

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CLAUDIO SCHRAMM SCHENKEL

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A EMPRESA  
PLANET CAP BORDADOS

FLORIANÓPOLIS  
2003

CLÁUDIO SCHRAMM SCHENKEL

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A EMPRESA  
PLANET CAP BORDADOS

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing

Professor Orientador: professor Carlos Wolowski Mussi, Dr.

FLORIANÓPOLIS  
2003

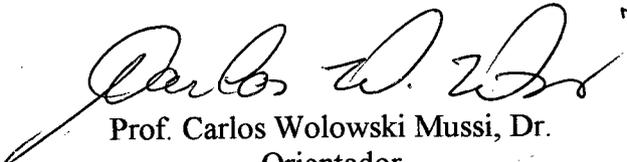
CLÁUDIO SCHRAMM SCHENKEL

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A EMPRESA  
PLANET CAP BORDADOS

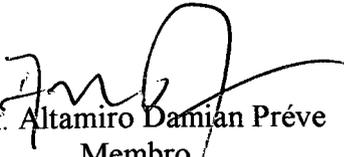
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 02 de julho de 2003.

Sinésio Stefano Dubiela Ostroski  
Coordenador de Estágios

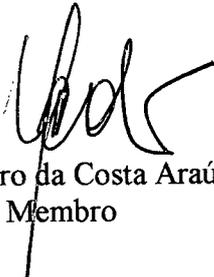
Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Carlos Wolowski Mussi, Dr.  
Orientador



Prof. Altamiro Damian Préve  
Membro



Prof. Pedro da Costa Araújo  
Membro

## AGRADECIMENTOS

A minha esposa Marília e minhas filhas Isabel e Ana pela força, amor e carinho que me deram durante todo o período do curso, além da paciência que tiveram pelas minhas ausências do convívio familiar;

aos meus pais que, através dos exemplos de simplicidade e retidão de princípios, prepararam-me para a vida;

ao proprietário da empresa Planet Cap Bordados, Sr. Alberto, e seus funcionários, pelo apoio que me deram, abrindo as portas da empresa e fornecendo informações que viabilizaram este trabalho;

ao Professor Mussi pela orientação e atenção despendida para a elaboração deste trabalho;

e aos meus amigos e colegas Alysson, Henrique, Luís Fernando e Patrick com quem tive o prazer de conviver em todo o período do curso, preparando trabalhos, seminários e fazendo churrascos, com a certeza que nossa amizade permanecerá para além dos convívio acadêmico;

a todos vocês o meu sincero agradecimento.

“Não se pode ensinar tudo a alguém. Pode-se,  
apenas, ajudá-lo a encontrar por si mesmo.”

Galileu Galilei

## RESUMO

SCHENKEL Cláudio S. **Plano estratégico de marketing para a empresa Planet Cap Bordados**. 2003. 112 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Este trabalho visou desenvolver um plano estratégico de marketing para a empresa Planet Cap Bordados. Inicialmente foi efetuada uma pesquisa de marketing com o objetivo de reunir informações sobre o nível de satisfação dos consumidores da empresa e, a partir da mesma, caracterizar a organização e seu desempenho, avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços, identificar os atributos relevantes para os clientes em relação aos produtos e serviços, identificar as necessidades dos clientes não atendidas, propor estratégias para a criação de valor a seus produtos e avaliar os resultados econômico-financeiros das propostas. A Planet Cap Bordados é uma empresa de pequeno porte que atua no ramo de bordados computadorizados, possuindo lojas na região da grande Florianópolis (SC) e na cidade de Joinville (SC). O presente estudo foi descritivo e quantitativo, bem como caracterizou-se por pesquisa de campo no qual foram buscadas informações com pessoas que participaram efetivamente do processo de consumo nas lojas da empresa. Para o cumprimento dos objetivos iniciais do trabalho foi efetuado um diagnóstico da empresa onde caracterizou-se a organização, analisou-se o ambiente interno e o ambiente externo e, após, foi elaborado um prognóstico em que constou a missão, os valores, os objetivos de marketing, as estratégias, os planos de ação e o plano de resultados. Verificou-se, após a análise dos dados coletados, que o nível de satisfação de seus consumidores é alto, tanto em relação à qualidade e preço dos produtos e serviços, como em relação ao atendimento prestado por seus funcionários.

Palavras-chaves: plano estratégico, marketing, clientes

## ABSTRACT

SCHENKEL, Cláudio S. **Strategical plan of marketing for the company Planet CAP Bordados**. 2003. 112 p. Practice Conclusion Study (Undergraduation in Business Administration). Business Administration Program, Federal University of Santa Catarina, Florianópolis.

This study intended to develop a strategical plan of marketing for the company Planet CAP Bordados. Initially a marketing investigation was carried out aiming to collect information on the level of satisfaction of the company's consumers and, based on this information, to characterize the organization and its performance, to evaluate the degree of satisfaction of the clients with respect to its products and services, to identify the relevant attributes of the products and services for the customers, to identify the necessities of the clients that are not satisfied, to propose strategies to aggregate value to its products, and to evaluate the economical and financial results of the proposals made. Planet CAP Bordados is a small business company that acts in the segment of computerized embroiderings, having stores in the region of great Florianópolis (SC) and in the city of Joinville (SC). The present study was descriptive and quantitative, as well as it was characterized by field research, in which information was taken from people who have effectively participated of the process of buying in the company's stores. For the fulfillment of the initial objectives of the work, a diagnosis of the company was carried out, where the organization was characterized and the internal and external environments were analyzed and, then, a prognostic was elaborated, which included the mission, the values, the objectives of marketing, the strategies, the plans of action and the plan of results. After the analysis of the collected data, it was verified that the level of satisfaction of the company's consumers is high, as much in relation to the quality and price of the products and services, as with respect to the attention paid by its employees.

Keywords: strategical plan, marketing, customers

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01	-	Gráfico: sexo dos consumidores .....	43
Figura 02	-	Gráfico: faixa etária dos consumidores .....	44
Figura 03	-	Gráfico: estado civil dos consumidores .....	45
Figura 04	-	Gráfico: escolaridade dos consumidores .....	46
Figura 05	-	Gráfico: ocupação dos consumidores .....	47
Figura 06	-	Gráfico: renda pessoal mensal dos consumidores .....	48
Figura 07	-	Gráfico: residência dos consumidores .....	49
Figura 08	-	Gráfico: motivo da viagem .....	50
Figura 09	-	Gráfico: número de vezes que o consumidor adquiriu produtos/serviços na Planet Cap .....	51
Figura 10	-	Gráfico: finalidade da aquisição dos produtos/serviços da Planet Cap .....	52
Figura 11	-	Gráfico: a melhor categoria de produtos da Planet Cap na opinião dos consumidores .....	53
Figura 12	-	Gráfico: produto/serviço que os consumidores gostariam de encontrar na Planet Cap .....	54
Figura 13	-	Gráfico: onde os consumidores costumam comprar produtos/serviços similares aos da Planet Cap .....	55
Figura 14	-	Gráfico: motivo principal que leva os consumidores a comprar produtos/serviços similares em outros estabelecimentos .....	56
Figura 15	-	Gráfico: como os consumidores tomaram conhecimento da existência das lojas .....	57
Figura 16	-	Gráfico: qual deveria ser o horário de funcionamento das lojas na opinião dos consumidores .....	58
Figura 17	-	Gráfico: como os consumidores classificam os acessos às lojas .....	59
Figura 18	-	Gráfico: como os consumidores classificam as lojas quanto à localização .....	60

Figura 19	-	Gráfico: como os consumidores classificam as instalações das lojas .....	61
Figura 20	-	Gráfico: como os consumidores classificam, em geral, o atendimento lojas .....	62
Figura 21	-	Gráfico: como os consumidores classificam o atendimento das lojas com relação à rapidez .....	63
Figura 22	-	Gráfico: como os consumidores classificam a clareza das informações oferecidas pelas atendedoras .....	64
Figura 23	-	Gráfico: como os consumidores classificam os preços em relação à concorrência .....	65
Figura 24	-	Gráfico: forma de pagamento preferida pelos consumidores .....	66
Figura 25	-	Gráfico: como os consumidores qualificam os produtos/serviços quanto à qualidade .....	67
Figura 26	-	Gráfico: o que o consumidor leva mais em conta na compra de um produto/serviço.....	68
Figura 27	-	Gráfico: os consumidores têm o hábito de comprar pela Internet? .....	69
Figura 28	-	Gráfico: os consumidores têm o hábito de comprar produtos pelo sistema de tele-entrega?.....	70
Figura 29	-	Gráfico: os consumidores conhecem a página na Internet da Planet Cap? .....	71
Figura 30	-	Matriz dos pontos fortes e pontos fracos da Planet Cap .....	79
Figura 31	-	Matriz de oportunidades e ameaças .....	91

## LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1	- Sexo dos consumidores .....	43
Tabela 4.2	- Faixa etária dos consumidores .....	45
Tabela 4.3	- Estado civil dos consumidores .....	45
Tabela 4.4	- Escolaridade dos consumidores .....	46
Tabela 4.5	- Ocupação dos consumidores .....	47
Tabela 4.6	- Renda pessoal mensal dos consumidores .....	48
Tabela 4.7	- Residência dos consumidores .....	49
Tabela 4.8	- Motivo da viagem .....	50
Tabela 4.9	- Número de vezes que o consumidor adquiriu produtos/serviços na Planet Cap .....	51
Tabela 4.10	- Finalidade da aquisição dos produtos/serviços da Planet Cap .....	52
Tabela 4.11	- A melhor categoria de produtos da Planet Cap na opinião dos consumidores .....	53
Tabela 4.12	- Produto/serviço que os consumidores gostariam de encontrar na Planet Cap .....	54
Tabela 4.13	- Onde os consumidores costumam comprar produtos/serviços similares aos da Planet Cap .....	55
Tabela 4.14	- Motivo principal que leva os consumidores a comprar produtos/serviços similares em outros estabelecimentos.....	56
Tabela 4.15	- Como os consumidores tomaram conhecimento da existência das lojas	57
Tabela 4.16	- Qual deveria ser o horário de funcionamento das lojas na opinião dos consumidores .....	58
Tabela 4.17	- Como os consumidores classificam os acessos às lojas .....	59
Tabela 4.18	- Como os consumidores classificam as lojas quanto à localização .....	60
Tabela 4.19	- Como os consumidores classificam as instalações das lojas .....	61

Tabela 4.20	-	Como os consumidores classificam, em geral, o atendimento das lojas ..	62
Tabela 4.21	-	Como os consumidores classificam o atendimento das lojas com relação à rapidez .....	63
Tabela 4.22	-	Como os consumidores classificam a clareza das informações oferecidas pelas atendedoras .....	64
Tabela 4.23	-	Como os consumidores classificam os preços em relação à concorrência	65
Tabela 4.24	-	Forma de pagamento preferida pelos consumidores .....	66
Tabela 4.25	-	Como os consumidores qualificam os produtos/serviços quanto à qualidade .....	67
Tabela 4.26	-	O que o consumidor leva mais em conta na compra de um produto/serviço .....	68
Tabela 4.27	-	Os consumidores têm o hábito de comprar pela Internet? .....	69
Tabela 4.28	-	Os consumidores têm o hábito de comprar produtos pelo sistema de tele-entrega? .....	70
Tabela 4.29	-	Os consumidores conhecem a página na Internet da Planet Cap? .....	71
Tabela 5.1	-	Estimativa do Produto Interno Bruto, PIB per capita e % do PIB do Estado de SC .....	81
Tabela 5.2	-	Principais estados emissores de turistas nacionais. Dados em % .....	82
Tabela 5.3	-	Principais países emissores de turistas estrangeiros .....	82
Tabela 5.4	-	População residente .....	83
Tabela 5.5	-	População circulante/mês .....	83
Tabela 5.6	-	Dados operacionais do transporte aéreo – Aeroporto Hercílio Luz .....	84
Tabela 5.7	-	Alíquotas SIMPLES (exceto Creches, Pré-escolas e estabelecimento Ensino Fundamental) .....	87

## SUMARIO

LISTA DE FIGURAS .....	7
LISTA DE TABELAS .....	9
1 INTRODUÇÃO .....	14
1.1 Objetivos .....	16
1.1.1 <b>Objetivo geral</b> .....	16
1.1.2 <b>Objetivos específicos</b> .....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	17
2.1 Marketing de relacionamento para criação de valor .....	17
2.2 Estratégia de marketing .....	21
2.2.1 <b>Estratégia de difusão</b> .....	22
2.2.2 <b>Estratégia de segmentação</b> .....	23
2.2.3 <b>Posicionamento</b> .....	24
2.3 Planejamento de marketing .....	27
2.3.1 <b>Pesquisa de marketing externa</b> .....	28
2.3.2 <b>Pesquisa de marketing interna</b> .....	30
2.3.3 <b>Estabelecimento dos objetivos de marketing e a estimativa de resultados esperados</b> .....	31
2.3.4 <b>Desenvolvimento de estratégias de marketing e planos de ação</b> .....	32
2.3.5 <b>Viabilidade econômica e financeira do plano de marketing</b> .....	33
2.3.6 <b>Implementação e controle da atividade de marketing</b> .....	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	36

3.1	Delineamento e delimitação do trabalho .....	36
3.2	Fonte de dados primários .....	38
3.3	Definição do universo e cálculo da amostra .....	39
3.4	Instrumento de coleta de dados .....	40
4	PESQUISA DE MERCADO.....	42
5	DIAGNÓSTICO .....	72
5.1	Caracterização da organização .....	72
5.2	Análise do ambiente interno .....	75
5.2.1	Produto .....	75
5.2.2	Preço .....	76
5.2.3	Praça ou distribuição .....	77
5.2.4	Promoção .....	78
5.2.5	Pontos fortes e pontos fracos .....	79
5.3	Análise do ambiente externo .....	80
5.3.1	Variáveis econômicas .....	80
5.3.2	Variáveis demográficas .....	82
5.3.3	Variáveis tecnológicas .....	84
5.3.4	Variáveis políticas .....	85
5.3.5	Variáveis legais .....	86
5.3.6	Variáveis sociais .....	88
5.3.7	Mercado .....	88
5.3.8	Concorrência .....	90
5.3.9	Oportunidades e ameaças .....	91
6	PROGNÓSTICO .....	92

6.1	Missão corporativa .....	92
6.2	Valores .....	92
6.3	Objetivos de marketing .....	93
6.4	Estratégias .....	93
6.5	Planos de ação .....	94
6.6	Plano de resultados .....	98
6.6.1	<b>Demonstração de Resultados do Exercício – DRE</b> .....	<b>98</b>
6.6.2	<b>Projeção da Demonstração de Resultados do Exercício sem o plano de marketing</b> .....	<b>99</b>
6.6.3	<b>Projeção da Demonstração de Resultados do Exercício com o plano de marketing</b> .....	<b>100</b>
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>102</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>105</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>108</b>
	<b>Anexo 1 - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES DA PLANET</b>	
	<b>CAP BORDADOS</b> .....	<b>109</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Este capítulo introduz a justificativa, o problema, estabelece os objetivos gerais e secundários do trabalho.

Com o aumento da competitividade entre as empresas, a consolidação de um novo paradigma que é a competição em nível internacional, as empresas que quiserem sobreviver neste ambiente devem se questionar sobre quais aspectos do seu produto e de sua empresa que podem agregar valor para o seu cliente. O objetivo é diferenciar-se dos concorrentes e conquistar clientes mantendo-os fiéis a sua marca, para tanto se faz necessário um plano de marketing.

As pequenas e médias empresas de maneira geral não possuem serviço especializado de suporte e elaboração de estratégias de marketing. Isto acontece, em parte porque são fruto da experiência de empresários empreendedores, que no início eram obrigados a fazer de tudo um pouco. Com o crescimento do negócio, não levam em conta os fatores que permitiram chegar a posição que ocupam.

Geralmente o “despertar” acontece quando a empresa começa a perder mercado e a enfrentar dificuldades financeiras. Na empresa Planet Cap Bordados os fatores que causaram este “despertar” são, principalmente, o aumento da concorrência que esta sofre nas praças onde possui lojas, a saber; Florianópolis, São José e Joinville. Esta concorrência se dá por meio de empresas familiares, por lojas de mesmo ramo de atividade, por empresas que produzem em escala industrial, por lojas de vestuário, por lojas de artigos esportivos e através da venda pela Internet .

Baseado nestes questionamentos e com o intuito de contribuir para a melhoria do desempenho estratégico e operacional de marketing, é que este estudo tem como objetivo

reunir informações sobre o nível de satisfação de seus clientes e propor um plano de ação de marketing visando aumentar o valor agregado dos seus produtos.

