

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Lucas Aneres de Melo**

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA EDU ARTS**

**Porto Alegre**

**2013**

Lucas Aneres de Melo

## **PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA EDU ARTS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Rosinha Carrion

**Porto Alegre**

**2013**

Lucas Aneres de Melo

## **PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA EDU ARTS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:.....

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>. Rosinha da Silva Machado Carrion

---

Prof<sup>a</sup> Elaine Di Diego Antunes

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha esposa Isabel pelo apoio incondicional durante todos os anos de curso, aos meus pais, que acompanharam toda a minha trajetória acadêmica e ofereceram conforto nas horas difíceis, ao Eduardo Rodrigues e sua família, que possibilitaram a realização deste trabalho e abriram as portas da sua empresa e, por fim, à minha orientadora Prof<sup>a</sup> Dra. Rosinha Carrion, que me ofereceu o seu conhecimento e experiência, imprescindíveis para o desenvolvimento do trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho procurou desenvolver um Plano de Marketing para a empresa Edu Arts, que atua na produção artesanal de objetos de decoração em madeira, com o objetivo de propor estratégias e ações de marketing capazes de aumentar a sua participação no mercado local e posicionar a sua marca neste novo mercado. Após a mudança da empresa, que saiu de Porto Alegre e foi para Tramandaí/RS, a organização encontrou-se em um ambiente totalmente desconhecido e não soube lidar com os desafios que este mercado impunha. Para tal, o autor deste trabalho utilizou-se de uma análise situacional dos ambientes interno e externo, com a finalidade de conhecer as forças e fraquezas da empresa, bem como as oportunidades e ameaças que o mercado oferecia, através de uma matriz SWOT. O autor realizou entrevistas em profundidade com o gestor da empresa, com o objetivo de conhecer o ambiente da organização e ambiente do mercado no qual estava inserido. Também realizou pesquisa com clientes e não clientes da empresa utilizando um questionário, com a finalidade de verificar suas percepções sobre o marketing mix da organização. Através destes instrumentos de pesquisa, foi possível identificar falhas na gestão de marketing, principalmente em relação ao processo de comunicação da empresa com seu público-alvo.

As informações levantadas foram confrontadas com a bibliografia a respeito do tema e, assim, juntamente com o gestor, foram definidos os objetivos de marketing e as estratégias para alcançá-los. Por fim, foram propostas ações de marketing para atingir os objetivos desejados.

Palavras-chave: Plano de Marketing, análise SWOT, objetos de decoração em madeira, plano de ação.

## **ABSTRACT**

This study sought to develop a Marketing Plan for Edu Arts company, which operates in the production of handmade decorative objects in wood, with the objective of proposing strategies and marketing initiatives able to increase its local market share and position your brand this new market. After the change of the company, when left Porto Alegre and went to Tramandaí/RS, the organization found itself in a totally unknown environment and was unable to deal with the challenges that this market imposed. To this end, the author of this work we used a situational analysis of the internal and external environments, in order to know the strengths and weaknesses of the company, as well as the opportunities and threats that the market offered through a SWOT matrix. The author conducted interviews with the manager of the company, in order to meet the organization's environment and market environment in which it was inserted. Also conducted research with customers and non-customers of the company using a questionnaire, in order to ascertain their perceptions of the marketing mix of the organization. Through these research tools, it was possible to identify gaps in marketing management, especially regarding the communication process between the company and its target audience.

The information gathered was compared with the literature on the subject and thus, along with the manager, were defined marketing objectives and the strategies to achieve them. Finally, marketing actions have been proposed to achieve the desired goals.

**Keywords:** Marketing plan, SWOT analysis, decorative objects in wood, action plan.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Localização da Edu Arts na cidade de Tramandaí/RS .....	14
Figura 2 – Fogão a lenha feito de madeira .....	14
Figura 3 - Quadro “queimado”, com a figura de um tigre.....	15
Figura 4 - Quadro“vazado” - Jogo de rosas .....	15
Figura 5 - Quadro personalizado - Flor .....	15
Figura 6 - Pirâmide das necessidades de Abraham Maslow .....	20
Figura 7 - Elementos do Composto de Marketing .....	22
Figura 8 - Faixa de renda dos clientes da Edu Arts .....	35
Figura 9 - Motivos pelo quais os entrevistados não compraram na Edu Arts...	36
Figura 10 - Produtos adquiridos pelos clientes da Edu Arts.....	37
Figura 11 - Nível de satisfação com os produtos adquiridos.....	37
Figura 12 - Percepção dos clientes a respeito da qualidade dos produtos .....	38
Figura 13 - Opinião dos clientes a respeito da inovação dos produtos .....	38
Figura 14 - Percepção dos clientes em relação ao preço .....	39
Figura 15 - Opinião dos clientes a respeito das condições de pagamento .....	39
Figura 16 - Opinião dos clientes sobre o prazo de entrega.....	40
Figura 17 - Opinião dos clientes sobre a divulgação dos produtos .....	40
Figura 18 - Preferência dos clientes em relação aos canais de comunicação ..	41
Figura 19 - Respostas dos entrevistados se comprariam o produto pela internet .....	41
Figura 20 - Pontos fortes da Edu Arts na opinião dos entrevistados.....	42
Figura 21 - Fraquezas da Edu Arts segundo opinião dos entrevistados .....	42
Figura 22 - Clientes respondem se voltariam a comprar com a Edu Arts.....	43
Figura 23 - Clientes respondem se indicariam a Edu Arts a seus amigos e familiares.....	43

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 - Maquinário atual da Edu Arts .....</b>	<b>45</b>
<b>Quadro 2 - Divisão das classes sociais por faixa de renda segundo IBGE – Ano 2012 .....</b>	<b>46</b>
<b>Quadro 3 - Fatores diferenciadores entre concorrentes .....</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 4 - Matriz SWOT .....</b>	<b>53</b>
<b>Quadro 5 - Aproveitamento das Capacidades .....</b>	<b>54</b>
<b>Quadro 6 - Minimização das Limitações .....</b>	<b>54</b>
<b>Quadro 7 - Conversão das Desvantagens.....</b>	<b>55</b>
<b>Quadro 8 - Plano de Ação – Objetivo 1.....</b>	<b>57</b>
<b>Quadro 9 - Plano de Ação – Objetivo 2.....</b>	<b>58</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	18
2.1 OBJETIVO GERAL .....	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	19
3.1 CONCEITO DE MARKETING.....	19
3.2 ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING .....	21
<b>3.2.1 Produto</b> .....	<b>22</b>
<b>3.2.2 Preço</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2.3 Praça (Distribuição)</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2.4 Promoção (Comunicação)</b> .....	<b>24</b>
3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	25
3.4 PLANO DE MARKETING.....	26
3.5 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING .....	27
<b>3.5.1 Sumário Executivo</b> .....	<b>28</b>
<b>3.5.2 Análise Situacional</b> .....	<b>28</b>
<b>3.5.3 Análise SWOT</b> .....	<b>29</b>
<b>3.5.4 Metas e Objetivos de Marketing</b> .....	<b>29</b>
<b>3.5.5 Estratégias de Marketing</b> .....	<b>30</b>
<b>3.5.6 Implementação de Marketing</b> .....	<b>30</b>
<b>3.5.7 Avaliação e Controle</b> .....	<b>30</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>32</b>
4.1 TIPO DE PESQUISA .....	32
4.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	33

<b>5</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>PLANO DE MARKETING DA EDU ARTS.....</b>	<b>44</b>
6.1	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	44
6.2	ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	44
<b>6.2.1</b>	<b>Ambiente Interno .....</b>	<b>44</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Análise dos Clientes.....</b>	<b>46</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Análise da Concorrência.....</b>	<b>47</b>
<b>6.2.4</b>	<b>Análise do Mercado.....</b>	<b>49</b>
<b>6.2.5</b>	<b>Análise SWOT .....</b>	<b>49</b>
6.2.5.1.	<i>Análise Interna.....</i>	50
6.2.5.2.	<i>Forças .....</i>	50
6.2.5.3.	<i>Fraquezas.....</i>	50
6.2.5.4.	<i>Análise Externa .....</i>	51
6.2.5.5.	<i>Oportunidades.....</i>	51
6.2.5.6.	<i>Ameaças.....</i>	52
6.2.5.7.	<i>Matriz SWOT.....</i>	53
6.3	METAS E OBJETIVOS DE MARKETING .....	53
6.4	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	53
<b>6.4.1</b>	<b>Elaboração das Questões Chave .....</b>	<b>54</b>
<b>6.4.2</b>	<b>Aproveitamento das Capacidades .....</b>	<b>54</b>
<b>6.4.3</b>	<b>Minimização das Limitações.....</b>	<b>54</b>
<b>6.4.4</b>	<b>Conversão das Desvantagens.....</b>	<b>55</b>
<b>6.4.5</b>	<b>Posicionamento .....</b>	<b>55</b>
<b>6.4.6</b>	<b>Missão.....</b>	<b>55</b>
<b>6.4.7</b>	<b>Visão .....</b>	<b>56</b>
6.5	IMPLEMENTAÇÃO .....	56
6.6	AVALIAÇÃO E CONTROLE .....	59

<b>7 CONCLUSÕES.....</b>	<b>60</b>
<b>8 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES E CLIENTES POTENCIAIS DA EDU ARTS .....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O GESTOR DA EMPRESA .....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE C – PORTÓLIO DE ALGUNS DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA.....</b>	<b>69</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de micro e pequenas empresas é o que mais cresce no Brasil atualmente, de acordo com o Sebrae. Segundo dados mais recentes do IBGE, as MPEs, como são chamadas, representam 20% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, são responsáveis por 60% dos 94 milhões de empregos no país e constituem 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes no país. A maior parte dos negócios está localizada na região Sudeste (com quase três milhões de empresas) e o setor preferencial é o comércio, seguido de serviços, indústria e construção civil. O faturamento das MPEs também cresceu consideravelmente nos últimos anos. No primeiro semestre de 2010, a receita real registrou aumento de 10,7% comparado ao mesmo período de 2009. Este indicador aponta que as pequenas empresas superaram o ritmo de crescimento da economia brasileira. Essa é a maior taxa de crescimento de faturamento desde que o Sebrae iniciou a pesquisa, em 1998.

Neste contexto, estão inseridas também as pequenas empresas do ramo de artesanato, segmento no qual concorre a Edu Arts.

Segundo dados de dezembro de 2012 da edição online do jornal O Estadão PME (Pequenas e Médias Empresas), o artesanato movimenta em torno de R\$ 50 bilhões por ano no Brasil e envolve 8,5 milhões de pessoas, que fazem desta atividade o seu negócio próprio. “Hoje, esse mercado está cotado como o quinto melhor negócio na América Latina. E depois da crise americana, o segmento está crescendo de forma acelerada também nos Estados Unidos” – afirma Eurípedes de Almeida, sócio diretor da empresa Tec-Screen, que produz e comercializa tintas da marca Gato Preto - um dos principais expositores do Salão do Artesão, que ocorre anualmente.

Almeida afirma que o setor cresce mais de 15% ao ano e que sua empresa, que já exporta para países das Américas do Sul e Central, Portugal e Espanha, está em processo de negociação para vender para a França e Inglaterra.

Para incentivar a produção artesanal no País, o sistema Sebrae criou o prêmio Pop 100 de Artesanato, que contempla, a cada dois anos, 100 unidades produtivas de artesanato que tiveram o melhor índice de gestão. “Montamos no Salão do Artesão um espaço que chamamos de vitrine, onde apresentamos as 100 unidades vencedoras da terceira edição do prêmio, ocorrido em 2012. Além disso, montamos uma grande loja, para vender as peças que vieram de todo o Brasil”, afirma o consultor do Sebrae-SP Cassio dos Santos e Oliveira.

Em sua opinião, a produção artesanal brasileira está cada vez mais em evidência, principalmente entre os artesãos que se preocupam em agregar a questão da sustentabilidade aos produtos, bem como valores culturais. “Explorar a

identidade cultural da localidade onde as peças são produzidas aumenta sua competitividade” – afirma.

No Rio Grande do Sul, a ex-governadora Ieda Crusius (em exercício à época) assinou a Lei nº 13.518 de 13 de setembro de 2010, que criava o Programa Gaúcho do Artesanato (PGA), com a finalidade de “promover a execução das políticas públicas voltadas às ações de desenvolvimento da produção artesanal como atividade econômica, cultural e social, coordenado pela Secretaria da Justiça e do Desenvolvimento Social – SJDS”.

O PGA tem por missão incentivar a profissionalização dos trabalhadores que produzem artesanato e fomentar a atividade artesanal com políticas de formação, qualificação e orientação ao artesão. Busca também a qualidade do produto artesanal e a abertura de espaços para a comercialização da produção artesanal.

