



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSIAS SANTOS DE FREITAS

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE ARTESANATO E
DECORAÇÕES LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CERRO-LARGO/RS**

CERRO-LARGO

2023

JOSIAS SANTOS DE FREITAS

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE ARTESANATO E
DECORAÇÕES LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CERRO-LARGO/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), com requisito parcial para aprovação da disciplina de Projetos de Trabalho de Curso.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luciana Scherer

CERRO-LARGO

2023

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Freitas, Josias Santos de
PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE ARTESANATO E
DECORAÇÕES LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CERRO-LARGO/RS /
Josias Santos de Freitas. -- 2023.
105 f.

Orientadora: Doutora Luciana Scherer

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Cerro Largo,RS, 2023.

1. Empresa de artesanato e decorações. 2. Estratégias
do Composto de Marketing os 4Ps. 3. Estratégias do
Composto de Marketing os 4Ps. I. Scherer, Luciana,
orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III.
Titulo.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

JOSIAS SANTOS DE FREITAS

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE ARTESANATO E BAZAR
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CERRO-LARGO/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

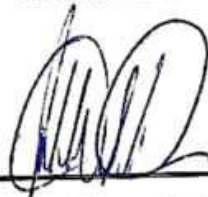
Este Trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:
14/02/2023

BANCA EXAMINADORA:

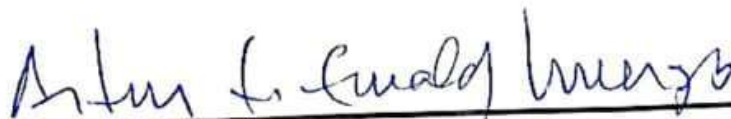


Prof^ª Luciana Scherer – UFFS

Orientadora



Prof.^o Roberto Ajala – UFFS



Prof.^o Artur Wuerger - UFFS

“A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.”

(Philip Kotler)

RESUMO

Com vários entrantes modernos no mercado, as empresas encontram-se em um ambiente competitivo que requer atenção para com o ambiente e novas configurações mercadológicas. Com a rápida mudança no ambiente em que estão inseridas e operam, as empresas precisam entender os fornecedores e concorrentes e estar centradas nos clientes – nas suas preferências, motivações, exigências, expectativas e mudanças. Para isso, as empresas devem ter conceitos e noção em todas as áreas, e o marketing, em especial fornece alguns subsídios e ferramentas para que as empresas possam manter-se competitivas. O plano de marketing surge como uma ferramenta organizacional e, se bem utilizada, vai ajudar a empresa estudada a alavancar seus resultados, com isso, o presente estudo teve como objetivo propor um plano de marketing como estratégia competitiva para uma empresa de artesanato e decorações, localizada no município de Cerro Largo - RS, tendo como base o plano proposto por Las Casas (2011), onde possibilitou uma análise mais detalhada da empresa Ateliê Empório da Arte, sendo essas análises do ambiente externo e interna da empresa podendo identificar as ameaças e oportunidade, bem como os pontos fortes e fracos. Foram criadas estratégias para o composto de marketing afim de serem realizadas no decorrer dos anos de 2023 e 2024, o que será o foco desse estudo.

Palavras-chave: Plano de Marketing. Objetivos. Estratégias. Vendas.

ABSTRACT

With several modern entrants in the market, companies find themselves in a competitive environment that requires attention to the environment and new market configurations. With the rapid change in the environment in which they are inserted and operate, companies need to understand suppliers and competitors and be centered on customers – on their preferences, motivations, requirements, expectations and changes. For this, companies must have concepts and notions in all areas, and marketing, in particular, provides some subsidies and tools for companies to remain competitive. The marketing plan emerges as an organizational tool and, if well used, will help the studied company to leverage its results, with that, the present study aimed to propose a marketing plan as a competitive strategy for a handicraft and decoration company, located in the municipality of Cerro Largo - RS, based on the plan proposed by Las Casas (2011), which enabled a more detailed analysis of the company Ateliê Empório da Arte, with these analyzes of the external and internal environment of the company being able to identify the threats and opportunity, as well as strengths and weaknesses. Strategies were created for the marketing mix in order to be carried out over the years 2023 and 2024, which will be the focus of this study.

Keywords: Marketing Plan. Goals. Strategies. Sales.

LISTA DE QUADRO

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Plano proposto por Churchil Jr. e Peter (2010). | 42 |
| Quadro 2 - Plano proposto por Kotler e Keller (2006) | 43 |
| Quadro 3 - Modelos de Plano de Marketing..... | 49 |
| Quadro 4 - Análise ambiental: ameaças e oportunidades..... | 50 |
| Quadro 5 - análise de pontos fortes e fracos..... | 51 |
| Quadro 6 - Plano de ação..... | 52 |
| Quadro 7 - Projeção de vendas e lucros..... | 52 |
| Quadro 8 - Sistematização das Etapas e Técnicas Utilizadas..... | 56 |
| Quadro 9 - Análise do Macroambiente do ateliê | 72 |
| Quadro 10 - Pontos Fortes e Fracos..... | 74 |
| Quadro 11 - Apresentação dos materiais, artesanatos personalizados e decorações do ateliê . | 79 |
| Quadro 12 - Feedbacks dos clientes | 81 |
| Quadro 13 - Política de Pagamento da empresa Ateliê Empório da Arte | 83 |
| Quadro 14 - Ações do produto para a empresa Ateliê Empório da Arte..... | 86 |
| Quadro 15 - Ações de preço para a empresa Ateliê Empório da Arte..... | 88 |
| Quadro 16 - Ações de praça para a empresa Ateliê Empório da Arte..... | 89 |
| Quadro 17 - Ações de promoção para a empresa Ateliê Empório da Arte..... | 90 |
| Quadro 18 - Realização mensal das estratégias no ano de 2023 | 92 |
| Quadro 19 - Realização mensal das estratégias no ano de 2024 | 93 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Gênero | 61 |
| Gráfico 2 - Para você, o ateliê serve como referencial no oferecimento de produtos decorativos artesanais de qualidade? | 61 |
| Gráfico 3 - Como você classificaria a qualidade dos produtos artesanais oferecidos no ateliê? | 62 |
| Gráfico 4 - Qual seu nível de satisfação quanto a variedade dos produtos?..... | 63 |
| Gráfico 5 - Em relação ao preço dos produtos artesanais do ateliê, como você classificaria? . | 64 |
| Gráfico 6 - Em relação ao atendimento oferecido pelo ateliê? | 64 |
| Gráfico 7 - Qual seu nível de satisfação quanto ao espaço e a organização do ateliê? | 65 |
| Gráfico 8 - Na sua opinião o Ateliê possui uma imagem positiva? | 66 |
| Gráfico 9 - Qual seu nível de satisfação quanto as formas de divulgação dos produtos do ateliê | 66 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|--------------------------------------|
| Figura 1 - 4 “P's” de marketing..... | 27 |
| Figura 2 - Matriz SWOT..... | 28 |
| Figura 3 - Processo de plano de marketing de acordo com Westwood (1996). | 38 |
| Figura 4 - Las Casas (2011)..... | Erro! Indicador não definido. |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 1 | Introdução..... | 14 |
| 1.1 | TEMA..... | 16 |
| 1.2 | PROBLEMA..... | 16 |
| 1.3 | OBJETIVO..... | 16 |
| 1.1.1 | Objetivo geral | 16 |
| 1.1.2 | Objetivos específicos | 17 |
| 1.4 | RELEVÂNCIA DO ESTUDO..... | 17 |
| 1.5 | ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 18 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 20 |
| 2.1 | MARKETING..... | 20 |
| 2.2 | MIX DE MARKETING..... | 23 |
| 2.3 | ANÁLISE SWOT | 27 |
| 2.3.1 | Ambiente interno | 29 |
| 2.3.2 | Ambiente externo | 32 |
| 2.4 | PLANO DE MARKETING | 35 |
| 2.5 | MODELOS DE PLANOS DE MARKETING | 37 |
| 2.5.1 | Modelo de Westwood | 37 |
| 2.5.2 | Modelo Skacel..... | 40 |
| 2.5.3 | Modelo Kotler | 41 |
| 2.5.4 | Modelo do Churchill Jr. e Peter..... | 42 |
| 2.5.5 | Modelo de Kotler e Keller | 42 |
| 2.5.6 | Modelo de Cavique e Nunes | 43 |
| 2.5.7 | Modelo de Cobra | 44 |
| 2.5.8 | Modelo de Las Casas..... | 45 |
| 2.5.9 | Modelo de plano de marketing para a empresa Empório da Arte | 49 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 3 | METODOLOGIA | 54 |
| 3.1 | CLASSIFICAÇÃO GERAL..... | 55 |
| 3.2 | ESTRATÉGIA DE PESQUISA..... | 56 |
| 3.3 | COLETA, TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS..... | 56 |
| 3.4 | DEFINIÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA..... | 58 |
| 3.5 | LIMITAÇÃO DE MÉTODOS..... | 58 |
| 3.6 | CONSIDERAÇÕES ÉTICAS..... | 58 |
| 4 | RESULTADOS..... | 60 |
| 4.1 | HISTÓRICO DA EMPRESA | 60 |
| 4.2 | ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS..... | 60 |
| 4.3 | O PLANO DE MARKETING | 67 |
| 4.4 | ANÁLISE AMBIENTAL DA EMPRESA ATELIÊ EMPORIO DA ARTE..... | 67 |
| 4.4.1 | Análise do Macroambiente: oportunidades e ameaças..... | 68 |
| 4.4.2 | Análise do Microambiente..... | 73 |
| 4.5 | OBJETIVOS DE MARKETING..... | 75 |
| 4.5.1 | Objetivos Quantitativos | 75 |
| 4.5.2 | Objetivos Qualitativos..... | 76 |
| 4.6 | ESTRATÉGIAS..... | 77 |
| 4.6.1 | Público Alvo | 77 |
| 4.6.2 | Posicionamento | 77 |
| 4.6.3 | Composto de Marketing | 78 |
| 4.7 | PLANO DE AÇÃO..... | 85 |
| 4.7.1 | Ações do produto..... | 85 |
| 4.7.2 | Ações de preço | 88 |
| 4.7.3 | Ações da praça..... | 89 |
| 4.7.4 | Ações de promoção..... | 90 |
| 4.8 | CONTROLE DO PLANO | 91 |

| | | |
|----------|-----------------------------------|-----------|
| 5 | Considerações finais | 94 |
| | REFERÊNCIAS..... | 96 |

1 INTRODUÇÃO

Com vários entrantes modernos no mercado, as empresas encontram-se em um ambiente competitivo, E com a rápida mudança no ambiente em que estão inseridas e operam, as empresas precisam entender os fornecedores e concorrentes, e ser centradas nos clientes. Para isso, as empresas devem ter conceitos e noção em todas as áreas, principalmente a do marketing.

Compreendendo essa condição, as empresas vêm se adaptando às exigências do consumidor, onde vem suprindo as necessidades e atendendo suas demandas. Para os autores Kotler e Keller (2006) as empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas. Esses meios possuem grande ligação com o marketing, visando que é as habilidades do marketing que exerce o sucesso financeiro de uma empresa, pois a demanda e produto é de grande relevância para o sucesso organizacional (KOTLER; KELLER, 2006).

Embora haja muita ênfase destacando o marketing, vale ressaltar que em uma empresa de sucesso deve haver um desenvolvimento coordenado entre os departamentos, conforme Machline *et al.* (2011) afirmando que o marketing integra uma série de funções de uma empresa, como produção, finanças, entre outras, que gerenciam recursos e produzem resultados, agregando valor econômico a todo processo de negócio. Dessa forma, o marketing não funciona isoladamente, mas em conjunto com todas as outras áreas da empresa.

O marketing era visto como uma propaganda de produtos e serviços, porém com o aumento de empresas veio competitividade aumentando as disputas no meio organizacional em busca de uma posição no mercado. Dessa forma os consumidores passaram a ter mais domínio sobre as empresas e preferência de quais produtos e onde compra-los para melhor realização de seus desejos. Com isso as empresas desenvolvem meios e métodos atento no mercado, oferecendo informação e adaptações dos produtos de interesses dos consumidores, permitindo um equilíbrio de mercado entre esses fatores que influenciam nas compras (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

O marketing hoje procura criação de valores para os clientes, assim esperando um relacionamento lucrativo. Inicia-se com a procura de entender as necessidades dos consumidores, definir o mercado-alvo a ser atendido pela organização, desenvolver uma forte proposta de valor por meio da qual a organização possa conquistar, a partir desses meios a organização passa a ter participação no mercado competitivo, voltado a obtenção de lucro e valor para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Este estudo explica os conceitos existentes sobre o plano de marketing e seu desenvolvimento do ponto de vista de diversos autores, também destaca o método utilizado e compara as semelhanças e diferenças encontradas. O referencial teórico baseia-se na apresentação de oito modelos diferentes de planos de marketing: Westwood (1991), Skacel (1992), Kotler (1998), Kotler e Keller (2006), Cavique e Nunes (2008), Cobra (2011), Las Casas (2011) e Churchill (2010).

Os autores que foram analisados utilizam diferentes estrutura do plano, mas todos eles, se feitos corretamente, resultam em objetivos alcançados e empresas com resultados positivos. Como resultado deste estudo, o plano de marketing da empresa Empório da Arte foi desenvolvido segundo o método Las Casas.

Os métodos utilizados para chegar ao entendimento deste plano, destinaram-se mediante a estudos bibliográficos, que incluem a coleta de informações. Além dessa coleta, outras fontes foram consultadas, como livros, artigos científicos, jornais, etc.

Cabe destacar e aprofundar os conhecimentos adquiridos durante o curso, para aplicá-los na empresa e, assim, contribuir para o seu crescimento e desenvolvimento. E como a empresa não possui um plano de marketing formalizado, este projeto foi de grande importância quanto a implantação de uma ferramenta de tomada de decisão gerencial, que permita a criação de um caminho que a empresa possa seguir. Com o tempo, o planejamento estratégico permitirá à empresa Empório da Arte conhecer sua posição no mercado, identificar suas limitações e fazer uso efetivo de seus recursos físicos, financeiros e humanos.

Dentre as ferramentas utilizadas no marketing, temos o Composto de Marketing ou Mix de Marketing, que é constituído pelos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Essas mudanças auxiliam na tomada de decisão, pretendendo tomar ações em favor da empresa para ter um contato maior com os clientes, buscar entender suas necessidades e desejos, a fim de fornecer produtos que os satisfaçam e assim gerem os retornos esperados pela empresa.

Entretanto, em direção para que todos os processos de marketing sejam planejados e executados corretamente, é importante traçar um plano de marketing que oriente melhor tudo o que a empresa executará.

O plano de marketing é o foco deste estudo por ser um poderoso aliado para a organização, auxiliando na tomada de decisões e na construção de um modelo de negócio concreto que entenda seu mercado, suas fraquezas e seu potencial. Com isso, a partir do reconhecimento da importância de um plano de marketing para a concorrência de uma empresa, este trabalho apresenta um Plano de Marketing para uma empresa de Artesanato e decorações no município de Cerro-Largo/RS.

1.1 TEMA

Plano de marketing para uma empresa de artesanato e decorações localizada no município de Cerro-Largo/RS.

1.2 PROBLEMA

A empresa é conhecida no mercado, mas não possui posicionamento com proposta clara dos seus serviços e não ressalta seus diferenciais. Portanto chegou-se ao problema: Quais as melhores estratégias para melhorar a competitividade de uma empresa no ramo de artesanato e decorações a partir de um plano de marketing para uma microempresa do município de Cerro-Largo/RS?

1.3 OBJETIVO

A definição dos objetivos é essencial para focar o trabalho e identificar pontos a serem alcançados na pesquisa, além de contribuir para o sucesso, tanto na pesquisa e aprimoramento do trabalho atual, como nos resultados reais de crescimento da empresa. Para Las Casas (2011) os objetivos são tudo o que se deseja atingir, onde se quer chegar.

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento e elaboração de um precedente plano de marketing para a empresa Ateliê Empório da Arte, com interesse no aumento de notoriedade e de criação de uma imagem positiva. Para isso, foi preciso definir estratégias e desenvolver meios para que a apresentação da empresa seja eficaz e aumente sua notabilidade.

A partir disto, a seguir, foi apresentado o objetivo geral e objetivos específicos, propostos pelo estudo a fim de auxiliar na resolução do problema apontado. Então a seguir definem-se o objetivo geral e os objetivos específicos do presente trabalho.

1.3.1 Objetivo geral

Elaborar um plano de marketing para uma empresa de artesanato e decorações localizada no município de Cerro-Largo/RS.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Pesquisar, na literatura pertinente, conceitos relacionados ao marketing, plano de marketing e estratégias;
- b) Analisar o ambiente organizacional;
- c) Elaborar a análise SWOT da organização;
- d) Identificar os 4Ps do Mix de Marketing;
- e) Desenvolver estratégias de marketing para a empresa de artesanato e decorações.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Em concordância com Almeida (2014, p. 9-10) "um estudo pode ser justificado, isto é, a sua execução pode ser defendida com base em argumentos quanto à importância, originalidade, oportunidade e viabilidade." Já para Castro (1997) o tema de pesquisa que pode contribuir de alguma forma para a pesquisa científica proposta deve primeiro ser: original, importante e viável.

A pesquisa se justifica devido a sua relevância para as empresas. Segundo Kotler e Keller (2006) para fidelizar os clientes é importante satisfazê-los, também a sua satisfação deve ser medida regularmente. Um alto nível de satisfação faz com que os clientes sintam que têm um vínculo emotivo com a empresa, mais do que apenas serem apreciados. Por isso, Rossi e Slongo (1998, p. 102) consideram as pesquisas de satisfação de clientes importantes porque "constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e com resultados alcançados junto a seus clientes".

E é com essa finalidade que se acredita ser de grande importância este trabalho, que visa dar um feedback à empresa sobre a percepção de seus consumidores sobre os aspectos do mix de marketing que envolve o processo de compra. Portanto, espera-se fornecer à empresa informações sobre como os clientes avaliam o desempenho da empresa para que, em compensação, a organização possa tomar medidas para a melhoria contínua.

A utilização do mix de marketing para auxiliar na mensuração da satisfação do cliente justifica-se na perspectiva de Schiffman e Kanuk (2012, p. 11) que a consideram como "oferta de serviços ou produtos de uma empresa aos consumidores e nos métodos de estabelecimento de preços, promoções e distribuição, necessários para se concretizar a interação". Ainda, McCarthy (2014) destaca que a função do mix de marketing é ajudar na criação de uma

embalagem que satisfaça as necessidades dos clientes e ao mesmo tempo aumente o desempenho da organização.

Com isso em mente, é importante ressaltar que a especialização, como em qualquer outra área, pode ter um impacto significativo. Acontece que as empresas mais bem preparadas e equipadas para atender o público serão, logo, mais procuradas e terão mais sucesso em seu ramo de atuação. Portanto, esse plano de marketing proporcionará ao gestor da empresa obter uma melhor compreensão do assunto e utilizá-lo como um diferencial para sua empresa.

Este trabalho visa contribuir para o sucesso da gestão da empresa Ateliê Empório da Arte. Portanto, recomenda-se desenvolver um plano de marketing para melhorar a tomada de decisão neste departamento. A empresa não possui um plano de marketing formal e esta pesquisa foi de grande importância como ferramenta de gestão para tomada de decisão. O desenvolvimento do plano de marketing permitirá que a empresa Empório da Arte entenda sua posição no mercado, e possa focar os seus investimentos e guiar todos os seus esforços de uma forma assertiva e segura.

A viabilidade deste plano apoiará a empresa a trilhar novos caminhos com o entendimento da segurança de seu ambiente operacional. Como resultado dessa iniciativa, espera-se que a empresa consiga estreitar os laços com os consumidores e atender às suas necessidades.

Vale ressaltar também, que, a presente pesquisa foi elaborada a partir de uma empresa de porte Microempreendedor Individual (MEI) sendo uma empresa familiar. A empresa atua no ramo de Artesanato e decorações, e está localizada no município de Cerro-Largo/RS. Iniciou suas atividades no dia 19 de fevereiro de 2018, completando aproximadamente cinco anos em atividade. Nestes cinco anos, não foi realizado nenhum tipo de estudo para auxiliar a gestão. No decorrer da pesquisa, a empresa foi tratada como empresa objeto de pesquisa.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em três capítulos, sendo eles a introdução, o referencial teórico e metodologia. Na seção introdutória é feita uma contextualização do tema, o problema de pesquisa é definido, seguidos dos objetivos e da justificativa da realização do trabalho. No referencial teórico são apresentados os elementos considerados importantes para uma melhor compreensão da pesquisa, onde foi apresentado todo o conteúdo do plano de marketing, descrição de alguns modelos e como se distinguem uns dos outros. Por fim, a metodologia, detalhando a classificação da pesquisa e o método utilizado para coletar e interpretar os dados.

Posteriormente são apresentados os resultados, sendo estes o plano de marketing propriamente proposto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na primeira seção é apresentada a conceituação do marketing e como ele possui um papel importante dentro das organizações. Seguindo com a apresentação do mix de marketing, constituído pelos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Passando então, para a terceira seção, onde foi caracterizada a matriz SWOT, assim, analisando as forças e fraquezas no ambiente interno, oportunidades e ameaças no ambiente externo da empresa. Na quarta última seção é realizada a conceituação do plano de marketing, destacando-se a sua importância para as organizações. Logo após apresenta-se os tipos de planos, conforme alguns autores. Por fim, é apresentada a estrutura do plano de marketing, conforme Las Casas (2011), que foi utilizado no estudo da empresa Empório da Arte do interior do Estado do Rio Grande do Sul.

2.1 MARKETING

O marketing pode ser importante na identificação de novos produtos, visando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma lucrativa nas empresas. O cliente externo é o alvo principal, tudo é desenvolvido buscando entender suas necessidades e desejos, focando na fidelização dos clientes atuais e futuros. Para iniciar a revisão de literatura, destaca-se o seguinte:

Conforme Las Casas (2011, p. 10), o mesmo define Marketing como sendo,

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às atividades de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

De acordo com a citação acima, confirma que o marketing visa satisfazer as necessidades das pessoas e das empresas, e estas querem atingir os objetivos decididos por todos, para poder satisfazer não só o cliente, mas toda a organização.

Conforme Kotler e Armstrong (2005, p. 3), “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Com isso, entende-se que o marketing não funciona como mais um processo de gestão dentro da empresa, ele tem a função de criar e agregar valor aos produtos que serão colocados no mercado, para satisfazer as necessidades e interesses dos consumidores.

E conforme um dos principais teóricos da administração, Peter Drucker (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) apresenta a seguinte questão:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Como definição gerencial, o marketing é frequentemente definido como “A arte de vender produtos”. Desta forma, o marketing não está diretamente ligado ao ponto de venda, as pessoas ficam surpresas ao saber que a parte mais importante do marketing não é vender, mas sim na procura de satisfazer as necessidades dos clientes, assim, oferecer produtos de qualidade, fazendo com que os produtos e serviços se vendam por si próprios. As vendas são a ponta do iceberg do marketing.

De acordo com os dados do IBGM (s.d.), a sociedade atual tem avançado muito nos últimos tempos, seguida com o crescimento dos progressos tecnológicos, desse modo, há um aumento da procura dos consumidores por produtos de qualidade a preços acessíveis, por isso, as empresas precisam inovar continuamente para encantar e conquistar clientes com a finalidade de obter maior rentabilidade.

À medida que o mercado exige mais inovação, torna-se necessário desenvolver um plano de marketing, que é uma ferramenta para as empresas alcançarem o sucesso financeiro. Vale ressaltar que, segundo o marketing, não é apenas para fins de propagandas, mas é um meio utilizado pelas empresas para criar e vender seus produtos da melhor forma possível e atrair a atenção dos clientes para seus produtos (KOTLER; KELLER, 2006). Ficando claro quando os autores afirmam que:

“[...] o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior ao cliente” (2006, p.28).

O marketing requer estudo e conhecimento da empresa, assim sendo implementado de forma estruturada para conquistar e manter consumidores à medida que se tornam mais exigentes, o marketing deve entender os clientes para poder projetar e vender produtos certos ao público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

Portanto, para alcançar o sucesso desejado, é preciso trabalhar e desenvolver o marketing com habilidade. Portanto, segundo os autores Kotler e Keller (2006), os profissionais devem aprimorar as ferramentas e métodos utilizados para estruturar seu marketing,

considerando que devem tomar decisões importantes sobre o futuro e o caminho do produto perante o mercado.

