

## **PROPOSIÇÃO DE UM PLANO MARKETING PARA UMA PEQUENA EMPRESA DO RAMO TÊXTIL<sup>1</sup>**

### **PROPOSAL OF A MARKETING PLAN FOR A SMALL TEXTILE COMPANY**

Jéssica Morgana Puton<sup>2</sup>

Cleber Cervi<sup>3</sup>

#### **Resumo:**

Um dos grandes desafios das microempresas nos dias atuais é a grande competitividade, já que cada vez mais o número destas empresas cresce. Com isso, planejar estratégias de marketing para atender as necessidades e exigências dos clientes pode ser o diferencial para as empresas obterem vantagem competitiva. Assim, o presente estudo tem como objetivo identificar quais estratégias de marketing são mais adequadas para a empresa Confecções Clara Ltda, uma microempresa situada na cidade de Veranópolis-RS, com o propósito de elaborar um plano de marketing para a empresa. O plano de marketing busca direcionar as estratégias da empresa para o atendimento das necessidades de seus clientes e potenciais clientes. Para isso, foi realizado uma entrevista com o gestor da empresa, buscando evidenciar questões relacionadas ao gerenciamento, as estratégias e ao mix de marketing. Além disso, realizou-se uma pesquisa com clientes da empresa para compreender a percepção dos mesmos em relação à loja, e, a partir disso, identificar pontos fortes e fracos que serviram de subsídio para a construção do plano de marketing. Um dos principais resultados desta pesquisa é a percepção que a empresa deve investir cada vez mais em divulgação e promoções para que consiga atingir e conquistar consumidores.

**Palavras-chave:** Plano de Marketing. Mercado Alvo. Estratégias de Marketing.

#### **Abstract:**

One of the great challenges of microenterprises today is the great competitiveness, since the number of these companies grows more and more. With this, planning marketing strategies to meet the needs and requirements of customers can be the differential for companies to gain competitive advantage. Thus, the present study aims to identify which marketing strategies are most suitable for the company Confecções Clara Ltda, a microenterprise located in the city of Veranópolis-RS, with the purpose of elaborating a marketing plan for the company. The marketing plan seeks to direct the company's strategies to meet the needs of its customers and potential customers. For this, an interview was conducted with the company's manager, seeking to highlight issues related to management, strategies and the marketing mix. In addition, a survey was carried out with the company's customers to understand their perception of the store and, based on this, identify strengths and weaknesses that served as a subsidy for the

---

1 Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, pelo Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Avançado Veranópolis.

2 Graduando(a) em Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Avançado Veranópolis.

3 Professor(a) Orientador(a). Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Avançado Veranópolis.

construction of the marketing plan. One of the main results of this research is the perception that the company must invest more and more in publicity and promotions so that it can reach and conquer consumers.

**Keywords:** Marketing Plan. Target Market. Strategies.

## 1. INTRODUÇÃO

Em 2021 as microempresas chegaram a representar cerca de 80% dos negócios abertos, no entanto, mesmo com essa alta porcentagem o número de mortalidade destas organizações é uma das maiores do mundo (GOV, 2022). A cada 10 microempresas abertas, estima-se que ao longo de 5 anos, 3 fecham as portas, variando de acordo com a capacidade de gestão da organização, uma vez que empresas que negligenciam a adoção de estratégias aumentam sua taxa de falência em 29% (SEBRAE, 2021). De acordo Pinheiro e Neto (2019) um dos motivos mais citados que contribuem com a morte prematura das organizações é a ausência de planejamento e dificuldades de reter clientes.

É possível perceber que o mercado vem enfrentando momentos de novos desafios e oportunidades para o desenvolvimento e permanência de microempresas, devido às grandes mudanças, inovações e concorrência acirrada. Diante de tais desafios, o marketing tem função fundamental, uma vez que outras funções organizacionais não terão significado se não houver demanda dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). O marketing é responsável por identificar os nichos de mercados e desenvolver estratégias para que seja possível fidelizar consumidores (CAMPOS, 2016).

No entanto, percebe-se que microempresas não têm como hábito realizar planejamento na área de marketing, por serem geridas intuitivamente esquecendo que este plano é fundamental para que a empresa consiga se fixar no mercado (SERASA, 2021). O plano de marketing “é 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” (GOMES, 2005, p. 10). De acordo com Cobra (2015) é a partir da elaboração do plano de marketing, que a empresa tem a possibilidade de antecipar o futuro, determinar a forma de desenvolver os objetivos organizacionais e reagir instantaneamente às turbulências do meio ambiente.

Com a utilização do plano de marketing, podemos identificar o mercado alvo da empresa, sendo uma abordagem de planejamento de longo prazo, com o objetivo principal de alcançar a otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços, seguindo as necessidades dos consumidores (BARBIERI; TORNAVOI, 2011). O plano de marketing, deve fazer parte do plano estratégico de toda a empresa, estando em sintonia com as demais áreas e funções (LAS CASAS, 2017).

De acordo com Biagio e Batocchio (2012), é a partir do plano de marketing que o gestor poderá definir como levará os produtos até seus consumidores finais, atraindo o olhar para os produtos da empresa, pois mesmo que a empresa ofereça produtos melhores, apenas isto não assegurará um posicionamento positivo no mercado. Ao desenvolver um conhecimento do mercado em que a empresa se encontra inserido, será possível traçar e reconhecer o perfil do consumidor (GOMES, 2005). Assim, a empresa pode avaliar qual a melhor maneira de dominar e manter posição no mercado em que atua (BARBIERI; TORNAVOI, 2011).

Portanto, percebe-se a importância que o plano de marketing tem e a pouca utilização desta ferramenta em pequenas e médias empresas. Por estes motivos, este trabalho se dedica a responder a seguinte questão: Quais estratégias de marketing são mais adequadas para uma empresa de pequeno porte no ramo de fabricação de artefatos têxteis de Veranópolis? O objetivo principal deste artigo é elaborar um plano de marketing para uma empresa de pequeno porte no

ramo de fabricação de artefatos têxteis de Veranópolis. Já os objetivos específicos são: compreender as etapas de um plano de marketing, elaborar a análise ambiental da empresa, desenvolver objetivos de marketing, estratégias e um plano de ação para a empresa.

Especificamente, foi escolhido como objeto de estudo a microempresa Confecções Clara Ltda. A empresa é uma sociedade de quatro irmãs que foi fundada em 25 de março de 2008. Portanto, uma empresa familiar. Seu negócio é fabricar artefatos têxteis como lençóis, edredons, toalhas de mesa, de banho entre outras, comercializando diretamente com o consumidor final. A empresa não apresenta, em sua gestão atual, a elaboração do plano de marketing e planejamento estratégicos para seu auxílio.

Para dar conta do objetivo geral, este artigo está estruturado de forma a apresentar a importância do plano de marketing, retratando sua utilização na gestão das pequenas empresas a partir da revisão de literatura. Na seção seguinte, detalha-se os procedimentos metodológicos necessários para a obtenção das informações para a resolução do problema de pesquisa. Na sequência apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos, para realizar o desenvolvimento do plano de marketing para a empresa, e por fim as considerações finais que abrangem o alcance do estudo.

## **2.REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Importância do Plano de Marketing**

O plano de marketing nas pequenas empresas tem papel fundamental, pois é a partir dele que as mesmas podem se adequar e melhorar seus processos de trabalho, se mantendo no mercado e montando estratégias sólidas (OLIVEIRA, 2005). Assim como é fundamental nas empresas de pequeno porte, é importante também para as de grande porte, pois permite garantir que as mudanças que ocorrem no meio ambiente possam ser tratadas conforme elas ocorrem (LONGENECKER et al., 2018).

Dessa forma, o plano de marketing assume função na competitividade da organização, pois ao utilizá-lo a empresa bloqueia as ações dos concorrentes e conseqüentemente destaca-se no mercado atuante (FRITZEN, 2011). Para Campomar e Ikeda (2006, p.84) “a empresa que está disposta a elaborar seu plano estará sempre pronta para antecipar eventos e condições que podem acontecer futuramente e determinar cursos de ações para alcançar seus objetivos”. Por isso, a elaboração do plano de marketing é um processo fundamental, já que sem ele a microempresa pode ter dificuldade de se manter competitiva no mercado (LIMA; CARVALHO, 2011)

Para que as empresas consigam desenvolver um bom plano de marketing ele deve conter, como base, estratégias bem consolidadas. Dessa forma, a empresa conseguirá acompanhar o desenvolvimento de suas metas e objetivos (LAS CASAS, 2019). De acordo com Pereira (2015) as estratégias são ações desenvolvidas que servem de direção e guia para ações futuras. A empresa utiliza seus pontos fortes e fracos para alcançar seus objetivos, sem desconsiderar o que seu mercado lhe transmite por meio das oportunidades e ameaças.

