

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

JOÃO PAULO SAVI FRASSON

**PLANO DE *MARKETING* COM FOCO NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA DE
MODA FEMININA NO MUNICÍPIO DE COCAL DO SUL, SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2014

JOÃO PAULO SAVI FRASSON

PLANO DE *MARKETING* COM FOCO NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA DE MODA FEMININA NO MUNICÍPIO DE COCAL DO SUL, SANTA CATARINA.

Monografia aprestada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Dr. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA

2014

RESUMO

FRASSON, João Paulo Savi. **Plano de marketing com foco na construção de uma marca de moda feminina no município de Cocal do Sul, Santa Catarina.** 2014. 60 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O *marketing* é uma ferramenta de gestão utilizada nos dias atuais para ganhar competitividade frente as mudanças globais e a grande similaridade dos produtos ofertados. Então se articulou sobre a administração do *marketing*, as suas orientações e os compostos de *marketing*. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo demonstrar e construir um plano de *marketing* com foco na construção de uma marca de moda feminina no município de Cocal do Sul, Santa Catarina. Com relação à metodologia utilizada, o trabalho caracterizou como uma pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação e pesquisa bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. A população alvo foi delimitada por acadêmicas do curso de Administração e Comércio Exterior da UNESC, tendo como base para análise de dados 147 questionários respondidos. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e técnica de coleta de dados quantitativa. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado nas salas dos respectivos cursos supracitados acima. A análise dos dados foi essencialmente qualitativa. Observou-se que a maioria das acadêmicas pesquisadas levam em consideração na hora da compra os atributos qualidade percebida e preço acessível. Mais de 80% das pesquisadas possuem entre 18 a 30 anos sendo que mais de 90% possuem renda de até R\$ 2500 reais.

Palavras-chave: *Marketing*, Empreendedorismo, Administração.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cinco etapas para se estruturar um negócio.....	15
Figura 2 - Principais conceitos de marketing.....	16
Figura 3 - Visão geral da administração de marketing	20
Figura 4 - Comparação entre orientação para vendas e a de marketing	24
Figura 5 - Fluxo da formação do preço	29
Figura 6 - Estrutura dos serviços.....	36
Figura 7 - Produtos com maior frequência de compra	43
Figura 8 - Frequência de compra dos produtos.....	43
Figura 9 - Por qual motivo as consumidoras compram	43
Figura 10 - Quais as cidades onde moram as consumidoras	44
Figura 11 - Cidades onde as consumidoras geralmente compram	45
Figura 12 - Atributo alinhamento com a moda atual.....	46
Figura 13 - Atributo preço.....	46
Figura 14 - Atributo qualidade da costura	47
Figura 15 - Atributo qualidade do tecido.....	47
Figura 16 - Atributo caimento	48
Figura 17 - Atributo cor.....	48
Figura 18 - Atributo estampa.....	49
Figura 19 - Canais utilizados para se atualizar.....	49
Figura 20 - Média em R\$ de quanto as consumidoras gastam a cada compra.....	50
Figura 21 - Média de renda das consumidoras	50
Figura 22 - Média de idade das consumidoras.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Especificidades de marketing.....	16
Quadro 2 - Principais tipos de marketing	18
Quadro 3 -Orientações do marketing	20
Quadro 4- Especificidades dos 4 P's de marketing	25
Quadro 5 - Níveis do produto que agregam mais valor ao cliente.....	26
Quadro 6 - Categorias básicas de produtos de consumo	27
Quadro 7 - Categorias básicas de produtos empresariais	27
Quadro 8 - Estratégia de preço	29
Quadro 9 - Funções realizadas por intermediários.....	30
Quadro 10 - Intermediários na distribuição.....	32
Quadro 11 - Cinco maneiras de conquistar os clientes	33
Quadro 12 - Características que distinguem serviços e bens	35
Quadro 13 - Princípios básicos para criar valor ao cliente	37
Quadro 14 - Estruturação da população alvo	40
Quadro 15 - Síntese do delineamento da pesquisa	40

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 EMPREENDEDORISMO	12
2.2 <i>MARKETING</i>	15
2.2.1 Administração de <i>marketing</i>	19
2.2.1.1 Orientação para a produção	21
2.2.1.2 Orientação para Produtos	22
2.2.1.3 Orientação para Vendas	22
2.2.1.4 Orientação para o <i>Marketing</i>	23
2.2.2 Composto de Marketing	25
2.2.2.1 Produto	26
2.2.2.2 Preço	28
2.2.2.3 Praça	30
2.2.2.4 Promoção	33
2.2.3 Marketing de serviços	34
2.2.4 Marketing de Relacionamento	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	39
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO	39
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	40
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	40
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	40
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	42
4.1 PRODUTO	42
4.2 PRAÇA	44
4.3 PROMOÇÃO	45

4.4 PREÇO	49
5 CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
APÊNDICES	58
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS.....	58

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é, por sua essência, o ato da iniciativa, do fazer acontecer com intuito de dar respaldo, de inovar ou de reinventar o já existente. É sabido da vontade de ser um empreendedor que várias pessoas possuem, entretanto, muitas já executam, são empreendedoras e não sabem que estão sendo empreendedoras de alguma forma.

Segundo Dornelas (2005, p. 39): “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideia em oportunidades”.

Ser um empreendedor é, a partir do *feeling* do indivíduo, identificar uma oportunidade de se capitalizar encima de sua percepção inovadora ou evolutiva.

Nota-se que em qualquer fase do empreendedorismo, alguns aspectos e características devem estar ligados ao empreendedor como, por exemplo, a iniciativa para se formular algo novo – ou evoluir algo já existente -, a paixão pelo que se faz utilizando recursos disponíveis para a alavancagem do negócio e indiretamente corroborando com todo o ambiente em seu redor e por princípio do novo, não ansiar em assumir riscos (DORNELAS, 2005).

Para auxiliar os empreendedores, observa-se que um plano de *marketing* pode melhor alinhar a marca com seus consumidores alvo. O plano de *marketing* pode colaborar com a alavancagem do empreendimento.

Plano de *marketing* nada mais é do que dados (premissas correlacionadas com o empreendimento) compilados e posteriormente transformadas em informações que irão traçar o rumo ideal para o empreendimento (CHURCHILL; PETER, 2003).

Além das informações levantadas sobre os clientes, seus estilos de percepção e aquisição, o plano de *marketing* também deve prever gastos/custos (orçamento), previsões de demanda, regiões de concentração do público alvo e os lucros, o que segundo Churchill e Peter (2005) pode demonstrar o sucesso ou o fracasso da organização.

Correlato às premissas precedentes, é sabido que o Brasil, nos últimos 10 anos, vem aumentando suas exportações de produtos do setor têxtil e do vestuário. As exportações quem em 2000 somavam na balança comercial

US\$ 1.2 bilhões (FOB), nos dias atuais somam mais de US\$ 2.3 bilhões (FOB) quase o dobro dos 10 anos atrás (FIESC, 2014). Já Santa Catarina neste mesmo período diminuiu suas exportações e em contrapartida aumentou suas importações que no mesmo período subiram de 9% para 32% (FIESC, 2014).

A partir dos dados levantados, percebe-se que o mercado interno está aquecido e se torna viável a pesquisa de viabilidade do negócio proposto como tema deste projeto.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Segundo a pesquisa feita pelo IBOPE (2014), os brasileiros devem gastar 3% a mais com vestimentas comparado com os índices do ano 2013. Também é explícito que das cinco regiões do Brasil (Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste)

O sul é o setor onde se espera um maior volume de compras/vendas em comparação à média nacional sendo esta diferença de 16,13% (média nacional x média do sul).

Com o mercado do vestuário aquecido na região sul é presumido uma oportunidade de negócio na área levando em consideração os dados a serem levantados pelo pesquisador.

Para o levantamento de dados, será considerada as acadêmicas do curso de Administração e Comércio Exterior da UNESC.

A região da AMREC foi constituída a partir de um desmembramento da antiga região da AMSESC. A AMSESC abrangia desde Lauro Muller, Urussanga, Morro da Fumaça, Içara, até Praia Grande, Passo de Torres e São João do Sul (AMREC, 2014).

Derivaram-se, então em 1983, duas sub-regiões: A AMREC e a AMESC. A AMREC abrangia, em sua data de criação, 7 municípios: Criciúma, Içara, Lauro Müller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Siderópolis e Urussanga, tendo posterior ingresso os municípios de: Forquilha, Cocal do Sul, Treviso, Orleans e Balneário Rincão totalizando, atualmente, 13 municípios (AMREC,2014).

Através de estudos e percepções, dados serão explicitados e através de um plano de *marketing* será observada a viabilidade do negócio proposto.

Com este delineamento, se faz a seguinte pergunta: **Que estratégias de marketing podem ser utilizadas para a construção de uma marca no ramo da moda feminina no município de Cocal do Sul, Santa Catarina?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar o Plano Estratégico de Marketing para a construção de uma marca no ramo da moda no município de Cocal do Sul, Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Realizar a pesquisa de mercado;
- 2) Analisar o mercado da moda feminina a fim de descobrir se há ou não uma saturação do setor;
- 3) Visualizar onde se tem maiores volumes de público *target* (alvo);
- 4) Demonstrar quais as melhores estratégias *marketing* para o desenvolvimento da marca proposta;
- 5) Expor ao pesquisador a viabilidade mercadológica para o desenvolvimento de uma marca de moda feminina.

1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa tem por sua finalidade elementar a formulação e desenvolvimento de um plano de *marketing* para uma marca no segmento de moda feminina, sendo importante ao pesquisador visualizar a atual situação da demanda e da receptividade de uma marca nova de moda feminina em um mercado competitivo.

Torna-se viável o estudo, pois beneficiará o pesquisador, que por sua essência possui tónus vital em demasia e percepção de um bom cenário para se investir. Outro fator motriz que leva o pesquisador a desejar desenvolver esta marca diferenciada é a volatilidade do segmento, que dispersa do habitual e do comodismo. A AMREC simultaneamente será afetada diretamente pelo negócio, porque trará para sua jurisdição um maior

desenvolvimento quando se fala deste segmento, segmento este que fomentará, também, outros setores da região.

Com o desenvolvimento da região, o negócio trará empregos, maior poder de compra e também haverá um aumento no mix de produtos de moda feminina, sendo este um fator qualificador determinante para este mercado.

Concomitantemente ao processo, estará a UNESC absorvendo novos conceitos da área para seu acervo, podendo ser utilizados pelos seus *stakeholders* (todos os envolvidos com a instituição, desde alunos a parceiros institucionais) a fim de corroborar e até mesmo nortear o caminho a ser seguido por futuros empreendedores e empresários que se interessem por este modelo de negócio.

Partindo do pressuposto, o negócio será planejado e desenvolvido em um momento coerente pelo fato do mercado estar em ascendência, o pesquisador possuir negócios na área e pretende aumentar seu mix de negócio e por estar cursando Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, assim poderá colocar em prática suas *expertises* e *know-how* absorvidos durante sua graduação.

A concretização do plano será viável, pois o pesquisador dispense de tempo e informações necessárias para a execução do projeto conforme o Cronograma de execução lavrado pelo curso de Administração da UNESC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreender: de empreender, do latim *imprehendere*, empreender, prender nas mãos, assumir, fazer. Porém, hoje, é usado o termo empreendedor, título este que é designado à pessoa que de alguma maneira inova ou reinventa, cria e cultiva oportunidades de ascensão para o ambiente onde está alocada culminando para o desenvolvimento mútuo (DORNELAS, 2007).

O que não se pode confundir são os termos empreendedor e administrador. Para cada situação existem habilidades identificadas e papéis a serem cumpridos. O empreendedor por etimologia da palavra e usabilidade é aquele que irá inovar/ reinventar ou criar algum processo, produto ou o que estiver em questão (KANTIS; ISHIDA; KOMORI, 2002).

Já o administrador, controla situações, desenvolve estratégias cabíveis para cada cenário, mensura e capta recursos para a execução dos planejamentos e tem o papel fundamental de resolver conflitos que permeiam todo o meio no qual ele está inserido (DEGEN, 2009).

Logo, assim que o *feeling* de empreendedor padece sobre a pessoa o lado administrador começará a emergir concomitantemente (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Schumpeter (1982, p. 37) diz: “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

Kantis, Ishida e Komori (2002), afirmam que o empreendedorismo solidifica os ambientes nos quais estão estruturados. Dessa forma colaboram/corroboram para uma melhora significativa na economia do seu país, cria empregos, proporciona maior poder de compra para seus *stakeholders* de forma que a economia presente expanda de forma escalável.

Para Shane e Venkataraman (2000), contextualizar o termo empreendedorismo é complexo. Os autores explicam que, com a miscigenação de conceitos e explicações de quem são e do que fazem os empreendedores,

é difícil de alienar-se em premissas solidificadas. Logo, Shane e Venkataraman (2000) sustentam o pilar de que o empreendedorismo é uma investigação de como, onde e porque criar determinado negócio/ideia, levando em consideração as oportunidades latentes, as descobertas e a exploração dessas oportunidades feitas pelo conjunto dos interessados.

Em contrapartida, Dornelas (2007) acredita que existem 8 tipos de empreendedores mais comuns, sendo estes os **empreendedores natos** – geralmente começam logo cedo desenvolvendo suas habilidades de negociação e comunicação persuasiva, trabalham arduamente e dedicam 100% de sua energia para atingirem seus objetivos e quando perguntados sobre seu ícone de referência comumente é lembrado a figura paterna/materna.

Empreendedores que aprendem – se encaixam nesse perfil os empreendedores que não tinham como plano empreender e quando se deparam com uma realidade que poderá proporcionar boa rentabilidade, resolvem encarar o desafio de empreender.

Empreendedores seriais – aquele que tem prazer em inovar, reinventar e criar novos negócios não visando o lado financeiro e sim *expertise* e *know-how* na construção de negócios.

Empreendedores corporativos – geralmente são executivos que são globalizados, sabem se autopromoverem, possuem conhecimentos abrangentes de ferramentas administrativas e são persuasivos o suficiente para reter pessoas nas suas equipes e promover suas ideias para seus superiores.

Empreendedores sociais – este é o tipo de empreendedor que visa somente a tangente social do negócio onde promove a ascensão e sinergia de um determinado grupo *target* e é uma modalidade de expressão mundial com ênfase em países em desenvolvimento.