Aaker (2012) relata que o principal papel relacionado ao marketing se resume em direcionar a análise das estratégias da organização, e os responsáveis pela área de marketing são capazes de ter visão e comunicação direta com seus clientes, concorrentes e forças ambientais presentes, o que também possibilita a realização de análises internas e externas da organização; portanto, o marketing assume o papel de direcionar a estratégia que beneficie o crescimento da organização.

A forma como as empresas conduzem suas atividades de marketing varia de uma empresa para outra. No entanto, existem cinco diretrizes que definem as preferências do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006, p. 13-15):

- A orientação de produção: ela diz que os consumidores dão preferência aos produtos que são fáceis de encontrar e que possuem baixo custo;
- A orientação de produto: ela sustenta que os clientes dão preferência aos produtos que possuem qualidade e desempenho superior ou aos que possuem inovação;
- A orientação de vendas: diz que os consumidores e as empresas não compram os produtos em quantidade suficiente, portanto as empresas precisam investir em vendas e promoções;
- A orientação de marketing: foca em encontrar os produtos certos para os seus clientes, a empresa precisa ser mais eficaz na criação na entrega e na comunicação de um valor superior;
- A orientação do marketing holístico: ele diz que no marketing tudo é importante (consumidor, funcionários, concorrência, a sociedade) e precisa-se ter uma perspectiva abrangente e integrada.

Vale ressaltar também que, aliado ao marketing, existe o composto de marketing ou dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção), que são importantes elementos de análise que requerem estratégias adequadas para atender às expectativas dos clientes e do mercado. Em relação ao produto, ele deve atender às expectativas e necessidades dos consumidores; isso acontece, quando o cliente é influenciado a comprar o produto oferecido pela empresa, e ele se destacará em relação aos seus concorrentes. Em relação ao preço, percebe-se que no mercado existe uma variedade de preços para um mesmo produto, cabendo à empresa atrair seus clientes com estratégias relacionadas ao preço de seu produto disponível. O ponto de distribuição do produto (praça) tem um papel influente na sua aquisição, pois quanto mais fácil chegar ao produto em relação aos seus concorrentes, maiores são as oportunidades de vendas. Por fim, a promoção resulta no tipo de comunicação da empresa com seus clientes, onde ela deve transmitir aos seus clientes o que disponibiliza no mercado (CHURCHILL JR; PETER, 2010).

O marketing é responsável pela criação e distribuição dos produtos, todas as atividades são realizadas de forma focada no mercado alvo. Os produtos não são criados aleatoriamente, pois seguem um segmento definido pela empresa.

2.2 MIX DE MARKETING

Segundo Cobra (1992), o relacionamento de uma organização com seu ambiente interno e externo ocorre por meio do mix de marketing, pois essas ferramentas colaboram com a empresa a atingir seus objetivos, de acordo com sua missão empresarial.

Conforme Kotler e Armstrong (1998), o mix de marketing consiste em um conjunto de ações da empresa, com o objetivo de influenciar a demanda por seu produto. Várias oportunidades podem ser divididas em quatro grupos de elementos, conhecidos como os quatro P's do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Para Campomar e Ikeda (2006), produto, promoção, praça ou ponto de venda e preço são os quatro elementos manipuláveis do marketing, conhecidos como os quatro P's do marketing, ou composto de marketing. Essas variáveis são consideradas controláveis, pois cada uma delas pode ser alterada, modificada e adaptada às decisões gerenciais.

Com finalidade de atender as necessidades dos consumidores, de acordo com Cobra (1992), se faz essencial que os produtos ou serviços oferecidos tenham boa qualidade, de características que os consumidores gostem, escolha de modelos e estilos, nome e marca atraentes, embalagens chamativas, tamanhos variados, serviços e produtos disponíveis que proporcionam retorno financeiro à organização.

O mix de marketing é um conjunto de instrumentos amplamente utilizadas na área de marketing, para Churchill Jr. e Peter (2010), enfatizam que estes devem ser integrados de forma complementar para alcançar a máxima eficiência, pois trabalham com variáveis controladas pelo gestor. Tais variáveis são conhecidas como os quatro "P's" do marketing e devem corresponder ao mercado-alvo a ser alcançado. Devido à grande importância desses quatro elementos, eles serão apresentados a seguir:

O **produto**, segundo Kotler e Armstrong (2007) é tudo o que pode ser posto ao mercado para satisfazer uma necessidade ou demanda. Conforme os autores, entre os produtos vendidos estão bens tangíveis, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, empresas, informações e ideias.

Visto que um produto é um meio de satisfazer as necessidades e interesses de um consumidor, em termos de marketing, um produto não deve incluir apenas bens ou serviços,

mas também os produtos devem incluir ao seu favor, embalagens, atendimento ao cliente e outros aspectos que lhes agreguem valor. Os produtos podem ser vendidos a consumidores ou organizações e podem ser tangíveis ou intangíveis (CHURCHILL. JR; PETER, 2000).

Kotler e Keller (2006) destacam que os produtos podem ser divididos em três grupos de acordo com sua durabilidade e portabilidade: bens não duráveis; bens duráveis; e serviços.

- Bens não duráveis: esta categoria inclui bens tangíveis que são frequentemente usados ou usados uma ou poucas vezes.

- Bens duráveis: bens tangíveis que costumam ser usados em um determinado momento.

- Serviços: produtos intangíveis, indivisíveis, perecíveis e voláteis.

Conforme Peter (2000, p. 234), “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes.”. Ou seja, compreender o produto que está para venda, como, quando e onde será utilizado, se há variedades, cores, tamanhos e formas, sua identificação, seu produto e sobretudo sua marca, pois atualmente, quem faz a diferença tem uma vantagem competitiva no mercado. Kotler (2006) destaca que nem todos os produtos passam por todas as etapas do ciclo de vida. Isso porque alguns produtos morrem antes de seu vencimento ou até mesmo no estágio inicial devido a erros estratégicos ou de posicionamento no mercado. Isso significa que quando todas as etapas do produto não forem alcançadas, ocorre algum erro na estratégia, em outras palavras, em uma ou mais etapas, o planejamento desejado não foi alcançado. Segundo Las Casas (2006, p. 107) “a estratégia do ciclo de vida do produto tem auxiliado muitos planejadores a identificar o foco de seus compostos de marketing”. Portanto, deve-se notar que em todas as etapas do ciclo de vida do produto são necessárias estratégias diferentes, pois cada etapa espera resultados distintos.

Preço, Segundo Las Casas (2006) “o preço ajuda a dar valor as coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. Las Casas também ressalta, que o preço é fortemente influenciado pela concorrência, os fornecedores e compradores devem ser analisados para melhorar as estratégias de preço. Já Kotler; Armstrong, (2007) definem preço como, “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Kotler; Keller (2006) afirmam que “o preço é o único elemento do Mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez”.

Ainda para Las Casas (2011, p. 355): “O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos. [...] o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais [...]”. O preço será responsável por ganhar dinheiro com a venda do produto, representando a troca de valor entre a empresa que disponibiliza seus recursos para sua fabricação e o cliente que compra o produto acabado. Possui alguma flexibilidade que auxilia na hora da compra, como descontos, parcelamento, entre outros.

A Praça, segundo Las Casas (2011, p. 295): “O que caracteriza esse tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados que desejem atuar”. É neste aspecto que quando os produtos chegam ao mercado, é necessário escolher de forma correta os pontos de distribuição dos produtos, para que os clientes possam encontrar facilmente os produtos, em locais de fácil acesso.

Kotler e Armstrong (2007) destacam que a praça inclui todas as ocupações empresariais que têm em vista disponibilizar produtos aos consumidores-alvo. As atividades incluem canais de posição para distribuição, montagem, tipos de produtos, localizações, estoque, transporte e logística.

O segmento de distribuição pode ser dividido em direto e indireto. Assim, o processo direto processa-se sem a participação de terceiros e o processo indireto requer a utilização de atacado e/ou varejo. A distribuição indireta é dividida em intensiva, distribuindo mercadorias para todos os pontos de venda; selecionar, distribuir produtos para as áreas de vendas mais adequadas; e exclusivo, para manter a imagem da marca. A caracterização dos métodos de distribuição dependerá de variáveis como: concentração geográfica, necessidade de manutenção de estoques e disponibilidade de recursos (DIAS, 2010).

A função da **Promoção** é divulgar o produto para que os clientes vejam as vantagens, que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. A comunicação necessita ser realizada com aspecto que todos entendam e permanece na memória do cliente. Em Kotler e Armstrong (2005, p. 48): “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. Dada essa circunstância, a forma como o produto será divulgado terá um grande impacto nas suas vendas, garantindo aos clientes a certeza de que irá satisfazer as suas necessidades e desejos.

Também promoção se relaciona à combinação de atividades promocionais que anunciam e comunicam o produto ao mercado-alvo, como publicidade, promoção de vendas, propaganda, e assim por diante. Kotler (1998) compreende que promoção é “o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua

comercialização ou divulgação”. Para Las Casas (2006), tem em vista que a promoção é “outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação”. Segundo Kotler e Armstrong (2007) as empresas precisam se comunicar com os clientes e não apenas com preços competitivos. E essa comunicação deve estar integrada ao plano de comunicação de marketing. Las Casas (2006) ressalta que a propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”

O mix de marketing é o apoio básico para toda organização. É uma forma de influenciar o consumidor a tomar uma decisão de compra, despertar desejo e criar demanda. A função de marketing, relativo ao mix de marketing, inclui decisões de produtos, que englobam identificar oportunidades de lançamento de produtos e adaptá-las às necessidades dos clientes; decisões de precificação, escolhidas para gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; decisões promocionais, relacionadas com investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e decisões de localização ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaçam as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et al., 2008).

Kotler (1998, p. 97) considera o mix de marketing como “a junção de ferramentas que uma organização usa para conseguir atingir seus objetivos principais de marketing no mercado”. Para Kotler e Armstrong (2007) enfatizam que o mix de marketing relaciona essas quatro variáveis para produzir uma resposta esperada no mercado-alvo. segundo os autores, ele “consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”

A Figura 01 abaixo mostra detalhadamente os principais "P's" do mix de marketing, permitindo uma visão clara e descritiva de cada processo, contendo uma forte influência quando se trata de estratégias de marketing.

Figura 1 - 4 “P’s” de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

Para Richers (2000, p. 158) “o composto de marketing é um planejamento estratégico que traz eficácia e ajuda a organização a atingir objetivos a médio e longo prazo de forma eficiente”. Por isso, ele assenta que a estratégia deve estar pronta para ser ajustada posteriormente no mix, pois cada estratégia tem sua própria combinação.

2.3 ANÁLISE SWOT

A Análise MATRIZ SWOT é uma ferramenta utilizada para analisar o ambiente, que permite organizar todas as informações disponíveis e obter uma leitura transparente da organização perante o mercado, de forma a atingir os objetivos. A análise SWOT é um processo simples de definir ou confirmar a posição estratégica da empresa conforme o ambiente interno, compreendendo os pontos fortes e fracos, bem como ambiente externo, avaliando oportunidades e ameaças. Conforme McDonald (2004), a análise SWOT utiliza os dados coletados na etapa da análise da situação para indicar uma ameaça ou uma oportunidade em relação ao ambiente externo.

Magalhães e Sampaio (2007), constituem os elementos para compor a análise SWOT:

Forças: são condições e capacidades internas em estruturas, processos e pessoas que visam dar à empresa vantagens competitivas no atendimento às demandas do mercado.

Fraquezas: são limitações, inadequações e dificuldades nas condições e capacidades internas que impedem ou enfraquecem o desenvolvimento ou implementação de estratégias de marketing.

Oportunidades: são condições favoráveis no ambiente e mudanças culturais e comportamentais que ocorrem no mercado, que podem ser transformadas em vantagens pelas empresas que souberem lidar com elas corretamente.

Ameaças: condições externas à empresa, barreiras de mercado ou concorrentes, que podem impedir, dificultar ou reduzir o alcance dos objetivos de marketing. Outras ameaças devem ser consideradas como o surgimento de novos riscos neste setor.

Para um bom planejamento de marketing, é de suma importância utilizar a ferramenta SWOT, *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), possibilitando a análise ambiental. Esta é dividida em duas partes: ambiente interno (forças e fraquezas) e ambiente externo (oportunidades e ameaças). É a partir delas que se pode agir, controlar e promover mudanças dentro e fora da organização, conforme a figura abaixo:

Figura 2 - Matriz SWOT

| | | |
|------------------|--|--|
| Ambiente Interno | <p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributos únicos do negócio; • Leva em direção aos objetivos. | <p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que a empresa não faz bem e poderia ser melhor; • Afasta dos objetivos. |
| Ambiente Externo | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponível no mercado; • Não explorado nem pela empresa e nem pelos concorrentes; • Alinhado à visão e estratégia. | <p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial em prejudicar a performance do negócio; • Político, Social, Econômico ou tecnológico. |

Fonte: SB Coaching (2019).

A análise SWOT é relevante para toda organização em termos de conhecer o seu potencial e as ameaças dentro e fora do ambiente organizacional. Essa análise é de grande importância no planejamento da empresa, auxiliando e colaborando com as decisões que devem ser tomadas pelas organizações (KOTLER; KELLER, 2007). A partir desta análise, são geradas

informações e ideias que podem ser compartilhadas entre as diversas áreas funcionais da empresa. Kotler também destaca que: “Swot é um demonstrativo qualitativo de aspectos positivos e negativos de seu produto. Pelo poder de síntese, o swot auxilia na percepção do conjunto das variáveis controláveis e incontroláveis, facilitando sua análise.”

Os autores Barney e Hesterly (2007) acrescentam que a análise SWOT, isto é, interna e externa, deve ocorrer simultaneamente. O objetivo desta análise é identificar as oportunidades e ameaças que existem no ambiente externo da empresa e quais são os pontos fortes e fracos da empresa, a fim de descobrir quais pontos podem ser transformados pela organização em vantagem competitiva e quais pontos precisam ser melhorados para reduzir suas fraquezas.

Uma organização que utiliza essa análise obtém uma visão mais ampla do todo, e diante dessa visão, pode potencializar seu desempenho para melhor atender às necessidades do mercado. É um componente que possui todos os pontos, e um está conectado ao outro, dando o lugar de visão da organização entre seus clientes, concorrentes e fornecedores.

Para Cobra (1992), as mudanças no ambiente externo podem afetar o poder de mercado de outros produtos e serviços da empresa, enquanto as mudanças no ambiente interno e operacional trazem oportunidades, podendo inclusive indicar uma mudança nos negócios da organização.

2.3.1 Ambiente interno

A análise do ambiente interno é uma ferramenta que permite a uma organização conhecer suas capacidades e pontos fortes atuais, a fim de fornecer direção e significado à realização de sua missão e visão.

O ambiente interno visa evidenciar os pontos fortes, fracos que a empresa possui, analisando seus produtos e serviços em relação à posição no mercado atual. No conceito de Oliveira (2007, p. 37) ele descreve a análise SWOT da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Conhecer a própria empresa e seus pontos fortes e limitações é uma condição importante para o desenvolvimento do planejamento de marketing.

Kotler e Armstrong (2007), destacam que “o microambiente é constituído pelos agentes próximos a empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes”. Também para os autores, o trabalho da administração de marketing é estabelecer relacionamentos com os consumidores, criando valor e satisfazendo-os. No entanto, os gestores de marketing não podem fazer esse trabalho sozinhos, é preciso construir relacionamentos com outros departamentos da empresa, fornecedores, clientes, concorrentes e diversos públicos, que se unem para criar uma rede para a entrega do valor da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

a) Fornecedores

Os fornecedores são um elo essencial no processo geral de entrega de valor ao cliente de uma empresa. Eles fornecem os recursos que uma empresa precisa para produzir seus bens e serviços. Problemas com fornecedores podem afetar muito o marketing. Os gerentes de marketing devem estar cientes do estoque da empresa - faltas, atrasos nas entregas, greves e outros eventos podem prejudicar as vendas a curto prazo e a satisfação do cliente a longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para encontrar produtos ou serviços, o empreendedor precisa estar alerta e observar para alguns fatores específicos. Deve haver controle sobre a qualidade do produto e a confiabilidade dos fornecedores. Segundo Biagio (2005, p. 183):

A atividade de compras é o principal elo entre a empresa e seus parceiros comerciais, nesse caso, fornecedores ou subcontratados. Isso exige procedimentos claros sobre a forma como a empresa capacita seus fornecedores a produzir produtos e serviços que serão utilizados pela empresa, seja na confecção de seus próprios produtos, seja na forma de recursos primários (incluídos diretamente no processo produtivo) ou secundários (incluídos em atividades auxiliares). Por outro lado, o fornecedor deve compreender em detalhes as necessidades dos processos da empresa-cliente de maneira eficaz.

Um método comum de seleção de fornecedores é avaliar todos os fornecedores em potencial e atribuir uma pontuação a cada requisito considerado importante para a empresa. Após essa análise, a empresa fica mais tranquila para escolher o fornecedor que melhor atende às suas expectativas.

Os autores Kotler e Armstrong (1998) afirmam que os fornecedores são um elo crucial no sistema geral, da empresa aos clientes. Eles veem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços e podem afetar significativamente o marketing, incluindo fornecedores responsáveis por fornecer os recursos necessários à empresa.

b) Clientes

Para Chiavenatto (2005), a principal razão de existir de qualquer negócio é o cliente. Ele é quem define se o negócio será bem sucedido ou não e determina o nível de sucesso de qualquer negócio. Todos os negócios existem para atender às necessidades do mercado e, em particular, às necessidades ou desejos dos clientes. O autor também destaca que “todo negócio é extremamente dependente do seu cliente e está envolvido com a concorrência, principalmente quando o mercado é restrito e os concorrentes disputam os clientes existentes”. São os clientes que decidem ao final do processo se a empresa terá sucesso ou não, pois são eles que compram os produtos, ou não, até mesmo serviços fornecidos pela organização. Portanto, eles devem ser considerados como o principal ativo da empresa.

Não basta saber quem é o cliente, é preciso também identificar suas características, hábitos de compra, preferências e expectativas. A empresa deve se colocar no lugar do cliente, olhar o ambiente pela perspectiva dele.

Chiavenatto (2005), ainda destaca:

Conhecendo o cliente e suas características você pode se preparar melhor para vender a ele os seus produtos/serviços. Dominar o alvo facilita a pontaria de qualquer atirador. O setor de vendas tem uma importante função na empresa: colocar os produtos/serviços produzidos pela empresa no mercado de clientes ou consumidores, satisfazendo as necessidades do mercado e alcançando os objetivos da empresa. O setor de vendas representa a interface entre a empresa e os seus clientes ou consumidores (CHIAVENATTO, 2005, p. 202).

Desta forma, uma vez que a empresa conhece bem o produto/serviço que oferece e busca conhecer os seus clientes, pode concentrar os seus esforços na satisfação e, conseqüentemente, no sucesso do seu negócio.

c) Concorrentes

É de grande importância que as empresas conheçam seus concorrentes, não somente os concorrentes diretos, mas também seus concorrentes potenciais. Segundo Kotler (2004, p. 244), “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes.”

O primeiro passo a seguir para uma empresa descobrir seus concorrentes é fortalecer suas estratégias para saber em qual segmento de mercado está inserida. É necessário monitorar constantemente seus concorrentes e atualizar suas estratégias de tempos em tempos.

De acordo com Kotler (2004, p. 246):

Depois que a empresa identificou seus principais concorrentes e suas estratégias, ela deve identificar o que cada concorrente está buscando no mercado e o que impulsiona cada concorrente. Saber como um concorrente pondera cada objetivo ajuda a empresa a prever suas reações.

Depois de conhecer seus concorrentes, a empresa deve conhecer os objetivos de cada um, no que focam, se é baseado em lucro, crescimento de mercado, liderança tecnológica,

liderança em serviços. Com essas informações, pode-se descobrir como seus concorrentes reagirão a um ataque competitivo.

Biagio (2005) destaca que, é necessário identificar os pontos fortes e fracos dos concorrentes, o que não é algo tão simples, devido à disponibilidade de informações. Primeiro, se deve coletar dados sobre os negócios de seus concorrentes, como: vendas, participação de mercado, retorno do investimento e utilização da capacidade produtiva.

Entre as formas de descobrir seus pontos fortes e fracos está o uso de dados secundários e informações pessoais. Também é possível aumentar as informações sobre os concorrentes usando pesquisas de marketing primárias com compradores, fornecedores e vendedores.

De acordo com o conceito do marketing, para uma empresa ser bem sucedida, é necessário oferecer maior valor e satisfação aos clientes do que os concorrentes. Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que, os profissionais de marketing “devem fazer mais do que simplesmente se adaptar as necessidades dos consumidores-alvo. Eles devem também obter vantagens estratégicas posicionando agressivamente suas ofertas em relação as de seus concorrentes na mente dos consumidores”. Os autores ainda enfatizam que “não existe uma estratégia competitiva de marketing ideal para todas as empresas. Cada empresa deve considerar seu tamanho e sua posição no setor em comparação com os de seus concorrentes”.

2.3.2 Ambiente externo

Conforme Kotler e Armstrong (2007), ambiente externo “é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente, forças demográficas, tecnológicas, políticas e culturais”. Já Porter (1999) destaca que, a essência de fazer uma estratégia competitiva é relacionar a organização com seu ambiente.

O ambiente externo são todos os componentes que, agindo fora da organização, afetam seu desempenho. Outro fator a ser considerado, segundo Oliveira (2007), é a divisão do ambiente em duas partes da empresa:

- a) Ambiente direto: representa um conjunto de aspectos que a empresa pode não só identificar, mas também avaliar ou mensurar o nível de influência recebida e/ou proporcionada;
- b) Ambiente indireto: representa o conjunto com o qual a empresa se identificou, mas não consegue avaliar ou mensurar o nível de influência entre as partes.

Cobra (1992) destaca que, as ações produzidas pelo macroambiente podem ser dramáticas se a empresa não tiver meios de proteção ou adaptação. Essa situação inclui forças econômicas, demográficas, sociais, culturais, tecnológicas e políticas.

a) Ambiente econômico

Os mercados são totalmente dependentes do poder de compra de consumidores, pois é esse ambiente econômico que contém fatores econômicos que é influenciado ao poder de compra e os hábitos de consumo dos clientes. Os aspectos econômicos refletem a economia como um todo e controlam as taxas de crescimento econômico, taxas de emprego e desemprego, custos de matérias-primas como energia, petróleo e aço, juros e políticas monetárias, taxas de câmbio e taxas de inflação. Entende-se da mesma forma, que, podem variar de um ambiente para outro, seja ele país, estado, município ou, até mesmo bairro, e rua (FARIAS et al., 2015).

Já Kotler e Armstrong (1998, p. 51) ressaltam que:

O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os padrões de dispêndio do consumidor. Os países diferem muito quanto aos seus níveis e distribuição de renda. Alguns têm economia de subsistência, ou seja, consomem a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais; oferecem, portanto, poucas oportunidades de mercado. No outro extremo vêm os países de economia industrial, que constituem os mercados ricos com muitos tipos de bens.

Dito isso, vale ressaltar que o mercado é formado por pessoas com renda e disposição para gastar e, portanto, é preciso avaliar claramente o impacto da economia na estratégia da organização, pois sem renda não há consumo.

Para que os mercados existam, deve haver pessoas e poder de compra. O poder de compra de sua economia depende da renda, preços, poupança, endividamento e disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar cientes das tendências importantes nos padrões de receita e consumo, pois podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente para produtos destinados a consumidores de alta renda e sensíveis a preços. (KOTLER; KELLER, 2006).

b) Ambiente político

Kotler e Keller (2006) afirmam, que esse ambiente é formado por leis, instituições governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam organizações e indivíduos da sociedade. Essas leis afetam os negócios de vários ramos de atividade, pois regulamentam vários aspectos (localização de empresas, política de preços, prevenção da poluição, controle da publicidade). Segundo os autores, “as decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal”.

Ao analisar o poder político, Peter (2010) e Machado (2014) enfatizam que se referem à estabilidade dessa área e à postura dos partidos ou organizações políticas. Isso pode ser visto como resultado da influência do governo sobre as políticas financeiras ou do envolvimento do governo em acordos comerciais. Fatores políticos estão inevitavelmente interligados com

fatores legais, como leis trabalhistas nacionais, regulamentações e restrições de comércio internacional, governança e regulamentação e proteção e integração do consumidor.

Portanto, os fatores políticos estão relacionados às decisões do governo no nível federal, regional e municipal, que podem afetar as operações e o desempenho da empresa. Muitas vezes, as estratégias de negócios esbarram em impedimentos legais.

c) Ambiente sociocultural

O ambiente sociocultural é composto de instituições e outras potências que afetam os princípios básicos, ideias, preferências e comportamentos da sociedade. Uma sociedade politicamente organizada deve impor às empresas, igrejas, escolas, governos e outras organizações o desenvolvimento de projetos sociais. Por isso, é importante apresentar um relatório público, que é um conjunto de informações sobre o funcionamento da instituição em benefício do público (PAULA, 2012).

