

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ADM01197 - ESTÁGIO FINAL EM MARKETING

Vanessa Medeiros dos Anjos

PLANO DE MARKETING DA ROUPARIA BABY

Porto Alegre

2007

Vanessa Medeiros dos Anjos

PLANO DE MARKETING DA ROUPARIA BABY

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.

Orientador: Prof. Luiz Carlos Ritter Lund

Porto Alegre

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

Vanessa Medeiros dos Anjos

Erro!

PLANO DE MARKETING DA ROUPARIA BABY

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA:

Professor Doutor Instituição:

Professor Doutor Instituição:

Orientador Prof. Doutor Instituição:

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos inspiradores da minha vida: meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que me auxiliaram na realização deste projeto, em especial ao professor Luiz Carlos Ritter Lund, pela total disponibilidade e atenção, e aos meus amigos queridos.

Agradeço em especial às sócias da Rouparia Baby, Tânia e Naira, pela boa vontade e interesse que dispensaram no auxílio à realização deste trabalho.

RESUMO

O trabalho teve como objetivo a realização de um plano de marketing para a Rouparia Baby, empresa de confecção de acessórios para bebês. Foi realizada uma análise situacional da empresa e do mercado em que está inserida, a fim de que fosse detectado o principal problema enfrentado pela mesma. Com base nestas informações e no referencial teórico indicado no trabalho, foi possível propor algumas ações para que a Rouparia consiga contornar essas dificuldades de forma simples e barata, exigências da atual situação financeira da empresa.

Palavras-chave: Plano de marketing, análise SWOT, micro-empresa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
4 JUSTIFICATIVA	15
5 REVISÃO TEÓRICA.....	16
5.1 PLANO DE MARKETING	16
5.2 ANÁLISE SWOT	18
5.3 VENDAS	20
5.4 A RELAÇÃO ENTRE VENDAS E MARKETING.....	25
5.5 PROMOÇÃO.....	26
5.6 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING.....	30
6 OBJETIVOS	33
6.1 GERAL.....	33
6.2 ESPECÍFICOS.....	33
7 METODO	34
8 PLANO DE MARKETING.....	36
8.1 FORNECEDORES.....	36
8.2 CONCORRÊNCIA	37
8.3 CLIENTES	38
8.4 OPORTUNIDADES.....	39
8.5 AMEAÇAS	40

8.6 PONTOS FORTES	40
8.7 PONTOS FRACOS.....	40
8.8 PROPOSTAS.....	41
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	49
ANEXO A	50
ANEXO B	52
ANEXO C	53
ANEXO D	54
ANEXO E.....	55

1 INTRODUÇÃO

O mercado de confecção para artigos destinados a bebês é bastante competitivo e exigente. Os detalhes e a qualidade dos produtos podem ser um grande diferencial no momento da compra. O nascimento de uma criança acarreta renovação do armário, decoração do quarto do bebê, além da compra do enxoval. Estes clientes estão passando por uma experiência única e querem adquirir produtos que possam satisfazer essas necessidades.

A Rouparia Baby pensa em todos estes desafios no momento da criação de seus produtos. Oferece acessórios de alta qualidade e beleza. Porém encontra uma grande dificuldade em divulgar seus produtos, pois não tem condições de investir em marketing.

Com base nestas dificuldades, o trabalho propõe estabelecer um Plano de Marketing no intuito de indicar algumas ações que possibilitem o aumento do número de clientes, tornando a empresa e seus produtos mais conhecidos no mercado.

Estruturalmente o trabalho apresenta inicialmente a Rouparia e suas características, onde a mesma é contextualizada. Após é definido o problema em questão e a justificativa para tal.

Posteriormente é descrito o referencial teórico relativo sobre conceitos e considerações de autores pertinentes à realização do plano de marketing. Todas as idéias e proposições são embasadas nestas referências.

Em seguida são estabelecidos os objetivos geral e específicos, além da especificação do método utilizado para a concepção do trabalho.

Logo após analisadas a situação interna e externa à empresa no intuito de indicar soluções à Rouparia, na forma de ações. Estas ações são propostas logo após a análise e são estabelecidas de forma que se adapte às atuais condições da empresa.

Por fim são realizadas as considerações finais onde são relacionados os resultados do trabalho.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

As proprietárias da Rouparia Baby trabalharam por muitos anos no setor de confecção, como costureiras, adquirindo larga experiência neste ramo. Em 2001 abriram o próprio negócio e mais especificamente no ano passado aderiram aos acessórios para bebês, adaptando o nome da empresa para Rouparia Baby, onde antes era apenas Rouparia.

A empresa foi criada para atender unicamente a loja da irmã de uma das sócias. Esse estabelecimento estava aumentando seu número de vendas e necessitando de produtos de qualidade. Como as sócias tinham experiência e alguns materiais, elas resolveram sair de seus respectivos empregos e abrir a Rouparia. Com o tempo, perceberam que era muito perigoso ficar restrito à apenas um cliente e começaram a vender para outras lojas. Apenas em 2006, as sócias sentiram necessidade de se especificar em um único um tipo de produto: acessórios para bebês, onde foi criada a Rouparia Baby.

A empresa, atualmente, está localizada no bairro Bom fim, na Rua Vasco da Gama, nº 461, em Porto Alegre.

Os produtos fabricados são de qualidade elevada e são diferenciados pelo material utilizado e pelo acabamento das peças, além das estampas e bordados. Estes produtos se destinam, portanto, ao mercado com maior poder aquisitivo.

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O setor têxtil tem importância significativa na economia e no comércio mundial de manufaturas, sendo também um dos maiores empregadores em termos mundiais deste setor industrial, de acordo com dados do SEBRAE. No Brasil, sua importância não é diferente. Pode-se dizer, conforme informações do BNDES, que a cadeia têxtil-confecção, a qual respondeu por 14% dos empregos gerados na indústria brasileira em 1999, apresentou elevados investimentos em modernização e expansão da capacidade produtiva durante toda a década de 90, conforme estudo realizado em dezembro de 2002.

Este trabalho trata de uma organização do ramo de confecção de acessórios para bebês. A Rouparia Baby é uma pequena micro-empresa que está no mercado há cinco anos, conta com 5 funcionárias e possui duas sócias. No início, as sócias trabalhavam com todo o tipo de produto: desde artigos para cozinha, como toalhas e jogos de mesa, até artigos para bebês.

Com a experiência foi possível notar a perda excessiva de tempo no desenvolvimento dos produtos, sem cobrar o suficiente pela exclusividade no projeto em que elas realizavam, já que, praticamente se dedicavam a tudo e não se especializavam em quase nada. Assim, após uma análise da situação, decidiram se fixar apenas na área de confecção para crianças de zero a três anos. Alguns dos motivos que as levaram a essa escolha foi a margem de lucro proveniente da venda deste produto, o maior número de pedidos, a larga experiência na produção desse tipo de artigo e a falta de sazonalidade da demanda. Aqui, é necessário deixar claro que esta margem de lucro supra mencionada é apenas uma “sensação” das sócias, pois elas não possuem até este momento, na empresa, nenhum dado financeiro especificado, tanto menos naquela época.

É muito importante ressaltar que desde o início da concepção da idéia de fabricar apenas acessórios dedicados para este segmento, foi decidido também que a empresa iria ofertar produtos de elevada qualidade e esteticamente diferenciados. Portanto, foi estabelecido desde o início, mesmo que, instintivamente, a segmentação de mercado. Para COUGHLAN, ANDERSON, STERN e EI-ANSARY (2002), segmentar o mercado é dividi-lo em grupos de usuários finais que são maximamente semelhantes dentro de cada grupo e maximamente diferentes entre os grupos.

Os tecidos e acabamentos da Rouparia Baby são de qualidade muito superior ao encontrado em boa parte do mercado, ou seja, seus produtos se destinam a um público que esteja disposto a pagar por esse diferencial.