Essas estratégias possibilitam a empresa medir a efetividade do empreendimento e faz com que tenha uma vantagem competitiva em relação as demais empresas do ramo, criando uma barreira competitiva em que outros concorrentes não conseguirão alcançar suas estratégias com facilidade (LAS CASAS, 2019). Segundo Grewal e Levy (2017), ao desenvolver vantagens fortes e inovadoras a empresa mantém a posição por muito mais tempo, diminuindo a pressão dos concorrentes e aumentando os lucros, criando um desempenho financeiro positivo ao longo prazo.

Para as empresas, vantagens competitivas são grandes oportunidades de lucro e reconhecimento. Grewal e Levy (2017) retratam quatro excelências a serem elaboradas que auxiliam a empresa a desenvolver estas vantagens competitivas. A primeira é a excelência com

o cliente que são estratégias baseadas em valor, elaboradas para reter clientes fiéis, por meio de atendimentos especializados e promoções. Outra excelência que pode ser desenvolvida é a operacional obtida pelo alto nível de qualidade e eficiência nas operações de uma empresa, já a excelência de produto é obtida por marca no mercado agregando um alto valor nos produtos (GREWAL; LEVY, 2017). Seguindo o pensamento dos autores, a quarta excelência a ser desenvolvida é a de localização, se trata de ponto fundamental na hora da escolha do cliente entre a empresa e o concorrente, quanto mais acessível à localização da empresa, mais ela terá vantagens.

Pereira e Neis (2015) afirmam que toda empresa possui estratégias, pois ao iniciar uma organização, automaticamente já é caracterizada sua forma de atuação, seja ela por um determinado local, preço ou por um produto. Portanto a partir das informações apresentadas neste tópico, fica evidente quanto é importante a elaboração do plano nas empresas de pequeno porte para se desenvolverem. Na sequência, apresenta-se a estrutura do plano de marketing para as organizações.

## 2.2 Estrutura do Plano de Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2012, pag. 55) “o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para a marca, produto ou empresa”. Ele é utilizado para orientar e organizar a empresa e seus objetivos, por meio das estratégias elaboradas, posicionando sempre o consumidor como ponto de partida para a elaboração.

Há vários modelos de plano de marketing disponíveis, dependendo de cada autor e das suas preferências. Diante disso, realizou-se uma análise comparativa de alguns modelos de plano de marketing disponíveis. No Quadro 1 apresenta-se essa análise. Deteve-se nas estruturas do plano de marketing e nos componentes que cada autor retrata. Isso possibilita uma comparação mais detalhada dos processos que são utilizados para a elaboração do plano.

Quadro 1: Comparativo entre Modelos de Plano de Marketing

Componentes do Plano de Marketing	AUTORES			
	Gomes (2005) Sebrae	Bernardi (2014)	Las Casas (2019)	Kotler e Keller (2016)
Sumário Executivo	Apresenta	Apresenta	Não Apresenta	Apresenta
Análise de ambiente	Apresenta	Apresenta	Apresenta	Apresenta
Definição do público-alvo	Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta
Definição do Posicionamento de Mercado	Apresenta	Apresenta	Não Apresenta	Apresenta
A Importância da Marca	Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta
Definição de Objetivos e Metas	Apresenta	Apresenta	Apresenta	Apresenta
Definição das Estratégias de Marketing	Apresenta	Apresenta	Apresenta	Apresenta
Matriz BCG	Não Apresenta	Não Apresenta	Apresenta	Não Apresenta
Ciclo de Vida do produto	Apresenta	Não Apresenta	Apresenta	Não Apresenta
O Composto de Marketing	Apresenta	Apresenta	Não Apresenta	Não Apresenta
Implementação do Plano de Marketing	Apresenta	Apresenta	Apresenta	Apresenta
Avaliação e Controle	Apresenta	Apresenta	Apresenta	Apresenta

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

No Quadro 1 é possível identificar que existem estruturas diferentes de planos de marketing, cada um com suas particularidades e componentes. Destaca-se que dentre todos os modelos apresentados, o do Gomes (2005) é o que mais se sobressai por apresentar mais componentes e diferenciais dos demais, como a definição do público-alvo, a importância da marca e o composto de marketing. Por este motivo o plano de marketing para a empresa objeto de pesquisa será elaborado a partir do roteiro e dos componentes apresentados pelo Gomes (2005).

De maneira geral, percebe-se que para a empresa conseguir elaborar o planejamento de marketing, ela deve analisar o ambiente interno e externo para conseguir identificar formas de unir os interesses e as oportunidades que o mercado oferece (KOTLER, 2000). Uma das ferramentas para análise do ambiente organizacional é a matriz SWOT, que permite reconhecer e analisar seus fatores externos e internos. A análise externa verifica ameaças e oportunidades que o ambiente oferece (KOTLER; KELLER, 2018). Já a análise interna é o envolvimento sobre o funcionamento dos processos da empresa, os equipamentos, os recursos financeiros, humanos e materiais disponíveis, o valor e objetivos da empresa, para que dessa forma possa avaliar quais são suas forças e fraquezas (GOMES, 2005).

A definição de posicionamento de mercado é um ponto fundamental no plano, pois é por meio dele que a empresa se destaca na mente do consumidor, através de um conjunto de ações de marketing. O foco principal é o destaque em relação aos demais concorrentes do mercado (LAS CASAS, 2019). Bernadi (2014) afirma que a definição do posicionamento de mercado é fundamental para a construção da identidade que a empresa espera ser percebida pelos seus clientes, por isso a empresa deve construir um posicionamento, claro, objetivo e inconfundível. Fazendo com que os clientes enxerguem a empresa com outros olhos e atraia uma relação de credibilidade para o negócio.

A definição das estratégias de marketing é um componente principal, pois é por meio da sua elaboração que empresa alcançará suas metas estabelecidas e seus objetivos, relacionando com o mercado para obtenção de vantagens por meio das estratégias de crescimento (GOMES, 2005). Para a definição das estratégias as empresas utilizam o Composto ou Mix de Marketing, sendo um conjunto de variáveis controláveis que influenciam os consumidores. Ele é composto por quatro elementos, os 4 Ps do marketing: produto, praça, preço, promoção (KOTLER; KELLER, 2019).

O produto pode ser classificado como tangível e não tangível. Os produtos não são apenas bens materiais, adquiridos para uso e consumo, mas também serviços em que a empresa presta para seus consumidores (BIZZOTTO, 2008). A promoção são formas que a empresa usa para persuadir potenciais clientes e adquirir os produtos. “A promoção pode ser feita através de propaganda, venda pessoal, promoção de venda e relações-públicas” (BIZZOTTO, 2008). O elemento preço em termos nominais não pode ser representado por custos altos ou baixos do produto, mas sim de acordo com o benefício obtido por ele (BIZZOTTO, 2008). Praça no Mix de marketing está relacionado a forma que o produto está disponível para o consumidor, se está em lugar de fácil acesso e na quantidade certa. A empresa deve definir com quais canais serão utilizados para atender toda a área de atuação da empresa (BIZZOTTO, 2008). As ações no composto ou Mix de marketing derivam das decisões estratégicas, elaboradas pela empresa no plano de marketing, sendo um conjunto de variáveis controláveis, pois a empresa é capaz de mudar e adaptar as variáveis no seu ambiente (URDAN, 2013).

Por fim, é por meio da implementação do plano de marketing, que a empresa conseguirá executar e seguir todas as estratégias de marketing elaboradas no plano, assim como alterar qualquer distorção nas variáveis de marketing, tanto nas incontroláveis como nas controláveis (LAS CASAS, 2019). Para a implementação é necessário que a empresa elabore um plano de ação destacando as ações que são as atividades a serem desempenhadas. Deve conter também

o período em que será executado, de que forma deve-se executar, quem executará e o custo para aplicação destas atividades (GOMES, 2005).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta seção relata os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. A pesquisa classifica-se como exploratória, com o propósito de conhecer sobre o assunto, e descritiva, para descobrir as características e opiniões de uma determinada população, (GIL, 2022). A pesquisa foi desenvolvida na empresa Confecções Clara Ltda caracteriza-se, também, como um estudo de caso (BARROS, 2006).

A presente pesquisa possui abordagem quantitativa e qualitativa. Quantitativa, pois permitirá examinar a relação entre variáveis e a análise através de métodos estatísticos descritivos (RICHARDSON, 2017). De caráter qualitativa, pois “é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema medindo por impressões, opiniões e ponto de vista” (LIMA, 2004, p.38).

