

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECIFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

LARISSA FERNANDES DA CRUZ

**PLANO DE AÇÃO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA NO RAMO DE
CONFECÇÃO DE MODA INTIMA NA CIDADE DE CRICIUMA – SC**

CRICIUMA – SC

2017

LARISSA FERANDES DA CRUZ

**PLANO DE AÇÃO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA NO RAMO DE
CONFECÇÃO DE MODA INTIMA NA CIDADE DE CRICIUMA – SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como requisito parcial para obtenção de aprovação na referida disciplina.

Orientador (a): Dr. Valtencir Pacheco

CRICIUMA - SC

2017

LARISSA FERNANDES DA CRUZ

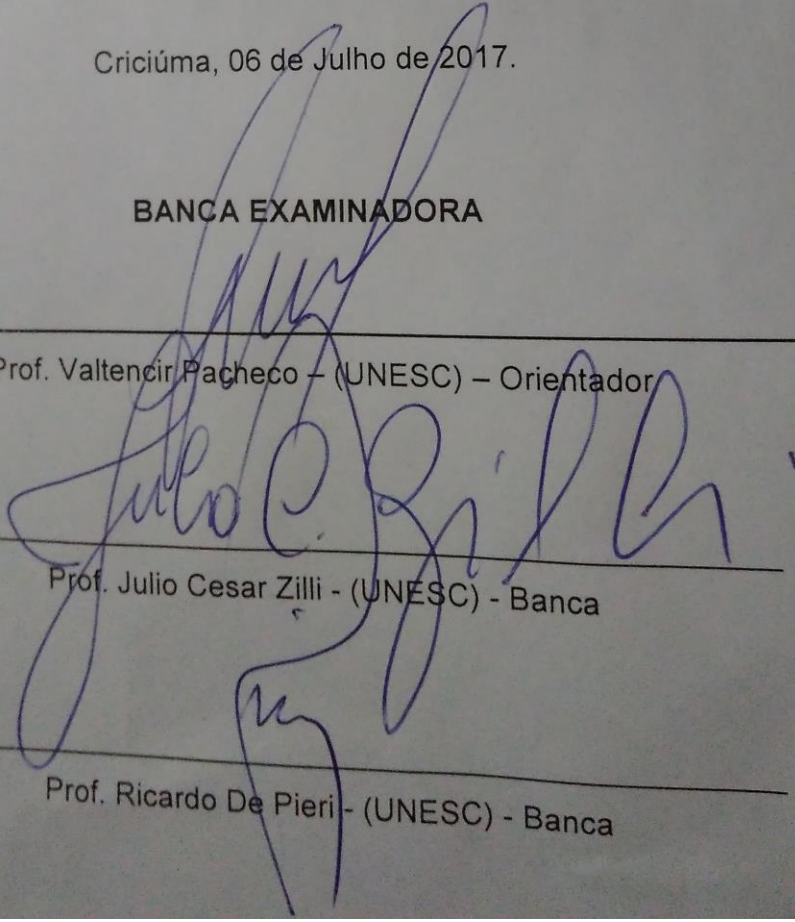
**PLANO DE AÇÃO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DO RAMO DE
CONFECÇÃO DE MODA INTIMA NA CIDADE DE CRICIUMA - SC**

Monografia, apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas com Linhas de Formação Específica em Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Criciúma, 06 de Julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco – (UNESC) – Orientador



Prof. Julio Cesar Zilli - (UNESC) - Banca

Prof. Ricardo De Pieri - (UNESC) - Banca

DEDICATÓRIA

Á Deus por ter me guiado e me abençoado até aqui, por todas as bênçãos que já recebi e irei receber e aos meus queridos pais, que estão presentes em todas as escolhas de minha vida, não hesitando em fazer o possível e o impossível para que meus sonhos se tornem realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, e por ter me dado força e determinação para chegar até onde cheguei sem isso nada seria possível. Aos meus pais Fatima e Nazareno e a minha irmã Cristiane, que sempre me apoiaram e me incentivaram ao decorrer do curso e em toda minha vida, me dando animo e coragem para sempre seguir em frente.

As minhas colegas de turma, Tamiris e Fernanda, que ao decorrer do curso se tornaram grandes amigas que sempre me incentivaram e estiveram comigo nos bons e nos maus momentos.

Ao meu professor orientador Valtencir Pacheco, por me orientar da melhor maneira possível e por acreditar no meu potencial. E a todos os professores nos quais me auxiliaram ao decorrer do curso, sem eles, esse sonho não seria possível. A todos um muito obrigado!

RESUMO

FERNANDES. Larissa **Plano de ação de marketing para uma empresa no ramo de confecção de moda íntima na cidade de Criciúma**. 2017. 89 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O planejamento de Marketing é de grande importância dentro das organizações. Diante disso, o estudo objetivou analisar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças presentes dentro da organização para estabelecer da melhor maneira metas, objetivos, buscar conhecer as necessidades e desejos de seus clientes e elaborar um plano de ação de marketing e estratégias para melhorar seus processos. Metodologicamente, definiu-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins, e, bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. A população alvo foram empresas clientes da Confecção de moda íntima. Ao todo 14 empresas responderam aos questionários, todas localizadas na cidade de Criciúma/SC. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e técnica de coleta de dados quantitativa na entrevista realizada aos clientes da empresa, e utilizou-se também a técnica de coleta de dados qualitativa na entrevista realizada diretamente ao gestor da empresa em estudo. Os questionários foram efetuados através de perguntas claras e diretas, objetivando uma melhor avaliação dos processos da empresa. Foi verificado com a análise dos dados, que o público alvo se caracteriza por classe B e C e atualmente atendem principalmente clientes com empresas de pequeno e médio porte. Através deste trabalho foi possível entender melhor os processos da empresa, o que precisa ser melhorado e as opiniões diretas dos clientes em relação aos produtos ofertados pela mesma. Objetivando assim a elaboração de técnicas para melhorias desses processos.

Palavras-chave: Marketing. Plano de ação. Confecção. Público alvo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os 4P's.....	24
Figura 2 - Mix de Marketing.....	25
Figura 3 - Porte da empresa.....	49
Figura 4 - Tempo de abertura das empresas	50
Figura 5 - Faturamento/arrecadação mensal	51
Figura 6 - Frequência de compra dos produtos.....	52
Figura 7 - Estratégia da empresa	53
Figura 8 - Sugestões de melhoria	54
Figura 9 - Argumentos de negociação	55
Figura 10 - Quanto ao preço praticado pela empresa	56
Figura 11 - Recomendação das peças da confecção	57
Figura 12 - Insatisfação em relação às peças	58
Figura 13 - Entrega dos produtos.....	59
Figura 14 - Compras através de site	60
Figura 15 - Insatisfação	61
Figura 16 - Futuro da empresa.....	62
Figura 17 - Mapa de possíveis abrangências de clientes.....	69
Figura 18 - Ciclo de entrega dos produtos	72
Quadro 1 - Estruturação da população-alvo.....	41
Quadro 2 – Plano de ação 01 - Divulgação.....	70
Quadro 3 – Plano de ação 02 - Divulgação.....	70
Quadro 4 – Plano de ação 03 - Logística	71
Quadro 5 – Plano de ação 04 - Divulgação.....	72
Quadro 6 - Plano de ação 05 - Divulgação	73
Quadro 7 – Plano de ação 06 - Divulgação.....	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Porte das empresas.....	49
Tabela 2 - Tempo de abertura das empresas	50
Tabela 3 - Faturamento/arrecadação mensal.....	51
Tabela 4 - Frequência de compra dos produtos.....	52
Tabela 5 - Estratégia da empresa	53
Tabela 6 - Sugestões de melhoria.....	54
Tabela 7 - Argumentos de negociação.....	55
Tabela 8 - Preço praticado	56
Tabela 9 - Recomendação das peças da confecção.....	57
Tabela 10 - Insatisfação em relação às peças	58
Tabela 11 - Entrega dos produtos	59
Tabela 12 - Compras através de site	60
Tabela 13 - Insatisfação	61
Tabela 14 - Futuro da empresa	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística

IDEC – Instituto Brasileiro de defesa do consumidor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 MARKETING	17
2.1.1 Composto de Marketing	23
2.1.2 Segmentação de Mercado	30
2.1.3 Posicionamento no mercado	31
2.2 MODA ÍNTIMA	33
2.2.1 Marketing da moda íntima	34
2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA	38
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	41
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	42
3.4. PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	43
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	44
4.1 ANÁLISES DA PESQUISA COM O GESTOR	44
4.1.1 Quais os objetivos estratégicos da empresa?	44
4.1.2 Quais estratégias são determinadas para atingir os objetivos?	44
4.1.3 Quais os pontos fortes e fracos da empresa?	45
4.1.4 Quais as oportunidades e ameaças do mercado?	45
4.1.5 Quais os tipos de fontes externas que são utilizadas para obter informação sobre mercado?	46
4.1.6 Como a empresa trata a gestão dos 4P's?	47
4.1.7 Quem são os clientes alvo da empresa?	48
4.1.8 Qual entendimento da empresa sobre um planejamento de marketing? .	48
4.2. PESQUISA QUANTITATIVA COM CLIENTES	48
4.2.1 Porte das empresas	48

4.2.2 Tempo de abertura	49
4.2.3 Faturamento / Arrecadação mensal.....	51
4.2.4 Frequência de compra dos produtos	52
4.2.5 Que tipo de estratégia você considera interessante.....	53
4.2.6 Sugestão de melhoria no que diz respeito às peças.....	54
4.2.7 Quanto aos argumentos de negociação utilizados pelo vendedor para aquisição das peças	54
4.2.8 Na questão de negociações de preços	56
4.2.9 Você recomendaria as peças da confecção para outras empresas?	57
4.2.10 Já ficou insatisfeito com as peças fornecidas pela empresa.....	58
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	63
4.4 PROPOSTAS DE PLANO DE AÇÃO DE MARKETING.....	65
5 CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	79
APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	81

1 INTRODUÇÃO

Kotler (1993) define marketing como sendo um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. O marketing dentro e fora das organizações vem tomando cada vez mais proporções devido a grande necessidade das empresas em se destacarem de algum modo no mercado.

O planejamento estratégico dentro de uma organização é de suma importância para o bom andamento de todos os setores e para incrementar as vendas da empresa. Segundo Kotler (1993), planejamento estratégico é definido como todo processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos e potencialidades da empresa, e as mudanças de suas oportunidades no mercado.

Levando em conta que o mundo está em uma era de grandes mudanças, é relevante destacar que o marketing aplicado pelas empresas faz toda diferença no momento da decisão de compra, as organizações estão cada vez mais procurando maneiras de sobreviver em um mercado tão diversificado e com um número elevado de ofertas aos consumidores, cabe a cada empresa encontrar a melhor maneira de se destacar no mercado.

Diante dessa realidade é importante que as organizações estejam cientes das mudanças de comportamento dos clientes, isto é, devem-se avaliar as necessidades não declaradas e não atendidas de cada cliente e conhecer seus estilos de vida, visando oferecer o produto certo de acordo com a necessidade de cada cliente.

O planejamento dentro de uma empresa se inicia a partir do planejamento estratégico, definindo primeiramente a missão da mesma, os objetivos a serem alcançados, metas a serem atingidas, planejamento do portfólio de negócios e por fim o planejamento das estratégias de marketing e outras estratégias funcionais.

Dentro do planejamento é essencial que seja analisado as oportunidades de mercado e a seleção do mercado alvo que a marca pretende atingir. Visto que cada produto específico procura atender um consumidor alvo específico também.

No processo que influencia na decisão de compra dos consumidores, diversos fatores interferem nesse momento, tais como sexo, idade, personalidade e conceito de vida, cabe à marca verificar a melhor maneira de fazer com que os

produtos comercializados sejam direcionados ao público e que os mesmos sejam adquiridos por eles.

O marketing nada mais é que um processo de planejamento e execução da concepção do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações.

Apesar de que o planejamento de marketing possa parecer uma tarefa simples, é necessário conhecimento na área para elaborar estratégias a serem aplicadas dentro de uma organização, pois as mesmas irão afetar todos os processos existentes na empresa de forma complexa.

Sendo assim o presente estudo tem por objetivo analisar os processos da empresa e demonstrar algumas estratégias de marketing e possíveis melhorias nos processos a serem aplicadas pela mesma para alavancar as vendas e para inseri-la da melhor forma a marca no mercado.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa objeto de análise, presente no trabalho é uma empresa do ramo de Confecção de moda íntima. Foi fundada no início do ano de 2016 na cidade de Criciúma – SC. Hoje a empresa conta com 3 colaboradores responsáveis por toda parte de produção, administrativa e entrega de mercadorias, atendendo somente pessoas jurídicas e vendas para atacado.

A empresa buscando sua permanência no mercado tem a necessidade da elaboração e planejamento de um plano de ação de marketing, pois atualmente na mesma, não há divulgação de sua marca no mercado e dos produtos comercializados. A falta de propaganda e elaboração de um planejamento estratégico de marketing afeta diretamente as vendas das empresas e a formação e consolidação de uma marca no mercado.

Empreender é uma tarefa árdua, a falta de planejamento na abertura de uma empresa, seja loja física ou virtual, faz com que mais da metade das empresas fundadas no Brasil fechem as portas após quatro anos de atividade, segundo dados do IBGE (2013), seja por motivos de falta de administração, divulgação da mesma, ou problemas entre sócios. Esse dado demonstra a importância do planejamento da

empresa desde o momento da criação da marca até o momento que ela se consolida no mercado.

Como o mercado é muito amplo, é importante que as empresas definam uma segmentação de mercado específica, existem alguns ramos como o de confecção de moda íntima, que atingem quase todos os públicos, porém, é importante que seja distinguido as necessidades e preferências dos consumidores. A segmentação ajuda a diferir o tamanho e o potencial de cada cliente, sendo que dessa maneira a empresa terá seu foco definido e os seus objetivos mais claros e precisos. Uma vez selecionados os segmentos-alvos, é preciso que seja desenvolvido uma estratégia de posicionamento para ocupá-los.

De acordo com Las Casas (2006), segmentação se define como sendo um processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se podem dirigir com um mix de composto de marketing distinto. Na segmentação pequenos mercados serão distinguidos, isto é, os mercados dependem de uma série de fatores relacionados às preferencias de cada cliente específico.

As escolhas dos consumidores são distintas, existem grandes opções de produtos e serviços no mercado atualmente, saber distinguir os gostos e preferencias dos clientes é essencial para que a empresa consiga elaborar boas estratégias de marketing para que venham alcançar seu público alvo.

Desta maneira, definindo o segmento de clientes, a empresa poderá se posicionar no mercado, que é o principal objetivo do esforço do marketing dentro das organizações. Isto para que sua marca, produto ou nome seja reconhecido. Logo, é necessário definir um público alvo e estratégias para conquistá-los.

Basicamente, a empresa deve estabelecer como deseja posicionar seu produto, serviço e marca na mente dos consumidores-alvo potenciais.

No presente trabalho o foco será através da seguinte indagação: quais são as melhores estratégias de marketing a serem aplicadas pela organização para o reconhecimento e sucesso da marca no mercado?

1.2 OBJETIVOS

Abaixo serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que inspiram a pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um plano de ação de marketing para uma empresa de confecção e moda íntima localizada na cidade de Criciúma – SC.

1.2.2 Objetivos específicos

Visando alcançar o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o setor de atuação da empresa;
- b) Desenvolver a análise SWOT para empresa em estudo;
- c) Verificar o segmento de clientes;
- d) Definir estratégias de marketing e objetivos para a empresa;
- e) Desenvolver um plano de ação de marketing;

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo visa à elaboração de ações para aplicação de um planejamento de marketing dentro de uma organização do ramo de confecção de moda íntima presente na cidade de Criciúma. O estudo deu-se necessário, pois na empresa não há nenhum tipo de planejamento estratégico ou planejamento para divulgações da marca e produtos oferecidos no mercado.

Ao decorrer do trabalho serão identificadas as oportunidades e ameaças e os pontos e fortes e fracos da empresa, sendo que, a identificação desses itens é essencial para identificar se os processos decorrentes dentro da empresa estão sendo efetuados da maneira correta e se as estratégias estão de acordo com a visão de onde a empresa pretende chegar.

A definição do público alvo e análise do mercado também é significativa para a empresa verificar a que público pretende atingir e criar estratégias de marketing relacionadas aos mesmos. A segmentação de clientes ajudará a selecionar grupos distintos com as melhores estratégias para atingi-los.

Devido a grande concorrência no mercado atualmente, é essencial que a empresa tenha um planejamento de marketing eficaz o suficiente para divulgar e tornar conhecida sua marca no mercado, e para vender e aperfeiçoar cada vez mais seus produtos junto aos consumidores.

Em virtude da grande concorrência, as empresas buscam descobrir as melhores formas de obterem um diferencial no mercado competitivo, com um bom planejamento dentro de uma organização e com um diferencial do restante das empresas uma marca terá grandes chances de se manter no mercado, trazendo lucros a organização.

É necessário que seja apresentado a seus clientes uma proposta de valor, a empresa deve criar estratégias para se destacarem de alguma maneira no mercado, estratégias que levem seus clientes a adquirir cada vez mais seus produtos ou serviços. O primeiro passo é investir em uma análise de mercado capaz de identificar o comportamento dos clientes e a força dos concorrentes.

O estudo desta empresa torna-se viável pelo fato de que hoje a principal necessidade da mesma é que seja feito um estudo e elaborado estratégias ideais para a organização em questão, destacando algumas práticas que poderão ser implantadas pela empresa para que a mesma consiga programar o planejamento

estratégico e de marketing dentro da organização. O presente trabalho é também de grande interesse do pesquisador que visa aprimorar seus conhecimentos na área e elaborar estratégias para a empresa com relevância, para serem futuramente aprimoradas e aplicadas em suas rotinas.

Apresentará de forma clara e objetiva um estudo sobre o mercado de atuação do ramo de confecção e apresentará algumas estratégias e planos de ações de marketing para fortalecer a marca no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Serão abordados no referencial teórico conceitos da área de gestão de marketing com base nas obras de alguns autores, dando ênfase ao planejamento de marketing, pois é necessária uma melhor compreensão dos conceitos para a obtenção de um processo eficaz e visando aumentar a eficiência e o desempenho de pessoal.

