



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
PRÓ – REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NARA CRISTINA DA SILVA COSTA**

**PLANO DE MARKETING: PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO NA EMPRESA  
PAULA MODAS – ESPERANÇA -PB.**

**Campina Grande - PB  
2012**

**NARA CRISTINA DA SILVA COSTA**

**PLANO DE MARKETING: PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO NA EMPRESA  
PAULA MODAS – ESPERANÇA -PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso em forma de artigo apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MSc. Luís de Sousa Lima

**Campina Grande – PB**

C837p            Costa, Nara Cristina da Silva.  
                      Plano de Marketing: proposta de implantação na loja  
Paula Modas Esperança-PB.[manuscrito] /Nara Cristina da  
Silva Costa – 2012.  
                      26.; il. Color.

                      Digitado.  
                      Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração ) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, 2012  
                      “Orientação: Prof. Msc. Luís de Sousa Lima.,  
Departamento de Administração e Economia ”.

                      1.Marketing. 2. Composto de Marketing. 3. Plano de  
Marketing. I. Título.

21. ed. CDD 658.8.

NARA CRISTINA DA SILVA COSTA  
Matrícula nº 07220568-7

PLANO DE MARKETING, PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO NA EMPRESA  
PAULA MODAS – ESPERANÇA -PB.

Avaliação 9,0 (Nove)

Aprovada em 27 de Julho de 2012.

COMISSÃO EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª MSc. Luis de Sousa Lima  
Orientador

Kaline Di Pace Nunes  
Prof.ª MSc. Kaline Di Pace Nunes  
Examinador (a)

Yêda Silveira Martins Lacerda  
Prof.ª MSc. Yêda Silveira Martins Lacerda  
Examinador (a)

CAMPINA GRANDE – PB

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 MARKETING .....	7
2.2 MIX DE MARKETING .....	8
2.3 PLANO DE MARKETING .....	12
<b>3 REFERENCIAL METODOLÓGICO .....</b>	<b>13</b>
<b>4 DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA .....</b>	<b>14</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESPAÇO DA PESQUISA.....	14
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	14
4.2.1 ANÁLISE AMBIENTAL .....	14
4.2.1.1 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES.....	14
4.2.1.2 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS .....	16
4.2.2 OBJETIVOS .....	18
4.2.2.1 OBJETIVOS QUANTITATIVOS .....	18
4.2.2.2 OBJETIVOS QUALITATIVOS .....	18
4.2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING .....	19
4.2.3.1 PÚBLICO-ALVO.....	19
4.2.3.2 POSICIONAMENTO.....	19
4.2.3.3 ESTRATÉGIA DO COMPOSTO .....	19
4.3 PLANO DE AÇÃO .....	20
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>22</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>24</b>

COSTA, Nara Cristina da Silva. **Plano de Marketing: Proposta de Implantação na Empresa Paula Modas – Esperança -PB.** Trabalho de Conclusão de Curso – DAEC/CCSA/UEPB – Campina Grande – PB, 2012. 26 pg com ilustrações.

## RESUMO

Com o passar dos tempos a globalização vem impulsionando o surgimento de novas tecnologias, as mudanças são rápidas e as empresas precisam adaptar-se a tudo isso em períodos de tempos cada vez menores. O marketing vem contribuir para as empresas de forma direta, possibilitando as mesmas a adotarem estratégias que visem aumentar o seu potencial produtivo e assim atingir os objetivos almejados. Nesse sentido o marketing precisa ser trabalhado de forma correta e com as estratégias certas para que assim se torne um aliado na organização. O composto de Marketing, também conhecido como 4Ps, Produto, Preço, Praça e Promoção auxiliam a empresa a tomar decisões diante de um cenário tão dinâmico. É necessário realizar um planejamento de marketing adequado, tendo como guia o plano de marketing, ele irá direcionar todas as ações, afim de que a empresa seja capaz de conhecer o ambiente ao qual está inserido, observando seus pontos fortes e fracos, para que as decisões que venham ser tomadas possam gerar benefícios para todos. Não se deve pensar que o Plano de Marketing vai resolver todos os problemas da empresa, ele servirá de parâmetro para que tudo que foi proposto seja seguido. Outro erro constante é a má utilização desse processo, ao se fazer um Plano de Marketing é preciso estar atento a todas as etapas, buscando coletar informações que possa realmente contribuir para que o Plano seja feito com dados precisos e que se enquadrem na realidade da empresa. É preciso deixar claro que o Plano de Marketing deve ser escrito de acordo com a realidade de cada empresa, pois nem sempre se pode adotar um modelo fixo para todas. O objetivo desse estudo é propor a implantação de um Plano de Marketing tendo a visão de que sua implantação irá contribuir para o sucesso da mesma. Para coleta de dados, será adaptado um Roteiro Simplificado para um Plano de Marketing destinado para Micro e Pequenas Empresas proposto por Las Casas 2011, com o intuito de identificar e elaborar estratégias que auxilie no processo de implantação. A pesquisa se dará com dados fornecidos por uma das administradoras da loja, que utilizou o método de observação tanto da própria empresa como a de seus concorrentes. Quanto ao resultado desse trabalho, foi colocada a importância da empresa adotar um Plano de Marketing que irá contribuir para o seu sucesso.