O estudo buscou obter informações preliminares para a elaboração de um plano de marketing para a empresa. A etapa exploratória e qualitativa foi realizada com o gerente da empresa e foi feita através de uma entrevista em profundidade, que permite explorar o tema mais profundamente (DUARTE; BARROS, 2006). Para esta etapa foi elaborado um roteiro com base em Szinwelski (2015), evidenciando questões relacionadas ao gerenciamento, estratégias e ao marketing (ANEXO A). Assim, foi possível conhecer e analisar fatores internos da empresa, pontos que de uma visão geral não se pode reconhecer. A entrevista foi realizada no mês de outubro com a autorização por meio do preenchimento do Termo de Compromisso Livre e Esclarecido.

A etapa descritiva e quantitativa foi realizada através de um questionário com base em Szinwelski (2015) que foi aplicado aos clientes da empresa, de modo a buscar informações dimensionando a atuação da empresa no mercado (ANEXO B). O questionário foi criado com o intuito de analisar o Composto de Marketing (4 Ps) da empresa, visando reconhecer fatores internos que ajudaram na elaboração do plano de marketing, identificando fatores que auxiliam o consumidor na hora da escolha da loja e do seu produto. O questionário possui perguntas fechadas, com respostas pré-determinadas. As primeiras nove questões buscaram informações pessoais dos respondentes. As demais questões foram elaboradas para avaliar os 4 Ps da empresa (produto, preço, praça e promoção). Para estas questões foi utilizado a escala Likert de 5 pontos (ex.: 1 = Totalmente importante e 5 = Nada importante). (MALHOTRA, 2005).

Primeiramente, foi aplicado um pré-teste para 5 pessoas por adesão de quem entrava na loja. O pré-teste foi realizado para analisar se o questionário seria compreendido pelo público-alvo. A coleta de dados com os clientes se deu por adesão, a partir de quem entrava na loja e concordava em participar da pesquisa. Os que concordaram preencheram o Termo de Compromisso Livre e Esclarecido (TCLE). Portanto, a definição dos respondentes caracteriza-se como por conveniência, o que torna os resultados não generalizáveis (FREITAS et al. 2000). O questionário foi aplicado para 50 respondentes, dentre eles clientes e potenciais clientes da empresa. Essa coleta teve duração de um mês iniciando em outubro de 2022.

Importante, não foi solicitada nenhuma informação de identificação pessoal dos participantes desta pesquisa, tanto na entrevista em profundidade quanto no survey. A análise dos dados exploratórios e qualitativos se deu por meio do detalhamento e definição das informações coletadas da entrevista realizada com o gestor.

Já os dados que foram obtidos através dos consumidores, por meio do questionário, foram analisados por meio de tabulação e análise estatística descritiva, com a utilização do Microsoft Excel. As informações da entrevista e da pesquisa com os clientes foram utilizadas

para a elaborar o plano de marketing para a empresa Confecções Clara. Para a concepção do plano de marketing baseou-se no modelo apresentado pelo Gomes (2005).

A presente pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do IFRS, conforme registro CAAE 62581922.3.0000.8024.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos com as coletas realizadas e a discussão dos fatos sobre o tema da pesquisa. Identificando pontos que beneficiaram na construção e na elaboração do plano de marketing para a loja. Na sequência, apresenta-se uma proposta de plano de marketing para a empresa.

##### 4.1 Caracterização da organização

Os dados foram obtidos na Loja Confecções Clara que atua no ramo têxtil há mais de 14 anos, confeccionando e comercializando seus produtos para seus consumidores. A loja foi fundada em 25 de março 2008 por uma sociedade de quatro irmãs com o intuito de gerar renda extra, juntando seus conhecimentos em costura. A empresa começou na garagem de uma das sócias, contando com apenas 3 máquinas e uma mesa de corte dos tecidos. As vendas eram feitas apenas pelas vendedoras externas (sacoleiras) da cidade, sem loja física. Após um ano, com o crescimento nas vendas e com a falta de espaço, a loja investiu em um novo e maior ambiente, em máquinas novas e em uma mesa de corte, expandindo, assim, sua comercialização e seu ponto de venda.

Em 2014 a loja mudou para o endereço atual, que se encontra na rua Astério de Melo, bairro centro, na cidade de Veranópolis. Assim expandiu, mais uma vez, o local e sua loja de vendas dos produtos produzidos. Por estar localizada em uma rua com pouca movimentação e por não apresentar estratégias de divulgações, vendas e promoções, a loja carece de um plano de marketing para enfrentar a concorrência.

##### 4.2 Percepção do gestor da empresa

A entrevista com o gestor da empresa foi realizada dia 19 de Outubro de 2022, com duração de 1 hora, sendo totalmente gravada. O gestor possui 38 anos, ensino superior completo e atua há mais de 14 anos no setor e na empresa. A empresa está enfrentando atualmente muitos desafios, tais como a falta de matéria-prima de qualidade, os altíssimos preços da matéria-prima, o que faz com que os preços dos produtos sejam superiores aos seus concorrentes. Além disso, há o aumento do número de concorrente na cidade, tais como Loja Generali, Artes Sonhos, Loja Farina e MDG Confecções.

De acordo com o gestor a empresa apresenta seus 4Ps de forma simplificada e sem foco para suas vendas. A partir da fala do gestor apresenta-se o Quadro 2 com a configuração dos 4Ps da empresa.

Quadro 2. Configuração dos 4 Ps da empresa

<b>Item do Mix de Marketing</b>	<b>Empresa</b>
Praça	Loja física;
Preço	Markup e precificação baseada nos concorrentes;
Produto	Cama, mesa, Banho e Vestuários de softer;
Promoção	Descontos à vista e promoções;

Fonte: Elaborado pelo autor

O foco principal da empresa é o mercado têxtil. Busca sempre atender as exigências e necessidades dos clientes desde a metragem até o tipo de produto, mas sempre inovando para atender seu mercado-alvo da melhor forma. De acordo com o gestor, a loja tem como objetivo

crescer cada vez mais, ampliando sua variedade de produtos e seu quadro de funcionários, para atender cada vez mais consumidores de alta e baixa renda e se destacar de seus concorrentes.

Um dos pontos mais fortes da loja, na opinião do gestor, é a personalização dos produtos da forma que o cliente deseja e necessita, elaborando produtos com uma metragem específica até a criação de um novo produto se for necessário. O estabelecimento conta também com a modalidade de visita na residência do cliente, para coletar as medidas dos móveis para produção das mercadorias.

O gestor destacou alguns pontos fracos. Um deles é a falta de vendedores externos, o que dificulta a venda de seus produtos. Outros fatores são a dificuldade de adquirir produtos com qualidade e a demora nas entregas das matérias-primas para a fabricação dos seus artigos de vendas, o que acaba acarretando em demora na fabricação e entrega para seus consumidores. A empresa destaca, também, como ponto negativo a localização. Por se tratar de um local de pouca movimentação e distante do centro da cidade, dificulta a venda e faz com que a empresa perca cliente para os concorrentes.

Atualmente, a empresa vem buscando estratégias para reter clientes fiéis. Essas estratégias vão desde promoções para pagamentos à vista, parcelamentos em cartões e descontos maiores em vendas de grandes quantidades. Além disso, a loja realiza promoções em datas comemorativas e liquidações nas mudanças de estações, como forma de incentivo a compra de alguns produtos. A empresa também conta com um diferencial de conserto de produtos estragados. Uma estratégia bastante favorável é a flexibilidade nos horários de atendimento. A empresa conta com um diferencial no pós-venda, caso o produto apresente alguma falha ou precisa de ajuste a empresa realiza este serviço, o que facilita e incentiva a compra.

A empresa conta com diversos canais de divulgação, como forma de abranger todos os grupos de clientes. Por exemplo, realiza postagens em redes sociais, há divulgações em rádios em diversos horários, distribuição de panfletos, brindes para eventos de comunidade e os grupos de WhatsApp, como forma de comunicação direta com os clientes para informar sobre promoções, descontos e eventos. A loja trabalha com um markup que considera a precificação dos concorrentes.

Com a falta de vendedoras externas (sacoleiras) a empresa utiliza apenas um canal de venda, a loja física. Assim, o cliente necessita ir até a loja, o que acaba diminuindo as vendas em relação aos concorrentes que contam com esse diferencial. Por isso, a loja acaba investindo em estratégias de venda como forma de reter o cliente, como um atendimento especializado para cada cliente com explicações sobre o produto e uma variedade de formas de pagamento.

Através dos resultados obtidos com o gestor, foi possível analisar o fator interno da empresa o que está sendo realizado pela empresa e o que ainda falta realizar para alcançar seus consumidores.

### **4.3 Percepção dos clientes e potenciais clientes**

A análise ambiental externa foi realizada para identificar pontos que atraem os clientes a comprar em lojas de confecções, desenvolvendo desta forma um ponto de partida para empresa alcançar um maior número de consumidores.