A partir de 2005, as sócias conseguiram trabalhar quase que exclusivamente com a linha de produto para bebês, como por exemplo, toalhas, babadores, mosquiteiros e acessórios em geral que compõem os enxovais e kit's fabricados pela Rouparia.

A empresa confia nos seus produtos e sabe que tem grande potencial de criação. A cada venda novas idéias surgem e a capacidade criativa das sócias, responsáveis por esta tarefa, sempre foi o diferencial da empresa. O principal problema encontrado, atualmente, é o desconhecimento, por parte de seus clientes, tanto da empresa quanto dos produtos oferecidos pela Rouparia Baby, ou seja, é necessário encontrar uma forma de mostrar esse potencial ao mercado, através da divulgação de seus produtos.

A propaganda é uma das formas que podem ser utilizadas pela empresa a fim de que os clientes percebam esse valor. Para KOTLER (2000), a propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, por um patrocinador identificado, cujos objetivos são informar, persuadir ou lembrar, por meio de impressos, anúncios falados e outdoors, podendo ser utilizada com o intuito de construir a lealdade de marca ou atingir objetivos a curto e longo prazos.

Como a Rouparia vende seus produtos para representantes ou lojistas, não interagindo diretamente com o consumidor final, este processo de marketing pode ser um pouco mais difícil, pois nem sempre o representante se compromete plenamente com a marca que está representando. Para ele o que importa é se está vendendo ou não, ou seja, o representante não tem tanto compromisso quanto uma equipe de vendas teria, se esta fosse adotada.

A empresa, como foi mencionado anteriormente, não possui documentado nenhum relatório gerencial de clientes, tão pouco a quantidade de pedidos realizados por períodos, ou qualquer tipo de controle sobre o cliente. Esta constatação se baseia em entrevista realizada com as sócias.

A conclusão de que a Rouparia Baby está com um crítico problema de captação de clientes é consenso na empresa, apesar de não estar baseada em relatórios ou papéis. Segundo a sócia, esta constatação se deve ao fato de que a empresa pode crescer muito mais e ela “sente” isso. Não há capacidade ociosa, mas há muita capacidade de crescimento e nesse ponto as sócias estão muito dispostas. Com base nisso, este estudo tem como propósito propor um plano de marketing visando atender racionalmente o mercado e, de maneira mais específica, responder à seguinte questão: **Como fazer para aumentar o número de clientes da Rouparia Baby?**

4 JUSTIFICATIVA

Com um plano para aumentar o número de clientes da empresa Rouparia Baby é possível implementar um aumento na produção, juntamente com um aumento nos lucros.

A empresa vai precisar administrar uma demanda crescente, realizando previsão de vendas, se adequando quanto ao número de funcionários e toda a estrutura necessária. A organização tende a crescer e se desenvolver, o que exige maior controle e planejamento, por parte das sócias, instrumentos de administração que hoje não vêm sendo empregados no empreendimento.

Espera-se que a partir de um plano de marketing estabelecido e o comprometimento de sua realização, possa ser possível aumentar o número de clientes da Rouparia, pois ainda não foi realizado algum tipo de trabalho, nesse sentido, anteriormente na empresa.

Os resultados devem estar disponíveis para as sócias e suas funcionárias de acordo com desejo das primeiras. Considerando que a empresa é pequena, os efeitos devem ser difundidos de forma informal sem que ocorram maiores problemas para as sócias dentro da organização.

É importante salientar que os resultados deste estudo devem ser fruto de outro trabalho: o do planejamento e controle administrativos constantes. Conhecer seus clientes, saber suas necessidades, de forma gerencial, a fim de que, em um determinado instante no tempo, possa-se obter alguma informação – de qualquer área da empresa – e esta informação esteja disponível.

5 REVISÃO TEÓRICA

5.1 PLANO DE MARKETING

Antes de conceituar plano de marketing, é muito importante que o próprio marketing seja contextualizado. Segundo KOTKER (1994, p. 34):

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, fundamentando-se em quatro pilares principais: mercado alvo, necessidades dos consumidores, marketing coordenado e rentabilidade. O conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, foca as necessidades dos consumidores, coordena todas as atividades que afetarão estes consumidores e produz lucros através da obtenção de satisfação dos mesmos.

De acordo com COBRA (1994) o 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.

Para LAS CASAS (2002), o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

Já não é novidade que o marketing é extremamente essencial para que a empresa tenha sucesso. A busca incessante pela satisfação de necessidades e desejos tem levado as empresas a cada vez mais tentar entender o cliente, os seus anseios, sendo que a ferramenta necessária para tal é o marketing. Daí a grande importância de se realizar um plano de marketing, ou seja, concentrar

todos os esforços para observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado.

Na prática, existem diferentes tipos de planos de marketing, cada um para um propósito específico e não apenas um plano de marketing geral, que podem ser detalhados, de acordo com WESTWOOD(1996):

- Plano completo: é apropriado para o plano global de marketing da empresa e outros planos de marketing mais importantes.

- Plano básico: este se enquadra em mercados mais bem delimitados e pode ser mais útil ao tratar de um único produto. Não inclui a informação sobre orçamento e o demonstrativo de resultados.

- Plano histórico: é uma avaliação da posição atual. Pode ser usado como a primeira etapa de um plano global ou ser utilizado para uma série de produtos diferentes a fim de se decidir qual dele tem o maior potencial. Geralmente engloba somente até o diagnóstico.

- Plano para novos produtos: não existem dados históricos de venda, mas sim do produto que ele vai substituir ou de concorrentes. Caso seja um produto completamente novo, retém-se apenas na análise de mercado e concorrência O orçamento é muito importante neste tipo de plano.

Para que o plano de marketing seja bem realizado é importante seguir uma metodologia. Normalmente os autores em geral, nesta etapa, concordam que a melhor maneira de realizar um plano é seguindo alguns passos específicos, detalhados de acordo com a idéia de KOTLER (2000), onde diz que o plano de marketing possui as seguintes etapas para a formulação:

- Missão do negócio
- Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças)
- Análise do ambiente interno (pontos fortes e fraquezas)
- Formulação de metas
- Formulação de estratégias

- Formulação de programas
- Implementação
- Feedback e controle.

O plano de marketing se faz necessário, mesmo quando a empresa é considerada de pequeno porte. É um grande erro imaginar que empresa pequena não deva investir em marketing. Normalmente as empresas estão tão preocupadas em sobreviver, que não observam o mercado externo ao da organização. Mesmo que a empresa não necessite de um departamento específico de marketing, já que o tamanho não comporta, é muito importante estar sempre focado no cliente.

Pode-se destacar muitos problemas que levam as pequenas empresas a fechar as suas portas, tais como: inexperiência no ramo de negócio, desconhecimento dos instrumentos de administração, falta de recursos financeiros, dificuldades para obtenção de créditos e financiamentos, falta de resistência aos momentos de instabilidade econômica, concorrência, desentendimento entre sócios, etc...

Porém pode-se estabelecer, também, como causas da falta de sucesso das pequenas empresas as dificuldades relacionadas à prática de marketing/vendas e os aspectos de mercado, como por exemplo, o desconhecimento das normas básicas de marketing, a falta de orientação para o mercado, a ausência de níveis competitivos de qualidade, a falta de acesso à informação, os choques econômicos e as crises de mercado.

5.2 ANÁLISE SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico da empresa podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário. A técnica - em inglês SWOT (strengths,

weakness, opportunities, threats) - foi criada por dois professores da Harvard Business School chamados Kenneth Andrews e Roland Christensen.

As forças e as fraquezas são fatores internos. As oportunidades e as ameaças são fatores externos.

Depois de identificados os pontos fortes e pontos fracos e analisadas as oportunidades e ameaças, pode-se obter a matriz SWOT, onde é traçada uma análise da situação atual do negócio.

Essa análise deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade do mercado em que a empresa se encontra, além do ritmo de mudanças dentro da própria organização para que as informações sejam condizentes com a atual situação da empresa.