Diante deste cenário de expansão do setor, Eduardo Rodrigues resolveu que era o momento apropriado para investir em um negócio próprio, utilizando como insumos básicos a madeira e o seu próprio talento. Adquiriu um maquinário básico para o início das atividades e, desta maneira, nasceu a Edu Arts, uma empresa familiar de pequeno porte que começou suas atividades em meados de março de 2010, na garagem da família, no bairro Lami, em Porto Alegre. Em outubro do mesmo ano, passou a ter CNPJ próprio e uma loja estabelecida na Avenida Juca Batista, zona sul da capital.

A empresa oferece uma gama de produtos diversificados em madeira, como quadros vazados, figuras abstratas, porta-jóias, borboletas e quadros personalizados, por exemplo, com a moldura do rosto do cliente feita à mão, entre outros. Os tipos de madeira utilizados para a produção dos objetos são: MDF, compensado naval, cedrinho e pinus. Após 02 anos com sede na zona sul de Porto Alegre, Eduardo mudou-se em 2012 com a família para o litoral gaúcho, mais precisamente na cidade de Tramandaí, onde continua seu trabalho com a Edu Arts.

Localização atual da empresa:



**Figura 1 – Localização da Edu Arts na cidade de Tramandaí/RS**  
Fonte: Adaptado pelo autor a partir do Google Maps

Segue abaixo alguns exemplos de trabalhos feitos pela empresa:



**Figura 2 – Fogão a lenha feito de madeira**  
Fonte: Imagem captada pelo autor



**Figura 3 - Quadro "queimado", com a figura de um tigre**  
Fonte: Imagem captada pelo autor



**Figura 4 - Quadro "vazado" - Jogo de rosas**  
Fonte: Imagem captada pelo autor



**Figura 5 - Quadro personalizado - Flor**  
Fonte: Imagem captada pelo autor

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O proprietário da empresa admite que a empresa sentia a necessidade de um estudo sobre o seu ambiente, as estratégias e as ações de marketing necessárias para segmentar e posicionar o seu produto de maneira correta. Após a mudança para Tramandaí, a organização se viu em um ambiente totalmente novo e desconhecido, as vendas diminuíram consideravelmente, o que se tornava ainda mais necessário o plano proposto neste trabalho. Problema bastante típico nas empresas de pequeno e médio porte, a Edu Arts sofre com a falta de um planejamento de marketing, muito por se tratar de uma empresa familiar, onde tanto o proprietário quanto os familiares não possuem a formação necessária para preparar a empresa a fim de enfrentar os desafios do mercado e da concorrência.

Sendo assim, diante de todo o contexto apresentado, a pergunta central deste trabalho é: Quais estratégias e ações de marketing poderiam ajudar a Edu Arts a aumentar a sua participação no mercado e sua visibilidade, ao ponto de ser reconhecida como uma referência no seu campo de atuação?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O autor deste trabalho se propôs a elaborar o presente plano de marketing com o objetivo de analisar os ambientes interno e externo da empresa, e assim contemplar ações específicas de marketing que irão orientá-la em seu posicionamento, a fim de aumentar a sua participação no mercado, expandir o volume de vendas e consolidar a sua marca como referência na produção de artefatos de madeira.

O plano de marketing é uma ferramenta de grande utilidade para tal, pois fornece subsídios para que o administrador verifique se um determinado segmento trará os resultados desejados (AMBRÓSIO; SIQUEIRA, 2002) e também colabora para a organização das atividades de marketing.

Além disso, o plano de marketing ajuda a identificar oportunidades que podem convergir em bons resultados para a organização (caso ela saiba aproveitar), e fornece informações muito importantes sobre como penetrar com sucesso nestes mercados para conseguir a posição que almeja (COBRA, 1992).

De acordo com Skacel (1992), uma organização deve elaborar um plano de marketing pelos seguintes motivos:

- dá um caminho para a empresa seguir;
- estabelece objetivos específicos a serem perseguidos;

- fornece meios para medir o progresso;
- prepara uma ação corretiva em caso de variações;
- estabelece as bases de um planejamento a seguido insistentemente; e
- persegue a lucratividade.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing para a empresa Edu Arts.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fazer uma análise do ambiente externo da empresa e averiguar as oportunidades e ameaças oferecidas.
- Fazer uma análise interna da empresa, constatando seus pontos fortes e fracos.
- Definir os objetivos de marketing a serem atingidos;
- Elaborar um plano de ações de marketing com metas a serem atingidas e um processo de avaliação e controle.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 CONCEITO DE MARKETING

Antes de entrarmos no objeto de estudo deste trabalho, que é o Plano de Marketing, se faz necessário abordar os conceitos de marketing e entender o seu significado, bem como seus objetivos e mecanismos.

Ao contrário do que pensa a maioria das pessoas, o marketing não se resume apenas a vendas e propaganda, apesar de estas serem as partes mais conhecidas e de maior visibilidade. Muito mais do que apenas vender ou comunicar, um bom profissional de marketing deve buscar entender as necessidades dos consumidores e criar produtos e serviços que atendam a estas necessidades. Kotler chega a afirmar que “vender é apenas a ponta do iceberg do marketing. A venda começa apenas quando você tem um produto. O marketing começa antes de haver um produto” (KOTLER, 2005, p. 15).

Peter Drucker reforça esta afirmação quando diz 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 e 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” (apud KOTLER, 2006, p. 4).

Para auxiliar o entendimento da hierarquia das necessidades humanas, abaixo podemos observar o modelo da pirâmide das necessidades de Abraham Maslow (**figura 6**):



**Figura 6 - Pirâmide das necessidades de Abraham Maslow**

Fonte: Maslow (1970 apud KOTLER; KELLER, 2006, p.184)

Um dos principais expoentes da atualidade quando o assunto é marketing, Philip Kotler define o marketing como um “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Cobra aborda o marketing da seguinte forma:

Marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca que respeite e preserve os recursos naturais até o último instante, buscando sempre o aprimoramento da qualidade de vida das pessoas (COBRA, 1996, p. 26).

Estes conceitos estão em consonância com a afirmação de McCarthy e Perreault (1997, p. 45) de que “o cliente deve ser o alvo de todos os esforços de marketing”, seja o cliente interno ou externo à organização. Drucker afirma ainda que

“marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”. (DRUCKER, 1991, pág 123).

De acordo com Blecher (1999), o marketing pode ser:

- REATIVO quando atende necessidades e desejos expressos pelos clientes.

- ANTECIPADOR quando, em vista de tendências culturais, sócio-econômicas e movimentos de mercado, desenvolve produtos e serviços que atendam a necessidades e desejos não expressos pelos clientes.
- CRIATIVO quando desenvolve algo diferente e provoca um rompimento de paradigmas, criando um novo mercado.

As necessidades são satisfeitas através dos desejos. Uma pessoa tem a necessidade de se alimentar, e para atender esta necessidade, pode desejar um *fast-food*, comida mexicana ou um churrasco por exemplo. Da mesma forma, uma necessidade de auto-realização pode ser satisfeita pelo desejo de praticar uma atividade esportiva, ou pelo desejo de realizar alguma atividade beneficente. Pode-se, então, entender os desejos como a maneira pela qual as necessidades são satisfeitas.

### 3.2 ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING

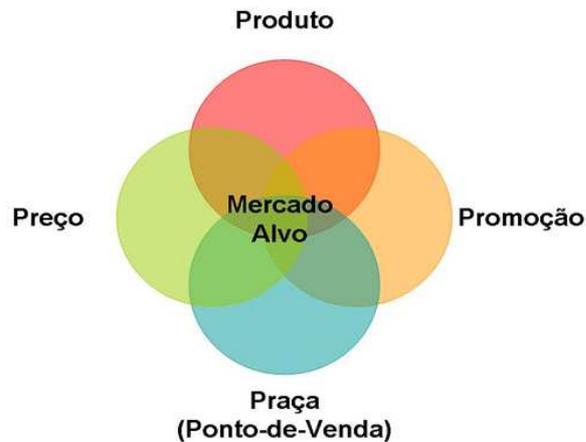
O Composto de Marketing ou Marketing Mix, como é chamado por alguns autores, é um dos fundamentos do marketing e pode ser descrito como a combinação das variáveis (os chamados quatro Ps') que compõe as atividades de Marketing de uma organização.

De acordo com Kotler (2000, p. 37), o mix de marketing pode ser definido como um “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Churchill e Peter (2005, p. 20) também falam a respeito do composto de marketing e o definem como uma “combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Jerome McCarthy (1976), professor da Universidade de Michigan, organizou e agrupou as variáveis em quatro grandes grupos de atividades que representam os ingredientes do composto (**figura 7**). São eles:

- Produto (*Product*);
- Preço (*Price*);
- Promoção (*Promotion*);
- Praça (*Place*).



**Figura 7 - Elementos do Composto de Marketing**

Fonte: Portal do Marketing. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Mix.htm>

### 3.2.1 Produto

O produto é o principal ingrediente do composto de marketing. Ao seu redor, giram todas as atividades da empresa e os demais ingredientes do marketing mix, uma vez que, sem o produto, não há razão de ser da organização.

O produto é o bem que será ofertado no processo de troca de valor com o cliente, com a finalidade de satisfazer uma necessidade e um desejo. Para Cobra (1992, p. 43), os produtos e serviços devem ter

boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em vários tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem retornos financeiros a organização.

Segundo Kotler (2000, p. 416), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”, sejam eles tangíveis (podem ser tocados) ou intangíveis (serviços, por exemplo: não podem ser tocados).

Ainda de acordo com Kotler, os produtos podem ser classificados como

a) Bens de conveniência: são aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço (ex.: sabonete); b) bens de compra comparados: como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo, qualidade (em geral, roupas, aparelhos eletrônicos, móveis); c) bens de especialidade: são os bens com características singulares, como carros, máquinas fotográficas; d) bens não procurados: ou seja, são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensam em comprar (jazigo, seguro de vida, enciclopédia). (KOTLER, 2000, pág. 114)

Os clientes buscam em um produto o seu benefício, ou seja, aquilo que ele pode proporcionar através de seus atributos. “São os resultados obtidos com o uso ou consumo do produto, que satisfazem os desejos e as necessidades dos clientes. Podem ser de natureza física (saciar a fome), emocional (receber elogios), psicológica (sentir segurança) ou social (ser aceito pelo grupo)” (DIAS, 2004, p.4).

### 3.2.2 Preço

O preço é a expressão monetária do bem ou serviço prestado, isto é, “uma medida aproximada de como a sociedade valoriza bens e serviços específicos”. McCarthy e Perreault (1997, p. 24).

No processo de troca, o preço tem papel fundamental, pois é um dos componentes desta relação onde ambas as partes procuram benefícios e a percepção de valor recebido. Quanto a empresa entrega o bem ao cliente, espera em troca o equivalente monetário que representa o valor do produto que acaba de entregar.

Nickels e Wood (1999: 222) definem preço como sendo “[...] quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto”. De acordo com Tucker (1999, p. 177), existem modelos teóricos que se resumem em 04 fatores para determinar o preço de um produto:

Objetivos (de venda, de lucro, de concorrência); custos (fixos, variáveis, marginal); demanda (unitária, elástica, inelástica) e concorrência. “O desafio é buscar oportunidades de chamar a atenção do cliente para o que você está fazendo e mostrar a ele como isto o beneficia”.

Tucker (1999, pgs. 177-178) utiliza, ainda, a seguinte expressão: “Tornar tangíveis os serviços e métodos da sua empresa, que agregam valor, significa muito possivelmente a atividade de mais baixo custo, mas de mais alto impacto...”.

O embasamento para a tomada de decisão em relação ao preço de um produto pode ser feito de diversas maneiras. Os mais usuais são:

- a) Markup – o preço é determinado acrescentando-se uma porcentagem sobre os custos de produção e distribuição;
- b) Baseado na concorrência – o preço é determinado olhando para a concorrência, e assim estabelecendo concorrência por preços.
- c) Percepção dos consumidores – preço é baseado em no valor agregado que o produto traz para o cliente.

### 3.2.3 Praça (Distribuição)

A praça, ou distribuição, pode ser entendida como toda a cadeia de atividades que são responsáveis por conduzir o produto até o seu consumidor final. É a partir deste ingrediente do composto que o consumidor terá acesso ao produto ofertado.

Para Treacy e Wiersema (1995:201), “o “P” de praça é, senão, um dos mais importantes fatores que contribuem para a liderança em Excelência Operacional”.

Dias (2004, p. 126) define distribuição como o “fluxo de bens e/ou serviço de um produtor a um consumidor ou usuário final”.

Existem diversos fatores que devem ser levados em consideração quanto à escolha do canal de distribuição mais adequado, como a questão geográfica (localização dos clientes), o tipo de bem transportado, o volume transportado, entre outros. Existem os canais diretos (sem intermediários) e indiretos, longos e ultralongos (favorece planejamento de produção).