Dos 50 entrevistados, 88% são pessoas do sexo feminino (44 entrevistados) e 12% são do sexo masculino. Com relação a faixa etária, realizou-se um agrupamento para a análise, sendo possível identificar que o intervalo de 42 a 51 anos é o que se concentra a maior parte respondentes (36%), a segunda faixa etária que mais predominou na amostra foi de 32 a 41 anos (17 entrevistados, isto é, 34%). Em relação as faixas etárias de 22 a 31 anos e de 52 a 61 anos houve o mesmo número de entrevistados, 8 cada, o que corresponde a 15%.

Quanto ao estado civil, 62%(31 respondentes), indicaram estarem casados ou em uma união estável, enquanto 22%(11 pessoas) apontaram estarem solteiros e 16% (8 entrevistados),

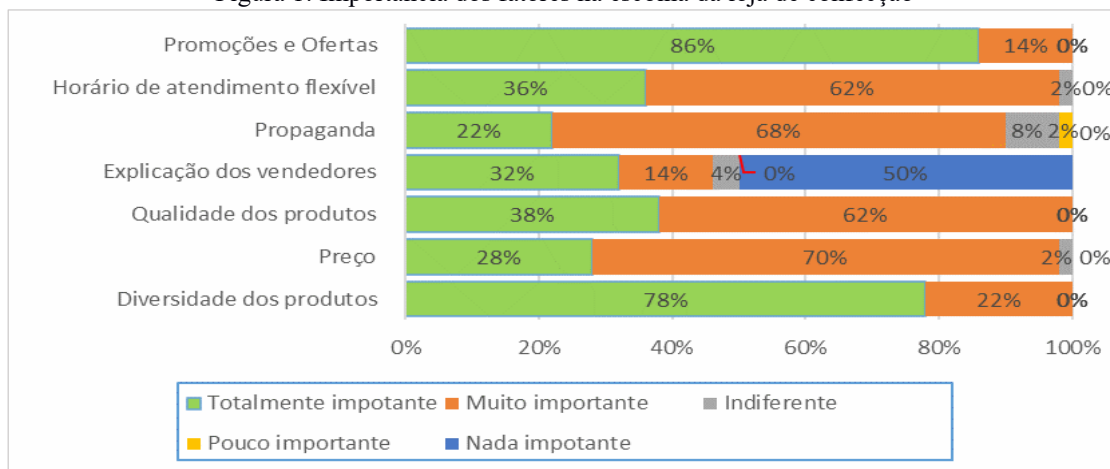
divorciados ou viúvos. Portanto, pode se concluir que a grande maioria dos respondentes são mulheres que se encontram em uma união estável ou casadas e estão entre a faixa de idade de 32 e 51 anos. Isso demonstra que quem faz o uso desses produtos são pessoas mais maduras de mais idade, pois a taxa de jovens que adquirem é mínima em comparação aos demais.

Os entrevistados foram questionados quanto ao seu comportamento frente a escolha das lojas têxtil da cidade. Apresentou-se um conjunto de atributos sendo que os respondentes precisavam marcar o grau de importância de cada para a escolha de lojas têxteis. Em relação a diversidade de produtos, 78% das respostas indicaram que é totalmente importante a empresa ter uma grande variedade a disposição, conforme a Figura 1.

Em relação ao preço, 28% da amostra relatou ser um fator totalmente importante na escolha da loja têxtil. Da mesma forma, 38% dos respondentes relataram que é totalmente importante na escolha da empresa ela ter produtos de boa qualidade. Entretanto, no fator explicação dos vendedores 50% dos entrevistados ressaltou ser nada importante na hora de escolher as lojas de confecções.

Assim como mostra a Figura 1, os consumidores escolhem, muitas vezes, a empresa por causa de sua divulgação. Percebe-se que 22% dos respondentes relataram ser totalmente importante a propaganda para a definição da empresa na hora da escolha. A propaganda quando bem usada pode se tornar um aliado a empresa. Outro fator totalmente importante foi a flexibilidade de horários. Para 62% dos respondentes é importante a empresa ter flexibilidade de atender fora dos horários comerciais. Da mesma forma, a realização de ofertas e promoções foi destacado como totalmente importante para 86% dos entrevistados.

Figura 1: Importância dos fatores na escolha da loja de confecção

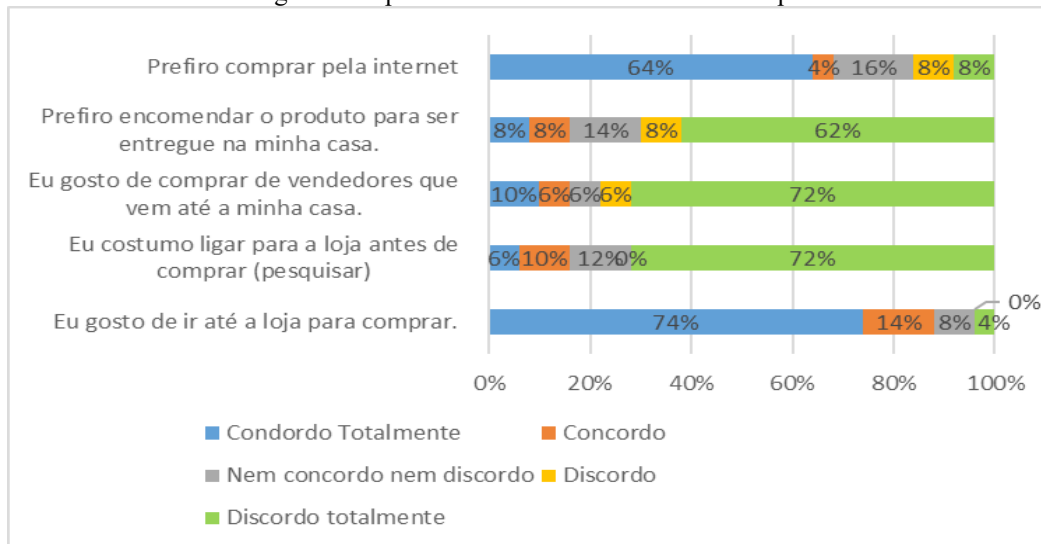


Fonte: Elaborado pelo autor.

Na sequência, apresentou-se um conjunto de atributos sendo que os respondentes precisavam marcar o grau de importância de cada um em relação à hora da compra. Percebeu-se que 74% dos entrevistados gosta de ir até a loja para comprar, o que facilita muitas vezes a venda por ser frente a frente com o cliente, conforme Figura 2. Outro fator destacado é a compra pela internet 64% concorda com a modalidade das empresas disponibilizarem seus produtos em sites. Na figura 2 é possível identificar que 72% dos respondentes não costuma ligar para pesquisar preço, assim como foi apresentado acima os clientes preferem ir até a loja. Outro ponto que os entrevistados não concordam (72%) é com a ida de vendedores a suas casas para vender, como modo para facilitar a compra.

Em relação a compra do produto na loja têxtil, percebe-se que 62% dos entrevistados não concordam que os produtos adquiridos na empresa sejam entregues em casa.

Figura 2: Importância dos fatores na hora da compra

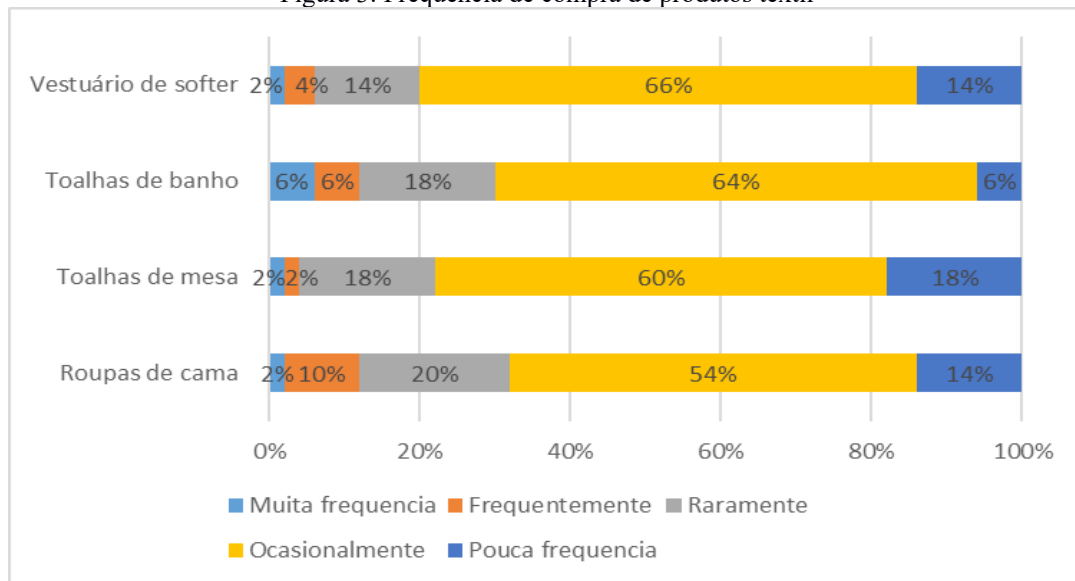


Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao questionar os consumidores por qual meio de comunicação eles conheciam as lojas têxteis de Veranópolis, cerca de 76% informou que é indo pessoalmente até a loja para adquirir os produtos. Apenas 10% informou ser por meio de recomendações de outras pessoas e 8% pelas propagandas divulgadas pelas rádios. Em relação ao horário dos programas de rádio, foi questionado aos entrevistados qual horário costumam escutar essas programações, diante disso 82% dos respondentes afirmaram não escutarem rádio. Da mesma forma, 16% dos entrevistados escutam rádio entre 05:00 às 07:00 e as 12:00 horas.