Empreendedores por necessidade – sem alternativa esse tipo de empreendedor cria seu negócio pela dificuldade em penetrar no mercado de trabalho ou que fora demitido. Este tipo de empreendedorismo se desenvolve nem sempre da maneira ideal, de forma estruturada pois sem alternativa o empreendedor não possui tempo hábil para se preparar.

Empreendedores herdeiros – com um negócio familiar já em andamento, o herdeiro terá a função de multiplicar e maximizar resultados e

levar o legado da família em frente – e por último os **empreendedores “normais”** – estes são os empreendedores que aprendem sobre o negócio, possuem preparo e planejamento e sabem da importância em fazer acontecer de maneira ordenada –.

Outras características e habilidades triviais podem ser identificadas nos empreendedores, tais como: aceitação a correr riscos; possuem autonomia; são inovadores; procuram se realizar; possuem autocontrole; são criativos; toleram incertezas; são ambiciosos e buscam informações para minimizar os riscos e evitar falhas (DORNELAS, 2007).

O que leva estas pessoas a serem empreendedoras nem sempre é pelo motivo de ascendência profissional ou independência financeira. Dornelas (2001, p. 39) salienta: “Na verdade, essa decisão ocorre a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores, que são críticos para o surgimento e crescimento de uma nova empresa”.

O empreendedor consegue enxergar oportunidades de capitalizar em ambientes onde a lapidação dessas prospecções não é percebida ou que pouco foi explorada sendo esta percepção uma das habilidades intrínsecas ao empreendedorismo (KANTIS; ISHIDA; KOMORI, 2002).

Thompson (1999) descreve que o empreendedorismo é um meio pertencente ao âmbito administrativo, sendo assim sempre visa extrair o máximo de proveito dos recursos disponíveis para cada vez mais se aproximar do objetivo que é capitalizar encima de uma ideia prevista pelo envolvido. Simultaneamente esse movimento traz desenvolvimento para sociedade no qual está inserido.

Então para o empreendimento se desenvolver economicamente acredita-se que há quatro fatores determinantes para se estabelecer um negócio de forma coesa e contundente (DORNELAS, 2007).

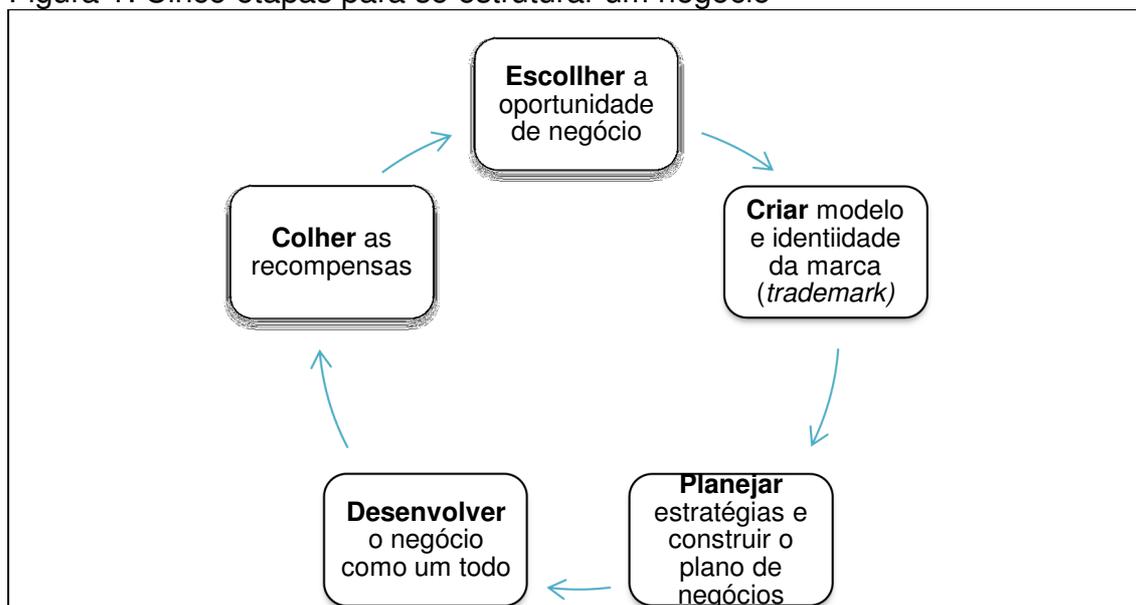
A partir dos **Talentos** (Pessoas) surgem as ideias e pontos de vista diferentes o que é bom para um negócio onde se espera trazer algo novo, mas que satisfaça os desejos dos interessados. Simultaneamente iremos explorar o **Know-How** (Conhecimento) do grupo para atingir o objetivo em comum. Para que esse objetivo se estruture de forma organizada e fidedigna usa-se a

Tecnologia que se tem em mãos para fomentar o negócio (DORNELAS, 2007, grifo nosso).

Logo depois de compiladas as variáveis propostas e analisadas, o **Capital** (Recursos) terá que ser o próximo passo para a consolidação do negócio (DORNELAS, 2007).

Degen (2009) também expõe o estereótipo de estruturação de um negócio, o qual o autor intitula de “curto-circuito criativo”.

Figura 1: Cinco etapas para se estruturar um negócio



Fonte: Adaptado de Degen (2009).

Apesar do *feeling* (sentimento) que muitas pessoas têm para serem empreendedoras, faz-se necessária a ordem das ideias e objetivo para o negócio que pretende ser desenvolvido. Este é um momento delicado e que demanda uma grande atenção dos empreendedores. Como transformar a ideia tácita (por vezes até utópica) em algo concreto e escalável (DORNELAS, 2007)?

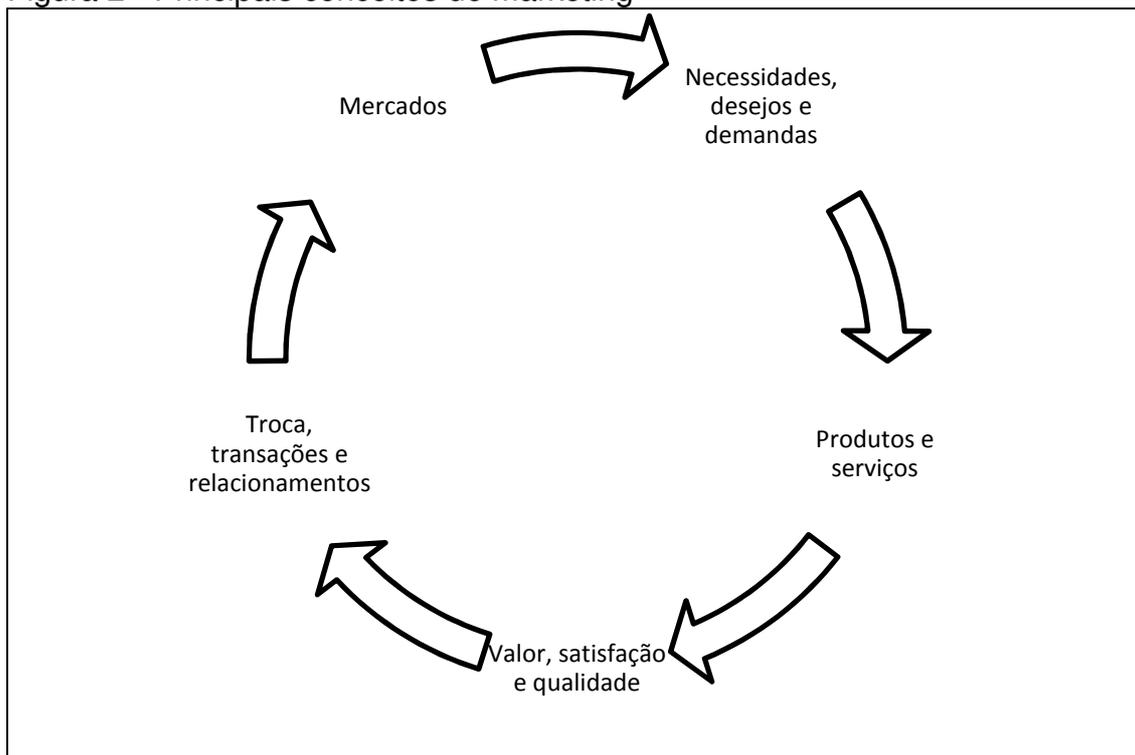
2.2 MARKETING

Kotler e Armstrong (2003, p. 03) dizem que o *marketing* é “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

“A essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participem voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4).

Porém, para entender melhor a afirmação citada, é necessário entender quais são os principais conceitos que constroem o *marketing*, segundo Kotler e Armstrong (2003).

Figura 2 - Principais conceitos de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003).

Haver-se-á a especificidade de cada ponto salientado por Kotler e Armstrong (2003):

Quadro 1 - Especificidades de marketing

<p>Necessidades, desejos e demandas</p>	<p>O conceito mais básico do <i>marketing</i> são as necessidades humanas. As necessidades são oriundas de alguma privação física, social ou individuais de conhecimento e auto expressão. A partir da necessidade, emerge o desejo por conquistar algo. Então a necessidade compilada com o desejo e o poder de compra é que surgem as demandas. Logo, as empresas que estão orientadas para marketing não focam atenção no seu produto e sim nas necessidades do seu público alvo.</p>
---	--

Continua...

..; Continuação.

<p>Produtos e serviços</p>	<p>Quando se fala em que produto ir-se-á ofertar nem sempre este será tangível. O produto também pode ser intangível, sendo assim, ele se manifesta na forma de um serviço a ser ofertado para o cliente. Esporadicamente ocorre com algumas marcas o processo de "miopia de <i>marketing</i>" o qual é originado da focalização excessiva por parte da empresa em seu produto e não da real necessidade do cliente. Por exemplo, quando determinado cliente procura uma furadeira sua necessidade é fazer um furo e não adquirir o produto em si.</p>
<p>Valor, satisfação e qualidade</p>	<p>O valor do produto não se limita no preço do produto. O valor é o que o cliente ganha adquirindo determinado produto/serviço e o quanto ele vai gastar para tal aquisição. Se o desempenho do produto/serviço obtiver um resultado a baixo do esperado pelo cliente, ele não irá perceber valor no produto sendo que, como consequência, ele não ficará satisfeito. Entretanto se o produto atender as suas perspectivas, o cliente irá perceber o seu valor e ficará satisfeito. Intrinsecamente a satisfação está ligada a qualidade, que nem sempre pode adotar a conotação de defeitos zero. A qualidade é medida por meio da satisfação do cliente, se ele gostou ou não do produto.</p>
<p>Troca, transação e relacionamento</p>	<p>A troca gira em torno do eixo central do <i>marketing</i>. Como meio de satisfazer suas necessidades, a troca traz muitos benefícios. Um deles é a especialização em determinado segmento, sendo que uma pessoa não precisa saber fazer tudo, basta saber fazer uma coisa muito bem para trocar o que ela produziu com outras pessoas que produziram outras coisas. Como consequência, este processo de troca efetiva denomina-se transação. Entretanto as transações estão sendo vistas como um conceito maior: marketing de relacionamento. Além das transações de curto prazo, as empresas estão focalizando energia para criar laços de longo prazo com todos os <i>stakeholders</i>.</p>
<p>Mercados</p>	<p>Os conceitos de necessidade, troca e relacionamento levam ao conceito de mercado. O mercado é onde compradores encontram vendedores e vice e versa. Desta maneira, o tamanho do mercado é relativo ao tamanho de pessoas com determinada necessidade.</p>

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003).

O marketing vai muito além de vender produtos/serviços e fazer a propaganda desses produtos e serviços. O *marketing* atua na premissa de como satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Pode-se compreender, também, que o *marketing* é um planejamento feito para criar uma concepção, produto/serviço, preços, forma de promovê-los e distribuí-los com um preceito específico: troca. Esta essência de permuta tem como objetivo beneficiar ambas as partes envolvidas (CHURCHILL; PETER, 2000).

Além dos conceitos singulares de *marketing*, Churchill e Peter (2000) articulam que existem departamentalizações dentro do *marketing*. Segundo os autores, são sabidos os seguintes tipos de *marketing*:

Quadro 2 - Principais tipos de marketing

Tipos	Descrição
Produto	<i>Marketing</i> destinado a criar trocas para produtos tangíveis
Serviço	<i>Marketing</i> destinado a criar trocas para produtos intangíveis
Pessoal	<i>Marketing</i> destinado a criar ações favoráveis em relações a pessoas
Lugar	<i>Marketing</i> destinado a atrair pessoas para lugares
Causa	<i>Marketing</i> destinado a criar apoio para ideias e questões ou a leva as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis
Organização	<i>Marketing</i> destinado a atrair doadores, membros, participantes e voluntários.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000).

Apesar da departamentalização, o *marketing* está cada vez mais se distanciando da maximização de ganhos individuais e partindo para um novo horizonte: o *marketing network* (o *marketing* de rede). Basicamente, o sistema opera no melhor desenvolvimento de uma cadeia inteira de participantes-chave – *stakeholders* - (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Por meio dos *stakeholders* envolvidos e devidamente orientados, os processos tendem a serem otimizados, pois se pode construir um cadenciamento de processos e operações voltados para um único rumo, desta

maneira os bons resultados surgirão de forma natural (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

2.2.1 Administração de *marketing*

Enfrentar os desafios das trocas e dos relacionamentos exige dedicação, resiliência e *know-how*. A administração de *marketing* acontece quando, pelo menos, uma das partes envolvidas em uma troca potencial pondera sobre quais caminhos irá perseguir para conseguir as respostas desejadas da outra parte (KOTLER, 1998).

Este processo onde as demandas geradas pela população são antecipadas ou abrangidas e satisfeitas após o desenvolvimento de uma ideia, da divulgação, da troca e da distribuição dos produtos ou serviços analisa-se que a administração de *marketing* tenha que intervir para que os processos se interliguem para uma maior assertividade (COBRA, 1997)

É sabido que um dos objetivos do *marketing* é promover uma troca benéfica entre consumidor e organização, de forma que crie, construa e mantenham-se clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Nessas trocas os lucros são as metas das transações. O lucro é necessário para cobrir os custos gerados para a fabricação ou desenvolvimento de algum produto ou serviço. Sendo assim, após cobrir os custos, espera-se que haja algum lucro com a transação (CHURCHILL, PETER, 2000).