Atualmente a empresa, que foi fundada em dezembro de 1996, conta com 20 funcionários e uma carteira de aproximadamente um mil e oitocentos clientes. A Planet Cap Bordados atua no ramo de personalização de peças de vestuário, principalmente bonés e camisetas, utilizando máquinas de bordar computadorizadas.

Atuou, primeiramente, na temporada de verão de 1997, na feira de verão do Ilha Shopping, localizado no norte da Ilha de Santa Catarina, a cerca de 25 km do centro da cidade de Florianópolis. Devido ao grande sucesso do empreendimento, o titular optou pelo estabelecimento fixo de sua organização no Beira Mar Shopping, onde mantém-se em funcionamento desde agosto de 1997, expandindo-se posteriormente para o Shopping Itaguaçu em São José, para o Aeroporto Hercílio Luz em Florianópolis e para o Shopping Mueller, em Joinville.

Apesar de bem estruturada a empresa necessita profissionalizar suas ações de marketing para que possa aproximar-se de seus clientes fazendo com que a empresa passe a atuar mais incisivamente nos aspectos que agregam valor para o seu cliente. Diante disso, formulou-se o seguinte problema de pesquisa de Marketing.

“Qual o nível de satisfação dos consumidores da empresa Planet Cap Bordados em suas lojas localizadas no Shopping Beira Mar e no Aeroporto Hercílio Luz, ambas em Florianópolis (SC), no Shopping Itaguaçu, em São José (SC), e no Shopping Mueller, em Joinville (SC), considerando-se o primeiro semestre de 2003?”

## 1.1 Objetivos

Após estabelecido o problema, definiu-se o objetivo geral e os objetivos específicos.

### 1.1.1 Objetivo geral

Reunir informações sobre o nível de satisfação dos consumidores da empresa Planet Cap Bordados em suas lojas localizadas no Shopping Beira Mar e no Aeroporto Hercílio Luz, ambas em Florianópolis (SC), no Shopping Itaguaçu, em São José (SC) e no Shopping Mueller, em Joinville (SC), durante o período de março a junho de 2003.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar a organização e seu desempenho;
- b) avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços;
- c) identificar os atributos relevantes para os clientes em relação aos produtos e serviços;
- d) identificar as necessidades dos clientes não atendidas;
- e) propor estratégias para a criação de valor a seus produtos;
- f) avaliar os resultados econômico-financeiros das propostas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será abordada a teoria necessária para o entendimento do trabalho em questão. Este capítulo do trabalho se divide em tópicos para organizar e dar lógica ao estudo.

### 2.1 Marketing de relacionamento para a criação de valor

O avanço tecnológico, a evolução dos meios de comunicação, a abertura de mercado e a globalização têm sido em grande parte responsáveis pelo acirramento da concorrência e, conseqüentemente, pelas mudanças que vêm ocorrendo no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais bem informados, mais exigentes e também menos fiéis às empresas.

Neste ambiente competitivo, a fim de que as metas e objetivos da empresa sejam realmente alcançados é cada vez mais necessário levar em consideração a opinião do cliente, que por sua vez, torna-se o principal responsável na corrida incessante das organizações em busca de estratégias para melhor servi-lo. A competitividade gerada pela globalização, derrubou uma série de paradigmas da administração clássica, neste sentido, podemos perceber mudanças visíveis nas formas de produção, comunicação, desenvolvimento de produtos, marketing, prestação de serviços e em todos os aspectos do produto e da empresa que criem valor para o cliente. Portanto, terão destaque organizações que focam seus esforços no atendimento das necessidades e desejos dos seus clientes buscando desta forma a retenção e a fidelidade dos mesmos.

Nesse contexto o marketing exerce um papel fundamental para o sucesso empresarial, visto que o mesmo tem como premissa o atendimento das necessidades e desejos dos clientes. Para Kotler (2000), o marketing pode ser entendido como o processo social onde pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Richers (2000), acrescenta que o papel do marketing é o de atender e entender o mercado. Para tanto, marketing é a área do conhecimento que visa atingir os objetivos da organização, levando em conta as relações de troca voltadas para a satisfação das necessidades e desejos do cliente. Nickels e Wood (1999, p.9) reforça afirmando que “as organizações podem satisfazer seus objetivos de longo prazo, como a lucratividade, coordenando e concentrando todas as suas atividades na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores”.

Tais definições ressaltam a importância de conhecer o cliente, entendendo-o como peça chave para a elaboração das estratégias de marketing das empresas. O objetivo é obter a fidelidade dos clientes, para isso, é preciso identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos. Necessidades são bens ou serviços que os consumidores necessitam para sua sobrevivência. (CHURCHILL e PETER, 2000). No que tange a desejos, o autor afirma tratar-se de bens ou serviços que atendem necessidades adicionais, que vão além das necessidades de sobrevivência. Kotler (2000), acrescenta que os profissionais de marketing precisam identificar as necessidades e desejos do mercado-alvo, e afirma que, as necessidades são as exigências humanas básicas e os desejos são as necessidades modeladas pela sociedade em que se vive. O autor defende que as necessidades se tornam desejos quando estas são dirigidas a um item específico que seja capaz de satisfazer o cliente.

No momento que forem identificadas e satisfeitas as necessidades e desejos dos clientes, faz-se necessário que a empresa busque a fidelidade dos mesmos, fazendo o uso do marketing de relacionamento, que na visão de Nickels e Wood (1999, p.5) “é o processo de

estabelecer e manter relacionamento de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p.132) o marketing de relacionamento “envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício de ambas as partes”. Para tanto Gordon (1999) defende que, o marketing de relacionamento é um processo constante de identificação dos valores dos clientes, bem como o compartilhamento de benefícios com os mesmos durante uma vida de parceria. Desta forma, marketing de relacionamento é um processo onde a empresa visa formar uma parceria duradoura com seus clientes, tornando-os fiéis e trazendo vantagens para ambos.

Assim sendo, a manutenção de uma relação duradoura com os clientes está baseada no atendimento das necessidades e desejos com a satisfação dos mesmos, muitas vezes por meio de serviços que complementam os bens comercializados pela empresa ou podem apresentar-se sozinhos como produtos intangíveis que oferecem benefícios educacionais, legais, financeiros, médicos, cosméticos ou outros para os consumidores. Judd (apud LAS CASAS, 2000) sustenta que serviço é uma transação realizada que não tem como objetivo principal a transferência de um bem físico, mas que serviços são vantagens e atividades que são oferecidas em conexão com a venda de bens. Albrecht (2000) conclui afirmando que a administração de serviços é um enfoque que faz da qualidade na prestação do serviço a principal força impulsionadora da empresa. Nesse sentido a satisfação com base nos serviços é entendida por Lovelock e Wright (2001), como a percepção que o cliente possui de curto prazo em relação ao desempenho de um serviço, no momento em que está sendo prestado. Para tanto as empresas podem operar baseadas no marketing de serviço, que busca otimizar a percepção que o cliente tem com a empresa no momento da prestação do serviço.

Marketing de serviço pode ser entendido como uma parte do sistema total de serviços, onde a empresa mantém contato com os clientes desde a propaganda até a fatura, incluindo os contatos realizados no local de entrega, (LOVELOCK e WRIGHT, 2001). O processo de identificar e satisfazer necessidades, desejos e criar valor para os clientes é o mesmo para bens e serviços, entretanto, a natureza dos serviços cria novos paradigmas para os profissionais de marketing. (CHURCHILL e PETER, 2000). Isto ocorre pois os serviços são essencialmente intangíveis, o que os torna mais difíceis de serem mensurados. Atesta-se a afirmação anterior quando Las Casas (2000) afirma que a principal diferença entre bens e serviços é determinada pelo grau de intangibilidade dos serviços entregues, que podem ser constituídos de uma ação, atitude ou desempenho. Intangibilidade significa que eles podem ser vendidos, mas não podem ser fisicamente examinados com antecedência (NICKELS e WOOD, 1999).

O marketing de serviços assim como o marketing de bens tem como um dos seus objetivos a criação de valor superior para o cliente, afim de criar barreiras a entrada de novos fornecedores. Neste relacionamento as empresas passaram a focar o valor percebido, acreditando ser ele o impulsionador da lealdade dos clientes, conduzindo-os a escolha e a recompra. Portanto a gestão do valor percebido permite a empresa conhecer melhor os clientes e o mercado, assim como adaptar as ações de marketing junto ao consumidor.

Churchill e Peter (2000), apresenta a definição de marketing voltado para o valor como aquele que tem como premissa, desenvolver e entregar valor superior como modo de alcançar os objetivos da empresa. O autor destaca ainda, dentre os princípios do marketing voltado para o valor, o princípio do cliente, que consiste em concentrar-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente e o princípio do concorrente, onde as empresas devem oferecer um valor superior aos clientes em relação as opções da concorrência.

Nesse contexto o valor percebido é, segundo Zeithaml (1988), a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções dos seus benefícios e custos. A percepção do cliente sobre as preferências e avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e conseqüências originadas pelo uso, é o conceito de valor percebido para Woodruff (1997). Sabe-se que existem várias definições acerca de valor percebido, porém observa-se que os autores convergem para o conceito de que o valor percebido pelo cliente está diretamente ligado a utilização de um produto ou serviço, estando relacionada com a percepção do cliente e envolvendo a noção de troca entre benefícios e custos.

A criação de valor para os clientes é um elemento estratégico para a obtenção do sucesso empresarial no longo prazo, visto que, o custo da manutenção dos clientes é significativamente mais baixo que o custo da conquista de um novo cliente. Kotler (2000) destaca que, a conquista de novos clientes pode vir a custar até cinco vezes mais que a manutenção de um cliente assíduo, pois, a atração de novos clientes exige investimentos maiores em propaganda, além do treinamento intensivo e dos altos gastos com a equipe de vendas. Na mesma linha, Reichheld (1996) afirma que clientes fiéis são mais lucrativos que novos clientes, ao analisar o comportamento do fluxo de caixa durante determinado período. Desta forma as empresas devem concentrar suas estratégias de marketing visando a retenção dos clientes, pois, como citado anteriormente clientes fiéis são mais rentáveis.

## 2.2 Estratégia de marketing

Conforme Nickels e Wood (1999), estratégia é um plano amplo usado para guiar as decisões e ações de todas as pessoas dentro da organização, mostrando onde você está, para onde quer ir e como irá chegar lá.

As estratégias de marketing são utilizadas pelas empresas para diferenciarem seus serviços dos concorrentes e se posicionarem na mente dos clientes. Assim sendo as empresas buscam através das estratégias de marketing ressaltar suas vantagens para obter melhor desempenho que os seus concorrentes (RICHERS, 2000).

As estratégias de marketing, para Churchill e Peter (2000), devem ser capazes de definir o mercado-alvo e o composto de marketing para atendê-lo. Las Casas (2000), ressalta que estratégia de marketing refere-se a posição que a empresa deseja alcançar e o que deve ser feito para consegui-la, considerando o mercado de atuação. Assim sendo, conclui-se que as estratégias de marketing são os meios mais adequados para que se atinjam os objetivos de marketing, como atestam Semenik e Bamossy (1995, p.64) quando definem estratégias de marketing como sendo “planos de ação elaborados para atingir objetivos de marketing”. Para tanto, Richers (2000) cita que no âmbito de marketing existem apenas dois tipos de estratégia: difusão e segmentação.

### **2.2.1 Estratégia de difusão**

A estratégia de difusão consiste na visualização do mercado de uma maneira genérica, compondo o seu *mix* de produtos a partir desta visão, ao passo que a estratégia de segmentação enxerga o mercado de maneira fracionada, onde, a empresa deve escolher as partes mais rentáveis deste mercado, agindo de acordo com seus interesses. A medida que as empresas mudam sua estratégia de marketing, devem modificar também suas estratégias de comunicação, utilizando os canais que melhor atingem seus clientes. Richers (2000), ressalta que ao passo que as empresas passam a fazer uso da segmentação, devem anteriormente focalizar o cliente, visando convencê-lo de que tem o produto ou o serviço que atenderá seus desejos e necessidades, sendo a comunicação fator essencial neste processo.

Nickels e Wood (1999) denomina este tipo de marketing como de massa, isto é, o processo de usar uma estratégia padrão para vender produtos padronizados e fabricados em massa para todos os consumidores no mercado.

A principal estratégia de difusão é a de atingir o mercado como um todo buscando por meio de pequenas diferenciações no produto, vender a todos os consumidores. Confirma-se a afirmação anterior quando Richers (2000, p.70), cita que “no fundo todos os produtores dizem o mesmo: compre-me porque além de ser melhor, tenho para lhe oferecer algo diferenciado”. Mas, no caso da difusão, eles não fazem o mínimo esforço para ajustar seus produtos a demandas específicas do mercado. Ao contrário, querem vender a todos os seus consumidores (RICHERS, 2000).

Observa-se que no momento que se destina o produto ou serviço para um determinado nicho, está se fazendo uso da segmentação.

### **2.2.2 Estratégia de segmentação**

Segmentação de mercado, na ótica de Churchill e Peter (2000), é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamento de compra semelhantes. Para Lovelock e Wright (2001), consiste em fracionar o mercado em vários grupos onde todos possuem as mesmas características, vindo a diferencia-los dos clientes pertencentes a outros grupos. Nickels e Wood (1999, p140) reforça afirmando que “marketing de segmento é o processo de selecionar grupos de clientes dentro de um mercado maior e desenvolver produtos e programas de marketing voltados para suas necessidades e desejos específicos”. Nota-se que os autores convergem onde citam que deve-se dividir o mercado e agrupar os clientes, pois Kotler (2000) tece que a empresa ao criar um produto ou serviço mais adequado e disponibiliza este a um

preço apropriado a seu público alvo, facilita a escolha de canais de distribuição e a comunicação, além de enfrentar menor concorrência em um segmento específico.

Não basta só segmentar o mercado é preciso também conquistar um lugar na mente dos consumidores. Richers (2000) reafirma dizendo que é importante a empresa criar uma posição na mente do consumidor pois, hoje vivemos na era da comunicação e por isso deve-se concentrar investimentos em objetivos bem limitados. Porém, não podemos confundir segmentação com posicionamento. A segmentação procura identificar grupos de pessoas que têm características semelhantes, enquanto o posicionamento é a operacionalização da segmentação, trabalhando com a percepção do consumidor (RICHERS, 2000).

### **2.2.3 Posicionamento**

Segundo Kotler (2000), “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. O autor afirma ainda que cada empresa deveria desenvolver um posicionamento diferente de acordo com o seu mercado de atuação, e que o resultado de um posicionamento é a criação de uma proposta de valor, ou seja, o motivo pelo qual o mercado-alvo compraria o seu produto. Richers (2000) indica que o posicionamento pode ser entendido como um lugar, que é ocupado pelo produto, no mercado e que sofre o mínimo de interferência possível dos concorrentes do mesmo setor, sendo que este lugar é determinado pela maneira que o consumidor “enxerga” o produto.

Percebe-se, nestas definições acerca de posicionamento, que os autores concordam que é a percepção dos consumidores que determina qual é o posicionamento efetivo do produto no mercado. Logo, posicionamento é a maneira pela qual os clientes-alvo visualizam determinado produto no mercado em comparação com a concorrência. Churchill e

Peter (2000) reitera que o posicionamento do produto é a percepção que o consumidor tem na sua mente de um determinado produto em relação a produtos concorrentes.

Para que uma empresa alcance a posição desejada, esta seleciona dentre as estratégias de posicionamento a que melhor se encaixa com a sua proposta de valor e com os desejos e necessidades dos seus clientes. Churchill e Peter (2000) afirma que, para o sucesso de um posicionamento, os consumidores precisam além de conhecer o produto saber quais as necessidades e desejos este produto pretende satisfazer. Para selecionar uma estratégia de posicionamento, Churchill e Peter (2000) afirma que, as empresas consideram como os seus produtos podem fornecer mais valor que os de seus concorrentes e qual a participação de mercado que este produto possui. Existem vários tipos de posicionamento, porém Aaker (1989) aponta seis abordagens: posicionamento por atributo, utilização, usuário, classe do produto, concorrente e preço/qualidade.

#### *Posicionamento por atributo*

O posicionamento por atributo é explicado por Churchill e Peter (2000) o qual afirma que, este se dá quando se enfatiza as características e os atributos do produto. Segundo Kotler (2000) neste posicionamento a empresa se baseia em atributos como tamanho ou tempo de existência, por exemplo, para posicionar seu produto. Desta forma o posicionamento por atributo consiste em destacar um atributo ou característica do produto. Como por exemplo“ a Disneylândia pode se anunciar como o maior parque temático do mundo” (KOTLER, 2000, p. 323).