**Palavras-chave:** Marketing, Composto de Marketing, Plano de Marketing.

COSTA, Nara Cristina da Silva. Marketing Plan, proposed deployment on company Fashions Paula - Hope-PB. Completion of course work - DAEC / CCSA / UEPB - Campina Grande - PB, 2012, 26 pg with illustrations.

## ABSTRACT

With the passage of time globalization has fostered the emergence of new technologies, changes are rapid and companies need to adapt to all that in periods of times smaller and smaller. Marketing contributes to the companies directly, allowing them to adopt strategies aimed at increasing their productive potential and thus achieve the desired goals. Accordingly marketing needs to be worked correctly and with the right strategies so that they become an ally in the organization. The compound of Marketing, also known as 4Ps, Product, Price, Place and Promotion helps the company make decisions on a scenario as dynamic. You must perform an appropriate marketing plan, guided by the marketing plan, he will direct all actions, so that the company is able to know the environment to which is added, noting their strengths and weaknesses, so that Decisions will be taken to generate benefits for all. One should not think that the marketing plan will solve all the problems the company, he will serve as a parameter so that all that was proposed to be followed. Another constant error is the misuse of this process, when making a marketing plan you need to be aware of all the steps, trying to gather information that can really contribute to the Plan will be made with accurate data and fit the reality of the company. It must be clear that the marketing plan should be written according to the reality of each company, because you can not always take a fixed model for all. The aim of this study is to propose the establishment of a Marketing Plan with the view that its implementation will contribute to its success. For data collection, a roadmap will be adapted for a Simplified Marketing Plan designed for Micro and Small Enterprises proposed by Las Casas in 2011, in order to identify and develop strategies to assist in the deployment process. The research will be with data supplied by one of the administrators of the store, which used the method of observation of both the company itself from its competitors. As the result of this work, the importance placed on the company to adopt a marketing plan that will contribute to your success.

**Keywords:** Marketing, Marketing Mix, Marketing Plan.

## 1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos tempos à globalização vem impulsionando o surgimento de novas tecnologias, as mudanças são rápidas e as empresas precisam adaptar-se a tudo isso em períodos de tempos cada vez menores.

O Marketing é fundamental para o desenvolvimento de toda empresa, ele contribui com estratégias que visam o melhor posicionamento do produto, como também da empresa no mercado ao qual está inserido.

Muitas empresas utilizam o marketing de maneira informal, principalmente as pequenas empresas que não disponibilizam de um setor próprio de marketing. Elas utilizam de estratégias que busca melhorar suas vendas, aumentando as chances de sucesso.

Ainda é comum o pensamento que o Marketing é apenas à propaganda do seu produto ou serviço, deixando realmente de realizar todas as estratégias que se pode ser adotadas. O marketing vem contribuir para as empresas de forma direta, possibilitando as mesmas a adotarem ações que visem aumentar o seu potencial produtivo e assim atingir os objetivos esperados.

Entre as ferramentas utilizadas no marketing, tem o Composto de Marketing ou Mix de Marketing, que é formado por 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Essas variáveis auxiliam na tomada de decisão, visando adotar ações que favoreçam a empresa a ter um contato maior com seu cliente, buscando entender suas necessidades e desejos, para que sejam oferecidos produtos que venha satisfazer a eles e assim gere o retorno esperado pela empresa.

Mas para que todas as ações de marketing sejam planejadas e executada de maneira correta é importante traçar um plano de marketing que irá direcionar melhor tudo aquilo que vai ser colocado em prática pela empresa.

O Plano de Marketing é um documento onde irá conter informações necessárias sobre o ambiente ao qual o produto vai ser inserido, contendo dados que irão subsidiar a empresa a tomar as medidas necessárias para um melhor posicionamento do produto ou serviço.

A interação entre todos os setores é de grande importância para que o plano seja executado de maneira correta. Pois é necessário que todos se comprometam com aquilo que foi estabelecido, para assim alcançar todas as metas e objetivos.