De acordo com as preferências e os gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e serviços em detrimento de outros. A sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses gostos e preferências. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo (Kotler e Keller, 2006, p. 86).

Aprender como os clientes em potencial veem o mundo ao seu redor é importante para que seja possível se aproximar ainda mais do consumidor-alvo, com o objetivo de dar a ele exatamente o que ele deseja.

d) Ambiente tecnológico

No ambiente tecnológico, segundo Cobra (1992), a tecnologia acaba influenciando todas as partes do mix de marketing, traz poucas oportunidades de inovação e desafios comerciais de uso e uso de novos produtos. As mudanças ocorridas nesta área estão a ter um grande impacto nas preferências dos consumidores, tornando-se necessário reestruturar as práticas de marketing.

A tecnologia é um aspecto externo da organização, é uma grande área que uma empresa deve considerar ao fazer planos estratégicos de marketing. É talvez a força mais importante atualmente moldando o futuro da empresa. Pesquisa e desenvolvimento são necessários para a empresa, as mudanças de tecnologia podem afetar a demanda por produtos e serviços de uma empresa, seus processos de produção e matérias-primas.

e) Ambiente demográfico

Em termos demográficos, o mercado é segmentado por variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida familiar, gênero, renda, ocupação, escolaridade, religião, raça e classe social. Uma das razões pelas quais as empresas estão preocupadas com a demografia é o que seu público-alvo precisa e deseja. (KOTLER e KELLER, 2012).

Também (KOTLER; KELLER, 2006, p. 78) destacam que a principal potência demográfica que os profissionais de marketing controlam é a população, afinal:

Os mercados são compostos de pessoas. Entre os aspectos de extremo interesse para os profissionais de marketing estão o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instituição; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões, bem como as movimentações entre elas.

O ambiente demográfico é uma força natural importante, pois engloba a população e suas tendências de distribuição, composição, regionalização e diversidade racial e étnica.

2.4 PLANO DE MARKETING

Os planos de marketing são recomendados em todos os casos, mas o profissional que elabora o plano deve estar atento às condições ambientais em que a empresa atua, pois, essas condições exercem grande impacto na empresa. Segundo Las Casas (2011, p. 11), algumas das causas que influenciam as necessidades de planejamento são:

1. Características da empresa – o nível de valorização da atividade de planejamento;
2. Natureza do negócio, do marketing e do ambiente;
3. Tamanho da empresa, lucratividade;
4. Número de marcas, participação no mercado, investimentos;
5. Taxa de crescimento do mercado, ameaça competitiva, capacidade do mercado.

Esses aspectos influenciam na necessidade de planejar ou não, para qualquer empresa, no entanto, quanto maior a incerteza no mercado, maior a necessidade de planejamento. É de suma importância que as empresas planejem no papel, pois no futuro podem aparecer problemas que seja capaz de ser resolvidos com ele (LAS CASAS, 2011).

O marketing é uma atividade organizacional e um composto de processos que envolve a criação, comunicação, entrega de valor aos consumidores e gerenciamento do relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders. Compreendemos que a gestão de marketing é como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e capturar, nutrir e reter clientes por meio da criação, entrega e comunicação de alto valor para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

O plano de marketing identifica oportunidades promissoras nos negócios da empresa, mostra como alcançar o sucesso, manter e buscar posições desejáveis no mercado. O plano de marketing é a base de outros planos organizacionais, onde são determinados os objetivos, princípios e procedimentos que determinam o futuro (COBRA, 2011).

Um plano de marketing é como um mapa, diante disso uma empresa pode observar para onde está indo e como chegará lá. Contudo, esse plano mostra, ou pelo menos deve mostrar, à empresa quais são os melhores negócios a serem feitos. Também considerado uma ferramenta de comunicação onde se encontram todos os elementos do composto mercadológico (WESTWOOD, 1996).

Segundo Gomes (2005), trata-se de uma ferramenta de gestão que todas as empresas devem utilizar e sempre precisa ser revisada; com ele, é possível analisar o mercado e se adaptar às mudanças, para identificar tendências. Com o plano é possível definir os objetivos e fazer estratégias para ganhar concorrência no mercado.

Considera-se que o alcance dos objetivos organizacionais depende do tipo de gestão da empresa. Nesta percepção, o plano de marketing auxilia na realização das atividades existentes. Segundo Las Casas (2011, p. 8), “o plano de marketing é, portanto, um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa”. Westwood (1996, p.12), define um plano de marketing como “documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços”.

Las Casas (2011) salienta que acompanhado por um plano de marketing há grande compreensibilidade em fazer análises e comparações para ver se os objetivos estão sendo alcançados adequadamente. Ainda em conformidade com o autor, Las Casas (2011) o plano de marketing tem um papel muito importante nas organizações, pois auxilia a organização a direcionar seus esforços, e a definir as atividades necessárias para atingir os objetivos propostos pela empresa; através do plano pode-se melhorar a criatividade e inovação necessárias para se manter competitivo.

Os benefícios de um plano de marketing para as empresas são inúmeros. O plano coordena as ações necessárias para alcançar os objetivos, define onde a empresa deve começar, onde deve terminar e os meios para alcançar esses objetivos. Ajuda a organização a estar preparada para circunstâncias inesperadas, além do mais importante é acompanhar as decisões e os resultados obtidos pela empresa. (LUDOVICO, 2013).

Um plano bem estruturado de marketing deve conter exigências básicas como,

[...] ser simples de fácil entendimento, claro, mas preciso e detalhado o suficiente para que não se torne confuso. Deve ser prático tanto para sua implementação quanto ao atendimento das metas, e principalmente flexível, onde ocorram adaptações seguindo as mudanças constantes do ambiente. (COBRA, 2011, p.93).

Na literatura, existem diferentes propostas de estruturação do plano de marketing, assim, na seção seguinte, são descritas algumas delas.

2.5 MODELOS DE PLANOS DE MARKETING

2.5.1 Modelo de Westwood

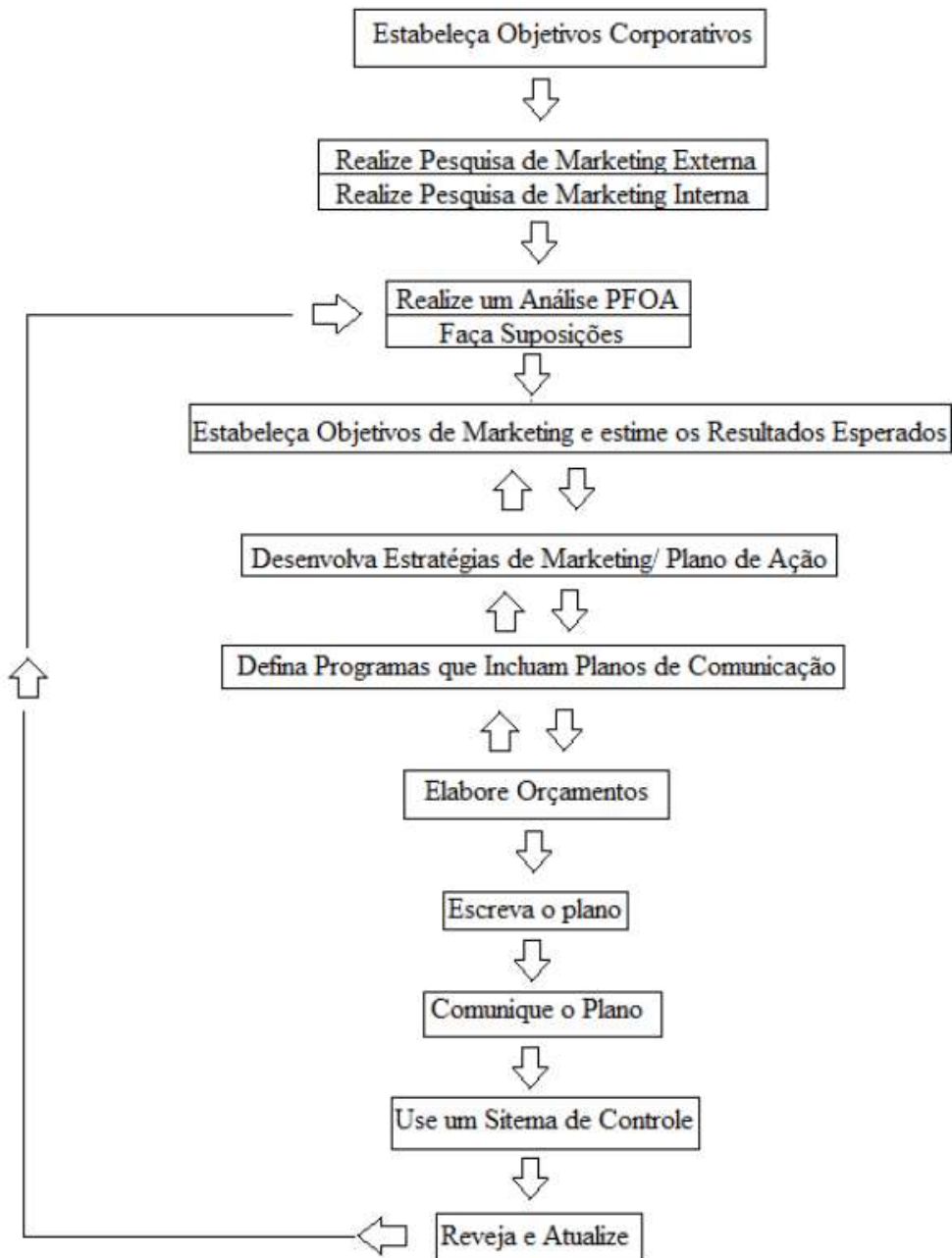
O modelo do plano de marketing apresentado por Westwood (1991) refere-se a um plano que atende a dois tipos de organizações, grandes e pequenas, com base na mesma estrutura de entender o mercado, analisar o mercado e criar ações para atingir os objetivos, afim de obter resultados e permanença em um mercado competitivo. O plano deve funcionar como um mapa para guiar a empresa em direção ao seu objetivo final.

Para Westwood (1991), o plano de marketing pode ser bastante simplificado, mas traz uma estrutura formal. Pode ser usado formal e informalmente, conforme a organização. o único princípio que ele deve seguir é ter muita flexibilidade para acomodar contratemplos e mudanças que possam surgir.

Os objetivos do plano descrevem os objetivos de marketing. Esses objetivos são vistos como o futuro da empresa, isto é, para onde ela pretende chegar com as estratégias desenvolvidas, e devem ser alcançados durante o período de planejamento. Os objetivos de marketing buscam um equilíbrio entre mercado, produto e cliente (WESTWOOD, 1991).

De acordo com Westwood (1996, p. 12) o processo de planejamento de marketing envolve (Figura 03):

Figura 3 - Processo de plano de marketing de acordo com Westwood (1996).



Fonte: Adaptação do Westwood (1996, p. 23).

Este modelo permite estabelecer os objetivos da empresa, onde verifica-se como o primeiro passo de um plano. Eles são definidos pela alta administração, expressos em termos financeiros, e definem os rumos futuros da empresa.

O próximo passo é realizar uma pesquisa de marketing externa. Isso é feito no mercado e, em seguida, os dados coletados são analisados no cenário do produto de marketing. Onde compreende os mercados abrangidos, concorrentes, oportunidades, ameaças e clientes.

Em seguida, é elaborada uma pesquisa de marketing interna, incluindo informações de vendas, pedidos, lucros e informações do plano. A pesquisa interna também inclui produtos, preços, locais e anúncios para obter informações sobre toda a empresa. Em outras palavras a análise interna abrange os pontos fortes e fracos de uma empresa.

Neste passo, é feita uma análise PFOA, onde serão analisadas as Potencialidades e Fragilidades conforme se relacionam às nossas Oportunidades e Ameaças. Após as pesquisas serem realizadas, é necessário analisar e apresentar os dados de uma forma que facilite a tomada de decisão. Os pontos fortes e fracos referem-se à estratégia de uma empresa em relação aos seus concorrentes, onde é possibilitado uma condição oportuna para a empresa, assim, auxiliam a empresa na busca dos resultados desejados. Tanto o ambiente de marketing quanto a concorrência apresentam oportunidades e ameaças. E ao analisar os dados internos e externos, está se considerando como uma empresa está organizada, analisando seu desempenho, seus principais produtos e mercados estratégicos.

Na sequência, é feita uma suposição e, de acordo com Westwood (1996), um plano deve ser um conjunto de suposições bem compreendidas. As suposições podem ser sobre o crescimento do mercado, seus concorrentes, e são um elemento opcional do plano.

Nesta etapa, os objetivos de marketing são estabelecidos e os resultados esperados são estimados. Pois engloba os produtos com o mercado, informando a organização a identificar os objetivos que desejam obter, mantendo um equilíbrio entre produto e mercado.

Em seguida, determinar e desenvolver as estratégias de marketing e o plano de ação. As estratégias é como se faz para alcança os objetivos definidos. Para cada objetivo existente, é necessário traçar uma estratégia separada. O plano de ação permitirá que a estratégia seja implementada.

Depois disso, os próximos passos são definir o programa, preparar o orçamento, redigir o plano, comunicar o programa, usar o sistema de controle e, finalmente, revisar e atualizar. Definir o programa é definir quem será responsável pela atividade, onde, como e quando será feito. Sempre considerando os custos, é preciso preparar: orçamento, metas, estratégia e plano de ação. Depois de todas as outras etapas, é preciso escrever um plano, que deve conter as principais informações da empresa e ser claro e exato, eliminando excessos. O plano deve ser devidamente comunicado a quem o executa, ou há uma boa chance de que ele falhe. Deve haver um sistema de controle, onde inclui dirigir todas as etapas do plano e a forma de implementação, e além disso o plano também deve ser revisado e monitorado, assim obtendo seu desempenho.

Nesta etapa final, revisar e atualizar, será onde os resultados serão analisados e considerados. Também esta etapa entende a necessidade de quando o plano deve ser revisado e atualizado à medida que os meios se alteram.

2.5.2 Modelo Skacel

Para Skacel (1992), o plano de marketing é elaborado para obter excelentes resultados para a organização. Destina-se a orientar o processo de forma organizada e ordenada, decorrendo em uma proposta simples, mas objetiva em seus conceitos conceito, também se compreende que o plano é uma atividade de grande importância, em relação a outras atividades que envolvem o campo de marketing.

O autor segue a mesma ideia de Westwood (1991) de que um plano de marketing é um documento formal escrito que executa tarefas e agenda tarefas, obtém os recursos necessários para o desenvolvimento e relata os resultados.

É com base no plano de marketing que se estrutura e definem os segmentos de mercado, os objetivos e estratégias para atender e satisfazê-los (SKACEL, 1992).

O modelo de Skacel (1992) é composto por seis passos:

- Desenvolver um FACT base correto (conjunto de informações básicas): essa seção refere-se ao campo de dados associado à organização, que mostra sua posição atual no mercado;
- Fazer a lista de problemas e oportunidades: a partir do conjunto de informações básicas é possível definir os problemas e as oportunidades, como analisá-los e avaliá-los de forma a aproveitar oportunidades tirando vantagens e resolver os problemas;
- Determinar os objetivos específicos: objetivos específicos não devem ser muitos, pois surgem da análise dos problemas e oportunidades;
- Desenvolver as estratégias: as estratégias que reflitam a diferenciação da empresa, pois são priorizadas para serem utilizadas corretamente e trazerem resultados para a empresa;
- Constituir o orçamento: o esclarecimento orçamentário ajuda a empresa a conhecer os custos envolvidos em todas as etapas do projeto;
- Tencionar as vendas, lucros e resultados das atividades de marketing: esta é a última fase do plano, onde é analisado e feitas as previsões do andamento do plano e quando ocorre a implementação e avaliação dos resultados obtidos.

2.5.3 Modelo Kotler

Os consumidores de hoje não estão apenas procurando produtos de boa qualidade e preços baixos, o consumidor está exigindo mais. Assim, Kotler (1998) enfatiza, que a chave para o marketing profissional é compreender as reais necessidades dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

Para Kotler (1998), o plano de marketing é composto pelos seguintes elementos:

- Análise do macro ambiente e posição da empresa no cenário atual: essa análise permite à empresa entender como se comportam as relações externas da empresa, como questões humanas, políticas e sociais. A análise da situação atual resume-se na avaliação dos recursos da empresa.
- Criação da matriz SWOT: a criação dessa matriz é muito importante para que a empresa tenha mais segurança nas tomadas de decisão, pois ajuda a identificar os pontos fortes e fracos as oportunidades e ameaças no ambiente internos e externos da organização.
- Definição dos objetivos financeiros e do plano de marketing: os objetivos financeiros são a condições econômica que a empresa pretende obter, e os objetivos do plano de marketing são os objetivos que foram determinados antecipadamente no planejamento e devem ser coerentes com o objetivo da empresa, ou seja, funcionam como um guia para que a empresa alcance os resultados esperados.
- Desenvolvimento de estratégias de marketing: Estratégias de marketing são planos desenvolvidos por uma empresa para atingir seus objetivos de marketing e como o mix de marketing será usado.
- Plano de ação: um plano de ação deve ser planejado e implementado, mostrando passo a passo como as atividades devem ser feitas e seguidas para atingir os objetivos.
- Monitoramento dos resultados: é a implementação do plano de ação, busca cumprir o acompanhamento do desempenho das atividades, com foco na obtenção dos resultados definidos pela empresa.

2.5.4 Modelo do Churchill Jr. e Peter

Churchill Jr e Peter (2010, p. 101), ressaltam que um plano de marketing “bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado”.

Quadro 1 - Plano proposto por Churchil Jr. e Peter (2010).

| Seção | Descrição das atividades |
|--------------------------------------|---|
| Exame do plano estratégico | Inclui a análise do plano estratégico da organização, onde são considerados a missão e os objetivos da organização, que será direcionada as atividades de marketing. |
| Análise ambiental | É onde a empresa está localizada, realizando uma análise do ambiente externo e interno, identificando as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, levando em consideração os fatores externos e internos que possam se alterar no decorrer do planejamento de marketing. |
| Objetivos e estratégias de marketing | Após analisar da força de mercado e competitividade da empresa, cria-se os objetivos, metas e estratégias, de modo a tirar oportunidades no mercado. Esses objetivos devem ser coerentes aos objetivos da empresa. |
| Custos e benefícios financeiros | É levado em consideração recursos financeiros necessários para implementar o plano de marketing e seus possíveis resultados, havendo uma preparação de orçamentos para todas atividades de marketing. |

Fonte: Adaptado de CHURCHIL JR. e PETER (2010).

Churchill Jr. e Peters (2010) enfatizam a uma estrutura precisa, que traz à tona os pontos mais importantes do plano. Ao contrário dos autores já citados, este caso inclui uma avaliação do plano estratégico da organização.

2.5.5 Modelo de Kotler e Keller

Conforme Kotler e Keller (2006), o plano de marketing deve ser resumido, contendo tipos de aplicações e explicações de fácil compreensão e implementação. Seus objetivos devem ser realistas e fiéis ao tempo e ao local em que a empresa está constituída, mas, por mais simplificado que seja, deve ser completo, contendo todos os componentes precisos.

Kotler e Keller (2012, p.39) definem o plano de marketing como " uma área que satisfaz necessidades e gera lucro, envolvendo atividades de identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais."

O plano de marketing não apresenta somente o relacionamento entre a empresa e os clientes, mas afeta os relacionamentos internos e externos, pois mostra o relacionamento entre os profissionais e a forma como eles trabalham juntos, o que gera respeito e satisfação para os clientes. Tem também impacto no desenvolvimento das relações com os fornecedores,

distribuidores da empresa e, por último, o plano tem impacto na relação com os stakeholders, nomeadamente o público em geral, o governo e os meios de comunicação social (KOTLER e KELLER, 2012).

A seguir podemos ver as etapas para o desenvolvimento do Plano proposto por Kotler e Keller (2006):

Quadro 2 - Plano proposto por Kotler e Keller (2006)

| Seção | Descrição das atividades |
|----------------------------|---|
| Resumo executivo e sumário | Inicia-se o plano de marketing com uma breve apresentação do resumo das principais metas e recomendações, permitindo a alta administração a compreensão do direcionamento geral do plano. E o sumário deve seguir, descrevendo todo o programa com fundamentos e detalhes operacionais, delineando o restante do plano. |
| Análise da situação | Essa análise tem por objetivo trazer informações para a empresa de sua colocação atual e onde pretende chegar. Apresenta informações sobre o macroambiente e o microambiente em que a empresa está inserida, e essas informações devem ser utilizadas para a elaboração de uma análise SWOT (fraquezas, oportunidades, forças e ameaças). |
| Estratégia de marketing | As estratégias de marketing orientam a empresa nas metas/objetivos, onde está, onde quer ir e como chegar aos objetivos. Define quais grupos e necessidades o produto deve atender e estabelece o cenário competitivo da linha de produtos, direcionando o plano de ação. |
| Projeções financeiras | Inclui previsão de vendas e custos e análise de ponto de equilíbrio. Ele mostra uma previsão de volume de vendas por mês e produto, uma previsão de despesas de marketing e quantas unidades devem ser vendidas para cobrir os custos. |
| Execução e controle | Esta seção descreve os controles para monitorar o plano de marketing, apresentando os objetivos e o orçamento para cada mês ou trimestre, para no fim deste realizar uma análise dos resultados obtidos e tomar ações corretivas. |

Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER (2006).

Em qualquer planeamento e desenvolvimento de um plano de marketing, não se deve esquecer a influência que o plano tem sobre todos esses aspectos, que são muito importantes para a organização.

2.5.6 Modelo de Cavique e Nunes

Conforme Cavique e Nunes (2008), o plano de marketing não é geral nem comum, é um conjunto de procedimentos que definem organizações, marcas ou produtos. Esses planos são feitos de forma adequada para facilitar o trabalho dos gestores, que terão que se dedicar integralmente a esse trabalho, sempre considerando a realidade atual identificada e o impacto que essa realidade teve no andamento e nos resultados da empresa.

Para Cavique e Nunes (2008) as características da montagem de um plano de marketing são:

- Diagnóstico externo: as organizações estão postas em um ambiente externo, que é um ambiente repleto de mudanças e incertezas, olhar o ambiente constantemente em todos os seus aspectos é uma grande ajuda para identificar corretamente as oportunidades e ameaças que ocorrem nesse ambiente de negócios.
- Diagnóstico interno: é o diagnóstico interno de uma organização, serve para analisar e evidenciar claramente os pontos fortes e fracos da empresa, esta análise visa mostrar o verdadeiro estado do ambiente interno da empresa.
- Prognóstico de oportunidades e ameaças: a análise do prognóstico da organização também é resultado dos levantamentos de dados da matriz SWOT, que levará à descoberta de ideias futuras, fazendo com que a organização pense em táticas e estratégias para se manter ativa no mercado, se destacando contra concorrentes.
- Definição de objetivos: esta etapa do plano inclui a determinação de onde a organização está agora e para onde pretende chegar, os objetivos são os direcionadores da organização para alcançar a posição desejada no mercado.
- Definição de posicionamento: é a posição de produtos, marcas ou serviços no mercado.
- Estratégia de marketing: é composto ou mix de marketing, são os principais elementos a serem desenvolvidos na estratégia, produto, preço, praça e promoção, conhecidos como os 4Ps do marketing.
- Projetos, ações e campanhas: esta seção inclui todas as ações necessárias para o sucesso do plano e para que a organização alcance os objetivos desejados.
- Calendário geral: é uma estrutura para que as atividades de marketing sejam realizadas dentro dos prazos estabelecidos.

2.5.7 Modelo de Cobra

Ao elaborar um documento de plano de marketing, segundo Cobra (1992), é necessário fazer um plano resumido, com até oito páginas, excluindo tabelas e gráficos; deve ser curto e claro; se as informações estiverem incompletas, outro título de seção pode ser incluído no plano; o plano deve ser escrito em espaçamento simples; e o texto deve ser autoexplicativo. Seu formato é dividido em duas partes, a primeira parte é composta pelo sumário com os principais dados de marketing e a outra parte se refere às demonstrações financeiras ou de marketing. Desta forma, o plano deve ser simples, claro, prático e flexível.