#### *Posicionamento por utilização*

O posicionamento por utilização é o posicionamento do produto como o melhor e o mais indicado para algum tipo específico de uso (KOTLER, 2000). Um produto, conforme afirma Churchill e Peter (2000), pode ser posicionado para uma aplicação ou utilização específica, então o posicionamento por utilização consiste em posicionar determinado produto

como sendo o melhor para ser utilizado em determinados momentos. Lovelock e Wright (2001) cita o exemplo de uma estação de esqui, que oferece suas pistas durante o inverno para serem esquiadas e, durante o verão estas pistas servem para caminhar e andar de bicicleta.

#### *Posicionamento por usuário*

O posicionamento por usuário é quando, segundo Churchill e Peter (2000), os produtos são posicionados para serem utilizados por um grupo de usuários. Kotler (2000) defende que é o posicionamento do produto como sendo o melhor para um determinado grupo. Churchill e Peter (2000, p. 223) exemplifica afirmando que, as montadoras perceberam que no Brasil, os carros populares não eram vendidos somente para que tinha pouco dinheiro, mas também para aqueles que tinham como objetivo adquirir o segundo ou terceiro automóvel da família e que, portanto, têm dinheiro e apreciam o conforto.

#### *Posicionamento por classe do produto*

O posicionamento por classe do produto refere-se ao caso que o produto é posicionado como o líder de uma determinada classe de produtos (KOTLER, 2000). Churchill e Peter (2000) defende que, os produtos podem ser posicionados em relação a outras classes de produtos. Churchill e Peter (2000) ilustra esta afirmação sustentando que o sabonete Dove foi posicionado como um sabonete e hidratante, em vez de um simples sabonete. Então o posicionamento por classe de produto é aquele onde o produto é posicionado como líder em relação a outras classes de produtos.

#### *Posicionamento por concorrentes*

O posicionamento por concorrentes para Churchill e Peter (2000) a maior parte das estratégias de posicionamento inclui o posicionamento do produto em comparação com a concorrência, onde tenta-se destacar que determinado produto é melhor que o oferecido pela concorrência. No mesmo sentido, Kotler (2000) ressalta que, neste tipo de posicionamento, as empresas alegam que o seu produto é de alguma maneira melhor que o do concorrente, logo

conclui-se que o posicionamento por concorrentes visa ressaltar as vantagens de um produto em comparação com os produtos dos concorrentes. Lovelock e Wright (2001, p. 101) exemplifica citando “(...) é melhor levar o seu cartão Visa porque eles não aceitam American Express”.

#### *Posicionamento por preço ou qualidade*

O posicionamento por preço ou qualidade, refere-se ao caso em que, o produto é posicionado como o que fornece o melhor valor para o cliente (Kotler, 2000). Kotler (2000) exemplifica apontando que, o parque Busch Gardens pode se posicionar como, o parque que fornece o melhor valor pelo seu dinheiro. Lovelock e Wright (2001) cita como exemplo de posicionamento por preço, um cabeleireiro, que oferece cortes de cabelo por um preço razoável. Portanto, este tipo de posicionamento tem como objetivo enfatizar para o cliente que o melhor valor é fornecido por um determinado produto.

Após enumerar as estratégias de posicionamento, que fazem parte das estratégias de marketing, Churchill e Peter (2000) sugere a elaboração de um plano de marketing para que sejam detalhadas essas estratégias de marketing, bem como os resultados a serem atingidos por ela.

### 2.3 Planejamento de marketing

Para Richers (2000), o plano de marketing deve ser visto como algo que toda a empresa precisa a fim de unir as pessoas em torno de seus objetivos e para estabelecer metas para o futuro, além de servir de instrumento condutor não só das atividades de marketing, mas para atividades relacionadas as áreas administrativas de processos de produção, principalmente agora que o cliente é a referencia de toda a ação empresarial. Na ótica de Santos (1992) trata-se da capacidade de conhecer minuciosamente cada mercado em que a

empresa atua, caracterizando o perfil de cada cliente, conseguindo difundir o hábito de consumo de seus produtos. Um plano de marketing, conforme Richers (2000), deve refletir da maneira mais tangível possível as ambições da empresa, bem como mostrar as interdependências das ações e dados. Portanto, o plano de marketing pode ser visto como sendo um documento formal onde a empresa descreve as estratégias de marketing que adotará para o alcance de seus objetivos. Las Casas (1999), reitera afirmando que o plano de marketing é o documento que descreve metas, objetivos e estratégias de marketing que adotará para o alcance dos objetivos da empresa.

Por conseguinte, um planejamento de marketing deve ser capaz de estabelecer objetivos e sugerir estratégias para cumpri-los, devendo identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa, esboçando como penetrar, conquistar e manter posições em mercados.

Assim sendo, compilou-se através de autores como Kotler (1994), Richers (2000) e Churchill e Peter (2000), algumas das etapas de um plano de marketing e as conseqüentes vantagens que trariam para a empresa em questão, são elas: pesquisa de marketing externa, pesquisa de marketing interna, estabelecimento de objetivos de marketing e estimativas de resultados esperados, desenvolvimento de estratégias de marketing e planos de ação e implementação e controle das atividades de marketing.

### **2.3.1 Pesquisa de marketing externa**

A pesquisa externa é realizada no ambiente externo da empresa e a informação coletada é analisada no contexto do marketing. Representam os dados referentes às companhias, indústrias, países além da informação sobre os clientes e concorrentes. Podem incluir fatores políticos, fiscais, ambientais, sociais ou culturais que podem afetar os negócios.

Devendo-se focar os fatores relacionados aos fornecedores, concorrentes, consumidores e clientes, juntamente com todas as variáveis que impactam ou poderão vir a impactar sobre o ramo de atividade da empresa, como mudanças na política legal, na economia entre outras. Com as informações da pesquisa de marketing externa, é possível definir quais mercados são mais interessantes e assim segmentar de acordo com os seus interesses.

Segundo Churchill e Peter (2000), para se adequar produtos e serviços ao mercado, passamos pela identificação de grupos homogêneos de consumidores e definição das funções de uso e das necessidades a serem satisfeitas. Logo, ao optar por uma segmentação de mercado, a empresa poderia definir melhor as suas estratégias, respeitando as características de cada segmento. Porém, será necessário possuir uma vantagem competitiva ou competência distinta da concorrência, a fim de que a empresa possa fazer crescer o seu negócio. A segmentação, segundo Kotler (1994), pode ser geográfica, demográfica, por uso do produto, com base em benefícios e com base nas características do consumidor.

Para Cobra (1989), os consumidores finais podem ser agrupados com base em: características sócio-econômicas, características comportamentais e características psicológicas.

A empresa nesse momento deverá identificar a natureza e as características de cada mercado em que ela atua ou poderá vir a atuar, bem como de todas as possibilidades de submissão desse mercado em segmentos (identificação de grupos homogêneos de consumidores em um mercado maior, facilitando a tarefa do estrategista ao formular seu plano de atendimento aos diversos públicos-alvos de cada mercado).

As características de uma população e a sua renda são consideradas fatores de mercado. O estudo destes fatores propiciará a pesquisa e a identificação de variáveis que influenciam a demanda de um bem ou serviço, tal qual a determinação da relação entre o fator e o produto, e do serviço com a antecipação dos fatores de mercado que surgirão nos

próximos anos. Isso torna-se necessário ao plano, pois proporciona a empresa estimar entre outras variáveis, o tamanho e a potencialidade do mercado ao qual está inserida.

Churchill e Peter (2000) define potencial de mercado como a demanda esperada para um determinado produto em um mercado. Observa-se que o potencial é uma decorrência das pessoas com renda e disposição para gastar. Uma sugestão sobre a forma de se mensurar a população e a renda seria através de censos demográficos e econômicos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). A disposição para gastar, por sua vez, poderia ser medida pelo montante de impostos sobre vendas (ICMS), tal qual pelo volume de consultas ao Serviço de Proteção ao Crédito.

Por fim, faz-se pertinente descobrir quais seriam as verdadeiras vantagens competitivas da empresa, pois conforme defende Churchill e Peter (2000) a análise do ambiente externo pode ajudar a uma organização a sobreviver, prosperar e identificar ameaças a sua capacidade de manter sua vantagem competitiva. Após realizada a pesquisa do ambiente externo, faz-se necessária a pesquisa do ambiente interno para que seja possível, dentre outras coisas, identificar os pontos fortes e fracos da empresa, que poderão ser comparados com as oportunidades e ameaças do mercado identificadas na pesquisa externa para que sejam elaborados os objetivos e as estratégias de marketing.

### **2.3.2 Pesquisa de marketing interna**

A pesquisa de marketing interna, de acordo com Hooley e Sanders (1996), deve basear-se na informação histórica disponível dentro da empresa (dados de vendas, lucros, produtos, serviços, preços, promoção, distribuição, objetivos e estratégias de marketing atuais e sistemas de planejamento e controle). Acrescenta-se a visão de Kotler (1994), o qual cita, que na pesquisa interna deve-se levar em conta a trajetória da empresa, seu modelo de gestão,

estrutura, ambiente organizacional, resultados na área comercial e financeira, qualificação técnica, tal como a evolução do seu processo produtivo. Nesta etapa, observa-se a necessidade de traçar um diagnóstico acerca de toda a organização, do início ao presente momento, suas características, forma de gestão, entre outras variáveis, a fim de se traçar com precisão o perfil da empresa. É nesta etapa que são descobertos os pontos fortes e pontos fracos da empresa, que devem receber o seu tratamento. Para Kotler (2000) cada empresa precisa avaliar periodicamente seu ambiente interno, a fim de monitorar suas forças e fraquezas, porém o autor faz uma ressalva quando afirma que, uma empresa não precisa corrigir a todo momento seus pontos fracos e tampouco deve gabar-se de seus pontos fortes, mas, deve se perguntar se deve se limitar às oportunidades, para as quais já tem os recursos necessários ou, se deve estudar melhores oportunidades para as quais precisaria desenvolver maiores forças. Em relação às potencialidades e fragilidades da empresa, elas estarão relacionadas as suas estratégias, tendo-se por base a comparação com a concorrência, oportunidades e ameaças, encontrando-as, ainda, no ambiente de marketing.

Tendo sido pesquisados os ambientes interno e externo, a empresa, segundo Kotler (2000), pode estabelecer os objetivos de marketing e a estimativa de resultados esperados.

### **2.3.3 Estabelecimento dos objetivos de marketing e a estimativa de resultados esperados**

Segundo D'aveni (1985) a definição de produtos a serem vendidos e de mercados a serem conquistados fazem parte dos objetivos de marketing. Os objetivos, de acordo com Kotler (2000) devem ser organizados hierarquicamente, respeitando uma ordem de importância e devem também ser definidos quantitativamente, para que se defina com clareza onde se quer chegar. Richers (2000) afirma que, os objetivos devem ser claros e ter prazos

estabelecidos, mesmo que não seja possível atingi-los de maneira precisa. O autor ressalta que, os caminhos para se atingir um determinado objetivo podem não ser diretos, porém, os membros da empresa devem ter bem claros quais os objetivos devem ser atingidos. Para Churchill e Peter (2000), os objetivos representam os resultados a serem atingidos para o cumprimento da missão da empresa e devem ser mensuráveis, específicos, desafiadores e claros.

Após definidos os objetivos de marketing e os resultados a serem atingidos é necessário definir como alcançá-los. Desta forma, conforme afirma Churchill e Peter (2000), as estratégias de marketing tem o papel de definir o plano de ação a ser implementado, para que se atinjam os objetivos.

#### **2.3.4 Desenvolvimento de estratégias de marketing e planos de ação**

Em relação às estratégias de marketing, Cobra (1989) afirma que as estratégias são os métodos, a maneira de se atingir os objetivos. Relacionam-se com o composto de marketing (produto, preço, promoção, e local). Os planos de ação materializarão a execução da estratégia de marketing, bem como o alcance dos objetivos. Nesta etapa, o plano de marketing, deve determinar as necessidades, desejos e valores do mercado que se deseja aumentar a participação, adaptando a organização para promovê-los de forma mais efetiva que os concorrentes.

Em relação aos planos de ação, no caso da empresa em estudo, deverá ser implementada a estratégia através de instruções claras, tais como estabelecer o quê, como, quando, quem será o responsável, custo, assim como o cronograma a ser seguido. Logo, através da escolha do seu composto mercadológico, a empresa estará criando um padrão de comportamento perante ao mercado, ao passo que essas decisões tomadas, serão as estratégias

que guiarão os negócios da empresa.

Cobra (1989) defende que, as estratégias para enfrentar a concorrência podem ser estabelecidas para cada classe de produto, por segmento e por tipo de cliente. O autor classifica as estratégias de custo e diferenciação como as principais e complementa afirmando que, com a redução dos custos os preços poderão se tornar atraentes para os consumidores, já a diferenciação ocorre através do uso de tecnologia, marketing, recursos e administração, onde, corre-se o risco de atuar em mercados pouco atraentes que consomem recursos importantes e podem proporcionar resultados abaixo do esperado.

Definidos os planos de ação, a etapa seguinte é verificar se são viáveis econômica e financeiramente.

### **2.3.5 Viabilidade econômica e financeira do plano de marketing**

Cobra (1989, p.106) afirma que “nenhum plano é bom se não for viável econômica e financeiramente”. Segundo o mesmo autor, um dos indicadores importantes para a verificação da viabilidade do plano é a margem de contribuição de marketing, cuja previsão é boa porque compara os custos variáveis de marketing com o preço de venda unitário. A análise da margem de contribuição avalia apenas os fatores diretamente ligados à venda em si (custos de comercialização ou de marketing), excluindo os custos de fabricação. Caso os resultados estimados forem bons, significa que o plano de marketing é viável.

Porém muitas vezes o resultado global de um plano é bom, mas pode estar escondendo alguns desempenhos financeiros insatisfatórios. Por isso outro instrumento importante na análise da viabilidade é a demonstração de lucros e perdas, por produto, cliente e região.

Segundo Cobra (1989), o orçamento global é o demonstrativo geral da viabilidade

do plano de marketing. Quanto ele pode proporcionar de lucro e o que ele custa é a principal análise para sua aprovação ou rejeição. O mesmo autor aconselha que se deve iniciar o plano pela elaboração de um orçamento estimativo, economizando com isso tempo com estudos inviáveis financeiramente.

Estabelecidas as estratégias de marketing, definido o plano de ação e sua viabilidade econômica e financeira, a próxima etapa é a implementação e o controle da atividade de marketing.

### **2.3.6 Implementação e controle da atividade de marketing**

A implementação do marketing está intimamente ligada a estratégia de marketing, visto que a implementação é a parte operacional das estratégias de marketing. Kotler (2000) afirma que a implementação do marketing é o processo onde os planos de marketing viram ações e que assegura que estas ações sejam realmente postas em prática de uma maneira que os objetivos expressos no plano sejam realmente alcançados. Segundo Churchill e Peter (2000), qualquer que seja o modo como as atividades de marketing foram organizadas, o pessoal de marketing precisa implementar planos e estratégias. O autor reforça afirmando que as organizações que estão orientadas para o valor procuram executar seus planos e estratégias de marketing para atender seus clientes e atingir aos seus objetivos. Além de implementar as estratégias de marketing é preciso também verificar se os objetivos estabelecidos estão sendo atingidos, avaliando as atividades de marketing e corrigindo as mesmas quando se faz necessário.

Avaliação, para Richers (2000), é a preocupação constante que o administrador de marketing tem com a melhora da relação entre custo e benefício das atividades que estão sob controle do departamento de marketing, onde cada vez mais esse controles são exercidos por

toda a equipe de marketing, a qual avalia o resultado atingido, planeja e estabelece metas, decide o treinamento necessário e sugere a premiação por resultados atingidos. O autor afirma ainda que a avaliação pode ser entendida como sinônimo de controle e aponta alguns instrumentos básicos de controle, os quais destacamos, a avaliação do ambiente econômico e financeiro e a auditoria de marketing que examina as relações que uma empresa tem com o seu ambiente. Kotler (2000) defende que para lidar com os imprevistos que ocorrem durante a implementação dos planos de marketing, deve-se avaliar e controlar continuamente as atividades de marketing. O autor relaciona ainda quatro tipos de controle que são necessários: controle do plano anual, que tem como finalidade verificar se os resultados planejados estão sendo obtidos; o controle da lucratividade, que tem como propósito examinar onde a empresa está ganhando ou perdendo dinheiro; o controle da eficiência, que visa avaliar e aperfeiçoar a eficiência dos gastos e o impacto das despesas de marketing; e o controle estratégico que tem a finalidade examinar se a empresa está perseguindo suas melhores oportunidades em termos de mercados, produtos e canais.