### 3.2.4 Promoção (Comunicação)

A promoção ou comunicação é o esforço do marketing para informar ao cliente sobre a existência de determinado produto e a necessidade que ele se propõe a satisfazer.

A promoção tem a finalidade não só de promover o produto, mas principalmente manter um canal de constante comunicação com o cliente alvo da organização. Por isto, é importante que o profissional de marketing conheça não somente o produto, mas o público com o qual está lidando, para saber de que forma deve estabelecer a comunicação com seus clientes para atender suas necessidades da melhor maneira possível.

Nickles e Wood (1999:320) afirmam que

“O objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação”.

Kotler (2000) ainda demonstra que existem cinco formas de comunicação: Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Publicidade, Vendas Pessoais e Marketing Direto.

### 3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O planejamento estratégico é essencial em qualquer ambiente onde exista concorrência e ofereça riscos aos objetivos da organização em decorrência da competição.

De acordo com Westwood (1991), planejamento de marketing é um conjunto de métodos que aplicam recursos de marketing visando cumprir objetivos do marketing, e pode ser “qualquer processo de planejamento que se encaixe no escopo amplo das responsabilidades do marketing” (SKACEL, 1992, p. 12).

O planejamento estratégico abrange todas as atividades da empresa, embora divida muitas atividades com o planejamento estratégico de marketing. O plano estratégico de marketing, no entanto, é apenas um de vários planos funcionais que alimentam o plano estratégico geral de uma empresa. (HOOLEY, SAUNDRES E PIERCY (2005).

McCARTHY e PERREAULT (1997, p.43) definem o planejamento estratégico da seguinte forma:

É um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda a empresa. Assim usaremos planejamento estratégico e planejamento estratégico de marketing com o mesmo significado.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), o planejamento determina o porquê e o quê. A parte da implementação determina quem, onde, quando e como. O Planejamento estratégico de marketing significa encontrar oportunidades atraentes e desenvolver estratégias de marketing rentáveis.

O planejamento de marketing compreende:

- Fixação de objetivos
- Avaliação de oportunidades
- Planejamento de estratégias de marketing
- Desenvolvimento dos planos de marketing
- Desenvolvimento do programa de marketing

Uma das ferramentas utilizadas é a análise de TOWS, uma variante da análise de negócios conhecida como SWOT, ambas importantes para o planejamento estratégico empresarial de diversas naturezas (WEIHRICH, 1982).

Ambrósio e Siqueira (2002) afirmam que o planejamento envolve pessoas, informações, recursos financeiros e materiais de maneira organizada, com foco na satisfação do consumidor. Enfim, planejamento de marketing são os processos através dos quais o planejador de marketing irá definir os objetivos de marketing e as ações estratégicas para atingi-los, em consonância com o planejamento estratégico empresarial ou corporativo. Como resultado, terá um plano de marketing.

### 3.4 PLANO DE MARKETING

O SEBRAE (acesso em 20 jul. de 2013) define o plano de marketing como uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele é possível definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade. Conhecendo o mercado, será capaz possível traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio.

Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados (COBRA, 1992).

De acordo com Las Casas (2001, p. 18), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”.

Segundo Westwood (1991 p. 19), um plano de marketing “é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços”. O plano de marketing global da companhia pode ser composto a partir de uma série de planos de marketing menores para produtos ou áreas individuais. Ainda Westwood (1991), o plano de marketing disciplina o planejador a colocar suas idéias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que pode ser seguidos por outros.

O plano de marketing é a base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou idéia para a posterior venda a indivíduos ou grupos (COBRA, 1991). Também “proporciona um meio de medir o desempenho do departamento de

marketing pela comparação dos resultados com os objetivos". (CHURCHILL e PETER, 2000, p.101).

### 3.5 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING

O plano de marketing deve obedecer a um processo de elaboração que tem por objetivo organizar e ordenar as informações propostas, de modo a facilitar aos gestores e a todos os envolvidos o entendimento e aplicação do plano. O processo de planejamento de marketing é caracterizado por um conjunto de etapas básicas mencionadas por todos os principais autores, significando, portanto, uma forte convergência entre os mesmos, com respeito tanto ao processo como quanto ao conteúdo de um plano de marketing.

O processo de planejamento integra a gestão estratégica da organização e contempla as seguintes etapas (Kotler, Keller 2006 p.50):

- Missão do negócio.
- Análise SWOT - Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças) e Análise do ambiente interno (forças e fraquezas).
- Estabelecimento de metas.
- Formulação de estratégias.
- Elaboração de programas.
- Implementação.
- Feedback e controle.

Kotler (2000) defende que o plano de marketing deve apresentar as seguintes etapas:

- Sumário executivo e índice;
- Situação atual do marketing;
- Análise de oportunidades;
- Objetivos de Marketing;
- Estratégias de Marketing;
- Programas de ação;

- Demonstração de resultados;
- Controles.

Para Ferrel e Hartline (2005), vários esquemas podem ser utilizados na elaboração de um plano de marketing, contanto que seja abrangente, flexível, consistente e lógico.

Ferrel e Hartline (2005) propõem uma estrutura de plano de marketing que contempla sete passos que formam o processo de elaboração do plano. Esta estrutura é constituída pelos seguintes elementos:

- Sumário Executivo;
- Análise Situacional;
- Análise SWOT;
- Metas e Objetivos de Marketing;
- Estratégias de Marketing;
- Implementação de Marketing;
- Avaliação e Controle

### **3.5.1 Sumário Executivo**

É basicamente o resumo do plano de marketing, onde são apresentadas a visão geral e os objetivos que ele propõe (Ferrel e Hartline, 2005).

Kotler e Keller (2006) afirmam que o sumário executivo deve conter o resumo das principais metas e objetivos do plano, para que os gestores da organização possam compreender o rumo que está sendo determinado pelo plano de marketing.

### **3.5.2 Análise Situacional**

Segundo Ferrel e Hartline (2005), a análise da situação tem o objetivo de prover o gestor de informações que proporcionem a tomada de decisões mais eficazes, embora, de forma isolada, seja insuficiente para um planejamento estratégico eficaz.

A análise do ambiente de marketing, ou da situação da empresa, nada mais é do que uma avaliação composta pelas análises do ambiente interno, ambiente do

consumidor e ambiente externo da organização. Essa avaliação deve prover um quadro mais completo em relação às situações atual e futura dos ambientes de marketing da empresa.

Ferrel e Hartline (2005) afirmam que, para que se realize o processo de planejamento de marketing, é necessário que se faça uma análise dos ambientes interno e externo da organização. Segundo eles, o primeiro ponto a ser analisado é o ambiente interno, verificando os objetivos, estratégias, desempenho, alocação de recursos, etc. É necessário levar em consideração as questões culturais e estruturais que possam afetar os objetivos de marketing da organização.

A seguir, o segundo ponto a ser analisado é o ambiente do consumidor. É preciso examinar as situações atual e futura em relação às necessidades dos consumidores e público-alvo da organização, mudanças previstas nessas necessidades e qual o nível de satisfação em relação aos produtos que a empresa oferece.

Por último, deve ser feita a análise externa do ambiente da empresa. Segundo Pride e Ferrel (2001), a análise do ambiente externo é uma avaliação de todos os fatores externos do ambiente (competitivos, econômicos, políticos, legais e reguladores, tecnológicos e socioculturais) que podem afetar as ações de marketing.

### **3.5.3 Análise SWOT**

Ferramenta de gestão bastante utilizada pelos profissionais da área de marketing e administradores em geral, a análise SWOT consiste em uma análise do ambiente interno da empresa, verificando suas forças e fraquezas (*Strengths and Weaknesses*) e do ambiente externo, observando as oportunidades e ameaças (*Opportunities and Threats*), com a finalidade de levantar informações que sirvam de subsídio à tomada de decisões por parte dos gestores.

Segundo citado por Mintzberg (2000, apud MARTINS e TURRIONI, 2002)

A Análise de SWOT está enquadrada no contexto de formação estratégica da Escola do Design, que nos anos 60 apresentou a formulação de estratégia como um modelo que busca atingir uma adequação entre as capacidades internas e as possibilidades externas de uma organização.

### **3.5.4 Metas e Objetivos de Marketing**

Uma empresa precisa saber aonde quer chegar, ou seja, quais são seus objetivos.

Para isto, é imprescindível que a empresa defina objetivos que estejam de acordo com sua missão e visão, de acordo com Ferrel e Hartline (2005).

Para Peter e Churchill (2000), os objetivos devem ser: por escrito, mensuráveis, claros, específicos e desafiadores, no entanto alcançáveis.

### **3.5.5 Estratégias de Marketing**

As estratégias de marketing, de acordo com Westwood (2006), são divididas em:

- a) defensivas, para defender as posições e clientes já conquistados;
- b) de desenvolvimento, para desenvolver produtos e serviços aos clientes;
- c) e ofensivas (de ataque), que visam a conquista de novos clientes.

As estratégias obtêm-se pelo resultado das combinações de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças detectadas pela análise SWOT, e, segundo Westwood (2006), devem estar de acordo com os quatro elementos do composto de marketing, isto é, produto, preço, comunicação e distribuição. Destas combinações, surgirão as estratégias para aproveitamento das capacidades, minimização das limitações e conversão das desvantagens.

### **3.5.6 Implementação de Marketing**

A implementação de marketing é a montagem de como será a aplicação do plano na prática, ou seja, o esboço dos esforços da organização para que o plano se torne realidade.

De acordo com Ferrel e Hartline (2005), a implementação representa a parte do plano de marketing onde serão descritas as maneiras como as estratégias de marketing serão executadas.

### **3.5.7 Avaliação e Controle**

O processo de avaliação e controle é fundamental para que se saiba de que maneira está sendo implementado o plano e quais resultados ele está apresentando.

De acordo com os resultados obtidos, talvez seja necessário ajustar o plano à realidade da empresa.

Kotler (2000) afirma que, à medida em que a empresa implanta suas estratégias, se faz necessário o acompanhamento dos resultados obtidos e o monitoramento de novos acontecimentos nos ambientes interno e externo.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os métodos utilizados para a elaboração do plano de marketing a que se propõe este trabalho. Os Procedimentos Metodológicos são parte essencial do trabalho, pois é através dos caminhos escolhidos nesta etapa que será possível chegar com sucesso ao objetivo final do trabalho, que é apresentar soluções viáveis para os problemas expostos.

O autor deste trabalho considerou os modelos de plano de marketing propostos no capítulo anterior e optou por utilizar o modelo de Ferrel e Hartline (2005), por entender que este é o esboço mais adequado ao tamanho da empresa e ao nível de complexidade do problema encontrado. Além disto, é flexível e adaptável à realidade atual da empresa.

Modelo proposto por Ferrel e Hattline (2005):

- Sumário Executivo;
- Análise da Situação;
- Análise SWOT;
- Metas e Objetivos de Marketing;
- Estratégias de Marketing;
- Implementação de Marketing;
- Avaliação e Controle.

Para que fosse possível a aplicação do método escolhido foi necessário realizar uma pesquisa de marketing, que é a identificação, coleta, análise e disseminação das informações de maneira sistemática e objetiva (Malhotra, 2006).

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa escolhido foi a exploratória de caráter quantitativo, pois o objetivo é definir quantas pessoas de uma determinada população pensam ou compartilham da mesma opinião sobre determinado assunto que, neste caso, é sobre o composto de marketing da Edu Arts.

Fonseca (2002, p. 20) afirma que

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

## 4.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados primários, segundo Malhotra (2006, p. 163), deve ser realizada por um pesquisador com a finalidade de solucionar um problema específico, ou seja, tratar de uma questão colocada em pauta. Por se tratar de um tema não dominado pelos gestores da empresa, um dos instrumentos escolhido para a coleta de dados primários foi a entrevista em profundidade, que é definida por Malhotra (2006, p. 163) como “uma entrevista não estruturada, direta e pessoal, e é recomendada para ocasiões em que se deseja dirimir dúvidas e explorar assuntos pouco conhecidos”.

A entrevista foi realizada com o gestor da empresa com a intenção de coletar informações sobre a sua percepção do ambiente no qual a empresa está inserida, como o mercado-alvo, concorrentes, oportunidades e ameaças, forças e fraquezas, bem como a percepção a respeito das ações que deveriam ser tomadas frente ao ambiente encontrado.

Outro instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário aplicado a clientes e não clientes da empresa. O questionário foi indicado pelo gestor da empresa como parte importante do processo de levantamento de informações relevantes à elaboração do plano de marketing. Foi selecionada uma amostra, de forma aleatória, de clientes com a capacidade de articular opiniões a respeito da sua experiência de compra com a empresa, e explicar suas as motivações, necessidades e sentimentos, assim como propor sugestões de melhoria neste processo de compra. Os não clientes foram selecionados aleatoriamente com a intenção de opinar sobre os motivos que os levaram a não comprar nenhum produto da empresa.