Cobra (2011) define um plano de marketing como uma ferramenta de gestão de marketing, que inclui atividades e a formulação de objetivos. Ele mostra como entrar com sucesso nas posições desejadas pela organização. Segundo o autor, para que o plano seja desenvolvido adequadamente, é necessário realizar os seguintes procedimentos:

- Índice: uma lista de componentes do plano e onde encontrá-los;
- Introdução: finalidade e aplicação do plano;
- Sumário executivo: o sumário executivo é um resumo do plano, onde são explicados os principais pontos do plano e sua execução;
- Análise da situação: é a estrutura da empresa, em relação ao mercado, seu posicionamento, produtos e serviços;
- A atual organização de marketing: objetivos da estrutura e do plano, linhas de autoridade e responsabilidades delegadas;
- Objetivos de marketing: resultados a serem alcançados ao longo do plano;
- Estratégias de marketing: ações gerais do plano para atingir os objetivos;
- Plano de marketing: são ações estratégicas relacionadas ao composto de marketing;
- Planejamento e delegações: delegação de tarefas, quem as executa, onde e quando;
- Planos de pessoal e material: disponibilidade de materiais e necessidades;
- Orçamentos: recursos e custos necessários para o plano;
- Folha de balanço e pró forma: são definições e controles contábeis;
- Controle: um plano para avaliar e medir o progresso do plano de marketing;
- Continuidade: processos para dar continuidade ao programa por meio de atualizações.

Conforme Cobra (2011), o plano de marketing é onde a empresa estabelece compromissos, promove o uso adequado de todos os recursos da empresa e indica claramente que existem obstáculos a serem superados. A união de todas essas partes formaliza a fonte de informação, onde o desempenho da empresa pode ser analisado, facilitando o avanço nas metas.

2.5.8 Modelo de Las Casas

A transferência de todas as informações de planejamento em papel é chamada de plano de marketing. É um registro que contém todos os detalhes da ação que deve ser efetuada pelos encarregados, sendo os gestores da organização, a flexibilidade deve ser a maior qualidade desse plano, pois os ajustes no plano devem ser contínuos, de acordo com os efeitos de mudanças ambientais internas e externas. É por isso que deve haver muita comunicação de

informações sobre marketing, para que as mudanças, caso aconteçam, cheguem à gestão o mais rápido possível, onde se possa atualizar o plano o mais rápido possível. (LAS CASAS, 1997).

Conforme Las Casas (2011), o plano de marketing estabelece objetivo e estratégia do mix de marketing para alcançá-los, que devem ser consistentes com a estratégia da organização.

O autor exhibe um modelo direcionado para as micro e pequenas empresas. apesar de ser um modelo simples, ele inclui principais elementos necessários para um plano. A Figura 04 exemplifica o processo de plano de marketing na visão de Las Casas (2011).

Figura 4 – Las Casas (2011).

| 1 - Análise ambiental | | | | | | |
|--|----------------------|-------------|----------------------|-------------|--------------------|-------------|
| 1a - Ameaças e Oportunidades | | | | | | |
| Eventos | Ameaças | | Oportunidades | | Sugestões | |
| | | | | | | |
| 1b - Pontos fortes e fracos | | | | | | |
| Aspectos analisados | Concorrente 1 | | Concorrente 2 | | Empresa X | |
| | Ponto Forte | Ponto Fraco | Ponto Forte | Ponto Fraco | Ponto Forte | Ponto Fraco |
| <i>Pessoal</i> | | | | | | |
| Quantidade | | | | | | |
| Qualificação | | | | | | |
| <i>Equipamentos</i> | | | | | | |
| Capacidade instalada | | | | | | |
| Tecnologia | | | | | | |
| <i>Finanças</i> | | | | | | |
| Recursos Financeiros | | | | | | |
| Possib. de empréstimos | | | | | | |
| <i>Marketing</i> | | | | | | |
| Produto | | | | | | |
| Preço | | | | | | |
| Distribuição | | | | | | |
| Propaganda | | | | | | |
| Equipe de vendas | | | | | | |
| Promoção | | | | | | |
| 2 – Objetivos | | | | | | |
| a - Quantitativos: | | | | | | |
| b - Qualitativos: | | | | | | |
| 3 - Estratégias de Marketing | | | | | | |
| 3a - Público-alvo: | | | | | | |
| 3b - Posicionamento: | | | | | | |
| 3c - Estratégia do composto: | | | | | | |
| Produto: | | | | | | |
| Preço: | | | | | | |
| Praça: | | | | | | |
| Promoção: | | | | | | |
| 4 - Plano de ação | | | | | | |
| Atividades | Encarregado | | Período | | Orçamento | |
| | | | | | | |
| 5 - Projeção de vendas e lucros | | | | | | |
| Período | Vendas | | Lucros | | Observações | |
| | | | | | | |

Fonte: Las Casas (2011 p. 35)

De acordo com o modelo apresentado a acima, o primeiro passo a se fazer é realizar uma análise ambiental, definindo o estado atual da empresa para determinar uma estratégia compatível com as tendências atuais e futuras. Nesta etapa, deve-se identificar as ameaças e oportunidades da empresa, observando quais variáveis afetam o seu negócio. As variáveis a serem analisadas são: Economia, Política, Concorrência, Tecnologia, Demografia e Legislação.

Seguindo para análise de pontos fortes e fracos, onde envolve analisar os vários recursos da organização em comparação com a concorrência, vantagens e desvantagens. Esta análise se concentra tanto interna quanto externamente na empresa.

O segundo passo é definir os objetivos da organização, que são o primeiro passo no processo de planejamento, a fim de estabelecer uma estratégia apropriada. Nesta fase, as informações da análise ambiental devem primeiro ser verificadas, juntamente com as ameaças e oportunidades, bem como os pontos fortes e fracos e, em seguida, os objetivos devem ser determinados.

Após de definir os objetivos, o terceiro passo é construir uma estratégia de marketing. Uma vez que as informações foram coletadas, o público-alvo e seu posicionamento devem ser determinados. O público-alvo são aqueles que a empresa deseja atingir, como: homens, mulheres ou crianças; categoria A, B ou C. Posicionamento é como a empresa deseja que seu produto seja percebido pelo consumidor. No entanto, as estratégias do mix de marketing devem ser seguidas. Nesta etapa, é decidido o que se espera vender e como será feito, tendo como aliados os 4P's: produto, preço, praça e promoção.

O quarto passo consiste no plano de ação, onde fundamenta-se na colocação da prática das informações estabelecidas e coletadas nas etapas anteriores, mostrando o que será feito e quem fará. Ele contém o trabalho a ser executado, quem será responsável por ele, o tempo para fazê-lo e o orçamento para a realização.

A quinta e última etapa é formado pela projeção de vendas e de lucros, onde há uma previsão do que a empresa pretende vender nos próximos meses. É composto pelo tempo (dia, semana, mês, ano), o valor esperado para ser, o lucro que se espera conseguir.

Para propiciar um melhor entendimento e possibilidade de comparação dos oito modelos tratados, os mesmos foram sistematizados no quadro 3.

Quadro 3 - Modelos de Plano de Marketing

| MODELO WESTWOOD | MODELO KOTLER E KELLER |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Análise externa; • Análise interna; • Ter definidas as forças e fraquezas da empresa; • Definir os objetivos de marketing; • Determinar as estratégias de marketing; • Desenvolver os programas de ação; • Criar orçamentos; • Avaliar os resultados. | <ul style="list-style-type: none"> • Resumo executivo e sumário; • Análise da situação; • Estratégia de marketing; • Projeções financeiras; • Execução e controle. |
| MODELO SKACEL | MODELO CAVIQUE E NUNES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver um FACT base correto; • Fazer a lista de problemas e oportunidades; • Determinar os objetivos específicos; • Desenvolver as estratégias; • Constituir os orçamentos; • Tencionar as vendas, lucros e resultados. | <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico externo; • Diagnóstico interno; • Definição dos objetivos; • Definição do posicionamento; • Estratégias de marketing; • Projetos, ações e campanhas; • Calendário geral. |
| MODELO KOTLER | MODELO COBRA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Análise do macro ambiente e posição da empresa no cenário atual; • Criação da matriz SWOT (forças, fraquezas, ameaças e oportunidades); • Definição dos objetivos financeiros e do plano de marketing; • Desenvolvimento das estratégias de marketing; • Plano de ação; • Monitoramento dos resultados. | <ul style="list-style-type: none"> • Índice; • Introdução; • Sumário executivo; • Análise da situação; • A atual organização de marketing; • Objetivos de marketing; • Estratégias de marketing; • Plano de marketing; • Planejamento e delegações; • Planos de pessoal e material; • Orçamentos; • Folha de balanço e pró forma; • Controle; • Continuidade. |
| MODELO DO CHURCHILL JR. E PETER | MODELO LAS CASAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Exame do plano estratégico; • Análise ambiental; • Objetivos e estratégias de marketing; • Custos e benefícios financeiros. | <ul style="list-style-type: none"> • Análise ambiental; • Definição dos pontos fortes e fracos; • Determinação dos objetivos; • Elaboração das estratégias; • Plano de ação. |

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

2.5.9 Modelo de plano de marketing para a empresa Empório da Arte

De acordo aos planos apresentado, existem diversos tipos de planos de marketing, com semelhanças e diferenças, que buscam atender a uma análise completa do ambiente de empresarial em que a organização está inserida e do mix de marketing, criando as estratégias certas para a empresa sobreviver no mercado competitivo. A proposta de plano de marketing para a empresa Empório da Arte foi baseada no plano apresentado por Las Casas (2011). O

autor descrito salienta que gerou “uma metodologia simplificada que pode ser adaptada e usada por qualquer empresa de pequeno porte” (LAS CASAS, 2011, p. 30). Com a utilização deste plano foi possível obter resultados significativos na sua utilização na empresa.

Las Casas (2011) afirma que, para um completo e detalhado plano de marketing, as etapas a serem seguidas são:

a) Análise ambiental: ameaças e oportunidades

Análise ambiental, ameaças e oportunidades, inclui a análise da situação real, podendo assim traçar uma linha entre as projeções atuais e futuras. Esta parte do plano inclui apenas informação atual, tornando-a simples, mas inclui também uma análise externa dos fatores que envolvem a organização.

O plano de marketing começa com a análise das forças que não podem ser controladas pelo gestor da empresa. Essa análise tende a começar de qualquer fonte confiável de informações, desde que sejam informações atuais, também tem como objetivo buscar informações que possam afetar o negócio, como economia, política, demografia, leis, entre outras (LAS CASAS, 2011). Em seguida será apresentado esses processos no quadro 4.

Quadro 4 - Análise ambiental: ameaças e oportunidades

| Eventos | Ameaças | oportunidades | Sugestões |
|-------------------------------------|---|---|--|
| Descrição de eventos incontroláveis | Descrição de ameaças que podem prejudicar a empresa na obtenção de seus objetivos | descrição de fatos que podem ajudar a empresa a ganhar uma posição oportunista. | Inclusão de sugestões, análise dos eventos relacionadas às ameaças e oportunidades |

Fonte: Adaptado de LAS CASAS (2011, p. 38)

b) Análise de pontos fortes e fracos

Os pontos fortes e fracos é reconhecimento dos pontos positivos e negativos de uma organização, esses pontos estão relacionados aos recursos e vantagens competitivas apresentadas pela empresa, inclusive a parte de finanças. Como pontos fracos, podemos mencionar algumas desvantagens que a empresa apresenta, como falta de setores, vendas, por exemplo, em relação aos seus concorrentes atuais ou potenciais.

De acordo com Las Casas (2011), esta análise tem foco interno e externo, enquanto a análise anterior foi focada apenas externamente. Nesta etapa, as características da sua empresa são comparadas com os concorrentes, identificando pontos fortes e fracos nessa comparação. Destacada no Quadro 5.

Quadro 5 - análise de pontos fortes e fracos

| Aspectos analisados | Concorrente 1 | | Concorrente 2 | | Empresa X | |
|----------------------|---------------|--------|---------------|--------|-----------|--------|
| | Fortes | Fracos | Fortes | Fracos | Fortes | Fracos |
| Recursos Financeiros | X | | | X | X | |

Fonte: Adaptado de LAS CASAS (2011, p. 39).

c) Objetivos

Definir objetivos é o primeiro passo no processo de planejamento. objetivos serve como guia para os administradores, marcando o início da jornada da organização em busca de crescimento. Para que a organização tenha mais foco, esses objetivos devem ser listados em ordem de prioridades, também esses precisam ser alcançáveis e consistentes com o planejamento da organização. Em seu esclarecimento, deve-se considerar tudo o que já foi levantado na análise ambiental, os objetivos podem ser de dois tipos, qualitativos e quantitativos. Vale ressaltar que ambos são muito importantes, pois definirão o rumo do próximo passo, ou seja, as estratégias a serem adotadas (LAS CASAS, 2011).

d) Estratégias de marketing

Esta fase do plano refere-se ao uso das informações coletadas e aos objetivos de criar uma estratégia concreta para alcançá-los. Assim, “utilizam-se as informações coletadas e os objetivos determinados para desenvolver os passos seguintes” (LAS CASAS, 2011, p. 41).

- Público Alvo: Determina o principal público a ser alcançado, são os clientes que a empresa escolhe atender, como jovens ou idosos, homens ou mulheres, Classe A, B ou C. também levando em consideração a análise de oportunidades e ameaças (LAS CASAS, 2011).
- Posicionamento: É a percepção que os clientes têm sobre uma empresa, produto ou serviço, posicionamento também define a posição que deseja abranger na mente dos clientes, busca destacar as qualidades do produto através da comunicação (LAS CASAS, 2011).
- Estratégia do composto: Nesta etapa ocorre a determinação, o que se espera que seja vendido e como a venda será feita, tendo como base os 4 “Ps”, que são produto, preço, praça e promoção (LAS CASAS, 2011). Apenas um mix de marketing pode ser utilizado para atender todo o mercado, ou pode ser adaptado para um ou mais segmentos (CHURCHILL, PETER, 2012).

e) Plano de ação

Após o desenvolvimento das estratégias, há a necessidade de definir programas de apoio detalhados, para estimar seus custos (KOTLER; KELLER, 2006). Essa etapa do plano, conforme Las Casas (2011, p. 43) “determina o que deverá ser feito e quem deverá fazê-lo”. consiste em utilizar as informações estabelecidas e coletadas nas seções anteriores. O Quadro 6, apresenta a forma de preencher o quadro do plano de ação (LAS CASAS, 2011).

Quadro 6 - Plano de ação

| atividades | encarregados | período | Orçamento |
|--|---|--|---|
| Lista de atividades a serem realizadas | Encarregados pela realização da atividade | Período determinado para a realização da atividade | Valor estimado para a realização da atividade |

Fonte: Adaptado de LAS CASAS (2011, p. 44).

No Quadro acima, na coluna atividades estão definidas as etapas a serem desenvolvidas e executadas, onde estão listados todos os elementos do plano de mix de marketing que requerem ação. Do lado, na coluna encarregados, destaca-se o responsável por fazer o trabalho. A coluna do período mostra o período em que a atividade será realizada e, por último, o orçamento, valor necessário para realização da atividade (LAS CASAS, 2011).

f) Projeção de vendas e lucros

Nesta seção, deve ser feita uma estimativa do que se espera vender, portanto, devem ser especificadas o que se espera vender em determinado período e o lucro bruto que se pretende obter. Observações devem ser feitas caso necessárias (LAS CASAS, 2011).

A demanda futura estimada para um produto é o número de unidades vendidas em um determinado momento (CHURCHILL, PETER, 2012). A partir dessa projeção de vendas e lucros, surge um motivo para investir em um plano de marketing, que também pode ser usado como controle. Quadro 7 apresenta o modelo de projeção de vendas e lucros (LAS CASAS, 2011).

Quadro 7 - Projeção de vendas e lucros

| Período | Vendas | Lucro (Bruto) | Observação |
|---------------------|----------------------|----------------------------------|-------------------------|
| Período considerado | Quantidades vendidas | Valores que se estima a alcançar | Observações importantes |

Fonte: Adaptado de LAS CASAS (2011, p. 45).

O Quadro 7 apresenta primeiro uma coluna de período, onde deve incluir a semana, mês ou ano a se considerar. A coluna vendas apresenta o que se pretende ser vendido em cada um desses períodos. A coluna lucro, destacam-se os valores monetários atingidos e, por fim, a coluna de observações, se for necessário, podem ser feitas observações importantes. (LAS CASAS, 2011).

Conforme mencionado acima, as projeções de vendas e lucros podem ser usadas como controles. Controlar os resultados de um plano de marketing é o ponto mais importante para que ele se mantenha eficaz. É usado para saber se os objetivos do plano estão sendo alcançados. Mudanças contínuas no ambiente criam a necessidade de adaptação e, neste caso, é necessário um monitoramento firme (LAS CASAS, 2011).

g) Controle

Las Casas (2011, p. 45) destaca que “o plano de marketing deve ser controlado para que permaneça em ação. [...] à medida que o ambiente vai mudando, há necessidade de adaptações e por isso deve haver uma observação constante das variáveis ambientais”. O controle é de grande importância na implantação do plano, pois com as mudanças no ambiente, as adaptações se fazem necessária. Por isso, é necessário observar constantemente as mudanças ambientais. Além disso, é necessário verificar se os objetivos estão sendo alcançados, o que faz o que o plano permaneça em ação (LAS CASAS, 2011). Ainda, destaca-se a importância contínua da análise ambiental, pois quando novos fenômenos são identificados, revisões devem ser feitas no plano e, a partir daí, podem ser formulados ajustes que devem ou não serem feitos.

Apresentadas e detalhadas as etapas do plano de marketing proposto por Las Casas (2011), tendo em vista a estrutura do plano de forma dissociada. Essa estrutura já montada é apresentada como guia no Figura 5, conforme mostrado a seguir.

No Figura 04 apresentada anteriormente mostra a estrutura completa do plano proposto por Las Casas (2011), combinando as etapas que antes foram detalhadas separadamente. Conforme o autor, este modelo contém elementos básicos, que devem ser utilizados no primeiro planejamento. Após habituar-se ao processo, Las Casas (2011) sugere aos gestores que se utilizem demais ferramentas, tanto para análise como para a elaboração.

3 METODOLOGIA

A metodologia é um componente essencial para a organização de uma pesquisa, pois se configura em um conjunto de etapas que orientam o caminho a ser percorrido na busca de uma resposta a um determinado problema.

Os métodos de pesquisa incluem a seleção de procedimentos sistemáticos para explicar e descrever fenômenos. Esses procedimentos se aproximam daqueles seguidos pelo método científico, definindo problemas, fazendo observações e interpretando-os de acordo com as teorias existentes e as relações encontradas (RICHARDSON, 1999, p. 70).

Conforme Barros (2000, p. 1), apresenta a seguinte questão:

Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não e das implicações de suas utilizações. A metodologia, em um nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem a captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação.

A metodologia é fundamental para coletar, registrar, organizar, analisar e interpretar dados e informações necessárias, pois hoje o conhecimento proporcionado por uma pesquisa eficaz representa um valor inestimável para uma organização.

Nesse trabalho a metodologia é classificada como exploratória, qualitativa e estudo de caso. Onde, pesquisa qualitativa, geralmente, abre mão de hipótese a priori, pois a preocupação é buscar dados que possam ser discutidos como hipótese a posteriori, ou seja, após a coleta e análise de dados. Considerando que a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques (GODOY 1995).

Este capítulo tem por objetivo descrever todos os procedimentos necessários para a realização da pesquisa (GIL, 2002). Para tanto, foi desenvolvido um plano de marketing para uma microempresa do ramo de artesanato e decorações, o modelo utilizado foi o de Las Casas (2011). Desse modo, o estudo foi estruturado seguindo as principais etapas sugeridas pelo autor: análise do ambiente externo (ambiente demográfico, econômico, tecnológico, político-legal e sociocultural); análise do ambiente interno (clientes, fornecedores e concorrentes); determinação dos pontos fortes e pontos fracos da empresa; determinação dos objetivos; determinação das estratégias; elaboração do plano de ação.

3.1 CLASSIFICAÇÃO GERAL

A metodologia é o caminho que foi conhecido ao longo da pesquisa, a qual buscou atingir o objetivo do estudo apresentado. Para Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p.53) “a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa”.

A classificação geral desse estudo é orientada a partir de quatro critérios: em relação à natureza, ao objetivo, à abordagem e à estratégia de pesquisa. Deste modo, seguindo estes critérios, a classificação é definida como Exploratória, Qualitativa e Estudo de Caso.

O trabalho apresentado refere-se a um estudo de caso que se realizou na empresa Empório da Arte, Cerro-Largo/RS. Deste modo, Gonsalves (2007, p.69) define o estudo de caso como “o tipo de pesquisa que privilegia um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise de um fenômeno”. Já Kauark, Manhães e Medeiros (2010) apontam que o estudo de caso busca focar-se em um objeto, com finalidade de que haja um maior detalhamento de informações e conhecimentos.

Por tratar-se de um estudo de caso, a abordagem deste estudo encaixa-se como pesquisa qualitativa, obtendo assim informações sobre a empresa, pois como destaca Gonsalves (2007, p. 69), preocupa-se “com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas”. Da mesma forma, para Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 26), onde se:

considera 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 (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p.26).

Os autores ainda salientam que “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 26), sendo que neste tipo de pesquisa não se empregam métodos estatísticos.

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo proporcionar maior relação com o problema, tornando-o claro, permitindo que ele forme ideias sobre o mesmo. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois leva em consideração fatores relacionados à realidade que está sendo estudada. A coleta de dados é feita de várias formas, desde levantamentos bibliográficos, entrevistas e análises. (GIL, 2010).

3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Um estudo de caso desenvolve uma análise crítica e controversa de um problema, promove um pensamento lógico e desafiador por parte do pesquisador, trazendo resultados e ideias que não foram percebidas em outros tipos de pesquisa (ANDRADE, 2010).

O planejamento da estratégia de pesquisa que se utilizou para a execução deste estudo de caso é esclarecido, onde são definidas as etapas da especificação do plano de marketing segundo Las Casas (2011), e quais serão as ferramentas metodológicas relacionadas. No quadro 8 é apresentado melhor detalhamento desta sistematização.

Quadro 8 - Sistematização das Etapas e Técnicas Utilizadas.

| ETAPAS MODELOS LAS CASAS | TÉCNICAS UTILIZADAS |
|-------------------------------------|--|
| Analise ambiental – dados externos | - Pesquisa nos Websites do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Governo do Estado do Rio Grande do Sul, pesquisas relacionadas sobre microempresas; - Questionários com os clientes. |
| Analise ambiental – dados internos | - Questionários com os clientes. - Analise dos concorrentes |
| Analise SWOT | - Questionários com os clientes. - Analise dos concorrentes |
| Objetivos e metas | - Definido junto ao gestor da empresa. |
| Estratégia de marketing | - Após a definição dos objetivos e metas, foi definido com o gestor da empresa. |
| Plano de ação | - Em reunião com proprietário. |
| Controle | - Buscou-se fixar datas de reunião de avaliação. |

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

3.3 COLETA, TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Em termos de métodos e procedimentos utilizados neste trabalho são estudos de caso e pesquisas qualitativas. Essa pesquisa, de caráter qualitativo, com uma amostra não probabilística por conveniência de clientes da organização e conforme Appolinário (2011, p.130) esse é um tipo “de amostragem no qual os sujeitos são escolhidos para compor a amostra de acordo com a conveniência ou facilidade do pesquisador”. Nesse tipo de amostra, não se fazem necessários cálculos de amostras, por ser destituída de qualquer rigor estatístico (MERRIAM 2002). Assim, seguindo as orientações de (MERRIAM, 2002; GIL 2010; MALHOTRA 2012) a pesquisa propõe utilizar uma amostra de 100, justificada com base em Arkin e Colton (1971), em seu manual Tables for Statistics. Embora Arkin e Colton sejam

autores ligados a estatística, são amplamente utilizados em pesquisa de marketing e administração, mesmo que a pesquisa seja qualitativa (HAIR JR et al, 2005; MALHOTRA, 2012). O número de 100 clientes, portanto, é o número mínimo sugerido pelos autores, para que se tenha segurança para uma coleta de dados de forma segura para a construção do diagnóstico situacional da organização.

Levando em consideração as diversas ferramentas disponíveis para coleta de dados para esclarecer o plano de marketing da empresa, esta pesquisa opta-se pelo tratamento dos dados de forma qualitativa e, atentando para os depoimentos do estudo, documentos escritos, e observando a situação atual em que a organização é colocada. Segundo os autores Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 376) “o enfoque qualitativo é selecionado quando buscamos compreender a perspectiva dos participantes [...] sobre os fenômenos que os rodeiam, aprofundar em suas experiências, pontos de vista, opiniões e significados, isto é, a forma como os participantes percebem subjetivamente sua realidade”. Portanto, o presente trabalho reúne contribuições da metodologia qualitativa, e optou-se por utilizar as seguintes técnicas de pesquisa.