Para WESTWOOD (1996) se a técnica for executada adequadamente, a análise dos dados internos e externos permite uma maior atenção nas áreas-chave do negócio, nas quais a organização tem mais conhecimento, podendo fazer suposições sobre áreas que seu conhecimento é falho.

Ainda segundo o autor, a análise SWOT permite que possa ser realizadas perguntas a fim de determinar se a empresa e o produto realmente são capazes de satisfazer o plano e quais as limitações.

Por este motivo é muito importante que a matriz seja realizada de forma completamente honesta. Se houver a intenção de mascarar algum problema, o resultado será alterado.

Para a realização propriamente dita da matriz, pode-se apenas listar os pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças de forma aleatória ou ordenada. Não importa a forma e sim o resultado. Uma forma bastante utilizada de alocar os itens pode ser observada abaixo.

	Oportunidades	Ameaças
Pontos Fortes	DESENVOLVIMENTO	MANUTENÇÃO
Pontos Fracos	CRESCIMENTO	SOBREVIVÊNCIA

Figura 1 - Possível forma de apresentação da Análise SWOT

5.3 VENDAS

Em geral, as empresas que procuram ampliar mercado têm como objetivo aumentar a base de clientes em segmentos-alvo. O indicador de captação de clientes acompanha, em termos absolutos ou relativos, a velocidade com que uma unidade de negócios conquista novos clientes ou negócios, podendo ser mensurado pelo número de novos clientes ou pelo volume total de vendas para novos clientes nesses segmentos.

O processo de vendas se inicia com a identificação dos clientes potenciais. Os vendedores podem qualificar os clientes potenciais por meio do exame de sua situação financeira, volume de negócios, exigências especiais e em termos de sua probabilidade de continuidade no mercado.

O processo de vendas baseia-se em criar a satisfação e o valor para o consumidor, de forma que ele adquira o produto e se torne um cliente da empresa. Para isso, são desenvolvidos oito passos, de acordo com SPIRO (2000):

- Prospecção
- Pré-aproximação – preparação da venda
- Abordagem
- Avaliação de necessidades
- Apresentação
- Respondendo às objeções
- Conquistando compromisso
- Acompanhamento

A captação de clientes é a etapa do processo de vendas onde se busca identificar possíveis compradores ou o cliente potencial. Para SPIRO (2000), a prospecção é o método ou sistema pela qual os vendedores aprendem os nomes das pessoas que precisam do produto e dispõem de recursos para comprá-lo. Estas pessoas podem ser chamadas de clientes potenciais e clientes qualificados.

Para ser um cliente em potencial, uma pessoa ou uma organização deve ter uma necessidade que pode ser satisfeita com o produto da empresa, e um cliente qualificado é alguém que precisa do produto e é capaz de comprá-lo. Ainda, de acordo com o autor, é possível identificar clientes de várias formas: através de indicação dos atuais clientes, aquisição de listagens e de cadastros de clientes, visita porta-a-porta, feiras, exposições, anúncios classificados, entidades de classe, entre outros. Qualquer que seja a fonte é importante que a indicação seja qualificada.

Segundo COBRA (1994), o sistema de vendas da empresa é definido através da visão das funções básicas da administração de empresas; o

planejamento, a organização, a direção, através de metas e estratégias e o controle, como seguem:

- Planejamento: a administração da força de vendas deve ser apoiada numa avaliação das oportunidades de mercado, ou seja, na estimativa da demanda de mercado para os produtos ou serviços da empresa.

- Organização: a organização do sistema de vendas, partindo do planejamento, é constituída de administração de vendas, zoneamento de vendas, do roteiro de visitação, recrutamento e seleção de vendedores, treinamento e sistemas de incentivos e remuneração, avaliação de desempenho, plano de carreira, e por fim, pela supervisão de Vendas.

- Direção: Metas e estratégias: a direção dos esforços de vendas é traçada por quotas de vendas, de atividades e de lucro. Essas quotas partem das estratégias gerais de marketing e de vendas e seus respectivos programas de ação.

- Controle: o controle do esforço de vendas é exercido através de instrumentos tais como: a análise de vendas por produto, por cliente e por região; a auditoria de vendas; a análise de desempenho financeiro; a análise de participação de mercado; e avaliação quantitativa de desempenho de vendas por vendedor.

Ainda segundo Cobra (1994), a estrutura da força de vendas deve atender a duas prerrogativas básicas:

- Força de vendas direta – a empresa utiliza com exclusividade os vendedores próprios que deverão visitar diretamente os clientes da empresa.

- Força de vendas indireta – a empresa utiliza os vendedores de seus representantes ou distribuidores ou, ainda, os chamados vendedores autônomos, isto é, os chamados vendedores sem vínculo trabalhista com a empresa.

Quanto à estrutura de canal, de acordo com COBRA (1994), as empresas de vendas diretas podem desenvolver canais com muitos ou poucos níveis,

podendo produzir o que comercializa ou terceirizar esta produção; sendo normal que este tipo de empresa contrate intermediários que são independentes, ou seja, sem vínculo empregatício com a empresa. Para decidir qual dos dois modelos de estrutura de vendas a empresa deve adotar, é necessário analisar uma série de fatores. Estes fatores foram reproduzidos no quadro abaixo baseados na opinião de COBRA (1994):

Vantagens de adotar representantes de vendas são:	Vantagens de adotar equipe própria de vendas são:
Tamanho da empresa – relação custo/benefício para a empresa. As empresas menores tendem a ter vantagem.	A empresa ou os produtos podem não ser interessantes para os representantes.
Os produtos de vendas sazonal terão custos sazonais, de acordo com as vendas da empresa.	Os vendedores da empresa são mais facilmente controlados e motivados
Pagamento à base de comissão. Não havendo venda não há custo para a empresa	Tende a ser mais barata quando há venda a grandes clientes.

Figura 2 - Representantes X Equipe de Vendas

Baseado nestas informações, a empresa, ainda segundo o autor, deve escolher, para estruturar a sua equipe de vendas, entre:

- Equipe própria de vendas
- Representantes
- Equipe mista: representantes em algumas áreas e vendedores próprios em outras.

O tipo de força de vendas a ser adotado pela empresa, de acordo com COBRA (1994), depende do tipo de venda a ser realizado:

- Venda porta a porta X venda por cobertura: o vendedor que realiza as visitas sem roteiro e sem conhecimento prévio das necessidades dos consumidores estará conduzindo uma venda do tipo porta a porta. A venda por cobertura realiza-se somente através de visitas a clientes em prospecção já conhecidos ou com suspeita de interesse pelos produtos ou serviços da empresa. Pode ser através da visita a compradores potenciais que responderam a um anúncio de oferta de recebimento de catálogo ou de informações adicionais ou através da visita a pessoas que tiveram seus nomes citados por outros compradores como possíveis interessados. Esse último método de prospecção, visa levantar, junto a cada comprador, uma lista de dois ou três compradores potenciais que possam ser visitados.

- Visita planejada X visita enlatada: As vendas sem planejamento prévio tendem a ser atividades desperdiçadas. Todas as apresentações de vendas são de alguma forma planejáveis. O caso extremo ao planejamento é a visita com uma apresentação de venda enlatada. É preciso, no entanto, que um supervisor ajude o vendedor a adaptar a sua apresentação enlatada às circunstâncias. Em contraste com essa situação, vendedores experientes preferem utilizar uma abordagem mais flexível. De qualquer maneira, um planejamento de visita e de venda precisa ser usado.

- Venda missionária x tomada de pedidos: o vendedor normalmente não aceita pedido. O seu objetivo é estimular a demanda e assistir ao programa de vendas. Ao contrário, o tomador de pedidos é um vendedor que concentra o seu esforço no talão de pedidos. O vendedor missionário é muito utilizado no marketing industrial como vendedor técnico. O tomador de pedidos é orientado para incrementar a venda média por pedido e por item de pedido.