A coleta de dados secundários tem o objetivo de levantar informações a respeito do histórico do problema e, desta maneira, ajudar o pesquisador a encontrar soluções viáveis e eficientes para a organização. Estas informações podem ser encontradas em bases de dados computadorizadas, bibliografias sobre o tema, fontes empresariais e governamentais, empresas de pesquisa, entre outros.

Os entrevistados foram questionados em relação ao mix de marketing da empresa, ou seja, sua percepção, a partir de suas experiências de compra, sobre: produto, preço, distribuição (prazos) e comunicação/marketing.

## 5 RESULTADOS DA PESQUISA

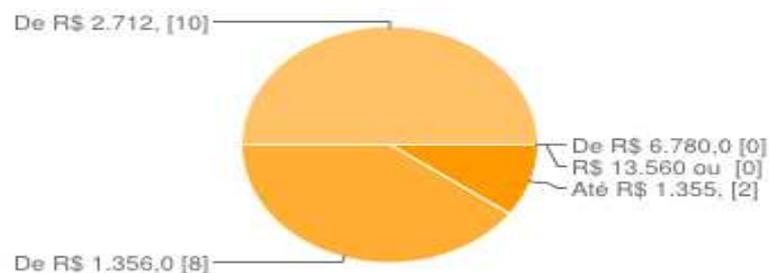
Os resultados da pesquisa realizada com os clientes e clientes potenciais da Edu Arts foram de extrema relevância para o entendimento de como as pessoas enxergam a organização, não ficando apenas com a visão do gestor. Foi coletada uma amostra de 20 pessoas, sendo que 16 delas já haviam comprado algum produto da empresa e outras 4 ainda não haviam comprado. A opinião destas últimas foi importante no sentido de entender o motivo que as fez optar por não comprar algum produto da empresa, e assim elaborar ações que convertam ou minimizem essas motivações.

Embora a pesquisa tenha sido realizada com base em uma amostra pequena, julgou-se satisfatório o resultado obtido tendo em vista índice de repetição de algumas respostas, o que pode indicar uma tendência. Foi possível obter algumas respostas interessantes e não esperadas pelo gestor, como veremos a seguir.

A idade dos entrevistados variou entre 19 e 70 anos, sendo que 40% está numa faixa etária dos 30 aos 50 anos (8 respondentes). O sexo dos respondentes ficou dividido meio a meio, 50% homens e 50% mulheres.

Podemos observa **(figura 8)** que a maior parte dos clientes (50% deles) se concentrou em uma faixa de renda que correspondente à classe C – segundo critérios que serão abordados no capítulo Plano de Marketing da Edu Arts. O aumento de renda e do poder de compra desta classe social possibilitou que os seus participantes pudessem adquirir mais bens que não são de primeira necessidade, ou seja, que não estão na base da pirâmide de Maslow demonstrada no capítulo 3 deste trabalho.

**Qual é a sua faixa de renda? Pode ser considerada a renda da família**



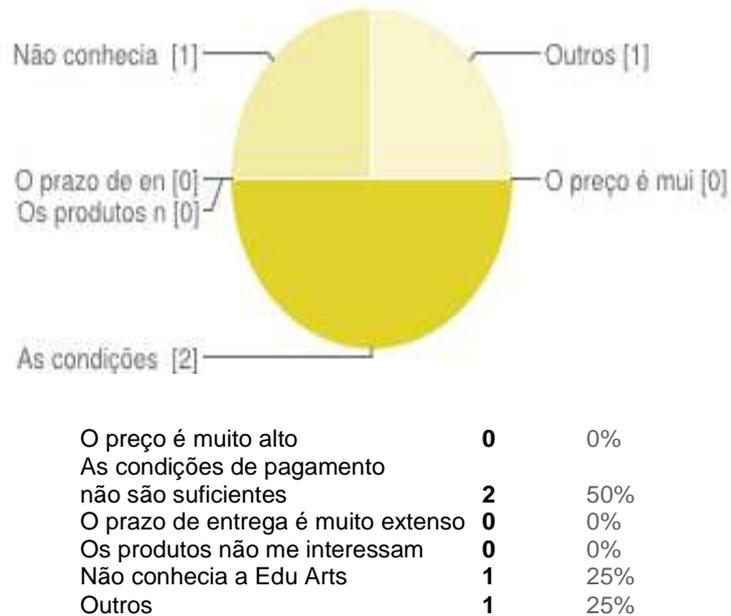
Até R\$ 1.355,99	2	10%
De R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99	8	40%
De R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99	10	50%
De R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99	0	0%
R\$ 13.560 ou mais	0	0%

**Figura 8 - Faixa de renda dos clientes da Edu Arts**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

Abaixo seguem as respostas das 4 pessoas que não compraram na Edu Arts, a respeito do motivo de não terem comprado (**figura 9**).

**Se você NÃO adquiriu nenhum produto até agora, qual seria o principal motivo?**



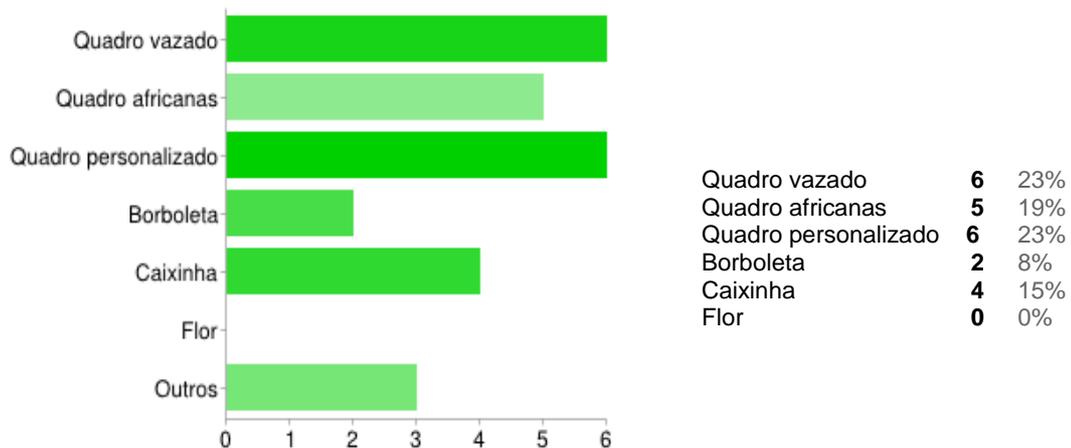
**Figura 9 - Motivos pelo quais os entrevistados não compraram na Edu Arts**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

Percebeu-se que, entre as entrevistados que não adquiriram nenhum produto, a opção referente às condições de pagamento limitadas foi a que obteve mais votos. Embora em pequeno número, o fato de este item ter sido mencionado durante a entrevista trouxe uma reflexão sobre os meios de pagamento oferecidos pela empresa atualmente, o que foi reforçado mais adiante com o andamento das perguntas entre os clientes da empresa (aqueles que já efetuaram ao menos uma compra).

Em relação aos produtos mais adquiridos, as respostas dividiram-se bastante, (**figura 10**). Os quadros foram os itens mais comprados, enquanto os de menor valor, como caixinhas, borboletas e *souvenirs* acabaram ficando em segundo plano. Este levantamento foi importante para entender quais são os produtos que os clientes mais gostam e que mais atendem às suas necessidades, para que a empresa pare de produzir - ou produza com menos frequência - produtos que não caíram no gosto dos consumidores e produza com maior intensidade aqueles produtos que tiveram boa aceitação.

**Se você já comprou com a Edu Arts, quais destes produtos você já adquiriu?**



**Figura 10 - Produtos adquiridos pelos clientes da Edu Arts**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

Podemos verificar que a flor e a borboleta são os produtos que menos venderam, ao menos nesta amostragem inicial. É importante que se façam avaliações periódicas a respeito do desempenho dos produtos para apurar aqueles que estão tendo uma boa aceitação e quais são os que acabam não vendendo como esperado, para que a empresa não tenha prejuízo investindo tempo e recursos em produtos que não trarão o devido retorno.

A pergunta a seguir é referente ao nível de satisfação dos clientes com o(s) produto(s) adquiridos (**figura 11**).

**Em relação ao(s) produto(s) que você adquiriu, atribua uma nota em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa Muito Insatisfeito e 5 representa Muito Satisfeito.**



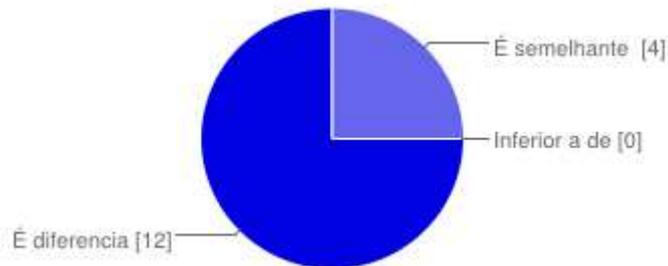
**Figura 11 - Nível de satisfação com os produtos adquiridos**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

Todos os entrevistados atribuíram ou o conceito “Satisfeito” ou “Muito Satisfeito” com o produto adquirido, sendo que este último obteve 67% dos votos. Isto se traduz em um ponto forte da empresa.

Sobre a percepção dos clientes em relação à qualidade dos produtos, também se observou um alto índice de aprovação. 75% dos entrevistados respondeu que considera a qualidade superior a de outros produtos do mercado (figura 12).

**Dê a sua opinião em relação a qualidade dos produtos**



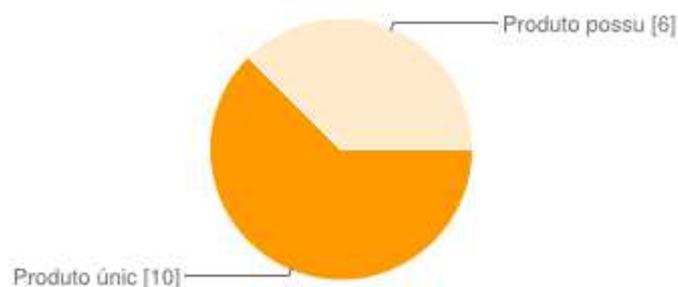
É diferenciada e superior a de outros produtos do mercado	12	75%
É semelhante a de outros produtos do mercado	4	25%
Inferior a de outros produtos do mercado	0	0%

**Figura 12 - Percepção dos clientes a respeito da qualidade dos produtos**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

Os clientes também opinaram a respeito da inovação e criatividade dos produtos adquiridos, e se observou que a maioria, 63% dos entrevistados, acredita que o produto é inovador e não possui similares (figura 13):

**Dê sua opinião a respeito da inovação e criatividade dos produtos**



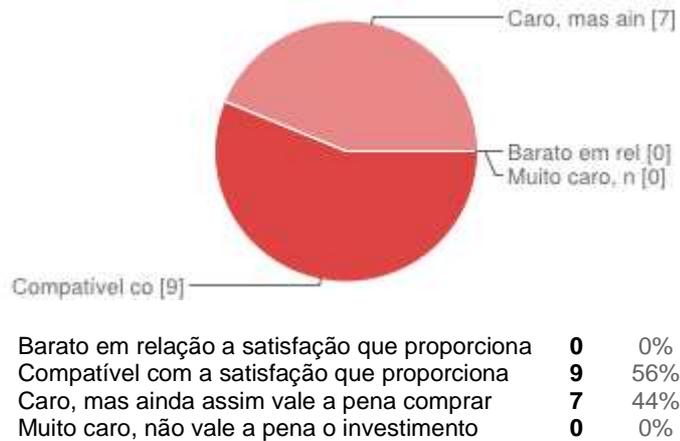
Produto único, não possui outros no mercado	10	63%
Produto possui similares e substitutos no mercado	6	38%

**Figura 13 - Opinião dos clientes a respeito da inovação dos produtos**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

Um dado importante apurado na pesquisa foi sobre a percepção dos clientes em relação ao preço dos produtos comparados à satisfação que proporcionam (figura 14). Embora a maioria entenda que o preço é compatível com a satisfação que proporciona, uma parte considerável entende que o produto é caro, ainda que valha a pena o investimento. Um ponto a ser considerado nas estratégias de preço.