- Questionário estruturado: um questionário pode ser definido como um método de coleta de informações, composto por várias perguntas enviadas às pessoas com o objetivo de obter informações sobre informações. (BARROS E LEHFELD, 1986).
- Análise documental: objetiva identificar informações de forma indireta, analisando as fontes documentais disponíveis na empresa, a partir de questionamentos e especulações de interesse. (GIL, 2012).

A análise dos dados realizou-se com a construção de gráficos para obter os resultados mais precisos do questionário. Essa coleta de dados contribuiu para construir repostas para os objetivos que se deu por meio de questionário via Google Forms (Apêndice A) com uma amostra de 100 clientes da empresa. A partir da coleta desses dados, foi analisado e então elaboradas melhores estratégias para a empresa, assim atingindo os objetivos deste plano de marketing. O questionário foi aplicado de forma anônima, onde constou nove perguntas. Para tanto foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme Apêndice B, para os respondentes.

3.4 DEFINIÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA

Segundo Andrade (2010), os sujeitos de pesquisa foram escolhidos a partir dos clientes que compram na empresa:

- Os clientes: abrange o segmento que consome e compra os produtos e serviços da empresa, não sendo determinado o número de clientes.

A partir desse papel desempenhado pelos clientes, acredita-se que esse método possa fornecer uma série de informações, de várias perspectivas com diferentes posicionamentos e opiniões em relação à situação atual que apresenta a empresa, bem como as expectativas de melhorias que podem ser implementadas a partir da percepção desses autores.

3.5 LIMITAÇÃO DE MÉTODOS

Não existem métodos certos ou errados na coleta de informações, existem métodos adequados para cada tipo de pesquisa realizada. Em termos de métodos e procedimentos utilizados neste trabalho são estudos de caso e pesquisas qualitativas.

As limitações vigentes do estudo de caso se alicerçam no fato de que este plano de marketing não pode ser adaptado a outras empresas sem um estudo aprofundado da ocasião do cenário em que estão inseridas. E também em relação ao modelo de empresa que será utilizado, pois o estudo de caso é utilizado para analisar a empresa de artesanato e decorações em estudo e não para todas as empresas desse ramo em geral. (MARTINS, 2008).

A pesquisa qualitativa não permite generalizações e está mais preocupada com a profundidade do objeto que está sendo estudado. Permite uma descrição detalhada dos significados e características de uma situação particular. Porém, entre muitas vantagens, tem uma limitação bem óbvia, onde as respostas são abertas e independentes, deixando um espaço vazio para interpretação individual, o que pode deixar uma pesquisa qualitativa com um conceito menos confiável.

3.6 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Neste estudo, o aluno tomará os devidos cuidados éticos em relação ao desenvolvimento da pesquisa, conforme as Diretrizes Éticas Internacionais para a Pesquisa Envolvendo Seres Humanos (OMS, 1993). Como o estudo envolve a pesquisa com pessoas na realização de

questionários on-line, serão tomados os devidos cuidados para a minimização dos riscos e desconfortos acerca da participação na pesquisa, deixando o respondente livre para participar ou não da coleta de dados.

Este projeto foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal da Fronteira Sul (CEP/UFFS), o qual deverá dar o aval para a realização da coleta de dados junto aos respondentes. A pesquisa de campo foi iniciada somente após a autorização do CEP-UFFS, já que todas as propostas de pesquisas envolvendo seres humanos devem ser submetidas à revisão e aprovação de um ou mais comitês independentes de revisão ética e científica. O pesquisador deve obter a aprovação de sua proposta para realizar a pesquisa antes de iniciar a sua execução (OMS, 1993).

Todos os respondentes tiveram acesso ao Termo de Compromisso de Livre Esclarecimento (TCLE), no qual serão apresentadas as informações sobre a pesquisa, os procedimentos e o consentimento para a participação na coleta de dados. Assim, entende-se que os cuidados e procedimentos éticos serão bem alinhados com o que se espera de um pesquisador.

4 RESULTADOS

Nessa seção serão apresentados os dados obtidos na pesquisa realizada junto a 100 clientes da empresa Ateliê Empório da arte, por meio da aplicação de questionários estruturados. A pesquisa foi realizada no mês de dezembro de 2022, e os resultados obtidos serão apresentados na sequência, em gráficos e quadros, conforme seguem abaixo.

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

O Ateliê Estilos já estava atuando no mercado de trabalho há vários anos, e em 2018 mudou seus proprietários, assim, passando seu nome fantasia para Ateliê Empório da Arte, onde uma nova administração se remeteu a investir e inovar o ateliê, mudando suas características e incrementando variáveis tipos de produtos além do que já se possuía no Ateliê. Tratando-se de uma pequena atividade econômica na área do artesanato e decorações, a empresa poderá qualificar-se como uma microempresa.

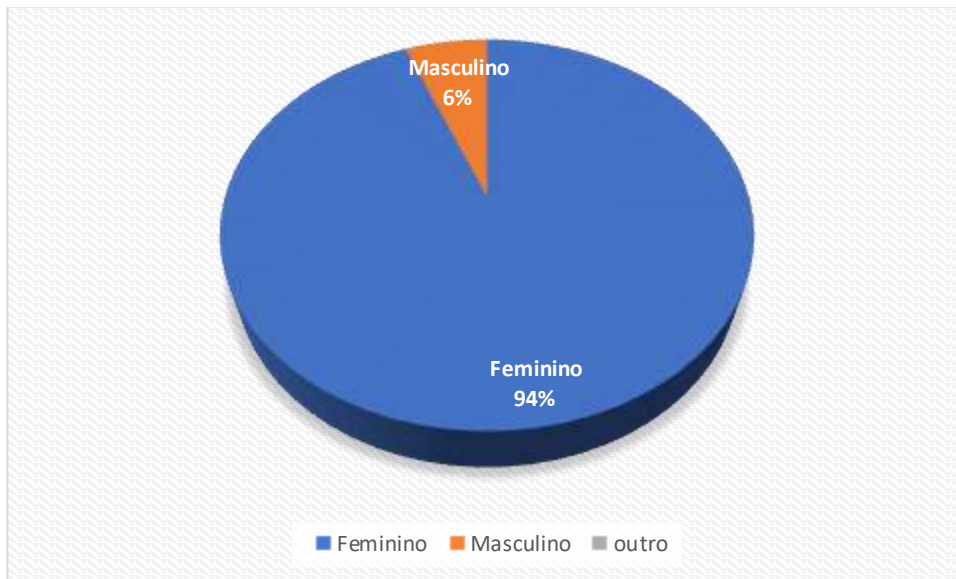
A empresa estudada, Ateliê Empório da Arte, tem como razão social o nome de sua proprietária Berenice de Fatima Santos de Freitas – MEI, e hoje atua na venda de decorações e artesanato, também a loja física se localiza-se na Rua Coronel Jorge Frantz 729, centro, 97900-000 Cerro-Largo/RS.

4.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

A análise do questionário dá uma imagem mais realista da percepção dos questionados sobre um determinado tópico, pois obtém-se informações realizado perguntas. As pesquisas feitas com questionários são uma maneira flexível de coletar respostas a determinadas perguntas da área de estudo. (WESTWOOD, 1991).

Com o objetivo de verificar e analisar a satisfação e opinião dos clientes do Ateliê em Cerro Largo/RS, neste estudo foram aplicado 100 questionários aos clientes do Ateliê Empório da Arte. A partir de agora serão apresentados gráficos com suas relativas análises e explicações.

Gráfico 1 - Gênero

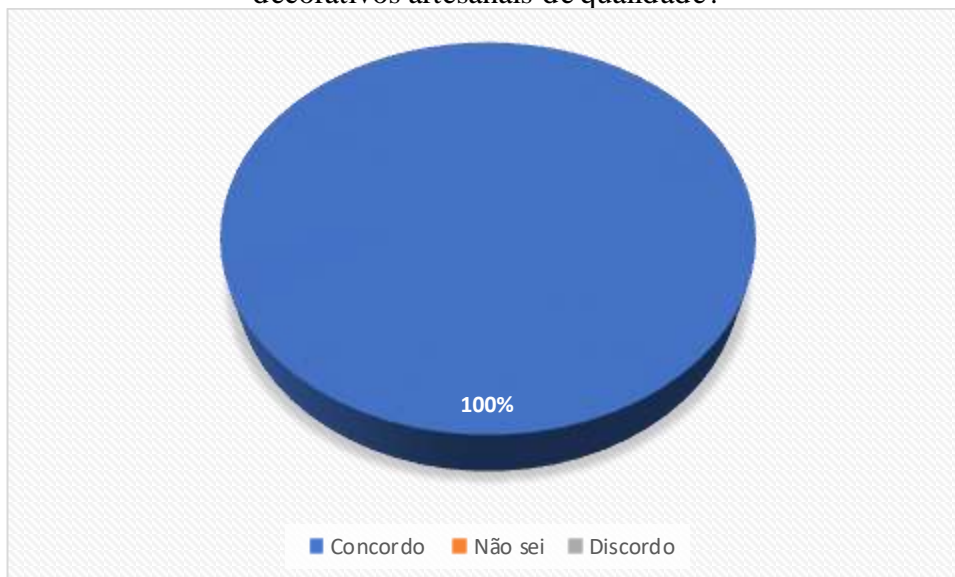


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

De acordo com a Gráfico 1, observa-se que 94% dos 100 questionários respondidos são do gênero feminino, restando apenas 6% do gênero masculino e 0% outro, o que se percebe é a predominância de entrevistados do gênero feminino.

Com os resultados dessa aplicação pode-se notar que grande parte dos clientes são mulheres, já que seu público-alvo é voltado mais para as mulheres, sendo que ao Ateliê presta atendimento pra homens e crianças, mas essa procura é baixa.

Gráfico 2 - Para você, o ateliê serve como referencial no oferecimento de produtos decorativos artesanais de qualidade?

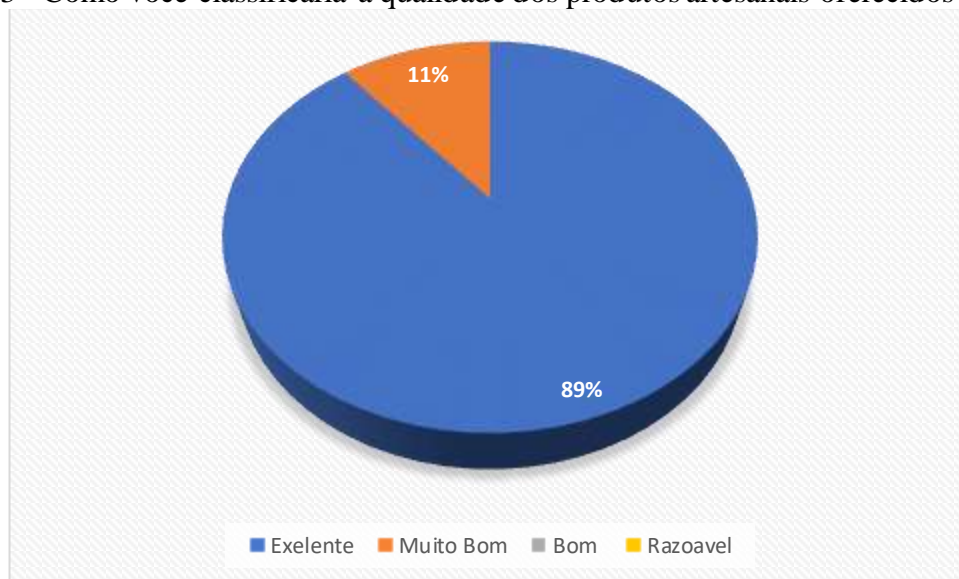


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Conforme o gráfico 2 podemos identificar que dos 100 clientes que responderam sobre o Ateliê ser um referencial no oferecimento de produtos de qualidade, 100% desses clientes pesquisados concorda que o Ateliê serve como referencial em produtos artesanais de qualidade, 0% não souberam e 0% não concorda.

Nesta análise podemos concluir que o Ateliê se mostra com uma visão muito positiva diante dos clientes, onde a todos os questionados tem como opinião que a qualidade mais relevante do Ateliê seja a confiabilidade que ela repassa nos produtos oferecidos.

Gráfico 3 - Como você classificaria a qualidade dos produtos artesanais oferecidos no ateliê?

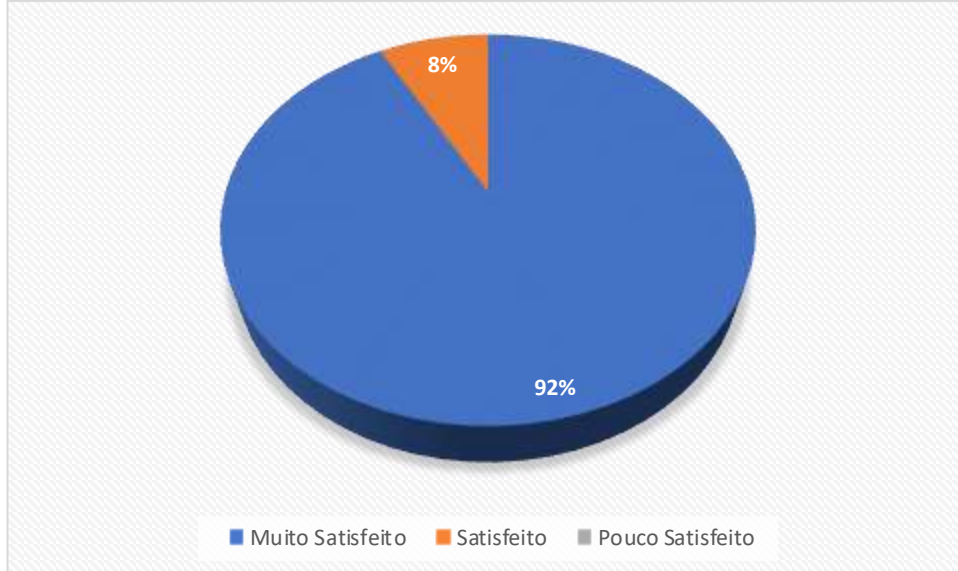


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Conforme o gráfico 3, podemos identificar que dos 100 clientes que responderam sobre a qualidade dos produtos artesanais disponibilizados pelo Ateliê, 89% dos clientes responderam que são excelentes, 11% responderam muito bom, 0% bom e 0% razoável.

No gráfico apresentado, a análise do resultado mostra confiança na qualidade dos produtos artesanais com aprovação dos clientes, onde mostra que o modo de feitiço e acabamentos nas peças e o tipo de produtos oferecidos são as necessidades e exigências dos consumidores. Também a opção bom e razoável não foram marcadas por nenhum cliente, o que é um ponto positivo, pois mostra a satisfação dos clientes com o que adquirem na loja.

Gráfico 4 - Qual seu nível de satisfação quanto a variedade dos produtos?

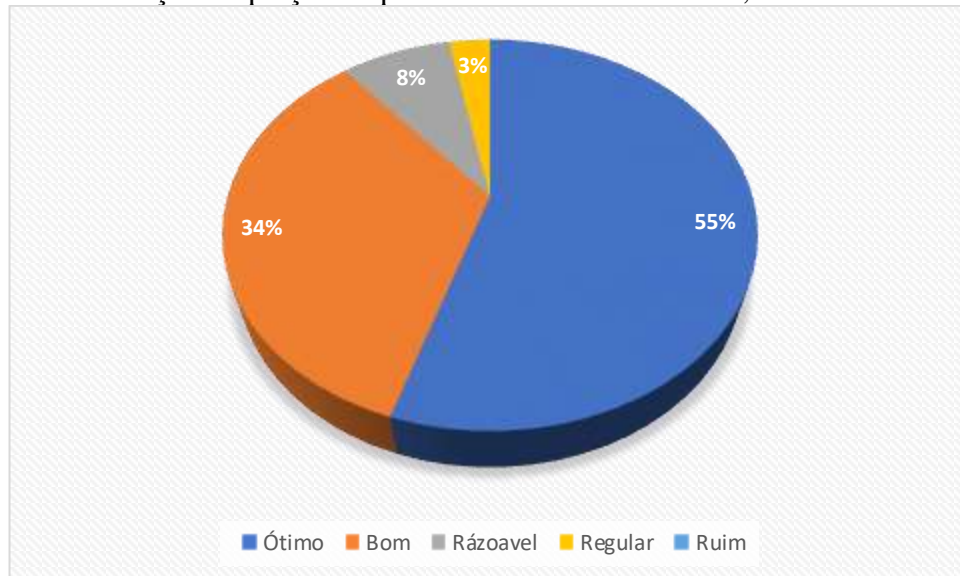


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 4, apresenta respostas sobre a satisfação de variedade sobre os produtos artesanais ornamentados no Ateliê e decorações, sendo que 92% dos clientes que foram aplicados questionários responderam que estão muito satisfeitos, 8% responderam que são satisfeitos com as variedades e 0% responderam que pouco satisfeito.

O Ateliê vem melhorando cada vez mais as variedades, tipos e modelos de produtos a pronta entrega, sendo um ponto positivo para os clientes que procuram uma peça a pronta entrega e não sob encomenda, gerando também a satisfação do cliente.

Gráfico 5 - Em relação ao preço dos produtos artesanais do ateliê, como você classificaria?

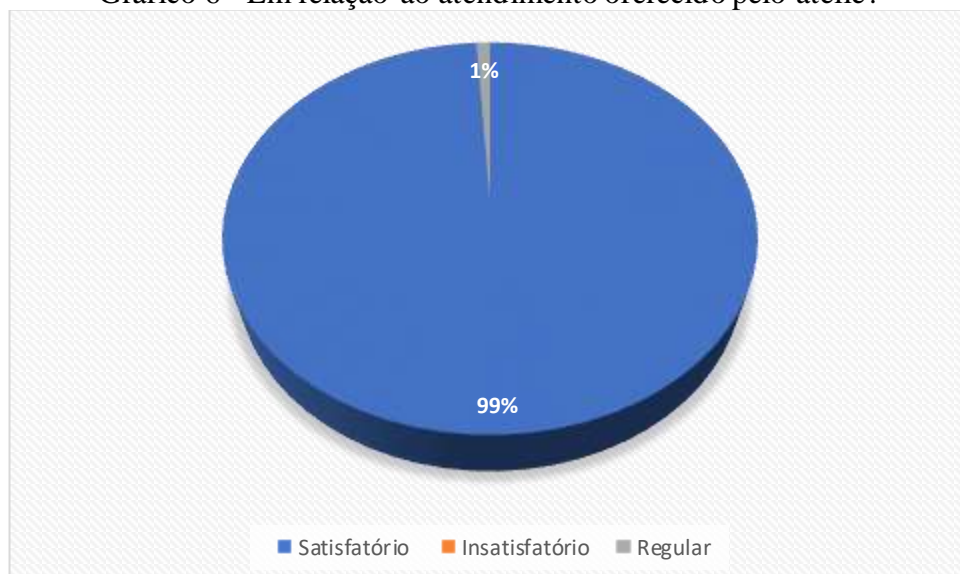


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com os dados mostrados no gráfico 5, pode-se notar que 55% dos clientes consideram os preços ótimos, 34% dos clientes marcaram a opção bom, 8% razoável, 3% regular e 0% ruim.

Observa-se que uma maioria dos clientes se mostrou satisfeito com os preços, marcando as opções ótimo e bom, somando um total de 89% dos clientes questionados. Uma pequena amostra de clientes considerou os preços razoável e regular que é um ponto a ser discutido com a empresa para ver o que pode ser feito para melhorar esse fator.

Gráfico 6 - Em relação ao atendimento oferecido pelo ateliê?

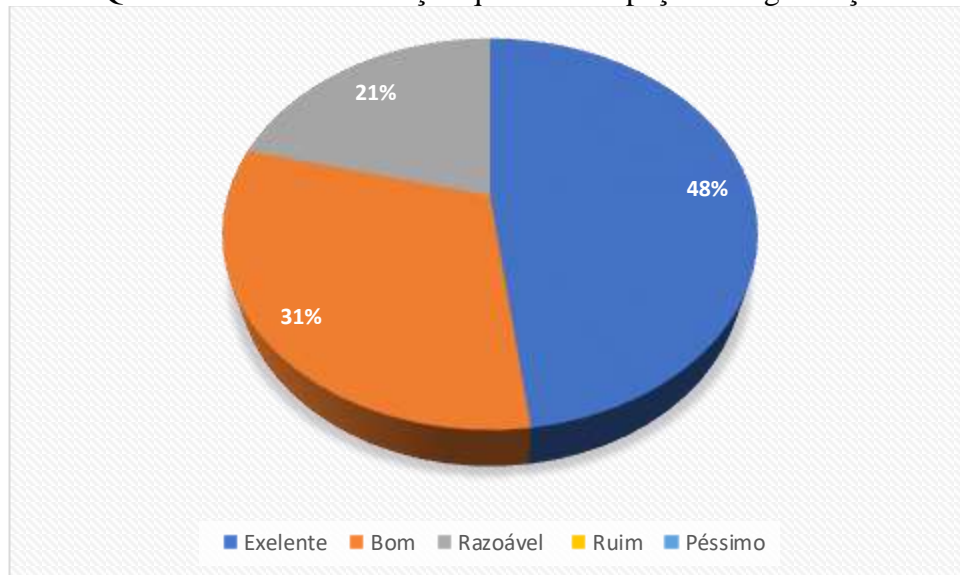


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O resultado representado pelo gráfico 6 mostra que 99% dos clientes que responderam os questionários tem como satisfatório o atendimento oferecido pelo Ateliê e 1% acha o atendimento regular.

Isso mostra que na opinião da maioria dos clientes o atendimento do Ateliê é satisfatório. Entretanto, observou-se que um pequeno índice de clientes acha regular o atendimento oferecido, mas o ateliê não recebeu respostas negativas dos clientes, isso mostra que os clientes estão satisfeitos com o atendimento, o que se pode considerar um ponto forte para a empresa. E clientes satisfeitos ajudam a atrair novos clientes, assim como clientes insatisfeitos podem parar de comprar produtos e comprar de concorrentes.

Gráfico 7 - Qual seu nível de satisfação quanto ao espaço e a organização do ateliê?

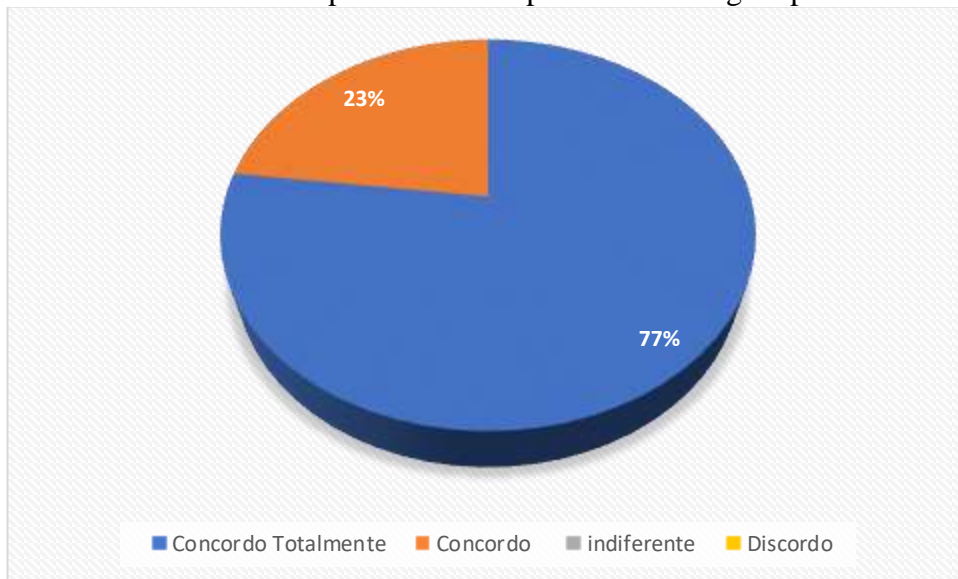


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Conforme o Gráfico 7, quanto ao espaço e organização do ateliê, 48% dos clientes responderam que o espaço e organização é excelente, 31% consideram bom, 21% acham o espaço e organização razoável, 0% ruim e 0% péssimo.

Uma parte dos clientes se mostrou satisfeito com o espaço e organização do ateliê, já uma pequena parte dos clientes qualificaram como razoável, o que mostra que é um ponto a ser discutido com a empresa para ver o que poderá ser feito para a melhoria em relação a esse fator. Pois ter um espaço amplo, limpo, bonito e bem organizado são fatores importantes e sinalizam o compromisso da empresa em receber bem os clientes.