Em relação a compra dos itens da empresa, por ser uma loja que trabalha com produtos duráveis, pode-se perceber que cerca de 2% a 6% dos respondentes compram com muita frequência produtos como roupas de cama, toalhas de mesa, banho e vestuários de softer, já com uma baixa frequência a porcentagem é muito maior cerca de 54% a 66% dos compradores, conforme Figura 3.

Figura 3: Frequência de compra de produtos têxtil



Fonte: Elaborado pelo autor.

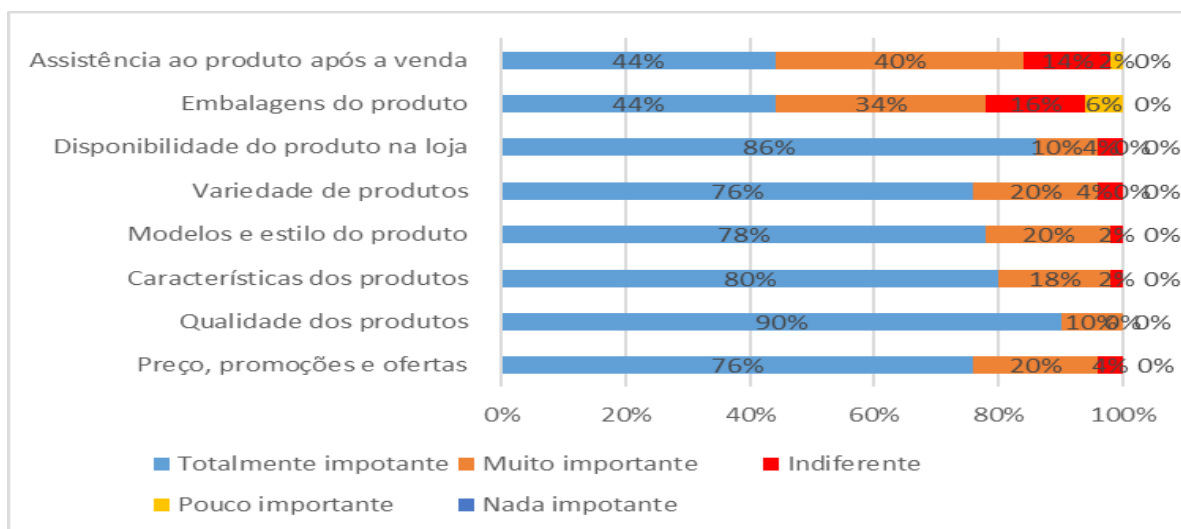
Ao questionar aos respondentes qual é o melhor período para frequentar a empresa, cerca de 82% consumidores responderam que é após às 17 horas, provavelmente por conta do horário de serviço. Cerca de 8% prefere pela tarde, 6% tem a preferência de ir pela manhã e 4% prefere ir no início da manhã.

Em relação ao Produto, item que compõe o composto de marketing da empresa, apresentou-se um conjunto de características e solicitou-se para os entrevistados assinalarem o nível de importância de cada uma delas na hora da compra. Diante disso, conforme pode ser visto na Figura 4, percebe-se que 76% dos entrevistados consideram totalmente importante a empresa ofertar preço, promoções e ofertas diversificado de seus concorrentes. Da mesma forma, 90% acreditam que a qualidade do produto é totalmente importante no fator da escolha, como também 80% consideram as características dos produtos totalmente importantes, pois são esses atributos que os clientes buscam na hora da escolha da empresa frente aos concorrentes.

Conforme a Figura 4, pode-se observar, ainda, que cerca de 78% concorda que é muito importante a empresa trabalhar com diversos modelos e estilos de produtos, para atender os desejos e as necessidades dos consumidores. Dessa forma a empresa deve trabalhar com uma vasta variedade de produtos, pois cerca de 76% destaca que a variedade é totalmente importante na hora da escolha. Em relação à disponibilidade dos produtos na loja, cerca de 86% afirma ser fundamental, pois além de ter uma grande variedade a empresa tem que garantir que o produto esteja disponível para seus consumidores.

Além disso, cerca de 44% dos clientes destacaram que os produtos devem estar com uma embalagem adequada para facilitar na hora da visualização do produto e de suas características. Ao questionar sobre a assistência pós-venda, 44% dos respondentes acham o pós-venda totalmente importante, pois dessa forma ao comprar o consumidor terá uma garantia caso aconteça algo ou precise ajustar algum dos produtos.

Figura 4: Importância dos atributos do produto no momento da escolha



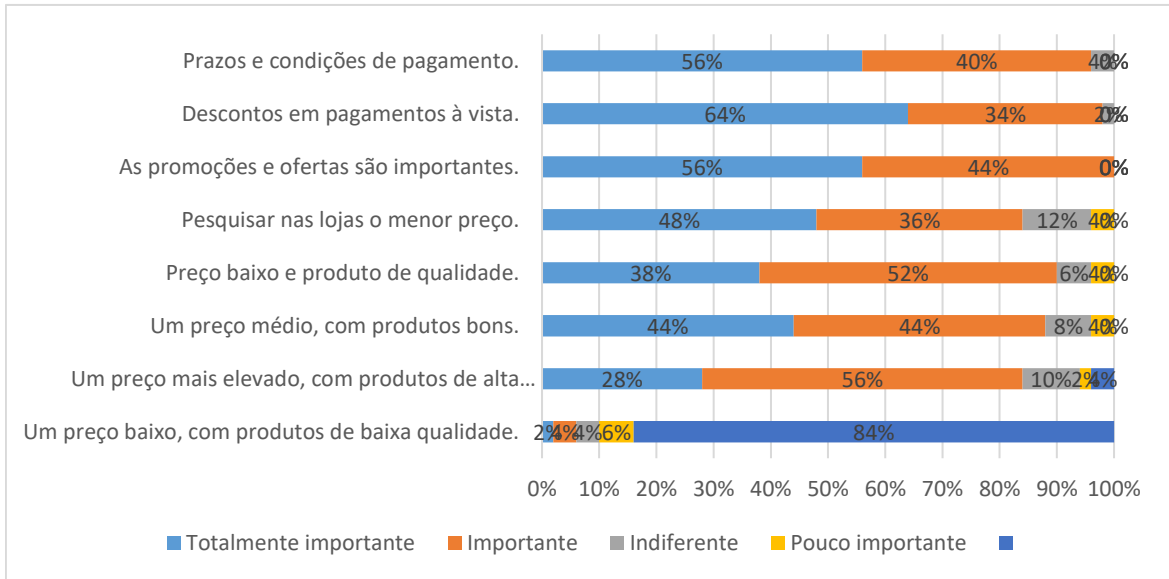
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao preço, item que compõe o composto de marketing da empresa, apresentou-se um conjunto de características e solicitou-se para os entrevistados assinalarem o nível de importância de cada uma delas na hora da compra. Diante disso, conforme pode ser visto na Figura 5, percebeu-se que 84% dos entrevistados consideram nada importante a empresa ofertar um preço baixo com produtos de baixa qualidade. Por outro lado, 56% acreditam que seja importante a empresa disponibilizar um preço elevado e com produtos de qualidade.

Para 44% dos entrevistados é totalmente importante a empresa ter um preço médio com produtos bons para alcançar todas as classes sociais. Da mesma forma, 52% afirma ser importante ter produtos com um valor mais baixo, mas com qualidade.

