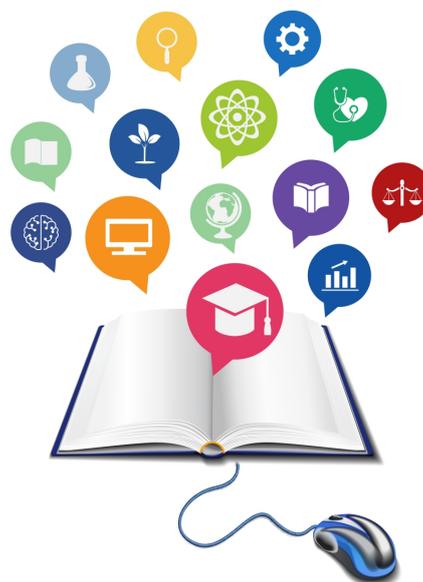


XVI SALÃO DE PESQUISA SETREM



www.setrem.com.br/saps

03 | 04 | 05
O U T U B R O



ANAIS 2018

ISSN 2177-8353
Série 001/2018

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
SETREM, RS, Brasil

Salão de Pesquisa SETREM (16. : 2018 out. 3-5: Três de Maio, RS)
[Anais do] XVI SAPS 2018 [recurso eletrônico]. – Três de
Maio : SETREM, 2018.
CD-ROM : color.

ISSN 2177-8353

1. Ensino Superior – Pesquisa. 2. Educação básica e profissional –
Pesquisa. 3. Ciência - Exposições - Rio Grande do Sul. I. Título.

CDU 001.891(061.4)(816.5)

Bibliotecária responsável: Rosimere Teresinha Marx – CRB 10/1425

XVI SALÃO DE PESQUISA SETREM
SAPS
www.setrem.com.br/saps



PLANO DE MARKETING PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA FILIAL DO RAMO DE CONFECÇÕES NO MUNICÍPIO DE TRÊS DE MAIO

Autores: CRISTIANI MARIA REIS (cmrcristiani@gmail.com), GABRIELA LUISA KRAWSZUK (gabrielakrausuk@gmail.com), MAIARA BERLEZI (maiaraberlezi09@gmail.com)

Orientadores: JESILDO MOURA DE LIMA (jesildo.lima@gmail.com)

Link: <https://eventoscientificosapi.setrem.com.br/i/6b442b>

PLANO DE MARKETING PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA FILIAL DO RAMO DE CONFECÇÕES NO MUNICÍPIO DE TRÊS DE MAIO

RESUMO

Com a inovação do mercado modernizado, as empresas utilizam várias maneiras de expandir-se no comércio. Para isso, empresários precisam utilizar recursos que lhe são fornecidos. Um exemplo, é o Plano de Marketing, esse trata da viabilidade de abertura de uma empresa filial no ramo de confecções no município de Três de Maio - RS. O objetivo deste trabalho foi elaborar um Plano de Marketing voltado a projeção dos serviços da empresa Vivas Moda, com o intuito de abrir uma filial neste município, onde as acadêmicas tiveram como premissa básica identificar as principais estratégias que poderiam ser adotadas para tal empreendimento.

Palavras-chave: Administração Mercadológica, Marketing, Organização.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se da importância que possui um Plano de Marketing dentro de uma organização, para esse estudo teve-se como empresa modelo Vivas Moda, a qual tem como slogan “a moda viva em você”, que está localizada na Avenida São José, 1151 – sala 03, Centro - Boa Vista do Buricá - RS.

A empresa estudada está a mais de sete anos na cidade e investe na linha de vestuário feminino e masculino, no quesito adulto e infantil. A mesma possui como missão: “oferecer a nossos clientes produtos de alta qualidade, de acordo com as tendências da moda, atendendo as expectativas dos mesmos”. Como visão: “ser referência em vestuário feminino e masculino na região noroeste e como premissa básica obter a satisfação dos clientes”. Já entre os valores estabelecidos: “respeito aos clientes, possuindo sempre a ética e princípios morais; comprometimento com os clientes, oferecendo-lhes um atendimento adequado e pós-venda bem definido e Inovação”.

Hoje na cidade de Boa Vista do Buricá existe cerca de 18 lojas de confecções e calçados, incluindo a loja Vivas Moda, que possui um grande destaque no mercado na questão de marca e qualidade. Para concretizar esse estudo, buscou-se como tema, Plano de Marketing para abertura de uma empresa filial do ramo de confecções no município de Três de Maio, este realizado no período de março a Junho de 2018. Já o problema deu-se através de, como as estratégias do Plano de Marketing podem contribuir para a abertura de uma filial no ramo de confecções?