Em um plano de marketing são encontradas outras etapas, porém foram citadas estas, no intuito de justificar a escolha do mesmo como uma estratégia que venha a reforçar a empresa, pois o mesmo poderá ter respostas a dúvidas pertinentes a empresa. Estas questões referem-se a: qual o seu mercado, seu público alvo, qual o seu nicho de mercado, se o seu produto e serviço está de acordo com o mercado.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados na obtenção dos dados pertinentes ao trabalho

#### 3.1 Delineamento e delimitação do trabalho

Com relação ao método e sua delimitação, esta pesquisa possuiu as seguintes características:

Natureza das variáveis: de acordo com a natureza das variáveis estudadas, segundo Kirk e Miller (*apud* Mattar, 1999, p.77) tratou-se de uma pesquisa quantitativa, pois procurou medir o grau em que algo está presente, com a possibilidade de alcance e obtenção de respostas em face ao objetivo (problema) principal definido, no momento da escolha do tema da pesquisa, ou seja, reunir informações sobre o grau de satisfação dos clientes da Planet Cap, em relação aos seus produtos e serviços, além de propor ações que agreguem valor para o cliente. Pelo fato de expor as variáveis e o fenômeno em estudo, não avaliando apenas a relação entre eles, a natureza do relacionamento abordado foi de cunho descritivo. Gil (1998) defende que dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que tem o objetivo de estudar os traços de um determinado grupo, como a renda, o grau de instrução, a faixa etária, o sexo, a classe social e etc..

Objetivo e grau do problema: quanto ao objetivo e grau em que o problema foi cristalizado, em um primeiro instante, a pesquisa trabalhada foi exploratória, não se tinha ainda sedimentados os objetivos imediatos da pesquisa. Coletou-se o máximo de informações disponíveis para se conseguir um maior discernimento sobre o tema em estudo, desenvolver

hipóteses a serem testadas e desenvolver aspectos que se tornem relevantes ao longo da pesquisa, de modo a serem mensurados e gerados resultados, que possam tornar a pesquisa eminentemente descritiva conclusiva, pois já se possui o objetivo definido, sabe-se o que será estudado, quando, como e onde será feito, e quem o fará.

Amplitude e profundidade: em termos de amplitude e profundidade estudados, esta pesquisa enquadrou-se como estudo de campo uma vez que foram enfocadas amostras de dimensões que permitiram análises estatísticas, embora não tenha havido representatividade no momento do levantamento dos dados.

Dimensão no tempo: quanto à dimensão no tempo, de acordo com Mattar (1999, p.78):

algumas pesquisas são realizadas uma única vez, e seus resultados mostram um instantâneo do fenômeno estudado, outras são periodicamente repetidas e seus resultados mostram a evolução no tempo das variáveis pesquisadas.

Sendo assim, esta pesquisa foi tipicamente ocasional, pois prestou-se a resolver problemas específicos e foi realizada uma única vez, não interessando a evolução ou modificação do quadro do grau de satisfação dos clientes da empresa em estudo.

Controle das variáveis: com relação à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo, a classificação da pesquisa em estudo foi de natureza *ex-post facto*, pois não houve controle sobre as variáveis, com o agravante de ter a sua realização mensurada após a ocorrência do fenômeno, isto é, o ato de consumo;

Ambiente de pesquisa: outro aspecto metodológico de alta relevância foi o ambiente de pesquisa. A sua importância pode ser inferida na medida em que se distinguem as condições ambientais reais das feitas em condições artificiais ou simuladas. O ambiente da realização da pesquisa em questão foi de campo, buscando informações em condições normais, com pessoas que participaram efetivamente do processo de consumo nas lojas da empresa Planet Cap.

Delimitação: esta pesquisa foi realizada nas lojas da empresa Planet Cap localizadas no Shopping Beira Mar e no Aeroporto Hercílio Luz, ambos em Florianópolis (SC), na loja localizada no Shopping Mueller em Joinville (SC) e na loja localizada no Shopping Itaguaçu em São José (SC), durante o meses de abril e maio de 2003.

### 3.2 Fontes de dados primários

Mattar (1999, p. 134) conceitua dados primários como sendo aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Dentre os meios básicos de obtenção de dados primários, foi utilizado o método da comunicação através de questionamento escrito dos respondentes para a obtenção do dado desejado, objetivando versatilidade, rapidez e diminuição dos custos da pesquisa.

Quanto ao grau de estruturação e disfarce, tratou-se de um instrumento estruturado não disfarçado, cujo propósito foi conhecido e constou do questionamento apresentado no problema da pesquisa. O instrumento utilizado na coleta de dados foi o questionário, com perguntas fechadas e padronizadas para que todos os entrevistados respondessem exatamente as mesmas perguntas, buscando ao final do processo maior facilidade para a tabulação, análise e interpretação dos dados.

Quanto à forma de aplicação, foram utilizados os questionários autopreenchidos, onde o instrumento de coleta de dados pôde ser lido e respondido diretamente pelos pesquisados, não havendo a figura do entrevistador.

Outro método trabalhado foi a entrevista, onde o pesquisador esteve em contato pessoal com os respondentes para a obtenção dos dados (entrevista pessoal). As respostas foram anotadas conforme o andamento e aplicação do instrumento de coleta de dados.

### 3.3 Definição do universo e cálculo da amostra

Para Roesch (1999) população caracteriza-se por ser um grupo de pessoas ou organizações que interessa entrevistar para o propósito de um estudo. De acordo com Mattar (1999, p. 263), “amostra é qualquer parte de uma população”. Através do processo de amostragem, torna-se possível analisar e levantar elementos que possibilitam relevantes informações a respeito da população. Representa um procedimento mais simplificado do que um censo, através de uma parcela da população pode-se inferir e arraigar conhecimentos suficientes que permitam obter um grau de similaridade satisfatório, de tal forma que uns poucos elementos representem com fidedignidade as características de toda a população.

Partindo desse pressuposto definiu-se o universo da pesquisa. Convencionou-se adotar como população da pesquisa todos os consumidores das lojas Planet Cap do Shopping Beira Mar e Aeroporto Hercílio Luz, em Florianópolis (SC), do Shopping Itaguaçu, em São José (SC) e do Shopping Mueller em Joinville (SC), independentemente de sexo ou idade.

A amostragem para a pesquisa foi do tipo não probabilística, em virtude de cada elemento da população depender, em parte, do julgamento do pesquisador para compor a amostra. Dentro da conceituação probabilística, empregou-se a amostragem por quotas ou proporcional, caracterizada pelo fato de pesquisador trabalhar apenas com poucos tópicos sob controle e relevantes para o delineamento da amostra. No caso específico da pesquisa, buscou-se identificar características sócio-econômicas, tais como faixa de renda e nível educacional do entrevistado.

O cálculo para a determinação da amostra foi retirado da fórmula para população infinita, por não se conhecer o tamanho da população. Foi estipulado um erro amostral de 0,07, nível de confiança de 95% (dois intervalos). Com estes dados, chegou-se ao resultado uma amostra de 205 pessoas, conforme o cálculo demonstrado a seguir:

$$n = Z^2 \cdot P \cdot Q / e^2$$

$$n = 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / 0,07^2$$

$$n = 204,08 \text{ ou } 205 \text{ pessoas}$$

onde:

e = Erro amostral

n = tamanho da amostra

Z = intervalo de confiança

P = probabilidade de ocorrência (50%)

Q = Probabilidade de não ocorrência (50%)

Observaram-se os seguintes parâmetros:

1º) Cálculo da amostragem;

2º) Critérios para substituição do elemento amostral.

### 3.4 Instrumento de coleta de dados

Para a obtenção dos dados coletados, adotou-se um processo de medição cujo objetivo foi o de facilitar o correto preenchimento do questionário por parte dos respondentes. Segundo Mattar (1999, p.194), o processo de medição consiste em associar números a um objeto, que, de acordo com uma regra estabelecida, passam a representar as quantidades de suas características ou atributos. Dentre os tipos básicos de escalas que englobam estas características ou atributos foram utilizadas as escalas nominais, em perguntas associadas e concordância/não concordância sobre determinado questionamento, onde foi possível identificar a pessoa ou objeto associado a determinado número.

Também foram utilizadas largamente ao longo do instrumento de coleta de dados as escalas de avaliação verbais, onde foram apresentadas opções de respostas, desde o

extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável, pela identificação e ordenação das categorias através de expressões verbais.

Outra forma empregada no instrumento de coleta de dados foram as escalas de intervalo, para se quantificar itens como renda pessoal e grau de escolaridade, comparando-os com a realidade das localidades para evitar eventuais diferenças quanto ao perfil sócio-econômico dos respondentes.

Para a redação do instrumento, optou-se quanto à forma de resposta, que se procedesse a quantificação dos dados obtidos. Desta maneira, adotaram-se perguntas com respostas exclusivamente fechadas, classificando-se em: dicotômicas, onde são possíveis apenas duas opções de resposta, apresentando pouca possibilidade de erros; escolha múltipla, sendo as alternativas “coletivamente exaustivas e mutuamente exclusivas” (Mattar, 1999, p. 230), apresentando o número de opções de resposta variável; além das escalas já abordadas anteriormente.

## 4 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa foi realizada com os consumidores nas quatro lojas da empresa, sendo entrevistadas 50 pessoas em cada loja, perfazendo um total de 200 entrevistas, entre os dias 30.04 e 15.05.2003.

A tabulação utilizada foi a simples, que envolve a mera contagem do número de casos que ocorreram em cada uma das variáveis de estudo, sem a intenção de cruzar informações a respeito das mesmas. A tabulação foi inteiramente eletrônica, sendo usado como ferramenta para digitação e armazenamento dos dados coletados a planilha MS Excel.

A seguir, os resultados obtidos através da tabulação das variáveis pesquisadas com a respectiva representação das tabelas e figuras e os comentários sobre as respostas.

## 1. Sexo

Tabela 4.1 - Sexo dos consumidores

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Masculino	119	119	59	59
Feminino	81	200	41	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

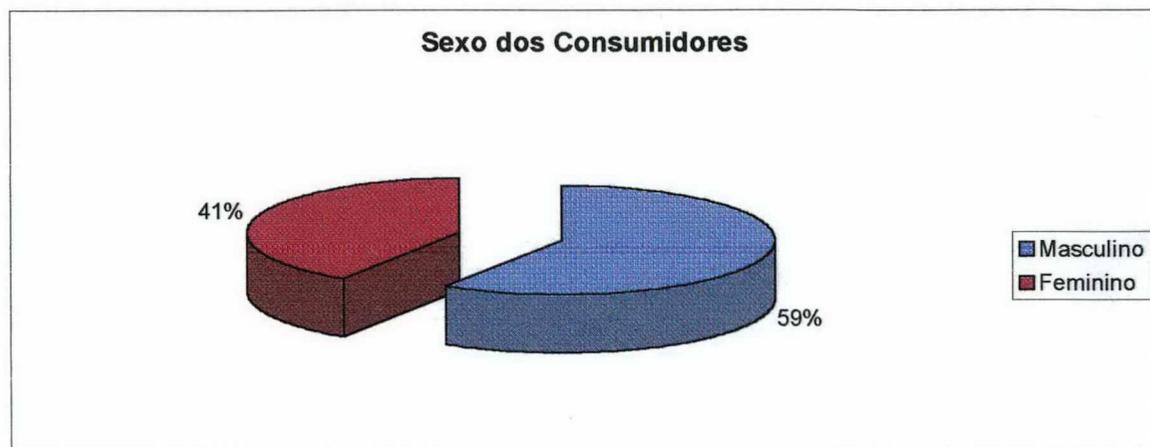


Figura 01 - Sexo dos consumidores

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: conforme a tabela acima, cinquenta e nove por cento da amostra é composta por pessoas do sexo masculino e quarenta e um por cento é composta por pessoas do sexo feminino.

## 2. Faixa etária

Tabela 4.2 - Faixa etária dos consumidores

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
abaixo de 17 anos	11	11	6	6
de 17 a 21 anos	60	71	29	35
de 22 a 26 anos	57	128	28	63
de 27 a 31 anos	21	149	11	74
de 32 a 36 anos	12	161	6	80
de 37 a 41anos	12	173	6	86
acima de 41 anos	27	200	14	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

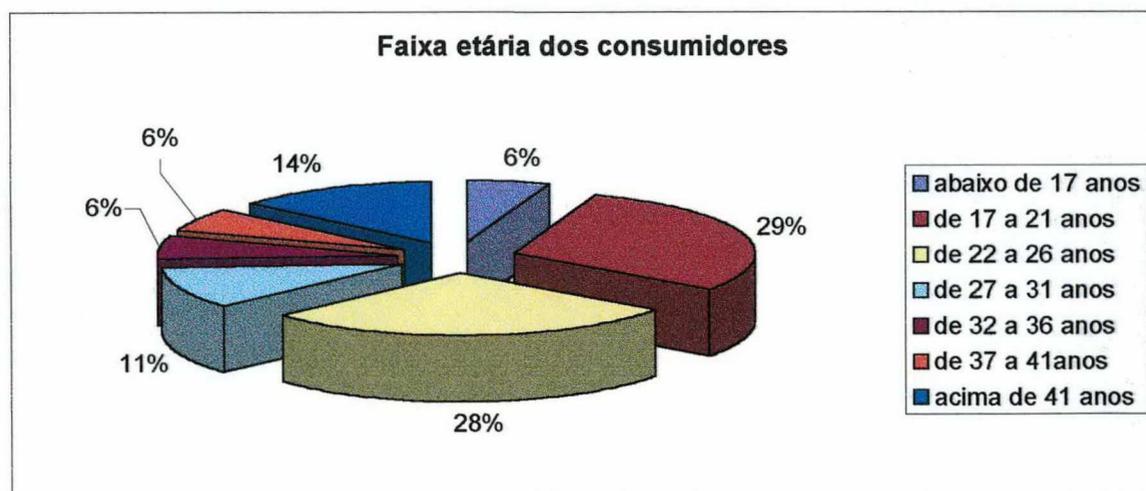


Figura 02 - Faixa etária dos consumidores

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: as faixas etárias predominantes são as de 17 a 21 anos e de 22 a 26 anos, com 29 e 28%, respectivamente, perfazendo um total de 57% da amostra.

## 3. Estado civil

Tabela 4.3 - Estado civil dos consumidores

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Solteiro (a)	117	117	59	59
Casado (a)	63	180	32	90
Separado (a) / Divorciado (a)	15	195	8	98
Viúvo (a)	0	195	0	98
Outros	5	200	3	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

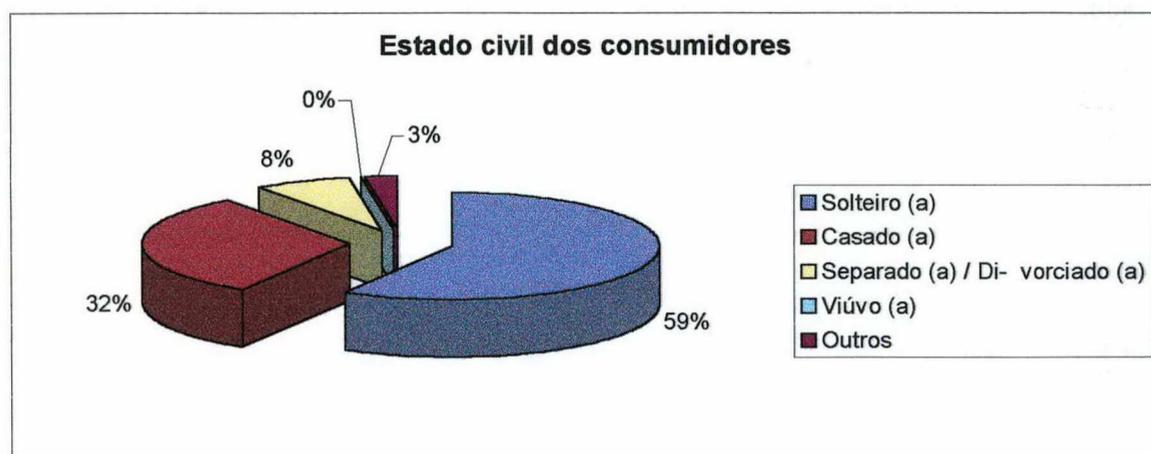


Figura 03 - Estado civil dos consumidores

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: a grande maioria dos entrevistados é composta de solteiros, com cinquenta e nove por cento do total das pesquisas. Outra categoria representativa é a de casados, compondo trinta e dois por cento da amostra.