- Pré-venda X serviços de pós-venda: o trabalho de pré-venda é necessário para desenvolver a venda de novos produtos ou serviços. É o trabalho de especificação do produto ou serviço; é muito utilizado quando a fase

do projeto pode determinar o tipo de produto ou serviço a ser utilizado posteriormente. Outro tipo de pré-venda é utilizado visando à racionalização do itinerário da entrega, a partir do pedido de quantidades básicas. O serviço de pós-venda é normalmente desenvolvido para satisfazer às necessidades dos clientes. O objetivo é a satisfação do cliente para que ele se transforme em gerador de negócios. Na pré-venda, o objetivo é condicionar a venda futura, a partir de uma especificação.

5.4 A RELAÇÃO ENTRE VENDAS E MARKETING

Apesar de o marketing estar ligado com toda a empresa, a área de vendas deve estar especialmente ligado ao marketing, pois é desta que terá o feed back dos clientes.

Para LAS CASAS (2002, p. 13):

Entender vendas sem ter conhecimentos básicos de marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais. Um assunto está relacionado com outro e o seu perfeito entendimento somente será possível com uma visão global da matéria.

É essencial que o marketing e as vendas estejam perfeitamente integrados. A força de vendas é uma fonte valiosa de informações com que o marketing deve contar ao projetar estratégias de produtos e de comercialização.

Ainda sobre a estreita relação do marketing com as vendas, COBRA (1994) diz que, mais que exclusivamente vender, o homem de vendas passa a intuir marketing, sendo este, também, o seu grande desafio: como utilizar o marketing como um braço para a consecução da sua venda? Diz, ainda, que o papel do vendedor, não é uma panacéia ou que ele deva, agora, realizar sozinho

todo o esforço de marketing, mas sim que precisa conhecer algumas funções básicas do marketing e, efetivamente, utilizá-las em suas vendas, desde a realização de uma análise de seu mercado até a adaptação do seu produto às necessidades de seus clientes.

O composto de marketing, também conhecido como marketing mix, é um conjunto de estratégias usadas – desde a concepção do produto até a sua colocação no mercado – para criar valor para o cliente e atinge os objetivos de marketing da organização, segundo CHURCHILL & PETER (2000). De acordo com MOREIRA (2001), explica-se a relação do setor de vendas com cada um dos quatro elementos do composto da seguinte forma:

- Produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem aos seus clientes. Nesta idéia encontra-se, além do produto em si, os serviços que são prestados em função de sua aquisição, formando o que se chama de *benefício*.

- Preço representa o custo e para o profissional de vendas o preço permite expressar o valor do produto e gerar receita.

- Praça a palavra pode assumir dois sentidos – logística e canais de distribuição - neste caso é considerado a questão de logística. Todas as decisões tomadas na área de logística devem levar em consideração os impactos futuros, buscando o menos custo no menos espaço de tempo.

- Promoção refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos, conceitos ou idéias.

5.5 PROMOÇÃO

Segundo KOTLER (2000), toda e qualquer forma de comunicação que a empresa realiza com seus diversos públicos é chamada de promoção, ou composto promocional, além de todos os estímulos orientados para que estes públicos multipliquem a comunicação. De acordo com o autor, as ferramentas do

composto promocional são: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto (mala direta, telemarketing) etc.

Para KOTLER (2000) a venda pessoal é a comunicação feita de pessoa a pessoa, gerando resposta imediata, ou seja, o processo de informar os clientes atuais e potenciais e persuadi-los a comprar produtos e serviços através da comunicação pessoal em uma situação de intercâmbio ou troca.

De acordo com LAS CASAS (2002), a venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação em marketing, pois consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através dos vendedores.

Exatamente por ser pessoal, ainda segundo o autor, esta forma de comunicação apresenta muitas vantagens, entre elas, a capacidade do vendedor adaptar a mensagem ou a apresentação de vendas de acordo com a necessidade da situação, além de receber imediata realimentação do processo e corrigi-lo ainda a tempo, se necessário.

Para ele, na venda pessoal as dúvidas e dificuldades podem ser esclarecidas no momento em que aparecem, ajudando assim, a despertar no consumidor o desejo pela compra do produto.

A conversa direta com opiniões, sugestões e possibilidade de analisar as reações é outro fator propiciador ao fechamento das vendas. Apesar das vantagens, o autor destaca que a venda pessoal é uma das formas mais caras de comunicação, uma vez que a manutenção de uma equipe de vendas exige treinamento, controle, gasto em transportes, tempo de espera, etc.

KOTLER (2000) define a propaganda como qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado. É uma forma de comunicação impessoal, unilateral, paga e assumida pelo anunciante que assina suas mensagens, podendo atingir grande volume de pessoas no público visado, em grandes extensões geográficas, permitindo que um produto possa, rapidamente, tornar-se conhecido e aceito.

KOTLER (2000) lembra que a propaganda não é capaz de agir isoladamente. Se o consumidor compra ou não depende também do produto, do preço, da embalagem, da venda pessoal, dos serviços, do financiamento e de outros aspectos do processo de marketing.

Ainda, segundo o autor, a promoção de vendas trata-se de uma forma de comunicação usada, com o objetivo de chamar a atenção dos consumidores, tendo como objetivos o aumento das vendas em curto prazo ou a obtenção de participação de mercado em longo prazo, como também o incentivo aos clientes a experimentarem um novo produto.

BOONE & KURTZ (1998) argumentam que a propaganda tenta condicionar o consumidor a adotar um ponto de vista favorável em relação à mensagem promocional.

O objetivo é aumentar a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto ou serviço. Já a promoção de vendas na visão dos mesmos autores são as atividades de marketing que não constituam venda pessoal, propaganda e publicidade, e que incremental a compra pelo consumidor e a eficácia do distribuidor.

Para KOTLER (2000) ao usar a promoção de vendas, a empresa deverá definir seus objetivos, selecionar as ferramentas, desenvolver o programa, pré-testá-lo, implementá-lo, controlá-lo e avaliar seus resultados. Portanto, o planejador de promoções deve levar em conta o tipo de mercado, os objetivos da promoção de vendas, as condições de competitividade e a eficácia em termos de custo de cada ferramenta. Pode-se distinguir entre promoções do fabricante e promoções do varejista, os fabricantes geralmente trabalham com uma faixa de descontos enquanto os varejistas reduzem seus preços, geralmente utilizam propaganda, cupons de desconto ou prêmios. Para KOTLER (2000, p. 616):

A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para

estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio.

Ainda segundo KOTLER (2000), as ferramentas de promoção de vendas incluem: pacotes de desconto, prêmios não relacionados ao produto, concursos e sorteios, ofertas de reembolso ao consumidor e compensações comerciais, tais como: amostras, cupons, ofertas de reembolso pós-vendas, pacotes com preços promocionais, brindes, prêmios, recompensa por comprar o produto, experimentação gratuita, garantias do produto, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays e demonstrações no ponto de venda.

Para BOONE & KURTZ (1997), a publicidade pode ser definida como estímulo não pessoal à demanda por um bem, serviço, pessoa, causa ou organização, através de notícias significativas nos meios de comunicação escrita ou de apresentações favoráveis em rádio, televisão ou palco, que não são pagas por um patrocinador identificado.

Segundo COSTA (1991), a publicidade é considerada a estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocação de notícias, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa da empresa e de informação do lançamento, modificações e de características específicas de produtos.

Para BOONE & KURTZ (1998), as relações públicas representam o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus vários públicos, que incluem consumidores, fornecedores, acionistas, empregados, governo, o público em geral e a sociedade na qual a empresa opera.

Na opinião dos autores, as relações públicas são vantajosas pela capacidade de criar uma atitude positiva em relação a um produto ou empresa e por acentuar a credibilidade deles. Suas desvantagens são não permitir uma avaliação precisa dos seus efeitos nas vendas e envolver muitos esforços direcionados a metas não orientadas para o marketing.

No conceito de KOTLER (2000), o marketing direto é qualquer meio de comunicação ou propaganda, interativos que possibilite a geração de uma resposta mensurável, possuindo os seguintes objetivos:

- Divulgação da marca ao público alvo definido;
- Diminuição da dispersão da verba publicitária;
- Obtenção de resultados mensuráveis;
- Maximização da lucratividade.