2.1 MARKETING

Kotler e Armstrong (1998), afirmam que o marketing é definido como o processo social e gerencial, através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Segunda Urdan (2010), o marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades. Ou seja, o marketing é baseado em trocas, que precisam satisfazer ambas as partes envolvidas nesse processo.

O conceito mais utilizado no que diz respeito ao marketing é o de criar necessidades nas pessoas. Segundo Kotler e Armstrong (1998), as necessidades humanas são estados de carência percebida. Isto é, o homem possui inúmeras necessidades, podendo elas ser físicas, sociais ou individuais.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (1998), propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado. Sendo assim, a propaganda faz parte do mix de marketing, e está ligada diretamente ao sucesso da venda de produtos e serviços.

Normalmente dentre as técnicas utilizadas para desenvolver a propaganda de determinado produto ou serviço estão principalmente às ferramentas de mídias sociais, que são as que atingem um maior número de consumidores em menor tempo, seguido das mídias em massa como jornal, tv e revistas.

O primeiro passo para desenvolver uma propaganda dentro de uma organização é estabelecer os objetivos da mesma e estratégias para aplicá-las, tais objetivos devem ser baseados no mercado alvo e no composto de marketing,

visando o sucesso da organização no que diz respeito à divulgação, marketing e propaganda.

De acordo com Magalhães e Sampaio (2007), os 4P's são uma coleção de ingredientes e instrumentos, mas cada um pode ser tratado como uma variável avaliada por uma determinada magnitude. Isto é, todas as ações presentes no composto de marketing estão ligadas, pois todas as decisões de ações são tomadas juntas.

Kotler e Armstrong (1995, p. 190) afirmam que “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer ao desejo ou necessidade”. O produto é um dos componentes do composto mercadológico, juntamente com o preço, praça e promoção.

O planejamento de marketing de uma organização envolve desde as estratégias adotadas para atrair os clientes até o momento do processo de decisão de compra do consumidor. Por isso é de tamanha importância sempre definir dentro da organização as melhores estratégias para atrair os clientes.

Com base na definição de Kotler (1980), o marketing é como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

De acordo com McCarthy (1971), marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de produtos e serviços do produtor para o consumidor ou usuário, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor e atingir os objetivos da companhia.

O conceito marketing pode também ser estendido como uma orientação para o cliente tendo como retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente como solução para satisfazer aos objetivos da organização.

Dentro do marketing existem conceitos centrais do mesmo, que são como referências a serem seguidas para que seja aplicado um planejamento de marketing dentro das organizações. Basicamente o marketing inicia no processo de troca de mercadorias, onde ocorrem às transações nos mercados e as necessidades dos clientes são identificadas juntamente com os desejos para que possa ocorrer o

planejamento das técnicas de marketing utilizadas de acordo com o desejo de um segmento de clientes específico.

Já a administração de marketing, podemos definir segundo Kotler (1993), como sendo a análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, com o propósito de atingir os objetivos da organização. Toda organização é importante que se tenha uma administração de marketing para controle de todas as tarefas realizadas dentro e fora da mesma, visando à estruturação dos processos da empresa.

Segundo Kotler (1993), quando uma necessidade não é satisfeita, uma pessoa procurará um objeto que a satisfaça ou tentará reduzi-la. A necessidade só se tornará um desejo a partir do momento que são direcionadas para um objeto específico.

Ainda de acordo com Kotler (1993), os desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais, à medida que as necessidades evoluem os desejos de seus membros aumentam. Quanto mais as pessoas são expostas a objetos que despertam seu interesse e atenção, mais as empresas tentarão fornecer produtos e serviços que satisfaçam melhor esses desejos.

As organizações analisam primeiramente as oportunidades existentes no mercado, que sofre com constantes mudanças. As oportunidades precisam ser enxergadas da maneira correta, visto que é importante a análise dos públicos alvos do ambiente de marketing, tais como os concorrentes da empresa e os principais fornecedores.

O papel de um planejamento de marketing é tão importante tanto dentro da organização quanto fora dela, a aplicação de técnicas de marketing dentro da organização é uma realidade atualmente criada para gerar satisfação dos colaboradores, e deve sempre ser aperfeiçoada pelos gestores.

Segundo Lamb (2004), o comportamento do consumidor está ligado diretamente na maneira de como os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos. E juntamente com o estudo de comportamento do consumidor é relevante que seja realizada a análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e uso do produto.

Os desejos dos consumidores são diferentes e se renovam constantemente, por esse motivo é fundamental que dentro de uma instituição sejam verificados primeiramente o comportamento de compra dos consumidores, para que através desse dado sejam elaboradas estratégias de marketing para divulgação de determinado produto. Todas essas estratégias são criadas visando atingir o alvo específico e satisfazê-los conseqüentemente.

Ainda segundo Lamb (2004), o primeiro estágio do processo de decisão do consumidor é o reconhecimento da necessidade. Isto ocorre quando o consumidor enfrenta um desequilíbrio entre a condição real e a desejada. E é provocado quando o mesmo é exposto a um estímulo interno ou externo.

No reconhecimento da necessidade o consumidor busca por informações sobre o produto, avalia se as alternativas são vantajosas e interessantes para ele, compara as diversas opções do mercado, e de acordo com o seu critério de melhor produto, ou seja, pelo menor preço, por uma melhor qualidade ou até mesmo por um bom prazo ocorre o processo de decisão de compra, logo após, o cliente avalia se realmente o produto supre as necessidades desejadas.

Dentro do processo de decisão de compra do consumidor existem também varias fontes nos quais o mesmo busca informações referentes ao produto, essas fontes podem ser tanto internas, sendo formada por lembranças e memórias antigas sobre aquisição de determinado produto ou serviço, ou podem ser externas nas quais acompanhamos diariamente como propagandas nas mídias sociais, vendedores de lojas e divulgações em geral.

As necessidades são despertadas por uma série de fatores, podemos citar segundo Las Casas (2006), a necessidade de tempo que é quando consumimos algo com frequência e o mesmo depende do tempo em que o último foi consumido. Diversos tipos de necessidades existentes hoje fazem com que os consumidores decidam melhor no momento da aquisição de produtos e serviços.

Outro fator que pode desencadear a aquisição de algum produto é a necessidade de influências de marketing, que de acordo com Las Casas (2006), diz que propagandas de marketing procuraram desenvolver estímulos para que os produtos sejam conhecidos no mercado e desejados. Esse fator ocorre quando determinada propaganda atinge o consumidor, que mesmo sem a necessidade de adquiri-lo, acaba consumindo determinado produto mesmo assim.

Frequentemente o que provoca a decisão de compra são os fatores presentes na publicidade e a promoção do negócio. Por isso a importância de serem feitas pesquisas que analisem as preferências dos clientes, isso poderá revelar aos profissionais quais os principais desejos e as necessidades, podendo ser ajustados de acordo com cada cliente.

Segundo Kotler (1980) a oportunidade de marketing de uma empresa é uma área de importante ação mercadológica em que determinada empresa desfruta de uma vantagem diferencial. O diferencial de uma organização é um dos principais fatores responsáveis pela aquisição de clientes.

Dentre todos os fatores que atuam diretamente na decisão de compra é importante que todas as organizações ofereçam aos seus clientes algo de diferencial do restante das empresas da mesma área. Seja qual for o segmento, é imprescindível que crie esse diferencial e torne-o um destaque conseguindo desta maneira administrar isto como um ponto positivo para empresa.

Segundo Kotler (2003), o planejamento estratégico define a missão e os objetivos gerais da empresa. A importância do planejamento para o sucesso das organizações é um ponto chave para qualquer empresa e faz com que a mesma estabeleça melhor seus objetivos e políticas, na maioria das vezes leva a uma melhor coordenação dos esforços e os padrões de desempenho ficam mais claros.

Os estabelecimentos de objetivos e metas são imprescindíveis para a organização também, uma vez que os objetivos precisam estar estabelecidos para poderem ser alcançados. Todas as estratégias de marketing criadas dentro da empresa devem ser feitas visando que os objetivos sejam alcançados.

A principal estratégia da empresa deve-se concentrar basicamente em atender as necessidades dos grupos de consumidores. É importante que a área estratégica seja capaz de identificar as oportunidades do mercado e avaliar se são atraentes e vantajosas para a organização.

Existem diversos fatores que impactam diretamente no comportamento dos consumidores em relação às compras, esse fator ligado à decisão de compra deve ser destacado, pois através da análise do comportamento de compra será possível que algumas estratégias sejam adotadas para possíveis melhorias. Dentre os principais fatores que influenciam no momento da compra, estão os fatores culturais, que engloba, por exemplo, a classe social dos clientes.

Segundo Lamb (2004), o marketing tem duas perspectivas, a primeira é uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente. A segunda, o marketing é um composto de atividades utilizadas para implementar essa filosofia. A definição de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais das organizações.

Levando em consideração que cada pessoa tem um determinado desejo por algum produto ou serviço, é importante que o marketing praticado pela empresa seja sempre o foco do negócio, os consumidores precisam se sentir atraídos pelos produtos e reconhecer a marca da mesma maneira. Diversas empresas focam nos preços baixos, por exemplo, ou em determinada qualidade de algum produto, mas não focam em campanhas para divulgá-los da maneira correta.

Os produtos e serviços precisam ser reconhecidos no mercado, de nada vale uma marca, que não divulga seus produtos, não possui uma segmentação de clientes e não objetiva a divulgação e a estratégia de marketing como um dos focos do empreendimento. Cada consumidor tem um desejo em particular, cabe à empresa identificar quais produtos e serviços se encaixam melhor para suprir o desejo de seus clientes.

Os consumidores possuem desejos distintos um dos outros, por isso a importância de identificar o perfil de cada cliente, existe também as tendências do mercado, isto é, o consumidor visa adquirir um produto por sua popularidade no mercado naquele momento. Logo após um período o produto volta ao seu fluxo de vendas normal.

As chamadas tendências de mercado são produtos principalmente que fazem sucesso por um período de tempo, no qual uma grande parte dos consumidores deseja adquiri-los. Diversas vezes as empresas utilizam de estratégias para que seus produtos permaneçam sempre em alta no mercado.

Conforme Dias (2006), o termo estratégia tem sua origem ligada à guerra e às campanhas militares. A palavra é derivada do grego, "*strategia*", e significa "qualidade e habilidade do general", o termo é usado em todas as áreas, sendo elas psicológicas, econômica, política e entre diversas outras.

A partir desse conceito, podemos perceber a importância da palavra estratégia, que é fundamental em qualquer área de atuação. Nada mais é que um planejamento que integra os principais objetivos e metas da empresa, juntamente com a sua política e plano de ações para o negócio.

De acordo com Kotler (1980), um sistema de marketing é uma abstração de elementos selecionados de grande número de possibilidades. É um conjunto de instituições e fluxos significativos que liga as organizações a seus mercados.

Dentro do sistema de marketing existem quatro principais subsistemas, que são eles: sistema de registro interno, sistema de inteligência de marketing, pesquisa de marketing e sistema analítico de marketing.

Em um sistema de marketing existem diversos elementos que afetam todas as organizações e todos os mercados. Segundo Kotler (1976), existe o sistema central de marketing que consiste em um conjunto de fornecedores, cujos *inputs* heterogêneos são transformados por uma empresa e seus concorrentes em *outputs* valorizados que passam por intermediários de marketing a fim de alcançar o mercado final.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), o processo de administração de marketing consiste basicamente em analisar as oportunidades presentes no mercado, selecionar o mercado-alvo, desenvolver o mix de marketing e gerenciar o esforço de marketing.

Considerando a importância de todos os fatores citados, todos os elementos formam um conjunto no qual faz toda diferença dentro e fora das organizações. As estratégias de marketing são uns dos principais pontos presentes nas empresas e todas são fundamentais para a venda de produtos ou serviços.

Definidas as estratégias da empresa, é preciso que fique definido o mix de marketing, que de acordo com Kotler (2003), é um conjunto de ferramentas de marketing, táticas e controláveis, que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja ao mercado alvo.

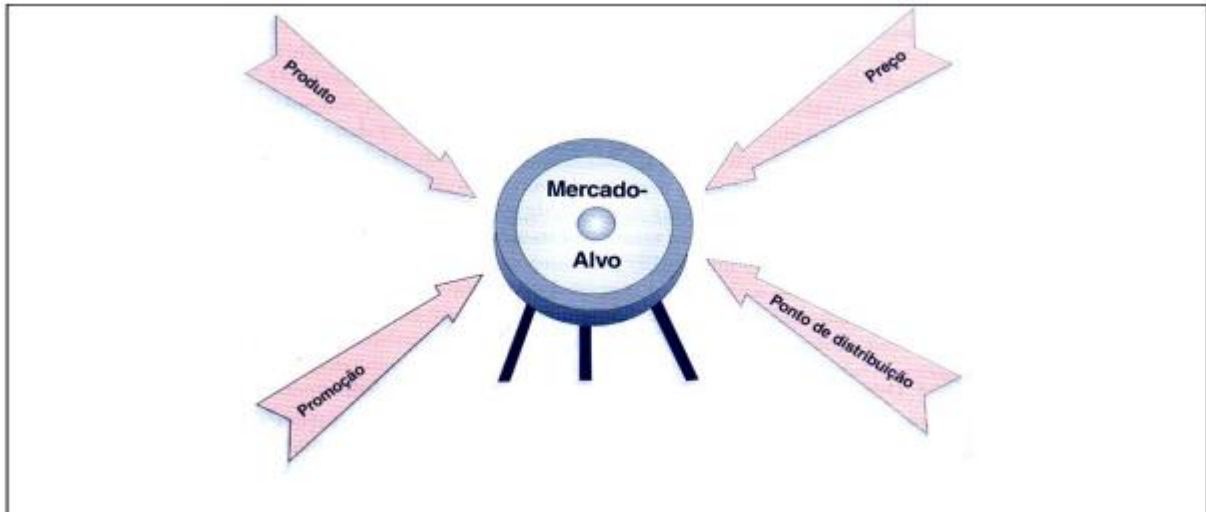
2.1.1 Composto de Marketing

Entre as principais estratégias contidas no mix de marketing encontram-se os 4P's, que são fatores que a empresa pode trabalhar em cima para que possam

influenciar a demanda de seus produtos. São os pilares básicos de toda e qualquer estratégia praticada dentro das organizações.

Conforme pode ser visto na figura abaixo:

Figura 1 - Os 4P's



Fonte: Churchil & Peter (2003, p.20).

Os 4P's tratam-se de um composto de marketing, utilizado para definir 4 estratégias principais do marketing, sendo elas: produto, preço, praça e promoção. Elas são as definições principais que as empresas devem focar para atingir seu público alvo, o que é essencial, pois pode ajudar a definir o planejamento estratégico da organização.

De acordo com Czinkota (2001), o composto de marketing representa elementos controláveis da sua estratégia de marketing, consiste basicamente no desenvolvimento de estratégias nas quatro principais áreas de decisão.

Essencialmente os 4P's vão definir estratégias para alcançar da melhor maneira os objetivos pretendidos. Poderão ter seu foco nos preços, potencializando a parte de condições de pagamentos, promoção, etc. Ou manterem seu foco na distribuição e em todos os fatores que influenciem diretamente na decisão de compra.

No que diz respeito às promoções, tem seu foco diretamente ligados na publicidade e propaganda. Já o termo produto poderá definir o mix de variedade do mesmo, design, garantias entre outros. E a praça tem seu objetivo ligado para os canais de distribuição, pontos de vendas, estoque e tudo que engloba a forma de

distribuição do produto. Todas as características citadas fazem parte do mix de marketing.

Conforme pode ser visto na figura abaixo:

Figura 2 - Mix de Marketing



Fonte: Blog A evolução do marketing (2013).

Segundo Dias (2006), “produto é tudo aquilo que atende a uma necessidade ou a um desejo”, e essa necessidade pode ser definida como um estado de desconforto físico ou psicológico. As necessidades físicas são citadas como a fome, fraqueza, ou seja, fatores físicos presentes nos indivíduos. Já as necessidades psicológicas podem ocorrer por pressões de grupos sociais.

No entender de Kotler (2003), produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo. No caso de produtos físicos e a serviços e conveniências que fazem parte das ofertas.

Já de acordo com Czinkota (2001), produto refere-se a bens, serviços, pessoas e lugares. Bens como automóveis e utensílios, serviços como jurídicos ou médicos, pessoas como sendo líderes religiosos ou políticos e por fim de lugares como, por exemplo, destinos turísticos.

Os produtos basicamente não são apenas físicos, podem variar e incluir-se também como acessórios, instruções de uso ou embalagens, todos os fatores se englobam na definição de produto. Os clientes buscam por mercadorias que venham a ter suas necessidades satisfeitas de forma garantida.

Uma boa qualidade em determinado item ou um serviço rápido e ágil é capaz de conquistar um cliente e o mantê-lo fiel à determinada marca. Muitas

empresas apresentam deficiência no funcionamento de determinado produto, tais deficiências devem ser consideradas para que ocorra sempre um melhoramento no processo de produção e distribuição dos produtos.

Existem os produtos de conveniência, que segundo McCarthy (1971), são aqueles que o consumidor deseja, mas sem estar disposto a perder muito tempo com a sua procura. Tais produtos incluem artigos como remédios, jornais, balas entre outros. Já os produtos básicos são aqueles indispensáveis e usados regularmente e comprado com frequência pelos consumidores, tais como alimentos em geral.

Dentro do mix de produtos as empresas devem ficar atentas a alguns fatores que são essenciais a serem trabalhados, relacionados aos produtos, que implicam diretamente na satisfação dos clientes, tais como, os testes e desenvolvimentos dos mesmos, a qualidade dos produtos vendidos ou uma diferenciação de produto.

Podemos citar também que as organizações devem ficar atentas à qualidade da assistência técnica e garantias oferecidas a seus clientes, já que problemas com garantias em produtos são fontes de inúmeras reclamações segundo dados dos Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC).