## 4. Escolaridade

Tabela 4.4 - Escolaridade dos consumidores

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
1º grau incompleto	15	15	8	8
1º grau completo	6	21	3	11
2º grau incompleto	21	42	11	22
2º grau completo	87	129	43	65
Superior incompleto	45	174	22	87
Superior completo	26	200	13	100
Sem escolaridade	0	200	0	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

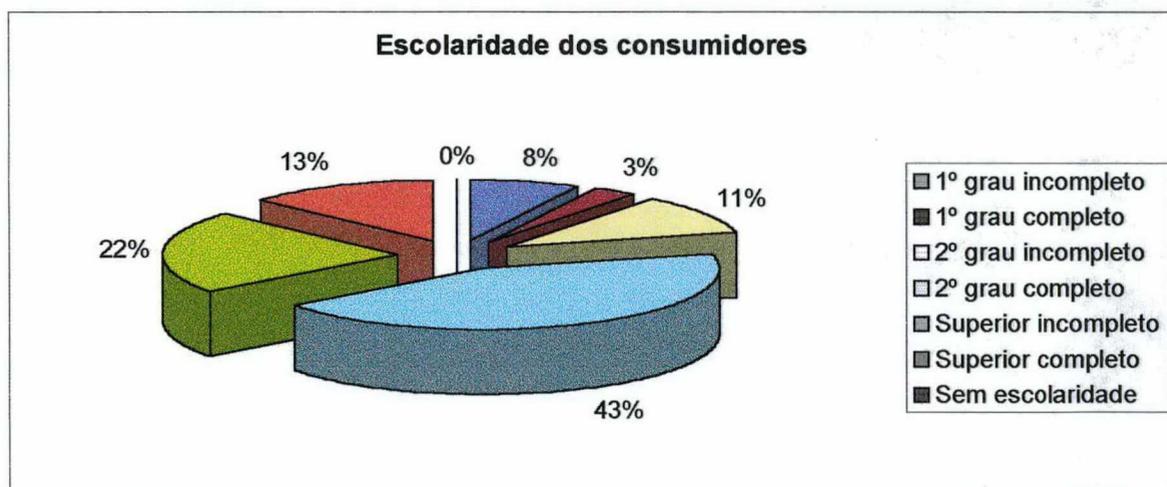


Figura 04 - Escolaridade dos consumidores

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: do total da amostra, quarenta e três por cento dos respondentes possuem segundo grau completo e vinte e dois por cento superior incompleto.

## 5. Ocupação

Tabela 4.5 - Ocupação dos consumidores

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Empregado empresa privada	66	66	32	32
Empregado empresa pública	15	81	8	40
Funcionário público	6	87	3	43
Autônomo	18	105	9	52
Empresário	18	123	9	61
Profissional liberal	6	129	3	64
Aposentado	15	144	8	72
Estudante	38	182	19	91
Do lar	6	188	3	94
Desempregado	6	194	3	97
Outros	6	200	3	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

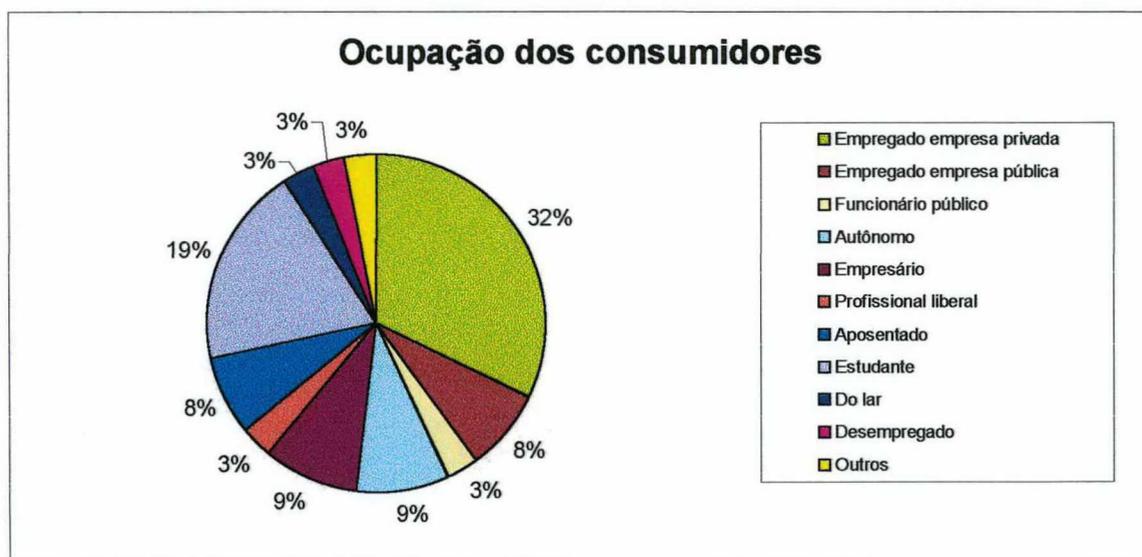


Figura 05 - Ocupação dos consumidores

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: nota-se um predomínio dos respondentes trabalhando na iniciativa privada com trinta e dois por cento. Já os estudantes representam dezoito por cento da amostra.

## 6. Renda pessoal mensal

Tabela 4.6 - Renda pessoal mensal dos consumidores

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Até R\$ 480,00	32	32	16	16
De R\$ 481,00 a R\$ 960,00	51	83	25	41
De R\$ 961,00 a R\$ 1.440,00	42	125	20	61
De R\$ 1.441,00 a R\$ 1.920,00	9	134	5	66
De R\$ 1.921,00 a R\$ 2.400,00	6	140	3	69
Acima de R\$ 2.400,00	21	161	11	80
Não informado/Não sabe	39	200	20	100
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>		<b>100</b>	

FONTE: Pesquisa de Campo

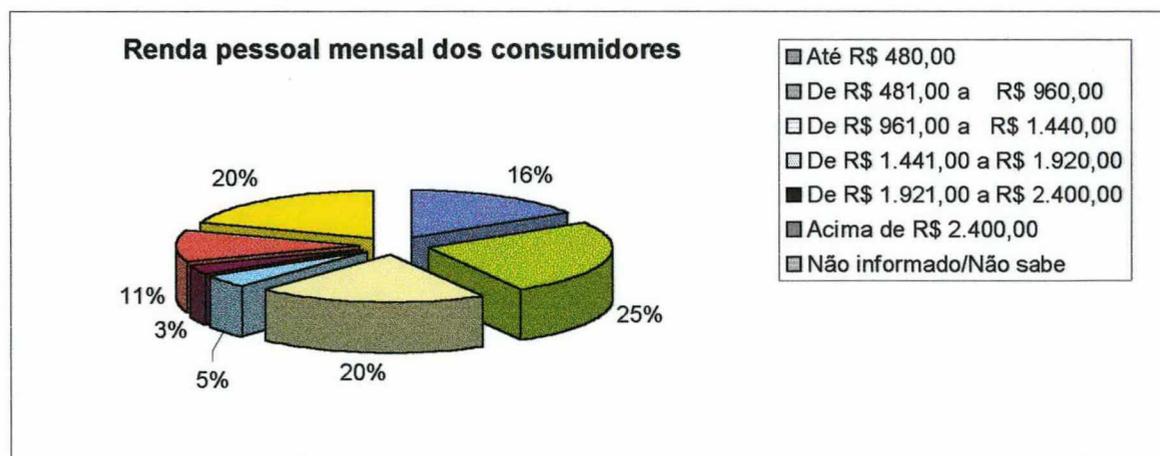


Figura 06 - Renda pessoal mensal dos consumidores

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: com relação à renda pessoal, sessenta e um por cento recebem até R\$ 1.440,00 (seis salários mínimos), sendo dezesseis por cento até R\$ 480,00, vinte e cinco por cento de R\$ 481,00 a R\$ 960,00 e vinte por cento de R\$ 961,00 a R\$ 1.440,00.

## 7. Residência

Tabela 4.7 - Residência dos consumidores

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Cidade onde está localizada a loja	158	158	78	78
Outras cidades do Estado de Santa Catarina	15	173	8	86
Outros Estados do Brasil	27	200	14	100
Exterior	0	200	0	100
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>		<b>100</b>	

FONTE: Pesquisa de Campo

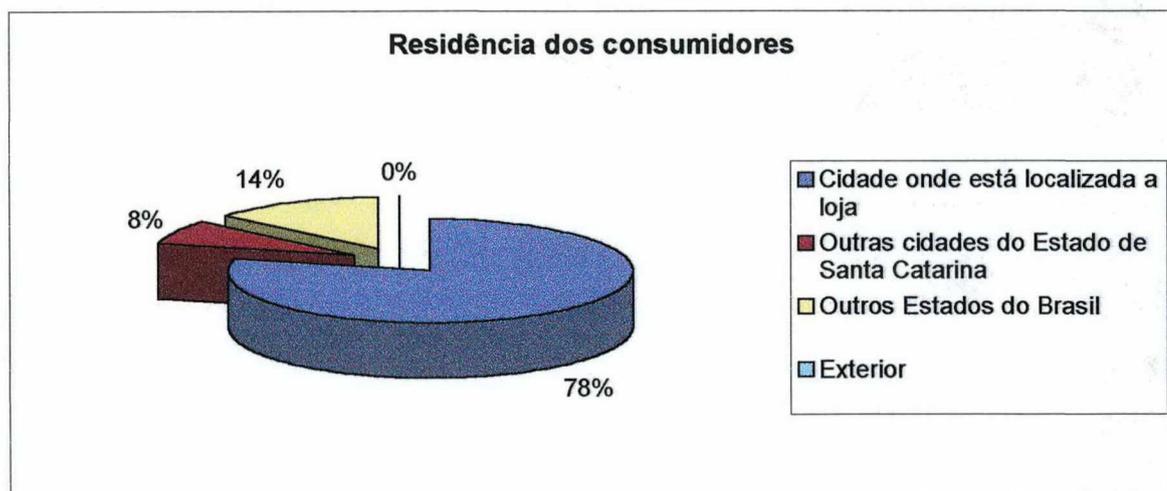


Figura 07 - Residência dos consumidores

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: os consumidores residem em sua maioria, setenta e oito por cento, nas localidades onde estão situadas as lojas, quatorze por cento em outros Estados do Brasil e oito por cento em outras cidades dos Estado de Santa Catarina.

## 8. Qual o motivo de sua viagem?

Tabela 4.8 - Motivo da viagem

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Turismo	18	18	44	44
Negócio	9	27	21	65
Visita familiar	6	33	14	79
Compras	3	36	7	86
Evento	3	39	7	93
Outro	3	42	7	100
TOTAL	42		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

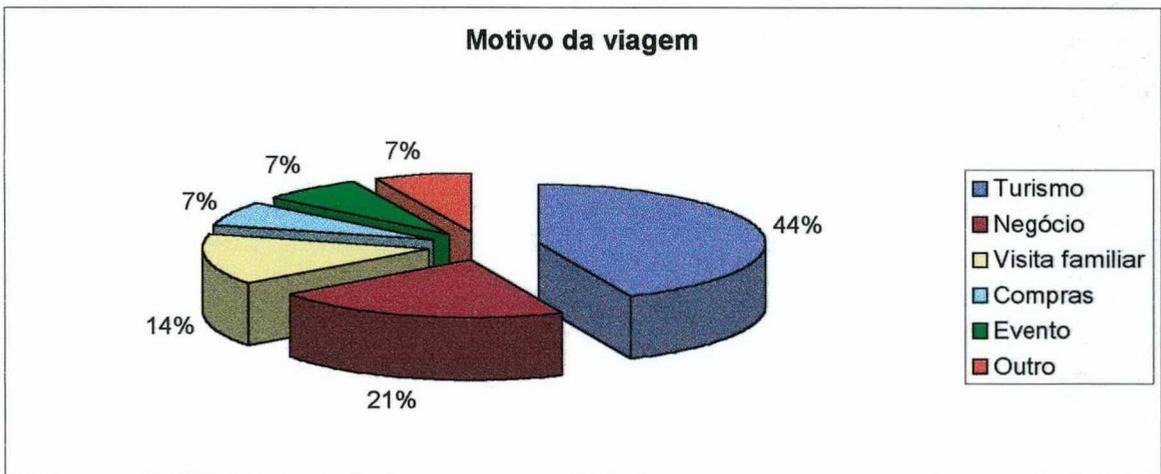


Figura 08 - Motivo da viagem

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: entre os não residentes nas localidades onde estão situadas as lojas, quarenta e quatro por cento viajaram por motivo de turismo e vinte e um por cento a negócio.

## 9. Quantas vezes você adquiriu produtos/serviços na Planet Cap?

Tabela 4.9 - Número de vezes que o consumidor adquiriu produtos/serviços na Planet Cap

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Esta é a primeira vez	75	75	38	38
Duas vezes	44	119	22	60
Três ou mais vezes	81	200	40	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

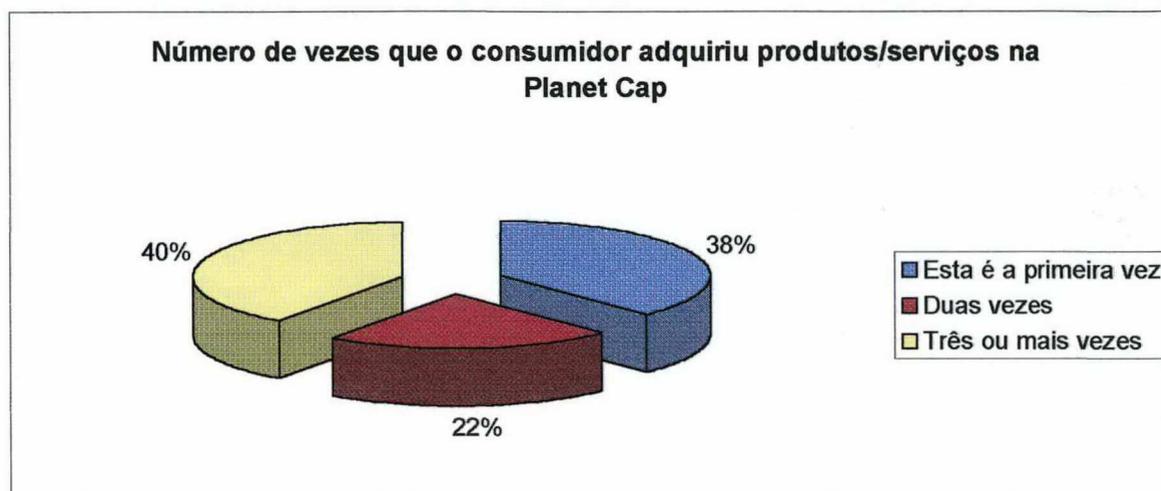


Figura 09 - Número de vezes que o consumidor adquiriu produtos/serviços na Planet Cap

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: do total da amostra, sessenta e dois por cento já consumiram duas ou mais vezes os produtos da empresa e trinta e oito por cento adquiriram pela primeira vez.

10. Quando você adquire produtos/serviços da Planet Cap é para:

Tabela 4.10 - Finalidade da aquisição dos produtos/serviços da Planet Cap

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Presente	42	42	21	21
Consumo próprio	71	113	36	57
Ambas as situações	87	200	43	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

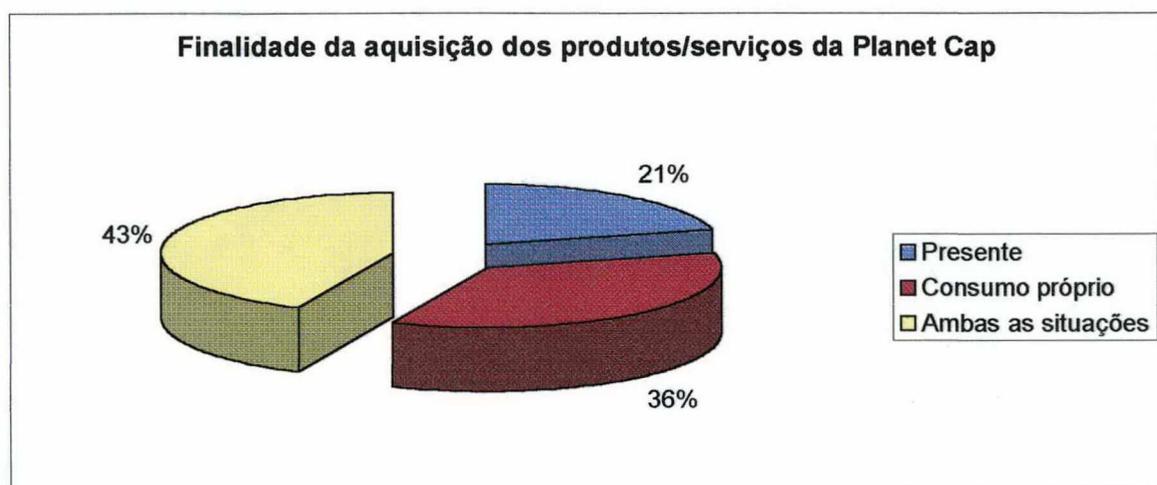


Figura 10 - Finalidade da aquisição dos produtos/serviços da Planet Cap

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: relativamente à finalidade da aquisição dos produtos, quarenta e três por cento adquirem produtos da Planet Cap para presente e consumo próprio, trinta e seis por cento para consumo próprio e vinte e um por cento somente para presente.