A elaboração desse trabalho tem como objetivo, propor a implantação de um plano de marketing, para Loja Paula Modas Esperança PB.

Logo, este artigo compõe sua estrutura, inicialmente, com aspectos introdutórios sobre o marketing, composto de marketing e Plano de Marketing; seguindo do objetivo de estudo; em sequência apresenta aspectos teóricos, que facilitarão o entendimento do tema abordado, a partir de autores renomados na área de marketing; logo após é disposto à metodologia do estudo, que contribuirão para o desenvolvimento da pesquisa; para finalizar é dado os resultados e discussões do mesmo, seguido das considerações finais.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

O Marketing é fundamental para a identificação de novos produtos, ele busca satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores de forma que gere lucratividade para as empresas. O cliente externo é o foco principal, tudo é desenvolvido buscando entender as carências e os seus desejos, focando a fidelização dos atuais e futuros clientes. Iniciando a revisão da literatura destaca:

Las Casas (2011, p. 10), que define o 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.

Conforme a citação acima, se reafirma que o marketing busca satisfazer as necessidades de pessoas e empresas, buscando também alcançar os objetivos determinados por todos, podendo satisfazer não só o cliente como também toda a organização.

Ainda de acordo com 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”.

Entende-se então que o marketing não funciona apenas como mais um processo administrativo dentro da empresa, ele tem a função de criar e agregar valor aos produtos que serão colocados no mercado, para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

E segundo Peter Drucker (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) dizem que:

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.

Deste modo, o marketing não está ligado diretamente só com a área de vendas, como se pensava no passado, e sim na busca de satisfazer as necessidades dos clientes, oferecendo

produtos de qualidade, que tenha características específicas, fazendo com que os produto/serviços se venda por si só.

O marketing é responsável pela criação e pela distribuição dos produtos, todas as tarefas são realizadas de forma concentrada ao mercado alvo desejado. Os produtos não são criados de forma aleatória, segue um segmento definido pela empresa.

## 2.2 MIX DE MARKETING

O Mix de Marketing pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing. O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949.

O composto de Marketing ou Mix de Marketing formado pelos 4Ps, Produto, Preço, Praça e Promoção, forma um conjunto de ferramentas que auxilia a empresa a tomada de decisões, procurando alcançar os objetivos e metas definidos para a comercialização dos novos produtos. Tudo é planejado visando alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo.



**Quadro 1 Os 4Ps do Mix de Marketing**

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

## **Produto**

Para Las Casas (2011, p. 255) “... produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores”.

É no produto que a empresa focará suas expectativas, procurando agregar valores, benefícios que sejam percebidos pelos clientes, uma vez que percebido, a chance de aceitação do mercado é bem maior.

## **Preço**

Segundo 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 [...]”.

Ele será responsável por gerar receita na venda do produto, representa a relação de troca de valores entre a empresa que disponibilizou seus recursos para sua fabricação, e o cliente que adquiri o produto acabado. Conta com algumas variáveis que auxilia na hora da transação, como descontos, parcelamentos entre outros.

## **Praça**

De acordo com 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 através desse elemento que os produtos chegam ao mercado, é preciso escolher bem os pontos de distribuição dos produtos, para que assim os clientes tenham facilidade em encontrar os produtos, estando em locais acessíveis e convenientes.

Dentro dessa realidade para o nosso Plano de Marketing a ferramenta usada será o P de Promoção, que irá focar suas estratégias tanto para o cliente externo como o interno.

## **Promoção**

Tem como função, divulgar o produto de maneira que os clientes percebam todos os benefícios, que possa vir a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. A comunicação deve ser feita de maneira que todos compreendam e que fixe na memória dos clientes.

Para 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”.

Deste modo a maneira como o produto será divulgado terá grande impacto, nas suas vendas, fazendo com que os clientes tenham a certeza que ele irá satisfazer suas necessidades e desejos.

Na Promoção existem algumas ferramentas que auxilia na melhor divulgação do produto, que são:

- **Promoção de Vendas** - para Las Casas (2011, p. 381) “... o objetivo da promoção de vendas é promover, sendo uma ferramenta abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras, demonstrações, shows, desfiles, entre outras coisas”.

É responsável para fazer a comunicação entre os mercados, e vêm complementar os esforços de vendas e de propaganda.

As empresas atualmente utilizam dessa ferramenta para abranger novos mercados, podendo mostrar aos clientes produtos que estão saindo da linha de produção e que ainda não tem a aprovação do consumidor.

- **Propaganda** – conforme Las Casas (2011, p. 380) “Propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência”.