Gráfico 8 - Na sua opinião o Ateliê possui uma imagem positiva?

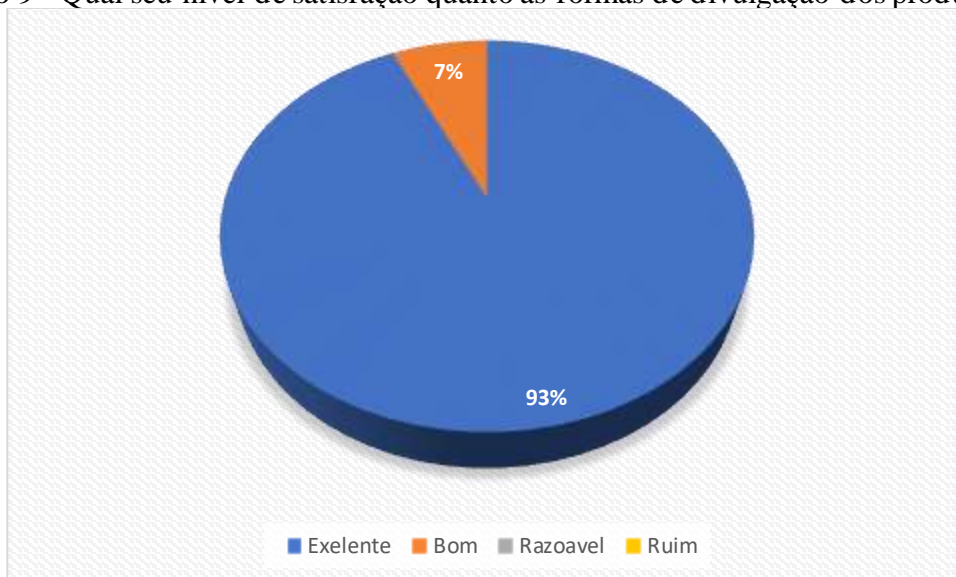


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O Gráfico 8 apresenta dados sobre a imagem do Ateliê, onde apontou que 77% dos respondentes concordaram totalmente que o Ateliê possui uma imagem positiva no mercado, 23% concordaram, 0% se posicionaram indiferentes e 0% discordaram.

Em relação a imagem do Ateliê perante os consumidores, os resultados da análise do gráfico demonstram que o Ateliê conseguiu criar seu nome no mercado, resultando na confiança dos clientes consumidores.

Gráfico 9 - Qual seu nível de satisfação quanto as formas de divulgação dos produtos do ateliê



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

De acordo com o gráfico 9, percebe-se que 93% dos questionados marcaram a opção excelente no nível de satisfação quanto a forma de divulgação dos produtos do ateliê, outros 7% marcaram a opção bom, contudo, nenhum dos questionados marcou a opção razoável e ruim ficando com 0% de respostas.

A maior divulgação da empresa é por meio das redes sociais. Uma boa propaganda da loja traz cada vez mais novos clientes para a empresa, pois através dela os clientes recebem informações sobre as novidades e ofertas da loja.

4.3 O PLANO DE MARKETING

Esses dados obtidos com questionários, apresentados nas seções anteriores, serviram para dar subsídios para a construção do Plano de Marketing do Ateliê, que é o produto que se objetiva com a realização desse trabalho. O Plano de Marketing foi desenvolvido a partir do modelo de Las Casas, composto pelas seguintes etapas: Análise do macro ambiente: oportunidades e ameaças, Análise do microambiente, Objetivos de Marketing, Formulação das Estratégias, Plano de Ação e Controle.

4.4 ANÁLISE AMBIENTAL DA EMPRESA ATELIÊ EMPORIO DA ARTE

O ambiente em que a empresa se insere está mudando constantemente, e sua análise e compreensão são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing, que possibilitará a permanência da empresa no mercado competitivo e a conquista de um maior número de clientes e consumidores. A construção bem-sucedida de relacionamentos com clientes e parceiros externos é um ponto de partida, pois afeta a capacidade do gerenciamento do marketing de desenvolver e manter bons relacionamentos com os clientes-alvo. Assim, a observação do ambiente e a adaptação da empresa a ele tornam-se essenciais para o seu sucesso (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O ambiente de marketing é composto pelo ambiente externo ou macroambiente, que são aqueles que não podem ser controlados pelo administrador da organização, como as variáveis que envolvem o ambiente da economia, política, concorrência e tecnologia que se dão em ameaças e oportunidades para o negócio, da mesma forma o autor relata que o ambiente interno ou microambiente é conceituado como aqueles que podem ser manipulados pelo administrador da organização, como fatores do próprio negócio, fornecedores, clientes e público, que se resultam em pontos fortes ou fracos da empresa (LAS CASAS, 2011).

Conforme Las Casas (2011), a análise ambiental da empresa é a primeira etapa que deve ser construída na elaboração do plano de marketing. Desta forma, foram identificadas características de fatores ambientais que podem afetar direta ou indiretamente as atividades da empresa para a qual está sendo desenvolvido um plano de marketing, os quais serão apresentados a seguir.

4.4.1 Análise do Macroambiente: oportunidades e ameaças

A seguir serão citados cada um dos ambientes definidos por Las Casas (2011): ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente demográfico, ambiente político-legal e ambiente tecnológico, e como esses ambientes podem influenciar de alguma forma a empresa, sendo capaz de ameaçar ou gerar oportunidades.

4.4.1.1 Ambiente demográfico

Os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 58) destacam que a “Demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos”. Desta forma, os profissionais de marketing podem usar essas informações para analisar o mercado, identificar clientes e criar valor para eles (CHUCHILL JR; PETER, 2010).

É de sumo interesse de gestores ou profissionais de marketing identificar oportunidades e ameaças ligadas ao seu público-alvo. De início destaca-se o tamanho da população do município onde a empresa está inserida, que segundo o site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a população da cidade de Cerro Largo/RS é de 13.289 habitantes em 2010, com uma densidade demográfica [2010] de 74,79 hab/km², no ano de 2019 passou de 13.289 para 14.608 habitantes, conforme o relatório ‘Perfil das Cidades Gaúchas’ realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2019). Com esses dados nota-se que a população de Cerro Largo/RS está crescendo, sendo que cerca de 51% da população de Cerro Largo é do sexo masculino e 49% do sexo feminino, pois mesmo que o público-alvo da empresa seja mulheres, ela pode oferecer produtos e peças que atraem tanto mulheres quanto homens e crianças.

Os fatores externos que orientam a empresa são de diversas áreas, tendo como fatores demográficos classificação dos consumidores em diversa faixas etárias, crianças, jovens, adultos e idosos, com a aplicação dos questionários pode-se notar que grande parte dos clientes

são mulheres, esse fato torna-se uma oportunidade para a empresa, já que seu público-alvo é voltado mais para mulheres e a população economicamente ativa está aumentando cada vez mais.

4.4.1.2 Ambiente econômico

Os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 66) destacam que “o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas.” Churchill Jr. e Peter (2010, p. 28) complementam que o estudo do ambiente econômico “ajuda os profissionais de marketing a determinar se os clientes estarão dispostos e terão condições de gastar dinheiro em produtos e serviços”. Assim, entender as variáveis que compõem esse fator (por exemplo, renda per capita, taxa de desemprego, inflação e taxa de juros) pode ser crucial para o desenvolvimento dos negócios.

Quanto à inflação, G1 (2023) noticia dados que indicam baixa no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado o índice oficial de inflação do país. De acordo com informações divulgadas pelo site, o país fechou o ano de 2022 com inflação acumulada de 5,79%, acima da meta definida pelo governo, apontam os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo que a meta para esse ano era de 3,5%. Embora tenha ficado acima da meta, ficou bem abaixo do registrado de 2021, quando ficou em 10,06%. Ainda divulgado no site do G1, o IPCA esperado para 2023 é de 5,31%. Para 2024 de 3,65% e para 2025 de 3,25%.

Quanto às taxas de juros apresentadas pelo mercado, Selic, há estimativa de baixa prevista para este ano no país. De acordo com UOL (2023), o mercado financeiro manteve a estimativa para taxa Selic no fim de 2023 em 12,25% no Boletim Focus. Já no ano de 2022, o Banco Central (BC) manteve a taxa Selic em 13,75%.

Os fatores econômicos que possuem na empresa são os mais difíceis de controlar, os fatores que mais influenciam diretamente na empresa é o poder de compra das pessoas. A economia está constantemente em fluxo, oscilando entre altos e baixos. Essa situação faz com que as micro empresas não estejam totalmente preparadas para essas oscilações. A diminuição da taxa dos juros pode vir a se tornar uma oportunidade para a empresa já que aumentará o poder de compra por parte dos consumidores.

4.4.1.3 Ambiente político legal

O ambiente político é um elemento do qual todas as empresas devem buscar constantemente informações atualizadas para suas atividades, pois é um elemento em constante mudanças. As decisões tomadas dentro da empresa, seguidas dos resultados, podem ter grande influência do ambiente político, conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 72), esse ambiente “consiste em leis, órgãos governamentais, e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade”. Assim, a empresa deve, portanto, estar ciente das condições para o seu correto funcionamento.

A empresa em estudo está enquadrada na categoria de Microempreendedor Individual (MEI), regulada pela Lei Complementar nº 128/2008. Ou seja, essa categoria possui certas facilidades perante as demais. A primeira é que sua formalização pode ser feita de forma online pelo próprio empreendedor, não tendo nenhum custo adicional, apenas o pagamento mensal do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), sendo incluso nele as retenções de INSS, ISS e ICMS, que são os únicos impostos a serem recolhidos pela empresa.

Segundo o Sebrae (2022) o Microempreendedor Individual (MEI) pode faturar até R\$81.000,00 por ano e ter no máximo um empregado que receba um salário-mínimo ou o piso da categoria.

4.4.1.4 Ambiente cultural

A sociedade e a cultura podem influenciar as escolhas das pessoas porque moldam crenças, valores e normas que determinam gostos e preferências. As empresas devem se adequar à cultura do ambiente em que estão inseridas (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme o G1 (2018) nos últimos 20 anos, com o crescimento da economia criativa, o artesanato brasileiro se fortaleceu. O mercado movimenta R\$ 50 bilhões por ano, onde, o artesanato é algo diretamente ligado a cultura, pois interfere em muitas das camadas da sociedade. O artesanato possui valores de identidade cultural que a moda vem resgatando e implantando na sociedade como elementos de diferenciação, originando assim uma crescente demanda por produtos artesanais. Existem diferenças significativas entre a produção de um e de outro. A arte popular é o fruto da criação individual e reflete as características e gosto da pessoa.

Com os dados obtidos através dos questionários, é perceptível que peças artesanais são bastantes procuradas por mulheres, onde vem em busca para ornamentarem e decorarem seus ambientes em casa com decorações, sendo que o Ateliê Emporio da Arte é umas das poucas

lojas de artesanato da região, onde também vem abrangendo consumidores de outras regiões locais cada vez mais.

É notório também que a procura e a busca pelo artesanato personalizado de acordo com o gosto do consumidor, dispara em épocas festivas como a páscoa e natal, com isso, percebe-se, dessa forma, que as datas comemorativas são uma oportunidade para a empresa conseguir aumento nas vendas. Sendo assim, a empresa pode usar essas datas ao seu favor.

4.4.1.5 Ambiente tecnológico

Atualmente, o mercado está em constante mudança, principalmente tecnologicamente. Assim, Gabriel (2010) defende que este recurso tem mudanças rápidas e as mudanças estão chegando, é um recurso ao qual as empresas devem dar mais atenção devido a sua característica de mudanças rápidas.

Os aspectos tecnológicos são muito importantes atualmente e podem gerar diversas oportunidades à empresa. A utilização do Facebook, por exemplo, é muito importante já que cada vez mais as pessoas estão conectadas ao mundo digital, e o uso de ferramentas como o Facebook, maior rede social do mundo com aproximadamente 1.590.000.000 de contas ativas, comprova que pode afetar positivamente as vendas de uma empresa (PERON, 2017). Conforme o autor, existem cerca de 99 milhões de contas ativas no Brasil, das quais a maioria são mulheres. Outro dado interessante é que 93% dos profissionais de marketing já utilizam essa ferramenta em suas campanhas para divulgar seus negócios.

No entanto, o Facebook não é apenas uma maneira de obter novos clientes, mas também fornece ideias para empresas e lançamentos de produtos, que são verdadeiras ferramentas de distribuição, promove a publicidade boca a boca e é uma arma eficaz para pequenas empresas. e médias empresas. empresas de médio porte para resultados que, se usados corretamente, são um meio de publicidade barata/gratuita (PERON, 2017).

Além do Facebook, se possui a utilização do Instagram. Conforme a Upsite se possui cerca de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente, onde o Instagram conquistou o status de rede social com maior nível de engajamento, sendo uma das plataformas de redes sociais mais utilizada no país. Sabendo disso, o Instagram cada vez mais vem tendo influência nas intenções de compra, onde se torna um ponto ideal para empresas que querem divulgar seu produto e serviços, assim ganhando destaque diante de seus consumidores, se conectando ativamente com esses clientes, gerando mais engajamento. Como qualquer outra rede social, o Instagram carrega muitas possibilidades de interação.

Outra ferramenta que pode ajudar um negócio a crescer é o uso de cartões de crédito para pagar mercadorias, pois cada vez mais pessoas utilizam essa forma de pagamento (BENFICA, 2017). Segundo o mesmo autor, é criada uma garantia de pagamento para os vendedores, pois a utilização de cartão de crédito tem se tornado muito frequente devido à comodidade que oferece. Adquirir uma máquina de cartão de crédito pode gerar muitos benefícios a empresa.

Questões tecnológicas também influenciam neste setor e surgem como uma ferramenta de oportunidade. Cada vez mais as pessoas estão conectadas ao mundo digital e o uso de ferramentas. Com esse avanço tecnológico, o Ateliê Empório da Arte utiliza as plataformas de tecnológicas (Facebook, Instagram e WhatsApp) como meio de divulgação de seus materiais e comunicação, afim de se aproximar cada vez mais com o público-alvo.

Baseado nos eventos do macroambiente citados anteriormente, no Quadro 9 está explicado detalhadamente cada evento, ameaça e oportunidade e as sugestões.

Quadro 9 - Análise do Macroambiente do ateliê

| Eventos | Ameaças | Oportunidades | Sugestões |
|----------------------------------|--|---|---|
| DEMOGRAFIA: | | Procura dos matérias para artesanato de pessoas com disponibilidade de tempo | |
| Taxa de crescimento da população | | Aumento das vendas | Ter maior variedade de peças |
| ECONOMIA: Inflação | Consumidores não irão investir em artesanato devido à instabilidade do mercado | | Rever a política de preços da empresa |
| Taxa de juros muito alta | Poder de compra por parte dos consumidores tendem a diminuir | | Novos investimentos merecem ser analisados pela empresa |
| Instabilidade da economia | Aumento de preços das peças adquiridas dos fornecedores. | | Realizar uma pesquisa de fornecedores com melhor preço |
| POLÍTICA: Empresa MEI | | Sem custo de abertura e pagamento apenas do Simples Nacional, sendo isenta de demais tributos federais. | Possibilidade de investimento em estoque |
| Política pública | | Cursos de artesanatos disponibilizados pelas prefeituras | Aumento de estoque de materiais para artesanato |
| CULTURA: | | Crescimento na procura de matérias para a produção de artesanato | Apresentar peças para os mais diferentes públicos. |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Datas comemorativas (dia das mães, páscoa, natal, entre outras.) | | Trabalhar em cima da data com maior disponibilidade de produtos para o aumento das vendas | Decorar o ambiente e anunciar promoções |
| TECNOLOGIA: | | Crescimento no mercado digital | |
| Plataformas on-line (Facebook, Instagram e WhatsApp) | | Consumidor está cada vez mais ligado às tecnologias, assim pode-se divulgar serviços e atrair novos clientes | Utilizar essas plataformas como ferramenta de propaganda e de oportunidade de novos negócios |
| Máquina de Cartão de Crédito | | Maior segurança nas vendas e mais opções de pagamento | Disponibilizar máquina de cartão de crédito para receber pagamentos |
| Vendas on-line | | Atendimento online pelas plataformas (Facebook, Instagram e WhatsApp) | Manter essas redes sociais ativas com publicações, assim tendo um maior engajamento do público |

Fonte: Adaptado de Las Casas 2011.

Nota-se que as ameaças mais constantes para a empresa é a inflação, taxas de juros altas e a instabilidade na economia, sendo que isso afeta diretamente os preços dos produtos, podendo diminuir as vendas pelos consumidores, e o gestor reduzir investimentos.

Já as oportunidades são mais fáceis a identificação como as vendas on-line, datas comemorativas e meios para maiores divulgações dos produtos. As datas comemorativas estão distribuídas dentre todos os meses do ano, assim podendo trabalhar em cima destas e com o uso das redes sociais pode-se fazer as divulgações das datas que serão comemoradas, além das postagens e comunicação com clientes consumidores.

4.4.2 Análise do Microambiente

O microambiente, conforme enfatizado por Kotler e Armstrong (2007), consiste em várias forças, como fornecedores, intermediários de marketing, clientes e concorrentes, cada uma das quais deve ser engajada para alcançar o sucesso de marketing. Apesar de todos esses pontos, o plano proposto por Las Casas (2011) atualmente tenta identificar apenas elementos relacionados à concorrência.

Foi realizada uma análise no comércio da cidade de Cerro Largo - RS e concluiu-se que a empresa em estudo possui cerca de 3 concorrentes indiretos e 2 concorrentes diretos. As

análises seguintes focam nos concorrentes diretos, pois oferecem o mesmo serviço e os mesmos produtos de decorações da empresa em estudo. As informações sobre os concorrentes aqui analisados foram obtidas por meio de conversas informais com alguns clientes que já compraram seus produtos e através de um consumidor oculto fazendo-se uma pesquisa sobre a política de comercialização de seus produtos, bem como seus diferenciais, foi possível estabelecer os pontos fortes e fracos da empresa ateliê Empório da Arte em relação a estes dois concorrentes. Na sequência, as referidas empresas serão retratadas como empresa X e Y no quadro 10, pois sua identidade deve ser preservada.

Concorrentes

Quadro 10 - Pontos Fortes e Fracos

| Aspectos Analisados | Concorrente X | | Concorrente Y | | Ateliê Emporio da Arte | |
|---------------------|---------------|-------|---------------|-------|------------------------|-------|
| | Forte | Fraco | Forte | Fraco | Forte | Fraco |
| Pessoal | | | | | | |
| Quantidade | | X | | X | X | |
| Qualificação | | X | X | | X | |
| Equipamentos | Forte | Fraco | Forte | Fraco | Forte | Fraco |
| Cap. Instalada | X | | X | | X | |
| Tecnologia | | X | | X | X | |
| Finanças | Forte | Fraco | Forte | Fraco | Forte | Fraco |
| Rec. Financ. | X | | X | | X | |
| Possib. Empest. | X | | X | | X | |
| Marketing | Forte | Fraco | Forte | Fraco | Forte | Fraco |
| Produto | X | | X | | X | |
| Preço | | X | | X | X | |
| Distribuição | | X | | | X | |
| Promoção | | X | | X | X | |
| Propaganda | | X | | X | X | |

Fonte: Adaptado de Las Casas 2011.

Em relação a quantidade de pessoal, contactou-se como sendo ponto forte para o ateliê, já que o número de seus funcionários é superior à dos seus concorrentes. Em relação ao aspecto de qualificação, constatou-se que o Ateliê teve como ponto forte juntamente com o concorrente Y, pois os colaboradores do ateliê estão em constante treinamento e desenvolvimento para bem atender aos clientes, o que, aparece de modo limitado em um dos seus concorrentes.

No que tange ao aspecto de equipamento, em relação a capacidade instalada a empresa Ateliê Empório da Arte junto com seus concorrentes pontuaram como ponto forte. Quanto a tecnologia, a empresa em estudo têm como ponto forte possuindo equipamentos mais modernos em relação aos seus concorrentes X e Y, pontuando nesse aspecto como ponto fraco.

Quanto as finanças, não há afirmar quais concorrentes possuem maior possibilidade de empréstimos ou recebimento de finanças, por isso supõe-se que os concorrentes X e Y juntamente com a empresa Ateliê Empório da Arte pontuam-se como pontos fortes. Ressaltando

também que a empresa em estudo é MEI, onde se obtém mais facilidades para realizações de empréstimos.

No quesito de marketing foi abordado como a empresa em estudo e os concorrentes utilizam o composto de marketing. Assim analisando o produto, atribui-se como ponto forte para todos, pois oferecem uma ampla variedade de peças, bem como os serviços prestados, ou seja, isto oferece uma maior opção de escolha para seus consumidores. Em relação aos preços, preços acessíveis dos produtos fazem a empresa ter um potencial competitivo bem alto. Os valores médios têm boa recepção por parte dos clientes e isso é um ponto forte da empresa em relação a seus concorrentes X e Y onde pontuam como ponto fraco, já que estes oferecem produtos de mesmos fornecedores com uma elevação de 20% a 35% mais altos do que a empresa em estudo.

Ainda sobre aspecto de marketing, em relação a praça as empresas X e Y e a empresa em estudo pontuaram como ponto forte, possuindo uma ótima localização no centro de Cerro Largo – RS. Com relação a promoção atribuiu-se ponto forte para o Ateliê Empório da Arte, pois seus concorrentes mesmo possuindo páginas de redes sociais, não as utilizam com frequência para divulgar em postagens os serviços e peças comercializadas, posto isso, atribuiu-se ponto fraco para as empresas X e Y. Ainda ao analisar o quesito propaganda, atribuiu-se ponto fraco para as empresas X e Y por fazerem pouco uso das redes sociais para divulgarem sua presença no mercado competitivo, já o ateliê faz o uso destas com muita frequência, através de publicações diariamente, divulgações de seus produtos, bem como novidades. O que é um ponto forte já que seus concorrentes fazem uso destas plataformas com menor frequência.

4.5 OBJETIVOS DE MARKETING

Segundo Las Casas (2011), os objetivos são definidos após a análise do ambiente onde a empresa está inserida, da mesma forma, a análise dos pontos fortes e pontos fracos da empresa. Ao mesmo tempo, o autor afirma que a definição dos objetivos deve estar vinculada à missão da empresa, pois a missão é a base norteadora de suas atividades.

4.5.1 Objetivos Quantitativos

Las Casas (2011, p. 79) destaca que “é muito importante que os objetivos sejam determinados com valores expressos em unidades, percentuais, ou valores monetários, pois assim fica mais fácil para determinar as operações táticas de um plano”. Desta forma, com base

no questionário aplicado aos clientes do Ateliê, destinou-se três objetivos quantitativos, a serem alcançados com a implantação do plano de marketing.

- Aumentar o faturamento do ateliê em, no mínimo, 30% até abril de 2024;
- Aumentar 70% o mix de produtos do ateliê para feitiços de artesanato e decorações até abril de 2024;
- Aumentar sua participação no mercado em, no mínimo 45% até abril de 2024.

A empresa está sempre em busca de aumentar seu faturamento, melhorando, respectivamente seu lucro. A conquista de 30% no aumento deste faturamento possibilitará a empresa novos investimentos na estrutura organizacional, melhorando sua capacidade de mercado. Com relação ao mix de produtos ofertados pela loja, têm-se o objetivo de aumentar a variedade destes, possibilitando aos clientes maiores opções de escolha. Além disso, busca-se o aumento da participação da empresa no mercado empregando diversas táticas para essa abordagem.

4.5.2 Objetivos Qualitativos

Conforme Las Casas (2011, p. 80) os objetivos qualitativos “são determinados para uma qualidade específica, como melhorar a imagem da empresa, treinar os vendedores, capacitar as recepcionistas”. Desta forma, foram elaborados três objetivos para o plano, destacados a seguir:

- Manter os níveis de serviços, qualidade do produto e a satisfação dos clientes;
- Inovações constante do artesanato e melhoria contínua;
- Elaborar uma campanha de marketing que possa contribuir para o crescimento do Ateliê.

O Ateliê preza muito pelo nível de serviços e qualidade de seus produtos para a satisfação do cliente, também a melhoria da qualificação profissional e o desenvolvimento da autoestima, assim a empresa deverá trabalhar uma cultura de melhoria contínua, de forma a procurar atingir os níveis desejados.

A empresa tende a ter inovações e melhorias constante em seus produtos artesanais e personalizados, de forma que agrade o cliente e mostre qualidade em seu feitiço. O ateliê buscará aperfeiçoar-se, pois queremos que o ateliê tenha cada vez mais um diferenciado, onde o cliente se sinta seguro na hora de realizar sua compra. Além de aumentar a divulgação do ateliê e seus produtos nas redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp), pois o ateliê fica mais perto dos

clientes assim podendo ter uma comunicação mais fácil, facilitando pedidos personalizados de artesanato.