O marketing direto é uma importante ferramenta de comunicação com o mercado, seja para venda direta ao consumidor, seja para estímulo às vendas ao consumidor através dos canais tradicionais, seja como canal alternativo. É um instrumento de apoio eficiente para os negócios de qualquer empresa. (DANTAS, 2000, p. 30).

Conforme DANTAS (2000), o marketing direto possui diversas utilidades e oferece à empresa a oportunidade de potencializar e rentabilizar qualquer esforço de marketing, permitindo medir os resultados com grande precisão. Para isso, as organizações precisam realizar um planejamento prévio, no sentido de otimizar os resultados.

5.6 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING

DRUCKER (2000) afirma que a era da informação aliada à revolução tecnológica tem aberto inúmeros canais para a obtenção do conhecimento. Considerando a rapidez com que o volume de informações aumenta, o diferencial buscado pelas empresas entre seus concorrentes está no conhecimento acumulado pelas pessoas que a integram e sua adequada

aplicação; este passa a ser o principal recurso e ativo para a empresa que busca melhorar seus resultados organizacionais, mantendo-se competitiva.

Este enfoque em conhecimento dos clientes mostra como as estratégias contemporâneas de marketing não podem negligenciar a importância e o potencial das novas mídias disponíveis (internet, call center, tv digital interativa, telefonia móvel, etc.), para o aumento da rentabilidade, sobrevivência e crescimentos das organizações.

A internet é um conjunto de redes interligadas usada como meio de comunicação entre pessoas de todo o mundo, podendo ser utilizada pelas organizações como uma grande ferramenta para a promoção de produtos e serviços.

De forma similar à propaganda tradicional, a Internet pode alcançar objetivos de marketing como aumento do conhecimento da empresa e da marca de um produto, tornando-se muito importante durante as várias fases do processo de marketing.

Ao analisar o processo de venda, a internet pode visar muitas coisas além da simples venda, pois milhares de clientes potenciais podem ser contatados e conduzidos até o fechamento de negócios pelas diversas fases do processo de venda, do estímulo ao interesse até o desejo e a ação.

Neste sentido, é importante conceituar o que seja comércio eletrônico. Conforme TURBAN e KING (2004), por comércio eletrônico entende-se o processo de compra e venda ou de troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet.

Já KALAKOTA & WHINSTON (1997) definem comércio eletrônico também como a compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores, no entanto, complementa de forma crucial, que, o comércio eletrônico envolve mais do que comprar e vender – inclui todos os tipos de esforços de pré e pós-venda.

No comércio eletrônico não existem, segundo DRUCKER (2000), empresas locais nem geografias distintas. Onde produzir, onde vender e como vender vão continuar sendo decisões importantes para as empresas. Mas é possível que, dentro de algum tempo, elas não mais determinem o que a empresa faz, nem como ou onde faz.

Para KOTLER (2000), os canais eletrônicos desviarão os negócios dos canais baseados em lojas tradicionais em muitos setores de bens e serviços, apesar de as empresas hoje em dia enfrentam o desafio de eliminar a grande diferença que existe entre a administração tradicional e a forma como os negócios são gerenciados na ótica do comércio eletrônico.

6 OBJETIVOS

6.1 GERAL

Elaborar um plano de Marketing para a Rouparia Baby.

6.2 ESPECÍFICOS

- Analisar o ambiente interno e externo à empresa;
- Fazer a análise SWOT;
- Identificar ações cabíveis à realidade da empresa a fim de realizar o objetivo proposto.

7 MÉTODO

Para a realização do plano de marketing proposto para a empresa Rouparia Baby foram utilizadas a pesquisa teórica e a pesquisa exploratória, através do estudo de caso.

Para Gil (2002) pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

A pesquisa teórica trata-se da análise dedicada a conceitos, idéias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos (DEMO, 2000).

Ainda segundo o autor, esse tipo de pesquisa é orientado no sentido de reconstruir teorias, quadros de referência, condições explicativas da realidade, polêmicas e discussões pertinentes, acarretando rigor conceitual, análise acurada, desempenho lógico, argumentação diversificada e capacidade explicativa.

Para MALHOTRA (2001) a pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, tendo como objetivo principal aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, tornando claros conceitos e fornecendo subsídios para a resolução de problemas. Ainda segundo o autor, a pesquisa exploratória é aquela que visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

Foi utilizado, como base para a pesquisa, um roteiro de entrevista com as duas sócias, constante no Anexo A. A empresa possibilitou total acesso às dependências e às informações necessárias, fazendo com que houvesse uma percepção bastante clara da rotina da mesma, além de possibilitar o estudo de caso de forma plena, sem restrições.

Segundo Yin (1994), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre os fenômenos e o contexto não estão claramente definidos.

A observação foi muito importante para que pudessem ser apontados os pontos fortes e fracos da empresa, sendo essencial para a definição do problema.

A conversa se baseou na total informalidade. Essa possibilidade advém do fato de conhecer previamente as duas proprietárias e ter relações de amizade.

Houve várias visitas à empresa, além da comunicação via telefone. Foram ouvidas ambas as sócias, bem como os funcionários, e os questionamentos foram feitos ao decorrer das conversas, onde eram expostos os problema pelas sócias. As soluções foram dialogadas de acordo com a realidade da empresa.

As idéias foram surgindo de todo parte da empresa, sempre havendo a preocupação de que as soluções propostas fossem verdadeiramente realistas, a fim de que pudessem ser postas em prática, de acordo com a possibilidade de recursos humanos, físicos e financeiros da empresa.

As visitas ocorreram nos períodos de abril a junho e outubro a dezembro do corrente ano.

8 PLANO DE MARKETING

O trabalho almejou a proposição de soluções para alguns problemas detectados na empresa através de observação, além da análise realizada por meio da técnica SWOT, onde são observados diversos pontos dentro e fora da empresa. Após esse exame, foi possível propor algumas soluções simples, eficientes e compatíveis com as possibilidades da empresa.

Não será possível implementar todas as sugestões até a realização deste trabalho. As sócias, considerando o grande interesse na resolução do problema exposto, estão completamente engajadas no plano proposto e pretendem continuar na prática e controle do mesmo. Todo o subsídio necessário que as sócias necessitarem, após o final deste trabalho, será atendido por parte da autora, não somente por existir laços de amizade entre as partes, mas também pelo desejo de que o plano de marketing seja concretizado da melhor forma possível.

Atualmente, a maior barreira de implementação do projeto é financeira. Apesar de o plano atender completamente as possibilidades da empresa, no momento as sócias não dispõem de recursos financeiros para tal. Com o plano realizado, e com os recursos disponíveis, as sócias se comprometeram a colocar em prática os objetivos propostos até a metade do ano de 2008.

A seguir são analisados os ambientes externo e interno da empresa através de seus fornecedores, concorrência que a empresa enfrenta, os seus clientes, além da indicação de suas oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos.

8.1 FORNECEDORES

A Rouparia se relaciona com um número considerável de fornecedores, pois seus produtos são muito diversificados.

Os fornecedores da empresa são normalmente os mesmos utilizados há muito tempo. São empresas que foram indicadas por pessoas do ramo e que oferecem produtos da qualidade exigida pela empresa.

A maioria dos fornecedores é de Porto Alegre e do Interior do RGS. A empresa utiliza, também, os produtos fornecidos por uma empresa de Minas Gerais, por se tratar de itens de algodão não fornecidos no sul do país na qualidade exigida para tal.

A matéria-prima, normalmente, é comprada por telefone ou por representante comercial. Este último é utilizado quando a empresa está comprando um produto novo ou textura e cor ainda não utilizados, exigindo a verificação física pessoalmente.