### Qual é a sua percepção a respeito do preço dos produtos da Edu Arts?

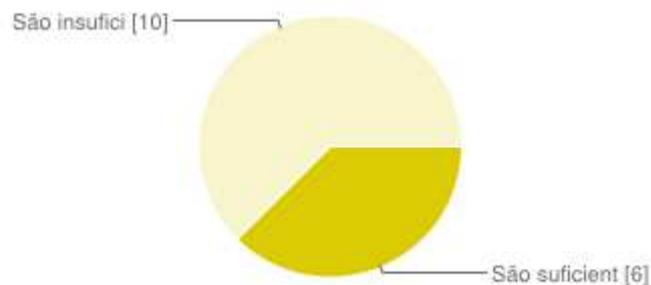


**Figura 14 - Percepção dos clientes em relação ao preço**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

Aqui, se confirma o que foi apurado nas motivações que levaram alguns entrevistados a não comprar na Edu Arts: as condições de pagamento. Verificamos que 63% dos entrevistados (**figura 15**) entendem que as condições de pagamento oferecidas pela empresa atualmente não são insatisfatórias. Pode-se considerar esta uma fraqueza da empresa.

### O que você acha a respeito das condições de pagamento oferecidas pela empresa?



São suficientes, não necessita de mais opções	6	38%
São insuficientes, deveria haver mais opções de pagamento (cartões, cheque, etc)	10	63%

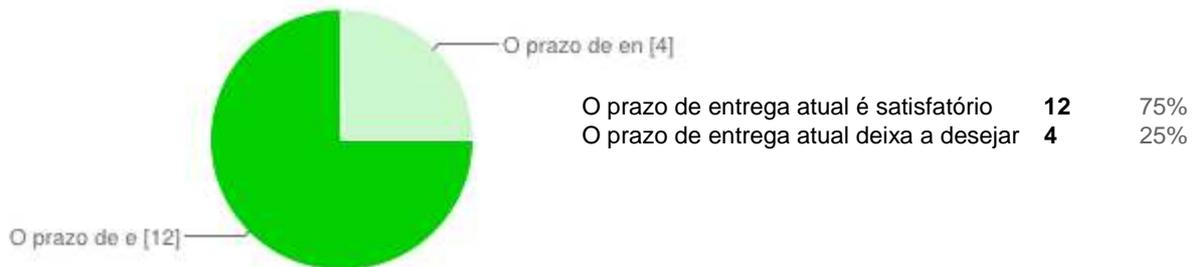
**Figura 15 - Opinião dos clientes a respeito das condições de pagamento**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

Os clientes opinaram também sobre o prazo de entrega dos objetos (**figura 16**). A grande maioria, 75% dos entrevistados, considerou que o prazo atual atende

suas expectativas, porém houve ocorrência significativa de pessoas que manifestaram insatisfação com o prazo.

#### Dê sua opinião a respeito do prazo de entrega dos produtos

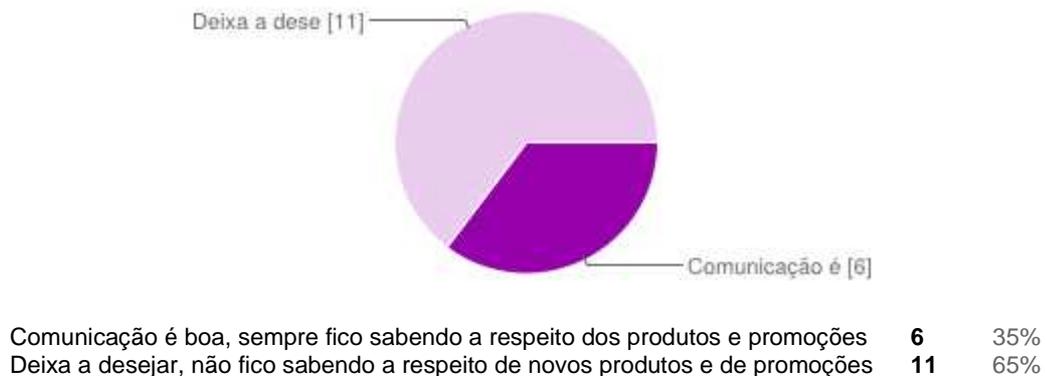


**Figura 16 - Opinião dos clientes sobre o prazo de entrega**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

Sobre a comunicação da empresa e divulgação dos produtos, também houve um alto índice de insatisfação dos clientes, 65%, como veremos a seguir (**figura 17**).

#### O que você acha da comunicação da empresa a respeito de seus produtos e ofertas?

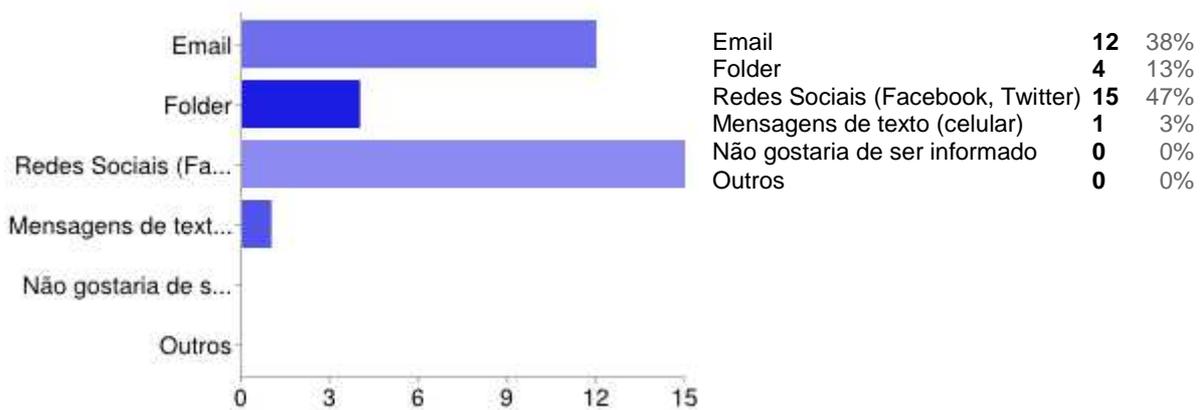


**Figura 17 - Opinião dos clientes sobre a divulgação dos produtos**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

Ainda sobre a comunicação da empresa, os entrevistados foram questionados sobre a maneira como gostariam de ser comunicados a respeito dos produtos, novidades e promoções da empresa (**figura 18**). A grande maioria das respostas se concentrou nas opções de Email e Redes Sociais (38% e 47%, respectivamente) como forma de abordagem.

De que maneira você gostaria de ser informado sobre produtos e promoções da empresa?

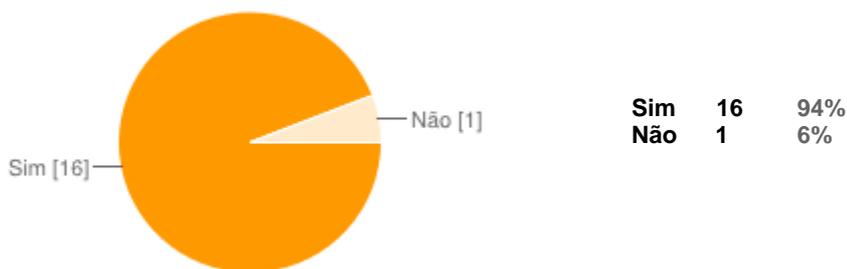


**Figura 18 - Preferência dos clientes em relação aos canais de comunicação**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

A respeito da distribuição, os clientes foram questionados se comprariam o produto pela internet caso a empresa disponibilizasse um site de compras online (**figura 19**). Quase a totalidade dos entrevistados, 94%, respondeu que compraria o produto através de um site, o que pode indicar uma tendência e uma oportunidade de expansão do negócio com vendas pela internet. Apenas uma pessoa respondeu que não compraria e apresentou como motivo o fato de não saber efetuar compras pela internet (o que leva a crer que, aprendendo ela a efetuar a transação online, efetuariam a compra).

**Se a empresa disponibilizasse um site de compras on-line, você compraria este produto através da internet?**



**Se você clicou NÃO na resposta da pergunta anterior, cite o motivo**

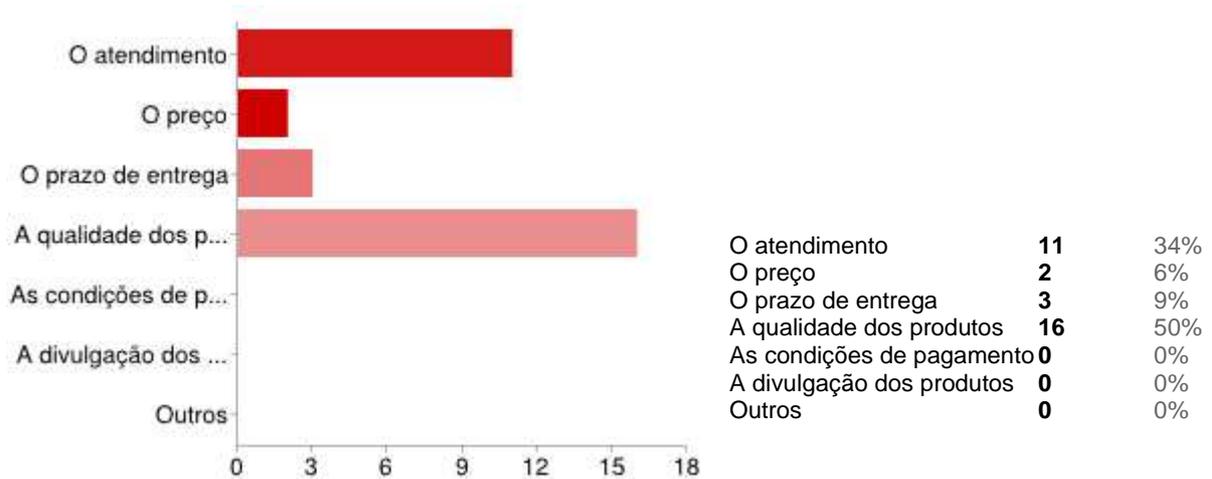
Não sei comprar pela internet

**Figura 19 - Respostas dos entrevistados se comprariam o produto pela internet**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

Na próxima pergunta, os participantes da pesquisa foram questionados a respeito de sua opinião em relação aos pontos fortes da empresa, ou seja, aquilo que ela tem de melhor em todo o seu mix de produtos e serviços (**figura 20**). Pode-se perceber que o grande diferencial está na qualidade dos produtos (50%) e no atendimento prestado (34%).

### Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Edu Arts?

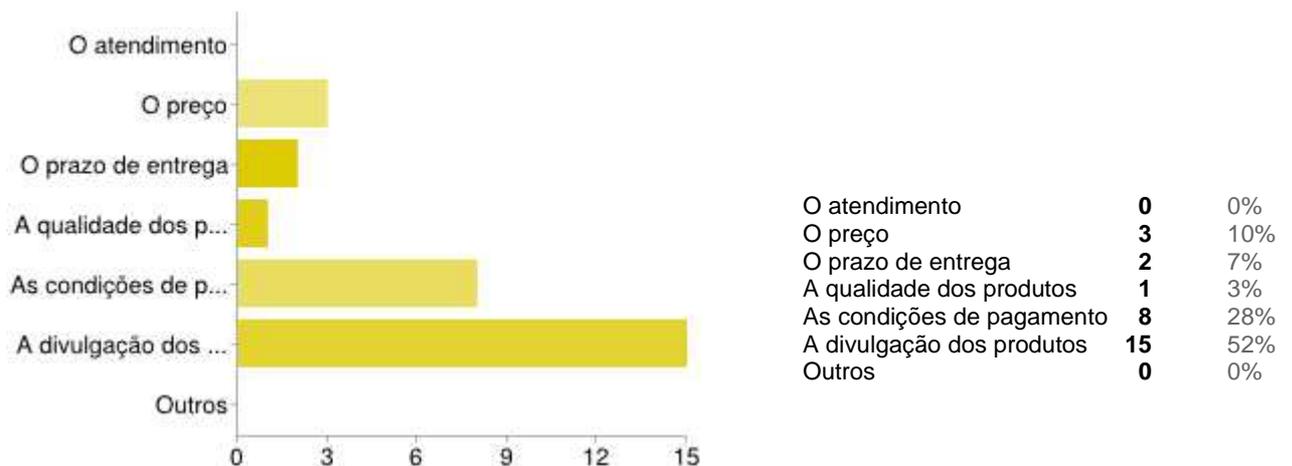


**Figura 20 - Pontos fortes da Edu Arts na opinião dos entrevistados**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

A seguir, os participantes responderam sobre o que a empresa precisa melhorar, isto é, aquilo que pode ser entendido como uma fraqueza. Enquanto na pergunta anterior notamos o produto e o atendimento como diferenciais, aqui podemos observar que o mix comunicação e preço estão entre as fraquezas mais votadas pelos clientes (**figura 21**). A divulgação dos produtos e serviços foi a maior deficiência encontrada, de acordo com 52% dos entrevistados. A seguir, as condições de pagamento e preço, com 28% e 10%, respectivamente

### Na sua opinião, o que a Edu Arts precisa melhorar?

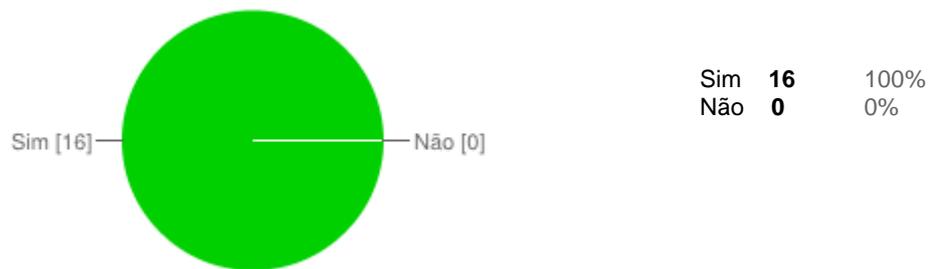


**Figura 21 - Fraquezas da Edu Arts segundo opinião dos entrevistados**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

As duas últimas perguntas (**figuras 22 e 23**) foram no sentido de identificar se os clientes voltariam a comprar com a Edu Arts e se indicariam a seus amigos e familiares após sua experiência de compra. Apesar de terem sido detectados alguns fatores que exigem melhoria, 100% dos entrevistados afirmou que voltaria a comprar com a empresa e a indicariam a outras pessoas.