## 11. Na sua opinião qual a melhor categoria de produtos/serviços da Planet Cap?

Tabela 4.11 - A melhor categoria de produtos da Planet Cap na opinião dos consumidores

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Serviço de bordado	89	89	44	44
Bonés bordados	93	182	46	90
Camistas bordadas	0	182	0	90
Bonés lisos	15	197	8	98
Camisetas lisas	3	200	2	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

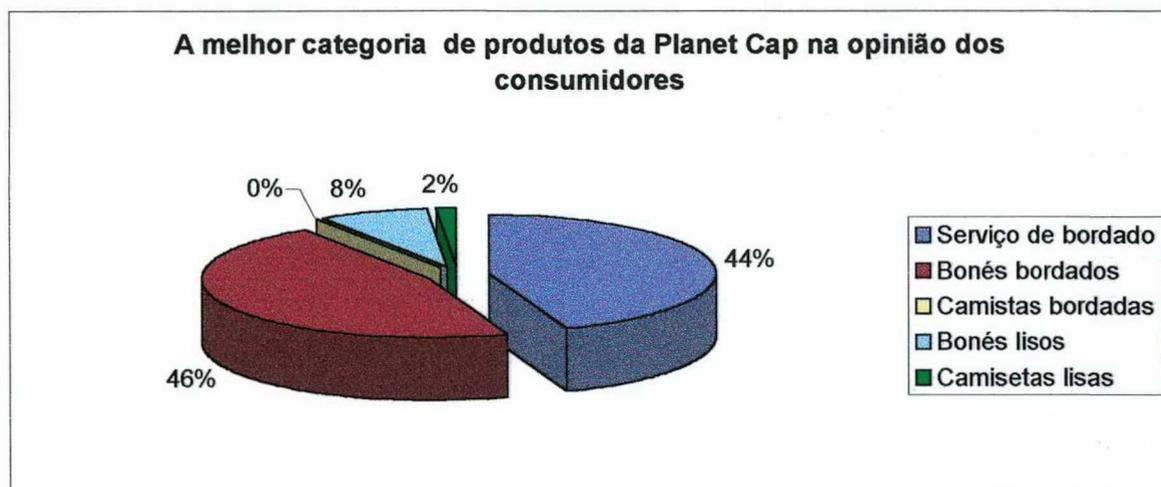


Figura 11 - A melhor categoria de produtos da Planet Cap na opinião dos consumidores

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: para quarenta e seis por cento dos pesquisados, a melhor categoria de produtos da empresa é a de bonés bordados. Já para quarenta e quatro por cento a melhor categoria é a de serviço de bordado.

12. Que tipo de produto/serviço você gostaria de encontrar na Planet Cap?

Tabela 4.12 - Produto/serviço que os consumidores gostariam de encontrar na Planet Cap

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Toalha	51	51	26	26
Guarda-pó	12	63	6	32
Chapéu	9	72	5	37
Outros	24	96	12	49
Não sei	104	200	51	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

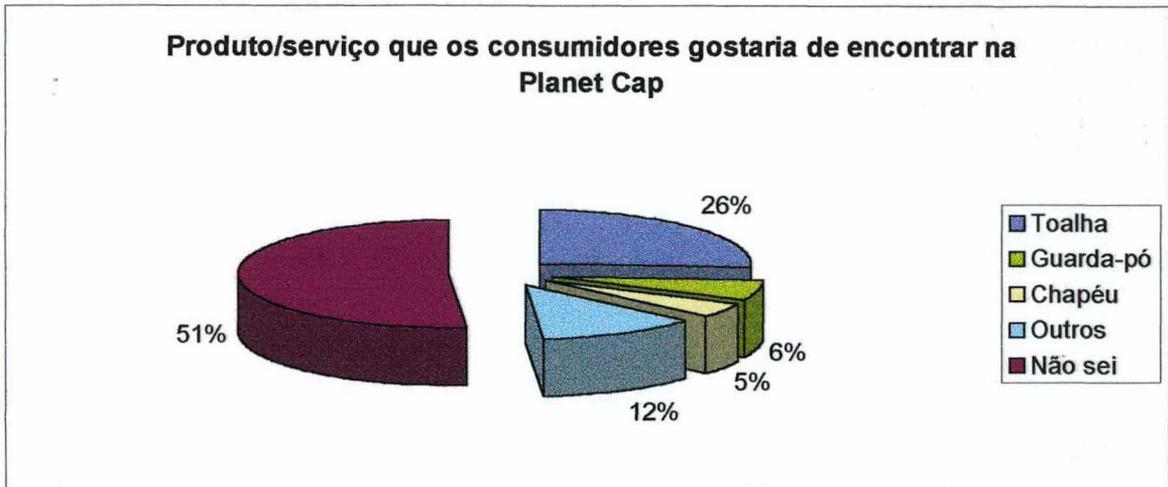


Figura 12 - Produto/serviço que os consumidores gostariam de encontrar na Planet Cap

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: com referências aos produtos que os consumidores gostariam de encontrar na Planet Cap, cinquenta e um por cento não sabiam qual e vinte e seis por cento gostariam de toalha.

13. Quando você adquire produtos/serviços similares aos da Planet Cap, onde, principalmente, você costuma comprar?

Tabela 4.13 - Onde os consumidores costumam comprar produtos/serviços similares aos da Planet cap

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Lojas de vestuário	38	38	19	19
Camelô	30	68	15	34
Lojas de produtos esportivos	39	107	20	54
Lojas de bordados	12	119	6	60
Outras	9	128	5	65
Não compro	72	200	35	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

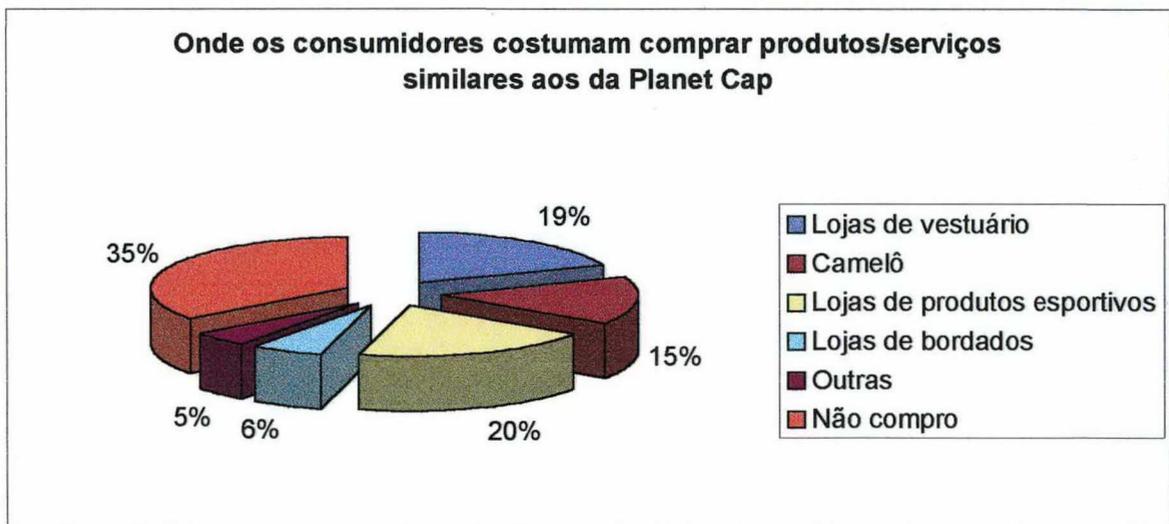


Figura 13 - Onde os consumidores costumam comprar produtos/serviços similares aos da Planet Cap.

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: trinta e cinco por cento dos pesquisados não costumam comprar produtos similares aos da Planet Cap em outros estabelecimentos, dezanove por cento compram em lojas de vestuário, vinte por cento em lojas de produtos esportivos e somente seis por cento em lojas de bordado.

14. Qual o motivo principal que o leva a comprar produtos/serviços similares aos da Planet Cap em outros estabelecimentos?

Tabela 4.14 - Motivo principal que leva os consumidores a comprar produtos/serviços similares em outros estabelecimentos

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Produtos de melhor qualidade	30	30	15	15
Produtos mais baratos	39	69	20	35
Modelos diferentes	41	110	20	55
Localização favorável das lojas	15	125	8	63
Outros	3	128	2	65
Não compro	72	200	35	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

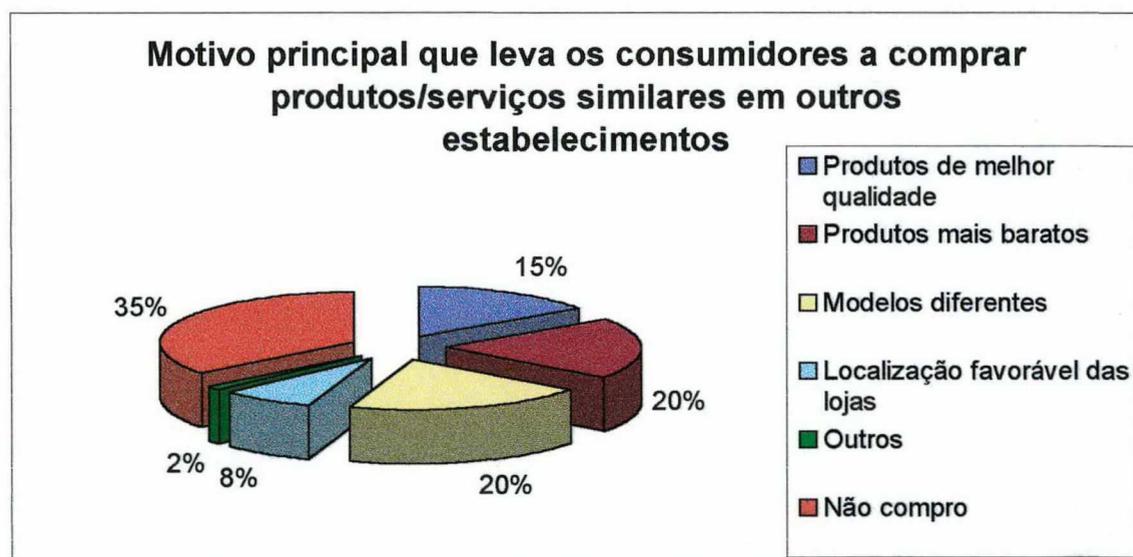


Figura 14 - Motivo principal que leva os consumidores a comprar produtos/serviços similares em outros estabelecimentos

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: os motivos principais que levam os consumidores a comprarem produtos em outros estabelecimentos são porque tem produtos mais baratos, com vinte por cento das opções, possuem modelos diferentes, também com vinte por cento, e por possuírem produtos de melhor qualidade, com quinze por cento das opções.

## 15. Como você tomou conhecimento da existência da loja?

Tabela 4.15 - Como os consumidores tomaram conhecimento da existência das lojas

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Indicações de terceiros	54	54	27	27
Passando pela frente	134	188	66	93
Internet	3	191	2	95
Propaganda	6	197	3	98
Outra forma	3	200	2	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

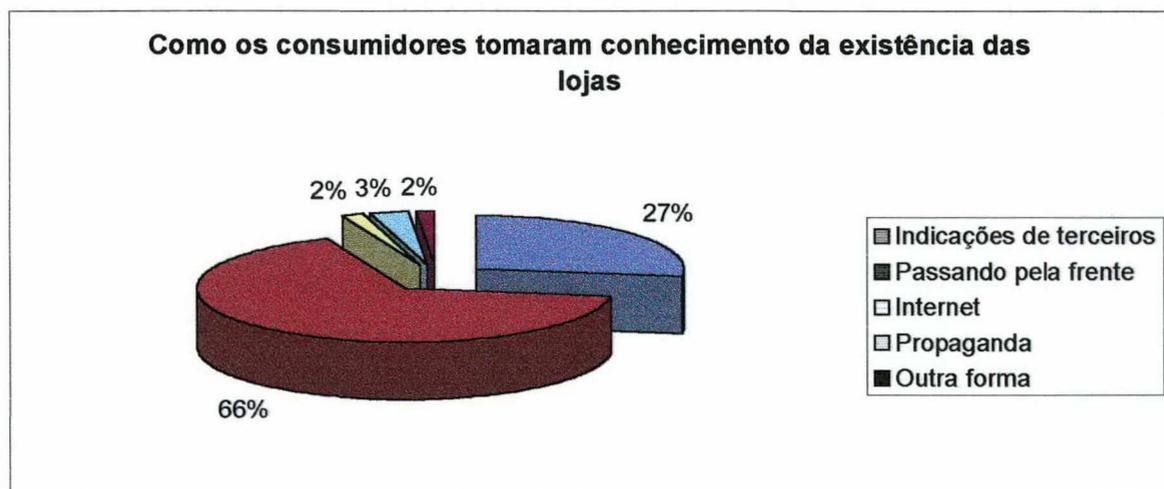


Figura 15 - Como os consumidores tomaram conhecimento da existência das lojas

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: sessenta e seis por cento dos consumidores tomaram conhecimento da existência das lojas passando pela frente das mesmas, já vinte e seis por cento tomaram conhecimento através da indicação de terceiros.

16. Na sua opinião qual deveria ser o horário de funcionamento das lojas?

Tabela 4.16 - Qual deveria ser o horário de funcionamento das lojas na opinião dos consumidores

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Das 10 às 22 horas	129	129	64	64
Das 9 às 22 horas	24	153	12	76
Das 10 às 23 horas	9	162	5	81
24 horas	9	171	5	86
Outro	0	171	0	86
Não sei	29	200	14	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

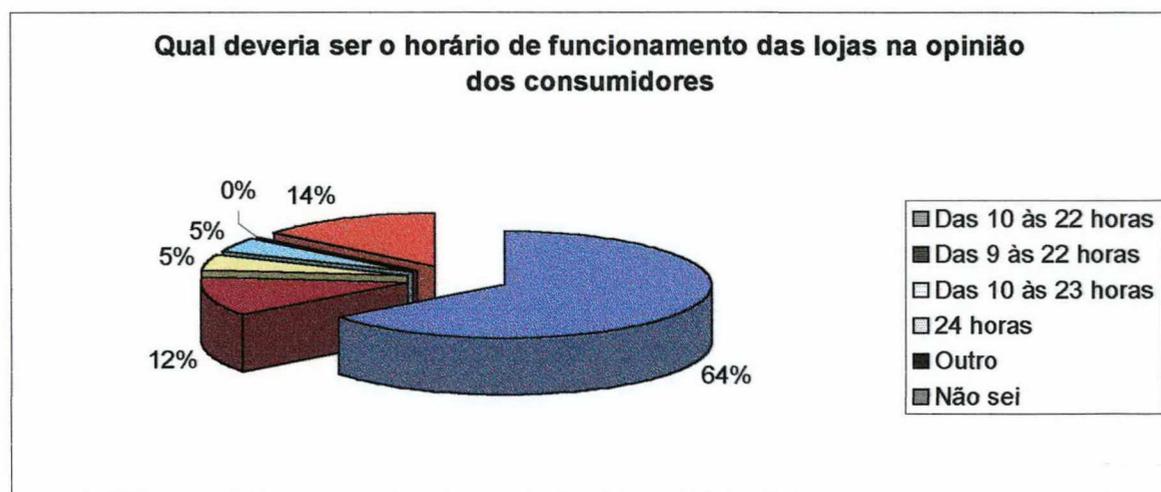


Figura 16 - Qual deveria ser o horário de funcionamento das lojas na opinião dos consumidores

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: do total da amostra, sessenta e quatro por cento opinaram que o horário de funcionamento das lojas deve ser das dez às vinte e duas horas.