As sócias adquirem, também, os produtos no atacado. Esta maneira de compra acarreta um aumento no preço da matéria-prima, considerando o número de atravessadores no “caminho” da venda, porém se torna a única forma de compra, quando a empresa não necessita de um número muito grande de produtos. As empresas que vendem diretamente realizam vendas em grandes quantidades e nem sempre a Rouparia necessita deste volume de material.

8.2 CONCORRÊNCIA

As concorrentes da Rouparia Baby são empresas de confecção de todo o país que vendem produtos de alta qualidade como, por exemplo, a Mini-Griffe, Classic Baby e a Briss Confecções, empresas destacadas pelas sócias, por oferecerem produtos de característica comparável a oferecida pela Rouparia.

A empresa Mini-Griffe possui um site na internet (www.minigriffe.com.br) onde são indicados os produtos da empresa através de imagens divididos em

conjuntos de coleção de cada ano. A empresa não disponibiliza os preços via internet, somente via e-mail, telefone ou fax e realiza a venda somente para lojistas.

Já a empresa Briss confecções, apesar de não trabalhar somente com a linha bebê, pode ser considerada uma forte concorrente da Rouparia. A Briss em seu site (www.briss.com.br) oferece imagens dos produtos, relação de preços, cadastro de clientes, além de uma área específica para promoção de vendas. Os site é mais completo se comparado ao da Mini-Griffe.

As grandes empresas de confecção também são consideradas concorrentes. Apesar de não ofertarem produtos fabricados de forma artesanal, ou até de qualidade compatível, concorrem através do preço que podem vender seus produtos. Neste caso são incluídos os produtos provenientes da Ásia e que por diversos motivos são vendidos a um preço bastante abaixo do praticado no Brasil, normalmente obtidos em grandes lojas populares.

8.3 CLIENTES

A empresa vende seus produtos especificamente para lojistas, através de compra direta na loja ou de representantes. As compras diretas na loja são total minoria e se realizam através de indicação de outros compradores ou de conhecidos da Rouparia. Dois clientes antigos e fiéis da empresa podem ser destacados: Sonho de Bebê localizada no Shopping Interlar Aricanduva, São Paulo e a Kassulla Baby, em Porto Alegre. Foi possível estabelecer contato com a Sra. Kátia da Kassula Baby e com a Sra. Luciana da Sonho de Bebê, por email, a fim de que aplicar um pequeno questionário sobre a fornecedora Rouparia Baby.

A maioria absoluta dos clientes da loja é intermediada por representantes. A Rouparia tem parceira com alguns representantes que possuem uma área de atuação bastante grande, atingindo quase todo o território nacional. Existe um

representante em Porto Alegre, que atua também em alguns lugares do interior, tais como, Caxias do Sul, Gramado, Garibaldi e intermediações. Possui também um representante em São Paulo e um na Bahia.

A representação é realizada através de parceria, ou seja, são pessoas indicadas que as sócias confiam. O número limitado de representantes se dá pelo fato de que o mostruário necessário para que seja realizada a representação é muito caro (em torno de R\$ 500,00).

Considerando o ritmo acelerado de mudança nos produtos, o mostruário necessitaria de atualização constante, encarecendo ainda mais este processo.

Alguns clientes também são conquistados através do site atual que a empresa possui na Web. Porém, como o site não está atualizado, além de não possuir as ferramentas desejadas pelas sócias, o cliente necessita se dirigir até Porto Alegre para conhecer os produtos, se o local não for representado pela empresa.

As sócias participam, também, de muitos Show Room's e de feiras de confecção, que acontecem no país, fazendo com que a empresa apareça diretamente para os clientes da Rouparia Baby.

8.4 OPORTUNIDADES

Considerando relatos e observações realizadas na empresa é possível relacionar algumas oportunidades em relação ao mercado:

- Mercado ávido por novidades;
- A possibilidade do uso da Internet em favor da empresa;
- Aumento no número de clientes;
- Não sazonalidade do produto;
- Possibilidade de expansão de vendas;

8.5 AMEAÇAS

A ameaças do mercado que podem afetar a Rouparia Baby, são listadas em:

- Crise financeira;
- Concorrência de produtos estrangeiros de qualidade inferior e preço abaixo do ofertado pela empresa;
- Problema de comunicação com o cliente;

8.6 PONTOS FORTES

A empresa possui pontos fortes visíveis. Através da observação foi possível relacionar as características positivas que se destacam:

- Conhecimento técnico, adquirido através de anos de experiência no setor;
- Criatividade;
- Grande capacidade de criação;
- Empenho das sócias;

8.7 PONTOS FRACOS

Os pontos fracos detectados na empresa são:

- Falta de capital de giro;
- Carência de conhecimentos relacionados à Administração;
- Desconhecimento da clientela;

8.8 PROPOSTAS

Após realizar a análise de vários pontos da empresa e de seu ambiente externo, foi possível indicar algumas ações a fim de implementar o plano de marketing proposto.

a) Ação 1: Atualização e melhoramento do site da empresa.

O site da empresa (www.roupariababy.com.br) está no ar desde 2006 e dispõe de fotos de alguns produtos já lançados, porém não é utilizado como mecanismo de divulgação. Na verdade o site foi feito, mas praticamente esquecido, não sendo útil no dia a dia da empresa.

A Rouparia trabalha com produtos que, de tempos em tempos, são renovados ou até mesmo substituídos por outros no intuito de promover a diferenciação. O site não é atualizado de acordo com as mudanças ocorridas nos enxovais ofertados, ou seja, não proporciona aos clientes informações atualizadas.

Além disso, o cliente não tem como adquirir informações de valores ou relação de produtos ofertados em cada coleção ou kit.

Os produtos da Rouparia podem ser divididos em Coleções e Kit's de berço. Os Kit's são artigos mais caros, trazendo maior retorno para a empresa. Os Kit's de berço são compostos de acessórios que tornam o berço do bebê mais confortável e bonito, tais como, almofadas e cobertores, recebendo um nome específico de acordo com o motivo dos bordados e cores.

As coleções são artigos diversos como capuz, toalha, fralda, regurgitador, bafeiro, vira xale, rolo de apoio, manta, trocador portátil, entre outros, que são agrupados e chamados também de acordo com um motivo escolhido pela empresa. No anexo podem ser visualizados exemplos destes produtos. Cada tipo de coleção ou kit de berço é oferecido em várias cores.

A proposta é apresentar ao cliente o máximo de informação possível, além de indicar através do layout, a beleza e qualidade que irá encontrar ao adquirir o produto.

As sócias fizeram um orçamento para que o site seja colocado em funcionamento e se comprometeram a implementar o mesmo no início do ano de 2008, através da utilização dos serviços de um profissional da área. Será necessária, também, a contratação de uma pessoa especializada em tirar e editar as inúmeras fotos que serão colocadas no site, considerando que as imagens devem ser de ótima qualidade, já que do contrário, a comunicação visual ficaria muito comprometida. O prestador de serviço de informática que irá realizar o site não será o mesmo responsável pelas fotos.

Normalmente a empresa adquire seus clientes através de conhecidos ou indicações. As pessoas entram em contato e se dirigem até ao estabelecimento, ou em outros casos, as sócias até disponibilizam um mostruário. Como relatado anteriormente, o mostruário se torna um item caro para que seja oferecido a todos os clientes. O site, então, seria uma saída para este problema. Neste caso, com o site em funcionamento, é possível divulgar todos os produtos, com suas diferenciações de cores e tamanhos, tornando on line grande parte da apresentação dos produtos. Se for o caso de encaminhar um mostruário, as sócias saberão que o mesmo terá algum retorno, pois o cliente já visualizou os produtos pelo site e já sabe quase todas as características necessárias, exceto a textura, possuindo maior probabilidade na efetivação da compra.

A previsão para a conclusão desta tarefa é de no máximo 5 meses, ou seja, até abril de 2008 o site já estará completamente nos moldes desejados pelas sócias.

b) Ação 2: Formatar um banco de dados.

Esta ação objetiva a identificação dos clientes da empresa que já compraram produtos da Rouparia, compram habitualmente ou possíveis clientes. Atualmente o cadastro dos clientes até é realizado, mas não existe uma formalização e esses dados estão dispersos por toda a empresa.