Muitas pessoas confundem com publicidade, mas a propaganda pode ser apresentada de duas formas, a promocional ou institucional, a promocional visa estimular a venda imediata do produto, já a institucional busca divulgar a imagem da empresa ou do produto, tornando uma venda indireta.

No comércio onde existe uma grande diversidade de produtos a propaganda vem ser de grande importância, tendo como objetivo realizar a venda direta do produto procurando sempre fidelizar o cliente.

- **Força de Vendas** – segundo Las Casas (2011, p. 409) “... a venda pessoal merece atenção devido a sua importância como forma de comunicação direta. [...] Em algumas atividades a força de vendas é mais importante do que outros instrumentos de comunicação”.

Neste caso, a empresa tem a responsabilidade de preparar sua equipe, procurando através de treinamentos e técnicas disponibilizar o máximo de

informações para que ao ter um contato direto com o cliente, possa passar as informações desejadas.

- **Relações Públicas** – de acordo com Las Casas (2011, p. 398) “... são as relações com os diversos públicos de uma empresa. É a administração destes relacionamentos com o objetivo de causar uma imagem favorável da empresa para maior eficiência”.

Diante do exposto, tem-se a necessidade de analisar quais são os desafios encontrados e quais as oportunidades existentes, para se introduzir um novo produto no mercado. Procurando criar com os fornecedores, distribuidores e também os clientes vínculos de relacionamento que possa vir a beneficiar a todos.

- **Marketing Direto** - para Kotler e Keller (2006, p. 606) “Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing”.

Sendo assim entende-se que serão todas as estratégias oferecidas pela empresa para que seja efetuada a venda direta do produto. Todas as técnicas de venda que possa contribuir para a melhor comunicação entre a empresa e o cliente final, utilizando os canais como mala direta, catálogos, telemarketing, sites e outros.

Todas as ferramentas que foram apresentadas são de grande importância dentro do P de Promoção, elas buscam divulgar o produto de maneira que os clientes tenham a capacidade de identificar as características e os benefícios oferecidos por ele. As empresas também estão utilizando a tecnologia como aliada para promover os produtos alcançando novos mercados. Tudo é planejado visando sempre poder suprir as necessidades e anseios dos clientes.

### 2.3 PLANO DE MARKETING

O planejamento de marketing vem direcionar todas as ações da empresa, é um processo contínuo que não pode ser confundido com o Plano de Marketing, pois o plano é um documento escrito onde tudo que foi planejado será colocado em prática.

De acordo com Kotler; Keller (2006, p.41);

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

O plano de marketing vem ser uma ferramenta importante para a tomada de decisão, diante de um mercado onde frequentemente as mudanças acontecem de forma rápida. Ele procura traçar diretrizes, que colabore para a execução do planejamento, tornando-se um produto de grande importância no processo de marketing.

Segundo Kotler; Keller (2006, p.58) “Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”.

De acordo com o que foi citado, através do plano o profissional responsável vai obter informações sobre a realidade do mercado, podendo observar as oportunidades existentes para o lançamento de novos produtos, tudo isso baseado em dados coletados em meio ao ambiente ao qual está inserido.

Conforme Kotler (2008, p. 100) “... O Plano de Marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing”.

Diante da citação acima vê-se a importância das empresas trabalharem dentro do setor de marketing a construção do plano, onde irá obter informações precisas sobre a área de atuação, contendo todas as variáveis que possa vir a interferir no processo de implantação.

Para Las Casas (2011, p.37) “O Plano de Marketing deve ser objetivo, sintetizado e ter as principais informações para quem deve tomar decisões”.

E segundo Ambrózio (1999, p.15) ele refere-se da seguinte forma;

Como o plano de marketing é o espelho, a parte escrita do processo de planejamento de marketing, é preciso que o documento contenha todos os detalhes necessários à ação que será implementada. É preciso que seja flexível, permitindo alterações, e que seja adaptável às mudanças de rota que geralmente ocorrem.

Conforme as citações de Las Casas e Ambrózio o plano de marketing, por ser a parte escrita do planejamento deve ser escrito de forma clara e objetiva, possibilitando aqueles que irão colocar em prática entender aquilo que foi proposto no documento. É preciso atenção ao mercado, para que sua implantação não venha ser prejudicada por eventuais mudanças.

Ainda de acordo com Las Casas (2011, p.37) “As principais informações de um plano de marketing são aquelas que se referem ao mercado, aos consumidores, aos programas de marketing e à alocação dos investimentos necessários”.

Continuando, Ambrózio (1999, p.3) “O responsável pelo plano de marketing controla enorme volume de informações, muitos detalhes importantes. Deve reunir idéias e procedimentos e certificar-se de que todas as variáveis, que não são poucas, serão consideradas”.