17. Como você classifica o acesso às lojas?

Tabela 4.17 - Como os consumidores classificam os acessos às lojas

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Ótimo	54	54	27	27
Bom	105	159	52	79
Regular	36	195	18	97
Ruim	0	195	0	97
Péssimo	4	199	2	99
Não sei	1	200	1	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

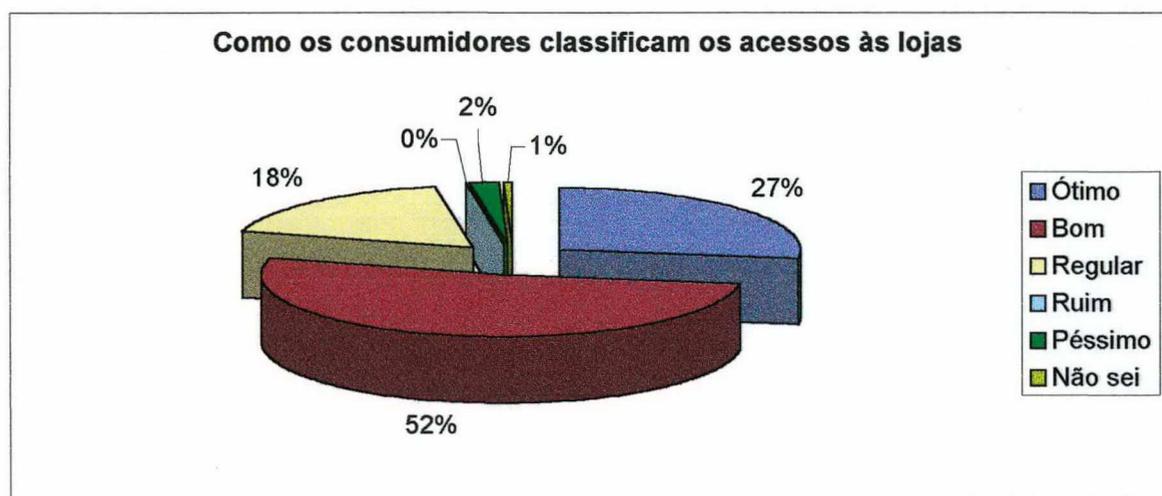


Figura 17 - Como os consumidores classificam os acessos às lojas

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: os acessos às lojas são considerados bons para cinquenta e dois por cento dos consumidores, vinte e sete por cento consideram ótimos e dezoito por cento regulares.

18. Quanto à localização, como você classifica as lojas?

Tabela 4.18 - Como os consumidores classificam as lojas quanto à localização

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Ótima	60	60	30	30
Boa	101	161	50	80
Regular	30	191	15	95
Ruim	2	193	1	96
Péssima	7	200	4	100
Não sei	0	200	0	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

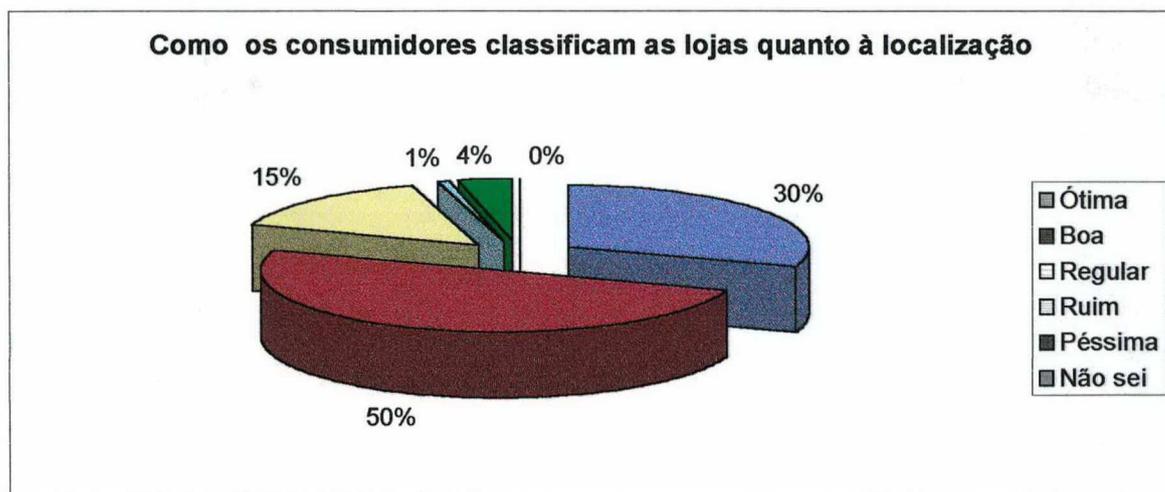


Figura 18 - Como os consumidores classificam as lojas quanto à localização

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: cinquenta por cento dos pesquisados consideram boa a localização das lojas, trinta por cento consideram ótima e quinze por cento regular.

19. Como você classifica as instalações das lojas?

Tabela 4.19 - Como os consumidores classificam as instalações das lojas

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Ótimas	45	45	23	23
Boas	131	176	65	88
Regulares	24	200	12	100
Ruins	0	200	0	100
Péssimas	0	200	0	100
Não sei	0	200	0	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

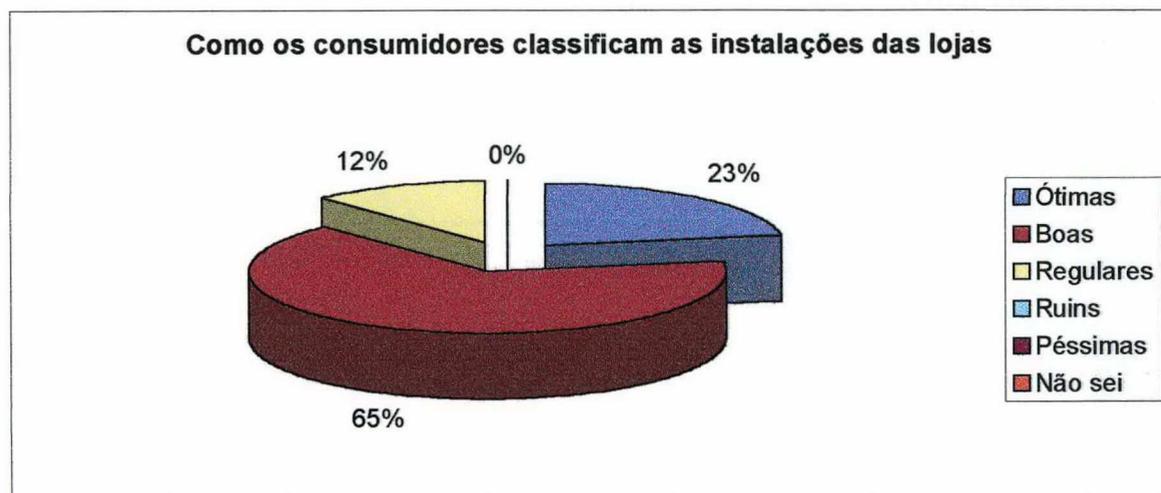


Figura 19 - Como os consumidores classificam as instalações das lojas

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: para sessenta e cinco por cento do total da amostra as instalações das lojas são boas e para vinte e três por cento são ótimas. Somente doze por cento consideram regulares.

20. Em geral, como vocês classifica o atendimento das lojas?

Tabela 4.20 - Como os consumidores classificam, em geral, o atendimento das lojas

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Ótimo	125	125	62	62
Bom	75	200	38	100
Regular	0	200	0	100
Ruim	0	200	0	100
Péssimo	0	200	0	100
Não sei	0	200	0	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

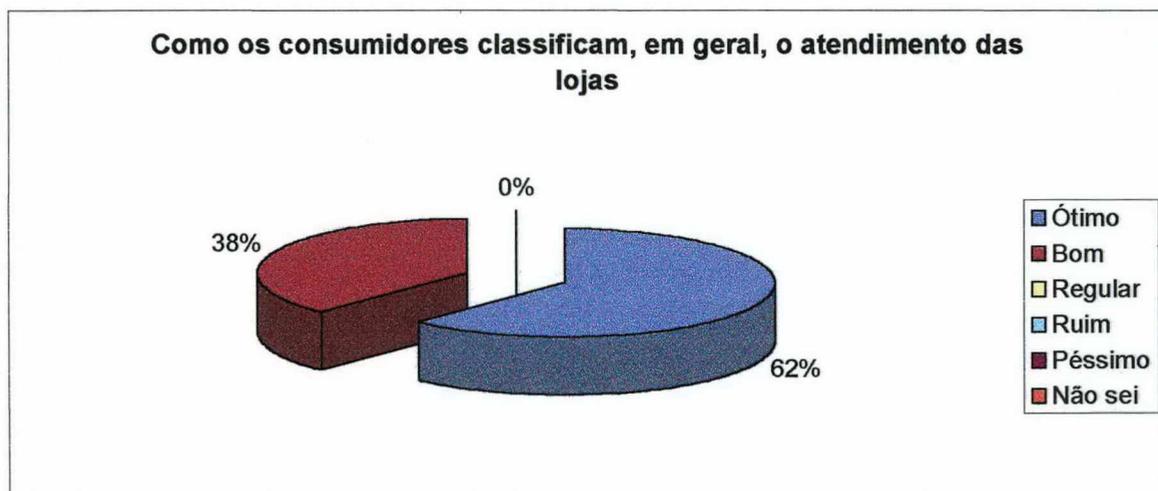


Figura 20 - Como os consumidores classificam, em geral, o atendimento das lojas

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: o atendimento em geral das lojas é considerado ótimo para sessenta e dois por cento dos consumidores e bom para trinta e oito por cento

21. Quanto à rapidez, como você classifica o atendimento das lojas?

Tabela 4.21 - Como os consumidores classificam o atendimento das lojas com relação à rapidez

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Ótimo	93	93	47	47
Bom	107	200	53	100
Regular	0	200	0	100
Ruim	0	200	0	100
Péssimo	0	200	0	100
Não sei	0	200	0	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

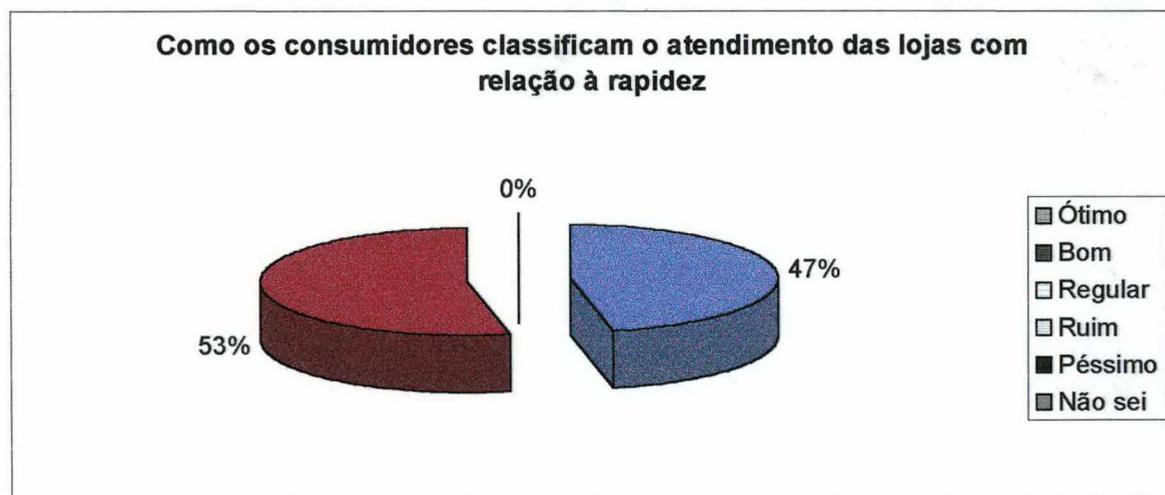


Figura 21 - Como os consumidores classificam o atendimento das lojas com relação à rapidez

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: quanto à rapidez no atendimento, cinquenta e três por cento dos pesquisados consideram bom e quarenta e três por cento consideram ótimo.

22. Como você classifica a clareza das informações oferecidas pelas atendedoras das lojas?

Tabela 4.22 - Como os consumidores classificam a clareza das informações oferecidas pelas atendedoras

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Muito claras	105	105	52	52
Claras	93	198	47	99
Pouco claras	0	198	0	99
Não sei	2	200	1	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

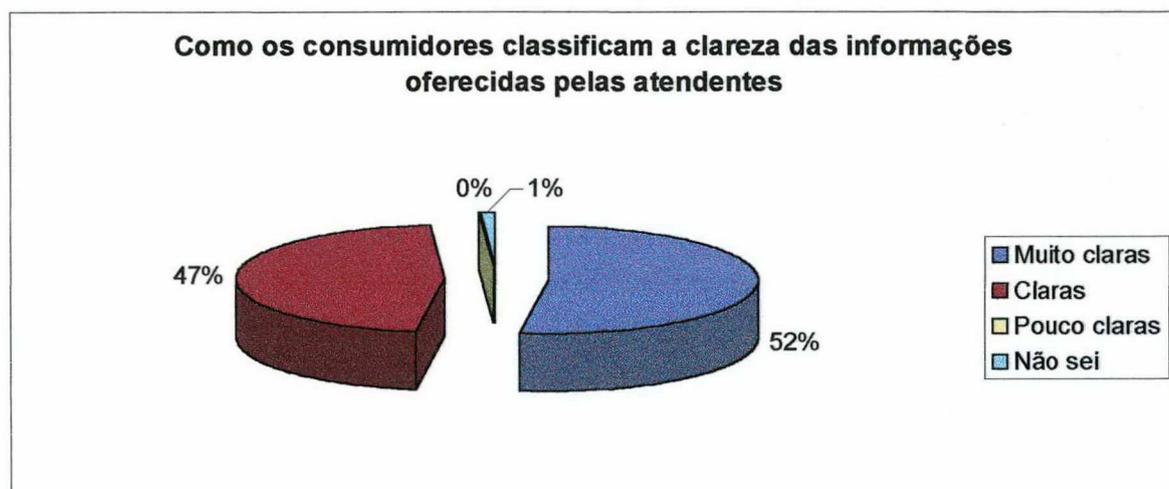


Figura 22 - Como os consumidores classificam a clareza das informações oferecidas pelas atendedoras

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: cinquenta e dois por cento dos consumidores consideram muito claras as informações oferecidas pelas atendedoras e quarenta e sete por cento consideram claras.

23. Como você classifica o preço pago pelos produtos/serviços em relação à concorrência?

Tabela 4.23 - Como os consumidores classificam os preços em relação à concorrência

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Muito abaixo da média	2	2	1	1
Pouco abaixo da média	12	14	6	7
Na média	114	128	56	63
Um pouco acima da média	57	185	29	92
Muito acima da média	3	188	2	94
Não sei	12	200	6	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

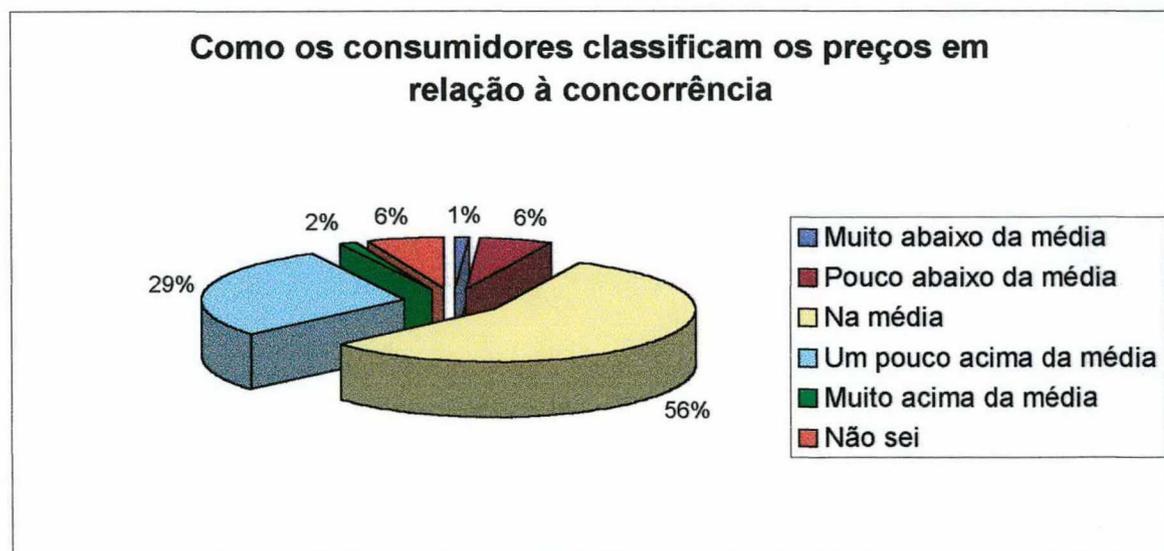


Figura 23 - Como os consumidores classificam os preços em relação à concorrência

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: do total da amostra, cinquenta e seis por cento dos entrevistados classificam os preços na média em relação à concorrência, já vinte e nove por cento consideram um pouco acima da média.