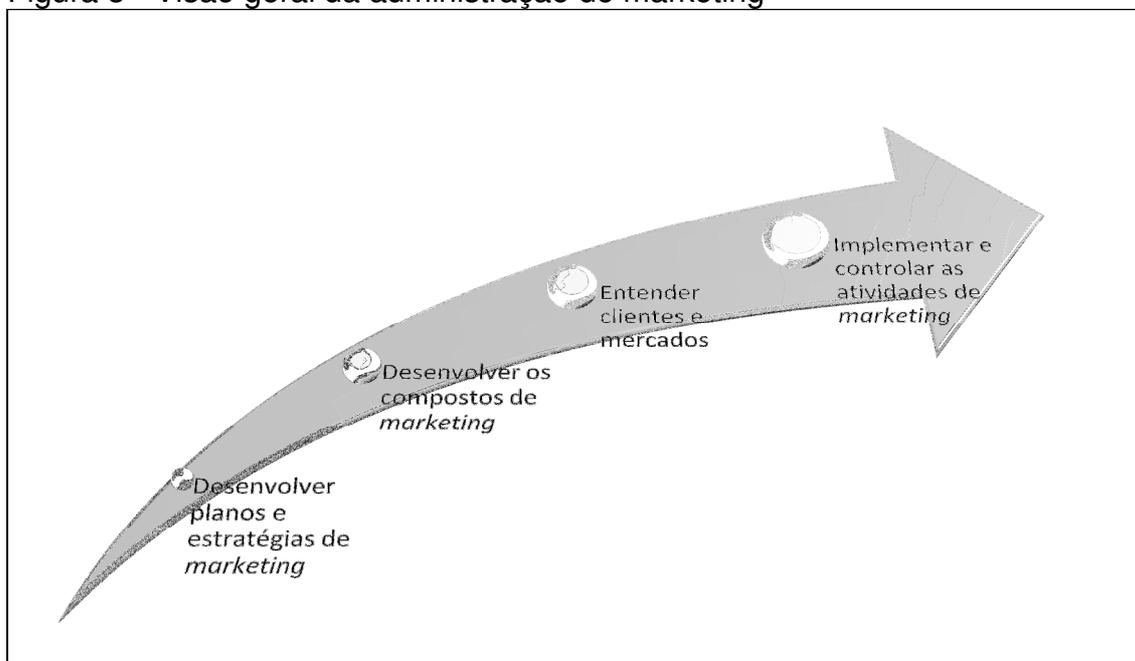
Kotler (1998, p. 32) diz que a “administração de *marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A criação, a execução e a avaliação de programas desenvolvidos para que de alguma maneira influencie o aderente a aceitar considerações planejadas no âmbito de produto, preço, praça e promoção, segundo Cobra (1997) também é função da administração do *marketing*.

Em geral, as tarefas da administração de *marketing* envolvem (1) planejar estratégias de *marketing* e (2) executar atividades de *marketing* para que se programe e controle tais decisões (CHURCHILL; PETER, 2000).

Kotler (1997) afirma que a administração de *marketing* é um processo social e gerencial onde os indivíduos obtêm o que querem e necessitam através da oferta e demanda.

Figura 3 - Visão geral da administração de marketing



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000).

Além dos conceitos tradicionais de *marketing*, Churchill e Peter (2000) sugerem uma imersão ainda maior. Os autores mostram as orientações dentro do *marketing*, o que pode ser visto na tabela 3.

Quadro 3 -Orientações do marketing

Orientação	Enfoque	Descrição
Produção	Produtos	Produzir bens e serviços, informar para seus clientes sobre a existência dos respectivos bens/serviços e esperar que eles venham adquirir.
Vendas	Vendas	Produzir bens e serviços, levar aos clientes e induzi-los a compra.

Continua...

...Continuação.

<i>Marketing</i>	Clientes	Desvendar o que os clientes desejam e necessitam para depois produzir os bens e serviços que eles afirmam precisar ou desejar e após este processo oferecer para os clientes os bens e serviços produzidos.
Valor	Valor percebido pelos clientes	Entender a real necessidade dos clientes, concorrentes, ambientes, criar valor percebido para eles.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000).

2.2.1.1 Orientação para a produção

Os bens ou serviços que seguem esta orientação de *marketing* são procurados pelos consumidores quando se prefere larga escala e preço baixo. Por este motivo, a eficiência da produção e da distribuição é visto como fatores relevantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A orientação para a produção acontece quando todos os esforços estão voltados para a fabricação de determinados bens ou serviços e em como fabrica-los de maneira eficiente bem como entregar esses bens e serviços nos locais onde eles possam ser comprados (CHURCHILL; PETER, 2003).

Kotler (1998, p. 35) descreve que a orientação de *marketing* para a produção “assume que os consumidores darão preferência aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preço baixo”.

Apesar da orientação de *marketing* para a produção ser muito repreendida por alguns especialistas, esta orientação se encaixa para mercados onde a volatilidade e variabilidade de produtos é rápida (CHURCHILL; PETER, 2003).

Kotler (1998, p.35) reforça que “os gerentes de organizações orientadas para a produção concentram-se em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla”.

Neste mercado onde a flutuação de modelos é grande, não há tempo hábil para se fazer uma pesquisa de mercado com os clientes para se saber qual produtos eles querem. Ao invés disto, encoraja-se a fazer um

produto superior a concorrência e depois informar ao consumidor as vantagens de se adquirir tais produtos (CHURCHILL; PETER, 2003).

2.2.1.2 Orientação para Produtos

Para Kotler (1998, p. 35) “o conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras”.

Esta orientação exige que as organizações praticantes se esforcem periodicamente para obterem aperfeiçoamentos contínuos em seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Isso faz com que os gerentes das organizações aderentes a esta orientação focalizem toda sua energia para fazer produtos superiores em comparação aos seus concorrentes (KOTLER, 1998).

Ainda Kotler (1998, p. 35) articula que “esses gerentes, às vezes, passam a ter “um caso amoroso” com o produto e não percebem que o mercado pode estar menos interessado pelo mesmo”.

Este tipo de estratégia é suscetível a sofrer de miopia de *marketing*, ou seja, o foco é ostensivo na melhoria contínua do produto ou serviço e se esquece do real problema do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Frequentemente as organizações orientadas para o produto desenvolvem seus produtos com pouca ou nenhuma participação do cliente na produção de tal. Ocorre com assiduidade a não comparação entre produtos concorrentes, o que torna a organização refém da aceitação ou não do produto pelo consumidor (KOTLER, 1998).

2.2.1.3 Orientação para Vendas

Uma orientação para vendas acontece quando o foco do *marketing* se volta exclusivamente para a venda de determinados produtos. Isso pode acontecer quando a oferta de bens e serviços é maior que a demanda, logo o esforço que se faz é maior (CHURCHILL; PETER, 2003).

Tipicamente esta orientação é usada quando os consumidores possuem certa resistência ou inércia com a aquisição de determinados produtos. Então, as empresas necessitam de um arsenal de ferramentas para estimular as vendas (KOTLER, 1998).

Kotler e Armstrong (2003) explanam que a empresa que está orientada para vendas deve vender em larga escala e estar continuamente fazendo liquidações. Os autores articulam que geralmente este tipo de orientação está voltado para bens não essenciais os quais os clientes nem pensam em obtê-los.

Existem ocasiões onde este tipo de orientação é viável. Segundo Churchill e Peter (2003) quando há um excesso de mercadorias antigas os preços são reduzidos em um grande esforço em vendas ajudam a organização a efetuar as vendas propostas.

Também se mostra relevante tal orientação para as empresas que possuem excesso de capacidade, afinal, elas precisam vender o que produzem e não vender o que o mercado quer (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O conceito pressupõe que a inserção de determinado produto no mercado o mesmo convencerá os consumidores a comprarem e que esses consumidores também irão gostar dele e se não gostarem esquecerão seu desapontamento e comprarão novamente (COBRA, 1998).

Porém, esta estratégia pode não ser conveniente “pois é voltada para a criação de transações de vendas, e não para a construção de relacionamentos lucrativos e de longo prazo com os clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 13).

2.2.1.4 Orientação para o *Marketing*

Kotler (1998, p. 37) expõe que:

O conceito de *marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Neste contexto, a orientação voltada para o *marketing* consiste em entender a necessidades e desejos dos clientes e, então, produzir bens e serviços que possam satisfazê-los. Assim, há a possibilidade das empresas criarem um laço de lealdade com seus clientes a longo prazo de forma a serem mais competitivas (CHURCHILL; PETER, 2003)

Por meio da orientação para o *marketing* “o alcance das metas organizacionais depende da determinação das necessidades e dos desejos

dos mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 13)

É comum haver uma ambiguidade nas orientações para *marketing* e vendas. Na orientação para vendas o processo ocorre de dentro para fora, ou seja, o produto é criado e exige que fortes campanhas de vendas e de liquidação sejam feitas para que se obtenham transações rentáveis (COBRA, 1998).

Kotler e Armstrong (2003) demonstram as diferenças entre as referidas orientações, o que pode ser visto na figura 4.

Figura 4 - Comparação entre orientação para vendas e a de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003).

Na concepção da orientação para *marketing* se trabalha de fora para dentro. Então o processo se inicia com um mercado bem definido e os produtos são voltados para as reais necessidades dos consumidores. Após isso, todas as atividades de *marketing* são voltadas para a obtenção de lucros por meio da criação de relacionamentos de longo prazo centrado na entrega de valores percebidos e satisfação com dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A orientação para *marketing* releva a importância de satisfazer as necessidades dos clientes, desenvolvendo e produzindo o que eles necessitam bem como fazer a aliança com os lucros almejados pela organização.

2.2.2 Composto de Marketing

Churchill e Peter (2003, p. 20) sugerem que "o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização".

O composto de *marketing* comumente conhecido como 4 P's, tem cada elemento interligado e que na prática observa-se a simultaneidade dos mesmos. Afinal, o produto/serviço deve satisfazer as necessidades e desejos dos clientes no ponto adequado para acesso onde o preço esteja ajustado para a produção e comercialização. Articula-se, que depois deste processo inteiro a promoção deve articular de forma a estimular o consumo do produto onde o ciclo encerra na transação propriamente dita (COBRA, 1997).

As peculiaridades do composto de marketing também conhecido como 4 P's (CHURCHILL; PETER, 2003) é mostrado no quadro 4.

Quadro 4- Especificidades dos 4 P's de marketing

Especificidades	Descrição
Produto	É algo que é oferecido pela empresa aos clientes com o propósito de troca.
Preço	É a quantidade de dinheiro que o consumidor irá dispende para a aquisição do produto ou serviço ofertado.
Praça	Também conhecido como canal de distribuição, a praça refere-se a como e onde os produtos ou serviços serão entregues para se tornarem disponíveis ao mercado consumidor.
Promoção	A promoção compreende a comunicação e não a liquidação de determinado produto ou serviço. Nesta parte do composto os profissionais de <i>marketing</i> informam, convencem e lembram os clientes sobre os produtos/serviços.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2003).

2.2.2.1 Produto

O conceito de produto está intimamente ligado com a sociedade moderna. Tal afirmação é embasada no pressuposto que as pessoas compram determinado produto ou serviço não pelo que realmente ele irá fazer por elas, mas sim pelo benefício o qual irá trazer (COBRA, 1997)

Kotler (1998, p. 383) articula que o “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”. O mesmo autor evidencia que um produto é composto por cinco de níveis, os quais acrescentam valor para o cliente. Veja abaixo:

Quadro 5 - Níveis do produto que agregam mais valor ao cliente

Nível	Característica
Benefício	O serviço ou benefício fundamental que o cliente está procurando. Ele irá procurar a solução do problema e não o produto.
Produto genérico	Neste nível a empresa irá transformar e oferecer o produto ou serviço alinhado para o problema do cliente.
Produto esperado	Após oferecer a solução para o cliente, se desenvolve o produto ou serviço que os clientes geralmente esperam ou compram.
Produto ampliado	No presente nível é onde se entrega para o cliente algo além das suas expectativas. Este nível é muito utilizado hoje em dia, porém é um valor que logo tende a fazer parte da característica do “produto esperado”.
Produto potencial	O quinto nível representa a evolução, as ampliações e as transformações que os produtos ou serviços tendem sofrer.

Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Como a variedade de produtos vai de *CD Player* a automóveis, Churchill e Peter (2000) sugerem uma classificação por meio de gêneros e

tipos de decisão de compra para os produtos de consumo, os quais podem ser percebidos no quadro abaixo.

Quadro 6 - Categorias básicas de produtos de consumo

Categorias	Tipos de decisão de compra	Preço	Promoção	Praça
Conveniência	Tomada de decisão rotineira; pouca informação; não há busca de informações.	Comumente baixo	Mídia de massa	Ampla
Compra comparada	Decisão de compra limitada; busca mais informação sendo inerente uma maior reflexão sobre a compra.	Moderado	Predominância na mídia de massa. Porém há alguns contatos mais pessoais	Seletiva
Especialidade	Decisão de compra demorada; uma maior busca por informações inerentes ao produto.	Habitualmente caro	Ênfase na venda pessoal	Exclusiva

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000).

Além dos produtos de consumo, Kotler e Armstrong (2003) demonstram que há outro tipo de direcionamento para os produtos, os quais os autores chamam de produtos empresariais. No quadro abaixo pode se entender melhor.

Quadro 7 - Categorias básicas de produtos empresariais

Categorias	Tipos de decisão de compra	Preço	Promoção	Praça
Materiais e peças	Tomada de decisão rotineira; Pouco tempo de decisão; Custo benefício	Relativamente baixo	Mídia de massa	Ampla

Continua...

...Continuação.

Bens de capital	Decisão de compra mais demorada; Busca maior por informações inerentes aos produtos	Relativamente alto	Venda pessoal	Seletiva
Suprimentos e serviços	Tomada de decisão rotineira; Pouco tempo de decisão; Custo benefício	Relativamente baixo	Mídia de massa	Ampla

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003).