O responsável por colocar em prática o plano de marketing deve estar atento a todos os detalhes. Como foi citado acima existe inúmeras variáveis que pode dificultar a realização do plano, a atenção aos detalhes e as informações que serão coletadas devem ser fundamentais para que o plano seja implantado de forma segura.

### 3. REFERENCIAL METODOLÓGICO

Quanto ao referencial metodológico, essa pesquisa é classificada como descritiva, e exploratória. Referente à pesquisa descritiva Gil (2008): “as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência”. Esta pesquisa permite analisar, registrar, observar fatos ou variáveis sem que ocorram alterações. Quanto à pesquisa exploratória, segundo Vergara (2011, p. 47) “É realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipótese que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.” Neste caso esta pesquisa admite explorar temas pouco conhecido, permitindo que se construam hipóteses.

A pesquisa utiliza-se de estudo de caso, em conformidade com o modelo proposto por Las Casas (2011) em virtude de se analisar apenas uma organização. Para Vergara (2011, p. 49) o estudo de caso é: “circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país”. Trata-se de um ponto específico, partido de um estudo mais aprofundado com único objetivo.

O modelo adotado para coleta dos dados foi um **Roteiro Simplificado para um Plano de Marketing**, (Las Casas, 2011), destinado às micros e pequenas empresas, sendo adaptado para a coleta dos dados de maneira que venha ser elaborado um Plano de Marketing que atenda as necessidades da empresa. O método como foi realizado a coleta de dados foi através

da observação, onde uma das administradoras, Ana Paula, procurou avaliar sua empresa diante dos seus concorrentes. Os dados citados aqui na pesquisa são estimativas feitas pelo método da observação.

#### **4. DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA**

##### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESPAÇO DA PESQUISA**

O espaço da pesquisa é na Loja Paula Modas que pertence ao ramo comercial, à empresa é registrada em nome de Ana Paula Costa da Silva, sua forma jurídica classificada é empresa individual possuindo os seguintes registros CNPJ 07.978.196/0001-32 e Inscrição Estadual 2510 100 969-1, estando localizada na Rua: Juviano Sobreira 58 Centro Esperança – PB.

Se tratando de uma empresa familiar a administração da mesma é feita por, Maria de Fátima Costa da Silva, que é responsável pelo setor de compras e vendas e por Ana Paula Costa da Silva que é responsável pelo setor administrativo. O quadro de funcionários é composto por 5 vendedoras, o público que a mesma atende é bem diversificado, sendo pessoas das classes B e C que encontram produtos para toda família.

##### **4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

###### **4.2.1. ANÁLISE AMBIENTAL**

A análise externa visa abordar as variáveis incontornáveis da empresa, tomando como base as oportunidades e ameaças em relação a seus concorrentes. Estas variáveis compreendem: Economia, Política, Concorrência, Tecnologia, Demografia.

###### **4.2.1.1 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES.**

Dentro da análise externa se encontra as ameaças e oportunidades que estão diretamente focadas para o ambiente ao qual a mesma está inserida. Assim pode dizer que as ameaças são as situações que dificultam o crescimento, e as oportunidades são as chances que a empresa tem de sobre sair entre as demais.



Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
<b>Economia</b>	Inadimplência	Melhora do Poder aquisitivo	Realizar Promoções
<b>Política</b>	Impostos	-	-
<b>Concorrência</b>	Atendimento	Preço	Realizar treinamento
<b>Tecnologia</b>	Velocidade da Mudança tecnológica	Software	Utilização das redes sociais
<b>Demografia</b>	Concorrência	Distribuição Geográfica	-

**Quadro 2:** Ameaças e Oportunidades

**Fonte:** Adaptado de Las Casas 2011

Dentre as variáveis analisadas foram detectadas as seguintes ameaças e oportunidades pela empresa.