A loja em estudo não possuía nenhum Plano de Marketing e não havia realizado nenhum estudo de estratégias que poderiam ser utilizadas para aplicar na filial. Tendo essas premissas em mente, resolveu-se elaborar um Plano de Marketing para a abertura de uma filial no município de Três de

Maio, com isso buscou-se analisar as principais estratégias que a empresária precisa adotar para ter um nível considerável de aceitação pelos clientes na cidade, desta forma, foi elaborado um questionário e aplicado aos futuros clientes desta empresa. E para complementar o presente trabalho, utilizou-se da ferramenta *Excel* para a elaboração da Matriz Swoot, Matriz BCG e o composto de marketing, bem como a tabulação dos dados do questionário em forma de gráficos.

O Plano de Marketing é a principal ferramenta aplicada na empresa, e o mesmo é composto por duas Matrizes Swoot, uma criada para a empresa de Boa Vista do Buricá - RS e a outra para a futura filial, esta matriz define os principais fatores relevantes na análise interna e externa da organização. Para saber o percentual de participação da empresa no município de Boa Vista do Buricá, foi criada a matriz BCG, onde esta mostrará em qual classificação a empresa se enquadra.

Portanto, esse trabalho teve como intuito mostrar a aplicação do Plano de Marketing na empresa de vestuário, o qual pretende auxiliar a comerciante, oferecendo-lhe agilidade e segurança na hora da tomada de decisão, juntamente com o objetivo geral proposto, elaborar um Plano de Marketing para auxiliar na abertura de uma filial. Já os objetivos específicos elaborados foram, analisar as principais oportunidades, ameaças, forças e fraquezas desta nova filial através da Matriz Swoot; sugerir estratégias e ações de marketing que estejam de acordo com o ambiente mercadológico da empresa e; criar a Matriz BCG da empresa de Boa Vista do Buricá - RS.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing nada mais é do que a etapa inicial de todo o procedimento de administração de marketing.

Afirma Dias que o planejamento de marketing é:

Quando são definidos os objetivos de mercado e tomadas as decisões estratégicas, incluindo a análise de mercado, análise da concorrência, definição de cenários, avaliação de riscos e oportunidades, mercado alvo, decisão do composto de marketing, investimentos e orçamentos e meios de avaliação dos resultados dessas ações. Dias (2003, p. 11).

MATRIZ BCG

A Matriz BCG teve início quando Bruce Henderson desenvolveu uma metodologia de análise gráfica de negócios ou produtos de uma empresa, a qual ele utilizou na empresa Bonston Consulting Group - BCG. Conforme Daychoum:

A matriz tem duas dimensões: crescimento de mercado e participação relativa de mercado, esta última significa a participação da empresa em relação à participação de seus concorrentes. Quanto maior a participação de mercado de um produto ou quanto

mais rápido cresce o mercado de determinado produto, será melhor para a empresa. (DAYCHOUM 2016, p. 81).

Esta matriz é capaz de indicar qual é o percentual de crescimento e participação de mercado da empresa.

3 METODOLOGIA

A origem do presente estudo deu-se com o tema, Plano de Marketing para abertura de uma empresa filial no ramo de confecções no município de Três de Maio. Já para seu desenvolvimento utilizou-se como metodologia a seguinte:

O método de abordagem utilizado foi o dedutivo-qualitativo-quantitativo, pois procurou-se analisar dados bibliográficos para o referencial e dados da própria empresa na hora de elaborar um Plano de Marketing, o qual auxiliasse no resultado viável ou não para a abertura de uma filial no município de Três de Maio; com relação aos procedimentos adotados, aplicou-se a pesquisa documental, a qual se deu através de documentos analisados na empresa, também empregou-se a técnica de observação e entrevista. Para análise de dados optou pela análise de conteúdo neste estudo de caso.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme dados coletados a partir da Matriz Swoot, as forças encontradas são experiência no ramo de confecções, marcas diferenciadas, localização central e entrega do condicional a domicílio, porém as fraquezas são os preços elevados perante ao concorrente, espaço do ambiente pequeno, grande quantidade de estoque e falta de conhecimento na área por parte dos colaboradores. As principais oportunidades são o ponto de venda e o atendimento diferenciado. E ao se tratar das ameaças, tem-se como destaques um mercado competitivo na área de confecção e as formas de pagamento dos concorrentes, esses possuindo mais condições para o cliente poder pagar.

Já com relação ao novo empreendimento, decidiu-se aplicar uma análise Swoot para a empresa filial Vivas Moda que irá se instalar na cidade de Três de Maio - RS. Os pontos fortes e fracos são os que podemos perceber internamente na empresa, como por exemplo: fraquezas com profissionais adequados para trabalhar na filial e o ambiente onde a empresa se instalará, podem prejudicar de começo a instalação dessa filial. Já os pontos fortes seriam aquilo que a empresa tem a oferecer de melhor, como layout organizado, produtos diferenciados na região e novos eventos para chamar o público-alvo.

Existem também, as oportunidades e as ameaças que são os fatores externos. Percebe-se que a empresa filial pretende oferecer à comunidade um painel digital com propagandas da empresa e, juntamente terá um diferencial na entrega de condicional à domicílio das mercadorias para os clientes, esses seriam os fatores de oportunidade da empresa. Já as ameaças são: de novos entrantes e empresas que já estão a mais tempo na cidade, por isso, são mais

conhecidas, e suas formas de pagamento podem ser diferenciadas da empresa em questão.