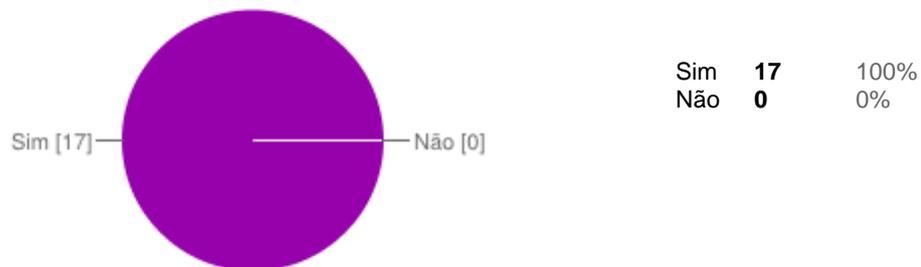
#### Voltaria a comprar algum produto da empresa?



**Figura 22 - Clientes respondem se voltariam a comprar com a Edu Arts**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

#### Indicaria a Edu Arts para seus amigos/familiares?



**Figura 23 - Clientes respondem se indicariam a Edu Arts a seus amigos e familiares**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas dos entrevistados

## **6 PLANO DE MARKETING DA EDU ARTS**

### **6.1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

O autor buscou, através deste plano de marketing, determinar o que é preciso ser feito, dentro dos conceitos de marketing, para que a Edu Arts pudesse aumentar a sua participação no mercado e, conseqüentemente, aumentasse também o seu faturamento e sua visibilidade. Este plano procurou relatar as características dos ambientes interno e externo da empresa, bem como identificar os clientes potenciais, os principais concorrentes e as características do mercado em que a empresa está inserida. Para tal, utilizou-se das entrevistas em profundidade com o proprietário e com alguns clientes; também foi utilizada a ferramenta de gestão “Análise SWOT”, com a finalidade de sugerir soluções simples e eficazes para os problemas encontrados, de acordo com a realidade atual da empresa.

### **6.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO**

A seguir, serão apresentados os resultados da análise do ambiente de marketing da empresa, ou seja: do ambiente interno, clientes, concorrência e mercado (cenários).

#### **6.2.1 Ambiente Interno**

A Edu Arts iniciou suas atividades no mercado no final de 2010, quando a produção era feita em uma garagem. Com o aumento das vendas e a boa aceitação do produto, logo a empresa alugou um prédio comercial na Avenida Juca Batista, uma das principais e mais movimentadas da zona sul da capital. Com a visibilidade e exposição do produto em alta, a empresa teve um crescimento bastante significativo do seu faturamento em relação à situação anterior. Atualmente, a empresa está localizada em Tramandaí, após a mudança da família para a cidade, em 2012.

O faturamento da empresa varia de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 mensais atualmente, número que já foi bem maior quando estava localizada em Porto Alegre.

A empresa é administrada pelo proprietário, Eduardo Rodrigues, que também é o responsável pela produção dos materiais. Com a intenção de abrir uma loja no centro da cidade e iniciar as vendas online, o gestor pretende contratar uma

pessoa para auxiliar no atendimento na loja e na administração do site; um vendedor externo, para fazer o trabalho de exposição do produto a outros lojistas e participar de feiras e eventos do setor; e por fim, dependendo do volume de vendas, contratará também um auxiliar de produção, caso não consiga atender a demanda trabalhando sozinho. Eduardo prestou uma prova de capacidades técnicas e conseguiu, em novembro de 2013, a licença para exposição de estandes da empresa em feiras e eventos de artesanato da região.

Algumas ferramentas foram adquiridas no início das atividades para a execução das tarefas de produção, mas Eduardo pretende adquirir uma máquina de corte a laser que aumentará a precisão dos cortes e permitirá a produção em escala, o que hoje é impraticável, pois Eduardo trabalha sozinho. Desta maneira, poderá diminuir o preço dos produtos (já que este foi um fator negativo detectado na pesquisa) e lucrar em volume de vendas.

Relação do maquinário atual da Edu Arts:

MAQUINÁRIO EDU ARTS				
MÁQUINA	FINALIDADE	FASE	VALOR INVESTIDO (APROX.)	QDTE
COMPUTADOR	PREPARAR MOLDES	PRÉ-INICIAL (PREPARO)	R\$ 1.400,00	1
IMPRESSORA/SCANNER HP	IMPRIMIR MOLDES	PRÉ-INICIAL (PREPARO)	R\$ 400,00	1
SERRA TICO-TICO BANCADA	CORTE EM CURVA	INICIAL (CORTE)	R\$ 550,00	1
SERRA TICO-TICO MANUAL	CORTE EM CURVA	INICIAL (CORTE)	R\$ 220,00	1
SERRA CIRCULAR	CORTE RETO	INICIAL (CORTE)	R\$ 350,00	1
FURADEIRA	FURAR	INTERMEDIÁRIA (DESENHO)	R\$ 120,00	1
PIRÓGRAFO PROFISSIONAL	DESENHAR	INTERMEDIÁRIA (DESENHO)	R\$ 460,00	1
PIRÓGRAFO SEMI-PROFISSIONAL	DESENHAR	INTERMEDIÁRIA (DESENHO)	R\$ 270,00	1
TUPIA	ARREMATE	FINAL (ACABAMENTO)	R\$ 700,00	1
LIXADEIRA BANCADA	LIXAR	FINAL (ACABAMENTO)	R\$ 230,00	1
LIXADEIRA MANUAL	LIXAR	FINAL (ACABAMENTO)	R\$ 170,00	1
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 4.870,00</b>	

**Quadro 1 - Maquinário atual da Edu Arts**

Fonte: Elaborado pelo autor

O objetivo da empresa é crescer de forma tal que se torne uma referência no segmento de produção de artefatos de madeira não só em toda a região litorânea, mas no Rio Grande do Sul, oferecendo produtos de alta qualidade e se diferenciando por manter uma relação próxima com seus clientes através de redes sociais, email e eventos do setor.

Os produtos oferecidos atualmente são:

- Quadros de madeira com gravuras e formatos personalizados

- Objetos de madeira personalizados (caixinhas, escudos com latonagem, porta-jóias, etc).

### 6.2.2 Análise dos Clientes

Os clientes Edu Arts são pessoas da classe média local, que, na verdade, já constituem a maior parte dos clientes da empresa. Como clientes potenciais, foram identificados: lojistas, turistas e clientes que costumam efetuar compras pela internet.

O segmento de clientes da classe C, que representa o perfil atual de clientes da empresa, teve um aumento de renda significativo nos últimos anos, o que, segundo dados da Folha de São Paulo de 03 de setembro de 2013, possibilitou um incremento de 8% na compra de produtos não básicos por parte desta classe social.

Existem muitas pesquisas e metodologias de cálculo para a definição de cada classe social, mas o autor deste trabalho se propôs a utilizar a visão do IBGE, baseada no número de salários mínimos, que é mais simples e divide em apenas cinco faixas de renda ou classes sociais, conforme **quadro 1** abaixo válido para o ano de 2012 (salário mínimo em R\$ 678).

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 13.560 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99
C	4 a 10 SM	De R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.355,99

**Quadro 2 - Divisão das classes sociais por faixa de renda segundo IBGE – Ano 2012**

Fonte: Site Café com Empreendedor, Disponível em <http://www.cafecomempreendedor.com.br/2013/01/qual-sua-classe-social.html>

As principais motivações de compra são a decoração do ambiente e o fato de o produto ser personalizado, ou seja, de acordo com as respostas do questionário, é um produto não encontrado tão facilmente justamente pelo fato de ser feito sob encomenda. O cliente pode escolher aquele com que mais se identifica, já que os quadros e objetos apresentam várias formas e tamanhos, bastando escolher a figura

que deseja em um catálogo (Apêndice C deste trabalho) ou enviando o arquivo da imagem que deseja por email. Também há objetos e quadros já prontos para vender, os quais o cliente não precisa esperar pelo prazo de entrega.

Os atributos mais valorizados pelos clientes são a qualidade e a singularidade dos produtos adquiridos, pela possibilidade de muitos deles serem personalizados.

A Edu Arts, atualmente, não trabalha com vendas online nem está localizada em um local favorável à circulação dos clientes alvo. Por este motivo, os principais influenciadores no processo de compra são justamente outros clientes que indicaram o produto aos seus conhecidos, amigos, parentes, e assim por diante. Este é, atualmente, o principal meio de divulgação dos produtos. A empresa possui um site que não contém as informações adequadas e sequer aparece nos mecanismos de busca quando digitamos algo do gênero.

Os clientes entrevistados, em sua grande maioria, se consideram satisfeitos com produtos adquiridos e com o atendimento prestado, e desta forma acabariam indicando a Edu Arts a outras pessoas, o que representa uma grande oportunidade de ampliação do volume de vendas.

### **6.2.3 Análise da Concorrência**

Os principais concorrentes da empresa estão localizados no centro da cidade de Tramandaí, onde há feiras de artesanato e objetos de madeira voltados para o público local e também para o turismo da região. Foram detectados dois concorrentes que atuam no mesmo ramo da empresa. Estes concorrentes foram descobertos a partir de pesquisas percorrendo o centro da cidade e também buscando na internet informações a respeito de empresas que atuam com produtos semelhantes ao da Edu Arts.

São eles:

- a) Guimarães Molduras & Cia Ltda e
- b) Espaço Arte Artesanato de Tramandaí.

A seguir, a relação dos fatores diferenciadores entre as empresas:

Empresa	FATORES DIFERENCIADORES			
	Características do Produto/Serviço	Estratégias e políticas de preço	Sistemas de Distribuição	Comunicação Integrada de Marketing
Guimarães Molduras e Cia	Trabalha com quadros, objetos rústicos de decoração (não somente madeira). Produtos prontos/acabados, de reconhecida qualidade. Não trabalha sob encomenda.	Pratica preços mais altos (de liderança) em virtude de sua posição no mercado.	Venda exclusivamente na loja, não possui canal de venda online. As mercadorias são armazenadas na loja, por isto o cliente deve comparecer à loja para efetuar a compra. Ponto em ótima localização (Av. da Igreja, centro)	Marketing deficiente, não possui divulgação na cidade, nem folders, site ou qualquer outro tipo de comunicação com os consumidores. Marketing receptivo, venda somente na loja.
Espaço Arte Artesanato de Tramandaí	Produtos diversos de artesanato, tanto em madeira como outros materiais. Qualidade não costuma ser o principal atributo, pois são feitos, em sua maioria, com materiais descartáveis e acabamento deixa a desejar.	Preço baixo em virtude da qualidade dos materiais e do acabamento dos produtos	Venda exclusivamente na loja, o cliente vai até ela para efetuar a compra. Localizada no centro de Tramandaí, porém em uma rua paralela, de circulação reduzida comparada à.	Marketing fraco, não se trata de uma empresa e sim de um espaço para vários artesãos proporcionado pela Prefeitura. Há pouquíssima divulgação por parte da Prefeitura, não chega a ser uma ameaça.
Edu Arts	A linha possui quadros personalizados, objetos de madeira feitos sob encomenda e objetos de decoração prontos. Qualidade é ponto forte.	Adotará como estratégia a diferenciação por preços mais baixos que a líder, pois o objetivo é a penetração no mercado	Atualmente a venda é feita na loja, onde se encontram os produtos. Futuramente, as vendas também serão expandidas para o site e o canal nas redes sociais. A localização atual é ruim, longe do público consumidor.	Site/fanpage em construção. Vem trabalhando com prospecção direta, mas pretende iniciar as vendas pelo site e manter um canal de comunicação nas redes sociais e divulgação dos produtos por email. Já tem folder utiliza este meio de comunicação entre os clientes.