As necessidades dos consumidores estão sempre em constantes mudanças, as pessoas sentem necessidade de adquirir determinado produto de acordo com a forma como está sendo visto no mercado, por exemplo, no verão a venda de biquínis e roupas de praia tem um aumento significativo, isto é, em certo período do ano as vendas de cada setor aumentam ou de acordo com a sazonalidade do mercado.

Para Lamb (2004), produto pode ser definido como tudo que a pessoa recebe, seja favorável ou desfavorável, em uma relação de troca. O produto pode ser tanto uma mercadoria tangível como intangível. Todos os produtos devem com obrigatoriedade ser o produto desejado pelo cliente, que atendam suas principais expectativas e satisfaça suas necessidades.

Produtos tangíveis são todos aqueles que podem ser vistos, sentidos, como um par de calçados, por exemplo. E os produtos intangíveis são aqueles que não podemos tocar, mas que sabemos que fazem toda diferença, como por

exemplo: os serviços, a imagem que o cliente tem do produto, a reputação da empresa ou a qualidade no serviço.

Sendo assim, todas as estratégias relacionadas a produtos vendidos, podem afetar diretamente o comportamento de compra do consumidor. O cliente deve estar ciente do valor agregado do produto, o quanto foi gasto para produzir e valorizar a marca no mercado. Levando em conta todos os processos que são utilizados até que o mesmo chegue ao consumidor final.

No que se diz respeito ao preço, nada mais é que o valor monetário pago por ele. O preço é variável e depende da característica de cada produto. Pode ser definido também como um valor de troca de um bem físico ou de algum serviço prestado.

De acordo com Kotler (2003), preço é a quantia paga de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto. Dentro da estratégia de preço estão às concessões de melhores prazos de pagamento, que é uma estratégia que atrai muitos clientes, condições de pagamento facilitadas também podem ser um diferencial, visto que os prazos facilitados é uma estratégia com alto retorno de clientes.

Segundo Cobra (2009) a praça, ou distribuição como é conhecida, precisa levar o produto certo, ao lugar exato, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante. Com relação ao que diz respeito às distribuições de produtos, deve-se ser evitado que ocorram falhas, sendo que, um canal de distribuição de produtos ineficiente pode prejudicar a imagem da empresa.

De acordo com Czinkota (2001), as decisões de distribuição refletem diretamente a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes. Desta maneira, produtos devem estar disponíveis para quando os consumidores desejem adquirir, por isso a importância de um processo de distribuição eficiente.

Isto é, a distribuição é uma das estratégias mais importantes convenientes a uma organização, pois através dela o consumidor irá ter acesso direto a determinado produto. Este processo deve ser eficiente a ponto de entregar mercadorias em diferentes locais, dentro de datas previstas e programadas, podendo dessa forma, satisfazer o desejo dos clientes,

Os produtos devem sempre estar disponíveis no mercado quando os consumidores desejarem, caso contrário, a empresa perde a credibilidade perante os clientes, e conseqüentemente irão procurar o produto em outros locais. De nada adianta uma boa estratégia de marketing se a distribuição falhar.

Para Dias (2006) a função da distribuição é a de disponibilizar os bens ou serviços aos clientes pelo menor custo, com maior rapidez e colocando os produtos nos pontos de vendas preferidos por ele. Sendo indispensável um bom planejamento no setor de distribuição de mercadorias, com estratégias adequadas para satisfazer os clientes.

Existem dois tipos de distribuição, a direta e a indireta. A distribuição direta é quando não há nenhuma pessoa jurídica entre o produto e o cliente final executando compras para revender o bem. O grande exemplo disso são os produtores de bens industriais, que utilizam como meio a venda direta. Já na venda indireta usa-se alguns intermediários, geralmente atacadistas ou varejistas para efetuar a venda final.

Para Kotler (2003), praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo. É importante que os pontos de vendas de produtos sejam bem colocados, e planejados com antecedência, produtos com grande demanda precisam sempre estar abastecidos nos mercados.

A variedade de produtos no mercado faz com que a empresa obtenha uma maior credibilidade. Um mix de produtos razoavelmente grande é um fator importante para empresa obter sucesso. A parte do transporte e distribuição é importante também para que os produtos sejam abastecidos em seus pontos nos dias e local corretos.

A falta de um produto no mercado ocasiona sérios prejuízos à empresa, sendo que o mesmo perde seu lugar, e os clientes acabam optando por outras marcas. As entregas de mercadorias para algumas empresas se tornam um problema, pois não são programadas e com isso acabam prejudicando todos os processos da empresa.

Tão importante como as outras estratégias de marketing, está o composto de promoção, sendo que possui grande relevância que qualquer produto ofertado tenha o planejamento estratégico da promoção de vendas do mesmo, que é uma ferramenta que propicia respostas muito rápidas no mercado.

Segundo Czinkota (2001), as promoções comunicam a estratégia de marketing da empresa para clientes e membros do canal que promovem distribuição do produto para o mercado. O composto de promoção é formado pela mistura de publicidade, venda pessoal, relações públicas e a promoção das vendas.

As promoções são utilizadas por diversos fatores, alguns são causados pela situação econômica no momento ou pela oferta do concorrente. Outras precisam ser utilizadas de acordo com a sazonalidade do bem, como por exemplo, datas comemorativas.

Com base na definição de Lamb (2004), promoção é a comunicação de marketing, que informa, persuade e lembra os compradores em potencial de um produto para influenciar suas opiniões ou induzir a uma resposta. Está diretamente relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais.

Já a estratégia promocional é um plano de utilização muito eficiente das ferramentas de promoção, publicidade, relações públicas, vendas pessoais e promoção de vendas, que estimulam o consumidor a comprar e adquirir produtos de determinada empresa.

Lamb (2004) cita que a promoção de vendas é geralmente uma ferramenta de curta duração utilizada para estimular aumentos imediatos de demanda. Podendo ser voltada para os consumidores finais, clientes empresariais ou empregados de uma empresa.

Kotler (2003) cita que promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes alvo a comprá-los. A promoção é capaz de elevar o status de determinada mercadoria ou da própria empresa, tendo como objetivo informar a existência de determinado produto ou serviço e suas vantagens, além de informar onde e como podem ser adquiridos.

Entre os principais exemplos de promoções de vendas, podemos citar amostras grátis de produtos, sorteios de prêmios, exposições de produtos em feiras e eventos, altos percentuais de descontos, brindes e cupons de prêmios. Todos são formas de promoções de vendas utilizados comumente por empresas.

As promoções aumentam a efetividade das vendas e trazem ganhos para as duas partes, tanto pelo empresário que oferta seu produto em promoções e conseqüentemente consegue aumentar suas vendas e por vezes fazer girar o

estoque itens que estavam sem saída de venda, e para os clientes que adquirem produtos com preços abaixo de mercado.

De acordo com Urdan (2010), promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação de marketing para estimular ações de compra do produto oferecendo algum tipo de incentivo extra. As promoções por vezes oferecem valores baixos, condições de pagamento facilitadas ou valores com altos percentuais de descontos, comparado ao seu valor normal.

Esta é uma estratégia que traz retorno à organização em curto prazo, pois depois de divulgada uma promoção, os consumidores começam a querer adquirir os produtos, e com isso a demanda aumenta significativamente dependendo da promoção e do tipo oferecida ao consumidor.

2.1.2 Segmentação de Mercado

De acordo com Kotler (2003), segmentação de mercado é a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que poderiam requerer produtos ou mixes de marketing distintos.

Segundo Czinkota (2001), mercado é qualquer indivíduo, grupos de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa. Os mercados podem ser mercados em massa ou mercados individuais.

Basicamente, a segmentação é importante para que a empresa consiga identificar da melhor maneira qual seu público alvo específico, identificar os clientes e criar programas de marketing diretamente ligados a estes. Os consumidores estão muito numerosos e com necessidades muito distintas, por isso a importância de segmentar um mercado. Através disso é possível dividir grandes mercados em pequenos segmentos menores, que podem ser atingidos de maneira mais rápida e eficaz com serviços e produtos que atendam suas necessidades.

A análise do mercado também permite que a empresa consiga desenvolver da melhor maneira a implantação de um composto de marketing, de acordo com as necessidades específicas convenientes ao mercado.

Segundo Czinkota (2001), a identificação deste mercado permite que uma empresa avalie o mercado potencial para os seus produtos. E permite também

identificar os produtos concorrentes mais específicos e ajude a desenvolver posições competitivas em resposta.

A segmentação pode ser dividida em várias variáveis, entre elas a geográfica, que considera dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, sendo que a empresa pode atuar em uma ou mais regiões, ou a demográfica, que visa o sexo dos consumidores, idade, renda, ocupação, religião entre outros fatores que podem alterar o tipo de comportamento de uma empresa perante o cliente. Essa segmentação é bastante utilizada, pois as variáveis demográficas são mais fáceis de mensurar do que a maior parte dos outros tipos de segmentação.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), na segmentação por comportamento os consumidores são divididos em grupos com base em seu conhecimento, atitudes, uso ou resposta ao produto. Outro modelo é a psicográfica que leva em consideração o estilo de vida e personalidade dos clientes, e por fim a comportamental que considera o status do usuário, índice de utilização e atitude em relação ao produto.

Para que os segmentos de mercado sejam úteis, eles devem ser primeiramente mensuráveis, ou seja, o tamanho, o poder de compra e o perfil dos segmentos podem ser mensurados. Ser acessível é outro ponto com grande importância, pois demonstram quais grupos precisam ser alcançados e atendidos de maneira mais eficiente.

Conjuntamente os segmentos obrigam-se a ser substanciais, precisam ser grandes e lucrativos o suficiente para serem atendidos. Deve ser compensador para ambos os lados. Diferenciáveis conceitualmente e acionáveis como programas eficientes e eficazes que podem ser desenvolvidos para atrair os segmentos e atendê-los da melhor maneira.

Segundo Kotler (2003), um mercado alvo consiste em um conjunto de compradores que possuem necessidades e características comuns, as quais a empresa decide atender. Dentre as principais estratégias de cobertura de mercado estão o marketing diferenciado, marketing indiferenciado e marketing concentrado.

2.1.3 Posicionamento no mercado

Segundo Kotler (2003), posicionamento de Mercado é a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição

diferenciada na escolha de seu público-alvo. Ou seja, é a posição relativa que ocupam marcas, produtos e serviços nas mentes dos respectivos consumidores.

Já de acordo com Czinkota (2001), o posicionamento de um produto é fundamental para desenvolver o composto de marketing adequado. Criar e sustentar uma imagem forte, clara e consistente do produto para o consumidor em comparação com as de seus concorrentes.

Os produtos ou serviços oferecidos pelas organizações precisam estar bem posicionados no mercado, atualmente o mercado é muito competitivo, e somente um diferencial nos produtos e serviços oferecidos é capaz de manter a empresa com um bom posicionamento.

As empresas precisam manter um modelo de posicionamento, baseado nas características pertinentes ao seu negócio e de acordo com o seu diferencial, seja no produto ou serviço oferecido.

A aplicação de pesquisas de mercado com consumidores é importante para a organização ter a imagem de como sua marca, produto e serviço estão sendo vistos por seus clientes. Com as respectivas respostas a empresa pode focar nas melhorias e definir novas estratégias para que sua marca seja reconhecida da melhor maneira.

As percepções sobre benefícios e os custos precisam sempre ser bem definidas, os consumidores não devem comprar determinado produto pelo seu preço pago em dinheiro, e sim pelo seu valor, ou seja, precisa enxergar algo além do que comprou, suas percepções e expectativas devem sempre ser atendidas.

Além da percepção de agregação e valor em produtos, o valor da marca é baseado em um conjunto de associações que demonstram como os valores das empresas são vistos pelos consumidores.

A imagem da marca deve ser sempre clara, os consumidores devem adquirir os produtos conhecendo sempre a marca na qual estão comprando. As informações das empresas como missão, visão e valores devem sempre estar disponíveis para os clientes estarem cientes da estrutura e dos objetivos da organização, visando alcançar confiança e credibilidade dos clientes.

2.2 MODA ÍNTIMA

O mundo da moda no que diz respeito ao vestuário feminino, principalmente o mercados de lingerie, vem crescendo e se modificando cada vez mais ao decorrer dos anos. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) é um segmento que atualmente fatura mais de U\$30 bilhões por ano no mundo todo. Desde sutiãs, calcinhas, espartilhos, com diversas características entre elas: babados, rendas, grandes e pequenos. Todos os estilos e gostos são fabricados diariamente nessa grande indústria que vem crescendo a cada dia.

Da antiga palavra francesa *'linge'*, que significa linho (*linen* em inglês), o termo lingerie foi introduzido como um eufemismo para roupas de baixo escandalosas. Enquanto o termo "lingerie" não foi difundido até os anos 1850, lingerie implicava o termo geral para roupas de baixo que continham ricos detalhes, assim como o lado mais feminino ou lado mais masculino, até mesmo o lado mais prático ou não de utilizar estas vestes.

Até o início do século XX as mulheres sofreram muito em nome dos padrões estéticos, as roupas íntimas usadas eram desconfortáveis e causavam diversos problemas a saúde, desde peças especiais para afinar a cintura, até roupas que modificavam a forma do corpo, causando dor e desconforto.

Essa situação teve mudança somente da década de 60, quando algumas feministas queimaram sutiãs em praça pública para expressar a necessidade de mudança do papel da mulher na sociedade, iniciando o período em que prevalecia a imagem da mulher masculinizada, necessária para a entrada no mercado de trabalho.

O setor de confecção é um setor que juntamente com as modificações ocorridas no decorrer dos anos, vem trazendo muitos ganhos para economia, com seu amplo mercado. Segundo a ABIT, o mercado das confecções é o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para o de alimentos e bebidas (juntos), é também o segundo maior gerador do primeiro emprego.

No Brasil existem cerca de 30 mil empresas em todo país, considerando as empresas formais. O Brasil é o quarto maior parque produtivo de confecção, o quinto maior produtor têxtil, e o quarto maior produtor de malhas no mundo. Isto

representa cerca de 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação.

O mercado ligado a moda íntima brasileira vivenciou uma onda de profissionalização no varejo ao longo das últimas décadas, o qual ocasionou o surgimento de grandes marcas no mercado. Ainda de acordo com dados da ABIT, no Brasil temos mais de 100 escolas e faculdades de moda, sendo que, como é um mercado muito amplo, as pessoas estão buscando cada vez mais esse ramo, visando se aperfeiçoar e ter sua renda do mercado têxtil. O Brasil produz 9,4 bilhões de peças confeccionadas ao ano (destas, cerca de 5,3 bilhões em peças de vestuário) isso mostra como o mercado é amplo.

Assim como os lados positivos do setor, temos também alguns pontos negativos, como a chegada dos chineses e o baixo valor das peças comercializadas pelos mesmos. O diferencial que podemos citar é a qualidade no qual são fabricadas as peças, levando em conta que algumas pessoas prezam primeiramente a qualidade e não o preço baixo.

As empresas de grande porte são capazes de produzir em maior escala e com um preço condizendo com esse mercado, porém as empresas que são novas produzem em menor quantidade, operando com o menor preço possível, até a introdução completa da marca no mercado.

2.2.1 Marketing da moda íntima

É tempo de um novo setor da moda íntima. A profissionalização do mercado está cada vez mais se tornando um segmento competitivo e com alta geração de emprego. O mundo da moda íntima vem superando as expectativas e tornando-se um mercado altamente lucrativo.

As grandes empresas para manterem-se sempre atualizadas estão cada vez mais buscando profissionalizar seus colaboradores na área, fazendo com que isso se torne um diferencial dentro das organizações.

As tendências do mercado da moda mudam diariamente, e as empresas devem sempre estar focadas nessas mudanças, nos novos designs, modelos e valores do mercado. Segundo dados da ABIT, a variedade de estilos e apelos abre oportunidades para um mercado cheio de nichos e que movimenta, no mundo, mais

de US\$ 30 bilhões por ano. O país responde por dois milhões de toneladas de peças confeccionadas anualmente, o que representa 2% do total produzido no mundo.

O mercado de moda íntima é dominado pela China e por Hong Kong, que juntos detêm 50% das vendas mundiais, parcela garantida pela prática de preço, pois nesses locais a prática dos impostos e a mão de obra têm valores abaixo de outros mercados mundiais.

A competição com o mercado de outros países se torna cada vez mais difícil, somente pelas práticas de preço. As empresas brasileiras precisam se destacar no que diz respeito à qualidade de produto, considerando que boa parte dos consumidores procura qualidade e preço justo.

2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), na parte da implementação do plano de marketing a empresa transforma os planos estratégicos e de marketing em ações que irão atingir os objetivos estratégicos da empresa. Primeiramente deve ocorrer o planejamento de todas as ações futuras que irão ocorrer dentro da organização para objetivar o plano de marketing.

De acordo com McCarthy (1971), o desenvolvimento de uma estratégia de marketing é de importância primordial, pois se não existir um plano geral bem definido, não haverá linhas de orientação para a execução ou controle. Após a definição de uma boa estratégia, é possível elaborar a implementação da mesma na empresa.

Dentre os principais componentes de um planejamento de marketing o primeiro a ser seguido é um sumário executivo dentro do plano, no qual auxilia a encontrar os principais pontos do plano. Em sequência a situação atual do mercado é de suma importância, deve ser estudada antes da implantação do plano junto à organização.

Como cita Kotler e Armstrong (1993), na parte do que diz respeito ao estudo da situação atual do mercado é muito importante, pois fornece informações sobre o mercado, desempenho de produto, concorrência e distribuição. O mercado é descrito juntamente com seus segmentos.

Deve-se verificar a situação do mercado para que possam ser analisadas corretamente as necessidades dos consumidores e os demais possíveis fatores que

dentro do ambiente de marketing possam afetar o comportamento de compra do consumidor.

Juntamente com a análise do mercado, analisar as forças e fraquezas e oportunidades e ameaças é imprescindível, as ameaças devem ser consideradas para que um possível plano para enfrenta-las seja elaborado.

Após serem avaliadas as oportunidades e ameaças presentes no mercado, os objetivos do planejamento de marketing podem ser traçados, em formas de metas a serem atingidas. As questões que afetam o planejamento devem sempre ser consideradas como um risco, buscando sempre soluções para possíveis falhas.

Uma estratégia de marketing de acordo com Kotler (1993) é a lógica de marketing pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. Ou seja, é formada por estratégias, objetivadas para mercados-alvos específicos a fim de detalhar os segmentos de mercado no qual a empresa deseja se concentrar.

As estratégias de marketing são feitas de acordo com cada segmentação de cliente específicos, por serem grupos distintos é necessário à elaboração para cada segmento individualmente. Tais estratégias serão capazes de direcionar os esforços aos segmentos específicos para que sejam atendidas e desenvolvidas técnicas com maior sucesso.

Elaborada as estratégias de marketing ocorre a transformação das mesmas em programas de ações específicos, que visam atingir os objetivos estratégicos. Esses programas de ações colocam em pratica o estudo elaborado, considerando as oportunidades e ameaças do mercado e tem por maior objetivo o sucesso da organização.

De acordo com Las Casas (2006), o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda relação produto/mercado, que, em conjunto com outros planos táticos formam o plano estratégico.

Segundo Malhotra (2006) a pesquisa de marketing é definida como uma função que conecta o consumidor, o cliente e o publico ao profissional desta área, através de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas, para gerar, refinar e avaliar ações ligadas as estratégias, para monitorar o

desempenho de processos e para melhorar a compreensão do marketing como processo.

Todo planejamento estratégico realizado dentro da organização é feito de forma que englobe todos os setores, visando atingir os objetivos da mesma, que devem ser claros para todos colaboradores. Quando são estabelecidos objetivos para serem atingidos, todos os setores da empresa são envolvidos. Através da interação é possível ter uma visão sistêmica da organização como um todo e das estratégias utilizadas dentro da mesma.

Segundo Malhotra (2006), pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing. Ou seja, a pesquisa de marketing deve ser objetiva e fornecer informações precisas capazes de avaliar a real situação da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Cervo (2003), os métodos científicos aproveitam a análise, comparação, síntese, processos mentais da dedução e indução, processos esses comuns a todo tipo de investigação, quer experimental, quer racional. Em suma, o método científico é uma lógica geral, clara e capaz de apresentar todos dados de uma pesquisa.

Segundo Andrade (2010), pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, ou tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.

De acordo com Lehfeld (1986), a metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos utilizados por uma técnica, ou disciplina, em sua teoria geral. O método pode ser considerado como uma visão abstrata da ação, e a metodologia, a visão concreta da operacionalização.

Partindo da definição etimológica do termo, a palavra metodologia vem do grego “meta” que significa ao largo; “Odos” que significa caminho e “Logos” é discurso. Segundo Barros (1986), a metodologia é uma disciplina que se relaciona com a Epistemologia. Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não, em nível das implicações de suas utilizações.

De acordo com Malhotra (2006), a concepção de pesquisa é uma estrutura ou planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela detalha os procedimentos necessários á obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing.

Os procedimentos metodológicos utilizados para essa pesquisa serão apresentados neste capítulo, delineamento de pesquisa, definição da população alvo, plano de coleta de dados e planos de análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Entre os principais elementos que compõem um procedimento de pesquisa estão os métodos relacionados com as abordagens quantitativa ou qualitativa.

De acordo com Malhotra (2006) a abordagem qualitativa trata-se de uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada e pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. Já

a pesquisa quantitativa é uma metodologia de pesquisa que procura sempre quantificar os dados e, geralmente aplica alguma forma de análise estatística.

A partir desse contexto, o presente estudo possui uma abordagem quantitativa na pesquisa realizada com os clientes da empresa em estudo, realizada com a presença de um questionário aplicado aos gestores de cada organização. E com abordagem qualitativa presente na pesquisa aplicada ao gestor da empresa.

A classificação da pesquisa se define quanto aos fins de investigação, como uma pesquisa descritiva, que possibilitará abordar todos os aspectos presentes no atual assunto, a formulação clara e a hipótese de uma possível solução de um possível problema.

Segundo Sampieri (2013), os estudos descritivos buscam especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidade, processos, objetos e qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise.

De acordo com Andrade (2010), nas pesquisas descritivas os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados. De forma que este tipo de pesquisa visa identificar, analisar fatores ou variáveis que se relacionam com um fenômeno ou um processo.

Malhotra (2006) define pesquisa descritiva como um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado.

O principal objetivo desse tipo de pesquisa é descrever alguma coisa, normalmente alguma característica ou algumas funções do mercado. Dentre as principais razões para efetuar esse tipo de pesquisa temos a descrição de características de grupos relevantes para uma pesquisa, estimar percentuais, determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas ou fazer previsões específicas.

Quanto aos meios de investigação, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e de campo que é basicamente um estudo inicial que busca por meio de livros, teses, artigos e páginas virtuais, adquirir conhecimento para apresentar soluções a determinados problemas. E a pesquisa de campo para obter dados para análise da pesquisa.

Segundo Barros (1986), pesquisa bibliográfica é um tipo de pesquisa exploratória que é realizada para obter conhecimentos, procurando encontrar

informações publicadas em livros e documentos como catálogos, folhetos, artigos etc.

De acordo com Lehfeld (1986), a pesquisa bibliográfica é a que se efetua tentando resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informatizado. Basicamente nas pesquisas bibliográficas é fundamental que o pesquisador faça um levantamento de dados para coletar informações indispensáveis sobre o assunto.

Podemos ter uma visão mais ampla do entendimento sobre as pesquisas de acordo com LAKATOS, MARCONI; (2001, p 183) como:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicações orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Segundo Andrade (2001), “a pesquisa de campo assim é intitulada, pois a coleta de dados é efetuada ‘em campo’, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles”.

Andrade (2001, p 127) define pesquisa de campo como sendo:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Por se tratar de uma pesquisa com caráter bibliográfico e de campo, a pesquisa será basicamente na investigação das melhores técnicas que podem ser adotadas para que a marca seja mais bem posicionada no mercado.

A pesquisa será realizada também através de livros que contenham assuntos relacionados ao planejamento de marketing, marketing interno, posicionamento de mercado, segmentos de clientes, além de pesquisas em artigos já publicados sobre o assunto ou catálogos explicativos que contenham ideias de estratégias para posicionar uma marca no mercado. E através de estudo de campo, uma pesquisa elaborada com 15 questões claras e objetivas, sendo que será possível através da mesma uma análise detalhada da real situação da empresa.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

O presente trabalho terá o seu público alvo específico baseado em clientes da empresa, para que sejam apresentados os dados coletados através da pesquisa e apresentados melhorias e planos de ações para cada problema específico. Será realizada a pesquisa com os 14 clientes da Confeção atualmente, e uma entrevista diretamente com o gestor para verificar a imagem que o mesmo tem sobre pontos importantes da empresa. Dentre os questionários aplicados, o que foi aplicado com os clientes da empresa obteve a técnica de coleta de dados quantitativa, e na entrevista realizada diretamente ao gestor da empresa utilizou-se a técnica de coleta de dados qualitativa.

Foram elaborados e aplicados dois questionários, os primeiros com os clientes da empresa, para dessa maneira ser possível fazer um levantamento de informações sobre a empresa para que seja elaborado um plano de ação de marketing. O segundo questionário foi aplicado ao gestor da empresa para ter noção do entendimento do mesmo em relação aos processos existentes dentro da empresa.

Nesse sentido, o Quadro 1 apresenta uma síntese da estruturação da população-alvo de acordo com o objetivo geral deste estudo.

Quadro 1 - Estruturação da população-alvo.

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Verificar quais principais problemas enfrentados pelos clientes da empresa, relacionado a preço, entrega, qualidade, pós venda e flexibilidade da empresa com seus clientes e apresentar ações para melhoria.	Primeiro semestre de 2017	Criciúma.	Empresas de confecção.	Responsáveis pela parte de compras das empresas.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017).

Para a delimitação da população que participou da pesquisa, utilizou-se a lista de empresas clientes atuais da confecção. Ao todo foram realizadas 14 pesquisas, diretamente com o responsável de cada empresa. Através de questionários contendo 15 questões claras e diretas.

Segundo Malhotra (2006), o tamanho amostral determinado estatisticamente representa o tamanho final, ou líquido, da amostra que deve ser obtido para assegurar que os parâmetros sejam estimados com o grau desejado de precisão e dentro do nível de confiança dado.

A pesquisa será realizada com a amostra total da população, ou seja, com todos os clientes da empresa em estudo, desta forma caracteriza-se como sendo um censo. Segundo Malhotra (2006), define-se censo como sendo a enumeração completa dos elementos de uma população ou de objetos em estudo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Mattar (2005), dados primários são aqueles que ainda não foram antes coletados. Eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Os dados primários são coletados pelo pesquisador de forma que não foram retirados de nenhum outro documento.

De acordo com Malhotra (2006) dados primários são gerados por um pesquisador para finalidade específica de solucionar o problema em pauta. Ou seja, são dados coletados exclusivamente pelo autor da pesquisa.

Já os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com outros propósitos de atender às necessidades da pesquisa em andamento. São pesquisados através de livros, reportagens, publicações e documentos de instituições.

O presente trabalho irá coletar dados primários, ou seja, são os dados que nunca foram coletados antes, os dados primários serão coletados em forma de questionários com perguntas fechadas de múltipla escolha, elaborado pelo pesquisador para que depois sejam analisados.

Para a técnica de coleta de dados utilizada para este estudo, o questionário, compondo a técnica quantitativa, foi elaborado questionários com questões claras, que foram aplicados aos gestores de cada empresa de forma impressa. Já o questionário compondo a técnica qualitativa foi aplicado diretamente ao gestor com perguntas claras e diretas para então ser realizado a análise dos dados da pesquisa.

3.4. PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada com os clientes pessoa jurídica, diretamente com o responsável pelo administrativo e compras de cada empresa. Fora todo contexto teórico referente ao tema realizado bibliograficamente.

A técnica de análise de dados utilizada irá ser qualitativa na pesquisa aplicada ao gestor da empresa, que trará maior exatidão ao final da análise dos dados contidos no presente trabalho. Geralmente a análise qualitativa busca entendimento sobre a natureza de alguma questão. De acordo com Godoy (1995) relata que os estudos qualitativos têm como preocupação principal o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural, valorizando o contato direto do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada.

E abordará também a técnica de análise de dados quantitativa na pesquisa elaboradora diretamente com os clientes da empresa, realizada através de um questionário para que após de aplicada a pesquisa seja possível realizar uma análise detalhada do ambiente da empresa.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para uma melhor compreensão dos leitores serão apresentados, no seguinte capítulo os resultados da pesquisa em forma de gráficos com percentuais, que têm como objetivo principal avaliar e desenvolver um plano de ação de marketing, formulando ações para atingir os objetivos da empresa de confecção de moda íntima localizada na cidade de Criciúma, SC.

4.1 ANÁLISES DA PESQUISA COM O GESTOR

Nesta etapa do trabalho, serão apresentados os resultados adquiridos através da entrevista realizada com o gestor da organização, por meio de um questionário com 8 questões abertas, nas quais o gestor da organização respondeu de forma clara com seu ponto de vista referente a cada assunto citado.

A seguir serão analisadas as respostas obtidas na entrevista através da técnica qualitativa.

4.1.1 Quais os objetivos estratégicos da empresa?

Resposta: O principal objetivo da empresa atualmente é tornar conhecida a marca no mercado, consolidar o nome da empresa para depois criar estratégias para alavancar as vendas.

Análise: A empresa apesar de não ter objetivos estratégicos bem definidos tem seu principal foco em divulgar da melhor maneira sua marca. Esse primeiro passo no que diz respeito à divulgação é o primeiro passo para que a empresa possa se consolidar melhor no mercado, com uma boa estratégia de divulgação da empresa o aumento das vendas será decorrente dessa estratégia.

4.1.2 Quais estratégias são determinadas para atingir os objetivos?

Resposta: Por a empresa trabalhar futuramente com representantes para vender as peças com mais facilidade e aumentar mais a carteira de clientes, mesmo se tratando da empresa ser nova no mercado.

Análise: Trabalhando futuramente com representantes a empresa poderá alavancar suas vendas, como a produção e toda parte administrativa é feito com o total de 3 colaboradores atualmente, seria essencial que a mesma tenha uma pessoa responsável apenas pela parte de venda em estabelecimentos do ramo. Um preço competitivo é de enorme importância por se tratar de uma empresa que iniciou no mercado recentemente, até a marca ser reconhecida no mercado é importante ter uma boa estratégia de preços e promoção para introduzir a mesma em um mercado competitivo.

4.1.3 Quais os pontos fortes e fracos da empresa?

Resposta: Os pontos fortes são a qualidade das peças, o local próprio para produção das peças e bem estruturado. E os pontos fracos são a entrega que não é bem definida e que a marca ainda não é conhecida no mercado. E o preço baixo que temos para que a marca possa entrar no mercado. Fizemos um alto investimento na compra das matérias primas e maquinários, e o retorno está sendo muito lento devido ao preço das peças serem menor que o do mercado para conseguirmos inseri-la da melhor forma.

Análise: Dentre os pontos fortes da empresa temos o local próprio, sendo que o proprietário já se isenta de um custo fixo com aluguel de um local, a empresa tem um local bem estruturado e se localiza em uma localidade de fácil acesso na cidade de Criciúma, com inúmeros comércios na região. Já o ponto fraco que está dificultando as vendas é que a marca não é conhecida no mercado e não está sendo usada nenhuma estratégia para divulgar a mesma, precisa-se de um investimento para que a marca se promova no mercado e que os clientes venham a conhecer e ter o desejo de adquirir a peça. Tratando da parte de entregas a empresa poderia padronizar suas entregas, com prazos e valores estipulados com antecedência.

4.1.4 Quais as oportunidades e ameaças do mercado?

Resposta: Dentre as oportunidades a empresa poderia vender através de um site direto para os clientes e uma possível expansão do negócio para uma área que vai além da moda íntima, como produção de roupas para praia. Temos também a possibilidade de começar a trabalhar com representantes, para ir até

os estabelecimentos do ramo para oferecer as peças, com isso a empresa teria um grande aumento na demanda de seus produtos. As ameaças são o mercado competitivo, com inúmeras empresas do mesmo ramo surgindo atualmente no mercado com preço menor e qualidade inferior para conseguir entrar no mercado, e empresas de grande porte com nome já conhecido no mercado que prejudicam muito a nossa empresa que está apenas iniciando. A inadimplência apesar de a empresa ser nova também afeta diretamente o faturamento, a crise econômica que vem se espalhando no país cada vez mais, trazendo grande dificuldade para empresa.

Análise: Dentro das oportunidades da empresa a venda através de um site é muito importante, mas o primeiro passo inicialmente antes disso é fazer com que a marca se consolide no mercado, para que então após isso sejam feitas vendas para CNPJ ou até para clientes finais através da internet. Os fornecedores atualmente buscam comodidade, e como já conhecem a qualidade das peças poderiam escolher tudo através de um site, para clientes novos a visita de um representante é importante para que conheçam e criem confiança na marca. As ameaças que o gestor cita seria várias empresas novas do mesmo ramo são evidentes que cada vez mais em todos os ramos irão surgir novos negócios e novas ideias, isto mostra a importância da empresa em criar um diferencial, seja em uma entrega rápida, preço acessível ou até mesmo na divulgação da empresa no mercado. A inadimplência também é uma grande ameaça, pois apesar de a empresa ser nova no mercado isso afeta diretamente no seu faturamento.

4.1.5 Quais os tipos de fontes externas que são utilizadas para obter informação sobre mercado?

Resposta: As fontes que temos são os nossos clientes que sempre passam as reclamações e sugestões de melhorias que os clientes deles passam para eles ao comprarem nossas peças.

Análise: A fonte de coleta de informações do mercado citado pelo gestor esta correta, pois, atualmente a empresa não teria outra fonte confiável para saber as opiniões dos clientes em relação às peças vendidas. Os principais itens que devem ser analisados pelo gestor seriam referentes ao preço, se o produto possui

qualidade trazendo assim um custo benefício razoável, e se o cliente necessita de melhorias para que haja uma parceria rentável para ambos. Outra fonte seria a internet, porém, a empresa ainda não se encontra no mercado virtual.

4.1.6 Como a empresa trata a gestão dos 4P's?

Resposta: O preço é definido através do preço da matéria prima que são os tecidos e acessórios usados para produzir as peças, somado ao custo da produção mais um percentual de margem de contribuição, sendo o que a variação no preço esta na matéria prima, pois os custos fixos são praticamente os mesmos todo mês. A promoção se da através de descontos oferecidos aos clientes dependendo do cliente e da quantidade de peças compradas. A praça é toda região da cidade de Criciúma atualmente, já que fornecemos para clientes venderem aos consumidores finais de toda região. O produto precisa ter uma boa qualidade, pois é novo no mercado e precisa entrar para ser reconhecido.

Análise: A questão do preço ainda é tratada como uma variável sendo que a empresa por estar inserindo ainda sua marca no mercado, não pode cobrar um valor alto competitivo a esse mercado de confecção. Até a marca ser consolidada é importante que o preço seja atrativo para os clientes. Na questão de promoção é importante que estratégias ligadas a esse tópico sejam aplicadas, os descontos de acordo com as peças compradas é uma ótima maneira de atrair os clientes, assim instigando a compra de novos clientes que ainda não conhecem a marca. Quanto à praça atualmente a entrega é feita através de um carro particular da empresa, foi optado realizar as entregas dessa maneira pela questão da rapidez, porém seria interessante que todas as entregas fossem padronizadas, tendo um prazo estipulado de entrega, dependendo da quantidade, como por exemplo, de 24 a 48 horas. Relacionado ao produto o mesmo possui uma qualidade boa de acordo com os clientes, porém ainda teriam outros pontos que poderiam ser citados e levados em consideração como a durabilidade das peças e o material utilizado ou alguma peça diferenciada que possa ser oferecida aos clientes.

4.1.7 Quem são os clientes alvo da empresa?

Resposta: São as empresas que revendem esse tipo de peças do ramo de confecção e que tenham CNPJ e comprem acima de determinada quantidade.

Análise: O gestor informou que os clientes alvo da empresa são lojas de confecção situadas em um centro comercial, seus principais clientes se encontram nessa localidade. Por se tratar dos grandes clientes da confecção estar presentes nesse centro comercial é importante perceber a vantagem, pois é um local de fácil acesso com lojas de todos os ramos e não só de confecção que tem um alto giro de pessoas diariamente.