- **Economia** - como oportunidade tem se a melhoria do poder aquisitivo, onde se é possível ofertar produtos, antes reservados apenas para um público menor. Por outro lado muitos ainda não aprenderam a organizar suas finanças, tornando – se como ameaça a inadimplência o que atrasa a vida financeira de toda empresa. Como sugestão é colocada a realização de promoções que busque oferecer seus produtos de forma que o cliente possa adquirir, resultando no aumento das vendas e conseqüentemente elevando a receita da empresa.
- **Política** - foi observado que o aumento dos impostos acarreta uma ameaça para empresa, devido às altas taxas que são cobradas e que dificultam a empresa possa investir em outros setores.
- **Concorrência** - como oportunidade a empresa observou que seus preços estão favoráveis ao consumidor se comparado aos seus concorrentes, mas constatou como ameaça o atendimento, que não é realizado da maneira que venha conquistar e fidelizar o cliente. Dar-se como sugestão a realização de treinamento para os funcionários visando suprir essa ameaça.
- **Tecnologia** - os softwares tornam-se oportunidade, devido à contribuição para o melhor gerenciamento dos dados da empresa. Por outro lado destacou como ameaça as mudanças tecnológicas que acontecem de forma muito rápida o que muitas vezes atrapalha com o gerenciamento da mesma. Uma sugestão seria a empresa adotar as redes sociais como divulgador de sua marca e seus produtos.
- **Demografia** - foi verificado como oportunidade a distribuição demográfica, uma vez que a mesma é localizada em um ponto central que facilita o acesso para todos,

podendo atender a todos os públicos. É tida como ameaça a concorrência, devido ao aumento de lojas do mesmo ramo o que requer da empresa a busca de estratégias para seguir no mercado.

Entre as variáveis externas citadas foi observado que a empresa precisa estar preparada para encontrar meios que possa transforma a ameaça em oportunidade, para isso é preciso estar atento ao ambiente ao qual está inserido e as mudanças ocorrentes, buscando realizar estratégias que busque estar à frente diante dos seus concorrentes.

A análise interna tem como objetivo analisar quais as deficiências da empresa, observando seus pontos fortes e fracos, para que diante da sua posição no mercado sejam tomadas as decisões para que venha favorecer a empresa diante de seus concorrentes.

#### 4.2.1.2 PONTOS FORTES E FRACOS

Ao ser avaliado o ponto forte e fraco da empresa em estudo foi feita uma comparação, levando em consideração seus dois principais concorrentes do setor de confecção, que atuam de forma parecida e que não adotam nenhum plano de marketing. Os dados aqui expostos são baseados na observação da encarregada do setor administrativo da Loja Paula Modas, que avaliou sua empresa diante de seus concorrentes.

Aspectos Analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Paula Modas	
	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco
<b>Pessoal</b>						
Quantidade	●		●			●
Qualificação		●		●		●
<b>Finanças</b>						
Recursos financeiros	●		●			●
Possibilidade de obtenção de empréstimos	●		●		●	
<b>Marketing</b>						
Produto	●		●		●	
Preço	●			●	●	
Distribuição	●		●		●	
Promoção		●		●		●
Equipe de vendas		●		●		●
Propaganda	●		●			●
Marketing Direto	●		●		●	
Relações Públicas	●		●		●	

**Quadro 3:** Pontos fortes e Fracos

**Fonte:** Adaptado de Las Casas 2011

Dentre as variáveis expostas na coleta dos dados foi possível identificar quais são os pontos fortes e fracos da empresa em estudo.

**Pessoal** - foi questionado quanto à quantidade e a qualificação dos funcionários.

- Quantidade – foi avaliado como sendo ponto fraco, já que o número de seus funcionários é inferior ao dos seus concorrentes, e a demanda às vezes exige mais atendentes.
- Qualificação – Em relação a esse tópico também foi marcado como sendo ponto fraco, pois não é realizada nenhuma capacitação para exercer a função exigida. Tanto a empresa em estudo como seus concorrentes não tem a preocupação em realizar treinamentos que possam qualificar melhor os seus funcionários.

**Finanças** – foi observada quanto à disposição de Recursos financeiros, como também a Possibilidade de obtenção de empréstimos.

- Recursos Financeiros – Diante dos concorrentes a empresa avaliou como sendo ponto fraco, devido aos seus recursos serem limitados impedindo investimentos em outras áreas da loja.
- Possibilidade de obtenção de empréstimos – Devido à boa imagem que a empresa tem, e também por sempre cumprir com seus compromissos financeiros, ela identificou como sendo ponto positivo. Uma vez necessário essa obtenção, a empresa prezarão por continuar honrando com seus compromissos e assim criando uma boa relação entre as instituições financeiras.

**Marketing** – foi abordado como a empresa em estudo utiliza o composto de marketing como também as variáveis existentes no P de Promoção.

- Produto – esse item é ponto forte tanto para empresa como para seus concorrentes. Pois são oferecidos produtos de qualidade, que visam satisfazer as necessidades dos clientes.

- Preço – também foi colocado como sendo ponto forte da empresa comparado com seus concorrentes. Que estabelece seus preços, visando estabelecer uma margem de lucro que seja satisfatória.
- Distribuição - ponto forte tanto para empresa em estudo como para seus dois concorrentes. Devido à boa localização e distribuição dos produtos oferecidos.
- Promoção – foi citado como ponto fraco, uma vez que a loja não utiliza com frequência essa ferramenta que possa atrair e fidelizar novos clientes.
- Propaganda – a empresa identificou como sendo ponto fraco devido, utilizar apenas da propaganda via rádio, deixando de explorar os outros meios existentes para divulgação de seus produtos.
- Equipe de vendas – foi marcado como ponto fraco devido à falta de qualificação para exercer as funções exigidas pela empresa.
- Marketing Direto – foi avaliado como sendo ponto forte, uma vez que a loja utiliza da abordagem direta buscando oferecer produtos exclusivos, avaliando o perfil de cada cliente.
- Relações Públicas - a empresa possui um bom relacionamento com as agências governamentais como também com os fornecedores comerciais, tornando se ponto forte, a qual deverá ser explorado com mais ênfase, buscando alcançar benefícios que possa ser repassado para o cliente.

## 4.2.2 OBJETIVOS

### 4.2.2.1 OBJETIVOS QUANTITATIVOS

- Elevar o faturamento da empresa em 10%.
- Aumentar sua participação no mercado.

### 4.2.2.2 OBJETIVOS QUALITATIVOS

- Alcançar excelência na qualidade do atendimento e na variedade dos produtos ofertados;
- Ampliar a base de clientes e sua fidelização;

- Elaborar uma campanha de marketing que possa contribuir para o crescimento da Loja Paula Modas.

#### 4.2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

##### 4.2.3.1 PÚBLICO-ALVO

A empresa trabalha focada em atender homens, mulheres e crianças, buscando atender as necessidades de toda família. Buscando estar presente em todos os momentos e oferecendo produtos que satisfaçam suas necessidades. As classes mais focadas são a B e C devido à melhora do poder aquisitivo.

##### 4.2.3.2 POSICIONAMENTO

É importante que a empresa esteja na cabeça de seus clientes, sendo assim a Loja Paula Modas procura estabelecer um posicionamento de mercado sempre a fim de fazer com que os nossos clientes possam estar sempre voltando a adquirir os nossos produtos.

##### 4.2.3.3 ESTRATÉGIA DO COMPOSTO

O Mix de marketing é trabalhado de forma que possamos ter um contato direto com o cliente, procurando satisfazer suas necessidades.

- Produto: Um portfólio sempre atualizado, com novidades e tendências este é o nosso compromisso, buscando oferecer aos clientes produtos que possam satisfazer suas necessidades e desejos.
- Preço: Sempre com os melhores preços do mercado, procurando sempre pesquisar a concorrência e oferecer o melhor preço aos nossos clientes, além disto, as melhores condições de pagamento, facilitando assim a aquisição dos nossos produtos e realizando os desejos dos nossos consumidores.
- Distribuição: Tem a preocupação de estar disponibilizando o mais estratégicos dos locais para sua instalação, pesquisando sempre o mercado e o local onde irá atuar,

podendo assim oferecer o melhor conforto e acessibilidade aos nossos clientes. Expondo os produtos de forma visível, para ao entrar no estabelecimento os clientes encontrem aquilo que buscam.

- **Promoção:** Para estar sempre conquistando novos clientes é necessário que a empresa possa investir na realização de promoções. Utilizar todos os meios possíveis para divulgar e atrair. Realizar promoções com que venha beneficiar aos clientes atuais e também aos futuros, possibilitando que a loja esteja sempre atuante em um mercado tão competitivo.

### 4.3 PLANO DE AÇÃO

O Plano de Ação é o planejamento de todas as ações necessárias para atingir um resultado desejado. É momento importante para a entidade pensar sobre a sua missão, identificando e relacionando as atividades prioritárias para o ano em exercício, tendo em vista os resultados esperados.

Um Plano de Ação em marketing contém questionamentos simples e diretos que levam a empresa a cumprir suas metas e ao final atender aos objetivos.

PLANO DE AÇÃO				
Atividade	Como fazer	Período	Encarregado	Orçamento
<b>Propaganda / publicidade</b>	Uso de propagandas, rádio, exposição em outdoor.	20/11/2012 até 15/01/2013	Agência de Propaganda	-
<b>Treinamentos dos funcionários</b>	Realização de cursos via internet, e dinâmicas de vendas.	Outubro de 2012	Cursos do Sebrae	-
<b>Política de preço</b>	Parceria com fornecedores, reformulação da planilha de descontos e formas de pagamento.	Outubro de 2012	Ana Paula	-
<b>Criação de Web site</b>	Construção da página na web, com links de interação para as redes sociais.	Setembro 2012	Agência de Web Site	-
<b>TOTAL</b>				-

**Quadro 4:** Plano de Ação

**Fonte:** Adaptado de Las Casas, 2011

Como mostra o quadro 4 determinar qual atividade, como fazer, o período de execução, a pessoa encarregada e o orçamento são os primeiros passos para determinar as novas estratégias. Pois ele vai focar todas as atividades buscando contribuir para que aquilo que foi planejado e pensado pela gerência seja colocado em prática de forma segura e que traga benefícios para todos.