**Quadro 3 - Fatores diferenciadores entre concorrentes**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### **6.2.4 Análise do Mercado**

O governo brasileiro tem incentivado a abertura de micro e pequenas empresas oferecendo crédito facilitado e apoio na gestão do negócio, com a participação essencial do SEBRAE neste sentido.

O setor de produção de objetos decorativos está se expandindo na região de Tramandaí, e seguidamente ocorrem feiras na cidade onde são montados alguns estandes voltados para a divulgação deste tipo de produto, ainda que alguns deles não sejam similares ao da Edu Arts. Isto possibilita a entrada de novos concorrentes no setor, já que não existem barreiras para tal.

O aumento de renda da população tem possibilitado um volume de compras maior no que diz respeito aos produtos supérfluos, que são o segmento da empresa. As pessoas estão se preocupando mais com a decoração do lar e adquirem os produtos da empresa com esta finalidade. O gaúcho, especificamente, valoriza bastante a madeira e o rústico, o que representa uma vantagem para a empresa.

Atualmente, o setor não sofre muitas atualizações tecnológicas, visto que se trata de uma atividade bastante simples. Algumas máquinas de corte a laser são lançadas no mercado, para facilitar a produção em massa e a precisão do acabamento final. Com o crédito oferecido pelos bancos às pequenas empresas, acaba se tornando relativamente fácil adquirir uma máquina e se diferenciar competitivamente daqueles concorrentes que ainda efetuam o trabalho de forma manual.

Em relação ao ambiente político-legal, existem hoje facilitadores para quem atua neste setor. Como dito na introdução deste trabalho, o governo gaúcho criou o Programa Gaúcho do Artesanato (PGA), com a finalidade de “promover a execução das políticas públicas voltadas às ações de desenvolvimento da produção artesanal como atividade econômica, cultural e social, coordenado pela Secretaria da Justiça e do Desenvolvimento Social – SJDS”.

Embora a empresa não se caracterize como artesanato nos conceitos bibliográficos, é neste setor que ela concorre, e por isto foi tratada como produção artesanal. Inclusive, tem licença para participar de eventos de artesanato e apresentar-se como tal.

#### **6.2.5 Análise SWOT**

Esta ferramenta é de extrema utilidade para que os gestores tenham uma visão dos ambientes interno e externo à empresa, possibilitando o levantamento de

informações relevantes para a tomada das decisões no que diz respeito às ações de marketing.

#### 6.2.5.1. *Análise Interna*

A análise interna da organização compreende o entendimento de suas fraquezas e seus pontos fortes, e deve ser feita de maneira profunda e objetiva. Para elaborar esta etapa, o autor utilizou-se tanto da entrevista em profundidade com o proprietário como do questionário respondido pelos entrevistados, e reuniu os pontos que foram julgados mais importantes no que diz respeito às forças e fraquezas da empresa.

#### 6.2.5.2. *Forças*

As principais forças da Edu Arts são:

- a) **Qualidade do Produto:** os clientes classificaram a qualidade do produto como um dos pontos fortes da empresa.
- b) **Qualidade no atendimento:** outro ponto forte da empresa que foi detectado na pesquisa com os clientes através do questionário.
- c) **Singularidade:** alguns produtos da empresa são feitos totalmente personalizados de acordo com a solicitação do cliente, o que o torna único e sem similares. Desta maneira, a empresa se diferencia de seus concorrentes locais pela criatividade e inovação.
- d) **Experiência com o produto ofertado:** Apesar de ter começado a empresa recentemente, Eduardo já possui vasta experiência na confecção destes materiais, os quais fazia por hobby desde a adolescência e acabou se transformando uma atividade profissional.

#### 6.2.5.3. *Fraquezas*

As principais fraquezas detectadas na análise SWOT foram:

- a) **Divulgação dos produtos (comunicação):** praticamente não existem canais de comunicação da empresa com seus clientes, a fim de informá-los sobre

novos produtos e promoções e também para manter uma proximidade com o público alvo.

- b) **Meios de pagamento são limitados:** um dos itens mais votados na pesquisa, as condições de pagamento da empresa precisam ser mais amplas e estejam de acordo com a disponibilidade do mercado, visto que hoje a única opção disponível é o pagamento em dinheiro.
- c) **Localização ruim:** como já dito anteriormente, a empresa está localizada em uma área longe do centro e da concentração de público. Está perdendo visibilidade e, principalmente, oportunidades de venda para turistas e pessoas que estão sempre transitando na região central a procura de lojas e shoppings no local.
- d) **Baixa capacidade produtiva:** por trabalhar sozinho e sem máquinas automatizadas, Eduardo tem hoje uma limitação na produção em escala dos materiais, e não teria condições de atender uma alta na demanda caso as vendas se expandissem. Eduardo fabrica hoje, aproximadamente, 10 objetos de maior complexidade a cada 3 dias. Com uma máquina de corte à laser, por exemplo, este número poderia aumentar exponencialmente.
- e) **Prazo de entrega de produtos personalizados:** em decorrência da fraqueza anterior, o prazo de entrega de objetos mais detalhados e complexos é maior, o que pode ocasionar desistência de compra em virtude do tempo de espera

#### 6.2.5.4. *Análise Externa*

A análise externa é composta pela avaliação do mercado em que a empresa está inserida e a identificação das oportunidades e ameaças que ele oferece.

#### 6.2.5.5. *Oportunidades*

- a) **Feiras e eventos:** a participação da empresa em feiras e eventos do setor pode ser a porta de entrada para um aumento da visibilidade da empresa e fechamento de negócios de ocasião e parcerias com outros produtores.
- b) **Venda para lojistas:** uma grande oportunidade é a venda para lojistas da região que ofertam este tipo de produto em suas lojas, mas não são os responsáveis pela produção. Até mesmo o principal concorrente da cidade, a Guimarães Molduras e Cia, pode se tornar um aliado nesta idéia de negócio.

- c) **Poucos concorrentes no mercado local.** Existem poucos concorrentes no mercado local, o que pode oferecer bastante campo para crescimento e expansão da empresa na região.
- d) **Aumento do volume de compras online:** Estudos comprovam que este mercado cresce de forma exponencial a cada ano, e o volume de negócios realizados pela internet só tende a aumentar. Recentemente, a onda dos smartphones ajudou a elevar esta estatística, com aplicativos que oferecem serviços de compra e venda online. Aproveitando esta realidade, a empresa poderia lançar um site customizado para vendas, já que o site atual não atende às expectativas e não gera nenhum retorno á empresa.
- e) **Aumento de renda da classe C (público alvo):** A classe C vem obtendo aumento de renda significativo nos últimos anos, o que possibilita a compra de bens supérfluos.

#### 6.2.5.6. Ameaças

- a) **Produtos na categoria de supérfluos:** os bens supérfluos, como são chamados, são os primeiros a deixar a cesta de compras em situações de dificuldade financeira ou de inflação, o que representa uma ameaça em caso de crise ou retração da economia.
- b) **Percepção dos clientes a respeito do preço do produto:** alguns clientes relataram o fato de o preço ser um pouco elevado, embora ainda valha a pena o investimento. É preciso estar atento para este movimento, pois o ideal é que o preço sempre seja compatível com a satisfação que proporciona.
- c) **Concorrente principal é muito forte:** tem muita tradição e detém alta fatia do mercado, o que dificulta o objetivo de tomar uma fatia de mercado das suas mãos.
- d) **Sazonalidade:** por se tratar de uma praia, o movimento é bastante sazonal, com alta no verão e baixa bastante significativa no inverno, o que diminui drasticamente o volume de vendas da empresa.

### 6.2.5.7. Matriz SWOT

MATRIZ SWOT	
Oportunidades	Ameaças
Feiras e eventos do setor	Produtos considerados supérfluos
Venda para lojistas	Percepção dos clientes da classe C a respeito do preço
Poucos concorrentes locais	Concorrente principal muito forte
Aumento do volume de compras online	Sazonalidade
Aumento renda classe C	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Qualidade dos produtos	Divulgação dos produtos (comunicação)
Qualidade no atendimento	Meios de pagamento limitados
Singularidade	Má localização
Experiência com o produto ofertado	Baixa capacidade produtiva
	Prazo de entrega dos produtos personalizados

**Quadro 4 - Matriz SWOT**

Fonte: Elaborado pelo autor

## 6.3 METAS E OBJETIVOS DE MARKETING

A seguir, foram definidos os objetivos de marketing da Edu Arts após a análise SWOT. São eles:

- a) Aumentar a participação de mercado, de maneira que tome a liderança da Guimarães e Molduras e se torne referência no seu segmento até o final de 2014;
- b) Comunicar melhor o produto e a empresa, de maneira que traga retorno financeiro.

## 6.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A empresa adotará a estratégia de ataque, dentre aquelas propostas por Westwood (1996), para a viabilização da conquista dos objetivos propostos, que são: aumentar a participação de mercado e melhorar a comunicação. Para tal, será fundamental captar novos clientes e expandir seu volume de negócios, o que justifica a adoção da estratégia escolhida.

### 6.4.1 Elaboração das Questões Chave

A partir da matriz SWOT, foram definidas as questões chave referentes aos 4P's que se transformarão nas estratégias de marketing da Edu Arts. A seguir, o **quadro 5** apresenta a combinação das oportunidades com os pontos fortes e a elaboração das estratégias que empresa deverá utilizar para alcançar os objetivos que deseja.

### 6.4.2 Aproveitamento das Capacidades

APROVEITAMENTO DAS CAPACIDADES				
Oportunidades	+	Pontos Fortes	=	Estratégia
Feiras e eventos do setor		Qualidade dos produtos		Firmar parcerias com lojistas e feirantes para vendas em lojas e feiras no litoral e todo o RS
Venda para lojistas		Singularidade		
Aumento do volume de compras online		Qualidade no atendimento		Aproveitar a onda do comércio eletrônico para vender os produtos na internet
Aumento renda classe C		Experiência com o produto ofertado		

**Quadro 5 - Aproveitamento das Capacidades**

Fonte: Elaborado pelo autor

### 6.4.3 Minimização das Limitações

O **quadro 6** apresenta a combinação das oportunidades com os pontos fracos da empresa, com a finalidade de formular estratégias de minimização das limitações

MINIMIZAÇÃO DAS LIMITAÇÕES				
Oportunidades	+	Pontos Fracos	=	Estratégia
Aumento do volume de compras online		Divulgação dos produtos (comunicação)		Aumentar a comunicação com o mercado consumidor nos canais online
Feiras e eventos do setor		Baixa capacidade produtiva		Aumentar o nível de produção e diminuir o prazo de entrega
Venda para lojistas		Prazo de entrega dos produtos personalizados		

**Quadro 6 - Minimização das Limitações**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 6.4.4 Conversão das Desvantagens

Por fim, o **quadro 7** representa a combinação das ameaças e fraquezas detectadas e a elaboração das estratégias que possibilitarão a conversão das desvantagens.

CONVERSÃO DAS DESVANTAGENS		
Ameaças	+	Pontos Fracos = Estratégia
Produtos considerados supérfluos		Divulgação dos produtos (comunicação)
Sazonalidade		
Percepção dos clientes da classe C a respeito do preço		Meios de pagamento limitados
Concorrente principal muito forte		Má localização

**Quadro 7 - Conversão das Desvantagens**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 6.4.5 Posicionamento

O posicionamento da empresa se dará justamente pelo fator que a diferencia do mercado, ou seja, os produtos podem ser personalizados de acordo com o desejo do cliente. Os concorrentes oferecem produtos prontos que muitas vezes não satisfazem o consumidor. Portanto, a partir de janeiro 2014, a empresa adotará o posicionamento voltado para o atributo de personalização do produto, um de seus principais pontos fortes.

Este será o seu slogan:

“Edu Arts. Aqui, o seu desejo se transforma em madeira”.

#### 6.4.6 Missão

Após a entrevista em profundidade, foi definida a missão da empresa:

“Oferecer produtos personalizados de decoração em madeira, com qualidade superior à concorrência e atendimento diferenciado”.

#### **6.4.7 Visão**

Após a entrevista em profundidade, foi definida também a visão que a empresa passará a adotar:

“Ser a principal empresa de Tramandaí no segmento de artesanato em madeira”.

### **6.5 IMPLEMENTAÇÃO**

Após todas as análises, definições dos objetivos e das estratégias de marketing, é apresentado nos **quadros 8 e 9** o plano de implementação das ações marketing, desenvolvido em conjunto com o gestor da empresa. Para a execução do plano, será necessária a contratação de, pelo menos, mais três profissionais.