Solicitou-se o comportamento dos participantes em relação ao preço ao precisar adquirir produtos têxtil. Cerca de 48% afirmou pesquisar nas lojas pelo menor preço. Da mesma forma, 56% afirmou ser um fator totalmente importante na escolha a empresa que disponibiliza promoções e ofertas. Em relação aos prazos e condições de pagamentos, percebe-se que 56% dos respondentes afirmou ser fundamental na hora da escolha da loja para adquirir seus produtos, conforme Figura 5. Em relação a descontos em pagamentos à vista, 64% dos respondentes afirma ser totalmente importante na hora da escolha da empresa por se tratar de um diferencial ofertado.

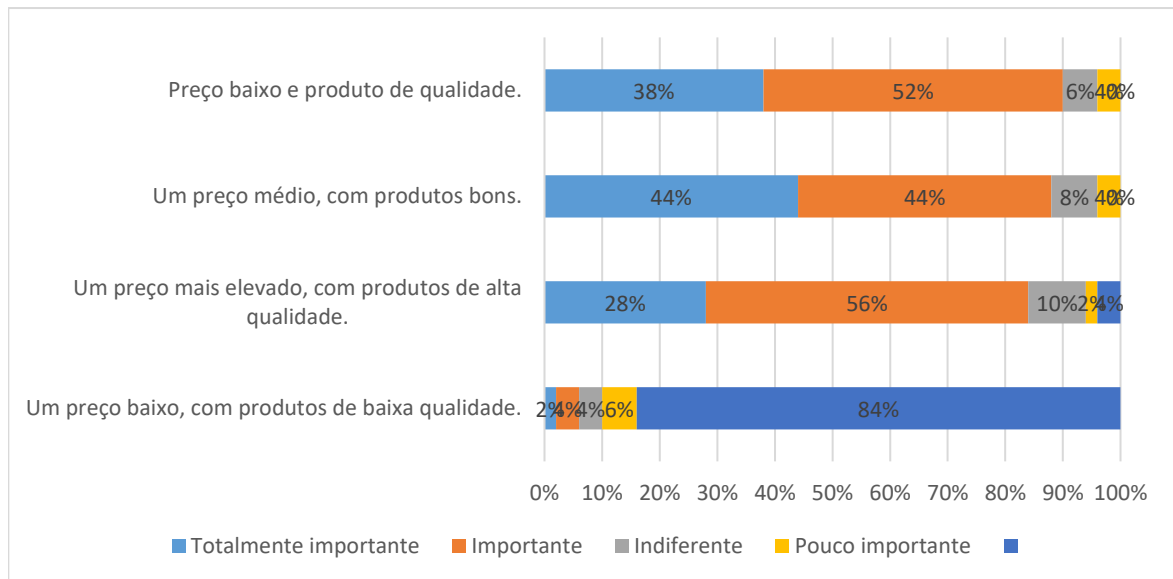
Figura 5: Importância dos atributos do preço no momento da escolha



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a praça, item que compõe o composto de marketing da empresa, apresentou-se um conjunto de características e solicitou-se para os entrevistados assinalarem o nível de importância de cada uma delas na hora da compra. Diante disso, conforme pode ser visto na Figura 6, 32% dos respondentes considera totalmente importante a localização da empresa ser mais perto do centro e 50% considera fundamental a loja ofertar um estacionamento para seus clientes. Além disso, 26% considera totalmente importante estar perto de bancos e instituições financeiras. Da mesma forma, 34% afirma ser fundamental seu local ser na entrada ou saída da cidade.

Figura 6: Importância dos atributos da praça no momento da escolha

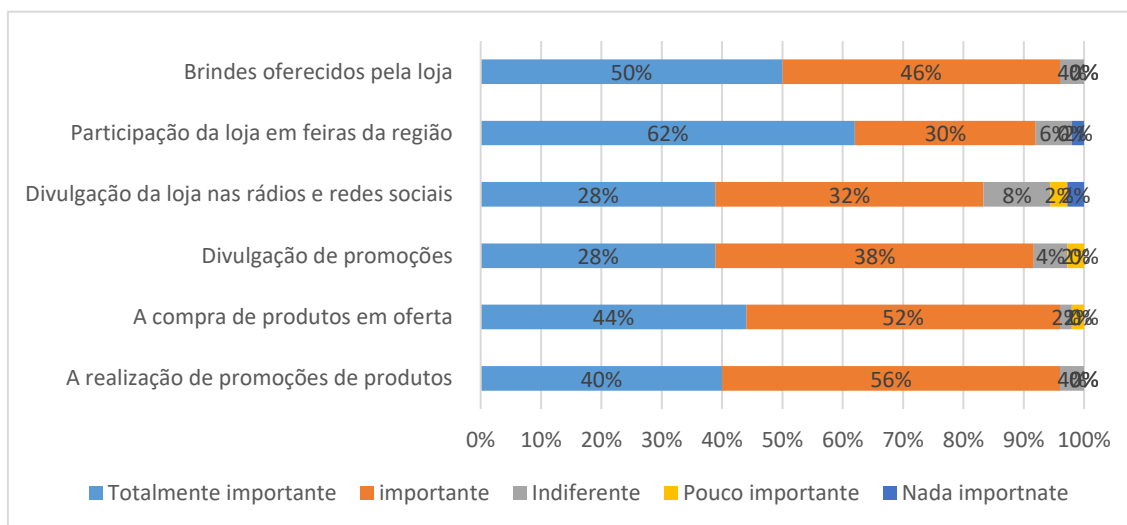


Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a promoção, item que compõe o composto de marketing da empresa, apresentou-se um conjunto de características e solicitou-se para os entrevistados assinalarem o

nível de importância de cada uma delas na hora da compra. Diante disso, conforme pode ser visto na Figura 7, 56% dos respondentes acreditam ser importante a realização de promoções e ofertas para seus clientes, além de vender mais produtos a empresa é capaz de renovar as linhas e produções. Além disso, 28% afirma ser fundamental divulgar esses descontos, pois assim mais potenciais clientes iram conhecer a empresa. Aproximadamente 28% dos respondentes acha muito importante a empresa divulgar seus produtos em rádio e redes sociais. Além disso, 62% acredita ser totalmente importante fazer parte de feiras organizadas na região, para a divulgação da empresa. Da mesma forma, 50% afirma ser muito importante oferecer brindes, isso pode reter clientes fiéis. Outro fator, 56% afirma escolher a empresa pela disponibilização de produtos em oferta.

Figura 7: Importância dos atributos da promoção no momento da escolha



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base nas informações coletadas, pode-se analisar os critérios de avaliações e decisões dos clientes na hora de adquirir um produto têxtil e entender quais são as táticas que a empresa deve investir para atrair seu consumidor, para isso elaborou-se uma proposta simplificada de plano de marketing para a empresa. No próximo item apresenta-se essa proposta.

## 5 PROPOSIÇÃO DO PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA

### 5.1 Análise do Ambiente

A partir dos dados coletados com gestores e clientes, e das demais pesquisas sobre variáveis ambientais construiu-se a matriz SWOT (Figura 8) para sintetizar os pontos importantes da análise do ambiente organizacional, interno e externo.

Figura 8: SWOT da empresa Confecções Clara

	<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<b>INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atendimento presencial;</li> <li>-Conserto de produtos comprados</li> <li>-Conhecimentos em relação aos produtos comercializados</li> <li>-Vasta diversidade de produtos</li> <li>-Bom ambiente de trabalho</li> <li>-Produção própria</li> <li>-Assistência de pós-venda</li> <li>Personalização dos produtos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos de alto custo, que consequentemente tem alto preço de venda;</li> <li>-Falta de divulgação do serviço e da própria empresa;</li> <li>-Falta de vendedores externos (sacoleiros) na região;</li> <li>-Dificuldades em aquisição de novas tecnologias;</li> <li>-Localização da empresa ser afastada do centro;</li> <li>-Ninguém possui formação acadêmica ou experiência na área de marketing</li> <li>Pouca divulgação da marca em redes sociais ou canais digitais;</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<b>EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existência de feiras do segmento na região.</li> <li>-Possibilidade de parceria com empresas;</li> <li>-Identificar as tendências e design do mercado têxtil</li> <li>-Crescimento do poder de compra da população;</li> <li>-Grande potencial de crescimento no mercado têxtil;</li> <li>-Novos clientes(outros municípios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Concorrentes na cidade ou na internet com preços mais competitivos;</li> <li>-A escolha do concorrente pelo cliente pela facilidade de crédito;</li> <li>-Falta de matéria-prima de qualidade, que resulta na demora da fabricação;</li> <li>- Aumento constante no preço, demora na entrega dos produtos;</li> <li>-Baixa demanda;</li> <li>-Localização favorável dos concorrentes;</li> <li>-Falta de mão de obra qualificada no setor têxtil;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5.2 Definição do público-alvo:

### Pessoa física

Os clientes da loja Confecções Clara são, predominantemente, mulheres entre 32 a 58 anos de idade, que residem na região de Veranópolis, sem distinção de classe social e que buscam qualidade e diversificação nos produtos de confecção.

## 5.3 Posicionamento do Mercado:

A loja Confecções Clara Ltda deseja transmitir uma imagem de competência, confiabilidade, e profissionalismo no serviço prestado e nos produtos vendidos, se diferenciando através da personalização dos produtos, consertos e produtos de ótima qualidade.

## 5.4 Objetivos e Metas:

- Se tornar uma empresa de referência no segmento têxtil na região.
- Alcançar 40% dos clientes regionais em 2 anos;
- Aumentar em 10% o faturamento líquido da empresa em 2024;
- Atingir 80% na participação de eventos regionais em 3 anos.

## 5.5 Definição das Estratégias de Marketing:

A seguir serão apresentadas estratégias elaboradas para desenvolver e aprimorar cada um dos componentes do mix de marketing da empresa Confecções Clara, para atrair e fidelizar consumidores.

**Produto:**

- Aumentar a produção dos produtos, para ter vasta diversidade a pronta entrega;
- Desenvolver um processo de qualidade dos produtos;
- Aprimorar e divulgar a personalização dos produtos realizada pela empresa;

**Preço:**

- Reduções planejadas de preços a curto prazo para criar um incentivo para os consumidores comprarem;
- Descontos para pagamentos antecipados ou à vista incentivando o pagamento à vista.
- Descontos de 10% para incentivar a empresa a comprar em grande volume.
- Criar mais formas de pagamento cliente especial ou boleto.

**Praça/Distribuição:**

- Contratar vendedores externos.
- Trabalhar com revenda em outras empresas.
- Visitas com produtos na casa dos clientes.
- Criar horários de atendimento personalizados.
- Pesquisar fornecedores com preços mais acessíveis.

**Promoção:**

- Anúncios em rádios, panfletos, redes sociais.
- Vendas acompanhada de promoções divulgadas por anúncios.
- Entrega de brindes para festas da região.
- Divulgar a linha de produtos através de mídias especializadas e eventos específicos;
- Atender ao mercado têxtil fornecendo atendimento especializado, ofertando produtos de ótima qualidade e fidelizando clientes.
- Aprimorar e divulgar os diferenciais da empresa, valorizando e difundindo a marca como sinônimo de qualidade, confiança e durabilidade no mercado

**Segmentação**

- Focar todos os esforços da empresa em três segmentos distintos, cama, mesa, banho e vestuários de soft.
- Direcionar os esforços de vendas a fim de atingir os clientes das classes A, B, C, D, procurando satisfazer as necessidades de cada um com produtos específicos e adequados para cada modalidade.

**Posicionamento**

- Tornar a empresa uma referência de qualidade para seus consumidores e potenciais clientes;

**5.6 Definição do Plano de Ação**

Para elaborar o plano de ação para a empresa utilizou-se o 5W2H, pois ele permite apresentar de forma garantida as informações básicas para o plano de ação de forma clara e objetiva (NAKAGAWA, 2016). Na Figura 9, encontra-se as sugestões de estratégias para o plano de ação referente ao mix produto de marketing, com todas as informações. Os valores apresentados na Figura foram previstos de acordo com a média de lucro da empresa por mês,

mais o gasto da compra de mercadorias e tecidos para a confecção e o valor gasto mensal em estratégias de marketing que a empresa já realiza.

Figura 9- Plano de Ação para a empresa

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto? R\$
Buscar mercadorias com um preço médio e de boa qualidade	Preferência dos clientes	Pesquisando os fornecedores	Gestor	Empresa	Sempre que possível	R\$5.000,00
Trabalhar com parcelamento	Alguns clientes não tem cartão	Realizando um cadastro	Gestor	Empresa	Imediatamente	Custo não estimado
Ter disponibilidade de produtos	Pois é necessário, se não perde para o concorrente a venda	Cuidar dos estoques dos produtos	Todos	Empresa	Imediatamente	R\$4.000,00
Procurar fornecedores com menores preços	Produtos com menor preço	Pesquisar valores, ligando para os fornecedores	Gestor	Empresa	Sempre que possível	R\$300,00
Fornecer descontos de compra em grande quantidade	O consumidor considera importante	Colocar mais margem de lucro no preço	Gestor e vendedor	Na loja	Imediatamente	R\$900,00
Ter produtos com menores preços	Cliente pesquisam o preço	Procurar matéria-prima e produtos mais baratos	Gestor	Na loja	Assim que possível	R\$600,00
Divulgar a localização da empresa	Local de pouco movimento	Panfletos e divulgações em rádio	Gestor	Empresa	Sempre que possível	R\$300,00
Realizar ofertas nas mudanças de estações	Clientes preferem comprar com oferta	Separando produtos e colocando com um menor valor	Vendedor	Empresa	Mudança das estações	R\$1.500,00
Divulgar produtos, promoções e ofertas	Atingir um maior número de pessoas	Divulgações em rádios e redes sociais	Gestor	Rádios das cidades e redes sociais	Imediatamente	R\$300,00
Participar de feiras da região	Forma de divulgar a marca	Participando dos eventos da cidade e região	Gestor	Eventos	Quando ocorrer	R\$2.000,00
Total						R\$14.900,00

Fonte: Elaborado pelo auto

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou um melhor entendimento da importância que a realização do plano de marketing tem nas pequenas empresas. Atualmente, devido a ampla concorrência, as empresas de pequeno porte devem investir mais em diferenciais e maneiras de atrair e conquistar seus clientes e potenciais clientes, como forma para sobreviver e crescer no setor. Dessa forma o presente estudo realizou a coleta de dados e a elaboração do plano para a empresa.

Para a elaboração do plano de marketing foi fundamental a realização da pesquisa com os consumidores e a entrevista com o gestor, pois foi a partir dos dados obtidos através delas que foi possível identificar os pontos destacados negativamente pelos consumidores que necessitam melhorar e aprimorar para atrair mais consumidores. Mas também os pontos destacados positivamente pelos clientes, para que dessa forma a empresa possa investir cada vez mais neles.

Através dos dados obtidos pelo questionário ficou visível que a empresa deve investir cada vez mais em seu mix de marketing (Produto, Praça, Preço e Promoção), pois é por ele que a organização será capaz de alcançar os desejos e fidelizar seus consumidores e superando seus concorrentes.

Ao longo do estudo foram apresentados e analisados os dados obtidos por meio das pesquisas, após isso foi elaborado o plano de marketing para a empresa com sugestões para a organização realizar para aprimorar seus pontos fortes e aproveitar as novas oportunidades. Além disso, elaborou-se um plano de ação para a empresa, para que ela possa colocar em prática as sugestões propostas.

Portanto, com a elaboração deste estudo pode-se perceber a importância da pesquisa realizada para a empresa, pois é a partir do plano de marketing que a empresa será capaz de reconhecer e identificar pontos a melhorar e trabalhar para que se tornem o diferencial da marca. Da mesma forma, o plano de marketing ajudará a organização a se preparar para diversas situações que o mercado têxtil impõe, possibilitando que a empresa tenha alternativas para manter seus clientes e, também, crescer no mercado.

Durante a coleta de dados foram observadas algumas limitações para a realização da pesquisa. Percebeu-se que algumas respostas dos clientes foram inconsistentes com a realidade que a empresa trabalha, como também a dificuldade de acesso ao gestor da empresa e indisponibilidade dos respondentes, o que dificultou a coleta dos dados.

Sugere-se que pesquisas futuras explorem de maneira mais detalhada e específica as dimensões do plano de marketing na empresa, além de analisar a possibilidade de a empresa trabalhar com um processo de qualidade de seus produtos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio; **Manual De Plano de Negócios: fundamentos, processos e estruturação.** 2 ed, São Paulo: Atlas, 2014

BIAGIO, Luiz; BATOCCHIO, Antonio; **Plano de Negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas.** 2. ed. Barueri: Manole, 2012

CAMPOS, Alexandre de. **Administração: guia prático e didático.** 2. São Paulo Erica 2016

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio -Organizadores. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, Grupo GEN, 2006.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mirian; SACCOOL, Amoralinda Z; MOSCAROLA, Jean; O Método de Pesquisa Survey. **Revista de Administração,** Sao Paulo, v35, n.3, p. 105-112, julho/setembro, 2000.

FRITZEN, Vivian; **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo,** TCC (Gestão Empresarial) -UNIJUI, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2011.

- GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 7 ed. São Paulo: Atlas Grupo GEN, 2022.
- GOMES, Isabela Motta; **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, p.92 2005.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael; **Marketing**.4. ed. Porto Alegre, RS: AMGH, 2017
- IKEDA, Ana A.; CAMPOMAR, Marcos C. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. Sao Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall. (2000)
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L; **Administração de Marketing**, 14 ed, São Paulo: Editora Pearson 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L; **Administração de Marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto, 15 ed, São Paulo: Perason Education Brasil, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing**, 2ª edição, São Paulo: Atlas Grupo GEN, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**, 6ª ed, São Paulo: Atlas, 2017.
- LIMA, Manolita Correia. Monografia: **A Engenharia da Produção Acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004
- LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi, Plano Estratégico de Marketing: Proposta de uma Análise Teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p.163-187, mai.-ago. 2011.
- LONGENECKER, Justin G.; PETTY, J W.; PALICH, Leslie E.; HOY, Frank. **Administração de pequenas empresas** – Tradução da 18ª edição norte-americana.: Cengage Learning Brasil, 2018.
- MALHOTRA, Naresh K. Tradutor Robert Brian Taylor.**Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson 2005 448 p
- MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso - 9ª Edição**. Editora Vozes, 2015.
- NAKAGAWA, Marcelo. 5W2H – **PLANO DE AÇÃO PARA EMPREENDEDORES**. Movimento Empreenda, editora Globo, 2016.
- OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de. **A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, Ed. 02, Vol. 02, pag. 28-40, 2005.
- PEREIRA, Maurício F.; NEIS, Dyogo. **Planejamento Estratégico: A Contribuição da Estrutura Organizacional para o Processo de Implementação da Estratégia**, V. 4. Atlas: Grupo GEN, 2015.
- PINHEIRO, Janaína Felix Diógenes; NETO, Macário Neri Ferreira; **Fatores que contribuem para mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil**, Brazilian Journal of Development, Curitiba, v. 5, n. 7, p. 11107-11122 jul. 2019
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. São Paulo Atlas 2017.
- ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**, 3ª edição. Atlas: Grupo GEN, 2013.
- SEBRAE. Três em cada 10 MEI fecham as portas em até cinco anos de atividade no Brasil, **Agência Sebrae de Notícias**, Nacional, 2021.

SERASA, Experian. Quais as maiores dificuldades das micro e pequenas empresas e como superá-las? **Blog Certificado Digital**, São Paulo, 2021.

SZINWELSKI, Francielle Regina; **PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA UMA PEQUENA EMPRESA**: Varejista do Ramo Agropecuário. TCC (Curso de Administração) - UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2015.

URDAN, Flávio Torres; **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## **ANEXO A ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AO GESTOR**

**–Instituto Federal Do Rio Grande Do Sul**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AO GESTOR DA ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO**

São questões relacionadas ao tema do presente trabalho, com o fim de descobrir as estratégias utilizadas pela empresa.

1. Dados Pessoais (idade, escolaridade, tempo de atuação no negócio e no setor)
2. Quais são os principais desafios da empresa no ramo têxtil?
3. Qual é o foco principal da empresa (o produto ou o mercado)?
4. A empresa busca conhecer e atender às necessidades do mercado-alvo que está inserida?
5. Quais são os maiores concorrentes da cidade e da região?
6. Quais são as expectativas de crescimento da empresa?
7. Quem são seus consumidores?
8. Quais são os pontos fortes e fracos da empresa frente a concorrência que você destaca?
9. Quais são as estratégias adotadas frente a concorrência?
10. São utilizadas estratégias para reter clientes fiéis para empresa?
11. Os produtos fabricados passam por algum tipo de processo de qualidade?
12. A localização da loja pode ser um ponto negativo em relação aos concorrentes?
13. Quais estratégias usadas para a venda de produtos?
14. Qual a estratégia de preço utilizada pela empresa?(baseado em custo, margem, preço da concorrência, descontos).
15. Quais são as estratégias de promoção utilizadas pela empresa para reter os clientes?
16. Quais são os canais de distribuição utilizados?
17. Quais são as estratégias de vendas utilizadas para reter os clientes?
18. Quais são as estratégias utilizadas para divulgação da empresa?

## **ANEXO B- ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO COM OS CLIENTES DA EMPRESA**

**Instituto Federal Do Rio Grande Do Sul**

### **QUESTIONÁRIO PARA AVALIAR A PERCEPÇÃO E A SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA LOJA CONFECÇÕES CLARA**

Fui informado(a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada, bem como sobre a metodologia que será adotada, sobre os riscos e benefícios envolvidos, e aceito participar da pesquisa.

( ) Sim ( ) Não

**1 – Sexo:**

( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Prefiro não responder

**2 – Qual a sua idade?** \_\_\_\_\_

**3 – Qual seu estado civil?**

( ) Solteiro ( ) Casado (a)/ União Estável ( ) Viúvo (a) ( ) Divorciado (a)

**4 – Indique qual o grau de importância que cada alternativa abaixo possui para você na escolha de lojas de confecções. Para a resposta, considere uma escala de 5 pontos, sendo: 1- Totalmente Importante, 2- Muito Importante, 3-indiferente, 4- Pouco Importante, 5- Nada Importante.**

	Grau de Importância Atribuído				
	1	2	3	4	5
Diversidade dos produtos					
Preço					
Atendimento					
Qualidade dos produtos					
Explicação dos vendedores					
Propaganda					
Horário de atendimento especializado					
Crediário					
Promoções e Ofertas					

**5 – Indique o quanto você concorda ou discorda de cada afirmação abaixo, considerando o momento que você necessita comprar um produto. Para esta resposta considere uma escala de 5 pontos, sendo: 1- Concordo Totalmente, 2- Concordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Discordo, 5 Discordo Totalmente.**

	Grau de Importância Atribuído				
	1	2	3	4	5
Ir até a loja para comprar					
Ligar para a loja antes de comprar (pesquisar)					
Comprar de vendedores que vem até sua casa					
Encomendar o produto para ser entregue					
Comprar pela internet					

**6 – Por qual meio de comunicação você conhece as lojas Têxteis da cidade? Escolher apenas uma alternativa.**

( ) Propaganda em rádios ( ) Propaganda em jornais ( ) Propaganda de rua  
( ) Visita de vendedores ( ) Recomendação de outras pessoas ( ) Conhecendo pessoalmente a loja  
( ) Instagram ( ) Facebook ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**7 – Em qual horário costuma ouvir as programações de rádio?**

( ) Das 05:00 às 07:00 ( ) Das 08:00 às 10:00 ( ) Meio Dia ( ) Das 13:00 às 15:00 ( ) não ouve rádio

**8– O que você mais compra em lojas têxteis? Escolher apenas uma alternativa.**

( ) roupas de cama ( ) toalhas de mesa ( ) toalhas de banho ( ) vestuário de softer  
( ) Outros: Quais \_\_\_\_\_

**9 – Qual é melhor período do dia para você frequentar a loja Confeccões Clara?**

( ) início da manhã ( ) pela manhã ( ) ao meio-dia ( ) de tarde ( ) após as 17 horas

**Para as próximas questões, indique o grau de importância que você atribui para cada um dos itens conforme escala abaixo. Marque sua resposta com um X na alternativa escolhida.**

**1- Totalmente Importante, 2- Muito Importante, 3-indiferente, 4- Pouco Importante, 5- Nada Importante.**

Em relação ao produto da empresa, quão importante você considera:					
	1	2	3	4	5
10. Preço baixo					
11. Promoções					
12. Ofertas					
13. Qualidade dos produtos					
14. Modelos e estilo do produto					
15. Variedade de produtos					
16. Disponibilidade do produto na loja					
17. Embalagens do produto					
18. Assistência ao produto após a venda					

Em relação ao preço, o quanto você considera importante:					
	1	2	3	4	5
19. Um preço baixo, com produtos de baixa qualidade.					
20. Um preço mais elevado, com produtos de alta qualidade.					
21. Um preço médio, com produtos bons.					
22. Preço baixo e produto de qualidade.					
23. Pesquisar nas lojas o menor preço.					
24. O preço é o fator mais importante.					
25. As promoções e ofertas são importantes.					
26. A qualidade do produto é mais importante do que seu preço.					
27. Descontos em pagamentos à vista.					
28. Prazos e condições de pagamento.					

**1- Totalmente Importante, 2- Muito Importante, 3-indiferente, 4- Pouco Importante, 5- Nada Importante.**

Relacionado com a localização das lojas, quão importante você considera:					
	1	2	3	4	5
29. Um local mais perto do centro					
30. Local com espaço para estacionamento					
31. A localização ser perto de bancos ou instituições financeiras.					
32. A localização ser na entrada/saída da cidade.					

Em relação às promoções oferecidas pelas lojas, o quão importante você considera:					
	1	2	3	4	5
33. A realização de promoções de produtos					
34. A compra de produtos em oferta					
35. Divulgação de promoções					
36. Divulgação da loja nas rádios e redes sociais					
37. Participação da loja em feiras da região					