A sócias se comprometeram a agrupar estes dados a fim de que possa ser incluído em um banco de dados. Além disso, foi realizada uma relação de possíveis clientes retirados de diversas revistas especializadas em artigos para bebês onde são expostos os lojistas deste setor. Como o cliente da empresa é o próprio lojista, este tipo de revista é uma fonte bastante rica de cadastro.

As sócias ficaram responsáveis por agrupar os dados na empresa e a autora realizou o cadastro dos possíveis clientes. Este banco de dados está praticamente pronto, restando apenas incluir no programa realizado para tal fim, os já clientes. A relação de possíveis clientes foi realizada e já foi cadastrada no banco de dados.

O banco de dados proposto é muito simples, pois a empresa não necessita e não pode contar com programas muito sofisticados. Foi realizada no ACCESS da forma mais enxuta possível, considerando que este banco deve apenas indicar dados essenciais dos clientes, tais como, por exemplo, nome da empresa e email.

Dados de produtos comprados ou periodicidade de compra não será incluído neste banco, mas as sócias têm a idéia de, a médio prazo, realizar este tipo de análise, necessitando, portanto, da formatação do programa. O número de informações disponíveis no banco de dados é suficiente para os objetivos que são almejados pela empresa no curto prazo, ou seja, realizar a emissão da mala direta para os clientes e/ou possíveis clientes.

Este banco de dados será dividido em clientes e não clientes, no intuito de diferenciar o tipo de mala direta para cada um deles. A sugestão é realizar um tipo de divulgação mais voltado a indicação do site para os não clientes e para os clientes a mala direta estará mais preocupada em informar o usuário de novidades em produtos, além de lembrá-los da marca. É claro que as divulgações podem ser enviadas para todos, se assim for conveniente. Essa divisão apenas tende a facilitar o uso deste instrumento, caso haja necessidade de comunicação apenas com um tipo de consumidor.

Na figura abaixo é demonstrada a tela de cadastramento dos clientes.

Banco de Dados-Rouparia Baby

Empresa Rouparia Baby

Cadastramento de Clientes

CNPJ: 10.111.111.0001-11

Empresa: Paulo Comércio de Sapatos

Contacto: Alexandre

Telefone: 3310-2412

e-mail: pcs@terra.com.br

Cidade: Pelotas

País: BR

Cliente: Não (Sim/Não)

Próximo Visualizar Enviar e-mail

Registro: 1 de 6

Figura 3 - Banco de Dados

É relevante ressaltar a importância da atualização constante desses dados. As sócias estão cientes desta necessidade e comprometeram-se a realizar tal tarefa sempre que houver alguma alteração em algum dos elementos solicitados pelo banco.

c) Ação 3: Divulgar a empresa via site.

A empresa já realizou algumas promoções em outros meios de comunicação. Em 2005 a empresa comprou o direito de expor sua marca em uma grande revista especializada no ramo, a Revista Bebê, cuja periodicidade é mensal, onde são divulgados tanto lojistas de roupas e acessórios de bebês quanto empresas de confecção como a Rouparia. Além disso, as sócias distribuem em todos os eventos e show room's que participam, folders produzidos especialmente para esses eventos, em que mostra a empresa e seus produtos.

Apesar de todos os esforços e principalmente do elevado gasto com a propaganda na revista, a grande maioria dos clientes conhecem a empresa por indicação, não obtendo êxito com as divulgações até agora implementadas.

O site pode ser uma ótima opção para desviar o problema da falta de recursos para despende em marketing. Essa forma de comunicação ainda não é utilizada pela empresa, apesar de bastante barata, se comparada às já realizadas, podendo abranger um número maior de pessoas.

Depois de formatada a relação, de acordo com a ação 2, é possível fazer contato com os clientes e possíveis clientes, para que a empresa seja conhecida e lembrada através da internet.

As sócias pretendem enviar, em um primeiro momento, para todas as empresas cadastradas, folder via e-mail com informações do site e da empresa em geral para que as pessoas tenham conhecimento do endereço eletrônico. Neste folder irá conter dados referente à empresa chamando atenção principalmente para a utilização do site, identificando a marca através do logotipo da Rouparia Baby. O mesmo será realizado por um prestador especializado, regularmente utilizado pela Rouparia nas suas promoções.

Posteriormente será encaminhado a mala direta de acordo com as novidades oferecidas pela empresa ou para apresentar algum evento em que a mesma está participando. A idéia é encaminhar emails de quinze em quinze dias nos primeiros seis meses de funcionamento do site e posteriormente a mala direta serviria para indicar alguma novidade ou promoção de vendas. Se houver a indicação de algum cliente, ou futuramente, for realizado um novo levantamento de possíveis clientes, o procedimento pode ser repetido.

Além da mala direta o próprio site é uma forma de divulgação. Existem diversos sites de procura como o BuscaPé, por exemplo, que a empresa anuncia por performance, ou seja, mesmo que milhares de consumidores visualizem o anúncio da Rouparia, a empresa pagará somente quando o consumidor for direcionado a sua empresa. Este tipo de anuncio cabe no orçamento financeiro da empresa e espera-se trazer algum retorno. Além disso,

estar na rede já é motivo de uma possível visualização até mesmo em sites de procura não pagos, como o google, por exemplo.

A empresa hospeda seu atual site no provedor Terra, pagando uma mensalidade para tal. O objetivo é manter o site hospedado neste servidor. A primeira mala direta será enviada com o auxílio do profissional que irá realizar o aperfeiçoamento do site. Com o passar do tempo as sócias pretendem absorver esta tarefa para que não haja necessidade de contratação de um serviço adicional, o que gera mais custos.

Como a empresa não dispõe dos serviços do Outlook para envio dos emails, cuja utilização deve ser paga à Microsoft, a empresa enviará suas malas diretas através do novo email (roupariababy@terra.com.br). O email disponível no site indica o nome empresarial registrado na JUCERGS, sob a denominação HAINAT INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECÇÕES LTDA. Para que os clientes vinculem o nome da empresa ao e-mail, as sócias irão criar uma conta nova de e-mail indicando o nome fantasia.

Para que seja possível enviar a mala direta através do email da Rouparia, será exportado os dados da coluna "email" do banco de dados para um outro sistema que realiza este tipo de tarefa, como, por exemplo, um sistema web em "php", obtido de graça na internet. O responsável pelo site irá realizar operacionalmente a primeira mala direta e ao mesmo tempo irá treinar as sócias, para que possam proceder aos próximos envios de mala direta sem a ajuda do profissional.

Esta ação depende totalmente do pleno funcionamento do site, portanto somente será implementado quando for possível indicar o endereço eletrônico com as imagens e informações já colocadas no site da forma desejada pelas sócias.

Ação 4: Atualizar o site constantemente.

A cada nova coleção será necessário a atualização das imagens alocadas no site, bem como todas as mudanças decorrentes da troca do

enxoval. O mesmo profissional será utilizado. As coleções normalmente são alteradas de 8 em 8 meses, tornando viável este procedimento. Como a empresa, de tempos em tempos, participa de alguns eventos como show room's e feiras do setor, essa participação deve ser destacada na página inicial do endereço eletrônico. Essa informação será periódica e de curta duração, portanto deverá ser sempre atualizada ou então, se ficar muito caro para a empresa, poderá ser relacionado os eventos que a empresa já participou, fazendo com que não haja a necessidade de retirar a informação do site, apenas colocar.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi realizado a partir da definição do principal problema da Rouparia Baby: o desconhecimento da empresa e seus produtos perante o mercado, estabelecida através da análise SWOT. O plano de marketing propôs algumas idéias simples que possibilitem uma maior visibilidade da empresa através de uma forma barata de marketing, a internet.

As ações, apesar de não estarem ainda em funcionamento, pois dependem da atualização do site, pretendem alcançar um número considerável de possíveis clientes para que haja divulgação do produto. Existe comprometimento das sócias para que a implementação das sugestões seja realizada, pois elas acreditam que possa ter efeito tais proposições.