A velha máxima onde tudo o que se produzia se vendia, hoje está caindo em desuso. Os clientes estão começando a perceber que o que eles querem é resolver seus problemas e não comprar um produto ou serviço simplesmente porque está sendo oferecido. O papel do produto está migrando do seu lado tangível para o lado do intangível, ou seja, está entendendo o problema do cliente para então ajuda-lo (COBRA, 1997).

2.2.2.2 Preço

Kotler e Armstrong (2003, p. 263) expõem que num sentido mais estrito o “preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço”. Porém, há uma definição mais ampla onde o preço “é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 263).

Cobra (1997, p. 231) articula que:

cada individuo tem sua escala de valores para classificar a utilidade do bem e o preço que ele se dispõe a pagar pela sua posse. Assim, os produtos e serviços podem ser avaliados distintamente por diferentes pessoas.

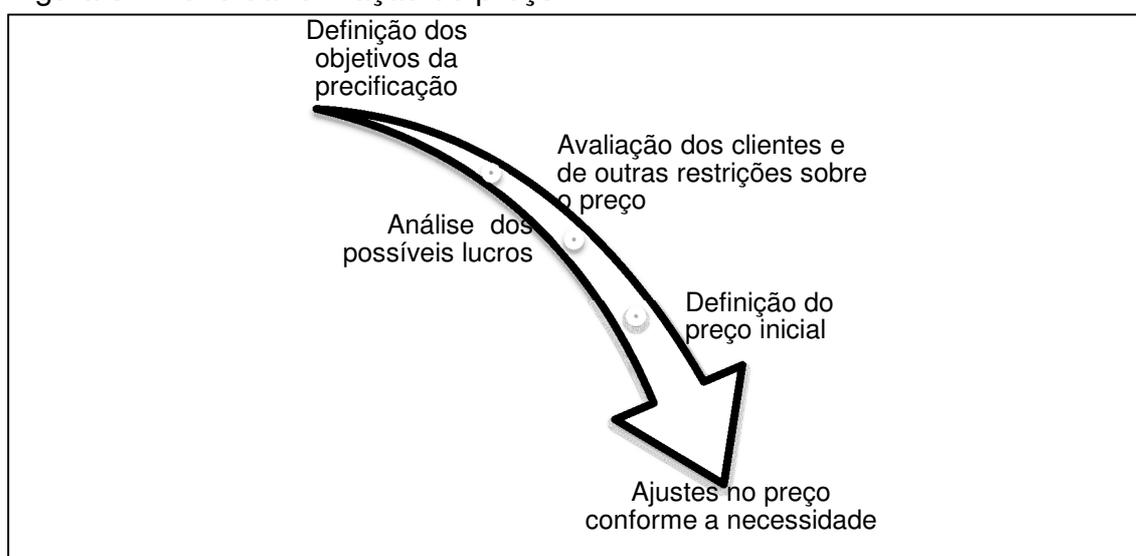
As estratégias de preço influem no comportamento de compra do consumidor. Em alguns casos os clientes darão preferência para o produto que possui menos valor agregado, ou seja, com um preço mais baixo. Porém, para compras onde demandam decisões de compras mais extensivas, o preço pode apenas ser mais um atributo a ser considerado sendo que em compra de luxo o

preço pode ser desconsiderado um atributo importante (CHURCHILL; PETER, 2000).

Uma empresa deve formar o preço de venda dos seus produtos ou serviços a partir do momento em que entra em uma concorrência pública ou lança algum produto novo em determinada área geográfica (KOTLER, 1998).

Churchill e Peter (2000) dizem que há um processo lógico na formação do preço de venda do produto ou serviço, o qual pode ser visto abaixo.

Figura 5 - Fluxo da formação do preço



Fonte; Adaptado de Churchill e Peter (2000).

Para melhor definir qual será a estratégia de preço, Kotler (1998) sugere que a empresa posicione seu produto ou serviço em um dos sete segmentos existentes, os quais são os mercados definitivos, de luxo, de necessidades especiais, mercado médio, mercado de facilidades/conveniência, mercado convencional ou para o mercado orientado para preço.

Cobra (1997) ilustra abaixo a estratégia de preço sob sua ótica.

Quadro 8 - Estratégia de preço

Qualidade do produto	Preço		
	Alto	Médio	Baixo
Alta	Estratégia <i>premium</i>	Estratégia de penetração	Estratégia para barganha
Média	Estratégia de preço alto	Estratégia de qualidade média	Estratégia orientada para preço

Continua...

...Continuação

Baixa	Estratégia de desconto	Estratégia de falsa economia	Estratégia de economia
-------	------------------------	------------------------------	------------------------

Fonte: Adaptado de Cobra (1997).

O preço é o elemento com maior elasticidade do composto de *marketing*. A mudança no preço pode ser ajustada de forma rápida e ágil, porém são mudanças delicadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Os autores frisam que a mudança não planejada e não ajustada conforme a estratégia elementar da empresa ou do produto/serviço em questão pode acarretar insatisfação junto ao cliente, o que poderá gerar a perda da fatia de mercado conquistada previamente.

2.2.2.3 Praça

Cobra (1997, p. 250) assume que a praça, também conhecida como canal de distribuição ou vias de distribuição, é:

[...] parte integrante de um sistema complexo que tem envolvido forças sociais e culturais para facilitar trocas e transações de consumo, e são orientadas pelos aspectos legais, pela economia e pelas restrições políticas e sociais [...].

Segundo Churchill e Peter (2000) existem três funções básicas que a praça deve atender. No quadro abaixo se pode perceber.

Quadro 9 - Funções realizadas por intermediários

Funções transacionais	
Compra	Comprar produtos a fim de revendê-los.
Venda	Promover produtos para clientes potenciais e solicitar pedidos.
Riscos	Assumir os riscos comerciais da propriedade de bens que podem se deteriorar, ser danificados ou tornar-se obsoletos.
Funções logísticas	
Concentração	Trazer bens de vários lugares para um único ponto de venda.
Armazenamento	Manter estoques e proteger os bens de maneira que satisfaça as necessidades dos clientes.

Continua...

... Continuação.

Organização	<p>Comprar bens em quantidade e dividi-los em volumes desejados pelos clientes, o que inclui:</p> <ul style="list-style-type: none"> - acumulação: reunir bens similares de múltiplas fontes num estoque maior e homogêneo; - distribuição: dividir um estoque homogêneo em lotes menores; - combinação: construir um sortimento de produtos a partir de várias fontes; - classificação: dividir um estoque heterogêneo em estoques separados, relativamente homogêneos.
Distribuição física	Mover bens fisicamente de onde eles foram fabricados para onde eles serão comprados ou usados; inclui transporte, armazenamento, administração de estoques e processamento de pedidos.
Funções de facilitação	
Financiamento	Proporcionar crédito ou fundos para facilitar a transação.
Gradação	Inspecionar produtos e classificá-los em categorias com base na qualidade.
Pesquisa de <i>marketing</i>	Reunir e transmitir informações sobre condições do mercado, vendas esperadas, tendência dos consumidores e forças competitivas.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p.369).

A maioria das empresas trabalha com intermediários de *marketing* para que seus produtos cheguem até os seus clientes. Estes canais de distribuição são interdependentes e trabalham em conjunto para que não haja falhas em nem um momento do processo (KOLTLER, 1998).

Estas empresas trabalham com intermediários para melhor atender sua demanda que, por sua vez, não conseguiria ser atendida de maneira eficiente se não houvesse a presença de intermediários que fazem a ponte do produto ao consumidor final (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Por meio dos intermediários também possível reduzir os custos inerentes ao produto, uma vez que a concentração de portfólio em locais específicos pode trazer maior comodidade para o cliente e uma interação mais ágil entre empresa e cliente (CHURCHILL; PETER, 2000).

Cobra (1997) sintetiza alguns dos tipos de intermediários e os define a seguir:

Quadro 10 - Intermediários na distribuição

Intermediário	Função
Varejista	Todo o tipo de estabelecimento que revende a mercadoria para o consumidor final.
Lojas de especialidade	Todo o tipo de estabelecimento que comercializa apenas uma espécie de produto.
Lojas de departamentos	Tipo de estabelecimento que vende somente certos produtos alocados em departamentos.
Atacadista	Tipo de estabelecimento que revende mercadorias para outros varejistas, comerciantes ou outros estabelecimentos, entretanto não vende em pequenas quantidades para seus consumidores.
Agente de vendas	Negociador (a) que compra e revende determinado produto, mas não toma posse do mesmo.
Revendedor	Tipo de estabelecimento que compra e revende mercadorias a outros atacadistas e/ou varejistas, podendo às vezes prestar serviços ao consumidor final.
Distribuidor	Tal definição comumente é confundida com atacadista, porém para serviços industriais ele armazena e fornece assistência técnica.

Fonte: Adaptado de Cobra (1997).

Os canais de *marketing* colaboram para a otimização da distribuição dos produtos. Todavia, há casos onde ocorre incompatibilidade entre metas interdependentes, percepções e relacionamentos diferentes. Logo, umas das

alternativas que podem ter um bom resultado é um alinhamento entre metas e percepções de modo que este planejamento traga bons resultados para todos os *stakeholders* (KOLTER; 1998).

2.2.2.4 Promoção

No mundo atual onde as informações são rápidas e simultâneas a necessidade do *marketing* administrar a maneira com que se mostra determinado produto ou serviço é fundamental. Grande parte das empresas imaginam que seu problema é se devem ou não comunicar, contudo o que elas realmente precisam saber é o que dizer, a quem dizer e que frequência dizer (KOTLER, 1998).

A comunicação é um dos pilares elementares do *marketing*. A comunicação é utilizada pelos profissionais de *marketing* para anunciar os benefícios dos seus produtos justificando o preço dos mesmos (CHURCHILL; PETER, 2000). Para auxiliar no processo, os autores argumentam que é possível identificar cinco métodos específicos para atingir os resultados os quais podem ser vistos a seguir:

Quadro 11 - Cinco maneiras de conquistar os clientes

Métodos	Descrição
Conscientizar os clientes	Mostrar para o público que determinados produtos, serviços ou empresas existem.
Construir uma imagem positiva	Criar na mente dos consumidores uma imagem positiva dos produtos, serviços e/ou empresas.
Identificar clientes potenciais	Descobrir comportamentos e geografias onde estão presentes os clientes potenciais.
Construir relacionamentos	Disseminar a cooperação e a benevolência pelo canal <i>target</i> .

Continua...

...Continuação.

Reter clientes	Criar valor percebido para os clientes fazendo com que eles percebam que suas necessidades estão sendo satisfeitas.
----------------	---

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000).

Cobra (1997) articula que existem três tipos de promoção: a propaganda, a promoção de vendas e o *merchandising*. Estes três componentes dão energia para as vendas, as quais estão frequentemente presentes nas empresas modernas.

Já Kotler e Armstrong (1998, p. 363, grifo dos autores) expõem que existem cinco tipos de promover uma empresa, um produto ou/e um serviço. Os autores trazem as seguintes formas:

- **Propaganda:** qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
- **Venda pessoal:** apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.
- **Promoção de vendas:** incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.
- **Relações públicas:** desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis a empresa.
- **Marketing direto:** contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso do telefone, do correio, do *fax*, do *e-mail*, da *internet* e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com os consumidores específicos.

Percebe-se que o *marketing* moderno necessita além de um produto ou serviço que tenha somente qualidade intrínseca. Os produtos também devem revelar qualidades extrínsecas tornando o valor real de o produto ser percebido e visto pelos seus consumidores, sendo a promoção à ponte entre a informação e o cliente (KOTLER, 1998).

2.2.3 Marketing de serviços

Os serviços estão cada vez mais presentes em nossa sociedade. Tempos atrás, por vezes, os serviços que a empresa prestava não eram tão

importantes quanto o próprio produto tangível. Essa intangibilidade dos serviços está sendo o diferencial competitivo das empresas, uma vez que os produtos estão se tornando cada vez mais similares (BATESON; HOFFMAN, 2003).

Os serviços (intangível) não são diferentes dos produtos (tangível), sob o ponto de vista do *marketing*. Isso porque os clientes procuram a solução para os seus problemas e por vezes podem esquecer-se do que realmente está se procurando (CHURCHILL; PETER, 2000).

Já Kotler (1998, p. 412) descreve que o:

“serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Por mais que os produtos e serviços em alguns momentos convirjam para a similaridade, algumas características podem ser identificadas em cada gênero (CHURCHILL; PETER, 2000). Os autores trazem seis características básicas de cada gênero. Veja no quadro abaixo.

Quadro 12 - Características que distinguem serviços e bens

Característica	Serviços	Bens
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Percibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para os outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados das pessoas que os fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.

Continua...

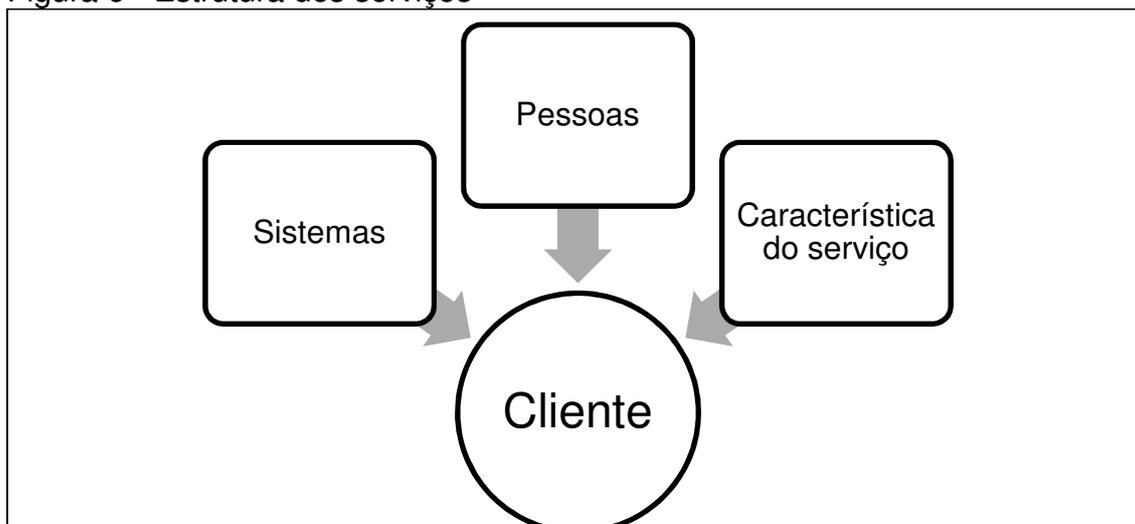
... Continuação.

Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido a inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 293).

Bateson e Hoffman (2003) revelam na figura 6 a estrutura de serviços, o qual segundo os autores serve como modelo para o gerenciamento da empresa orientada para o mercado, onde o cliente é o foco de todos na corporação.

Figura 6 - Estrutura dos serviços



Fonte: Adaptado de Bateson e Hoffman (2003).

As empresas fabricantes de produtos carecem de cuidados no seu pacote de serviços. Apesar dos produtos apresentarem diferenciais, as empresas necessitam saber quais os valores e serviços que seus clientes mais priorizam e sua importância relativa, desta maneira a empresa tende a ser um referencial perante as demais concorrentes (KOTLER; 1998).

2.2.4 Marketing de Relacionamento

Gordon (2001, p. 31) articula que:

“o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio da interdependência e alinhamento organizacional”.

Os valores podem ser os diferenciais para o sucesso da venda/compra de determinado produto ou/e serviço, desde que sejam observados seis princípios básicos (CHUCHILL, PETER, 2000). Veja no quadro 13.

Quadro 13 - Princípios básicos para criar valor ao cliente

Princípio	Descrição
Princípio do cliente	Concentração das forças do <i>marketing</i> nas atividades que geram valor para seus consumidores.
Princípio do concorrente	Oferecer valores superiores ao da concorrência.
Princípio proativo	Inovar e mudar o ambiente para o cliente afim de melhor sua experiência de compra.
Princípio interfuncional	Usar todos os setores da empresa para aumentar a eficiência e eficácia no desenvolvimento de valores para os clientes.
Princípio da melhoria contínua	Melhorar continuamente o planejamento, a implementação e os controles de <i>marketing</i> .
Princípio do <i>stakeholder</i>	Considerar o impacto das mudanças e inovações sobre todos os público interessados na organização.

Fonte: Adaptado Churchill e Peter (2000).

Kotler (1998, p. 51) mostra que o “valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço”.

A satisfação do cliente está ligada a sensações que o cliente imagina estar levando a satisfação para suas necessidades. Mas, as satisfações não necessariamente sempre percebidas sendo que há benefícios que os consumidores compram inconscientemente (COBRA, 1997)

Churchill e Peter (2000) assumem que existem quatro tipos de benefícios comuns que os consumidores podem receber na aquisição de um produto ou serviço, os quais são:

- 1) Benefícios funcionais: que está ligado intimamente na tangibilidade do produto ou serviço;
- 2) Benefícios sociais: são as mensagens recebidas pelos clientes das outras pessoas por estarem usando determinados produtos ou serviços;
- 3) Benefícios sociais: são os bons sentimentos que o cliente experimenta pela aquisição e uso dos produtos ou serviços;
- 4) Benefícios experimentais: onde os prazeres sensoriais do clientes são despertados por meio da obtenção dos produtos ou serviços.

A satisfação dos consumidores é inerente a sua percepção enquanto ao desempenho dos produtos ou serviços e suas expectativas. Reconhecendo que esta satisfação impulse as vendas, algumas empresas estão focalizando sua energia para maximizar as satisfações dos clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme diz Barros e Lehfeld (2000), o método científico segue preceitos testados e consolidados para a formulação e desenvolvimento de pesquisas a qual constrói, evolui e reforça os conhecimentos de partes interessadas de forma organizada.

Gil (1996) aduz que a pesquisa científica traz respostas ou caminhos para os problemas enfrentados Assim pode-se colaborar para resolução ou minimização dos presentes problemas ou inconsistências observadas

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A seguinte pesquisa teve o seu caráter descritivo, pois mostrará ao autor as condições ambientais e fatores relevantes para esta pesquisa.

Segundo Vergara (2009) a pesquisa descritiva tem como seu papel fundamental expor ao autor características e fenômenos de determinado tempo e curso. O autor ainda salienta que poder-se-á fazer cruzamentos de dados para se explicar determinadas características ou fenômenos dos fluxos que interferem nos resultados da pesquisa.

Enquanto aos meios de investigação, esta pesquisa se deu por:

a) Pesquisa bibliográfica: O processo que se dá através das buscas realizadas em sites, revistas, periódicos, livros, vias nas quais o público em geral tem acesso (OLIVEIRA, 1999).

b) Pesquisa de campo: A pesquisa de campo, conforme Vergara (2009) nos ensina, é uma investigação realizada onde determinado fenômeno ocorre ou correu a fim de explicar o que efetivamente ocorreu.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

A coleta de dados tomou um formato piloto, sendo entrevistadas 147 acadêmicas do curso de Administração com Linha de Formação Específica em Empresas e Comércio Exterior da UNESC.

O quadro mostra de maneira estratificada os elementos, os períodos, as extensões, as unidades de amostragem e os objetivos do autor:

Quadro 14 - Estruturação da população alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Avaliar a aceitação de uma nova linha de calças femininas	Segundo semestre de 2014	UNESC	Mulheres de 18 a 30 anos	Mulheres de 18 a 30 anos
Avaliar a aceitação de uma nova linha shorts femininos	Segundo semestre de 2014	UNESC	Mulheres de 18 a 30 anos	Mulheres de 18 a 30 anos

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Salientam Martins e Theóphilo (2009) que para esta coleta de dados foram utilizados dados primários, uma vez que os dados foram coletados na sua origem.

A coleta foi por meio de questionários de múltipla escolha que foram aplicados juntamente com o público alvo tornando as respostas mais cômodas de serem respondidas.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados teve o caráter quantitativo podendo mostrar ao autor a viabilidade do negócio através de números.

Segundo Sampieri, Collado e Lúcio (2006) a abordagem quantitativa tem como função responder e testar fenômenos previamente, sendo que os resultados desta abordagem se mostrou através de números.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Quadro 15 - Síntese do delineamento da pesquisa

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimento de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Realizar a pesquisa de mercado	Descritiva	Documental	Primária	Questionário	Fórmulas matemáticas, livros	Qualitativa

Continua...

... Continuação.

Analisar o mercado da moda feminina a fim de descobrir se há ou não um saturamento do setor;	Descritiva	Bibliográfica	Secundário	Sites oficiais e Planilhas	Levantamentos de relatórios	Qualitativa
Visualizar onde se tem maiores volumes de público <i>target</i> (alvo);	Descritiva	Documental	Primária	Planilhas	Relatórios das regiões e planilhas	Qualitativa
Elaborar um plano de marketing.	Descritiva	Bibliográfica	Primária	Livros e Planilhas	Fórmulas matemáticas e livros	Qualitativa
Expor ao pesquisador a viabilidade mercadológica para o desenvolvimento de uma marca de moda feminina.	Descritiva	Bibliográfica	Secundário	Relatórios	Relatórios pertinentes ao empreendimento	Qualitativa

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

4.1 PRODUTO

Cobra (1997) sintetiza que o produto é dito certo quando atende as necessidades e desejos dos clientes em potencial ou público-alvo. A configuração do produto em termos de apresentação física é fator relevante para tal caracterização.

O produto pode ser definido como algo que pode-se oferecer ao mercado para a apreciação, aquisição ou consumo a fim de satisfazer desejos e necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Os produtos vistos na figura 7 podem se caracterizar produtos de conveniência, ou seja, são comprados com frequência e com tempo reduzido (CHURCHILL; PETER, 2000).

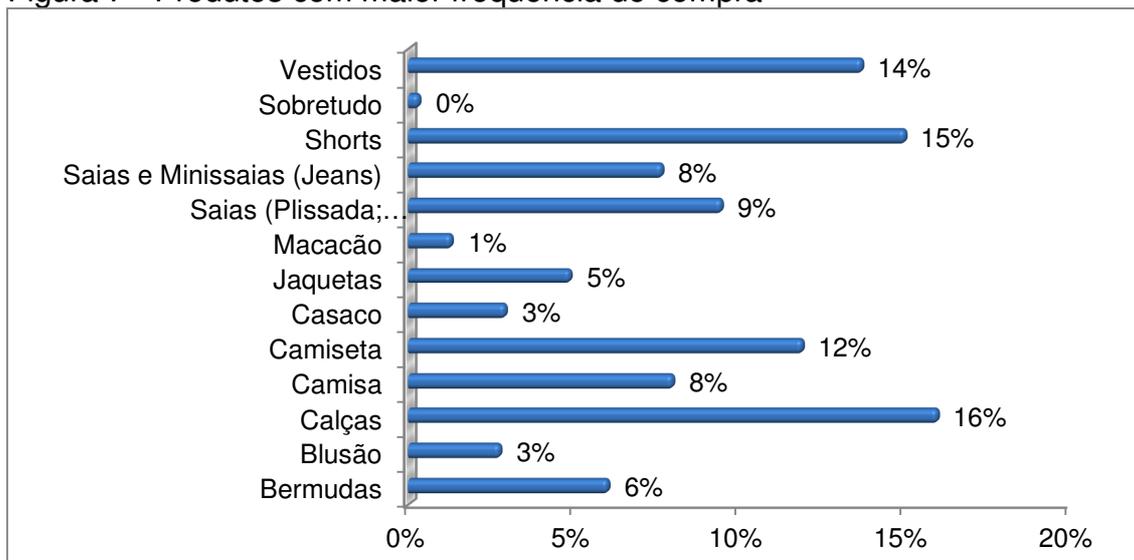
Percebe-se que 45% das entrevistadas compram com maior frequência vestidos, *shorts* e calças, tendo como frequência 14%, 15% e 16% respectivamente. Simultaneamente pode-se observar que a compra de camisa e camiseta somam 20% das compras o que podem ser usadas como completos juntos com os *shorts* e calças.

Enquanto ao hábito de compra das consumidoras percebe-se que é mensal e também quinzenal. Das 147 entrevistadas, 87 (59%) demonstraram comprar mensalmente enquanto outras 29 (20%) compram quinzenalmente.

Na categoria outras, o qual soma 28 consumidoras, foram identificados outros fatores que levam a comprar. Percebe-se que as consumidoras compram com frequência semestral ou quando realmente estão precisando comprar mais roupas.

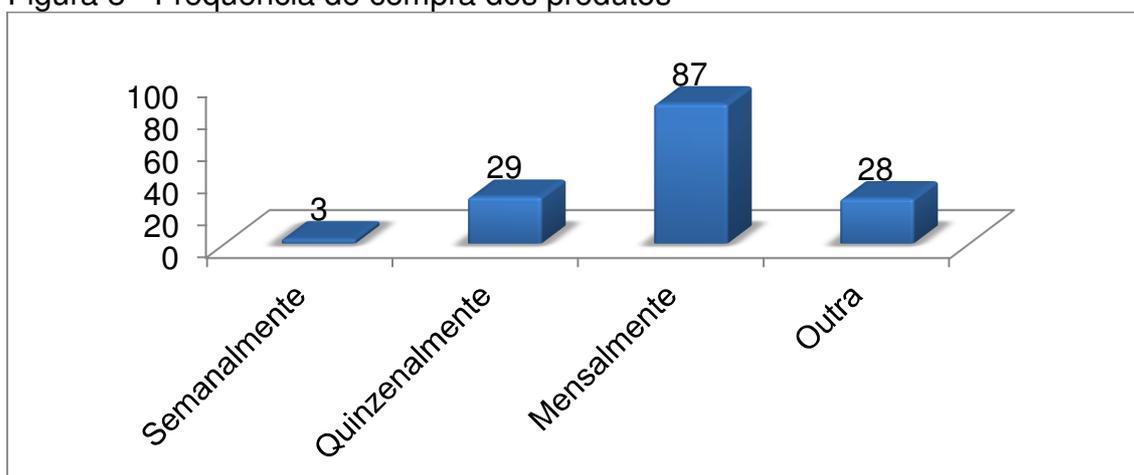
Pode-se fazer uma correlação com o hábito de compra e produto comprado, uma vez que 57% dessas consumidoras compram estas roupas para irem trabalhar ou para irem estudar conforme mostra a figura 9. Estas roupas devem ser confortáveis uma vez que utilizadas para usar no dia a dia ou para ir a festas as vestimentas necessitam promover certa comodidade no seu uso.