Desse modo o plano de ação servirá como guia determinando as ações necessárias para a implantação das estratégias sugeridas que deverão ser adotadas por todos dentro da empresa.

Foram sugeridas algumas atividades, tendo como foco dentro do composto de marketing, o P de Promoção, sendo recomenda para a organização algumas estratégias promocionais adequadas que possa contribuir sua melhor eficiência. Não foi sugerido nenhum valor no orçamento de atividades, deixando a empresa livre para realizar o investimento ao qual se acha cabível para sua empresa.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sabe - se que para estarem atuantes em um mercado tão competitivo as empresas precisam adotar estratégias que busque auxiliar na tomada de decisões e possibilite sobressair entre os seus concorrentes.

Foi citada a importância do marketing na empresa, mostrando que não se refere apenas a fazer a propaganda da loja ou dos produtos e sim a busca por satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Que o composto de marketing vem ser uma ferramenta importante para que a empresa consiga analisar sua posição no mercado e assim determinar estratégias que consiga proporcionar um melhor posicionamento.

Diante do exposto verificou se que a Loja Paula Modas não adota nenhum Plano de Marketing que auxilie nas decisões tomadas pela gerência, que busque atrair e manter novos clientes, aumentando também sua lucratividade e assim resultando em seu desenvolvimento.

Em relação à análise ambiental foi visto variáveis que afetam externamente e internamente a loja. Através dos dados exposto a empresa terá condições de verificar quais suas deficiências e poderá adotar ações a que venha fortalecer suas fraquezas e melhorar seus pontos fortes.

Foram estabelecidos no presente estudo alguns objetivos para que a empresa possa focar seus trabalhos em busca de alcança-los, elevando assim sua marca e conseqüentemente sua receita.

A empresa precisa focar suas estratégias de marketing elevando esforços para conquistar e fidelizar seu público alvo, possuir um melhor posicionamento e trabalhar melhor o composto de marketing para que assim tudo que for planejado consiga dar resultados.

O plano de ação sugere algumas atividades ao qual venha ser adotada pela loja Paula Modas. Ficou sugerido que possa ser investido em qualificação para os funcionários, que seja realizada uma melhor divulgação da loja, que seja estabelecida parcerias entre seus fornecedores, podendo assim realizar uma melhor política de preço, e seja utilizada a internet como meio de divulgação, através de sites e redes sociais, que irão proporcionar a empresa a atuar em um mercado virtual, que a cada dia cresce.

Diante do exposto é recomendado a Loja Paula Modas, a aceitação da proposta de implantação das estratégias aqui mencionadas, onde certamente contribuirão para o sucesso da mesma.

## REFERÊNCIAS

AMBRÓZIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5.ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 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.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, Sergio Roberto (coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

STEVENS, Robert E.; Wrenn, Bruce; Ioudon, David L.; Warren, William E. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

## APÊNDICE I



Universidade Estadual da Paraíba  
Pró Reitoria de Ensino de Graduação  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Administração e Economia  
Curso de Bacharelado em Administração

### 1 . Análise ambiental

#### 1 a . Ameaças e Oportunidades

Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
---------	---------	---------------	-----------

#### 1 b. Pontos fortes e fracos

Aspectos Analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Empresa X	
	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco
<b>Pessoal</b>						
Quantidade						
Qualificação						
<b>Finanças</b>	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco
Recursos financeiros						
Possibilidade de obtenção de empréstimos						
<b>Marketing</b>	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco
Produto						
Preço						
Distribuição						
Promoção						
Equipe de vendas						
Propaganda						
Marketing Direto						
Relações Públicas						

### 2. Objetivos

- |                                     |
|-------------------------------------|
| a. Quantitativos<br>b. Qualitativos |
|-------------------------------------|

### 3. Estratégia de marketing

3 a. Público-alvo 3 b. Posicionamento 3 c. Estratégia do composto: Produto: Preço: Distribuição: Promoção:
--

### 4. Plano de ação

Atividades	Como fazer	Período	Encarregado	Orçamento
------------	------------	---------	-------------	-----------

**Fonte:** Modelo adaptado do Roteiro Simplificado para um Plano de Marketing de Las Casas 2011.