Espera-se, portanto, que, para a Rouparia Baby, este trabalho tenha sido tão válido quanto foi para a autora, considerando o conhecimento adquirido no decorrer da execução do mesmo.

10 REFERÊNCIAS

- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L., **Marketing Contemporâneo**, Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHILL & PETER. **Marketing – Criando Valor para os Clientes**. São Paulo : Editora Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos Henrique Noqueira. **Administração de vendas**. 4. ed.. São Paulo : Atlas,1994.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Telemarketing: a chamada para o futuro**. São Paulo: Atlas, 2000.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.
- DRUCKER, P. F. **O advento da nova organização**. In: Gestão do Conhecimento, Harvard Business Review. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_setorial/setorial11.pdf, acesso em 19/04/07.
- KALAKOTA, R. & WHINSTON - **Eletronic Commerce**. A Manager's Guide. Berkeley Addison Wesley, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: ed. Prentice Hall, 2000. 10ª edição.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 6. ed.. São Paulo : Atlas, 2002.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.
- MOREIRA, Julio César Tavares Moreira. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- SEBRAE. **Análise da eficiência econômica e da competitividade da cadeia têxtil brasileira**. Brasília, D.F.: IEL, 2000.
- SPIRO, Stanton. **Administração de Vendas**. 10.ed. Rio de Janeiro:LTC, 2000.
- TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.
- WESTWOOD ,J. **O plano de marketing**. São Paulo: Clio Editora, 1996.
- YIN, R. K., **Applications of Case Study Research**, NewburyPanrk: Sage, 1994

ANEXO A - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM AS SÓCIAS

1. Relato sobre a história da empresa.
2. Quando e como foi decidido trabalhar com acessórios para bebê?
3. Como é realizada a divisão das tarefas?
4. Que tipos de controle administrativos são realizados pela empresa?
5. Qual o maior problema atualmente enfrentado pela empresa?
6. Como é o relacionamento entre a empresa e os fornecedores?
7. Quem são seus concorrentes?
8. É realizado algum tipo de divulgação dos produtos?
9. Se houve divulgação, o retorno foi o esperado?
10. Como os clientes conhecem a empresa?
11. Os atuais clientes da empresa normalmente se tornam fiéis ou há grande rotatividade de clientes?
12. Quais são estes clientes?
13. Qual a experiência de vocês com os representantes de vendas?
14. Já foi pensado em formar uma (pequena) equipe de vendas? Por quê?
15. Qual a maior barreira em “mostrar” a empresa para novos clientes?
16. Como é o processo de criação dos novos enxovais?
17. Existe capacidade ociosa?
18. Qual a idéia inicial em implementar um site para a empresa?
19. Foi adquirido algum novo cliente através do site atual da empresa?
20. Como são adquiridos os produtos e onde ficam estocados?

21. Existe problema de prazo de entrega tanto de fornecedores quanto dos produtos ofertados pela empresa?
22. Como é o relacionamento pós-venda com o cliente?
23. Qual os principais objetivos a curto prazo da empresa?
24. E a longo prazo?
25. Quais as restrições atuais para que a empresa alcance estes objetivos?

ANEXO B - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM AS CLIENTES (VIA E-MAIL)

1. Como a empresa conheceu a Rouparia Baby?
2. Há quanto tempo a empresa é cliente da Rouparia?
3. Quais foram os motivos para a realização da compra?
4. Quais as maiores dificuldades para estabelecer contato com a empresa e conhecer novos produtos?
5. Um site onde proporcione a imagem de todos os enxovais facilitaria a compra?

ANEXO C – MATRIZ SWOT

Fatores Externos	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Fatores Internos	Mercado ávido por novidades	Crise financeira
	Uso da Internet em favor da empresa	Concorrência de produtos estrangeiros
	Aumento no número de clientes	Problema de comunicação com o cliente
	Não sazonalidade do produto	
	Possibilidade de expansão de vendas	
PONTOS FORTES	EFEITOS	EFEITOS
Conhecimento técnico	Aumento da capacidade de comunicação	Manter a diferenciação do produto na qualidade
Criatividade	Maior produção	Descoberta de um novo meio de comunicação
Grande capacidade de criação	Produto cada vez mais diferenciado	Utilização do conhecimento técnico em prol da empresa
Empenho das sócias		
PONTOS FRACOS	EFEITOS	EFEITOS
Falta de capital de giro	Aumentar o número de vendas	Perda de mercado
Carência de conhecimentos Administrativos	Divisão de tarefas	Começo de capacidade ociosa
Desconhecimento da clientela		Diminuição do lucro

ANEXO D – LOGOTIPO DA EMPRESA



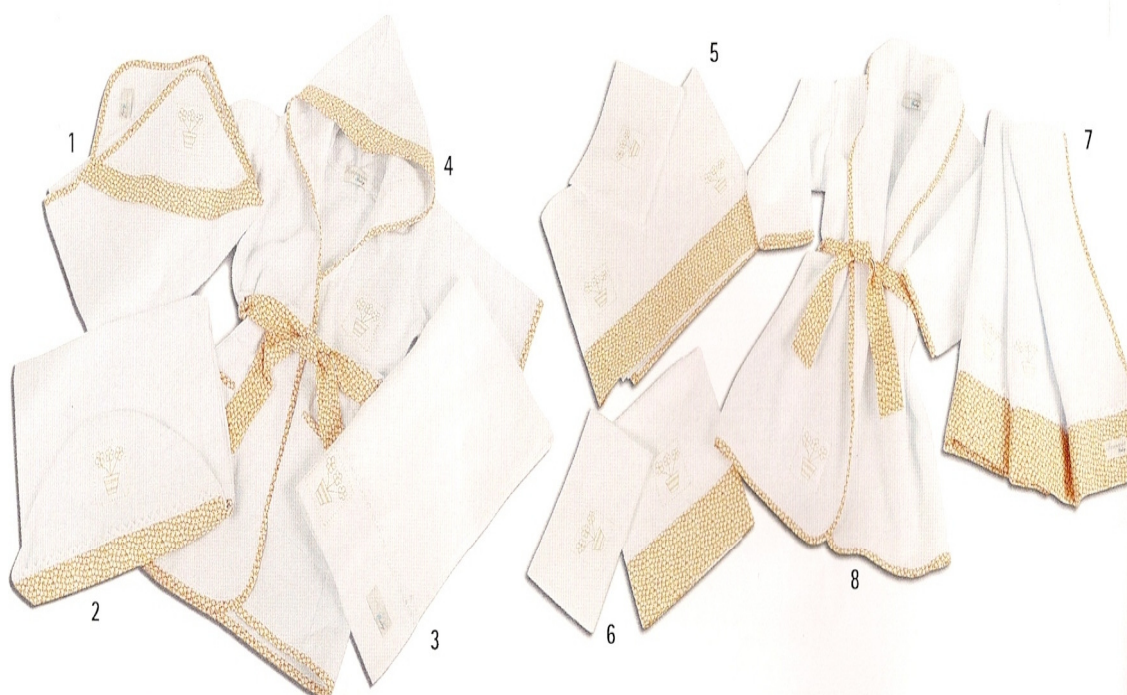
ANEXO E – ALGUNS PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA



Coleção Urso no Jardim



Coleção Boneca Palito



Coleção Vaso de Flores

- 1 - Toalha pequena com capuz
- 2 - Toalha grande com capuz
- 3 - Toalha-fralda
- 4 - Roupão com capuz
- 5 - Jogo lençol berço 3 peças
- 6 - Jogo lençol carrinho 3 peças
- 7 - Cobertor soft
- 8 - Roupão soft
- 9 - Babeiro com cava
- 10 - Babeiro pequeno
- 11 - Regurgitador 2 peças
- 12 - Babita 2 peças
- 13 - Babinha 2 peças

Opções de cores:





KIT DE BERÇO

safari





KIT DE BERÇO

urso no jardim