4.6 ESTRATÉGIAS

Após de definidos os objetivos do trabalho, neste tópico serão estabelecidas as estratégias necessárias que a empresa em estudo deve tomar para alcançar seus objetivos. Conforme Las Casas (2011) há três passos que auxiliam na sua execução: determinação do público alvo; determinação do posicionamento; escolha da estratégia do composto de marketing.

4.6.1 Público Alvo

A partir dos dados anteriormente apresentados neste trabalho, coletados do site 'Perfil das Cidades Gaúchas' do Sebrae (2019), nota-se que a população aumentou um pouco, que a maioria dos habitantes do município são maiores de 18 anos. anos e a população está envelhecendo e permanecendo no município, o que provoca o crescimento da população economicamente ativa, embora segundo o Sebrae, a população do município era de 14.608 habitantes em 2019. Segundo o mesmo relatório, é possível que parte da o público-alvo da empresa e a população economicamente ativa aumentarão ao longo da pirâmide etária.

Apesar da empresa estudada já estar em atividade há mais de cinco anos no mercado, está ainda não havia contado com a definição de seu público-alvo. Porém, ao buscar registros das pessoas que já adquiriram algum produto do Ateliê, pode-se perceber que o público-alvo são mulheres, com a idade acima de 18 anos, atuantes no mercado de trabalho de Cerro Largo – RS, também mulheres de mais idade, onde vem em busca de materiais de artesanato por hobby para passar o tempo. Contudo, a empresa trabalha focada em atender mulheres, assim, oferecendo produtos que satisfaçam suas necessidades.

4.6.2 Posicionamento

O Ateliê busca sempre ser lembrado pela qualidade ao público, pois é de grande importância que o Ateliê seja um foco de procura de seus clientes. A empresa procura estabelecer um posicionamento de mercado sempre a fim de fazer com que os clientes possam estar sempre voltando a adquirir seus produtos, também trabalhar sempre em busca de satisfazer

o desejo dos clientes através da qualidade. A partir desse posicionamento obter a fidelização de clientes, criação de uma imagem boa diante os consumidores.

4.6.3 Composto de Marketing

Como já dito, as estratégias pressupõem a análise dos fatores externos do ambiente empresarial e a partir daí leva a escolha das melhores ações a tomar para alcançar os objetivos estabelecidos. É de fundamental importância o estudo de cada caso já que cada empresa é única e o mais importante para o desenvolvimento é a análise das ameaças e oportunidades (LAS CASAS, 2011). Ainda para o autor, as estratégias são a melhor forma de alcançar os objetivos propostos, após a análise dos fatores externos que influenciam o ambiente empresarial.

A seguir serão apresentadas as estratégias do Composto de Marketing os 4P's, onde é necessário estarem alinhados com os objetivos estabelecidos, para assim, os alcançar. Conforme listados a seguir: produto, preço, praça e promoção.

4.6.3.1 Ações do produto

Atualmente, a empresa trabalha com o segmento de artesanato e decorações, onde o Ateliê comercializa inúmeros tipos de materiais para ornamentações de artesanato, como: tintas PVA, tintas metálicas PVA, tintas a óleo, tintas acrílicas, variedades de verniz para vários tipos de acabamentos, pinceis de múltiplas formas e tamanhos, papel scrapbook, papel decoupage, papel slim, papel arte francesa, papel transfer, papel paperdecor, guardanapo, caixas de MDF crua e brancas, pérolas inteiras e meia pérolas para uso diverso, recortes a laser em MDF, apliques em MDF, massa para biscuit, stencil de diversos modelos e tamanhos, e mais variáveis tipos de matérias para o feitiço de artesanato. Também o ateliê possui decorações já prontas, onde são ornamentadas em seu próprio estabelecimento como: arranjos de mesa, guirlandas decorativas incluindo guirlandas ornamentadas para épocas festivas como a páscoa e o natal, caixas de MDF personalizadas, bandejas com espelho, kit difusores, enfeites para casa em diversidades, cuias gravadas a laser, cuias ornamentadas com pérolas, enfeites para chimarrão, e mais diversidades de produtos que o ateliê possui. Embora o público-alvo seja o feminino, há opções e oportunidades de vendas para homens e crianças.

No Quadro 11 serão apresentados os produtos comercializados pelo ateliê e seus respectivos preços:

Quadro 11 - Apresentação dos materiais, artesanatos personalizados e decorações do ateliê

| Produto | Descrição | Preço |
|----------------------|--|---------------------------|
| Base para pintura | Primer 100ml; base branca MDF 100ml/250ml; mordente 100ml; aguarás 100ml; secante de cobalto 100ml; médium acrílico 100ml (Gato preto, True colors e Glitter) | De R\$ 9,75 a R\$ 16,50 |
| Tintas | PVA fosca 100ml; PVA metálicas 100ml; óleo 25g; acrílica 25g; tecido 40ml (Gato preto e True colors) | De R\$ 5,25 a R\$ 17,25 |
| Vernizes | Vitral 30ml; hidro vitral 30ml; fosco 100ml; brilhante 100ml/250ml; mega brilhante 100ml/250 ml (Gato preto e True colors) | De R\$ 11,25 a R\$ 34,75 |
| Stencil | Natal; pascoa; frases diversas; mandalas; rendas; diversidades (Litoarte e Joia) | De R\$ 9,90 a R\$ 19,90 |
| Pinceis | Chanfrado; pítua; zero; reto e redondo (Keramik e Condor) | De R\$ 3,90 a R\$ 68,90 |
| Caixas de MDF | Aros, placas; porta joia; bandejas; porta rolha; porta vinho; bandejas com espelho; caixas quadradas (Mabri) | De R\$ 14,50 a R\$ 115,00 |
| Meia pérola | Cores diversas: pacotes de 10g, 20g e 30g no tamanho de numeração 3; 4; 5; 6; 8; 10; 12; 14; 16 | De R\$ 4,00 a R\$ 15,00 |
| Pérola inteira | Cores diversas: pacotes de 10g, 20g e 30g no tamanho de numeração 3; 4; 5; 6; 8; 10; 12; 14; 16 | De R\$ 4,00 a R\$ 15,00 |
| Pérolas craqueladas | Cores diversas de numeração 10; 12; 14; 16, valor unitário | De R\$ 0,20 a R\$ 0,50 |
| Cartelas adesivas | Modelos variados (sosticatto) | De R\$ 8,90 a R\$ 17,90 |
| Cartelas adesivas | Modelos variados (sosticatto) | De R\$ 8,90 a R\$ 17,90 |
| Pedrarias para unhas | Diversidades de modelos (sosticatto) | De R\$ 6,50 a R\$ 6,50 |
| Telas para pintura | tamanhos variados e pedidos sob encomenda | De R\$ 25,00 a R\$ 85,50 |
| Guirlandas | Ornamentadas para diversas ocasiões, tamanhos e modelos variados tendo a pronta entrega e também recebendo pedidos sob encomendas | De R\$ 80,00 a R\$ 490,00 |
| Arranjos | Ornamentadas para diversas ocasiões, tamanhos e modelos variados tendo a pronta entrega e também recebendo pedidos sob encomendas | De R\$ 40,00 a R\$ 420,00 |
| Topiarias | Ornamentadas para épocas de pascoa e natal possuindo a pronta entrega e recebendo pedidos sob encomenda | De R\$ 80,00 a R\$ 450,00 |

| | | |
|---------------------------|---|---------------------------|
| Caixas MDF personalizadas | Modelos variados a pronta entrega: porta joias, caixas organizadoras, porta pão, caixas quadradas, porta baralho, porta erva, porta rolha, porta vinho, etc... Também recebendo pedidos sob encomendas para a personalização de tal | De R\$ 25,90 a R\$ 220,00 |
| Enfeites para chimarrão | Modelos variados, biscuit, semi joias e folhado a ouro | De R\$ 6,00 a R\$ 37,00 |
| Cuias | Gravadas a laser ou personalizadas com pérolas | De R\$ 35,50 a R\$ 75,00 |
| Enfeites louças | Variedades em cores e modelos em louças, coração, budas, cachorros, corujas, gatos, etc... | De R\$ 55,00 a R\$350,00 |
| Flores | Flores de artificiais em variedades: flores de campo, capim, samambaias, suculentas, rosas, botões de rosas, copo de leite, orquídeas, etc... | De R\$ 9,90 a R\$ 225,00 |
| Papéis | Papéis ScrapBook, Paperdecor, slim, arte francesa, decoupage, transfer, guardanapo, etc... | De R\$ 5,50 a R\$ 42,50 |
| Kit bandejas | Bandejas em MDF personalizadas com aromatizador e sabonete líquido | De R\$ 45,50 a R\$ 179,90 |

Fonte: Elaborado pelo autor(2023)

Desta maneira, foram criadas as estratégias abaixo para o produto:


- **Ampliar o mix de produtos oferecidos**

Busca-se novas parcerias com fornecedores, assim ampliando o nicho de negócio, para melhor satisfazer os desejos dos consumidores, aumentando a variedade dos produtos disponíveis no Ateliê, além de trazer novidades de produtos não comercializados pelos concorrentes, com o intuito de aumentar a concorrência por preço e variedade de produtos, aumentando-se assim o mix de produtos, bem como a amplitude de preços, dando aos clientes maiores opções de escolha de produtos. A ideia é buscar novidades no artesanato bem como nos materiais para personaliza-los e nas decorações para casa dos diversos ambientes.

- **Atentar aos feedbacks dos clientes**

Implantar um modelo de feedback que traduza o grau de satisfação do cliente em relação ao atendimento e pontos positivos e negativos, para que se possa criar soluções, visando melhorar e aperfeiçoar o atendimento, como segue o modelo no Quadro 12 a seguir:

Quadro 12 - Feedbacks dos clientes

| | |
|--|--|
| Avaliação do nosso atendimento de modo geral |  |
| Pontos positivos que gostaria de destacar | |
| Pontos Negativos que gostaria de destacar | |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O cliente será avisado sobre a importância do feedback para a empresa, e poderá optar em deixar ou não sua mensagem, preenchendo o modelo e depositando o mesmo em uma urna ao lado da porta da loja, que será examinada mensalmente para verificação dos resultados.

- **Criar embalagens com o logotipo do Ateliê**

A realização de sacolas e embalagens personalizadas com o logotipo do Ateliê é vista como uma forma de divulgar e propagar a imagem da empresa, aumentando a identidade visual. Distribuindo para todos os consumidores que comprarem algum produto no Ateliê, isto faz com que exponham a empresa e chame a atenção de outros consumidores até mesmo induzindo-os com que venha em busca de produtos. Também permitirá que o consumidor utilize a sacola em outras ocasiões e o Ateliê lembrado através do logotipo.

- **Criar adesivos personalizados do Ateliê**

Uma outra opção de ação com o objetivo de identificar a empresa pela imagem é a criação de adesivos personalizados para fixá-los em todos os materiais de artesanato, desde as caixas de MDF, tintas, pinceis e até mesmo nas embalagens de alguns produtos que se possui no Ateliê, fazendo com que identifiquem e reconheçam a empresa quando visualizarem esse adesivo nas peças.

- **Criar tags com o logotipo do Ateliê**

A personalização dessas tags são um diferencial que pode atrair novos clientes, tem por objetivo levar o nome do Ateliê Empório da Arte, contato do WhatsApp como as páginas do Instagram e Facebook, permitindo com que o cliente posteriormente possa acessar essas páginas para maiores visualizações das peças artesanais e decorações e ter um maior conhecimento dos produtos que são disponibilizados pela loja, assim, atraindo mais sua atenção e interesse de

voltar a adquirir outros produtos. Em especial essas tags serão fixadas em peças artesanais como guirlandas, arranjos e placas, que são produtos que são ornamentados pelos artesões do Ateliê. Também essas tags serão focadas em serem fixadas nas peças que serão utilizadas para presentear, fazendo com que a pessoa que receber esse presente perceba que o produto é do Ateliê, podendo vir a ser um novo cliente.

- **Aumentar a percepção do cliente em relação à confiabilidade e qualidade de seus produtos.**

Como visto nos dados coletados com uma amostra de 100 clientes apresentados anteriormente, concluiu-se que o Ateliê se mostra com uma visão muito positiva diante dos seus consumidores no quesito de qualidade e confiança de seus produtos, atendendo quase todos as necessidades e exigências destes. Então para atrair ainda mais o mercado, o Ateliê se concentra em melhorar cada vez mais a confiabilidade e a qualidade de seus produtos. Dessa forma, manter a confiança dos clientes em comprar seus produtos, e não dos concorrentes, trazendo vantagens como o aumento de vendas e divulgação da empresa, tendo o foco em manter a satisfação dos clientes com o que adquirem na loja.

4.6.3.2 Ações de preço

A empresa em estudo, busca sempre os melhores preços do mercado, definindo o custo e uma margem de lucro para cada produto, também procurando sempre oferecer o melhor preços e as melhores condições de pagamento para os clientes diante dos concorrentes, além de facilitar a compra dos produtos do Ateliê. A forma de pagamento aceita são: Dinheiro, Cartão de débito, Cartão de crédito e Pix. No cartão de crédito, as mercadorias são feitas em até 3x (30, 60 e 90 dias). que poderá ser ajustada de acordo com as necessidades do cliente, conforme o valor da compra.

Assim, foram criadas alguma estratégia para o preço:

- **Criar política de pagamentos**

O Ateliê pretende criar política de pagamentos, para os clientes que fizerem compras de maiores valores, buscando melhor atender os mesmos e concedendo as melhores condições que o cliente possa pagar, de acordo com o Quadro 13:

Quadro 13 - Política de Pagamento da empresa Ateliê Empório da Arte

| Valor de compra | Opções | Forma de pagamento |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------|
| Até R\$ 90,00 | Pagamento em 30 dias- Uma vez | Cartão de crédito |
| De R\$ 91,00 até R\$ 250,00 | Pagamento em 60 dias- Duas vezes | Cartão de crédito |
| De R\$ 251,00 até R\$ 350,00 | Pagamento em 90 dias- Três vezes | Cartão de crédito |

Fonte: Elabora pelo autor(2023)

- **Disponibilizar desconto de até 15% para pagamentos à vista, de acordo com os valores das compras**

Uma das principais vantagens de uma venda à vista é o recebimento imediato. Dessa maneira, é possível ter dinheiro em caixa mais rapidamente e as finanças da empresa são melhor controladas. Com isso, as vendas à vista são essenciais para o negócio porque mantêm o fluxo de caixa, permitindo a compra de estoque, o pagamento de custos fixos e variáveis e a capacidade de continuidade do negócio.

4.6.3.3 Ações da praça

O Ateliê objeto de pesquisa hoje está sediado no município de Cerro Largo – RS, localizado no centro, sendo um dos pontos mais estratégicos dos locais para sua instalação no mercado, assim podendo oferecer o melhor conforto e acessibilidade aos seus consumidores. Também exibindo os produtos de forma visível para que os clientes ao entrar no estabelecimento encontrem aquilo que procuram.

Para melhor atendimento aos clientes, ampliar o número de consumidores e aumentar as vendas, desenvolveu-se as seguintes ações:

- **Atendimento on-line**

O Ateliê presta serviços on-line pelas suas redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp), com isso, o objetivo é atingir um público maior, divulgando fotos das peças ornamentadas e das decorações, bem como as novidades que estão sempre se atualizando e chegando até o Ateliê. Aumentando as publicações nestas plataformas, obtém-se um maior engajamento com o público e o impulsionamento nas redes sociais para alcançar um público maior e expandir o negócio, visando um bom atendimento aos clientes por esses meios de

aplicativos, e assim, disponibilizando as opções dos produtos com os respectivos preços e modelos, exibindo as peças e promovendo as vendas com os clientes, como forma de entrega ou até mesmo reservar o produto por um período determinado, formas de pagamentos, entre outros.

- **Criar QR Code para acessar Instagram e Facebook do Ateliê**

Os serviços prestados, divulgações e a comunicação com os clientes através do uso das redes sociais trazem valores e resultados positivos para a empresa, além de vendas e atrair novos consumidores. Mas alguns dos que já são clientes do Ateliê não possuem as redes sociais da loja, para isso optou-se em criar uma placa personalizada em acrílico com a gravação de um QRCode e o contato da loja, que levam aos perfis online (Instagram e Facebook), O cliente poderá acessar os perfis facilmente através da câmera de seu dispositivo móvel focando no QR, assim o reconhecendo e levando diretamente no perfil do Ateliê. Tornando um meio físico pelo qual o cliente irá acessar as divulgações e conhecer melhor o que o Ateliê pode oferecer.

4.6.3.4 Ações de promoção

Para estar sempre conquistando novos clientes, o Ateliê utiliza os meios possíveis para divulgar e atrair consumidores. Realizando promoções que beneficie os clientes atuais e futuros. Para promover as vendas dos produtos o Ateliê Empório da Arte, optou-se por estratégias que serão implementadas. Portanto, as seguintes ações serão tomadas para promover a empresa:

- **Oferecer descontos para peças e produtos com mais dificuldade de giro**

Manter peças de artesanato, até mesmo as peças de decorações paradas não são atrativas para a empresa, além do fato de o capital ficar parado por muito tempo. Posto isso, o Ateliê realiza promoções para se desfazer de estoques desatualizados e dos produtos com baixa procura de compra, antes do lançamento de novos produtos no mercado. com o valor dessas mercadorias, permite-se uma nova compra trazendo lançamento de novos produtos no mercado.

- **Divulgações de promoções por meio das redes sociais do Ateliê**

Outra estratégia que a empresa pode utilizar é a divulgação de promoções dos seus produtos nas redes sociais, trazendo a divulgações das decorações que se possui no Ateliê, além

das peças artesanais que são ornamentadas pelos artesões, assim os clientes podem ver as novidades na sua residência, o que tende a despertar e gerar o interesse da compra.

Para isso, foi definido um calendário estruturado para postagens nas redes sociais, com o objetivo de disponibilizar promoções de determinados itens do Ateliê para o público-alvo, onde também é um meio através do qual a empresa pode aumentar a sua visibilidade no mercado e aproximar-se mais de seus clientes disponibilizando os produtos e serviços, apresentando as novidades e lançamentos, promoções e queima de estoques, além de desconto promocionais.

- **Promover sorteios em datas comemorativas e brindes**

A principal estratégia sugerida para promoção é, que em datas específicas e comemorativas, o Ateliê possa proporcionar aos clientes e consumidores momentos especiais, trazendo ao ambiente da loja temáticas do dia comemorativo, sorteios de brindes, promoções, ofertas especiais e até mesmo mimos. Para a divulgação destas, o intuito é utilizar as redes sociais anunciando as datas comemorativas com mensagens, fotos e vídeos de produtos que lembre ou se remete a comemoração, bem como o convite a todos os clientes para fazer parte da loja neste período. Posto isto, também é um meio de estratégia para fidelização dos clientes.

4.7 PLANO DE AÇÃO

Nesta seção, são planejados o que a empresa deverá realizar, bem como quem as implementa, quanto tempo dura sua implementação e qual o orçamento para a implementação dessas atividades. Segundo Las Casas (2011) o plano de ação é importante, as estratégias não dispõem um detalhamento de como as atividades serão implementadas, quem irá implementá-las e por isso é elaborado um plano de ação. O plano de ação apresenta uma lista de ações a serem desenvolvidas para que as estratégias propostas sejam alcançadas, sendo assim, formado por: O quê?, Quem?, Quando?, Onde?, Porquê?, Como? e Quanto?. No Quadro 17, apresenta-se o plano de ação.

4.7.1 Ações do produto

A seguir, serão representadas de forma bem detalhada, todas as ações do composto produto no Quadro 14:

Quadro 14 - Ações do produto para a empresa Ateliê Empório da Arte

| O quê? | Quem? | Quando? | Onde? | Porquê? | Como? | Quanto? |
|---|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|---|--|--------------|
| Mix de produtos | Proprietária | Abril de 2023 | Cerro Lago - RS | Atrair mais clientes, através do aumento de opções de produtos. | Buscando novas parcerias com fornecedores, assim aumentando o mix de produtos do Ateliê | R\$ 0,00 |
| Feedbacks | Proprietária | Abril de 2023 | Cerro Lago - RS | Criar soluções mais eficazes nas melhorias de atendimento aos clientes. | Inicialmente será confeccionado 500 copias do modelo do cartão de Feedback em papel offset através de uma gráfica | R\$ 50,00 |
| Embalagens personalizadas | Proprietária | Abril de 2023 | Cerro Lago - RS | Além da embalar o produto, a embalagem se torna uma forma de divulgar e propagar a imagem do Ateliê | Aquisição de 4.000 unidades de sacolas em 4 tamanhos diferentes com o emblema da loja, assim como o endereço e contato. O pedido será feito através de fornecedores da empresa | R\$ 5.375,00 |
| Adesivos personalizados com o logotipo do Ateliê | Proprietária | Abril de 2023 | Cerro Lago - RS | Para maior divulgação do Ateliê | Confeccionando 1.200 unidades de adesivos da marca do Ateliê através do Arte Center | R\$ 600,00 |
| tags com o logotipo e contatos do Ateliê | Proprietária | Abril de 2023 | Cerro Lago - RS | Assim, o cliente consumidor se lembraria da empresa quando visse o produto | Confeccionando 800 unidades de tags com a marca e aos dados do Ateliê através do Arte Center | R\$ 320,00 |
| Aumentar a confiabilidade e qualidade de seus produtos. | Proprietária, artesoes e vendedores | Abril de 2023 a Abril de 2024 | Cerro Lago - RS | Para manter a imagem do Ateliê sempre positiva para os consumidores | Buscando sempre inovações nas peças, e treinando sempre para uma qualificação maior na mão-de-obra | R\$ 0,00 |
| Custo total para ações de produto: R\$ 6.345,00 | | | | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A primeira estratégia busca aumentar o mix de produtos oferecidos pelo ateliê. Para isso analisou-se os dois concorrentes diretos e observou-se que a mesma oferecia mais opções de produtos na parte de decorações, do que o ateliê. A partir disto, sentiu-se a necessidade de procurar por mais opções e variedades de decorações para integrar o mix de produtos e contatou-se com novos fornecedores. Trazendo produtos que tendem a ter um poder maior de compra pelos clientes.

Com relação aos feedbacks, acredita-se que estes são de suma importância para análise ao atendimento que o Ateliê disponibiliza, servindo então para ver se o mesmo está no caminho certo e o que precisa melhorar. Para isso, foi elaborado um modelo simples, de fácil e rápido preenchimento, mas que vai diretamente ao encontro das opiniões que a empresa procura. Os clientes são orientados em relação à importância do feedback para a empresa e convidados a deixar sua opinião na urna presente na loja. O modelo foi confeccionado em papel offset, que dá uma resistência maior, com digitação em coloração preto e branco. Contatou-se então uma gráfica de Cerro Largo, que forneceu o valor por cópia de R\$ 0,10, onde foram impressas de início 500 cópias, que é um número significativo em relação à demanda de clientes da loja.

A aquisição de embalagens para o Ateliê, será sacolas de papel personalizadas com as características da empresa, logomarca, as redes sociais e contatos, bem como o endereço onde a empresa está localizada, também incluindo um QR Code para mais fácil e rápido acesso as páginas do Ateliê pelo cliente, sendo um meio interessante de divulgar a empresa, desde o ato da compra como após, sendo que o cliente também é capaz de usar a sacola em outras ocasiões. Esse pedido será efetuado através de fornecedores da empresa, com os quais se fez um levantamento de preços de 4 tamanhos diferentes destas sacolas de papel, sendo eles G (29x30x19), M (32x24x12), P (28x18x11,5) e PP (22x18x10). Tendo como critério que o Ateliê pretende aumentar em 30% o número de produtos comercializados, posto isto, não se tem um controle exato de duração destas sacolas na empresa, então optou-se pela proprietária que ao ver que o estoque destas sacolas estiver baixo será efetuado outro pedido. Desta forma acredita-se que a compra de 4.000 unidades dessas embalagens seja o suficiente para atender o ano de 2023, ressaltando que nem todos os clientes querem as sacolas, havendo o fato de que existe a venda de mais de um produto por vez. Portanto, a realização desta estratégia será feita pela proprietária em abril de 2023, com um custo total de R\$ 5.375,00, sendo que cada tamanho das embalagens possui um preço diferente.

Já para a confecção de adesivos com a logo do ateliê, tem-se como objetivo fazer com que o cliente após a compra identifique e reconheça a empresa vendedora de forma rápida. Para isto será confeccionado 1.200 unidades de adesivos, sendo que o custo para essa estratégia será

de R\$ 600,00, com um custo de R\$ 0,50 a unidade, onde os adesivos serão fixados nas peças ornamentadas pelos artesões do ateliê, bem como nas embalagens de alguns produtos.

Para a estratégia de adquirir tags personalizadas da empresa, utilizara-se como meio para atrair novos clientes, tendo como objetivo levar o nome do Ateliê Empório da Arte. Em sua personalização constará o nome e logo da empresa, contato do WhatsApp como as páginas do Instagram e Facebook, onde serão fixadas em peças artesanais com maior poder de compra, assim promovendo divulgação do Ateliê atingindo um público maior. Para tanto, será confeccionado 800 tags nas dimensões 8x5, com um custo unitário de R\$ 0,40.

Na realização da última ação do produto, o ateliê preza muito pelo nível de serviços, e qualidade de seus produtos para a satisfação do cliente, também a melhoria da qualificação profissional e o desenvolvimento da autoestima, assim a empresa deverá trabalhar uma cultura de melhoria contínua, de forma a procurar atingir os níveis desejados. A empresa tende a ter inovações e melhorias constante em seus produtos artesanais e personalizados, de forma que agrade o cliente e mostre qualidade em seu feitio. O ateliê buscará aperfeiçoar-se, pois pretende-se que o ateliê tenha cada vez mais um diferenciado, onde o cliente se sinta seguro na hora de realizar sua compra. Posto isso, essa estratégia não possui custos para a empresa.

4.7.2 Ações de preço

No Quadro 15 abaixo, estão explicadas detalhadamente as estratégias do composto preço:

Quadro 15 - Ações de preço para a empresa Ateliê Empório da Arte

| O quê? | Quem? | Quando? | Onde? | Porquê? | Como? | Quanto? |
|--|--------------|-------------------------------|-----------------|--|------------------------------------|----------|
| Criar política de pagamentos | Proprietária | Abril de 2023 | Cerro Lago - RS | Para atender melhor os clientes | | R\$ 0,00 |
| Descontos em pagamentos à vista | Proprietária | Abril de 2023 a Abril de 2024 | Cerro Lago - RS | Desconto de até 15% ajuda nas decisões das compras | Possibilitando desconto de até 15% | R\$ 0,00 |
| Custo total para ações de preço: R\$ 0,00 | | | | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No mês de abril de 2023, a política de pagamento pretende atender melhor os clientes, concedendo parcelamentos (30, 60 e 90 dias) de acordo com o valor da compra. Isso estimula

o aumento de vendas apresentando esses critérios. Esta estratégia não possui custo para a empresa.

Nos descontos de pagamento a vista, acredita-se que isso ajudará nas decisões de compra dos clientes. Aos descontos será aplicado em todos os produtos do Ateliê aumentando o capital de giro, e assim permitindo compras de mais estoques. Quanto aos custos referentes a essa estratégia, não há custo direto.

4.7.3 Ações da praça

Para melhor entendimento das ações do composto praça, as mesmas estão situadas no Quadro 16 a seguir:

Quadro 16 - Ações de praça para a empresa Ateliê Empório da Arte

| O quê? | Quem? | Quando? | Onde? | Porquê? | Como? | Quanto? |
|--|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|---|--|------------|
| Atendimento on-line | Proprietária, artesões e vendedores | Abril de 2023 a Abril de 2024 | Cerro Lago - RS | Para ter um meio de atendimento diferenciado e qualificado, oferecendo praticidade e uma comunicação mais próxima com o cliente | Atendendo os clientes através de um dispositivo do usa da empresa, assim se comunicando com estes, mediante as redes sociais | R\$ 0,00 |
| Criar QR Code | Proprietária | Abril de 2023 | Cerro Lago - RS | Para um maior engajamento com os clientes nas redes sociais, facilitando também o acesso a essas plataformas, além do contato disponibilizado | Confeccionando uma placa de QR em acrílico através de fornecedores | R\$ 220,00 |
| Custo total para ações de praça: R\$ 220,00 | | | | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Para a estratégia de atendimento on-line através redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp), é disponibilizado diariamente, sendo os colaboradores do Ateliê que prestam esse serviço para os clientes, sendo uma forma eficiente e rápida em atendê-los. Também através destas plataformas a empresa divulga fotos das peças ornamentadas e das decorações, bem como as novidades que estão sempre se atualizando e chegando até o Ateliê., efetuando vendas por meio da comunicação e deixando o produto reservado no estabelecimento por um período

determinado, até a sua retirada pelo cliente. Não foram contabilizados os custos referentes à essa estratégia.

4.7.4 Ações de promoção

As estratégias de promoção estão colocadas no Quadro 17 abaixo:

Quadro 17 - Ações de promoção para a empresa Ateliê Empório da Arte

| O quê? | Quem? | Quando? | Onde? | Porquê? | Como? | Quanto? |
|---|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|---|---|----------|
| descontos para produtos mais antigos | Proprietária, artesões e vendedores | Abril de 2023 a Abril de 2024 | Cerro Lago - RS | Para eliminar estoques velhos e peças com pouca procura, assim aumentando o capital de giro para renovar estoques e trazer novidade de produtos | Criando promoções | R\$ 0,00 |
| Divulgações de promoções | Proprietária, artesões e vendedores | Abril de 2023 a Abril de 2024 | Cerro Lago - RS | Forma de divulgar o Ateliê sem custos | Além das postagens diárias que são feitas pelo Ateliê, foi definido um calendário estruturado para postagens nas redes sociais de peças e itens que estão em promoção | R\$ 0,00 |
| Promoções em datas comemorativas | Proprietária, artesões e vendedores | Abril de 2023 a Abril de 2024 | Cerro Lago - RS | Proporcionar aos clientes momentos especiais, além de sorteios, promoções e até mimos dependendo da data comemorada. | Efetuando divulgações nas redes sociais, anunciando as datas e o convite para todos os clientes | R\$ 0,00 |
| Custo total de ações para promoção: R\$ 0,00 | | | | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A empresa necessita eliminar itens com baixa procura de compra, já que estes precisam ser comercializados, para esse fim, não se possui custo para a aplicação dessa estratégia. A divulgação desses itens será pelas redes sociais, porém os descontos será conforme o produto

sendo de 35% a 50% nessas peças. com o valor adquirido dessas mercadorias, permite-se uma nova compra trazendo lançamento de novos produtos.

Outra estratégia que a empresa utiliza é a divulgação de promoções nas redes sociais, não possuindo custo para essa estratégia. Os consumidores são atraídos quando há promoções, fazendo com que fiquem mais atentos no Ateliê e ficando por dentro de todas as novidades e publicações, o que tende a despertar e gerar o interesse da compra, além da empresa aumentar sua visibilidade diante dos olhos dos consumidores.

4.8 CONTROLE DO PLANO

Para que obtenha resultados através da implementação do plano conforme o previsto, é necessário que haja um comprometimento de todos colaboradores com a empresa e que seus desempenhos sejam ao máximo na execução das atividades, para que assim, se alcance os objetivos e metas almejados pelo plano. Para garantir a qualidade e a confiança do serviço, os colaboradores deveram mostrar interesses esperados, destacando principalmente os objetivos e as ações a serem seguidas em cada mês.

De início, as estratégias serão apresentadas pela gestora da empresa para seus colaboradores, assim apresentando detalhadamente todas as estratégias traçadas, com o objetivo de alcançá-las e receber resultados positivos. Como sugestão para o controle do plano de marketing criado para o Ateliê sugere-se reuniões mensais para que possam ser discutidas as estratégias garantindo o desempenho de cada colaborador, analisando os resultados obtidos até o momento, promovendo melhorias para tal e ver se os objetivos estão ou não a ser um.

A seguir, para possibilitar melhor a visualização das ações de forma mensal, foi estruturado um quadro que serve como um cronograma para realização das ações, Quadro 18.

Quadro 18 - Realização mensal das estratégias no ano de 2023

| Ação | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Mix de produtos | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Feedbacks | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Embalagens personalizadas | | | | X | | | | | | | | |
| Adesivos personalizados com o logotipo do Ateliê | | | | X | | | | | | | | |
| tags com o logotipo e contatos do Ateliê | | | | X | | | | | | | | |
| Aumentar a confiabilidade e qualidade de seus produtos. | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Criar política de pagamentos | | | | X | | | | | | | | |
| Descontos em pagamentos à vista | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Atendimento on-line | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Criar QR Code | | | | X | | | | | | | | |
| descontos para produtos mais antigos | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Divulgações de promoções | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Promoções em datas comemorativas | | | | X | X | | X | | | X | | X |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No Quadro 18, estão apresentadas todas as estratégias previstas no plano de ação, destacando os meses a serem realizadas no ano de 2023. As ações da criação de embalagens personalizadas para o Ateliê, Adesivos e tags personalizados com o logotipo da empresa e a personalização do QR code, se darão apenas no mês de abril de 2023.

Quanto ao aumento do mix de produtos do Ateliê, aos feedbacks dos clientes, em aumentar a confiabilidade e qualidade de seus produtos, disponibilização de descontos em pagamentos à vista, atendimentos aos clientes pelas redes sociais, descontos em peças mais antigas, Divulgações de promoções e promoções em datas comemorativas, acontecerá ao decorrer dos meses no ano de 2023.

Na sequência serão apresentadas as ações para serem realizadas no ano de 2024, no Quadro 19 abaixo, estão descritas as ações que serão executadas no decorrer do ano de 2024.

Quadro 19 - Realização mensal das estratégias no ano de 2024

| Ação | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Mix de produtos | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Feedbacks | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Embalagens personalizadas | | | | | | | | | | | | |
| Adesivos personalizados com o logotipo do Ateliê | | | | | | | | | | | | |
| tags com o logotipo e contatos do Ateliê | | | | | | | | | | | | |
| Aumentar a confiabilidade e qualidade de seus produtos. | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Criar política de pagamentos | | | | | | | | | | | | |
| Descontos em pagamentos à vista | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Atendimento on-line | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Criar QR Code | | | | | | | | | | | | |
| descontos para produtos mais antigos | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Divulgações de promoções | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Promoções em datas comemorativas | | | X | X | | | | | | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Já para o ano de 2024, será decorridas as estratégias do aumento do mix de produtos, os feedbacks dos clientes, manter a qualidade dos produtos artesanais, disponibilizar descontos para pagamentos à vista, atendimento os consumidores on-line pelas redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp), divulgações de promoções além das promoções em datas comemorativas.

Expostos os Quadros 18 e 19 acima, destacou-se quando se realizara cada estratégia do composto de marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de um plano de marketing é de suma importância para uma empresa, sendo ele uma ferramenta de gestão que deve ser utilizada regularmente, pois o plano de marketing faz um mapeamento do andamento das atividades da organização, permite analisar o mercado, adaptar-se às constantes mudanças e identificar tendências. O plano de marketing pode ser usado para definir os resultados a serem alcançados e tomar as ações e estratégias necessárias para alcançar a competitividade.

Este estudo teve como objetivo central a realização de um plano de marketing para a empresa Ateliê Empório da Arte, localizado em Cerro Largo – RS. O plano de marketing foi adaptado no plano de Las Casas (2011), a proposta teve o intuito de avaliar a atual realidade da empresa, assim melhorando sua competitividade no mercado onde está inserida.

Dando início a construção do plano de marketing, se fez uma pesquisa, sendo feito uma coleta de dados, onde realizou-se uma pesquisa de marketing com os clientes da empresa estudada, assim compreendendo o grau de satisfação em determinados pontos da empresa. Pra isso, se deu uma aplicação de 100 (cem) questionários aos clientes, com esses resultados foi dado continuidade ao plano de marketing.

Logo após, foi feito um diagnóstico da empresa estudada, sendo então analisado o ambiente interno e externo da empresa, foram identificadas as suas oportunidades e ameaças no mercado, bem como identificados pontos fortes e fracos. A partir disso, foi elaborado e definidos os objetivos para a empresa. Seguindo então com a definição de estratégias e ações para o composto de marketing, sendo adotadas então pela empresa para criar condições para que esta melhore seu desempenho no mercado em que atua. Com isso, obteve-se uma visão completa do cenário em que a empresa está inserida.

Assim, no desenvolvimento e na implementação deste trabalho deu ao autor a oportunidade de aplicar ferramentas da administração e as competências adquiridas ao longo de todo o percurso de desenvolvimento acadêmico juntamente com os conhecimentos apreendidos em sala de aula. Destaca-se que ao concluir este trabalho o estudo atendeu o objetivo geral, o qual tinha como propósito a elaboração de um plano de marketing para uma empresa de artesanato e decorações, assim alcançando e respondendo positivamente todos os objetivos específicos, também respondendo a problemática de pesquisa, que está focada na questão de buscar estratégias para melhorar sua competitividade.

Quanto na limitação de estudo foram encontradas algumas dificuldades como na obtenção de dados necessários para poder analisar os concorrentes, sendo feita essa coleta de dados por outra pessoa, já que o pesquisador era conhecido na cidade.

Dessa forma, como sugestão futura para estudo nesta empresa, sejam realizados mais estudos voltados a empresa contribuindo para seu desenvolvimento, também se sugere que após a implementação do presente estudo, seja interessante analisar o plano de marketing proposto, revendo as estratégias do composto de marketing com a definição de novas estratégias ou tem-se a opção da realização de um novo plano de marketing, propondo também novas práticas administrativas a empresa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese: Uma Abordagem Simples, Prática e Objetiva**, 2. ed. Atlas, 07/2014.
- ANDRADE, Maria M. **Introdução à Metodologia Científica**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ARKIN, H., & Colton, R. R. Tables for statisticians. Barnes and Noble, 1971.
- BACCARINI, Marcelo. **Mercado de artesanato movimentado R\$ 50 bilhões por ano no Brasil**. G1, São Paulo, 25 de mar. 2018.
- BARNEY, Jay. B.; HESTERLY, William. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: Um guia para a iniciação científica**. 2 ed. São Paulo: PEARSON MAKRON BOOKS, 2000.
- BARROS, Aidil Jesus Paes; LEHFELD, Neide A. S. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: McGraw. Hill, 1986.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócios: Estratégia para Micro e pequenas Empresas**. São Paulo: Manole, 2005.
- BORGES, Alex Fernando, et al. **O campo de pesquisa sobre empresas familiares no Brasil: Análise de produção científica no período 1997-2009**. O&S: CAPES: 2012.
- CASTRO, Claudio de M. **A Prática da Pesquisa**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1997.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 539 p. Eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2010.

FARIAS, C.; et al. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FRANCESCO, Fabio Carvalho Di. **Planejamento estratégico em pequenas empresas construtoras de direção familiar: um estudo de caso**. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. ERA Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, I. M. Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. *In: Rede SEBRAE de Atendimento*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <<http://bis.sebrae.com.br/OpacRepositorioCentral/paginas/downContador.zhtml?uid=1947E3304928A275032571FE00630FB1>> Acesso em: 31 jun. 2022.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HAIR Jr., J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman.

Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - IBGM. **Pesquisa da Indústria Joalheira Brasileira**. 2013. Disponível em <http://ibgm.com.br/biblioteca_categoria.php>. Acesso em 14 jun. 2022.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall Press, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. – 5. reimpr. –São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LUDOVICO, Nelson. **Gestão de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Saraiva,2013.

MACHADO, H. I.; CHRESTENZEN, L. M. **Futebol do Paraná: 100 anos de história**. Curitiba, 2005.

MACHLINE, C.et al. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MAGALHÃES, Marcos Felipe e SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. (6ª. ed.). Porto Alegre:

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MCCARTHY, E. J. **Marketing mix**. Disponível em:
http://www.12manage.com/methods_marketing_mix_pt.html. Acesso em 10 jun. 2022.

NUNES, J. C.; CAVIQUE, L. **Plano de Marketing Estratégia em Ação**. 2 ed. Alfragide: Dom Quixote,2008.

OLIVEIRA, Djauma de Pinheiro Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias, Práticas**. Editora Atlas, São Paulo, 2007.

PAULA, J. C. N. **Avaliação do desempenho sociocultural das empresas**. 2012. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/avaliacao-do-desempenho-sociocultural-das-empresas/62210/#ixzz26IIOdQXD>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

Pearson, 2007.

PELEIAS, Ivam Ricardo. **Honorários de auditoria: uma análise das empresas familiares e não familiares listadas na BM & FBovespa**. Double Blind Review: CAPES: 2015.

PETER, J. P. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. Ed. Dados

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry e Colaboradores. **Pesquisa Social Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro.** Revista Administração Contemporânea. [online]. 1998, vol.2, n.1, pp. 101-125. ISSN 1982-7849. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07.pdf>. Acesso em 10 jun. 2022.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Mariadel Pilar Baptista Lucio. **Metodologia de pesquisa.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SB Coaching, **Matriz SOWT: Guia completo e Simples 2019 para fazer a sua.** Disponível em: <<https://ferramentasdecoaching.net/analise-swot/>> Acesso em: 12 jul. 2022.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil das Cidades Gaúchas - Cerro Largo.** 2020. Disponível em: https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Cerro_Largo.pdf. Acesso em: 15 de jan. 2023.

SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tudo que você precisa saber sobre o mei em 2022.** 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei-em-2022,7800e50258e9f710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Requisitos%20para%20ser%20MEI&text=A1%C3%A9m%20disso%2C%20o%20microempreendedor%20n%C3%A3o,menos%20um%20sal%C3%A1rio%20m%C3%ADnimo%20mensal.> Acesso em: 16 de jan. 2023.

SILVEIRA, Daniel. **IPCA fica em 0,62% em dezembro e fecha 2022 com alta de 5,79%, aponta IBGE.** G1, Rio de Janeiro, 10 de jan.2023.

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing.** São Paulo: Nobel, 1992.

TUON, Ligia. **Mercado volta a elevar previsão para IPCA de 2023, 2024 e 2025 e vê Selic maior em 2023.** CNN Brasil, São Paulo, 02 de jan. 2023.

UOL. **Selic no fim de 2023 segue em 12,25%, projeta Focus.** Brasília, 09 de jan. 2023.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing.** 2 ed. São Paulo, SP: Makron Books, 1996.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing.** São Paulo: Makron, 1991.

APÊNDICE A – Questionário
AVALIAÇÃO CLIENTES ATELIÊ EMPÓRIO DA ARTE

Convido você a participar da pesquisa intitulada PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE ARTESANATO E DECORAÇÕES LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CERRO-LARGO/RS. Essa pesquisa é requisito parcial do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul para a formação de Administrador.

Sua participação é voluntária, sigilosa e muito importante para esse estudo. Desde já agradeço a disponibilidade e colaboração!

1. Gênero
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro
2. Para você, o ateliê serve como referencial no oferecimento de produtos decorativos artesanais de qualidade?
 - Concordo
 - Não sei
 - Discordo
3. Como você classificaria a qualidade dos produtos artesanais oferecidos no ateliê?
 - Excelente
 - Muito Bom
 - Bom
 - Razoável
4. Qual seu nível de satisfação quanto a variedade dos produtos?
 - Muito Satisfatório
 - Satisfatório
 - Pouco Satisfatório
5. Em relação ao preço dos produtos artesanais do ateliê, como você classificaria?
 - Ótimo
 - Bom
 - Razoável
 - Regular
 - Ruim
6. Em relação ao atendimento oferecido pelo ateliê?
 - Satisfatório
 - Insatisfatório
 - Regular
7. Qual seu nível de satisfação quanto ao espaço e a organização do ateliê?
 - Excelente
 - Bom
 - Razoável
 - Ruim Péssimo
8. Na sua opinião o Ateliê possui uma imagem positiva?

- Concordo Totalmente
 - Concordo Indiferente
 - Discordo
9. Qual seu nível de satisfação quanto as formas de divulgação dos produtos do ateliê
- Excelente
 - Bom
 - Razoável
 - Ruim

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFFS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE ARTESANATO E DECORAÇÕES LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CERRO-LARGO/RS

Prezado participante, você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa plano de marketing para uma empresa de artesanato e decorações localizada no município de cerro-largo/ rs. Desenvolvido por Josias Santos de Freitas, discente da graduação em Administração na Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo sob orientação da Professora Luciana Scherer.

O objetivo central do estudo é elaborar um plano de marketing para uma empresa de artesanato e decorações localizados no município de Cerro-Largo/RS.

O convite a sua participação se deve à escolha dos clientes que mais frequentam a loja. A sua participação é de grande importância, pois através dela poderão ser levantadas avaliações onde ajudará fornecer conhecimentos práticos a microempresa. Ainda, com possíveis contribuições acerca da posição onde se encontra a microempresa, afim de contribuir com o desenvolvimento da mesma e atender as necessidades dos clientes.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização.

Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um questionário ao pesquisador do projeto. O questionário será armazenado, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas o pesquisador e sua orientadora. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos, em local seguro pela orientadora do projeto.

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de expor suas percepções sobre a microempresa, onde a participação da pesquisa apoiará a empresa a trilhar novos caminhos com o entendimento da segurança de seu ambiente operacional. Como resultado

dessa pesquisa, espera-se que a empresa consiga estreitar os laços com os consumidores e atender às suas necessidades.

A participação na pesquisa poderá causar riscos aos participantes da pesquisa, podemos destacar um possível desconforto em responder questionamentos. Para amenizar esse desconforto e neutralizar o risco ao participante, a ideia é sempre deixar o respondente muito à vontade para responder ou não certos questionamentos. Esclarecendo ainda que, o participante terá o direito de desistência em qualquer momento da pesquisa, bem como o de ter acesso para qualquer informação relativa ao trabalho em andamento. O pesquisador responsável estará a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa. No entanto, ressalta-se, que ainda para prevenir e minimizar os riscos apresentados, as questões foram elaboradas tomando-se o máximo possível de cuidado para que esses constrangimentos e riscos não aconteçam, evitando-se, desta forma, perguntas muito pontuais. Também esses riscos serão minimizados mediante a garantia do anonimato e privacidade do participante na pesquisa, mantendo total sigilo, visto que não será divulgado dado que identifique o participante. Possíveis riscos do ambiente virtual: desconforto, medo, vergonha, estresse, quebra de sigilo, cansaço, aborrecimento, quebra de anonimato Invasão de privacidade, possibilidade de constrangimento, disponibilidade de tempo para responder ao instrumento e alterações de comportamento.

COMO FORMA DE MINIMIZAR ESSES RISCOS, O PESQUISADOR GARANTE QUE IRÁ: garantir o sigilo em relação as suas respostas, as quais serão tidas como confidenciais e utilizadas apenas para fins científicos.

- Garantir o acesso em um ambiente que proporcione privacidade durante a coleta de dados
 - Garantir a não identificação nominal no formulário nem no banco de dados, a fim de garantir o seu anonimato.
 - Esclarecer e informar a respeito do anonimato e da possibilidade de interromper o processo quando desejar, sem danos e prejuízos à pesquisa e a si próprio.
 - Assegurar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou económico – financeiro.
 - Garantir explicações necessárias para responder as questões.
 - Garantir local reservado e liberdade para não responder questões constrangedoras.
 - Garantir a retirada do seu consentimento prévio, ou simplesmente interrupção do autopreenchimento das respostas e não enviar o formulário, caso desista de participar da pesquisa.
 - Garantir ao participante a liberdade de se recusar a ingressar e participar do estudo, sem penalização alguma por parte dos pesquisadores.
 - Orientar aos participantes que a concordância ou não em participar da pesquisa em nada irá alterar sua condição e relação civil e social com a equipe de pesquisa e a Universidade de origem.
 - Garantir uma abordagem cautelosa ao indivíduo considerando e respeitando seus valores, cultura e crenças; promoção de privacidade em ambiente tranquilo e seguro.
 - Garantir ao participante de pesquisa o acesso às perguntas somente depois que tenha dado o seu consentimento.
 - O pesquisador responsável deverá, após a conclusão da coleta de dados, fazer o download dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local, apagando todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem".
- Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais.

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via. Desde já agradecemos sua participação!

CAAE: 63958322.7.0000.5564

Número do Parecer de aprovação no CEP/UFS:

Data de Aprovação:

Cerro Largo, __/__/__

Assinatura do Pesquisador Responsável

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

Tel: (55) 9 9908-9420

e-mail: josiassantos852@gmail.com

Endereço para correspondência: Rua Coronel Jorge Frantz, n° 729, Centro, sala comercial. CEP 97900-000 – Cerro-Largo – Rio Grande do Sul – Brasil

“Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFS”:

Tel e Fax - (49)- 2049-3745

E-Mail: cep.ufs@ufs.edu.br

http://www.ufs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFS, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899 Chapecó - Santa Catarina – Brasil)

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

Assinatura: _____