OBJETIVO 1				
Aumentar a participação de mercado, de maneira que tome a liderança da Guimarães e Molduras e se torne referência no seu segmento até o final de 2014				
Estratégia	Ações	Responsável	Prazo estimado	Custo mensal (estimado)
Firmar parcerias com lojistas e feirantes para vendas em lojas e feiras no litoral e todo o RS)	Contratar um vendedor externo para trabalhar nas feiras e eventos e expor produto aos lojistas da região e do RS	Eduardo	Março/2014	R\$ 700 + Variável
	Participar de todas as feiras do setor que ocorrerão no Estado a partir de 2014 e expor produto a lojistas da região e do RS	Vendedor (a contratar)	Dezembro/2014	-
	Desenvolver uma linha de produtos voltada para o turismo do litoral, para oferecer a lojistas e expor em eventos	Eduardo	Janeiro/2014	R\$ 1.500,00
Aproveitar a onda do comércio eletrônico para vender os produtos na internet	Contratar um programador ou empresa especializada para confeccionar um site de e-commerce e incluí-lo em mecanismos de busca (Google, Yahoo)	Eduardo	Janeiro/2014	R\$ 350,00 mensal *financiamento de R\$ 3.500,00 em 12 meses pelo Banco do Brasil
	Contratar uma pessoa para administrar as vendas no site e atualizar as informações sobre promoções e novos produtos, além de prestar atendimento na loja física.	Eduardo	Julho/2014	R\$ 700,00 mensal
Aumentar o nível de produção e diminuir o prazo de entrega	Adquirir, através de financiamento, uma máquina de corte a laser para possibilitar a produção em escala.	Eduardo	Janeiro/2014	R\$ 570,00 mensal *financiamento de R\$ 30.000,00 em 72 meses pelo Banco do Brasil
	Contratar um auxiliar de produção	Eduardo	Março/2014	R\$ 600,00
Mudar a localização da empresa para competir com o líder	Alugar uma loja disponível no centro de Tramandaí, ao lado do Bradesco	Eduardo	Janeiro/2014	R\$ 700,00 mensal
Adotar preços mais baixos para penetrar no mercado	Produzir em maior quantidade para ganhar em quantidade e não em preço	Eduardo e Auxiliar de Produção	Janeiro/2014	-
Facilitar o pagamento oferecendo mais opções	Efetuar convênio com meios de pagamento (PagSeguro, Paypal) para vendas online, e aquisição de máquinas de pagamento via cartões crédito/débito para vendas na loja e em feiras	Eduardo	Janeiro/2014	10% do volume de vendas

**Quadro 8 - Plano de Ação – Objetivo 1**

Fonte: Elaborado pelo autor

OBJETIVO 2				
Comunicar melhor o produto e a empresa, de maneira que traga retorno financeiro				
Estratégia	Ações	Responsável	Prazo estimado	Custo mensal (estimado)
Adotar uma postura agressiva de divulgação e criar um conceito de necessidade envolvendo o produto	Participar de sites de compras coletivas para divulgar a marca e atrair novos clientes	Atendente	Fevereiro/2014	Variável de acordo com o site de compras coletivas escolhido (em média 30% do volume de vendas)
	Nos canais de venda (loja online e na loja física), e redes sociais, enfatizar os atributos do produto e a auto realização que a compra irá proporcionar.			
Aumentar a comunicação com o mercado consumidor nos canais online	Criar um perfil nas Redes Sociais (Facebook, Twitter e outros) e promover anúncios informando aos seguidores sobre novidades e promoções.	Atendente	Janeiro/2014	-
	Efetuar o cadastro de novos clientes através dos canais de venda para envio de email marketing	Atendente	Diariamente	-
	Criar promoções, sorteios e campanhas que incentivem a indicação da empresa a outros clientes e o compartilhamento dos anúncios da empresa nas Redes Sociais.	Atendente	Mensalmente	-
	Efetuar pesquisas com os clientes da empresa periodicamente, com a finalidade de verificar a percepção deles em relação aos produtos e serviços e identificar oportunidades de melhoria	Atendente	Semestralmente	-

**Quadro 9 - Plano de Ação – Objetivo 2**

Fonte: Elaborado pelo autor

## 6.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE

As ações serão implementadas ao longo do ano de 2014 e serão avaliadas de forma periódica pelo gestor da empresa, juntamente os funcionários (ou estagiários) contratados.

Serão feitas reuniões mensais de controle com a finalidade de verificar o status de cada ação proposta, e os responsáveis deverão:

- 1) Informar ao gestor sobre o andamento das ações pelas quais respondem;
- 2) Relatar eventuais dificuldades encontradas durante o processo e informar se os prazos estão sendo cumpridos.
- 3) Registrar formalmente as anotações deste acompanhamento, em documento a ser elaborado para controle das tarefas.

O controle e reavaliação periódica são de suma importância para o sucesso do plano, pois é necessário esteja sempre de acordo com a realidade da empresa e alinhado com seus objetivos.

O autor deste plano se propôs a participar das reuniões de acompanhamento ao longo do ano para opinar e auxiliar naquilo que for julgado necessário.

## 7 CONCLUSÕES

A elaboração deste plano de marketing deverá possibilitar a Edu Arts observar um pouco do ambiente à sua volta e detectar percepções importantes de seus clientes e não clientes a respeito do seu marketing mix, e assim promover ações que possam tanto reforçar suas qualidades perante o seu público-alvo como impedir o desenvolvimento de percepções negativas. Foi possível identificar, através da Análise SWOT, oportunidades de mercado e ameaças, e assim propor ações no sentido de aproveitar as capacidades e minimizar as limitações com as quais a empresa se deparou nestas análises.

A limitação do trabalho se deu por conta do número reduzido de entrevistados. No entanto, entende-se que este plano alcançou seus objetivos ao proporcionar à empresa uma reflexão sobre seu ambiente e conhecimento de seus atuais e potenciais clientes, bem como a revisão e elaboração de novas práticas de gestão de marketing mais adequadas à realidade da empresa.

A aplicação do plano representará um desafio para a empresa, uma vez que dispõe de poucos recursos para investimentos. Sendo assim, precisará empregar todos os seus esforços na aplicação deste plano e na sua revisão periódica, conforme sugerido pelo autor deste plano, para que se justifique o trabalho empregado. O retorno financeiro, acredita-se, se dará ao longo da aplicação das ações de marketing especificadas no capítulo denominado Plano de Marketing.

Por fim, o aluno entende que a elaboração deste trabalho lhe permitiu colocar em prática os conceitos aprendidos nas disciplinas de marketing ao longo do curso de Administração, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional.

## 8. REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2002. 168 p.
- ARMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A, Jr e PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2ed. São Paulo, Atlas, 1996.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. S.L.: Saraiva, 2004.
- DRUCKER, P F. **Introdução à administração**. São Paulo: Ed. São Paulo, 1991.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.
- GOVERNO DO BRASIL **Empreendedorismo**. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas.htm>. Acesso em 12 de agosto de 2013.
- HOOLEY, G. J. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall - Makron, 2001.
- IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 20 de agosto de 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing – 7ª Edição** - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MARTINS, Regis de Freitas; TURRIONI, João Batista. **ANÁLISE DE SWOT E BALANCED SCORECARD: UMA ABORDAGEM SISTEMÁTICA E HOLÍSTICA PARA FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA**. Curitiba, 2002, XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção;

McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico - Uma Visão Gerencial - volume 3**. São Paulo: Zahar, 1976

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

O ESTADÃO ONLINE. **Artesanato já movimentou R\$ 50 bilhões por ano no Brasil e envolve 8,5 milhões de pessoas**. Disponível em <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,artesanato-ja-movimenta-r-50-bilhoes-por-ano-no-brasil-e-envolve-8-5-milhoes-de-pessoas,2507,0.htm>. Acesso em 12 de agosto de 2013.

PRIDE, Willian M., FERRELL, O. C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. 11. ed. São Paulo: LTC, 2001.

SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Marketing**. Disponível em <http://www.sebraemercados.com.br/?p=20938>. Acesso em 20 de julho de 2013.

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing: como prepará-lo... o que ele deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992. 82 p.

TREACY , Michael ; WIERSEMA , Fred. **A disciplina dos líderes de mercado**. Rocco, 1995.

TUCKER; R. B. **Agregando valor ao seu negócio**. Makron Books, 1999.

WEIHRICH, H. (1982); **"The TOWS matrix: a tool for situational analysis"**. *Journal of long range planning*, v.15, n. 2.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991,

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES E CLIENTES POTENCIAIS DA EDU ARTS

**Idade \***

**Profissão**

**Empresa**

**Sexo \***

- Masculino
- Feminino

**Qual é a sua faixa de renda? Pode ser considerada a renda da família \***

- Até R\$ 1.355,99
- De R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99
- De R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99
- De R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99
- R\$ 13.560 ou mais

**Você já adquiriu algum produto da Edu Arts? \***

Se sua resposta for SIM, pule a próxima pergunta.

- Sim
- Não

**Se você NÃO adquiriu nenhum produto até agora, qual seria o principal motivo?**

- O preço é muito alto
- As condições de pagamento não são suficientes
- O prazo de entrega é muito extenso
- Os produtos não me interessam
- Não conhecia a Edu Arts
- Outro:

**Se você já comprou com a Edu Arts, quais destes produtos você já adquiriu?**

\*Você pode escolher mais de uma opção

- Quadro vazado
- Quadro africanas
- Quadro personalizado
- Borboleta
- Caixinha
- Flor
- Outro:

**Em relação ao(s) produto(s) que você adquiriu, atribua uma nota em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa Muito Insatisfeito e 5 representa Muito Satisfeito.**

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="checkbox"/>	Muito Satisfeito				

**Dê sua opinião em relação a qualidade dos produtos**

- É diferenciada e superior a de outros produtos do mercado
- É semelhante a de outros produtos do mercado
- Inferior a de outros produtos do mercado

**Dê sua opinião a respeito da inovação e criatividade dos produtos**

- Produto único, não possui outros no mercado
- Produto possui similares e substitutos no mercado

**Qual é a sua percepção a respeito do preço dos produtos da Edu Arts?**

- Barato em relação a satisfação que proporciona
- Compatível com a satisfação que proporciona
- Caro, mas ainda assim vale a pena comprar
- Muito caro, não vale a pena o investimento

**O que você acha a respeito das condições de pagamento oferecidas pela empresa?**

- São suficientes, não necessita de mais opções
- São insuficientes, deveria haver mais opções de pagamento (cartões, cheque, etc)

**Dê sua opinião a respeito do prazo de entrega dos produtos**

- O prazo de entrega atual é satisfatório
- O prazo de entrega atual deixa a desejar

**O que você acha da comunicação da empresa a respeito de seus produtos e ofertas?**

- Comunicação é boa, sempre fico sabendo a respeito dos produtos e promoções
- Deixa a desejar, não fico sabendo a respeito de novos produtos e de promoções

**De que maneira você gostaria de ser informado sobre produtos e promoções da empresa?**

- Email
- Folder
- Redes Sociais (Facebook, Twitter)
- Mensagens de texto (celular)
- Não gostaria de ser informado
- Outro:

**Se a empresa disponibilizasse um site de compras on-line, você compraria este produto através da internet?**

- Sim
- Não

**Se você clicou NÃO na resposta da pergunta anterior, cite o motivo****Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Edu Arts?**

\*Você pode escolher até 3 opções

- O atendimento
- O preço
- O prazo de entrega
- A qualidade dos produtos
- As condições de pagamento
- A divulgação dos produtos
- Outro:

**Na sua opinião, o que a Edu Arts precisa melhorar?**

\*Você pode escolher até 3 opções

- O atendimento
- O preço
- O prazo de entrega
- A qualidade dos produtos
- As condições de pagamento
- A divulgação dos produtos
- Outro:

**Voltaria a comprar algum produto da empresa?**

- Sim
- Não

**Indicaria a Edu Arts para seus amigos/familiares?**

- Sim
- Não

## **APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O GESTOR DA EMPRESA**

- 1) Como a empresa começou? Qual é o seu histórico?
- 2) Qual é o histórico de faturamento da empresa?
- 3) Quais são os produtos e serviços oferecidos pela Edu Arts?
- 4) Qual é o principal produto da empresa?
- 5) Quem são os principais concorrentes?
- 6) O que a Edu Arts tem de diferenciação em relação à concorrência?
- 7) Quem são os clientes e qual é o seu perfil?
- 8) Quais são os pontos fortes e fracos da empresa?
- 9) Quais são as oportunidades e ameaças do mercado?
- 10) Quais são os objetivos da empresa?
- 11) Qual é a visão e a missão da empresa? Aonde ela quer chegar?

## APÊNDICE C – PORTÓLIO DE ALGUNS DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA



