



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA UMA EMPRESA DE
COSMÉTICOS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

JOYCE DE OLIVEIRA LIMA

CAMPINA GRANDE-PB
2008

JOYCE DE OLIVEIRA LIMA

**PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA UMA EMPRESA DE
COSMÉTICOS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: **Prof.^a Paoline Levy P. Almeida**

**CAMPINA GRANDE-PB
2008**

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Joyce de Oliveira Lima

Aluno

Paoline Levy P. Almeida

Professora Orientadora

Msc. Eliane Ferreira Martins

Coordenadora de Estágio Supervisionado

**CAMPINA GRANDE-PB
2008**

JOYCE DE OLIVEIRA LIMA

**PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA UMA EMPRESA
DE COSMÉTICOS DE CAMPINA GRANDE-PB**

Relatório aprovado em 21 de Agosto de 2008.

Paoline Levy P. Almeida
Professora Orientadora

Msc. M^a das Graças Lucena Barbosa
Examinador

Msc. Francisco Nery Leal
Examinador

CAMPINA GRANDE-PB
2008

AGRADECIMENTOS

A lista de pessoas que junto a mim tornaram possível a realização e conclusão deste trabalho de pesquisa é longa. Cada uma merece os meus agradecimentos de forma especial.

Primeiramente a Deus, a razão de minha existência, por ter me dado a graça de estar concluindo este trabalho e assim realizando mais um sonho, que apesar das dificuldades enfrentadas, nunca desisti dele.

Aos meus pais e familiares, por sempre me incentivar a concretizar este sonho acreditando juntamente comigo a chegar aonde cheguei.

Também não poderia deixar de agradecer a meu pequeno filho João Victor e meu querido marido Nilton, pela paciência que tiveram comigo, devido minha ausência na correria no decorrer deste meu curso até a conclusão do mesmo.

À minha orientadora Paoline, que apesar de todo o seu esforço ceder seus conhecimentos e empenho contribuindo para este trabalho acadêmico.

A todos os professores e funcionários da UFCG, que contribuíram de diversas formas neste trabalho e na minha vida acadêmica.

A todos os meus amigos que me deram força e estímulo para que nunca eu desistisse de lutar pelos meus objetivos, acreditando assim no meu sucesso.

E, em especial, à minha grande amiga Daniele Guedes, por todo o incentivo e o apoio dados nas horas em que mais precisei.

Enfim, a todas essas pessoas agradeço por cada palavra, cada gesto e cada dedicação. A eles meu eterno carinho, amor, gratidão e apreço.

RESUMO

LIMA, Joyce Oliveira. **Plano de Marketing: Uma proposta para uma empresa de cosméticos de Campina Grande-PB.** 70 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, 2008.

Diante de um mercado cada vez mais turbulento e competitivo, cada vez mais se faz necessário que as organizações tenham suas metas e objetivos traçados, que as mesmas possuam uma completa organização daquilo que se pretende buscar na execução de suas atividades. Para isto é necessário que as empresas elaborem um Plano de Marketing com vistas a garantir melhor desempenho organizacional. Este trabalho de pesquisa teve como objetivo geral propor a Fidèle Cosmétiques de Campina Grande-PB, a elaboração de um Plano de Marketing. Quanto à metodologia utilizada, foi realizado um estudo de caso com uma pesquisa de caráter exploratório, descritivo e qualitativo, constituída de uma revisão bibliográfica sobre o tema em questão e de uma pesquisa de campo. O instrumento de coleta de informações utilizado foi através da observação direta e de conversas com funcionários e diretores da empresa. No que se refere aos resultados obtidos, foram atrativos, e de relevante importância, pois com um Plano Proposto de Marketing a empresa estará mais segura e fortalecida para encarar seus concorrentes e alavancar o sucesso tão esperado pela empresa. Percebe-se que com este trabalho a Fidèle Cosmétiques torna-se uma organização preparada e bem estruturada. Com seus planos e metas traçados ela passa a ter uma visão mais nítida do que ela é e do que ela pretende ser e explorar do mercado competitivo em que vivemos.

Palavras-chave : Planejamento, Estratégia, Plano de Marketing.

ABSTRACT

LIMA, Joyce Oliveira. **Plan of Marketing: A proposal for a company of cosmetics of Campina Grande-PB.** 70 f. Report of Supervised Apprenticeship (Bachelor in Administration) - Federal University of Campina Grande, 2008.

Before a market more and more turbulent and competitive, more and more it is done necessary that the organizations have your goals and objectives plans, that the same ones possess a complete organization of that that she intend to look for in the execution of your activities. For that is necessary that the companies elaborate a Plan of Marketing with views to guarantee better acting organizational. This research work had as general objective to propose Fidèle Cosmétiques of Campina Grande-PB, the elaboration of a Plan of Marketing. With relationship to the used methodology, a case study was accomplished with a research of character exploratory, descriptive and qualitative, constituted of a bibliographical revision on the theme in subject and of a field research. The instrument of collection of information used it was through the direct observation and of chats with employees and directors of the company In what refers to the obtained results, they were attractive, and of big importance, because, with a Proposed Plan of Marketing, the company will be safer and strengthened to face your competitors and grow better such expected success for the company. It is noticed that with this work Fidèle Cosmétiques becomes a prepared organization and well structured. With your plans and goals traced she starts to have a clearer vision than it is and than it intends to be and to explore of the competitive market that we live.

Word-key: Market, Competitive, Plan of Marketing.

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

Abevd – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Abhipec – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

RH – Recursos Humanos

UN's – Unidades de Negócio

ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Atividade concernente às relações de troca	46
Figura 1.2 – Processo de comercialização orientado para a satisfação dos desejos das necessidades dos consumidores	46
Figura 4.1 – Estrutura organizacional da Fidèlis Cosmètic (pág. 56).	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composto de Marketing	27
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Orçamento das Ações de Promoção	62
--	-----------

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE QUADROS

LISTA DE TABELAS

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 MARKETING.....	18
2.1.1 <i>Origens e histórico do marketing</i>	18
2.1.2 <i>Conceitos e Definições de Marketing</i>	22
2.1.3 <i>Evolução do Marketing</i>	24
2.1.4 <i>Composto de Marketing</i>	26
2.1.5 <i>Ambientes de Marketing</i>	29
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	32
2.2.1 <i>Estratégia</i>	32
2.2.2 <i>Planejamento</i>	33
2.2.3 <i>Planejamento Estratégico</i>	33
2.3 PLANO DE MARKETING.....	36
2.3.1 <i>Sumário Executivo</i>	37
2.3.2 <i>Situação Atual de Marketing</i>	40
2.3.3 <i>Estratégias de Marketing</i>	43
2.3.4 <i>Programas de ação</i>	45
2.3.5 <i>Demonstrativos de resultados projetados</i>	48
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	51
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO	53
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	56
4.1 ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING	56
4.1.1 <i>Sumário Executivo</i>	56
➤ <i>Missão e Visão</i>	57
➤ <i>Análise da Situação Atual</i>	57
➤ <i>Estratégias de Marketing</i>	59
➤ <i>Programas de ação</i>	60
➤ <i>Demonstrativos de Resultados Projetados</i>	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
6. REFERÊNCIAS	68
➤ FONTES E ARTIGOS ELETRÔNICOS	69
APÊNDICES.....	70

CAPÍTULO I
Introdução

1. INTRODUÇÃO

Ao se fazer uma análise do atual ambiente de mercado, percebe-se que as empresas cada vez mais têm aprimorado os seus modelos de Gestão, para se tornarem mais evidentes entre a concorrência.

No que se refere ao setor de Cosméticos, não podia ser diferente, é um mercado que está em franco crescimento, exatamente pela imposição da sociedade que tem impulsionado o aumento do consumo, o que tem permitindo assim a entrada de novos concorrentes logo aumentando a competitividade do setor.

De acordo com o site da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, o Brasil subiu da quarta para a terceira posição no ranking mundial de consumo de cosméticos, desbancando países como a França, a Alemanha e a Inglaterra. O dado é do Instituto de Pesquisas Euromonitor, responsável pelo levantamento do consumo de cosméticos no mundo. O que elevou o Brasil para a terceira posição no ranking mundial foi um aumento no consumo dos produtos do setor no mercado brasileiro, o que representou um crescimento de 26% em dólares, contra um crescimento estimado de 1,2% no mercado global.

Há dois anos, o SEBRAE tem desenvolvido diversas ações que vem impulsionando cada vez mais as pequenas indústrias do setor no Brasil. As ações são realizadas por meio de um convênio firmado com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC) e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI).

Para dar conta dessa produção, a indústria da beleza é um dos setores da economia que mais emprega mão-de-obra feminina no Brasil. As oportunidades de trabalho, somando profissionais de beleza, como cabeleireiros, manicures, esteticistas, vendedores em lojas de franquia e revendedores de produtos se aproximam da casa dos 3 milhões. (Agência SEBRAE de Notícias)

A busca pela beleza também gera empregos. A **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD)** estima que 1,6 milhão de pessoas trabalharam com a venda de cosméticos de porta em porta no País, em 2006.

O mundo da informalidade vem crescendo bastante e muitas pessoas preferem abrir mão da estabilidade de um emprego para ter rendimento maior, e isso pode ser conseguido através da atividade de consultor de vendas direta, cujo setor teve crescimento de 15% no Brasil, superando as expectativas da Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas.

Outro fator que influencia essa informalidade é a questão das pessoas que executam a venda direta porta-a-porta fazerem seu próprio horário de trabalho, determinando assim os dias e as horas à trabalhar. Tornando-as assim mais independentes.

Na cidade de Campina Grande a realidade também não é diferente, o setor de perfumaria e cosméticos vem crescendo cada vez mais, anteriormente quase não se via lojas de cosméticos e perfumes similares hoje em dia já existe: a Fidèle Cosmétiques, Contém 1g, Bless, Blossonville, Yes cosméticos, Kaluí, Racco entre outros.

Essas empresas que surgem no mercado geram renda tanto para aquelas pessoas que não têm empregos quanto para os que já os possuem, mas que querem ganhar um extra em seu orçamento. As vendas diretas facilitam a aquisição de produtos, pois faz o processo de intermediação de maneira ágil e fácil, reduzindo o tempo e aumentando a comodidade dos consumidores.

Com a mesma rapidez que essas empresas surgem no mercado, elas também logo desaparecem, pois não conseguem superar a concorrência acirrada existente entre as mesmas. Observa-se, dessa forma, a necessidade cada vez maior das empresas utilizarem as ferramentas do Marketing para conquistarem ou manterem mercado. O Plano de Marketing torna-se de extrema importância, pois possibilita a empresa uma análise dos ambientes de marketing, e de acordo com as informações obtidas elaborar o planejamento das ações futuras de acordo com a realidade do meio em que está inserida.

A Fidèle Cosmétiques é uma empresa relativamente nova de perfumaria e cosméticos, que precisa consolidar a marca no mercado de Cosméticos. Dessa forma, surge o seguinte questionamento: como o Plano de Marketing pode ajudar uma empresa do setor de cosméticos a consolidar a sua marca?

Partindo desse questionamento, este estudo tem como objetivo geral elaborar um Plano de Marketing para a empresa Fidèle Cosmétiques de Campina Grande-PB.

E para alcançar esse objetivo geral proposto, foram necessários alguns objetivos específicos, a saber: Identificar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da organização;

Averiguar a missão e a visão da empresa, caso não exista, propor; Elaborar metas e objetivos; Analisar qual a estratégia que se adéqüe melhor para que a empresa obtenha o sucesso; Propor programas de ação.

CAPÍTULO II
Fundamentação Teórica

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

2.1.1 Origens e histórico do marketing

Segundo Baker (2005), a ciência do marketing surgiu nos Estados Unidos após a 1ª Guerra Mundial quando a procura excedia a oferta de mercadorias. Esse fenômeno acabou gerando uma crise econômica que abalou o sistema econômico norte-americano. Todos queriam produzir para o comércio que surgia, crescendo de forma acelerada invertendo esse quadro que com o excesso de produção levou os Estados Unidos à depressão de 1929, quando a produção excedia o consumo.

Com o aparecimento da ciência do marketing as organizações tiveram um aparato à solução do problema de buscar o consumidor para adquirir as mercadorias produzidas em grandes quantidades. O cliente passou a ser olhado de uma maneira diferente tendo uma atenção especial por parte da empresa. Afinal ninguém queria perder clientes sob pena de ver seus produtos parado nas prateleiras dos vendedores. Começou-se então a ser definidas estratégias para agradar ao cliente fazendo com que o mesmo se tornasse um fiel comprador dos produtos fabricados, o processo não acabaria apenas em vender o produto para um cliente, mas sim conquistar “o cliente” para que ele retornasse fidelizando-se com a marca ou produto.

Na primeira metade do século XX as economias industrializadas desenvolvidas do Ocidente foram caracterizadas pela produção em massa e pelo consumo de massa.

Com os passos acelerados da inovação tecnológica e organizacional começou a surgir os aumentos das demandas devido o aumento da população, gerando conseqüentemente, concorrência em preços de produtos e serviços. Os comerciantes e produtores tiveram que estimular seus clientes por meio da diversificação e para alcançarem o sucesso tão almejado, tiveram que ser capazes de oferecerem benefício tangível que distinguirá o produto de um fornecedor do produto do outro.

É aí que surge o Marketing, afetando a vida cotidiana das pessoas, fazendo parte em todos os aspectos – das roupas, dos anúncios, das comidas e bebidas até dos sites.

O marketing é uma atividade de comercialização com base na troca. Com a especialização o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e produtividade dos mais capacitados.

Segundo Las Casas, (2006, p.03) para que haja trocas é necessário que cinco condições sejam satisfeitas:

1. Há pelo menos duas partes envolvidas.
2. Cada parte tem algo que pode ser valor para a outra.
3. Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega.
4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

A troca é, por tanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing.

Segundo Boone e Kurtz (1998), a essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. Em muitos casos, o item é um bem tangível, como um jornal, um CD; em outros, serviços como, um corte de cabelo ou um concerto são trocados por dinheiro.

Para Mancini (2008) apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o **marketing** é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Segundo Dias (2003), o conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e

serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício.

Para esse autor, as empresas reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios do produto em veículo de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição.

Dias relata ainda, que passou-se a orientar as decisões e ações das empresas para o mercado, surgindo novos conceitos como “empresa orientada para o mercado”, “criação de vantagem competitiva” e, mais recentemente, “criação de valor para o cliente”, entre outros.

Segundo Kotler, (2006) os líderes que necessitam definir o futuro de suas empresas sofrem grandes desafios, como a exasperação da concorrência transcorre num ritmo muito mais intenso, os mesmos devem ter cada vez mais uma visão estratégica inovadora e ao mesmo tempo tomar cuidado quando outra for adotada, pois “[...] hoje não é como ontem e não será como amanhã” (KOTLER, 2006, p.25).

A forma de comercialização foi mudando de acordo com as variações ambientais, dando ênfase na forma de comercializar, em certos momentos valorizando mais a produção do que outras áreas funcionais devido a falta de produtos no mercado e depois com o excesso de ofertas do mercado houve ênfase na atividade das vendas. Passando-se assim o processo de comercialização por diferentes etapas, que foram:

- **Era da Produção**

Para Baker (2005), no ano de 1925, a maioria das empresas, até mesmo as que operavam em economias altamente desenvolvidas, estava voltada para a produção, prevalecendo assim o produto. Os fabricantes davam ênfase à produção de mercadorias de qualidade buscando posteriormente compradores para o mesmo.

Para uma boa venda nada mais bastaria a não ser um bom produto.

Segundo Las Casas (2006, p.06) “a Era da Produção pode ser dividida em duas fases: a do produto e a da produção propriamente dita”.

A primeira à ênfase recai no produto e a segunda é aquela em que a ênfase recai nos processos produtivos. Devido à escassez de produtos nesta época, as indústrias tentaram desenvolver métodos para melhorar sua produtividade. Com a demanda acelerada, as empresas passaram a produzir de forma massificada. Então com a produção em massa a oferta acabou excedendo a demanda sedimentando o caminho para a nova era a Era das Vendas.

- **Era das Vendas**

Baker (2005), entre 1925 e o início dos anos 50, as técnicas de produção se sofisticaram e a produtividade cresceu aumentando então os estoques das empresas, surgindo assim a necessidade de vender excedentes de produtos, tornando as vendas a atividade mais importante da época, pois todos queriam vender a qualquer custo. Os fabricantes passaram a enfatizar mais as forças eficazes de venda para encontrar compradores para seus produtos.

Embora os departamentos de marketing tenham começado a surgir na era das vendas, sempre houve uma tendência a subordiná-los às áreas de produção, financeira e de engenharia. Muitos executivos de marketing eram chamados de gerentes de vendas.

Com a necessidade da especialização criou-se também o departamento de Marketing para o apoio funcional da comercialização.

Devido o acirramento da concorrência dos anos 50 os empresários constataram que indo em busca dos clientes ficaria mais fácil de vender. Surgindo assim a Era do Marketing.

- **Era do Marketing**

A Era do Marketing que dura desde nos 50 até os dias de hoje foi caracterizada pelo atendimento aos consumidores satisfazendo suas necessidades e desejos.

A sobrevivência das organizações exigia que os administradores analisassem com maior atenção os mercados a que se destinavam seus produtos e serviços. Os profissionais de marketing precisam saber como anunciar e promover seus produtos, para que os consumidores tomem conhecimento deles e os desejem. Enfim, os profissionais de marketing necessitam de um amplo espectro de conhecimentos para que possam perceber, servir e satisfazer as necessidades dos consumidores.

O marketing afeta a vida de todos. É o meio pelo qual um padrão de vida é desenvolvido e apropriado pelas pessoas. Há uma enorme confusão entre marketing e vendas, mas, na verdade, o marketing ocorre antes e depois do ato da venda. O interesse pelo marketing tem crescido à medida que mais organizações no ramo de negócios, organizações sem fins lucrativos e de âmbito internacional descobrem as formas através das quais o marketing pode melhorar seu desempenho.

2.1.2 Conceitos e Definições de Marketing

De acordo com Las Casas, (2006, p.03) “o termo Marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla, usada não só apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca.”

Observando a realidade administrativa que as empresas vivem, o marketing não deve ser compreendido apenas no sentido de vender, seu conceito é bem mais amplo do que se pensa, tem seu foco na satisfação das necessidades dos clientes.

Pessoas diferentes possuem definições diferentes para o marketing, esse termo atualmente não pode ser rotulado apenas em uma definição ou em apenas um conceito pronto e acabado. Está tão intimamente ligado as novas transformações econômicas que ficou corriqueiro usar o termo marketing para aplicá-lo as mais diversas operações econômicas.

Para Dias (2003, p.02) o conceito de Marketing pode ser entendido como:

a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Entre os diversos autores pesquisados, pessoas que vinculam o marketing à venda o definem de várias formas diferentes, como já mencionado anteriormente, vender faz parte do marketing, porém o marketing abrange muito mais do que uma simples venda.

Para Boone e Kurtz, (1998), todas as organizações precisam criar utilidade para que possam sobreviver. O projeto e o marketing de bens, serviços e idéias que satisfaçam necessidades constituem o fundamento para a criação de utilidade. O papel do marketing no sucesso de uma

organização, contudo, só foi reconhecido há bem pouco tempo. Isto ficou particularmente evidente em países da Europa Oriental cujas economias recentemente deixaram de ser controladas pelo Estado para se transformar em empreendimentos comerciais voltados para o mercado.

Para Drucker (apud Kotler, 1999, p. 33) "o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender".

Aqui o autor quer dizer que a tarefa do marketing é descobrir as necessidades dos consumidores que não foram atendidas e para elas fornecer soluções que satisfaçam os clientes sem demandar um grande esforço para se fazer aceitar o produto que está sendo oferecido, já que o mesmo foi feito especialmente para ele.

Segundo Kotler (1999, p.33),

existem duas idéias que são equivocadas para definir marketing. A primeira delas é a seguinte: marketing é vender. Para Kotler a visão de que marketing e vendas são a mesma coisa é o tipo mais comum de equívoco, e não apenas por parte do público em geral, mas também de gente ligada à administração. Vender faz parte do marketing, porém o marketing abrange muito mais do que uma simples venda.

A outra idéia equivocada em relação ao marketing é a de que o marketing, é acima de tudo, um departamento. Segundo Kotler (1999, p.34), "essa é uma visão limitada por considerar o marketing, em essência, apenas um dos departamentos da empresa". É certo dizer que as empresas possuem departamentos de marketing, porém, se as atitudes e o trabalho de marketing se localizassem apenas neste departamento a empresa certamente acabaria muito mal por centralizar as ações de marketing apenas num foco sendo que os outros departamentos podem e devem colaborar na estratégia de marketing adotado pela empresa. Cada departamento tem a sua cota de responsabilidade e a ela não deve ser omissa.

Há mais de 25 anos, a American Marketing Association, uma associação profissional de marketing em nível internacional, tentou padronizar a terminologia do marketing ao defini-lo como "o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário".

Esta definição, entretanto mostrou-se restrita.

A American Marketing Association substituiu a definição antiga por outra mais abrangente que considera “o Marketing como o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços”.

O conceito ampliado admite que as conceituações e técnicas de marketing são aplicáveis a organizações tanto sem fins lucrativos como com fins lucrativos.

Segundo Kotler, (2006, p.04) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

A palavra marketing portanto sempre está associada ao movimento de compra e venda no mercado, ou seja, a movimentação que rege toda economia mundial.

2.1.3 Evolução do Marketing

O Marketing se expandiu e evoluiu tendo suas aplicações e suas ações direcionadas ao consumidor, dentre eles pode-se citar:

- **Marketing de serviços:** Nenhuma ação de marketing pode ser realizada, se não houver uma base de conhecimento sobre comportamento do consumidor. As empresas têm a obrigação de conhecer bem seu público-alvo. Sob esse ponto de vista, as empresas têm que suprir, de forma adequada, os medos, as angústias e dúvidas do consumidor, estabelecendo um canal direto de comunicação com ele, conquistando sua credibilidade.

Muitas vezes, torna-se difícil separar Marketing de Produtos de Marketing de Serviços, visto que quando um consumidor adquire um produto, ele está adquirindo um novo serviço.

Se as empresas pretendem conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes garantindo a satisfação máxima quanto ao produto e serviços prestados então devem investir na área de marketing de serviços. Não há dúvidas que uma boa estratégia de serviço trará resultados satisfatórios de forma imediata para qualquer organização, pois na medida em que a mesma vender um produto automaticamente estará mantendo cada um de seus consumidores.

O marketing de serviços está voltado, basicamente, para o tratamento adequado do consumidor, na interpretação e leitura adequada de suas necessidades, levando-se em conta os fatores que influenciam em seu comportamento.

Segundo o site do Sebrae (2008), pode-se definir Serviços em Marketing como “o conjunto de esforços e ações que otimizam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência”. Assim, com a mudança constante do cenário econômico, torna-se necessário criar novas formas de serviços para conquistar o cliente e, principalmente, surpreendê-lo.

Proporcionar ao seu cliente um atendimento espetacular é uma das formas mais importantes de diferenciar o seu produto.

- **Marketing de relacionamento:** objetiva construir uma base sólida de relacionamento mútuos a longo prazo, que seja satisfatório entre ambas as partes (clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing), a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER; KELLER, 2006).

- **Marketing on-line:** é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores, o uso de internet e a prestação de serviços on-line. (LAS CASAS, 2006).

Wikipedia 2008, complementa:

Através do uso desse novo canal de comunicação, as empresas visualizaram uma nova oportunidade de negócios, com suas particularidades, desafios e lucratividade, servindo não somente para os serviços de troca (venda de produto ou serviços), mas também para divulgar e expandir a imagem da empresa como uma nova forma de promoção.

- **Marketing ambiental ou marketing verde:** as ações do marketing no decorrer dos tempos passaram a ter seu conceito ampliado às atividades interligadas com a preservação do meio ambiente a fim de gerar lucros e uma maior demanda nos negócios, devido aos graves problemas ambientais sofridos pelo planeta, as empresas passaram a serem monitoradas pelos órgãos governamentais no intuito de se utilizar de forma racional e sustentável os recursos naturais, assim evitando a degradação e a poluição. Sendo assim as organizações se sentem na

obrigação de contribuírem com o meio ambiente, caso contrário serão mal vistas perante a sociedade.

O marketing ambiental revelou-se como uma ferramenta de grande importância no que se refere à imagem e posicionamento da marca e empresa no mercado.

2.1.4 Composto de Marketing

Para Baker (2005, p.203), gerenciar o mix de marketing é tarefa fundamental dos profissionais de marketing. O mix de marketing é o conjunto de ferramentas resumidas como os “Quatro P’s”: produto, preço, promoção e praça utilizadas pelas empresas para alcançar seus objetivos no mercado-alvo.

Esses elementos determinam as estratégias e as ações mercadológicas, que visam atender as necessidades e desejos dos consumidores:

- **Produtos:** A empresa deve reconhecer as necessidades e as vantagens do desenvolvimento de produtos e serviços. Seus produtos mais maduros e em declínio devem ser substituídos por produtos mais novos. Entretanto, os novos produtos podem fracassar. Os riscos da inovação podem ser tanto elevados quanto recompensadores. A chave para a inovação bem sucedida reside no desenvolvimento de pesquisas e procedimentos de decisão bem elaborados em cada estágio do processo de desenvolvimento do novo produto.

Segundo Baker (2005, p. 214),

o processo de desenvolvimento de um novo produto consiste em oito estágios: geração de idéias, seleção de idéias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise comercial, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização. O propósito de cada estágio é decidir se a idéia deve ser desenvolvida ou abandonada posteriormente. A empresa deseja minimizar a chance de as idéias fracas seguirem em frente e as boas serem rejeitadas.

- **Preço:** Primeiro a empresa tem que decidir sobre o que ela deseja realizar com um produto específico. Se a empresa selecionou cuidadosamente seu mercado alvo e posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço, estará no caminho certo. A estratégia de preço é largamente determinada pela decisão anterior de posicionamento de mercado. Quanto mais claros forem os objetivos de uma empresa, mais fácil ela estabelecerá seus preços.

- **Promoção:** Baker (2005, p. 218), diz que

promoções – talvez denominadas mais eficientemente comunicações de marketing – abrange um grande e crescente conjunto de ferramentas, incluindo venda direta, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e resposta direta.

Ele afirma também que um dos problemas é conseguir comunicações integradas – decidir como a verba de comunicações deve ser dividida otimamente entre essas alternativas e integrar suas mensagens para conseguir uma abordagem sinérgica geral, sendo este dificultado porque a maioria das empresas emprega agências especializadas externas para defender e elaborar os componentes individuais.

- **Distribuição:** A empresa deve decidir sobre a melhor maneira de estocar e movimentar seus bens e serviços em seus mercados de destino. A natureza da distribuição envolve planejamento, implementação e controle dos fluxos físicos de materiais e bens finais dos pontos de origem aos pontos de uso, para atender às exigências do consumidor e com o objetivo do lucro. A empresa sabe que a eficácia da distribuição terá grande impacto sobre a satisfação do consumidor e sobre seus custos. A distribuição será eficaz quando a empresa processar os pedidos com agilidade, possuir boa rede de armazenagem, níveis de estoques compatíveis com a demanda e em sintonia com a rede de varejo (lojas especializadas, magazines) e/ou atacado (grande distribuidores), escolher o meio de transporte adequado e ágil aliados ao controle de custos.

O mesmo autor diz que a premissa fundamental é que se o profissional de marketing tomar e implementar as decisões certas sobre as características do produto, seu preço e como ele será promovido e distribuído, então os negócios terão sucesso.

Já para Dias (2003) a função dos gerentes de marketing é bem mais complexa, ou seja, eles enquadram a responsabilidade dos mesmos em quatro áreas resumidas em:

- Análise de marketing: analisando os riscos e oportunidades de mercado;
- Planejamento de Marketing: selecionando seu mercado-alvo e suas estratégias de marketing;
- Implementação de Marketing: desenvolvendo seu Mix de Marketing e ;
- Controle de Marketing: por fim avaliar os resultados obtidos em seus programas e estratégias.

Para aumentar a satisfação dos clientes e o aumento das vendas podem ser oferecidos preços mais baixos do que a concorrência, mais características do produto, orçamentos promocionais mais altos e uma disponibilidade imediata em termos de atendimento, produto e suporte aos clientes. O quadro a seguir detalhará melhor as características e/ou funções dos Quatro P's:

Quadro1: Composto de Marketing

PRODUTO	PREÇO	DISTRIBUIÇÃO (Ponto- de- venda)	PROMOÇÃO
Testes e desenvolvimento Qualidade Diferenciação Embalagem Marca nominal Marca registrada Serviços Assistência técnica Garantias	Política de preços Métodos para determinação Descontos por quantidades Condições especiais Crédito Prazo	Canais de distribuição Distribuição física Transportes Armazenagem Centro de distribuição Logística	Propaganda Publicidade Promoção de vendas Pessoal Relações Públicas Merchandising

Fonte: Las Casas (2006, p.05.)

Las casas (2006, p.13) relata que:

- As decisões de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamentos de produtos e serviços, suas adequações aos desejos e necessidades dos clientes, a formulação de estratégias como diferenciação de produtos e linhas de produtos e também a administração do ciclo de vida dos mesmos.
- Já as decisões de preço envolvem a estratégia que selecione um preço competitivo que gere uma diferenciação para cada produto, assim como maximize retorno para a empresa bem como para os parceiros do canal de distribuição.
- As decisões de promoção são aquelas relativas aos investimentos em atividades de comunicação e promoção de vendas, como por exemplo: propagandas, eventos, descontos de preço, prêmios ao consumidor e outros.
- As decisões referentes aos pontos de distribuição englobam as decisões dos canais de venda e distribuição para que o produto esteja no momento certo, no lugar certo, auxiliando o cliente a realizar suas compras satisfazendo assim seus desejos e necessidades.

Sendo assim, diante do composto de marketing adotado pelas empresas, seus gerentes da área de marketing assumem seu verdadeiro papel que é o de ser líder, estimulando as inovações, coordenando possíveis processos de mudanças que venham a acontecer conseqüentemente assumindo riscos, apoiando e orientando equipes e por fim integrando as várias funções organizacionais, representando de forma geral as empresas nelas inseridas prezando assim pelos interesses e satisfações dos clientes diante dos acionistas da empresa.

2.1.5 Ambientes de Marketing

De acordo com Souza (2001, p.01),

a envolvente (ambiente circundante) de marketing de uma empresa consiste no conjunto dos agentes e das forças exteriores ao marketing que afetam a habilidade da administração de marketing de desenvolver e manter relações bem sucedidas com os consumidores-alvos. O ambiente de marketing oferece oportunidades e ameaças.

Os profissionais de marketing precisam estar atentos a estas oportunidades vindo-se cuidadosamente estudando as possíveis mudanças pelas quais suas empresas passam referentes ao mercado. Segundo Kotler (1994, p.142),

as empresas excelentes possuem uma visão de fora para dentro de seus negócios. Elas reconhecem que do ambiente de marketing está constantemente oferecendo novas oportunidades e apresentando novas ameaças. Estas empresas reconhecem a importância vital do monitoramento e da adaptação contínua das mudanças ambientais.

As empresas não só devem ficar atentas as mudanças como mencionado anteriormente mais também as oportunidades e ameaças, pois as mudanças no comportamento do consumidor, as estratégias competitivas e a inexorável força das novas tecnologias estão à nossa porta. Porém, muitas empresas não estão atentas a estas oportunidades e acabando por definirem estratégias erradas que acabam por comprometer a sobrevivência da empresa. O ambiente de marketing de uma empresa é constituído por agentes e forças que fogem do controle do marketing, afetando a habilidade administrativa da empresa em desenvolvimento, a manter transações bem sucedidas.

Por tanto no ambiente em que a empresa opera a concorrência representa apenas uma das várias forças no ambiente, e a capacitação de funcionários vem a se um dos pontos chave, pois quando os empregados se sentem bem na sua empresa, atitudes positivas influenciam diretamente os públicos externos.

De acordo com Las Casas (2006, p. 107) O ambiente de marketing é constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral.

No ambiente de tarefa estão inseridos os participantes envolvidos de forma imediata na produção, distribuição e promoção da oferta. Os participantes principais são a empresa na qual surge com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores vendendo produtos e/ou serviços na qual sejam úteis para os mesmos tendo como retorno lucro para sua empresa, fornecedores que tem como função atender rigorosamente aos pedidos realizados pelas organizações, distribuidores realizar a entrega de forma rápida e segura na hora certa e local certo, tem-se também a função dos revendedores que atingir a metas esperadas de vendas obtendo-se um lucro satisfatório e por fim, os clientes-alvo que proporcionará os tão esperados lucros, comprando os produtos de seus interesses aos varejistas . Função dos participantes

Os componentes que fazem parte do *ambiente geral* são bem maiores, sendo: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural, contendo forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa.

Segundo Las Casas (2006, p.112), essas variáveis, pertencentes ao ambiente geral, influencia as empresas da seguinte forma:

- *Variáveis econômicas*: as oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores, com reflexos imediatos para os diferentes setores. A variável economia é muito complexa devido aos diferentes fatores que nela interferem, exigindo que o administrador e o analista de marketing tenha muito cuidado nos sinais existentes e conseqüentes impactos nos negócios.
- *Variáveis político-legais*: a variável política sempre interferem nos negócios. O ambiente é formado por vários aspectos, entre eles leis e grupos de pressão que interferem nos negócios do governo e diversas agências que compõe o ambiente político e legal deixando as ações das empresas mais restritas.
- *Variáveis socioculturais*: A sociedade molda o comportamento à medida que ela vai adquirindo e mudando as crenças e os valores culturais. Aspectos culturais como crenças e valores são fortes influenciadores dos hábitos de consumo.
- *Variáveis naturais*: Em defesa da preservação e do desenvolvimento ambiental, surgiram vários movimentos ambientalistas. As empresas que se preocupam com o ambiente natural investem não só na proteção ambiental e na prevenção, como também na educação.
- *Variáveis tecnológicas*: variável de maior impacto nas estratégias empresariais modernas. A variável tecnológica é formada por todo o conhecimento científico que existe em determinado período e em determinada região.
- *Variáveis demográficas*: empresas de diversos setores estão procurando desenvolver compostos de marketing para diferentes tipos de consumidores que até então não eram considerados grupos específicos. Movimentos migratórios internos e mudança na composição estrutural da família decorrem também de acordo com as mudanças demográficas na estrutura da civilização brasileira.

Kotler (2006), enumera seis ambientes onde habitam os principais grupos:

1. *Ambiente demográfico*: Ao analisar este ambiente, o marketing precisa ponderar suas ações sobre o crescimento das populações local e mundial; as modificações etárias, na composição étnica e nos níveis de instrução; o aumento do número de famílias chefiadas por mulheres e as grandes migrações geográficas.

2. *Ambiente econômico*: Neste caso, os focos para análise são a distribuição de renda, os níveis de poupança, o endividamento e a disponibilidade de crédito da população e da área onde ela habita.

3. *Ambiente natural*: O marketing tem como conjuntura a analisar, neste caso, a capacidade da extração de matérias-primas relacionadas aos produtos (para sites que operam com insumos em geral); os custos de energia e o tratamento das questões de poluição e preservação ambiental.

4. *Ambiente tecnológico*: As observações vão para o ciclo das mudanças tecnológicas, da pesquisa e do desenvolvimento e das questões que regulamentam o setor.

5. *Ambiente político-legal*: Analisar as leis que regem o ambiente de atuação do site e da empresa, respeitando, inclusive as leis dos locais aonde o site vai se instalar.

6. *Ambiente sócio-cultural*: Este é um ambiente que merece atenção redobrada pelos profissionais de marketing. É necessário analisar as visões que as pessoas têm não só de si próprias mas, também das outras, das empresas, das instituições em geral e da sociedade. O marketing precisa anunciar os produtos e os serviços do site, para atingir os valores centrais e secundários da sociedade e abordar as necessidades das diferentes subculturas que existem nos microambientes identificados.

2.2 Planejamento Estratégico

2.2.1 Estratégia

Para que os administradores tomem as decisões corretas em suas organizações é preciso que suas estratégias estejam bem traçadas e que as mesmas sejam, sempre que necessário, reavaliadas, reformuladas e adaptadas às novas realidades do mercado.

Kluyver e Pearce II (2007, p. 02) explicam que:

Estratégia diz respeito a posicionar uma organização para a obtenção de vantagem competitiva. Envolve escolhas a respeito de que setores participar, quais produtos e serviços oferecer e como alocar recursos corporativos. Seu objetivo principal é criar valor para acionistas e outros stakeholders ao proporcionar valor para o cliente.

Uma situação pode ser considerada como estratégica quando existe interligação entre os aspectos internos e externos da empresa.

Oliveira (2007, p. 05) define estratégia como “um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados por seus objetivos, desafios e metas”.

2.2.2 Planejamento

Segundo Las Casas, (2006, p.81) “planejar consiste em tomar antecipadamente um conjunto de decisões”.

Para tomar decisões importantes em uma empresa, os administradores devem ter cuidado nas estratégias a serem adotadas para atingir seus objetivos, para isso os passos devem ser estudados e analisados cuidadosamente para que assim desenvolvam atividades coesas.

O planejamento pode ser de forma informal, ou seja, sem um plano escrito e pode ser também através de um plano de marketing onde as idéias são postas em um papel antecipadamente, como forma de controle por sua fixação de metas e normas.

O planejamento divide-se em três níveis, sendo: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional.

2.2.3 Planejamento Estratégico

Para Chiavenato, (1998, p.247) “o planejamento estratégico é um conjunto de tomada deliberada e sistemática de decisões envolvendo empreendimentos que afetam ou deveriam afetar toda a empresa por longos períodos de tempo”.

È desenvolvido no nível institucional da empresa onde são tomadas decisões de longo período de tempo organizando-se em um plano estratégico para alcançar metas desejadas pela organização.

Já para Churchill (apud Las casas 2006, p. 85), “o planejamento estratégico é definido como um plano que persegue objetivos de longo prazo, com uma missão organizacional clara permitindo a empresa alcançar tais objetivos”.

Já o planejamento tático cria objetivos e estratégias para alcançar metas de departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio, diferentemente do planejamento operacional que tem objetivos direcionados as unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo.

Vantagens e Limitações do Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é um modelo de decisão unificado e integrador ele determina e revela o propósito organizacional em termos de valores, missão, objetivos estratégias metas e ações, com foco em priorizar a alocação de recursos, engajando todos os níveis da instituição para consecução dos fins maiores.

Os benefícios que ele pode trazer para uma organização são vários, dentre eles destacam-se: agilização das decisões; melhoramento da comunicação; aumento da capacidade gerencial para a tomada de decisão; promove uma consciência coletiva; proporciona uma visão de conjunto; maior delegação; direção única para todos; orienta programas de qualidade e; melhora o relacionamento da organização com seu ambiente externo e interno.

Apesar de proporcionar vários benefícios, o planejamento estratégico pois algumas limitações que são:

- Dificuldade de prever a melhor estratégia de longo prazo em um ambiente onde existe um alto nível de incertezas. As empresas situadas em países que enfrentam grande instabilidade econômica, com predomínio de inflação constante, costumam negligenciar o planejamento estratégico;

- Planejamento estratégico não é um pensamento estratégico. Na verdade, o planejamento estratégico atrapalha o pensamento estratégico, onde os administradores confundem a visão real com a manipulação de números;
- O planejamento estratégico na realidade tem sido praticado como “Programação Estratégica”, a articulação e elaboração de estratégias, ou visões, que já existem;
- O planejamento formal tem promovido estratégias que são extrapoladas do passado ou copiadas de outras;
- A programação estratégica não é o melhor caminho ou mesmo, necessariamente um bom caminho. Os administradores nem sempre precisam programar suas estratégias formalmente, às vezes, devem deixar suas estratégias flexíveis com visões amplas, para adaptar as mudanças do ambiente; A elaboração de estratégias é um processo integrado com todos os administradores da organização.

As principais diretrizes para o planejamento são as definições da missão e da visão e a determinação dos objetivos e metas.

Segundo Drucker (1998, p.136) o Planejamento Estratégico é:

O processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvam riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões; e através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas.

De acordo com o mesmo autor esse processo de Planejamento é desenvolvido por meio das seguintes etapas:

- Análise da situação interna e externa;
- Diagnóstico ou identificação das questões mais importantes;
- Definição de sua missão fundamental;
- Articulação dos seus objetivos básicos;
- Criação de uma visão do sucesso almejado;
- Desenvolvimento de estratégias para alcançá-lo;
- Elaboração de calendário para executar a estratégica e por fim;
- Mensuração e avaliação dos resultados alcançados.

2.3 Plano de Marketing

Kotler (2006), diz que dentre os vários processos do Marketing, o plano de marketing é considerado como um dos produtos mais importantes, ele possui uma importante participação para a estratégia de marketing no sentido de aperfeiçoar o desempenho organizacional. Através dele será direcionado o trabalho das pessoas do departamento, para coordená-los com o trabalho dos outros departamentos, prestando contas à alta direção e convencendo a mesma a prover os recursos necessários para a execução do plano.

O plano de marketing só será considerado perfeito se as informações e as análises nas quais ele se encontra baseado forem boas. Além do mais, exige de sua equipe muita reflexão e que seus participantes sejam bastante proativos, pois ele oferece à diretoria se realizados de forma correta, planos mais específicos e detalhados, para que assim possam evitar conflitos e omissões alcançando assim suas metas desejadas.

Para cada produto fabricado, ou linha de produto é necessário que se elabore um plano de marketing para que possa alcançar seus objetivos, ou seja, o lucro dos mesmos.

Baker (2005, p.46), relata que para se fazer um bom plano de marketing é necessário utilizar formulários, com objetivo de orientar todas as pessoas envolvidas, todos os passos que devem ser tomados e quais informações que devem ser incluídas em cada um desses passos.

Segundo Kotler (2006, p.59) o plano de marketing deve conter os seguintes tópicos:

- *Resumo executivo e sumário:* o plano deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações.
- *Situação atual de marketing:* essa seção apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente.
- *Análise de oportunidades e questões:* o gerente de produto identifica as maiores oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e outras questões relacionadas à linha de produtos.
- *Objetivos:* o gerente de produto deve decidir quanto aos objetivos financeiros e de marketing do plano.
- *Estratégia de marketing:* agora é realizado pelo gerente a estratégia geral de marketing, ou o “plano de jogo”, para alcançar os objetivos.

- *Programas de ação:* o plano deve especificar os programas gerais de marketing para atingir os objetivos de negócio.
- *Demonstrativo de resultados projetados:* os planos de ação permitem que os gerentes de produto desenvolvam um orçamento de apoio. Esse orçamento mostra o volume esperado de vendas em unidades e seu preço médio. Mostra também os custos de produção, de distribuição e de marketing. Quando aprovado o orçamento é a base para desenvolverem planos e programações de suprimento de materiais, de produção, de recrutamento de funcionários e de operações de marketing.

Para Dias (2003, p. 210) “plano de marketing é um documento estratégico corporativo por meio do quais diversos fatores são considerados e sintetizados, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas”.

Os planos também são utilizados com propósitos de conseguirem fundos com investidores para as empresas, conseguirem parceiros para projetos específicos e até mesmo conseguir parcerias com outras pessoas para os mesmos.

Assim pode-se considerar como um bom plano de marketing, aqueles que são bem organizados, claro, completo, coerente, honesto, racional, persuasivo e atual (Dias, 2003d).

Por fim, um bom plano deve guiar as atividades de maneira coerente e deve ser revisto com regularidade. É importante estar sempre analisando e fiscalizando se ele está sendo modificado de acordo com a evolução da empresa, estando sempre atualizado de acordo com o mercado.

Segundo Baker (2005, p.67), “se a empresa não estiver obtendo os resultados esperados quanto ao aspecto de lucratividade, bem como de custos previstos, será necessário repensar a estratégia e verificar como será possível alcançar objetivos de vendas e lucros”.

Ele se caracteriza por seus planos serem mais de médio e curto prazo e são estabelecidos pelos níveis intermediários.

De acordo com Kotler (2006, p. 41), “o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing”. Funcionando no nível estratégico e tático.

Sendo assim, Kotler (2006) explica a cerca dos componentes do plano de marketing:

2.3.1 Sumário Executivo

De acordo com Ferrell *et al* (2000, p. 32) “o sumário executivo é uma sinopse do plano de marketing global, cobrindo os pontos principais da estratégia de marketing e sua execução”.

Ele fornece uma visão geral do plano, identificando os principais problemas ou preocupações relacionados ao seu papel no processo de planejamento.

O Sumário introduz os principais aspectos do plano de marketing, incluindo projeções de vendas, custos e medidas de avaliação do desempenho.

- **Missão**

A Missão e a Visão são instrumentos necessários para definir as estratégias que guiarão as ações da organização como um todo, bem como de cada membro em particular, fazendo com que haja uma convergência de metas e um direcionamento mais eficaz da força de trabalho e dos investimentos.

Para Kotler (2006, p.50) “uma declaração de missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade”. Boas declarações possuem uma visão mesmo que seja uma espécie de “sonho impossível” contanto que oriente sua empresa para mais ou menos os próximos 10 ou 20 anos.

Missão pode ser entendida como o papel que a empresa terá perante a sociedade, enfim, quais são os benefícios que a sua atividade produtiva – seja ela industrial, comercial ou prestação de serviços – trará para a coletividade ou, pelo menos, aos seus clientes. Missão é, portanto, a função social da atividade da empresa dentro de um contexto global.

Segundo o mesmo autor, boas declarações de missão têm três características principais:

- Concentra-se em um número limitado de metas;
- As declarações enfatizam as principais políticas e valores que a empresa pretende honrar;
- E por fim, definem as principais esferas competitivas dentro das quais a empresa operará.

Já para Las Casas (2006, p.88)

a missão é criada para atender a certos compromissos tanto para a organização como para a sociedade. Ela deve ser formulada incluindo o objetivo da organização como uma

função social, para a melhoria do produto e dos resultados para os acionistas da organização.

Em outra ótica, Dias (2003), definem missão de uma maneira mais clara e direta sendo: “Missão é uma definição clara do direcionamento do negócio”.

- **Visão**

A Visão serve de aspiração para organizações, é composta pelos seus sonhos, ou seja, é aonde ela pretende chegar, o que pretende ser.

Segundo Las Casas (2006, p.88) “A visão é a determinação de onde a empresa quer chegar mais em longo prazo”.

A visão de uma empresa é a forma de como a mesma quer ser vista diante da sociedade em seu nicho empresarial no mercado em que ela está inserida.

- **Valores e Crenças**

O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. Segundo Kotler (2006, p. 23), o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada a “tríade do valor para o cliente”.

O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente satisfazendo as necessidades e os desejos dos clientes que devem estar acima de tudo, mediante seu lucro.

A qualidade dos produtos juntamente com os serviços contribui para que o valor dos mesmos aumente cada vez mais enquanto que reduz com o preço, embora não só esses mais outros fatores também possam desempenhar um papel importante.

Porter (apud Kotler, 2006, p36.),

propôs a cadeia de valor como uma ferramenta para identificar as maneiras pelas quais se pode criar mais valor para o cliente. Essa cadeia de valor identifica nove atividades estrategicamente relevantes que criam valor e custo em determinado negócio, sendo cinco atividades principais e quatro atividades de apoio.

Segundo Dias (2003), “[...] valor é quanto valem os benefícios técnicos, econômicos, de serviços e sociais de um produto ou serviço para um determinado cliente”.

2.3.2 Situação Atual de Marketing

A Situação Atual de Marketing relaciona-se com forma do posicionamento mercadológico em que a empresa se encontra no mercado atual e quais as suas ações.

- **Análise de SWOT**

Para ser executado um bom planejamento, é preciso que as organizações estudem o seu ambiente de atuação, verificando as tendências no setor, as variáveis que atingem de forma direta ou indiretamente suas atividades. Para isto, devem-se analisar os seguintes pontos: quais os pontos fortes e quais as fraquezas, oportunidades e ameaças. Conhecido como *Análise de SWOT* o mecanismo que monitora o ambiente externo e interno.

As oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso. O sucesso das empresas depende também de sua superação em relação aos pontos fortes dos concorrentes.

Na análise do ambiente externo têm-se as *oportunidades e as ameaças*, segundo Kotler (2006, p. 50), “uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento”.

O autor ainda observa que existem três fontes principais de *oportunidades* de mercado. A primeira delas é oferecer algo cuja oferta esteja escassa, a segunda oferecer um produto ou serviço que já exista no mercado só que de uma maneira nova ou até mesmo superior. E a terceira é levar um produto ou serviço totalmente novo ao mercado.

Podemos citar alguns exemplos de oportunidades:

- O mercado mostra interesse em um determinado tipo de produto que a empresa ainda não produz, mas tem capacidade para desenvolvimento com qualidade e preço;
- Uma empresa pode lançar um recurso;

- A empresa pode conseguir entregar o pedido muito mais rápido que o concorrente;
- Uma empresa pode conseguir um produto por um preço muito mais baixo;
- Existem parceiros no mercado dispostos a lançar e distribuir o produto;
- Existe um cliente disposto a comprar uma grande quantidade do produto podendo sobrá-la em caso de desconto, entre outras.

De acordo com Kotler (2006, p.51), uma ameaça ambiental “é um desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável que acarretaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, a deterioração das vendas ou dos lucros”.

As *ameaças* devem ser classificadas de acordo com sua gravidade e probabilidade de ocorrência. Tem-se a exemplo:

- A concorrência está lançando um produto similar com mesma qualidade e preço mais baixo;
- Os consumidores estão comprando em lojas a empresa tem pouca participação;
- A concorrência saiu na frente com forte campanha promocional

Na análise do ambiente interno têm-se as *forças e fraquezas*.

As empresas devem aproveitar seus pontos fortes saber tirar proveito das oportunidades que lhe aparecem e ao mesmo tempo evitar que as ameaças atinjam seus objetivos.

À exemplo de *forças* tem-se as empresas que possuem uma marca forte e uma imagem de qualidade, assim como também possuem revendedores preparados e treinados para as vendas e que as mesmas tenham um acompanhamento de uma excelente rede de assistência técnica para que assim possa lhes dar o suporte necessário.

À exemplo de *fraquezas* tem-se, segundo Kotler (2006, p.61):

- A necessidade de recorrer a capital externo para promover o crescimento do negócio;
- A falta de varejistas que possam trabalhar diretamente com o cliente para gerar conhecimento de marca e de produto.
- A dificuldade de desenvolver conhecimento de marca por se tratar de uma empresa start-up.

- **Metas e Objetivos**

Para Las Casas, (2006, p.88) “os objetivos são os resultados operacionais, financeiros, ou qualquer outro que a empresa deseja atingir em determinado período com seu plano estratégico, podendo ser quantitativos ou qualitativos e determinados a curto, médio e longo prazo”.

Os objetivos qualitativos são aqueles que têm relação com a qualidade, existe uma preocupação em proporcionar o melhor para os clientes de forma que eles sintam-se satisfeitos e realizados com os produtos e serviços.

Já os objetivos quantitativos, são aqueles representados por números, é uma forma de quantificar os objetivos do marketing, podendo ser através de percentual ou até mesmo unidades de produtos a serem vendidos.

Já as metas, para ele “são as etapas para atingir os objetivos”.

Os objetivos significam a razão de ser da empresa e para onde devem convergir todos os esforços.

E as metas dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados.

Para Kotler, (2006, p.52) os gerentes utilizam o termo metas para descrever objetivos em termos de magnitude e prazo. A transformação de objetivos em metas mensuráveis facilita o planejamento, a implementação e o controle.

Objetivos vagos ou mal anunciados podem acarretar falas fatais na definição de política, de estruturas e de estratégias. E a avaliação do desempenho da empresa mede-se através da consecução de seus objetivos e propósitos.

Para Dias (2003, p. 483) “objetivo é a seção do plano de marketing que define de que forma a empresa reagirá ao mercado”.

O objetivo tem-se tornado instrumento de medição da eficácia da aplicação de recursos humanos, físicos e financeiros na empresa. O objetivo compõe-se de três elementos:

1. O atributo específico escolhido como medida de eficiência.
2. O padrão de escala em que o atributo é medido.
3. A meta é o valor específico na escala que a empresa procura atingir.

Kotler (2006, p. 62), divide os objetivos em dois:

- Financeiros - que determina objetivos financeiros como taxa de retorno sobre o investimento, volume de receita, fluxo de caixa, lucro líquido;

- Marketing - os objetivos financeiros devem ser convertidos em objetivos de marketing.

A partir dos objetivos financeiros a empresa vai estabelecer seus objetivos de vendas por unidade do produto, preço por unidade, sua participação no mercado por faturamento e venda por unidade.

Segundo Baker (2005, p. 67) “um objetivo é aquilo que você quer alcançar”. Ele está ligado às estratégias, que como já mencionamos anteriormente é como planejarmos alcançar esses objetivos.

Não basta, todavia, definir objetivos e fixar metas se as políticas da empresa não são convenientes traçadas; pois é através das políticas que se visa a canalizar as decisões para os objetivos.

Se a empresa não gostar do rumo que a situação está tomando, terá que redefinir seus objetivos. Os objetivos, no contexto de um plano, têm o sentido mais específico:

1. Seleção de mercado específica para a ação empresarial e;
2. Estabelecimento de metas de vendas específicas.

As metas de vendas deverão ser estabelecidas somente após a consideração dos diversos programas possíveis, conjugados com as condições ambientais que deverão predominar no futuro. O programa que parece mais plausível sugerirá então as metas de vendas para o período.

2.3.3 Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing é um passo muito importante para um plano de marketing de uma empresa, pois com estratégias bem elaboradas se permite definir como que a empresa poderá atingir seus objetivos e metas de forma que consiga obter um bom gerenciamento de relacionamentos com o mercado obtendo-se assim vantagens sobre a concorrência.

De acordo com Dias (2003) “[...] Estratégia é a seção do plano de marketing que traz a maneira como a equipe de marketing vai atingir os objetivos do plano.”

Para Chiavenato (1998, p.185), “uma estratégia é um conjunto de objetivos e de políticas principais capazes de guiar e orientar o comportamento da empresa a longo prazo.”

Elas consistem em fazer escolhas necessárias de forma a combinar de forma simultaneamente o composto de marketing já mencionado anteriormente.

Uma das principais decisões estratégicas que a empresa deve tomar será aquelas referentes ao mercado-alvo e ao posicionamento de mercado.

As mesmas se tornam um conjunto de áreas de conhecimento que aplicadas de forma corretamente, culminam na possibilidade de que os resultados tão esperados sejam por fim alcançados.

Chiavenato descreve ainda os três componentes básicos para a formulação de uma estratégia empresarial, sendo:

- *Ambiente*: oportunidades observadas no ambiente de tarefa e mais especificamente no mercado.
- *Empresa*: recursos de que a empresa dispõe, sua capacidade e habilidade, bem como seus pontos fortes e fracos, objetivos e compromissos.
- *Adequação entre ambos*: a postura adotada pela empresa para compatibilizar seus recursos, objetivos, potencialidades e limitações com as condições ambientais, extraindo o máximo das oportunidades externas e expor-se o mínimo as ameaças, coações e contingências ambientais.

➤ **Estratégia de Crescimento e Estratégia Competitiva**

Os processos de planejamento das empresas vêm crescendo de acordo com as imposições feitas pelo ambiente.

O planejamento melhora a segmentação das organizações, assim eles reconhecem os vários níveis a serem focados, sendo eles: Corporativo, Negócio e Funcional adaptando-os de acordo com sua realidade.

Segundo site do Sebrae (2008), esses níveis de planejamento atribuem uma hierarquia de estratégias.

- No nível Corporativo, a estratégia define o conjunto de negócios que forma o perfil da organização.
- No nível de Negócios, a estratégia foca na definição do modo de competir num setor ou segmento produto/mercado.
- No nível Funcional, a estratégia foca na maximização da produtividade dos recursos.

Em cada nível desse processo estratégico existe um tipo de estratégia dominante que se relacionam diretamente com seu nível.

No primeiro nível de decisão, o nível corporativo, o objetivo principal é o crescimento da riqueza do acionista. A principal atividade desenvolvida é a alocação dos recursos no portfólio de negócios de modo a obter uma relação ótima entre risco e retorno para os mesmos.

No segundo nível de decisão, das unidades de negócio (UN's ou UEN's), os resultados econômicos financeiros somente serão obtidos por meio da geração de valor superior para o cliente. Aplica-se neste nível as estratégias competitivas, pois diversas empresas competem pela preferência do cliente final.

O terceiro nível de decisão é representado pelas unidades de decisão funcionais, que implementam ações referentes às estratégias competitivas para atingir os objetivos de crescimento da UN e, com isto, os objetivos de crescimento da corporação.

As Estratégias de Crescimento consistem em fazer com que a empresa cresça para se tornar mais competitiva. Esse crescimento pode se dar através da expansão significativa da capacidade da empresa para produzir bens e serviços, da expansão para mercados mundiais, ou através da integração com outros produtos e serviços.

2.3.4 Programas de ação

➤ Segmentação e público alvo

Segundo Baker (2005, p. 176) “segmentação de mercado representa a perspectiva da demanda na estrutura”. O mesmo autor diz que a segmentação de mercado adota como ponto

inicial, premissas sobre diferentes requisitos de clientes individuais com respeito a conjuntos de benefício, em particular situações de uso.

Através de pesquisas e de escolhas do mercado-alvo a empresa definirá qual o perfil e segmentos de clientes a serem atingidos, ele pode ser definido por desejos, poder e atitudes de compra, classe social, sexo, idade, profissão, geografia, religião, etc., ou ainda pela combinação entre os segmentos. Ele consiste em grupos de consumidores que possuem as mesmas características.

Os mercados não são homogêneos e isso faz com que exista diferentes ofertas de marketing para diferentes grupos de clientes até mesmo porque as empresas precisam de uma delimitação de recursos.

Estudando-se o mercado-alvo Las Casas (2006, p. 237), distingi as necessidades dos clientes que segundo ele podem ser:

- Necessidades declaradas: o consumidor deseja um produto barato
- Necessidades reais: o consumidor está interessado em um produto de manutenção barata, não em seu preço inicial.
- Necessidades não declaradas: O consumidor espera bons serviços do revendedor.
- Necessidades de prazer: O consumidor compra o produto e recebe um brinde ou acessório.
- Necessidades secretas: O consumidor deseja ser visto pelos amigos como alguém de bom senso orientado para o valor do produto.

Sendo assim a segmentação do mercado deve sempre levar em consideração a personalidade, o estilo de vida e o traço de cada grupo de consumidor.

➤ **Posicionamento da Oferta**

A empresa deve desenvolver sua imagem, de modo que o mercado alvo valorize e aprecie o que ela oferece em relação a seus concorrentes.

O posicionamento da empresa deve ser fundamentado no conhecimento de como o mercado-alvo define valor e faz escolhas entre as empresas concorrentes. Ele decide a posição em que o produto ou serviço deve ocupar dentro do mercado.

Segundo Baker (2005, p.48) “posicionamento é o processo de elaborar uma imagem e valor de modo que os consumidores pertencentes ao segmento-alvo entendem o que a empresa ou marca representa em relação a seus concorrentes”.

➤ Definição do Composto de Marketing

De acordo com Las Casas é quase impossível se praticar o Marketing sem decidir taticamente sobre as variáveis do composto de marketing, ou seja, decidir sobre os fatores : Produto, Preço, Ponto-de-venda e distribuição e Promoção, nas quais são elaborados de acordo com as expectativas do cliente.

Conforme observa-se na figura 1 e 2 o processo de comercialização na década de 50 passou a ser orientado para o consumidor. Isto significa que, ao invés de iniciar a comercialização de dentro para fora, houve um sentido inverso. O recomendado seria procurar identificar o que os clientes necessitavam e desejavam e somente a partir daí elaborar a oferta para a comercialização definitiva, elaborando-se produtos, preços, etc.

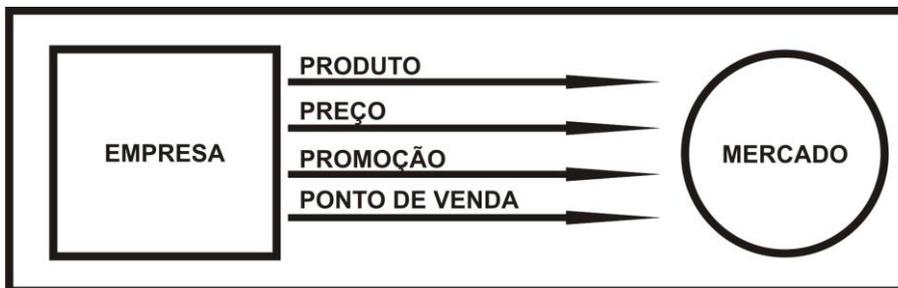


Figura 1: Atividades concernentes às relações de troca.

Fonte: Las Casas (2006, p.11)



Figura 2: Processo de comercialização orientado para a satisfação dos desejos das necessidades dos consumidores.

Fonte: Las casas (2006, p.12)

Baker (2005, p.204), “o mix de marketing consiste nas decisões fundamentais nas quais os gerentes de marketing devem exibir sua maior capacidade e profissionalismo.”

Ele é conhecido como o mix de marketing ou os 4P’s, que se referem ao produto, preço, promoção e ponto de venda (distribuição) que são estudadas pelos gerentes de marketing para que assim possam tomar as decisões cabíveis referentes a estas quatro variáveis, podendo assim obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo.

Para Dias (2003, p.54), “o Composto de Marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

Eles enfocam a importância do valor para o cliente.

Kotler define o composto de marketing como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Nesta definição, Kotler dá ênfase na busca de conquistar seu mercado-alvo através dos objetivos traçados em seu plano de marketing.

2.3.5 Demonstrativos de resultados projetados

➤ Avaliação e controle

Avaliação e controle são os pontos finais para o plano de marketing, ele detalha como os resultados serão avaliados e controlados.

De acordo com Ferrell *et al* (2000), Diz que a primeira parte desta seção envolve a avaliação financeira do plano de marketing, a segunda se refere ao controle de marketing, que envolve a definição de padrões, a avaliação do desempenho real comparando-o com os padrões desejados.

De acordo com as várias surpresas ocorridas na implementação de planos é necessário o monitoramento e controle contínuo das atividades das empresas. Esse acompanhamento poderá ser feito periodicamente podendo ser mês a mês, a cada trimestre, de forma à acharem mais conveniente, assim a organização poderá analisar o andamento do projeto, monitorando os fatos positivos e negativos e fazendo ajustes no percurso quando necessário. É importante que exista

planos de contingência prontos para servirem como antídotos em acontecimentos imprevistos como greves, guerra de preços, lançamentos de novos produtos pela concorrência, assim a empresa e sua equipe estarão prontas para enfrentar possíveis dificuldades.

O controle de marketing é a seqüência natural do planejamento de marketing. A empresa precisa exercer pelo menos três tipos de controle considerados como mais importantes (FERRELL *et al*, 2000):

- Controle estratégico: permite uma avaliação periódica da empresa e de sua abordagem estratégica para o mercado, é utilizado, por meio de um instrumento conhecido como auditoria de marketing, que é um exame periódico e através da análise da eficácia de marketing. O propósito da auditoria é determinar as áreas de problemas de marketing e recomendar um plano de ação corretiva para aprimorar a eficácia global do marketing da empresa.
- Controle do plano anual: assegura que a empresa atinja os objetivos de vendas e lucros e outras metas estabelecidas em seu plano anual. Suas principais ferramentas são: as análises das vendas, da participação de mercado, de despesas de marketing em relação às vendas, financeira e do desempenho em relação ao mercado.
- Controle de lucratividade: procura avaliar e controlar a lucratividade dos vários produtos, territórios, de grupo de clientes, dos canais comerciais e dos tamanhos dos pedidos. Uma de suas partes importantes é a atribuição de custos e a geração de demonstrações de resultados.

Percebe-se desta forma que os conceitos vistos da Fundamentação Teórica são de extrema relevância para o atingimento dos objetivos inicialmente propostos. E para o alcance desse objetivo foram necessários alguns procedimentos que serão expostos no capítulo a seguir.

CAPÍTULO III
Aspectos Metodológicos

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa é o desencadeamento lógico e conceitual que permite o raciocínio científico. É a maneira como se dá a compreensão do objeto de estudo em confronto com os dados da pesquisa.

De acordo com Andrade (2001), a pesquisa científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, com o objetivo de encontrar soluções para os problemas propostos mediante a utilização de métodos científicos.

A pesquisa é um processo onde se constrói conhecimentos, objetivando gerar outros conhecimentos novos e/ou contradizer algum outro já existente tornando-se assim um processo contínuo de aprendizagem tanto para quem realiza a pesquisa quanto para a sociedade onde ela se desenvolve.

Segundo Vergara (2000), pode-se dividir a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

No que concerne aos fins da pesquisa, os níveis de uma pesquisa significa dizer qual é a sua característica. Sendo ela com características descritiva, exploratória, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. Sendo assim, esta pesquisa tem caráter descritivo e exploratório.

É exploratória porque, de acordo com Vergara (2007, p. 46), “o principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delinear de forma mais precisa o problema”.

E é uma investigação descritiva por expor características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. É uma pesquisa sem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, apenas serve de base para tal explicação, sendo assim uma pesquisa de opinião.

Segundo Lucena (2006, p. 19),

a pesquisa descritiva visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coletas de dados; questionário e observação sistemática. Assume em geral, a forma de levantamento.

Com relação aos meios, uma pesquisa pode ser do tipo: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação ou estudo de caso.

Quanto à tipologia utilizou-se do meio Pesquisa de Campo, que é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

Realizou-se também um estudo de caso, que é o circunscrito a uma ou a poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa entre outros. Tem caráter de profundidade e detalhamento, podendo ou não ser realizado no campo.

Segundo Santos (1999, p.27), estudo de caso “caracteriza-se pela seleção de um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos”. Permite o aprofundamento do tema estudado no objeto de pesquisa restrito, mas apresenta como limitação o fato de fornecer pouca base para se fazer uma generalização.

Realizaram-se também estudos bibliográficos que é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material acessível ao público em geral. Podendo o material publicado ser de fonte primária ou secundária.

O Universo desta pesquisa é a empresa Fidèle Cosmétiques da cidade de Campina Grande - PB. Que é uma empresa de pequeno porte. Possuindo sessenta consultores cadastrados. Sendo esta uma empresa jurídica de direito privado, com sociedade empresarial limitada, com tempo de duração indeterminada, sendo responsabilidade de cada sócio restrita ao valor de cada sócio. Atua no ramo de perfumaria e cosméticos na cidade de Campina Grande, com revenda em cidades circunvizinhas por parte de seus consultores.

Os dados foram coletados por meio de:

- a) Pesquisa bibliográfica em livros, teses e dissertações relacionados ao assunto, além de pesquisas na internet sobre o mesmo;
- b) Pesquisa de campo com entrevistas informais, onde foram realizadas algumas visitas da pesquisadora, para coleta de informações, sendo todas respondidas conforme roteiro elaborado e entregue com antecedência a gerente, sendo obtidas as respostas a medida dos encontros da pesquisadora com os sujeitos da pesquisa.

Sujeitos da pesquisa foram as pessoas que forneceram os dados para a realização da pesquisa.

Neste caso, os sujeitos da pesquisa foram os funcionários que trabalham nesta empresa, bem como o gerente e até mesmo os donos da mesma. Os funcionários com vínculos de, no mínimo, um ano nesta empresa.

Tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explica para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto.

Neste trabalho foi abordado o método qualitativo. A abordagem desta pesquisa foi de ordem qualitativa, pois segundo Lucena (2006, p. 18):

Em uma pesquisa qualitativa considera-se que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a própria fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

3.2 Caracterização do Ambiente de Estudo

A empresa em estudo é uma das distribuidoras da Fidèle Cosmétiques, atuando no ramo de perfumaria e cosméticos, com foco em vendas a consultores, bem como venda direta a consumidores finais. Sua data de fundação consta de 08 de outubro de 2007 e desde então a empresa busca alcançar metas pré-estabelecidas que visam principalmente a satisfação dos clientes. A Fidèle nasceu de um sonho de trazer ao mercado de cosméticos, o qual se encontra bastante repetitivo, uma proposta inovadora através de um conceito moderno em cosméticos e perfumaria, ajudando as pessoas a se valorizar, pois a mesma acredita no potencial que elas possuem no segmento de vendas porta-a – porta.

Por contar com produtos de qualidade e um mix diferenciado, a Fidèle vem crescendo no segmento e atingindo cada vez mais um número considerável de consultores e clientes, pois a empresa, depois de efetuar a venda, preocupa-se com a questão da pós-venda, um fator primordial para fazer com que a empresa mantenha-se competitiva no mercado. Apesar de possuir uma concorrência direta e acirrada, por parte de empresas já consolidadas, como é o caso da Natura, Boticário e Avon, a Fidèle também sofre pressão de empresas do mesmo porte que a sua, que surgem constantemente no mercado, como a Bless, Yes, Kaluí, Blossom Ville, entre outras, isso faz com que a empresa busque estratégias diferenciadas e mais eficientes.

A logística da empresa se desenvolve da seguinte forma: Os produtos são desenvolvidos em laboratórios de São Paulo e produzidos em fábricas da mesma cidade, em seguida são levados para o Escritório e Centro de Distribuição de João Pessoa, para que em seguida possam ser

levados para as demais lojas espalhadas por todo Brasil sendo uma destas a Fidèle Campina Grande de onde os mesmos produtos serão repassados para os consultores que realizam a venda direta porta-a-porta.

A empresa possui uma grande diversidade de produtos sendo esta composta de perfumes (masculino, feminino, unissex, infantil e Eau de Fidèle), toda Linha de Maquiagem, Linha Fidèle (linha Cabernet, linha Printemps, linha Frutal e linha Erva Doce), Fidèle Care, Fashion Feminino e Fashion Masculino. As formas de pagamento tanto para consumidores finais quanto para consultores é através do cartão de crédito ou a vista. A loja repassa produtos para revendedores com 30% de desconto sendo este o lucro nas vendas efetuadas pelos mesmos.

Por ser uma empresa de pequeno porte, a mesma é composta por um pequeno número de funcionários, sendo estes: o Diretor Geral, uma Gerente Administrativa e duas atendentes, das quais uma executa trabalhos externos. Contudo, por se tratar de uma empresa distribuidora de cosméticos há ainda um número considerável de consultoras que realizam vendas diretas, totalizando um número de 60 consultoras efetivas. Sendo possível analisar o organograma da empresa da seguinte forma:

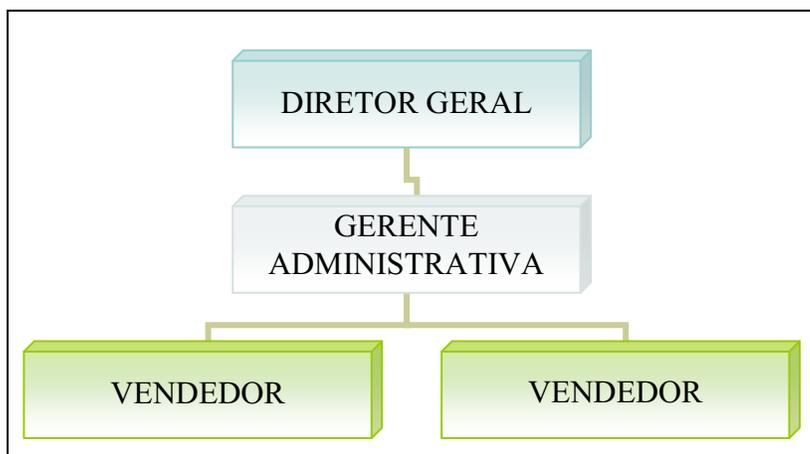


Figura 3: Estrutura organizacional da Fidèle Cosmétiques.

Fonte: Elaboração própria (2008).

CAPÍTULO IV
Apresentação e Análise dos
Resultados

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Elaboração do Plano de Marketing

4.1.1 Sumário Executivo

A Fidèle Cosmétiques é uma pequena empresa que funciona como distribuidora de perfumes e cosméticos, ela trabalha com fragrâncias com inspirações francesas e de perfumes. A empresa esta localizada na cidade de Campina Grande-PB, de onde desempenha suas atividades direcionadas a atender a demanda da região. O setor de perfumes e cosméticos tem crescido de forma alastradora principalmente de empresas que trabalham com similares de perfumes franceses e outros bastantes conhecidos e usados no mercado consumidor. Embora exista um grande número de concorrentes, a expansão de lojas e o aumento na demanda ainda podem ser analisados e estudados.

A Fidèle Cosmétiques está empenhada em se desenvolver no mercado, através do desenvolvimento de ações de Marketing e publicidade que resulte no melhor posicionamento da marca, programas de fidelização de clientes, resultando um maior número de vendas, gerando conseqüentemente maior faturamento e a conquista do sucesso e expansão da marca, já que a mesma acredita na qualidade dos produtos ofertados.

Com o plano proposto pretende-se identificar a missão e visão, caso não exista propor para a empresa. Através da Análise de SWOT, analisa-se suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças apresentadas pela empresa, onde serão propostos metas e objetivos para que com o uso de uma estratégia de crescimento ela possa expandir a marca nova no mercado aumentando o número de suas vendas buscando também lucros satisfatórios.

Pretende-se também determinar os programas de ação para que a Fidèle conquiste novos clientes e fidelize aqueles já existentes; De forma que a empresa procure sempre controlar e avaliar seus resultados alcançados para que tenham sempre o controle de suas ações e vendas no mercado.

➤ **Missão e Visão**

Para que seja possível elaborar o Plano de Marketing, faz-se necessário identificar a razão de ser da organização, bem como, as realizações (os sonhos) pretendidas pela organização. Assim, percebeu-se na prática a empresa em estudo não tem Missão e Visão declarada, sendo necessário a elaboração dos mesmos para que possa facilitar o desenvolvimento e desempenho das atividades da empresa. Assim, a seguir serão expostas a Missão e a Visão da Fidèle Campina Grande, respectivamente:

Encantar os clientes através da venda de produtos com qualidade, beleza e menor custo. De forma a garantir sua fidelidade e alcançar o sucesso, consolidando a empresa no ramo de perfumaria e cosméticos.

Se consolidar no mercado campinense como uma empresa que se compromete com a satisfação dos seus clientes e dentro de um prazo de cinco anos, alcançar o número de no mínimo 400 consultoras cadastradas e ativas.

➤ **Análise da Situação Atual**

De acordo, com análise feita no ambiente de pesquisa, consta-se que o setor de cosméticos está em crescimento, possibilitando a entrada de novos concorrentes, apesar de existir empresas que já atuam nesse setor há certo tempo, sendo empresas consolidadas no mercado. Entretanto, essas novas empresas não concorrem diretamente com as marcas consolidadas, elas atingem outro público, pois essas empresas utilizam além de perfumes com novas fragâncias, fornece também perfumes similares (com inspirações francesas e de marcas nacionais) com a um preço mais acessível.

Com relação ao mercado em que atua, seus concorrentes considerados diretos, ou seja, aquelas empresas que fornecem ao mercado produtos similares, são: Kaluí, Contém 1g, Blosson Vile, Bless Cosméticos, Yes Cosméticos e Racco.

Os clientes da Fidèle Cosméticos são divididos em dois tipos: consumidores finais e consultores cadastrados. Os consumidores finais envolvem qualquer pessoa que tem interesse em

adquirir os produtos da empresa em estudo. Já os consultores fazem a intermediação entre a loja e os consumidores finais, servindo como instrumento disseminador da marca e dos produtos.

➤ **Análise do Ambiente**

Compreende a análise do ambiente interno e externo, para que com essas informações conseguidas possa se conhecer as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da empresa. Sendo assim, para isso, houve a necessidade de conversar com a gerente para que ela pudesse informar, sobre aspectos que envolvem o ambiente no qual a empresa está inserida, para que em seguida fazer as análises necessárias.

✚ **Análise do ambiente interno**

Apresenta-se de duas maneiras: forças e fraquezas, descritas a seguir.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Variedade da linha de produtos ofertados	Ausência de um Planejamento Estratégico;
Qualidade dos produtos e serviços oferecidos	Falta de opção nas formas de pagamento;
Fácil acesso	Falta de visão empreendedora;
Sistema de pronta entrega	Estacionamento insuficiente;
Incentivos através de premiações	Layout inadequado;
Auxílio pós-venda para consultores	Falta de investimento em divulgação.
Oferecimento de cursos para consultores	
Oportunidade de fonte de renda	
Reuniões domiciliares para consultores	

✚ **Análise do ambiente externo**

Compreende as oportunidades e as ameaças do ambiente externo.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Clientes a procura de produtos de qualidade e com preços acessíveis;	Novos concorrentes;
Mercado em expansão;	Produtos e preços oferecidos pelos concorrentes;

Novos produtos em curto período de tempo;	As promoções vinculadas por outras marcas;
Fidelização de clientes;	
Agregar valor a marca com parcerias em eventos e com outras instituições, ou seja, patrocínio de eventos.	

➤ **Metas e Objetivos Propostos**

Como esse plano se propõe a planejar as ações no que se refere a divulgação da marca da Fidèle (o Marketing) com o objetivo de aumentar suas vendas, a empresa deve ter algumas metas e objetivos nesse âmbito, que são:

- Estratégias de marketing digital e comércio eletrônico;
- Divulgação efetiva da marca em diferentes meios de comunicação;
- Implementação de meios de pagamento diferentes do já existente;
- Propor parcerias com salões de beleza no intuito de divulgar a marca;
- Desenvolver um programa exclusivo de fidelização de clientes;
- Propor estratégias de Responsabilidade Social;
- Viabilização de entrega em domicílio para as consultoras;

➤ **Estratégias de Marketing**

A estratégia de marketing segundo Ferrell *et al* (2000, p. 105), deve conter uma vantagem diferencial, uma característica ou atração que as ofertas competitivas não possuem retribuindo satisfação e/ou benefícios identificados pelos compradores.

Como a Fidèle Campina Grande, é hoje uma empresa que visa se expandir e desenvolver a marca, tornando-a cada vez mais conhecida no mercado consumidor de cosméticos e perfumaria, o presente estudo propõe que a mesma adote a Estratégia de Crescimento de Penetração Diversificação, com o objetivo de tornar a marca Fidèle mais conhecida no mercado.

A Fidèle para alavancar seus produtos no comércio, tornando a marca mais conhecida ela poderá realizar promoções de produtos novos para que os clientes experimentem as novidades, poderá também investir em participações de eventos e shows realizados em Campina Grande e

idades circunvizinhas onde se concentra o maior número de jovens e pessoas consumistas e vaidosas.

As estratégias de modo geral poderão ser resumidas e apresentadas da seguinte forma:

- Treinamento e capacitação das funcionárias a fim de conquistar cada vez mais o cliente, tornando-os fiéis e para que possam utilizar sistema de informação de maneira correta e segura;
- Fazer parcerias com programas de rádio, TV e divulgação em outdoor;
- Fazer visitas a salões de beleza;
- Promover eventos;
- Desenvolver embalagens de produtos confeccionados com materiais recicláveis;
- Procurar sempre realizar promoções atrativas para consumidores finais.

➤ **Programas de ação**

É verdade que no mercado em que a empresa atua, existem clientes potenciais e reais que buscam produtos de qualidade, preços acessíveis e serviços diferenciados, tanto em vendas diretas, quanto para as consultoras que buscam através da revenda, uma fonte de renda extra para todas as classes sociais.

A empresa possui, como já foi exposto, dois tipos de clientes (clientes diretos e consultores) havendo a possibilidade da empresa dividir esses clientes por segmentos. E dentro de cada segmento a empresa poderá utilizar estratégias diferenciadas, focando cada segmento.

No segmento de clientes diretos, a Fidèle deverá continuar oferecendo um mix de produtos de qualidade inigualáveis a preços competitivos, com sua loja de distribuição no centro de Campina Grande. Para isso, ela deverá investir mais em divulgação da marca, como panfletos, rádio, televisão, na Internet, no marketing de relacionamento para fidelizar os clientes.

O papel dos consultores da Fidèle torna-se primordial, pois fará revenda nas cidades circunvizinhas na qual elas e os clientes finais terão atendimento especializado de alta qualidade, presteza e agilidade. Além, das ações citadas anteriormente, a empresa deverá investir na capacitação de consultores através de palestras, cursos e treinamentos.

➤ **Definição do Composto de Marketing**

A empresa Fidèle Cosmétiques será composta pelo seguinte mix de marketing:

- **Quanto aos produtos/serviços:** Utilizar estratégia de crescimento, e para isso, deverá atuar com os mesmos produtos no mesmo mercado, ofertando os produtos ao mercado com o maior mix de produtos possíveis, sempre primando pela qualidade e eficiência no atendimento.
- **Quanto à determinação do preço:** Buscar manter seus preços atuais sem que haja aumento dos produtos em um espaço de tempo curto, preços esses que levem vantagem quanto aos concorrentes, facilitando pagamentos para clientes através de prazos e descontos. Sempre respeitando as limitações e buscando a todo instante manter os níveis de preços competitivos.
- **Quanto à distribuição:** Consolidar a fidelização dos clientes ativos e também a prospecção de novos clientes; de forma a proporcionar comodidade na entrega à domicílio das compras realizadas na loja, seja ela de forma pessoalmente ou através de ligações telefônicas. Sendo assim, a empresa continuará atuando com a loja localizada em Campina Grande, como também atuará nas cidades vizinhas através dos consultores.
- **Quanto à promoção:** analisando a proposta do Plano, onde primará pela divulgação da marca as seguintes providências deverão ser tomadas e/ou ampliadas: criação de um website para a loja, como tentativa de melhor divulgar a imagem dos produtos e da marca, se incluindo no novo contexto do mercado; investir na confecção e distribuição de panfletos na praça da atuação; usar também *outdoors* em pontos estratégicos da cidade; patrocinar eventos; propaganda no rádio; realizar descontos e liquidações em datas comemorativas como dia das mães , dia dos pais, fim de ano etc.

É válido ressaltar que a loja de Campina Grande é uma franquía, então, todas essas ações do Composto, de forma especial a promoção poderá ser rateada com central, pois se há divulgação da marca em Campina Grande, ganhará todo contexto.

A loja continuará acompanhando também as promoções que seguem no catálogo a cada vez que o mesmo é lançado, como também premiações para aquelas revendedoras que se destacarem nas suas vendas a cada fim de mês.

Além disso, a empresa objeto desse estudo poderá incentivar a produção dos produtos em embalagens recicláveis, contribuindo com o meio ambiente. Ainda, a empresa poderá adotar ajudar pessoas carentes promovendo uma vez por ano a semana “TORNE-SE UM PROFISSIONAL DA BELEZA”, fornecendo uma semana de curso de Cabeleireiro gratuito, oferecendo cursos de corte, tratamento, pintura de cabelo com o objetivo de incentivar e gerar renda, contribuindo e fazendo o seu papel junto à sociedade campinense.

➤ **Demonstrativos de Resultados Projetados**

De acordo com as ações propostas faz-se necessário orçar o quanto a empresa investirá, para implementá-las. Sendo assim, a tabela abaixo descreve as ações e o valor estimado de acordo com informações pesquisadas junto a empresas responsáveis por esses serviços. Lembrando, que o valor total deve ser rateado junto com a central para que não onere muito a loja de Campina Grande, para que possa ter folga para investir em outros as áreas administrativas.

Tabela 01 – Orçamento das Ações de Promoção

AÇÃO	CUSTO (R\$)
Construção do site	1.800,00
Confecção de 20.000 panfletos	2.500,00
Distribuição de 20.000 panfletos	1.400,00
Outdoor (5 pontos estratégico na cidade)	1.792,00
Rádio (10 chamadas por dia)	1.300,00
Ação Social (contratação de instrutor, aluguel de local, fornecimento de lanches, material, etc.)	5.000,00
Treinamento dos consultores	1.000,00
TOTAL	14.792,00

Fonte: Elaboração Própria (2008)

Para dar continuidade se faz necessário uma avaliação contínua para ver o que foi proposto com o que foi realmente utilizado. Avaliando onde obteve falha e onde obteve resultados satisfatórios.

Serão avaliadas as entradas e saídas de mercadorias, verificando o volume das vendas/faturamento, bem como analisar qual produto que possui maior saída e o que teve menor índice de venda comparado os movimentos antes e depois da elaboração do Plano proposto.

Realizará também pesquisas com as consultoras ativas para verificar o nível de satisfação dos clientes com os produtos ofertados.

E por fim anualmente fará uma revisão do Plano de Marketing para que a empresa possa verificar onde será preciso modificá-lo, complementando-o com novas informações atualizando o Plano para a conquista de novos segmentos de mercado e expansão da marca buscando cada vez o sucesso da empresa.

CONSIDERAÇÕES

FINAIS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a rapidez das mudanças existentes no mundo dos negócios e com a alta competitividade se faz necessário que as empresas possuam ferramentas que lhe dêem subsídio para adquirir um diferencial competitivo e para que as mesmas permaneçam no mercado.

Nessa pesquisa optou-se pela utilização da ferramenta Plano de Marketing, para evidenciar a sua prática e importância junto às empresas.

Para que o objetivo maior, a elaboração de um Plano de Marketing para a loja Fidèle Cosmétiques, fosse realmente alcançado, estabeleceram-se vários objetivos específicos, os quais resultaram na criação de um plano consistente, que realmente se caracteriza como uma ferramenta estratégica no processo de tomada de decisão.

A pesquisa bibliográfica abrangeu, como um todo, tópicos pertinentes ao tema proposto, já a observação verificou todo o processo de operacionalização da empresa, dando subsídios para uma análise crítica a respeito das atividades desenvolvidas pela mesma. O estudo em questão caracteriza-se como um trabalho monográfico de extrema importância, pois, além de atingir os objetivos propostos, oferece à empresa estratégias que podem lhe ser extremamente úteis para sua administração voltada à melhoria contínua dos produtos e serviços oferecidos.

Pôde ser observado durante a execução do estudo, de que a Fidèle dispõe de grande estrutura para que a marca possa se expandir conquistando e fidelizando clientes, mas para isso ela precisa que os seus gestores invistam sem medo, possuindo uma visão empreendedora do negócio.

Com a implementação das ações propostas a Fidèle Cosmétiques estará implantando novos recursos com o intuito de exercer um diferencial competitivo no seu segmento de produtos e serviços.

Percebe-se, assim, que a empresa oferece uma linha de produtos fabricados utilizando as mais avançadas tecnologias, fórmulas que seguem as tendências da cosmética mundial. Mais de 300 itens, para o público masculino, feminino e infantil. A empresa fornece produtos de qualidade e a preços competitivos, atuando com um dos sistemas mais modernos do mercado que é a venda direta, o sistema porta a porta, que proporciona um retorno muito mais ágil do investimento, com uma lucratividade acima das expectativas.

A utilização do plano proposto tem diferenciais que se implementados de forma eficazmente na empresa surgirá como um diferencial competitivo, mediante as idéias inovadoras pré-estabelecidos nesse estudo, oferecendo através das ações mercadológicas propostas, resultados satisfatórios e um grande faturamento.

A implantação do plano de marketing para a Fidèle de Campina Grande, fortalecerá a mesma diante dos seus concorrentes, tornando a marca mais conhecida no mercado bem como terá um planejamento estratégico para que possa seguir seus objetivos de forma mais organizada controlando melhor seu desempenho nas ações executadas. Caso contrário, a empresa não expande sua marca, saindo em desvantagem com relação às outras marcas conhecidas no mercado e também não conseguirá crescer, nem tão pouco obter muitas vendas e conseqüentemente bons lucros.

As únicas dificuldades encontradas para se elaborar o plano de marketing para esta empresa foi a questão da mesma ser uma empresa nova, que está começando a atuar no mercado recentemente e por isso não ter um planejamento estratégico elaborado.

Sendo assim sugere-se que para obter sucesso em suas ações efetue um treinamento com os vendedores, que os donos participem mais de palestras referentes a empreendedorismo e de desenvolvimento profissional.

6. REFERÊNCIAS

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução e metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

AQUINO, Tasso E. de. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BAKER, Michael J. (Org.). *Administração de Marketing*. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 8 ed. São Paulo: LTC, 1998.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERRELL, O. C. et al. *Estratégias de Marketing*. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

KLUYVER, Cornelis A. de; PEARCE II, John A. *Estratégia: uma visão executiva*. Tradução de Mônica Rosemberg.

KLUYVER, Cornelio A. de; PEARCE II, John A. *Estratégia: uma visão executiva*. Tradução de Mônica Rosenberg. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LUCENA, Fábio de Oliveira. *Oficinas de monografia*. Apostila do Curso de orientação de monografia. Campina Grande: CESED/FACISA, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Administração estratégica na prática: A competitividade para administrar o futuro das empresas*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

➤ Fontes e artigos eletrônicos

Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Disponível em: <http://www.abevd.org.br>. Acesso em: Abril de 2008.

Benefícios do planejamento estratégico. Disponível em: <http://www.epd.ufv.br/planogestao/doc/apresenta-seminario.ppt>. Acesso em: Junho de 2008.

Marketing de Serviços. Disponível em: www.gestaoerh.com.br. Acesso em: Maio de 2008.

Marketing de Serviços. Disponível em: www.sebraesp.com.br. Acesso em: Maio de 2008.

Site Caroline Mancini. Disponível em: <http://carolinemancini.wordpress.com>. Acesso em: Abril de 2008.

APÊNDICES