De acordo com a Matriz BCG, ilustrada na figura 01, percebe-se que a empresa encontra-se em nível considerável de participação e crescimento no mercado.

Figura 01 – Matriz BCG Loja de Vivas Moda - Boa Vista do Buricá - RS

MATRIZ BCG		Participação Relativa de Mercado	
		ALTA	BAIXA
Taxa Crescimento de Mercado	ALTA	CRIANÇA PROBLEMA	ESTRELA
	BAIXA	CÃO	VACA LEITEIRA

Fonte: Berlezi, Krawszuk, Lima e Reis (2018).

Como a empresa está situada na cidade de Boa Vista do Buricá vende linha de vestuário a mais de sete anos, chegou-se a conclusão de que a empresa enquadra-se como Estrela, de acordo com a figura 01, pois tem alta participação mercado e uma taxa de crescimento na cidade bem maior que as demais empresas do ramo. Desta forma, nota-se um grande potencial da empresa no município em que atua.

Em relação ao Composto de Marketing, no quesito produto, a empresa estudada dispõe de roupas femininas, masculinas e infantis. Para se diferenciar dos concorrentes a empresa possui produtos da linha Pittbul encontrado em poucos estabelecimentos. Quando o assunto é preço, a loja apresenta o mesmo elevado em relação ao concorrente, com isso, ela dispõe de três formas de pagamento, sendo, crediário, em espécie e cartão de crédito.

Em relação a praça, a gestora não se preocupa muito, uma vez que a empresa está localizada no centro de Boa Vista do Buricá, porém, em relação ao município de Três de Maio, pode gerar preocupações por não ter um local definido. No que tange a promoção, em referência a propaganda, a empresa deve investir em propagandas de rádio, folders e redes sociais, este último, que a partir do estudo indicou como o tipo de propaganda que mais atinge seu público alvo.

5 CONCLUSÃO

Elaborou-se, com base nos conhecimentos desenvolvidos no decorrer do Curso e principalmente em Administração Mercadológica, um Plano de Marketing para uma loja localizada no município de Boa Vista do Buricá - RS, com o intuito de abrir uma filial no município de Três de Maio, verificando

quais estratégias devem ser adotadas para que seja viável sua abertura ou não.

Após a realização do estudo, o objetivo proposto neste plano foi concretizado. O mesmo era, elaborar um Plano de Marketing para auxiliar na abertura de uma filial, o qual o presente trabalho mensurou no seu decorrer. Já referente aos objetivos específicos, em que o primeiro era analisar as principais oportunidades, ameaças, forças e fraquezas desta nova filial através da Matriz Swoot, foi alcançado, pois neste trabalho foi criado a mesma. O segundo, criar a Matriz BCG da empresa de Boa Vista do Buricá, este realizado, o qual o resultado foi de a empresa ser uma Estrela. E o terceiro objetivo específico foi nortear a gerência mostrando os melhores passos para que o negócio se desenvolva de forma adequada, também alcançada.

Com a pesquisa aplicada aos municípios de Três de Maio, pode-se concluir que esta nova filial com referência aos 4 Ps do Marketing, caso venha a ser aberta neste município, deve adotar estratégias em relação aos preços dos produtos não muito elevados. Os produtos devem ser de boa qualidade, como já visto de acordo com a Matriz Swoot. A respeito da praça, o ponto de venda é de suma importância, pois ele é o local onde o cliente faz contato com o produto, e para a nova filial, deve ser analisado um local adequado, onde tenha fluxo de pessoas. Aqui entra também ponto de venda na internet, a empresa pode adotar vender seus produtos através de página no Facebook, é um recurso muito utilizado hoje. Com relação as promoções, é necessário sempre estar ligado ao mundo da internet e também de publicidade, divulgar sua empresa é uma maneira de chamar clientes.

Portanto, com o presente Plano de Marketing, constatou-se que para abertura de uma filial no município de Três de Maio é necessário ter os pontos citados no decorrer do trabalho, pois são elementos imprescindíveis dentro de uma empresa. Como resposta ao problema do estudo, percebe-se que as estratégias de um Plano de Marketing podem auxiliar a superar os concorrentes, de forma a atingir os desejos e necessidades dos clientes, também auxilia na tomada de decisão, quanto a abertura ou não dessa filial, trazendo pontos que devem ser seguidos para a realização e sucesso do negócio. Para as acadêmicas, o trabalho foi de grande valia, podendo conciliar o conhecimento adquirido durante o curso de Administração, juntamente com o Plano de Marketing aplicado na empresa em estudo.

6 REFERÊNCIAS

DAYCHOUM, Merhi. **Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. Brasport: 2016.

DIAS, Sergio Roberto. (Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados). **Gestão de Marketing**. São Paulo, editora Saraiva: 2003. ISBN: 978-85-02-03787-8.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Prática de administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1981.