4.1.8 Qual entendimento da empresa sobre um planejamento de marketing?

Resposta: Seriam algumas táticas para melhorar o funcionamento da empresa e divulgar a marca no mercado para ela se tornar conhecida.

Análise: Com esta questão percebe-se que o gestor acredita que o plano de marketing poderá aumentar o faturamento da empresa, mas a ideia principal é para que sua marca seja divulgada e conhecida cada vez mais no mercado.

4.2. PESQUISA QUANTITATIVA COM CLIENTES

A seguir serão apresentados os dados referentes a pesquisa quantitativa aplicadas nos clientes da empresa em questão e sequencialmente os dados serão analisados, mostrando as suas devidas considerações.

4.2.1 Porte das empresas

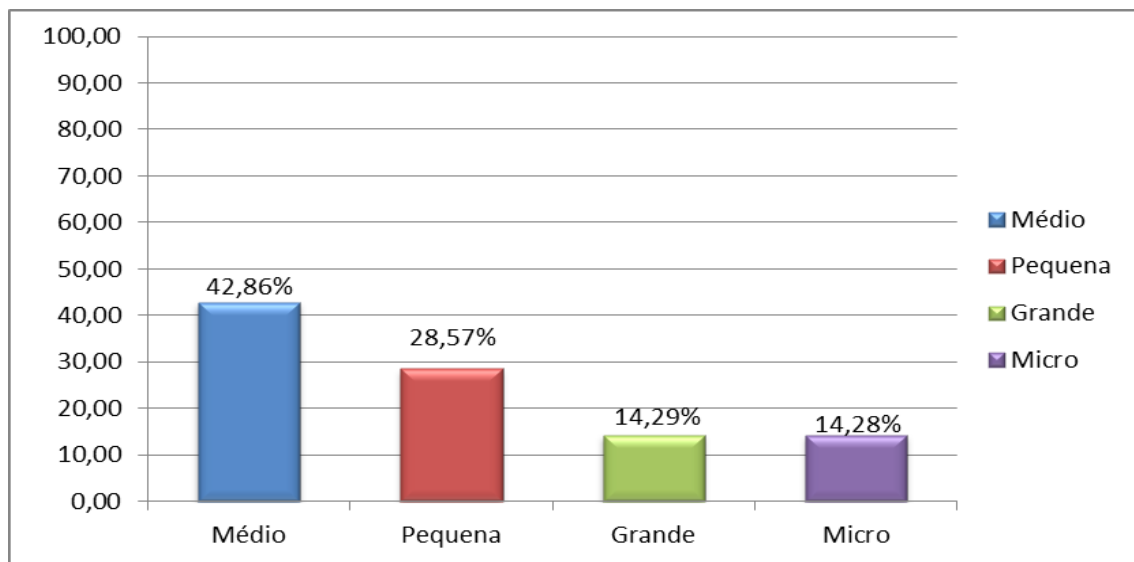
Considerando este item, apresento os resultados levantados junto aos entrevistados, conforme pode ser observado em seguida.

Tabela 1 - Porte das empresas.

Alternativas	F	%
Médio	6	42,86%
Pequeno	4	28,57%
Grande	2	14,29%
Micro	2	14,28%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 3 - Porte da empresa.



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: Através do gráfico, percebe-se que a maioria das empresas é de médio porte, um total de 42,86% das entrevistadas, contra 28,57% sendo consideradas de pequeno porte, 14,29% consideradas de grande porte 14,28% são as microempresas. Desta forma, observou-se que a confecção tem em sua maioria clientes de pequeno e médio porte que são atendidos atualmente.

4.2.2 Tempo de abertura

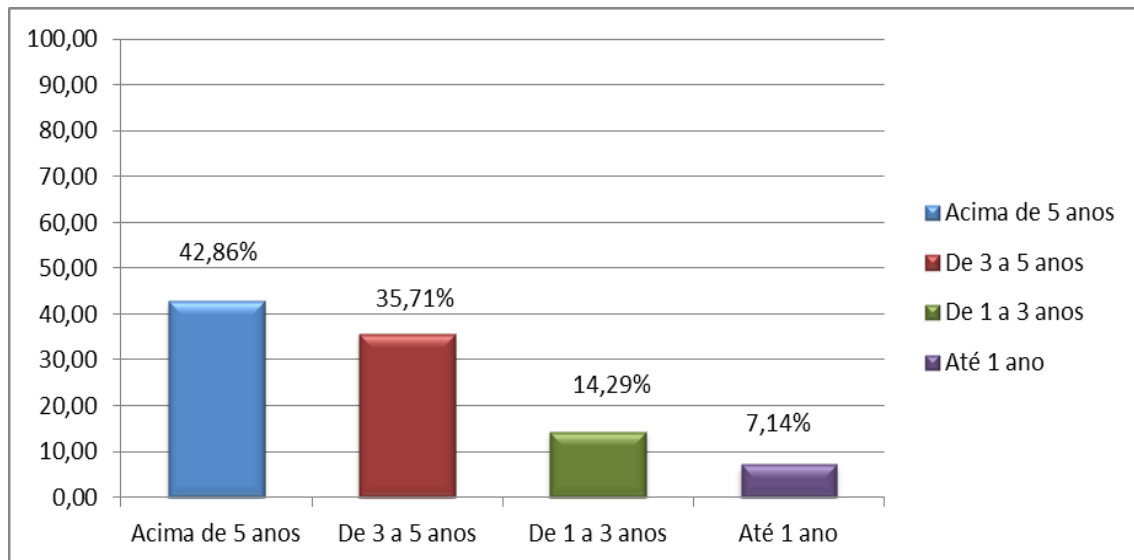
A seguir será demonstrado o tempo de abertura das empresas entrevistadas.

Tabela 2 - Tempo de abertura das empresas

Alternativas	F	%
Acima de 5 anos	6	42,86%
De 3 a 5 anos	5	35,71%
De 1 a 3 anos	2	14,29%
Até 1 ano	1	7,14%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 4 - Tempo de abertura das empresas



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: Conforme os dados obtidos, 42,86% dos entrevistados estão a mais de 5 (cinco) anos no mercado, sendo que estes já possuem sua marca consolidada. A classificação é seguida por entrevistados que atuam de 3 (três) a 5 (cinco) anos no mercado representando cerca de 35,71% da população da amostra e por empresas que atuam de 1 (um) a 3 (três) anos com cerca de 14,29% da amostra. E por fim apenas 7,14% representam as empresas que estão a menos de 1 ano no mercado.

4.2.3 Faturamento / Arrecadação mensal

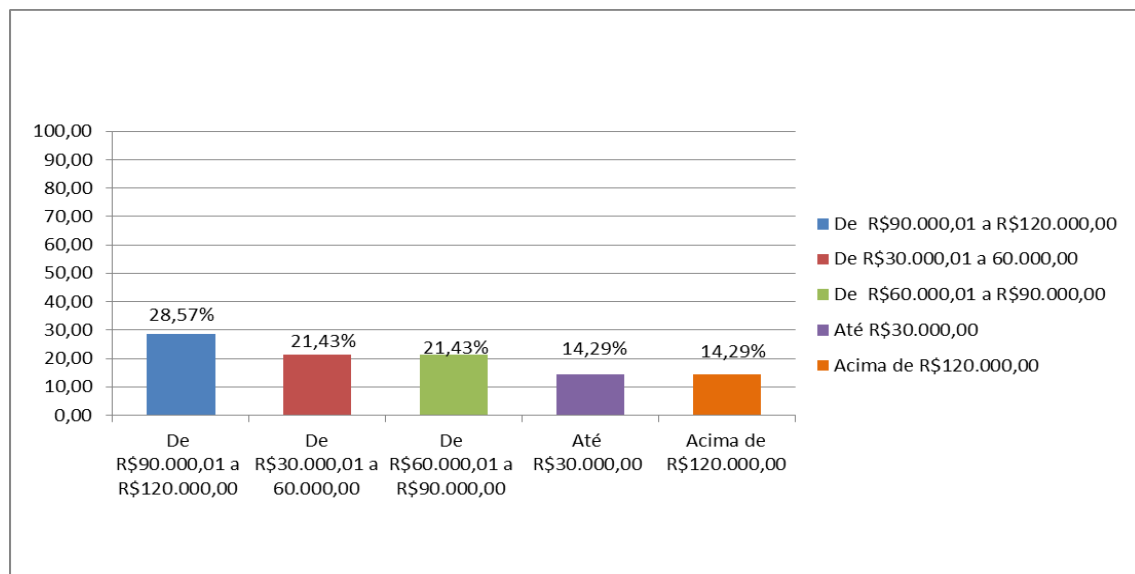
Neste item será apresentado o faturamento mensal dos entrevistados, com finalidade de conhecer o poder de compra dos clientes conforme sua renda.

Tabela 3 - Faturamento/arrecadação mensal

Alternativas	F	%
De R\$ 90.000,01 a R\$ 120.000,00	4	28,57%
De R\$ 30.000,00 a R\$ 60.000,00	3	21,43%
De R\$ 60.000,01 a R\$ 90.000,00	3	21,43%
Até R\$ 30.000,00	2	14,29%
Acima de R\$ 120.000,00	2	14,29%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 5 - Faturamento/arrecadação mensal



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: A Figura acima demonstra que o maior percentual entre os entrevistados é de 28,57%, representando o faturamento de R\$90.000,01 a R\$120.000,00 mensais. Abaixo deste percentual, ficaram o faturamento de R\$ 30.000,01 a R\$60.000,00 mensal com um percentual de 21,43%, juntamente com mesmo percentual ficaram os pesquisados com faturamento de R\$60.000,01 a R\$90.000,00. E os pesquisados com faturamento de até R\$30.000,00 e acima de R\$120.000,00 se igualaram em um percentual de 14,29%.

4.2.4 Frequência de compra dos produtos

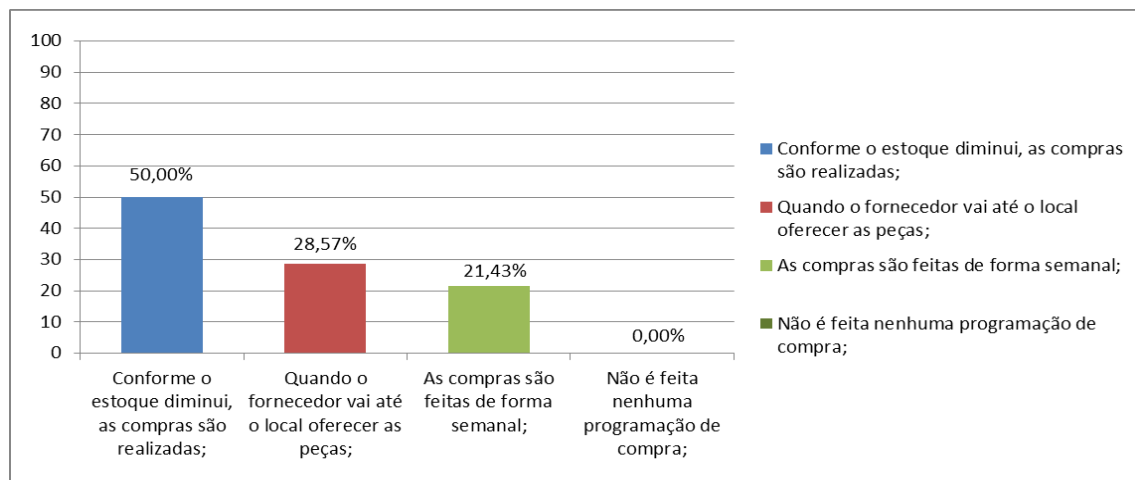
Abaixo será apresentada a frequência de compra de produtos dos entrevistados.

Tabela 4 - Frequência de compra dos produtos

Alternativas	F	%
Conforme o estoque diminui, as compras são realizadas;	7	50,00%
Quando o fornecedor vai até o local oferecer as peças;	4	28,57%
As compras são feitas de forma semanal;	3	21,43%
Não é feita nenhuma programação de compra;	0	0%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 6 - Frequência de compra dos produtos



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: Conforme mostra o gráfico acima, podemos observar que grande parte dos entrevistados, cerca de 50%, realizam suas compras de acordo com um volume mínimo no estoque, ou seja, conforme os produtos são vendidos, as compras são realizadas. Seguido com percentual de 28,57% os clientes que efetuam suas compras somente quando o fornecedor vai até o local oferecer. 21,43% responderam que as compras são feitas de forma semanal. E nenhuns dos respondentes deixam de realizar uma programação de compra.

4.2.5 Que tipo de estratégia você considera interessante

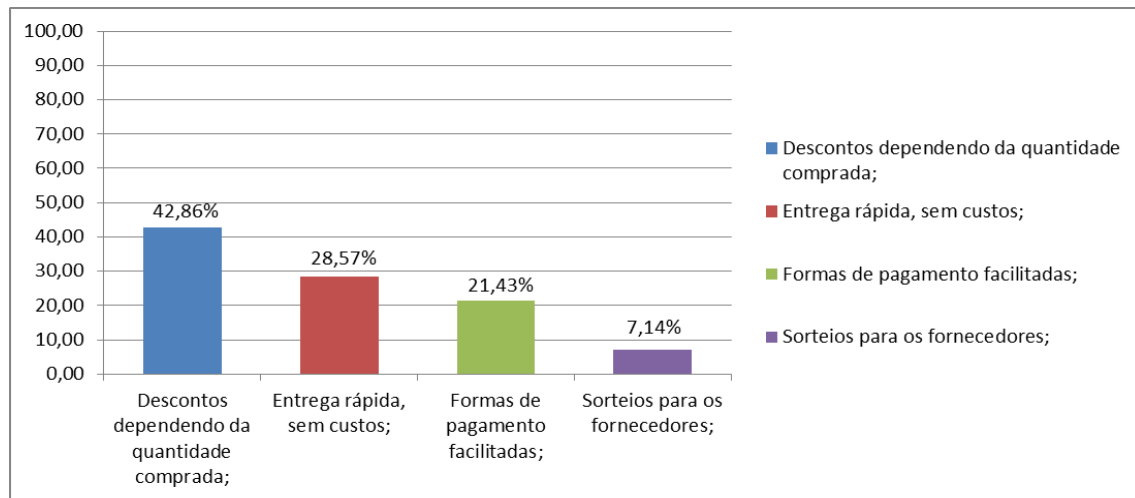
A seguir serão demonstradas quais as principais estratégias que os clientes da empresa em estudo julgaram ser importante.

Tabela 5 - Estratégia da empresa

Alternativas	F	%
Descontos dependendo da quantidade comprada;	6	42,86%
Entrega rápida, sem custos;	4	28,57%
Formas de pagamento facilitadas;	3	21,43%
Sorteios para os fornecedores;	1	7,14%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 7 - Estratégia da empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: A pesquisa demonstra que dentre as estratégias citadas na pesquisa, a que alcançou maior percentual sendo considerada uma boa estratégia a ser aplicada com os clientes obteve um percentual de 42,86% dos respondentes, que seria descontos nas peças vendidas dependendo da quantidade comprada, seguido de 28,57% optarem por uma entrega rápida e sem custos, seguindo a mesma linha 21,43 acham interessantes formas de pagamento facilitadas e somente 7,14% julgaram ser uma boa estratégia realizar sorteios para os fornecedores.

4.2.6 Sugestão de melhoria no que diz respeito às peças

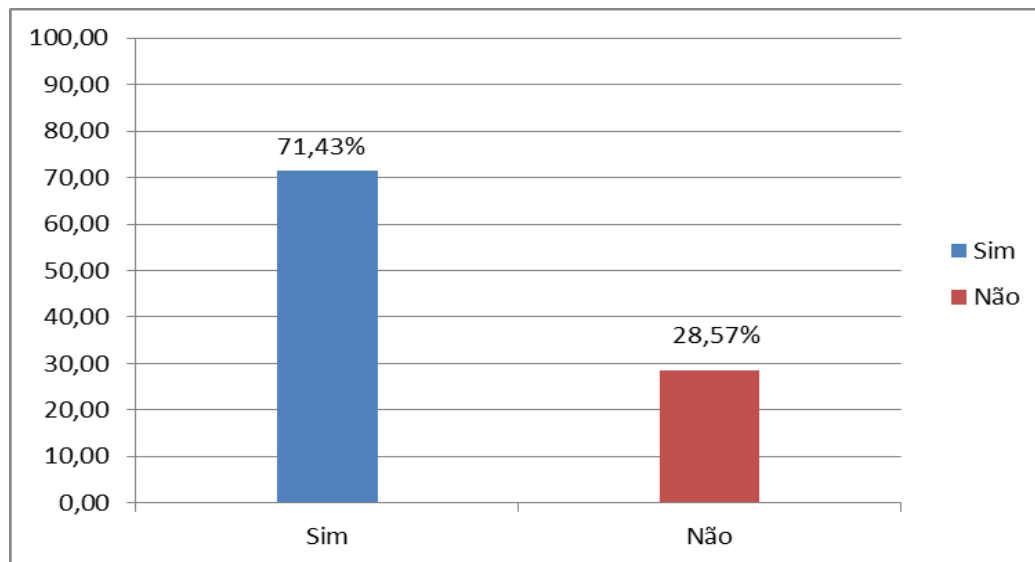
A seguir serão apresentados se os respondentes possuem alguma sugestão de melhoria ou não para a empresa:

Tabela 6 - Sugestões de melhoria

Alternativas	F	%
Sim	10	71,43%
Não	4	28,57%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 8 - Sugestões de melhoria



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: Conforme pesquisa realizada, a maior parte dos questionados (71,43%) responderam que possuem sugestões de melhorias para serem realizadas nas peças, e somente 28,57% estão contentes com os produtos oferecidos atualmente, não possuindo qualquer sugestão de melhoria.

4.2.7 Quanto aos argumentos de negociação utilizados pelo vendedor para aquisição das peças

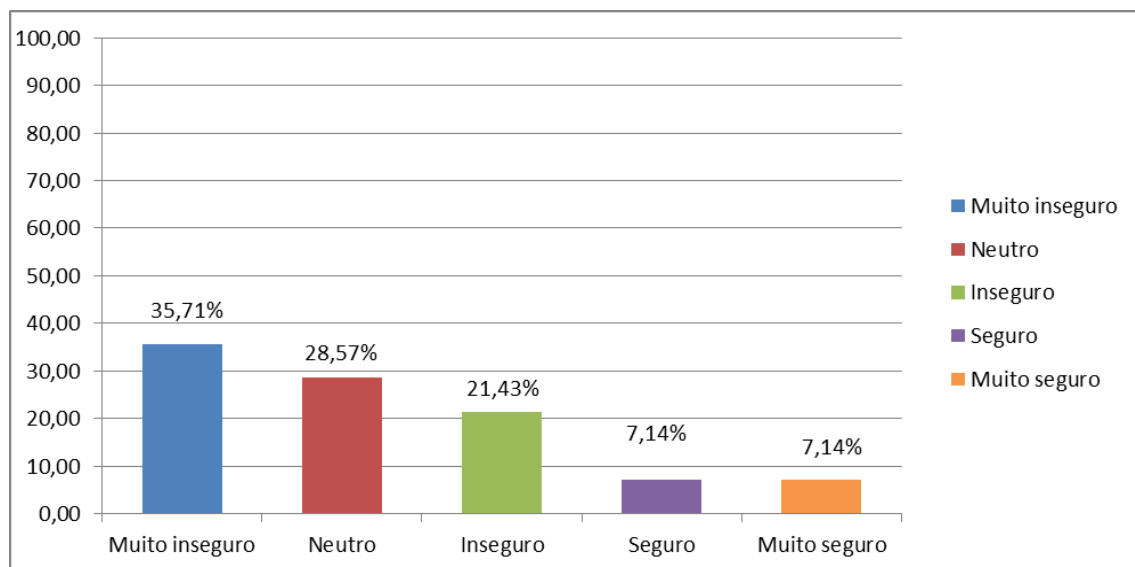
A seguir serão apresentados as opiniões dos clientes pertencentes a pesquisa em relação aos argumentos de negociação utilizados:

Tabela 7 - Argumentos de negociação

Alternativas	F	%
Muito inseguro	5	35,71%
Neutro	4	28,57%
Inseguro	3	21,43%
Seguro	1	7,14%
Muito seguro	1	7,14%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 9 - Argumentos de negociação



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: Conforme dados da pesquisa, 35,71% consideram muito inseguros os argumentos utilizados pelo responsável das negociações com os clientes da empresa. Um dado como essa causa uma alerta para as vendas, pois é necessário um profissional treinado para vender e negociar os produtos. Já 28,57% optarem por responder que os argumentos de negociações utilizados são considerados neutros, não são bons, nem ruins. Seguido de 21,43% que consideram apenas inseguro, E por fim com o menor índice 7,14% seguro ou muito seguro a parte de negociação.

4.2.8 Na questão de negociações de preços

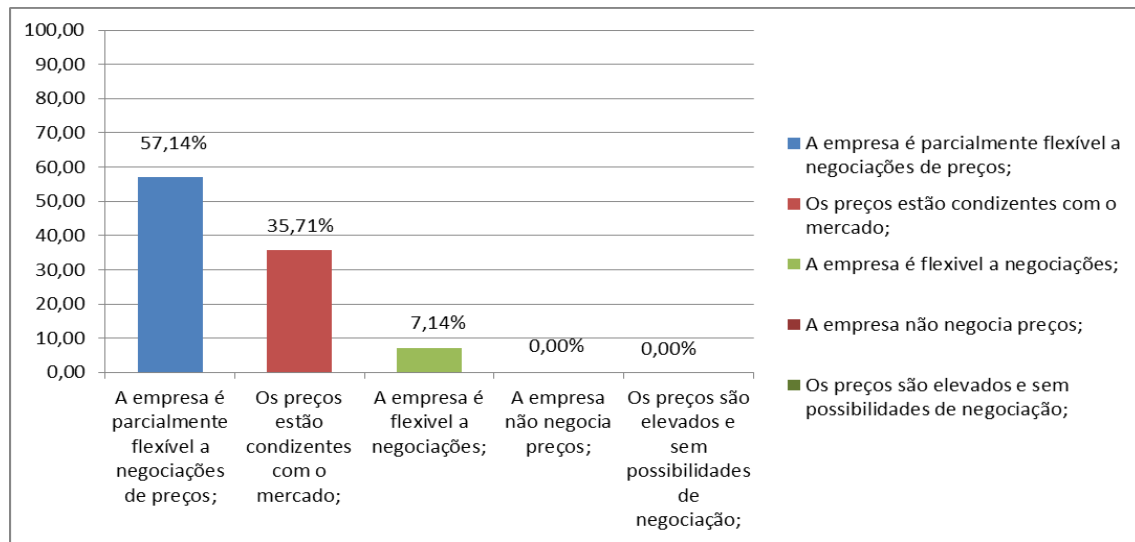
Na Tabela 8 são apresentadas as opiniões referentes aos preços praticados:

Tabela 8 - Preço praticado

Alternativas	F	%
A empresa é parcialmente flexível a negociações de preços;	8	57,14%
Os preços estão condizentes com o mercado;	5	35,71%
A empresa é flexível a negociações;	1	7,14%
A empresa não negocia preços;	0	0,00%
Os preços são elevados e sem possibilidades de negociação;	0	0,00%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 10 - Quanto ao preço praticado pela empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: Percebe-se nos dados demonstrados que do total dos entrevistados, 57,14% consideram a empresa parcialmente flexível a negociações ligadas aos valores dos produtos fornecidos pela mesma, sendo que é importante que a empresa seja vista como uma organização que é adaptável ao mercado e flexível a todas as possíveis negociações com seus clientes. Dentre os

entrevistados, 35,71% consideraram os preços condizentes com o mercado, e 7,14% responderam que a empresa é flexível no que diz respeito a preços. Nenhum respondente optou pela resposta de que a empresa não negocia preços, ou que os mesmos são muito elevados e sem possibilidades de possíveis negociações.

4.2.9 Você recomendaria as peças da confecção para outras empresas?

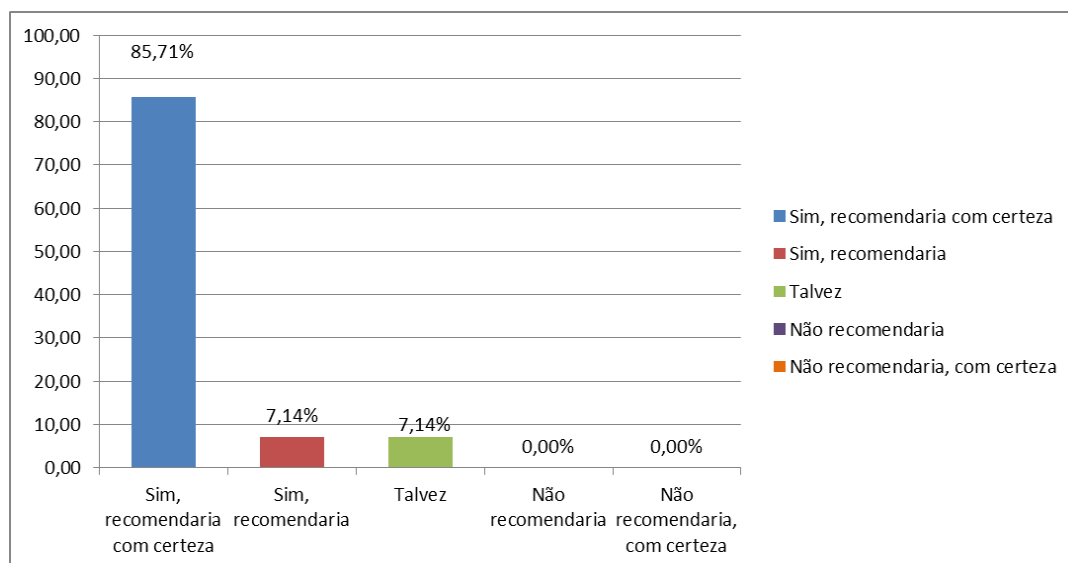
Considerando que o marketing boca a boca é uma peça fundamental para que seja cultivada a marca da empresa além de ser fundamental para alcançar os objetivos e sucesso da empresa, será demonstrado a seguir se os clientes atualmente recomendariam ou não as peças da confecção para outros clientes.

Tabela 9 - Recomendação das peças da confecção

Alternativas	F	%
Sim, recomendaria com certeza.	12	85,71%
Sim, recomendaria.	1	7,14%
Talvez.	1	7,14%
Não recomendaria.	0	0,00%
Não recomendaria, com certeza.	0	0,00%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 11 - Recomendação das peças da confecção



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: Dentre as respostas 85,71% dos clientes recomendaria com certeza as peças da confecção para outros clientes, este é um bom nível e representa que os clientes estão em alguns aspectos satisfeitos com os produtos e recomendariam a outras pessoas. Seguidos de 7,14% que recomendariam e 7,14% que pensariam um pouco antes de recomendar a outros clientes, ou seja, responderam que talvez.

4.2.10 Já ficou insatisfeito com as peças fornecidas pela empresa

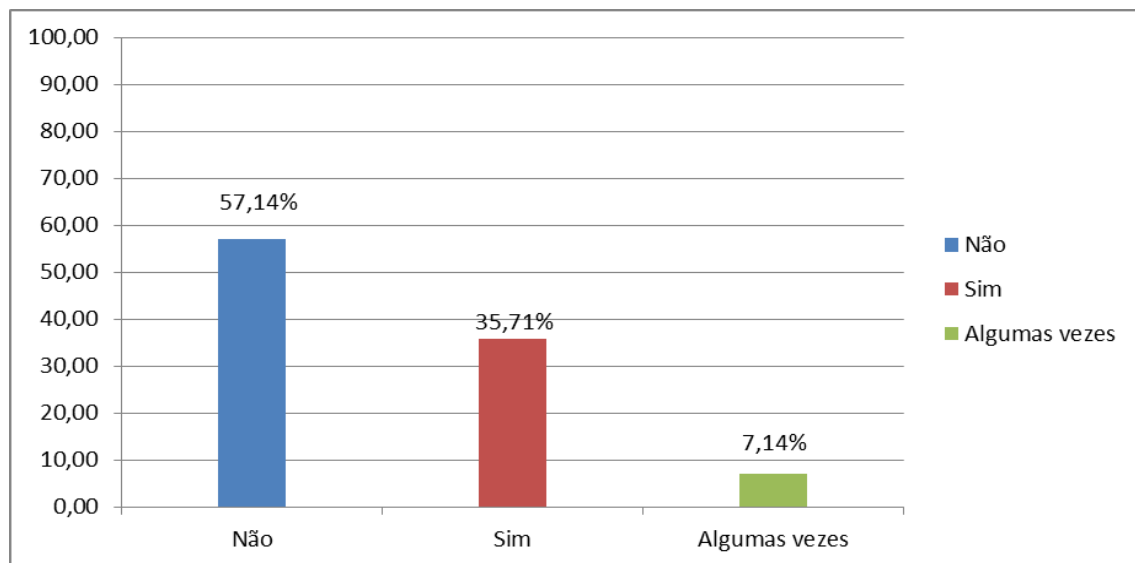
Será apresentado na tabela a seguir se o cliente já ficou insatisfeito com as peças fornecidas pela confecção, seja no atendimento para efetuação da venda das peças ou a qualidade do produto.

Tabela 10 - Insatisfação em relação às peças

Alternativas	F	%
Não	7	57,14%
Sim	6	35,71%
Algumas vezes	1	7,14%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 12 - Insatisfação em relação às peças



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: Analisamos que 57,14% responderam que nunca tiveram nenhuma insatisfação relacionada aos produtos. Percebe-se que dentre os

pesquisados 35,71% já tiveram algum tipo de insatisfação com os produtos ofertados pela empresa em estudo, e apenas 7,14% que possuem problemas apenas às vezes.

4.2.10.1 A entrega é feita de forma rápida e adequada?

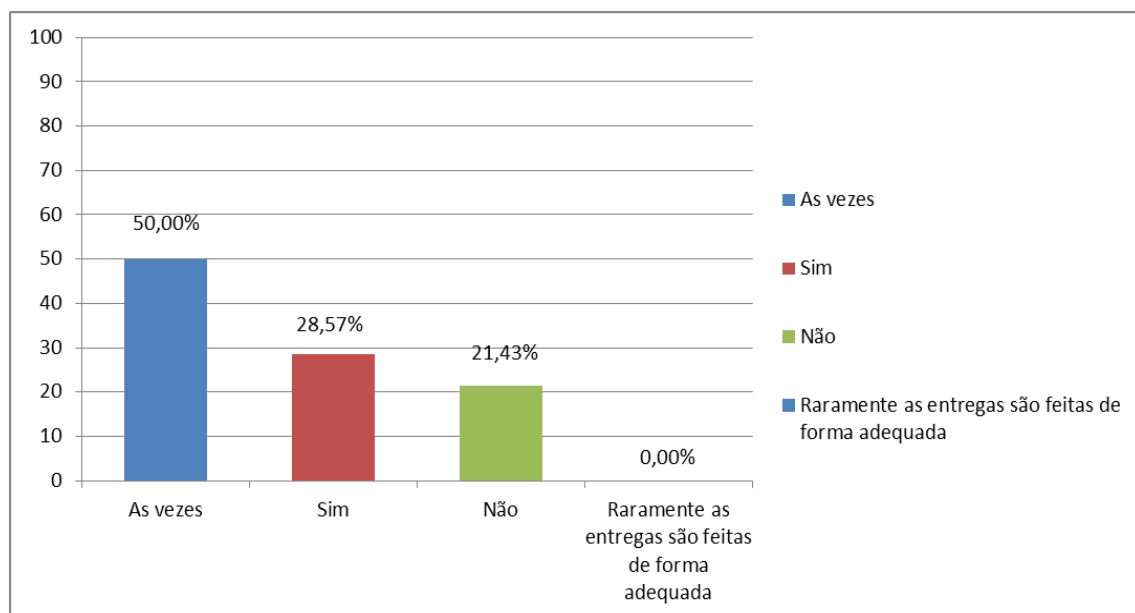
A seguir será apresentada a questão referente à satisfação do cliente em relação à entrega do produto, ou seja, se a mesma é efetuada de forma rápida e adequada pela empresa.

Tabela 11 - Entrega dos produtos

Alternativas	F	%
Algumas vezes	7	50,00%
Sim	4	28,57%
Não	3	21,43%
Raramente as entregas são feitas de forma adequada	0	0,00%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 13 - Entrega dos produtos



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: Dentre os entrevistados 50% que equivale a metade dos clientes da empresa responderam que algumas vezes o processo da entrega já causou

algum transtorno ao mesmo. 28,57% dos entrevistados durante a pesquisa responderam que a entrega é feita de forma rápida e adequada. Já 21,43% responderam que a entrega não é feita de forma rápida e adequada e nenhum dos clientes optou por responder que a entrega nunca é feita da forma correta.

4.2.10.2 Você compraria as peças através de um site?

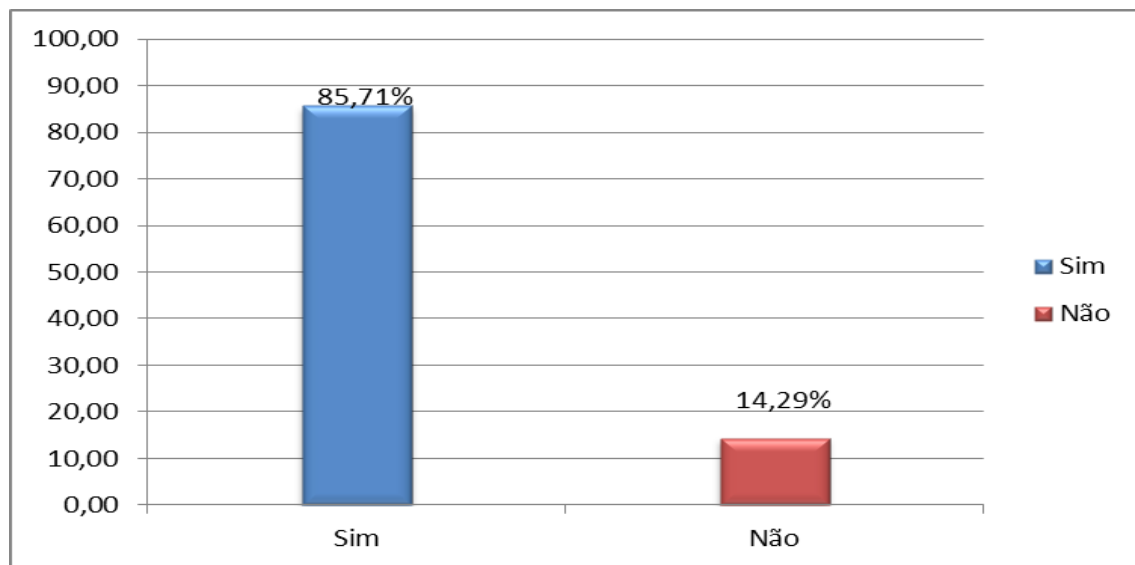
Neste item será apresentado se os respondentes comprariam ou não produtos através de um site.

Tabela 12 - Compras através de site

Alternativas	F	%
Sim	12	85,71%
Não	2	14,29%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 14 - Compras através de site



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Análise: A maioria dos clientes (85,71%) comprariam os produtos da empresa através de um site, uma ação como esta reduziria os gastos com representantes para irem até os locais oferecem as peças e atualizaria a marca, pois o mercado virtual é muito intenso. Já 14,29% responderam que não comprariam de um site.

4.2.10.3 Qual dos itens abaixo você considera que seja um processo que ocorra mais falhas na empresa

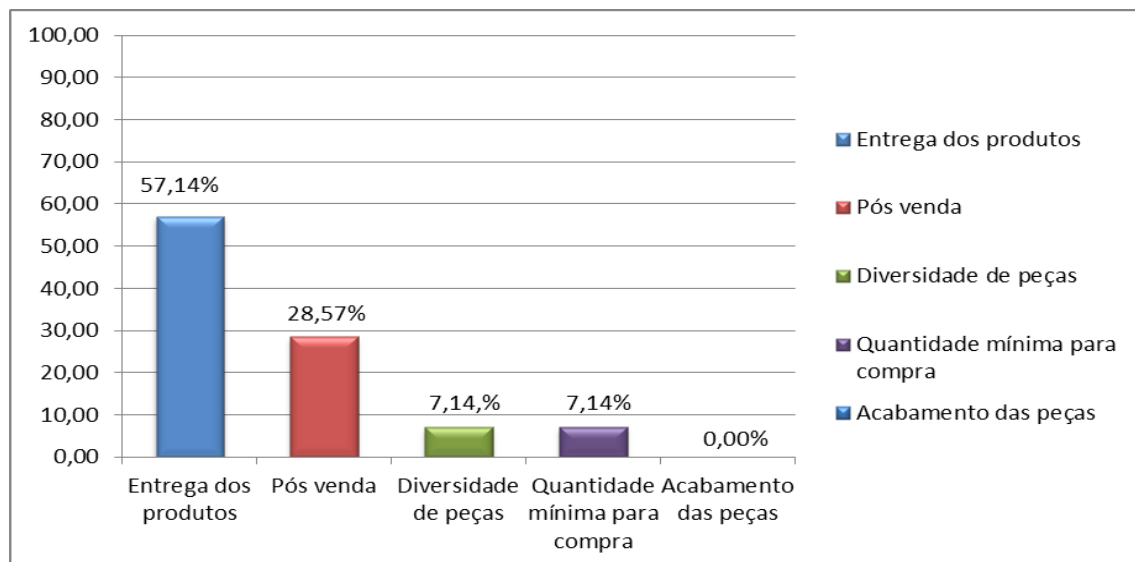
Neste item serão apresentados quais os itens os clientes consideram com mais falhas

Tabela 13 - Insatisfação

Alternativas	F	%
Entrega dos produtos	8	57,14%
Pós venda	4	28,57%
Diversidade de peças	1	7,14%
Quantidade mínima para compra	1	7,14%
Acabamento das peças	0	0,00%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Figura 15 - Insatisfação



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Análise: Segundo o gráfico, podemos perceber que de acordo com os atributos considerados com mais falhas pelos clientes da empresa, o maior seria com o percentual de 57,17% que são falhas no processo de entrega dos produtos, seguidos de 28,57% consideram que o pós venda da empresa precisa ser

melhorado e por fim com 7,14% nos dois requisitos, encontram problemas na quantidade mínima para compra dos produtos e na diversidade das peças ofertadas.

4.2.10.3 Como você percebe o futuro da confecção de moda íntima?

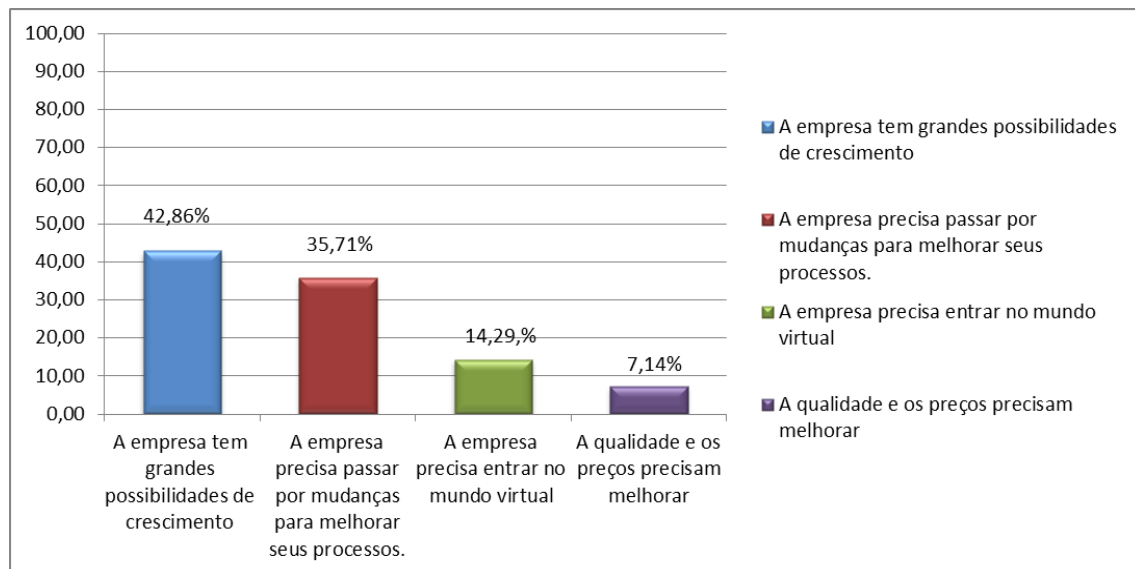
Abaixo será apresentado ao entender dos clientes qual o possível futuro da confecção:

Tabela 14 - Futuro da empresa

Alternativas	F	%
A empresa tem grandes possibilidades de crescimento	6	42,86%
A empresa precisa passar por mudanças para melhorar seus processos	5	35,71%
A empresa precisa entrar no mundo virtual	2	14,29%
A qualidade e os preços precisam melhorar	1	7,14%
Total	14	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 16 - Futuro da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Análise: No gráfico acima foi apresentado o possível futuro da organização de acordo com o pensamento dos clientes atuais da empresa, 42,86% julgaram que a empresa tem grandes possibilidades de crescimento, seguidos de

35,71% que acreditam que a empresa precisa passar por mudanças para melhorar seus processos, já 14,29% acreditam que a empresa precisa se atualizar e entrar no mercado virtual, enquanto 7,14% apenas acreditam que para um futuro sucesso é necessário que a qualidade e os preços sejam modificados e melhorados.

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

De acordo com o perfil das empresas entrevistadas, percebe-se que 42,86% das empresas são consideradas de médio porte e 28,57% de pequeno porte. O tempo de aberturas das mesmas em sua maioria são acima de 5 anos, contabilizando o total de 42,86% das empresas entrevistadas, seguidas das que tem de 3 a 5 anos, com 35,71%. Portanto os principais clientes da empresa atualmente são empresas com um tempo considerável de funcionamento, e consideradas de médio porte.

No que diz respeito à parte de faturamento mensal, 28,57% das empresas faturam de R\$90.000,00 a R\$120.000,00. Seguidos de 21,43% das empresas que faturam entre R\$30.000,00 a R\$60.000,00 ou de R\$60.000,00 a R\$90.000,00.

Percebeu-se também através da pesquisa que 50% dos clientes que responderam o questionaram efetuam suas compras assim que o estoque diminui. Seguindo de 28,57% das empresas que realizam suas compras quando o representante vai até o local demonstrar e oferecer as peças. Esse dado demonstra a importância de a empresa ter um representante para que as peças sejam vendidas. Já que um percentual considerável realiza suas compras de acordo com a visita dos mesmos.

Dentre as principais estratégias consideradas importantes ao entender dos clientes estão principalmente os descontos fornecidos nas peças de acordo com a quantidade vendida, com o total de 42,86% dos respondentes e 28,57% optarem por ser importante uma empresa com estratégia ligada a rapidez e agilidade na entrega das mercadorias.

A pesquisa abordou também a opinião dos clientes em relação aos argumentos utilizados pela pessoa responsável pelas vendas da empresa, com um total de 35,71% e 28,57% consideram como sendo muito inseguro ou neutro. O alto percentual de rejeição ao tipo de negociação utilizado para as vendas demonstra que algumas mudanças devem ser efetuadas para manter o sucesso da

organização, localizando a necessidade de uma pessoa capacitada e que seja especialmente responsável pela parte de visitas e negociações diretas com os clientes.

Em relação ao preço praticado pela organização, 57,14% consideram que a empresa é parcialmente flexível no que diz respeito às negociações de preços, seguidos com 35,71% que concordam que o preço é condizendo com o mercado da confecção e estão de acordo.

Sobre a satisfação dos clientes em relação às peças, 50% responderam que até o presente momento não ficaram insatisfeitas com os produtos, e 42,86% responderam que sim, já ficaram insatisfeitos ou tiveram algum tipo de problema com as peças fornecidas pela empresa.

A pesquisa abordou também um tema relacionado a satisfação dos clientes no que diz respeito a rapidez no momento da entrega de mercadorias, sendo que 50% responderam que apenas as vezes a entrega é realizada de maneira adequada, seguidos de 28,57% que afirmam que não possuem nenhum problema no que diz respeito a entrega das peças. A empresa precisaria focar em uma entrega especializada, cumprindo corretamente os prazos e fidelizando os clientes desta maneira.

Sobre a opinião os clientes e relação a uma possível criação de um e-commerce no qual as compras poderiam ser realizadas através de um site, 85,71% responderam que comprariam sim através de um site. E apenas 14,29% optariam por não realizar suas compras através de um comercio virtual. O alto índice de aceitação em relação á um site mostra uma possível possibilidade de expandir o negócio com seu foco no *e-commerce*.

85,71% dos entrevistados citaram que recomendariam as peças da empresa para outros clientes, para uma empresa que esta em fase de introdução no mercado, ou seja, é uma empresa nova no ramo com pouco tempo de abertura, o índice acima demonstra uma grande aceitação dos clientes em relação aos produtos fornecidos, visto que nenhum cliente respondeu que não recomendaria.

Os principais clientes da empresa são as empresas de pequeno e médio porte, e segundo questionário aplicado, 92,86% são lojas que já compram de outros fornecedores, desta maneira é possível perceber que são locais que já

possuem uma carteira de clientes formadas e tem um faturamento considerado elevado, adquirem as peças de diversos fornecedores e tem um mix de produtos.

Na pesquisa aplicada ao gestor, um dos principais objetivos do negócio é tornar a marca conhecida no mercado, ligando essa estratégia, com uma boa distribuição e mantendo a qualidade nas peças ofertadas a empresa teria possivelmente uma melhor aceitação no mercado.

A marca se estrutura também através do marketing boca a boca, sendo de muita importância que os clientes estejam sempre satisfeitos e qualquer possível problema que seja relacionado às peças, uma pessoa responsável da empresa em estudo esteja ciente.

É importante também que o composto de marketing esteja presente dentro da empresa, atualmente a distribuição não vem sendo realizada da maneira correta, as promoções são consideradas importantes por seus clientes, mas precisam ser mais bem elaboradas, em relação praça da confecção, á uma boa formação, porém, é importante sempre atingir novos públicos, e os produtos em geral podem ter melhorias futuras, mas atualmente são considerados pelos clientes produtos com uma boa qualidade ofertada e preço condizente com o mercado.

Pelo fato do publico alvo da confecção ser a classe B e C, o foco deve estar sempre ligado ao preço, pois com um público alvo definido é possível elaborar da melhor maneira a política de preço correta aos clientes, sem deixar de fornecer um produto com qualidade considerada boa.

4.4 PROPOSTAS DE PLANO DE AÇÃO DE MARKETING

Neste tópico será apresentada a proposta do plano de ação de marketing para a empresa de Confecção de moda íntima localizada no município de Criciúma/SC.

PLANO DE MARKETING

Período de realização: Primeiro semestre de 2018.

Análise Externa: Ambiente – Oportunidades e Ameaças**Oportunidades:**

- Parcerias com representantes para efetuação da venda dos produtos da empresa. O mesmo poderá visitar clientes da cidade de Criciúma e região demonstrando a qualidade das peças e fechando negociações.
- Aumento da demanda, sendo que conforme a empresa vai consolidando sua marca no mercado e tornando-se conhecida, irá adquirir credibilidade e suas vendas irão ter um aumento significativo.
- Parcerias com transportadoras que serão responsáveis pela parte da entrega dos produtos, tanto na cidade como em cidades vizinhas.

Ameaças:

- Mercado altamente competitivo.
- Inadimplência.
- Entradas de novos concorrentes na cidade;
- Crise econômica no país, que esta afetando diretamente as empresas.
- Clientes estão cada vez mais seletivos na escolha de produtos.
- Concorrentes de grande porte na cidade.

Análise Interna: Empresa – Forças e Fraquezas**Forças:**

- Local próprio, sem precisar ter gastos com aluguel.
- Boa qualidade nas peças ofertadas.
- Oportunidade de a empresa ingressar no comércio virtual (E-commerce), visto que grande maioria dos clientes busca comodidade em suas compras.
- Possível expansão nos produtos, não somente de confecção de moda íntima, como roupas para praia, etc.

Fraquezas:

- Empresa nova no mercado.
- Marca pouco conhecida.
- Alto investimento e retorno lento.
- Poucos clientes no início do negócio.

- Entrega das peças sem programação.

OBJETIVOS

- Levar a empresa e seus produtos a conhecimento de seus clientes, a partir de estratégias adotadas no primeiro semestre de 2018, através da divulgação da marca com cartões de visita, panfletos, redes sociais, sites e principalmente o marketing boca a boca.
- Prestar um atendimento de qualidade para todos os clientes;
- Fornecer peças com uma boa qualidade e um preço acessível as empresas que adquirirem peças da confecção
- Construir a marca da empresa através de seu reconhecimento no mercado, isso sendo possível após a colocação das estratégias em ação.
- Ter uma comercialização de produtos com rentabilidade. Comercializando não somente peças de moda íntima, mas também biquínis e moda praia em geral, a partir do segundo semestre de 2018.
- Ter um posicionamento de mercado focado no público B e C.
- Possuir um mix de produtos diferenciado, com varias opções para os clientes escolherem as que mais demandam.

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O PRODUTO

Mercado Alvo

- Público alvo do produto: São mulheres, com idades entre 15 e 50 anos, das classes B e C da cidade de Criciúma e regiões próximas; que frequentam o Shopping de Atacado Pórtico,
- Publico alvo do negócio: São as empresas que compram para revender as peças, em sua maioria empresas de pequeno e médio porte, com um tempo de funcionamento estimado entre 3 e 5 anos, com faturamento mensal de R\$30.000,00 a R\$60.000,00 ou entre R\$90.000,00 a R\$120.000,00. Que vendem diretamente aos consumidores finais.

Posicionamento dos produtos

Os produtos comercializados serão exclusivamente artigos de confecção de moda íntima, produzindo os produtos também por encomenda, de acordo com os pedidos e características específicas que o cliente solicita.

O foco principal é o atendimento do público de Criciúma atualmente, tratando que a empresa seja nova no mercado, futuramente expandir a marca para outras regiões próximas, ou seja, cidades vizinhas, através da visita de representante aos locais que trabalham com a linha de confecção para uma possível negociação de preços. O Mix de produtos trará preços adequados às classes B e C que são as de foco da empresa.

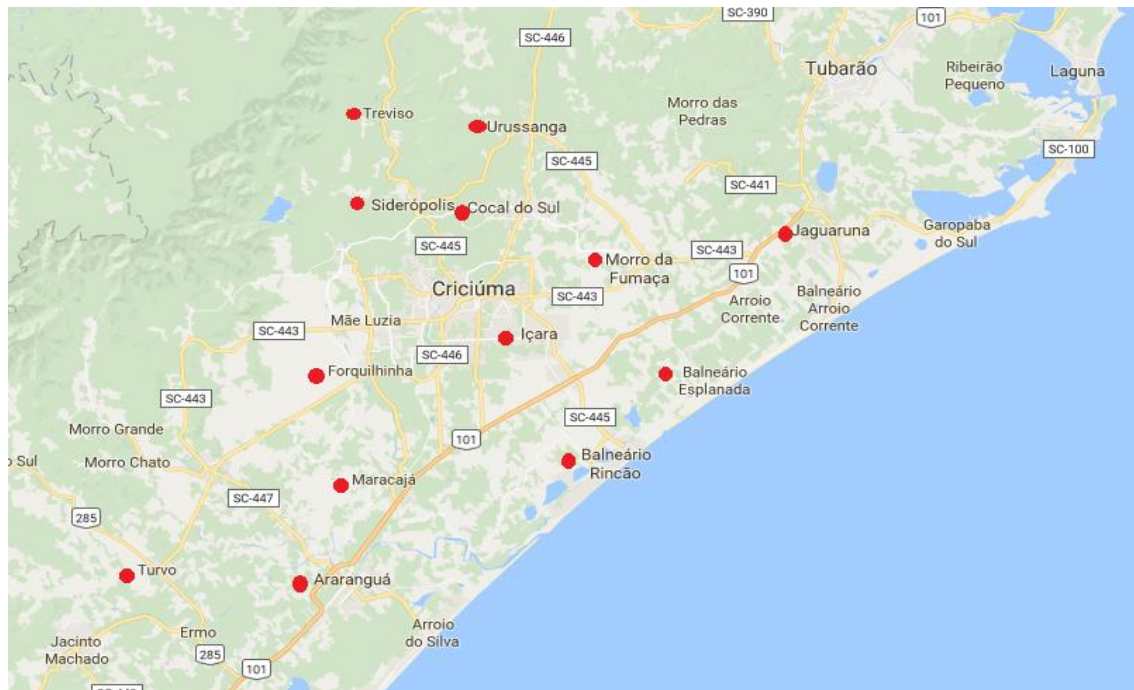
O preço é a principal estratégia adotada, pelo fato de a empresa ser nova no mercado, atender as classes B e C, é necessário ter um preço considerado acessível para os clientes.

Ponto de distribuição

- Comércio de grande circulação de pessoas na cidade de Criciúma.
Shopping comercial Pórtico.
- Futuramente expansão para cidades vizinhas tais como: Treviso; Urussanga; Siderópolis; Cocal do Sul; Jaguaruna; Morro da fumaça; Içara; Balneária Esplanada; Forquilha; Balneário Rincão; Maracaja; Araranguá; Turvo.
- Expansão para essas cidades em uma prazo médio de 1 ano.

Abaixo será apresentado um mapa, demonstrando as cidades que podem ser atingidas com a expansão do público da Confecção de moda íntima. Através de um representante que fará visitar nos estabelecimentos em cada cidade.

Figura 17 - Mapa de possíveis abrangências de clientes



Fonte: Google.com (2017).

Promoções

- Divulgar os produtos por meio de panfletos e elaboração de cartões de visita a partir do primeiro semestre de 2018; serão entregues em Criciúma e nas cidades vizinhas com o intuito de adquirir mais clientes e divulgar a marca;
- Página da empresa em redes sociais, divulgando promoções que colaborem para o público comunicar-se com a empresa;
- Desenvolvimento de um Web site, a partir do primeiro semestre de 2018, com foco principal nos clientes e em tornar a marca conhecida através do mesmo;
- Padronizar as entregas através de transportadora, que coletará as mercadorias diretamente na confecção e fará a entrega no endereço direto do cliente, com o valor fixo de R\$14,00 o frete para cidade de Criciúma e cidades próximas.
- Contratar um representante para venda as peças; Possivelmente no primeiro semestre de 2018, no qual será responsável pela apresentação da empresa para novos clientes, e visitas para fidelização dos clientes atuais da empresa;
- Desconto para os clientes dependendo da quantidade adquirida. Acima de 60 peças o cliente poderá ganhar até 10% de desconto.

Neste tópico serão apresentadas sugestões de melhorias nos processos dentro da empresa em estudo, as sugestões foram criadas a partir da análise dos resultados da pesquisa com os clientes da empresa, que possibilitou conhecer melhor as opiniões e sugestões de melhorias do mercado atendido pela empresa atualmente. De acordo com as sugestões de melhorias que foram identificadas ao decorrer da pesquisa, formula-se uma proposta de plano de ação de marketing com o objetivo de melhorar os processos da mesma, possibilitando a consolidação da marca no mercado e um possível crescimento.

Quadro 2 – Plano de ação 01 – Elaboração de cartão de visita

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING	
O que fazer	Elaboração de cartão de visita para a empresa.
Por que será feito	Para que a marca seja divulgada, e os clientes tenham sempre um contato da confecção.
Como fazer	Elaborar cartões de visitas e distribuir nos estabelecimentos deste ramo.
Quando fazer	Primeiro semestre de 2018.
Quem fará	Gráfica (terceirizado).
Onde será feito	Na cidade de Criciúma e região.
Quanto custará	R\$500,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quadro 3 – Plano de ação 02 – Criação de redes sociais

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING	
O que fazer	Criação de pagina em redes sociais.
Por que será feito	Para divulgar melhor a marca e os clientes conhecerem os produtos ofertados pela empresa.
Como fazer	Criar perfis para a confecção.
Quando fazer	Primeiro semestre de 2018.
Quem fará	Gestor da empresa
Onde será feito	Na cidade de Criciúma.
Quanto custará	Gratuito

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quadro 4 – Plano de ação 03 - Logística

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING	
O que fazer	Padronizar as entregas
Por que será feito	Para organizar da melhor maneira as entregas das peças produzidas pela empresa, e evitar insatisfações dos clientes a relação a logística da empresa.
Como fazer	Será realizado um contrato com a transportadora para coletar as peças na Confecção e entregar aos clientes
Quando fazer	Primeiro semestre de 2018.
Quem fará	Transportadora (terceirizado)
Onde será feito	Entregas para as cidades de Criciúma; Araranguá; Içara; Siderópolis; Maracaja; Forquilha; Balneário Rincão e cocal do sul; Urussanga; Jaguaruna; Morro da fumaça; Balneário Esplanada e Turvo.
Quanto custará	R\$14,00 cada frete para Criciúma; Araranguá; Içara; Siderópolis; Maracaja; Forquilha; Balneário Rincão e cocal do sul. R\$18,00 cada frente para as cidades de Urussanga; Jaguaruna; Morro da fumaça; Balneário Esplanada e Turvo.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na imagem abaixo será demonstrada as etapas do processo de entrega das peças, através de transportadora (terceirizado), mostrando desde o momento da compra até o momento final da entrega:

Figura 18 - Ciclo de entrega dos produtos



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quadro 5 – Plano de ação 04 – Web site

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING	
O que fazer	Desenvolvimento de um web site.
Por que será feito	Para tornar conhecida a empresa e os produtos ofertados, promoções; contato da empresa.
Como fazer	Será elaborado um site, com endereço da confecção, lojas que já são atendidas atualmente, e todas as peças comercializadas pela empresa;
Quando fazer	Primeiro semestre de 2018.
Quem fará	Pessoal de T.I (terceirizado)
Onde será feito	Na cidade de Criciúma;
Quanto custará	R\$475,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quadro 6 - Plano de ação 05 - Divulgação

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING	
O que fazer	Distribuição de panfletos.
Por que será feito	Para tornar conhecida a empresa e os produtos ofertados, promoções; contato da empresa.
Como fazer	Será entregue nas lojas do ramo de confecção os panfletos da confecção.
Quando fazer	Primeiro semestre de 2018.
Quem fará	(Terceirizado)
Onde será feito	Na cidade de Criciúma e região;
Quanto custará	R\$80,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quadro 7 – Plano de ação 06 – Contratação de um representante

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING	
O que fazer	Contratar um representante;
Por que será feito	Para visitar futuros clientes e fidelizar os clientes já existentes com a finalidade de demonstrar um pouco mais sobre a marca e fazer negociações;
Como fazer	Visitar as lojas do ramo de confecção presentes na cidade de Criciúma e região;
Quando fazer	Primeiro semestre de 2018.
Quem fará	Funcionário;
Onde será feito	Na cidade de Criciúma e região;
Quanto custará	Salário: R\$800,00 + Comissão de 4% vendas

CONTROLE

- Acompanhar as vendas e a arrecadação mensal através de reuniões mensais com os gestores da empresa, para acompanhar o crescimento da mesma, no período de Janeiro de 2018 a Dezembro de 2018.

- Verificar o retorno das propagandas aplicadas através de pesquisas com os consumidores para analisar de onde os clientes ficaram conhecendo a marca, através das redes, sociais, web site, cartão de visita, panfleto ou outro meio.
- Realizar reuniões mensais com o representante buscando sugestões e melhorias para a empresa e procurar saber sempre quais principais reclamações dos clientes.
- Verificar se as entregas estão sendo realizadas da maneira correta; Entrando em contato com os clientes, logo após a venda e entrega dos produtos, para ter conhecimento se os produtos foram entregues conforme data prevista e se ocorreu tudo certo durante a entrega.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve seu principal foco no desenvolvimento de estratégias de marketing e elaboração de planos de ação para uma empresa de confecção de moda íntima presente na cidade de Criciúma/SC. Tendo em vista que é uma empresa nova no mercado, sem nenhum tipo de estratégia existente nos seus processos atualmente. Por se tratar de uma empresa em fase inicial, com poucos colaboradores, foi essencial que todos os processos da empresa fossem minuciosamente analisados antes da elaboração de qualquer estratégia de marketing para implantação da mesma.

Para que fosse possível atingir os objetivos gerais e específicos foi necessário se aprofundar-se mais no assunto, por meio de uma pesquisa bibliográfica para que fosse possível entender primeiramente da melhor maneira os conceitos principais que moldam o trabalho, para isso foi aplicado dois questionários distintos, um somente para os clientes da empresa, e outro elaborado para o gestor da empresa, visando ter um melhor entendimento sobre o perfil das empresas clientes, suas preferencias, maiores dificuldades e quais pontos ao ver da empresa, necessitam passar por modificações, seguidos do questionário aplicado ao gestor com maior intuito de fazer questionamentos sobre a empresa e sobre os processos existentes nela atualmente. Logo após a aplicação da pesquisa foram tabulados os dados para ter uma melhor visão das respostas e entender de uma melhor maneira toda situação presente dentro da empresa e com seus clientes.

Dentro das organizações, e antes da abertura de um negócio é importante que seja elaborado um planejamento dos processos que irão ocorrer dentro da empresa, se tais processos forem efetuados com eficiência e da maneira correta, a empresa terá futuramente um bom rendimento, caso contrario, ficará imersa em um ambiente desorganizado e sem as etapas dos processos da organização realmente definidos. O plano de ação de marketing proposto neste trabalho servirá como um norteador dentro da organização, pelo fato da mesma não possuir nenhuma estratégia adotada atualmente, as estratégias propostas irão colaborar principalmente com uma melhor organização dentro da empresa, e melhorias nos processos de produção, divulgação, negociações e entrega dos produtos.

Os resultados obtidos por meio da pesquisa foram relevantes pelo fato de ser muito importante saber uma opinião direta dos clientes a respeito dos principais pontos da confecção. No momento da entrevista foram julgados todos os processos da organização, tais como a qualidade das peças, nível de satisfação dos clientes, entrega de mercadorias entre outros tópicos abordados. Todos os itens que foram julgados ajudarão na aplicação do plano de ação de marketing, pelo fato de ter sido distinguido exatamente onde estão as principais deficiências da empresa para com seus clientes.

A pesquisa elaborada também abordou os perfis dos clientes que são atendidos atualmente, ou seja, empresas de pequeno e médio porte em sua maioria, presentes todas na cidade de Criciúma, a partir da pesquisa foi possível conhecer também a visão do gestor da empresa em estudo em relação a vários temas que são muito importantes e devem ser usados em benefício da organização, foram identificados os principais pontos fortes e pontos fracos da empresa, e analisados quais as melhores oportunidades e possíveis ameaças presentes no mercado.

Os resultados da pesquisa foram muito relevantes para a produção do plano de ação de marketing, trazendo um estímulo maior para a elaboração de novos produtos diferenciados e com preço que atendam as classes B e C, para a divulgação dos produtos e da marca.

Desta maneira, encerra-se o presente estudo, julgando que os objetivos gerais e os objetivos específicos foram alcançados com sucesso, trazendo assim, a proposta do plano de ação de marketing da empresa de Confecção de moda íntima na cidade de Criciúma/SC, deixando como sugestões futuras um aprofundamento na empresa que foi alvo do estudo, para que sejam acompanhados melhor seus processos e se o crescimento da mesma estará condizente com o mercado. E se for o caso, elaborar um novo plano de marketing visando o sucesso da organização.

REFERÊNCIAS

Administração e Gestão – Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/>> Acesso em: 16 Out. 2016.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia** - Um guia para a iniciação científica. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1986. 132 p.

COMPRAS ON-LINE Disponível em:< <http://www.administradores.com.br/>> Acesso em: 27 Out. 2016.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores praticas**. Porto Alegre – Bookman 2001.

DIAS, Sergio Roberto. **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006. 386 p.

E. JEROME McCarthy. **Marketing básico: Uma visão geral**. 2 Edição. Zahar editora; 1971

Garantias de Produtos. Disponível em: < <http://www.idec.org.br/>> Acesso em: 11 Março. 2017.

GODOY, Arlida Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de administração de empresas, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro. Prentice Hall do Brasil. 1993.

_____. **Princípios de marketing**. 9. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. 593 p.

KOTLER, Philipp. **Marketing management** – 1980 – Editora Atlas.

_____. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**, São Paulo, Editora Atlas, 2001.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LUIZ, Albertin Alberto. **Comércio eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**, 2002.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. . **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Marketing de conteúdo Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/>> Acesso em: 27 Out. 2016.

Mercado da moda íntima Disponível em: <<http://www.abit.org.br/>> Acesso em: 24 Nov. 2016.

MALHOTRA, naresh – **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**; 4. Ed. Porto Alegre; 2006.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 1970. 240 p.

Perfil de compra dos consumidores. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em: 19 Nov. 2016.

SAMPIERI, R; COLLADO, F; LUCIO, M. D. **Metodologia de Pesquisa**. Tradução de Daisy Vaz de MORAES. 5. ed. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

Segmentação de mercado - Disponível em: <<http://www.negociosrpc.com.br/>> Acesso em: 19 nov. 2016.

Taxa de sobrevivência das empresas, Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em 20 de nov de 2016.

URDAN, Flavio torres. **Gestão do composto de marketing**. 1. Ed. – 3 – São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**UNESC-UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – UNESC**

Pesquisa para conclusão do curso de Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como forma de coleta de dados para conclusão da monografia da acadêmica Larissa Fernandes da Cruz. A pesquisa é de conhecimento e interesse da empresa de Confecção de moda íntima, objetivando com o resultado, uma proposta de plano de ação de marketing. Questionário exclusivamente direcionado ao gestor da empresa.

Roteiro da entrevista:

1. Quais os objetivos estratégicos da empresa?

2. Quais estratégias são determinadas para atingir os objetivos?

3. Quais os pontos fortes e fracos da empresa?

4. Quais as oportunidades e ameaças do mercado?

5. Quais os tipos de fontes externas que são utilizadas para obter informação sobre mercado?

6. Como a empresa trata a gestão dos 4 P`s (produto, praça, preço e promoção)?

7. Quem são os clientes alvo da empresa?

8. Qual entendimento da empresa sobre um planejamento de marketing?

Obrigado pela colaboração!

APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



UNESC-UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – UNESC

O questionário aqui descrito busca coletar dados para execução de ações para um planejamento de marketing para a empresa de confecção de moda íntima presente na cidade de Criciúma, SC. Visando saber a opinião dos clientes da mesma, para que sejam elaboradas estratégias de melhorias.

Sendo que você participante estará contribuindo para a identificação de viabilidade desse projeto, "Desenvolver um plano de ação de marketing para uma empresa no ramo de confecção de moda íntima", por isso, é preciso que você ao ser questionado responda de forma sincera todas as perguntas, lembrando que a identidade de sua empresa permanecerá em sigilo.

1) Porte da empresa:

- () Micro () Médio
() Pequena () Grande

2) Tempo de abertura:

- () Até 1 ano; () De 3 à 5 anos;
() De 1 a 3 anos; () Acima de 5 anos.

3) Faturamento/ arrecadação mensal da empresa;

- () Até R\$30.000,00
() De R\$30.000,01 a 60.000,00
() De R\$60.000,01 a R\$90.000,00
() De R\$90.000,01 a R\$120.000,00
() Acima de 120.000,00

4) Com que frequência você compra os produtos da Confecção “Você Linda” ?

- () As compras são feitas de forma semanal;
() Não é feita nenhuma programação de compra;
() Conforme o estoque baixa, as compras são realizadas;
() Quando o fornecedor vai até o local oferecer as peças

5) Que tipo de estratégia da empresa você acha interessante?

-) Sorteios para os fornecedores
-) Descontos dependendo da quantidade comprada
-) Formas de pagamento facilitadas
-) Entrega rápida, sem custos

6) Qual dos itens abaixo você considera que seja um processo que ocorra mais falhas na empresa;

-) Acabamento das peças
-) Entrega dos produtos
-) Diversidade de peças
-) Quantidade mínima para compra
-) Pós venda

07) Você tem alguma sugestão de melhoria no que diz respeito as peças;

-) Sim) Não

08) Quanto aos argumentos de negociação utilizados pelo vendedor para aquisição das peças

-) Muito inseguro
-) Inseguro
-) Neutro
-) Seguro
-) Muito seguro

09) Na questão de negociação de preços:

-) A empresa é flexível a negociações de preços;
-) A empresa é parcialmente flexível a negociações de preços;
-) A empresa não negocia preços;
-) Os preços são elevados e sem possibilidades de negociação;
-) Os preços estão condizentes com o mercado;

10) Você recomendaria as peças da confecção para outras empresas

-) Sim, recomendaria com certeza.
-) Sim, recomendaria.
-) Talvez.
-) Não recomendaria.
-) Não recomendaria, com certeza.

11) Já ficou insatisfeito com as peças fornecidas pela empresa

() Sim () Não

12) A entrega é feita de forma rápida e adequada?

() Sim
() Não
() As vezes
() Raramente

13) Você costuma comprar de outros fornecedores?

() Sim () Não

14) Você compraria e escolheria as peças através de um site?

() Sim
() Não

15) Como você percebe o futuro da confecção “Você linda” ?

() A empresa tem grandes possibilidades de crescimento
() A empresa precisa entrar no mundo virtual
() A qualidade e os preços precisam melhorar
() A empresa precisa passar por mudanças para melhorar seus processos.

Obrigado pela colaboração!

Título	82645
Professor	Julio cesar zili
Avaliador	

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO DAS FICHAS DE AVALIAÇÃO PARA TC

1. Importante:

- A 1ª alternativa no final do documento, **APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho estiver totalmente apto a ser apresentado**, atendendo satisfatoriamente **a todos os critérios** do item 1, sem que necessite novas alterações.
- A 2ª alternativa, **CONDICIONALMENTE APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho atender satisfatoriamente a maioria dos critérios do item 1 e tiver condições de ser aprovado posteriormente**, após a nova avaliação. Esta alternativa deverá ser assinalada **quando houver falhas corrigíveis, que não inviabilizam sua apresentação ou que não demandem extensas alterações**. O trabalho ainda poderá ser reprovado se, mesmo com as alterações, ainda não atingir a qualidade prevista pelo avaliador. Apesar disso, orientamos para que o avaliador só assinale essa alternativa **se o trabalho realmente tiver potencial e se tiver certeza de que poderá aprová-lo após as revisões feitas, sem ter que solicitar novas revisões após a devolução**. Caso a situação seja duvidosa, e o trabalho demandar **muitas e profundas alterações**, deverá ser reprovado nesta etapa.
- A 3ª alternativa, **REPROVADO**, indica que o trabalho **necessita profundas mudanças, não atingindo os objetivos propostos e exigidos para sua apresentação, com falhas incorrigíveis ou limitações**, e que uma simples revisão não sanaria os problemas detectados. O avaliador deve especificar e justificar claramente as razões para esta reprovação.

Ao avaliador, **evite fazer comentários ofensivos aos autores. Estes deverão ser sempre construtivos**, no sentido de **indicar sugestões** para que os autores possam aprimorar seus trabalhos futuros. Qualquer dúvida ou possíveis questionamentos deverão ser informados por e-mail ao coordenador de estágios do curso de Administração.

Formatação, estrutura, correção gramatical, Título e Resumo:
Trabalho monográfico dentro da estrutura desejável.
Introdução:

Trabalho monográfico dentro da estrutura desejável.
Fundamentação Teórica
Trabalho monográfico dentro da estrutura desejável.
Procedimentos metodológicos:
Trabalho monográfico dentro da estrutura desejável.
Apresentação dos dados e Análise dos Dados
Trabalho monográfico dentro da estrutura desejável.
Conclusões
Trabalho monográfico dentro da estrutura desejável.

**PARECER
FINAL**

Pela aprovação sem alterações

Pela aprovação, desde que siga as alterações sugeridas.

Pela reprovação.