Figura 7 - Produtos com maior frequência de compra



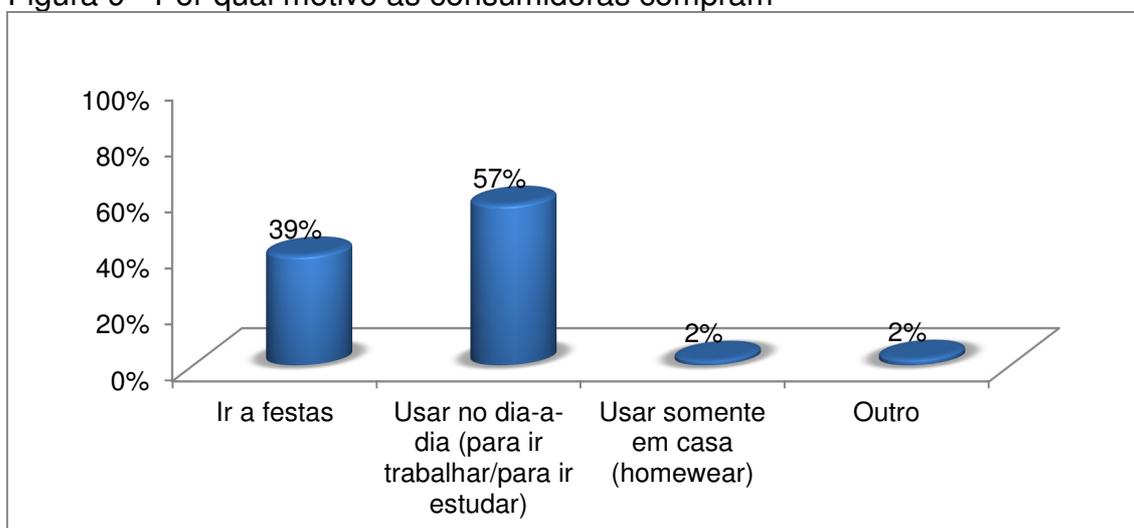
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 8 - Frequência de compra dos produtos



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 9 - Por qual motivo as consumidoras compram



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

4.2 PRAÇA

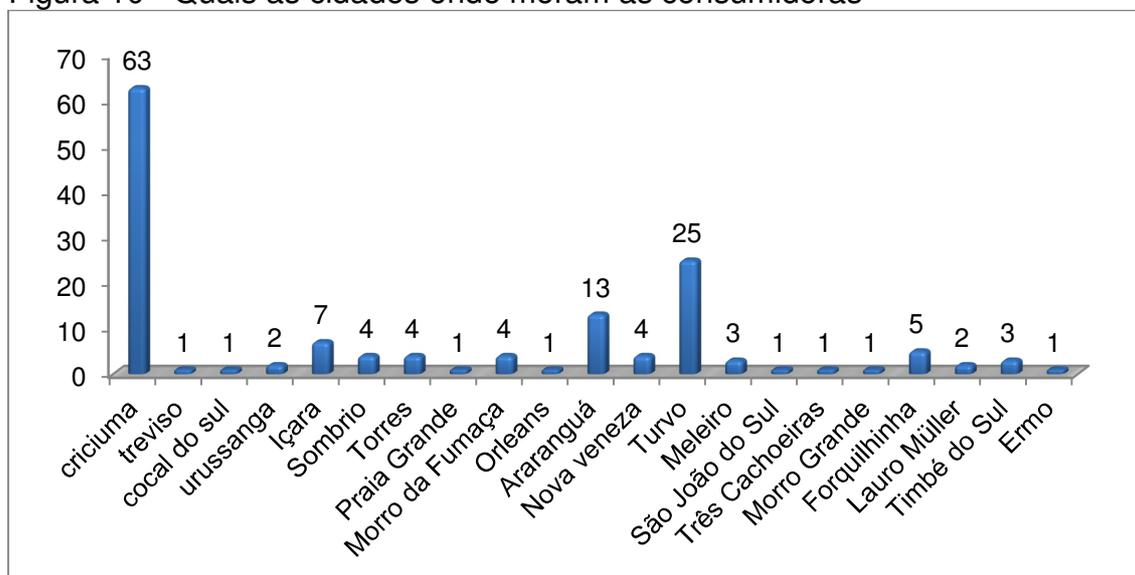
O produto ou serviço possuirá validade se o ponto onde ele é oferecido for a concentração do seu público *target*. Para isso o serviço terá que aliar-se ao canal de distribuição utilizado pelos seus clientes, que podem ser por meio do varejo, atacado ou distribuidores (COBRA 1997).

Por sua vez, os canais de distribuição devem mover os bens fisicamente de onde eles foram fabricados para onde eles serão vendidos, o que deve ser percebido antecipadamente para que não haja erros na distribuição dos produtos gerando custos adicionais para o fabricante.

Analisa-se que as consumidoras são regionais, ou seja, onde elas moram elas compram. A pesquisa mostrou que há casos isolados onde as consumidoras saem das suas cidades para comprar em outras, o que, em percentual, não se mostra relevante.

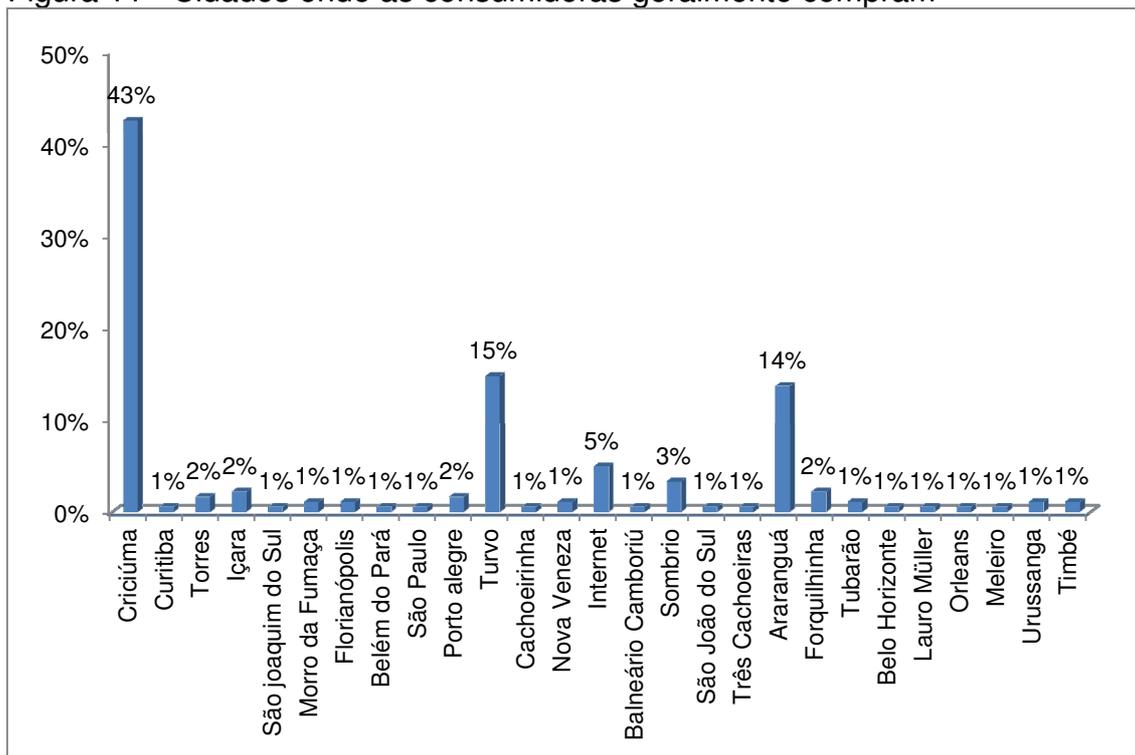
Percebe-se que 43% das consumidoras moram e compram em Criciúma. Araranguá e Turvo mostram que as consumidoras que lá moram (13 e 25 consumidoras respectivamente) preferem efetuar as suas compra na região.

Figura 10 - Quais as cidades onde moram as consumidoras



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 11 - Cidades onde as consumidoras geralmente compram



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

4.3 PROMOÇÃO

Kotler (1998) afirma que as roupas se encaixam nos bens de compra comparada. Tal modalidade de compra tem como característica a comparação entre preços, qualidade do produto (Caimento; Cor; Estampa; Qualidade da costura e Qualidade do tecido) e o alinhamento com a moda.

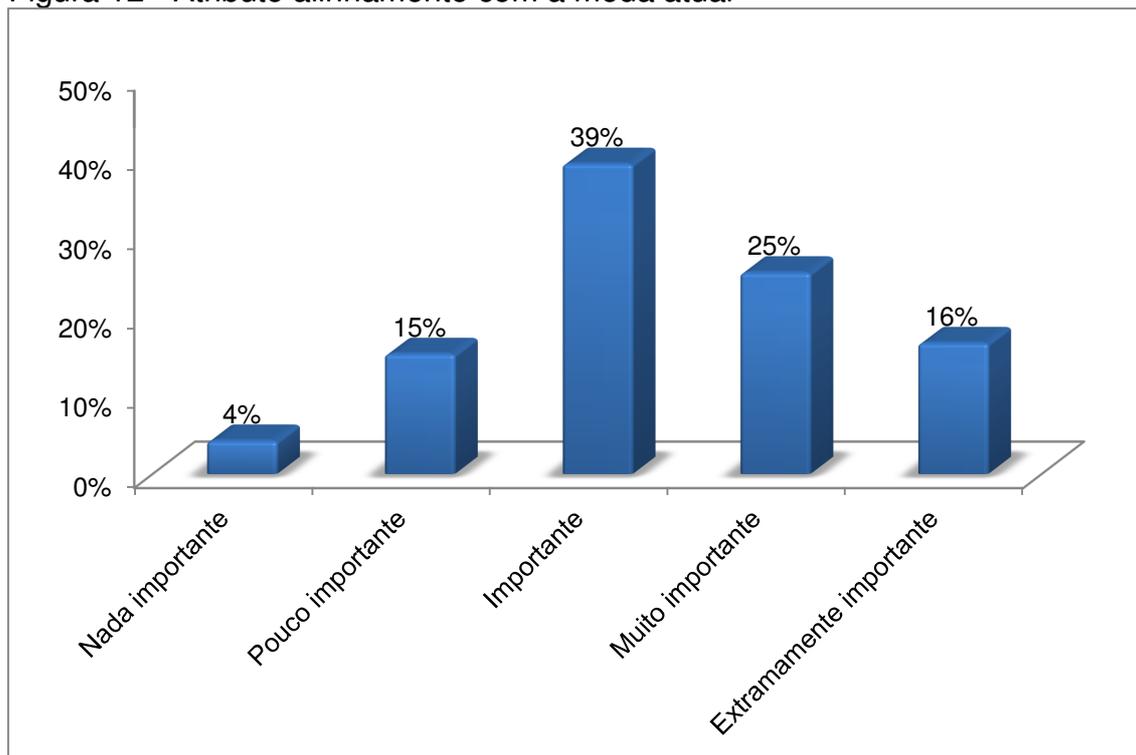
Acredita-se que as consumidoras pesquisadas tomam como fortes fatores decisórios os atributos caimento, preço, qualidade do tecido e qualidade da costura. Em todos os atributos citados a porcentagem que foi distribuída em muito importante ou extremamente importante superou a casa dos 70%.

A cor, a estampa e o alinhamento com a moda atual também se mostraram importantes atributos levados em consideração na hora da compra. Os valores foram distribuídos com maior frequência nas escalas importante e muito importante – ultrapassando 65% em ambos os atributos- , o que subentende-se valores percebidos de maneira secundária na hora da compra.

Nota-se que o público está alinhado para a compra comparada, sendo que suas compras são rotineiras e que o atributo que mais influencia na hora da compra é a qualidade do produto sendo casada com o preço.

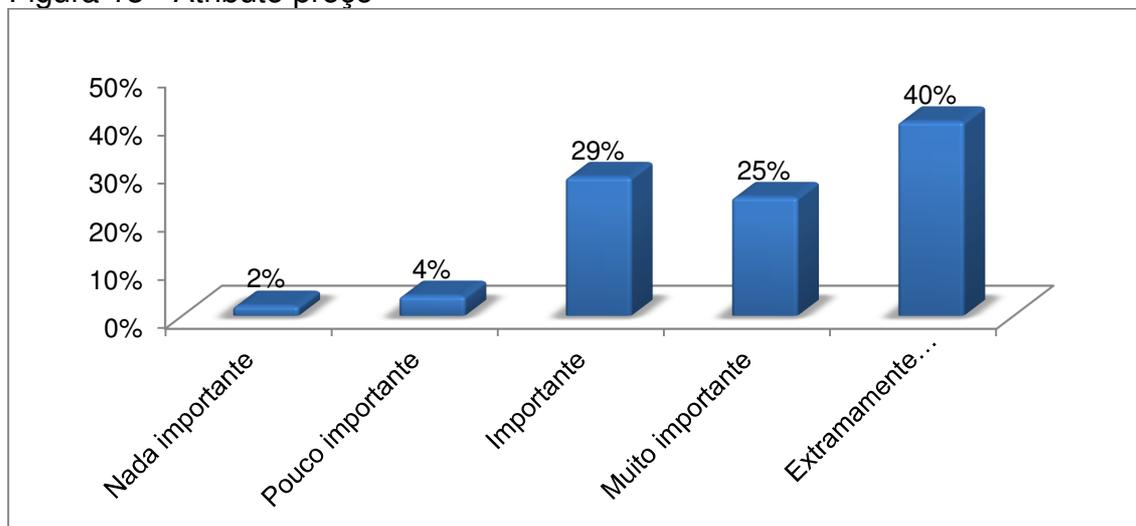
Os canais que são utilizados para as consumidoras se informarem sobre moda ou/e sobre as marcas das quais utilizam são as redes sociais. O *facebook* (39%) e o *instagram* (27%) são as plataformas mais utilizadas, observando que os sites oficiais (15%) também agradam as consumidoras. Portanto, a *internet* é responsável por informar sobre moda 87% das consumidoras entrevistadas.

Figura 12 - Atributo alinhamento com a moda atual



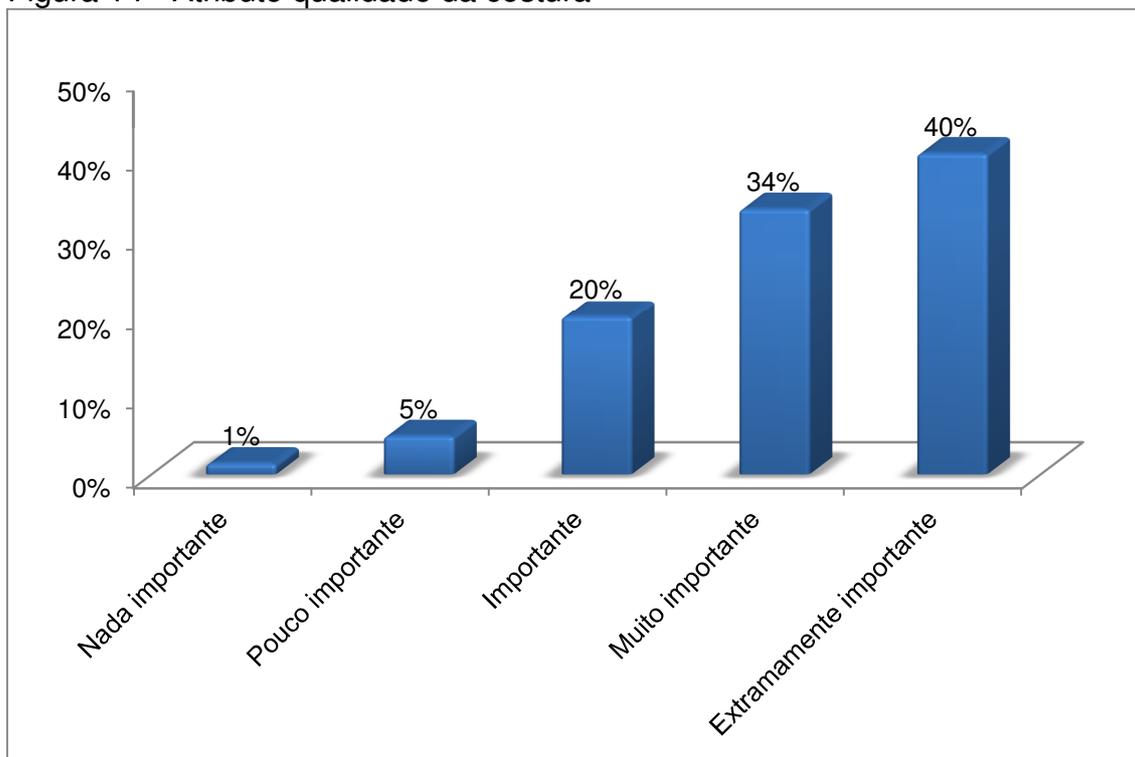
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 13 - Atributo preço



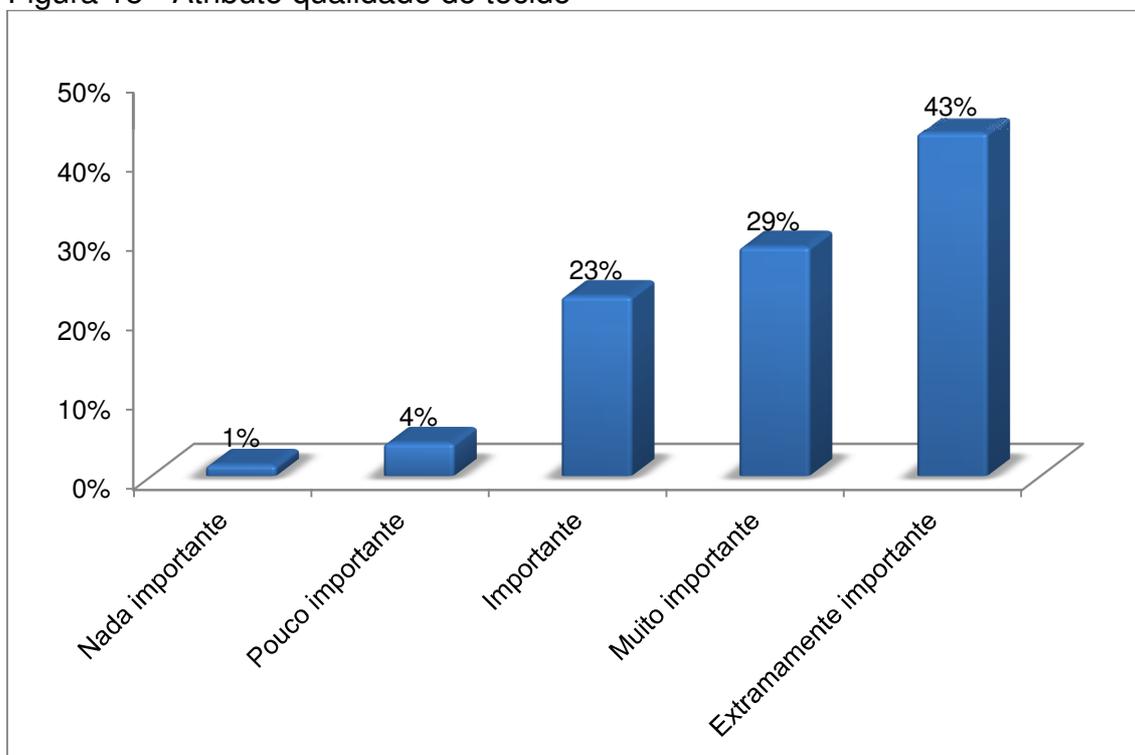
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 14 - Atributo qualidade da costura



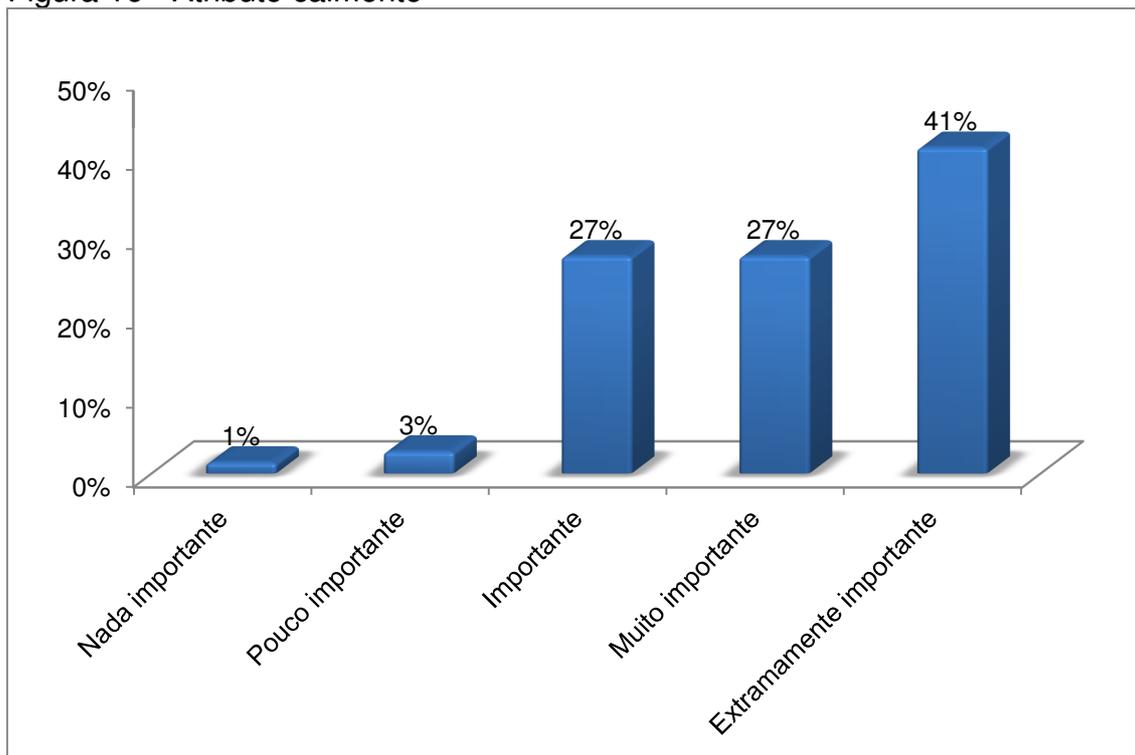
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 15 - Atributo qualidade do tecido



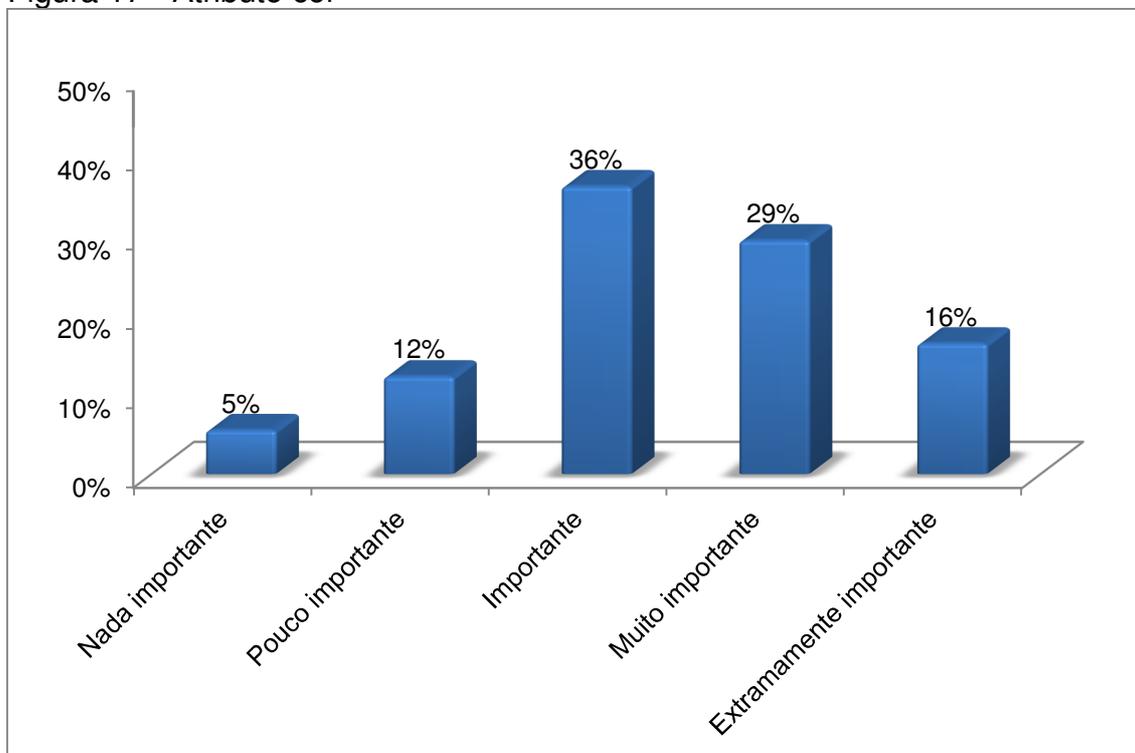
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 16 - Atributo caimento



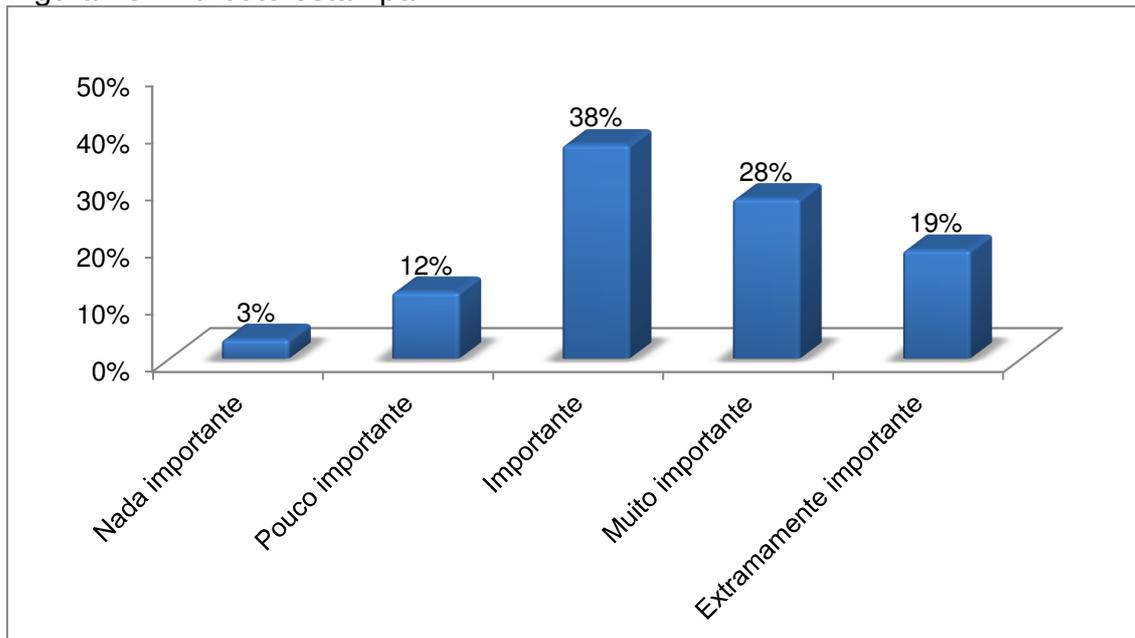
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 17 - Atributo cor



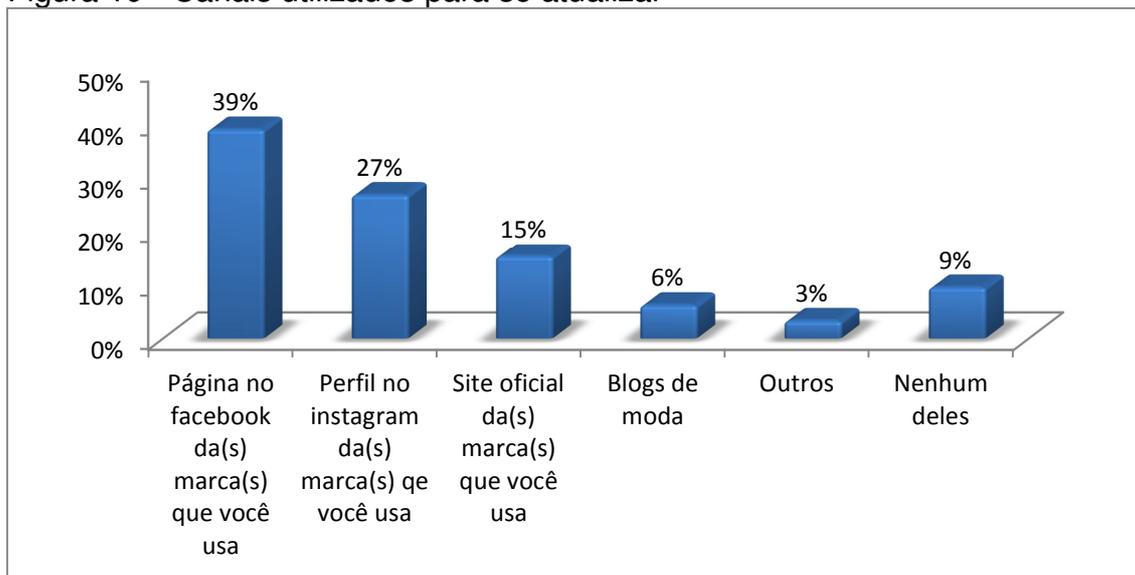
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 18 - Atributo estampa



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 19 - Canais utilizados para se atualizar



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

4.4 PREÇO

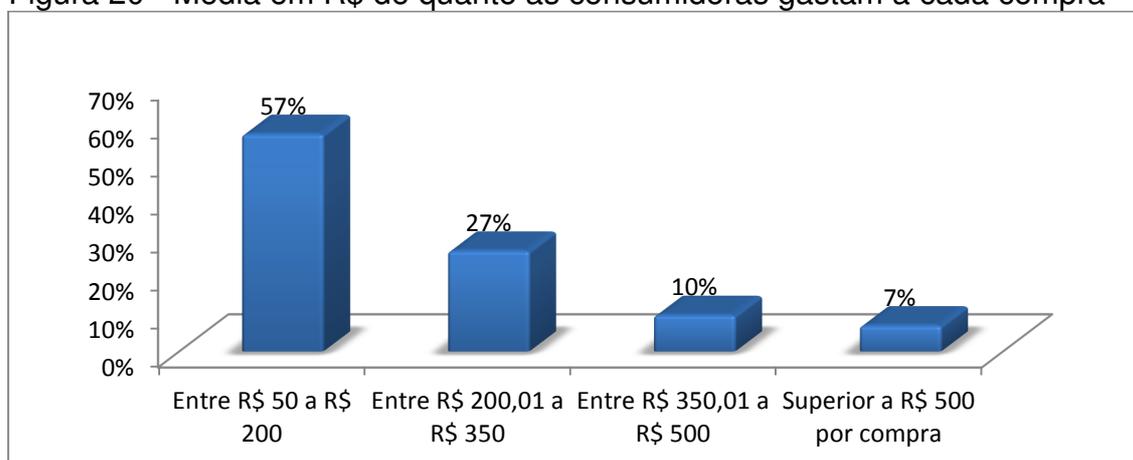
Preço baseado no valor para o cliente se mostra compatível para a atual situação. Churchill e Peter (2000) articulam que o preço baseado no valor para o cliente podem fazer os clientes aderirem a marca. Segundo os autores é possível prever uma aceitação, pois se identificado os costumes dos

consumidores, o quanto eles estão dispostos a pagar e o que eles esperam obter por este custo estão dentro das suas perspectivas.

Na figura 22 anterior pode-se perceber que 57% das clientes esperam gastar, por compra, entre R\$ 50 a R\$ 200 podendo acontecer, em menor volume (27%) compras que cheguem até R\$ 350.

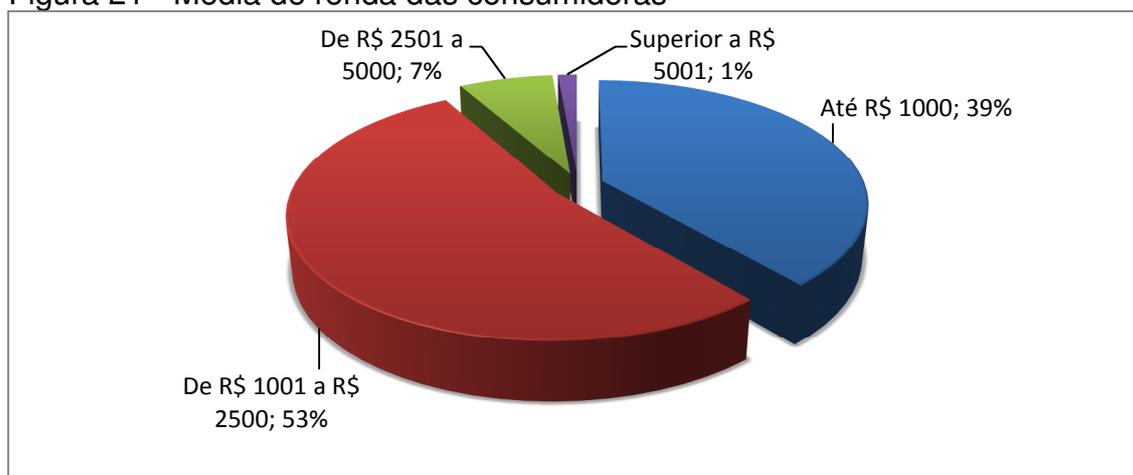
Cerca de 90% das consumidoras possuem sua renda mensal de até R\$ 2500 reais e sua idade predomina entre 18 a 25 anos. Logo, o perfil consumidor é jovem e não gasta demasiadamente com roupas em comparação a sua renda. Nota-se que há compras com frequência, mas os valor despendido a cada compra tende a não ultrapassar os R\$ 350.

Figura 20 - Média em R\$ de quanto as consumidoras gastam a cada compra



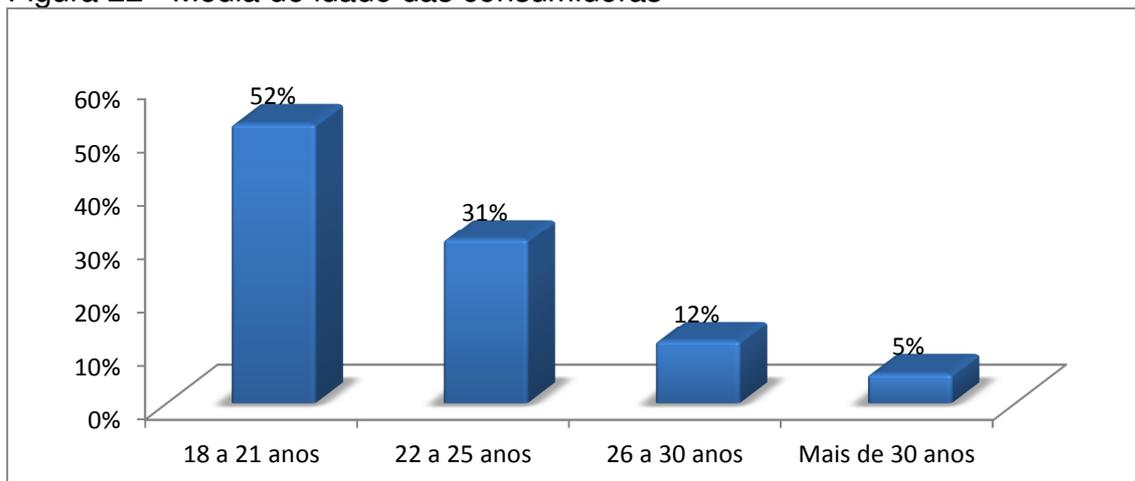
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 21 - Média de renda das consumidoras



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 22 - Média de idade das consumidoras



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

5 CONCLUSÃO

O projeto teve início quando o pesquisador teve interesse em montar um plano de *marketing* com foco na construção de uma marca de moda feminina no município de Cocal do Sul, Santa Catarina, onde o foco é atender mulheres entre 18 a 30 anos que residem na região da AMREC.

A partir desse momento o pesquisador começou a estimular seu lado empreendedor. As buscas por referências as quais ajudassem a nortear a pesquisa tonaram se frequentes.

Nos capítulos anteriores foi possível aprender sobre o empreendedorismo e suas ramificações, sua etimologia, suas características e a entender porque as pessoas empreendem.

Depois de identificado a raiz da ideia, o pesquisador ilustrou por meio de referências bibliográficas o que é o *marketing*, quais são suas aplicações e como lidar com essa ferramenta para que a ideia central fosse desenvolvida.

Articulou-se também que além da macro ferramenta *marketing*, existem micro ferramentas interdependentes que fazem o *marketing* acontecer. Observou-se que para uma boa administração do *marketing* existem orientações que facilitam o alinhamento da empresa, do produto ou/e do serviço com o *marketing*.

Foi exposta a existência do composto de marketing e suas quatro ramificações, as quais nortearam a presente pesquisa corroborando para um maior entendimento de como é criar um produto e leva-lo ao cliente.

Após fundamentar os temas citados, iniciou-se a análise dos dados da pesquisa, os quais mostraram para o pesquisador o cenário para o futuro empreendimento.

As informações contidas na análise de dados foram coletadas por intermédio de 147 questionários aplicados com as acadêmicas do curso de Administração com Linha de Formação Específica em Empresas e Comércio Exterior da UNESC, a qual tomou a forma de um projeto piloto que posteriormente se pode aplicar na região da AMREC.

A pesquisa de mercado foi realizada a fim de analisar o mercado de moda feminina com o intuito de descobrir quais são os hábitos de compra das consumidoras, onde é a concentração do público alvo, qual sua renda, quanto comumente gastam a cada compra e o que levam em consideração para adquirir novos produtos.

Pode ser visto que há uma concentração de consumidoras na cidade de Criciúma, onde de todas as regiões citadas neste trabalho é a mais populosa.

O perfil das consumidoras é jovem, variam entre 18 a 25 anos, possuem uma renda de até R\$ 2500, compram com maior frequência na cidade onde vivem sendo Criciúma a mais pontuada. Notou-se que grandes partes das entrevistadas utilizam a internet para se atualizar quando falamos em moda, sendo observado que as redes sociais é onde há uma maior concentração das procuras.

O produto que elas compram maior frequência são os produtos onde o alinhamento com a moda, o caimento da peça no corpo, a qualidade do tecido e da costura são percebidos. Além destes atributos, as consumidoras procuram aliar a qualidade com um preço baixo.

Como pode ser visto anteriormente, o pesquisador decidiu analisar a viabilidade e a aceitação de uma nova linha de shorts e calças femininas alinhadas para o público deste mesmo gênero e que tenham entre 18 a 30 anos.

A pesquisa se mostrou otimista, uma vez que os produtos propostos para a análise de aceitação são de fato os mais comprados pelas consumidoras.

Uma das alternativas para a aplicação de um plano de *marketing* levando em consideração o composto de *marketing* seria viável se a praça, o preço, o produto e a promoção fossem trabalhados de forma interdependente.

Sob a ótica do pesquisador a zona de venda dos produtores seria Criciúma (praça), o preço máximo de uma peça seria R\$ 200 reais, o produto terá que ter qualidade no tecido, na costura, no caimento e terá que estar alinhado com as tendências do nicho sendo que a forma de divulgação seria via redes sociais.

O pesquisador acredita que se a alternativa acima citada for aplicada de maneira coerente e com base nos dados obtidos na pesquisa de campo, o negócio se torna viável. O pesquisador ainda articula que estudos aprofundados para a viabilização financeira e de gestão de marca poderá trazer uma maior contundência para projetos futuros

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. Marketing challenges in the next decade. **Journal of Brand Management**, New York, v. 17, p. 315-316, 2010. Disponível em: <<http://www.palgravejournals.com/bm/journal/v17/n5/pdf/bm20102a.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2014.

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

AMREC. **Histórico da AMREC**. Disponível em: <<http://www.amrec.com.br/conteudo/?item=789&fa=788>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Ver. E atual.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.
CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE MATO GROSSO. **Modelo de balanço patrimonial**. Disponível em: <http://www.crcmt.org.br/site/novo/model_balanc/balanco.html>. Acesso em: 21 mar. 2014.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. Atual. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

_____. **Empreendedorismo na Prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FIESC. **Indústria Têxtil e do Vestuário de SC.** 2014. Disponível em: <http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/textil-e-vestuario>. Acesso em: 21 abr. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias Para Conquistar Clientes e Mantê-los Para Sempre.** 3. ed. São Paulo: Futura, 1998. 349 p.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 630 p.

IBOPE. **Brasileiro deve gastar R\$ 810 com vestuário em 2014.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiro-deve-gastar-Rs-810-com-vestuario-em-2014.aspx>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

KANTIS, H.; ISHIDA, M.; KOMORI.. **Empreendedorismo em economias emergentes: criação e desenvolvimento de novas empresas na América Latina e no Leste Asiático.** Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2002.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brand and Branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n 6, p. 740-759, Nov/Dec 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S.. **How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding.** New York: Palgrave MacMillan, 2009.

ROBERT, A. Baron; SCOTT, A. Shane. **Empreendedorismo: uma visão do processo.** Tradução All Tasks. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCHUMPETER, A Joseph.. **Teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE Minas. **Como elaborar um plano de negócio**. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/atendimento/imagens/Plano%20de%20Neg%C3%B3cio.pdf>>. . Acesso em: 18 mar. 2014.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S.. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, vol. 25, n. 1, pp. 217-226, 2000.

THOMPSON, J. L.. The world of the entrepreneur: a new perspective. **Journal of Workplace Learning**, vol. 11, n. 6, pp. 209-224, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICES**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS****UNESC – UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA
EM COMÉRCIO EXTERIOR**

1) Qual cidade você mora?

2) Sua idade se encontra entre:

- () 18 a 21 anos;
- () 22 a 25 anos;
- () 26 a 30 anos;
- () Mais de 30 anos.

3) Sua renda mensal é:

- () Até R\$ 1000;
- () De R\$ 1001 a R\$ 2500;
- () De R\$ 2501 a R\$ 5000;
- () Superior a R\$ 5001.

4) Você compra roupas com que frequência?

- () Semanalmente;
- () Quinzenalmente;
- () Mensalmente;
- () Outra: _____

5) Você geralmente gasta quantos reais nestas compras?

- () Entre R\$ 50 a R\$ 200;
- () Entre R\$ 201 a R\$ 350;
- () Entre R\$ 351 a R\$ 500;
- () Superior a R\$ 501 por compra

6) Em qual cidade você habitualmente efetua as suas compras?

7) Qual tipo de roupa você mais compra (*múltipla escolha*)?

- Bermudas
- Blusão
- Calças
- Camisa
- Camiseta
- Casaco
- Jaquetas
- Macacão
- Saias (Plissada; Pregueada; Godê; Drapeada; Babados; Evasê; Longa; Lápis; Midi; Balonê; Tulipa; Minissaia)
- Saias e Minissaias (*Jeans*)
- Shorts*
- Sobretudo
- Vestidos

8) Você geralmente compra roupas para (*múltipla escolha*):

- Ir a festas;
- Usar no dia-a-dia (para ir trabalhar/para ir estudar);
- Usar somente em casa (*homewear*);
- Outro: _____

9) Quais as mídias que você mais utiliza para se atualizar (*múltipla escolha*)?

- Página no *Facebook* da(s) marca(s) que você usa;
- Perfil no *Instagram* da(s) marca(s) que você usa;
- Site* oficial da(s) marca(s) que você usa;
- Blogs* de moda. Qual (is)? _____
- Outros: _____
- Nenhum deles.

10) Em sua opinião, qual a importância dos seguintes atributos para uma peça de roupa:

Atributos	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente Importante
Alinhamento com a moda atual	1	2	3	4	5
Caimento	1	2	3	4	5
Cor	1	2	3	4	5
Estampa	1	2	3	4	5
Exclusividade	1	2	3	4	5
Preço	1	2	3	4	5
Qualidade da Costura	1	2	3	4	5
Qualidade do tecido	1	2	3	4	5
Status que a marca pode trazer	1	2	3	4	5