24. Quanto à forma de pagamento, qual destas é sua preferida?

Tabela 4.24 - Forma de pagamento preferida pelos consumidores

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Dinheiro	128	128	63	63
Cheque à vista	12	140	6	69
Cheque pré-datado	9	149	5	74
Cartão de débito	18	167	9	83
Cartão de crédito	30	197	15	98
Boleto bancário	3	200	2	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

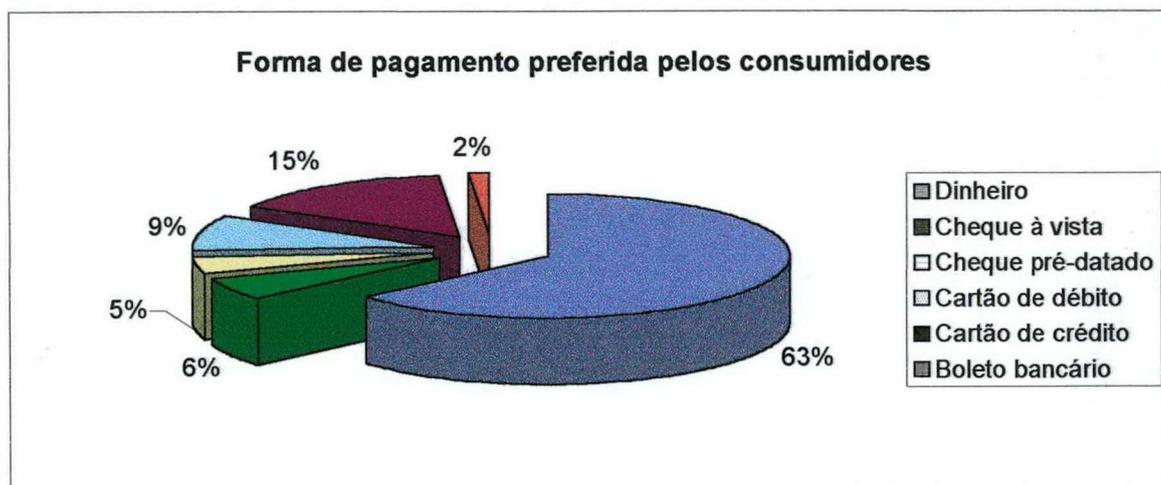


Figura 24 - Forma de pagamento preferida pelos consumidores

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: quanto a forma de pagamento preferida dos consumidores, sessenta e três por cento preferem o pagamento através de dinheiro e quinze por cento preferem o cartão de crédito.

25. Quanto à qualidade, como você qualifica os produtos/serviços da Planet Cap?

Tabela 4.25 - Como os consumidores qualificam os produtos/serviços quanto à qualidade

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Ótima	71	71	36	36
Boa	120	191	59	95
Regular	0	191	0	95
Ruim	0	191	0	95
Péssima	0	191	0	95
Não sei	9	200	5	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

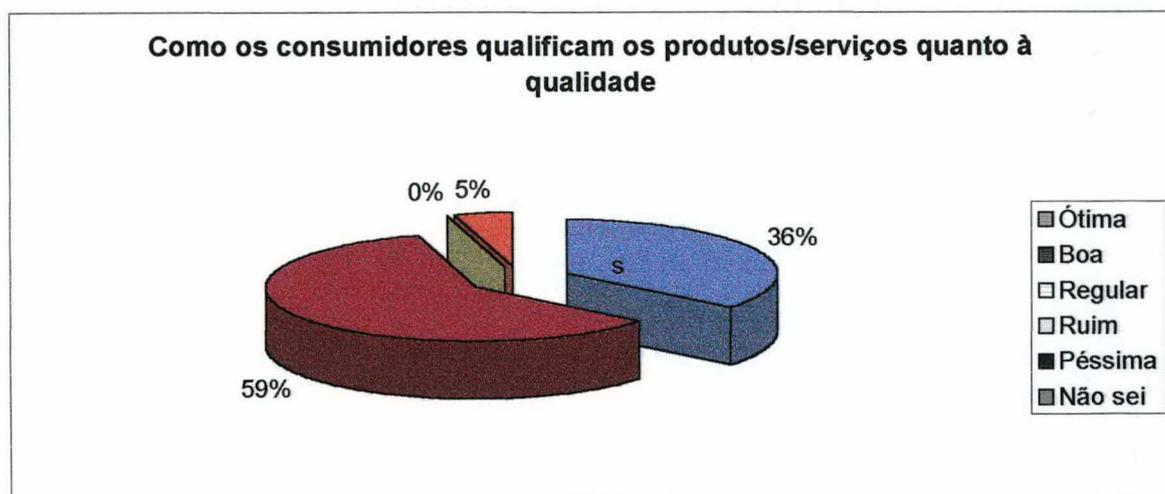


Figura 25 - Como os consumidores qualificam os produtos/serviços quanto à qualidade

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: os consumidores, com cinquenta e nove por cento das opções, consideram boa a qualidade dos produtos da Planet Cap, e trinta e seis por cento consideram ótima.

26. Na escolha da compra de um produto/serviço, o que você leva MAIS em conta:

Tabela 4.26 - O que o consumidor leva mais em conta na compra de um produto/serviço

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
O preço	20	20	10	10
A qualidade	141	161	70	80
O atendimento	30	191	15	95
Não sei	9	200	5	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

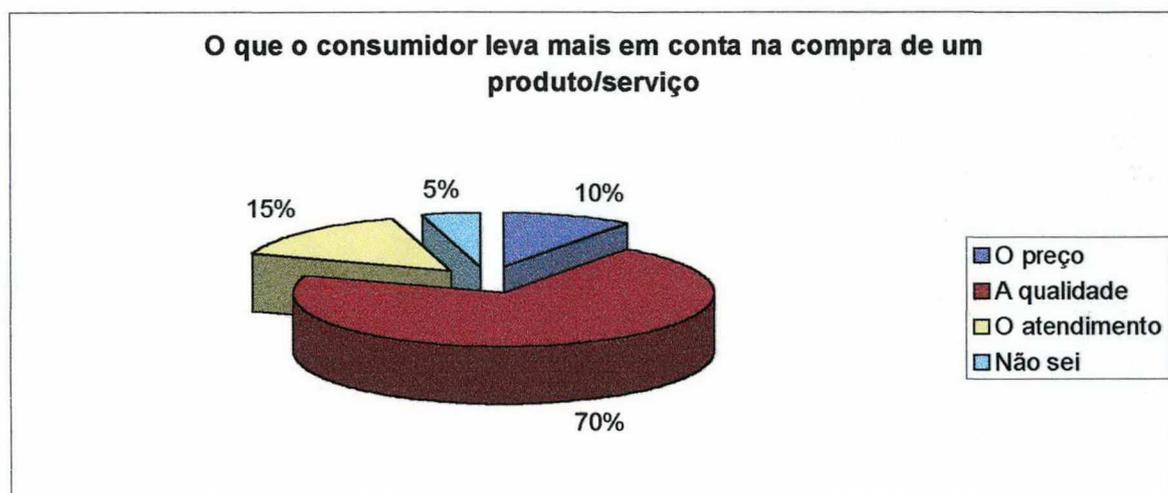


Figura 26 - O que o consumidor leva mais em conta na compra de um produto/serviço

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: na compra de um produto, setenta por cento dos entrevistados levam mais em conta a qualidade, quinze por cento o atendimento e dez por cento o preço.

## 27. Você tem o hábito de comprar produtos pela Internet?

Tabela 4.27 - Os consumidores têm o hábito de comprar pela Internet?

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Sim	33	33	17	17
Não	167	200	83	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

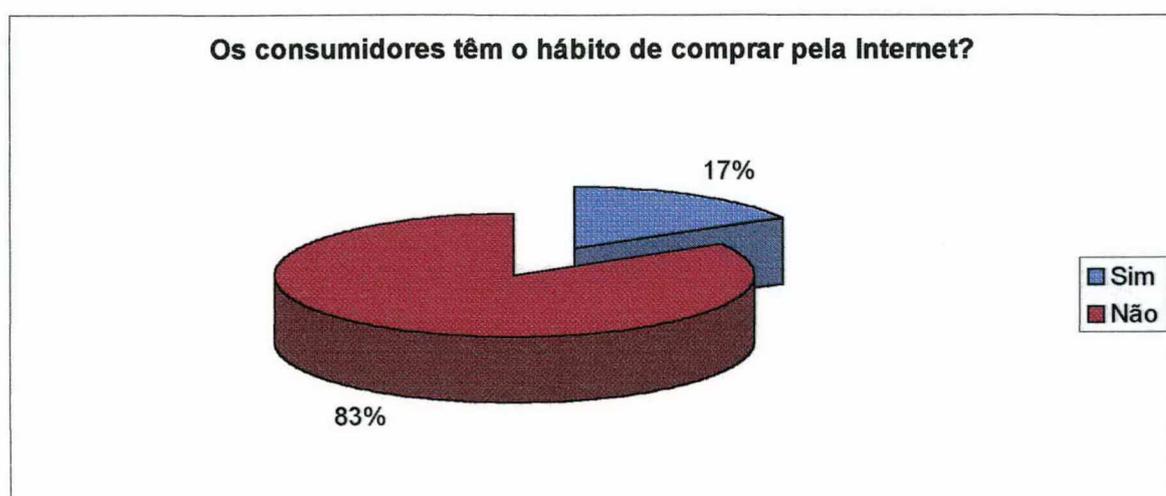


Figura 27 - Os consumidores têm o hábito de comprar pela Internet?

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: oitenta e três por cento dos consumidores não têm o hábito de comprar pela Internet e dezessete por cento têm o hábito de comprar pela Internet.

28. Você tem o hábito de comprar produtos pelo sistema *delivery* (tele-entrega)?

Tabela 4.28 - Os consumidores têm o hábito de comprar produtos pelo sistema de tele-entrega?

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Sim	57	57	29	29
Não	143	200	71	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo



Figura 28 - Os consumidores têm o hábito de comprar produtos pelo sistema de tele-entrega?

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: setenta e um por cento da amostra não têm o hábito de comprar produtos pelo sistema de tele-entrega e vinte e nove por cento têm o hábito.

## 29. Você conhece a página na Internet da Planet Cap?

Tabela 4.29 - Os consumidores conhecem a página na Internet da Planet Cap?

ITEM	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUÊNCIA RELATIVA %	FREQUÊNCIA RELATIVA ACUMULADA %
Sim	15	15	8	8
Não	185	200	92	100
TOTAL	200		100	

FONTE: Pesquisa de Campo

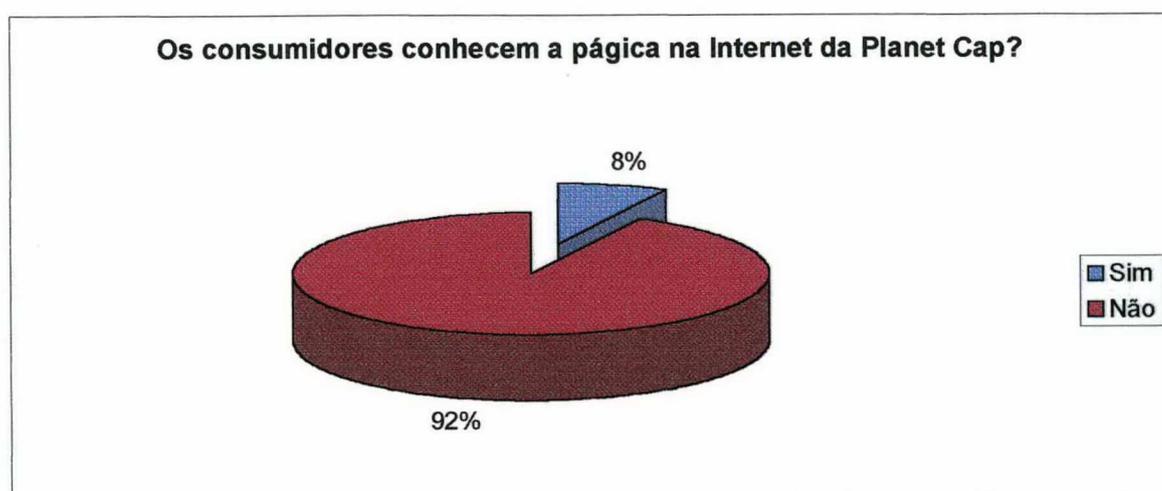


Figura 29 - Os consumidores conhecem a página na Internet da Planet Cap?

FONTE: Pesquisa de Campo

Comentários: apenas oito por cento dos consumidores conhecem a página da Planet Cap na Internet.

## 5 DIAGNÓSTICO

A seguir será caracterizada a organização e serão analisados os ambientes interno e externo de marketing.

### 5.1 Caracterização da organização

Planet Cap Bordados é o nome fantasia de duas empresas, uma firma individual e outra uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, a primeira denominada Henrique Eduardo Machado de Oliveira e a outra Planet Cap Bordados Ltda., ambas administradas pelo Sr. Alberto Laureano de Oliveira, pai do proprietário da firma individual e sócio, juntamente com sua esposa, da empresa limitada. Tal estratégia de criação de duas empresas visa, somente, um melhor enquadramento nos aspectos fiscais/tributários, sendo, na realidade, administradas como se fossem uma só empresa.

A empresa Planet Cap, atua no ramo de personalização de peças de vestuário, utilizando máquinas de bordar computadorizadas.

Não existem normas formais no âmbito organizacional, apenas “manuais informais” de conduta profissional dentro da área de atuação de cada funcionário, como, principalmente, o atendimento dispensado ao cliente.

O grande desafio da empresa é a capacitação de pessoal para atendimento dos clientes, bem como a execução dos serviços, a manipulação das máquinas de bordar, no intuito de alcançar a qualidade almejada pelos clientes. O proprietário enfatiza que praticamente não existem profissionais treinados na região para exercer tais funções.

Representa um grande desafio para o setor, tendo em vista que a maioria dos concorrentes utiliza mão-de-obra familiar.

Com relação aos recursos humanos a empresa, atualmente, possui vinte funcionários, não possuindo gerentes, o trabalho é supervisionado pelo administrador através de visitas às lojas e por relatórios enviados para o escritório, localizado na rua Bocaiúva, em Florianópolis (SC), por meio da Internet. . A Planet Cap não é uma empresa formalmente departamentalizada e o trabalho é realizado através da divisão por tarefas. Os funcionários são remunerados através de um salário mensal fixo e uma gratificação variável em função das metas coletivas de cada loja. A empresa funciona em turnos alternados de trabalho da seguinte maneira:

Segunda-feira à sábado: dois funcionários das 09:00 às 16:00 horas, com intervalo de uma hora para almoço; dois funcionários das 16:00 às 22:00 horas, com intervalo de quinze minutos; um funcionário das 13:00 às 19:00 horas, com intervalo de quinze minutos. Este funcionário, especificamente, auxilia os demais colegas na manutenção e no atendimento ao público, representando uma espécie de supervisão, haja vista que não existem gerentes na organização.

Domingo e feriado: um funcionário das 14:00 às 21:00 horas, com intervalo de quinze minutos. O funcionário que executa esta escala tem direito a um dia de folga na semana subsequente.

Até janeiro de 1999, quando aconteceu uma grande desvalorização do real em relação ao dólar, os insumos utilizados pela empresa eram, na quase sua totalidade, importados, adquiridos de empresas importadoras. A solução encontrada pela empresa para superar a crise foi desenvolver parcerias com fabricantes nacionais, buscando um produto mais adaptado as necessidades dos consumidores, conseqüentemente com preços menos afetados pela variação do câmbio A empresa possui, atualmente, quatro fornecedores para

bonés, sendo um do Estado de Santa Catarina, que é a Empresa Marcatto S.A., de Jaraguá do Sul, que fornece, aproximadamente, 25% dos bonés, e três do Estado de São Paulo, que são as empresas Bom Boné Aragon Ltda., da capital, Debonex Ind. e Com. de Bonés Ltda., de São Vicente e Out Heads Confecções Ltda., da capital, cada uma fornecendo 35, 30 e 10%, respectivamente; para as camisetas, existe um único fornecedor localizado no município de São José (SC), que é a empresa Somar Malhas Ltda.; a linha, que é da marca Corrente, é fornecida por um único fornecedor que se chama Aslan & Cia. Ltda., da cidade de São Paulo; e a entretela, igualmente, é fornecida por apenas uma empresa da cidade de São Paulo, que é a Frandemberg S.A.. Os insumos são recebidos diretamente nas lojas onde são estocados. O prazo de entrega varia de acordo com o material, sendo que os bonés são entregues no intervalo de dez a quarenta e cinco dias. Essa discrepância é justificada pelo fato do menor prazo de entrega ser referente a bonés que os fornecedores já têm a disposição para pronta entrega. Bonés feitos sob encomenda, exclusivamente para a Planet Cap, explicam o maior prazo de entrega. A linha, a entretela e as camisetas são entregues em até dois dias.

Com relação às políticas de vendas, as mesmas são realizadas à vista, na sua quase totalidade, através de cheque ou dinheiro, representando aproximadamente 75% do faturamento bruto da empresa. Já as vendas com cartão de crédito equivalem a 20%, e os 5% restantes provêm de pagamentos efetuados com cheques pré-datados. A empresa passou a utilizar-se da venda através de cartão de crédito há cerca de três anos e a utilização como meio de pagamento por parte de seus consumidores veio, então, crescendo paulatinamente. Quanto ao cheque pré-datado, a empresa adotou esta modalidade de cobrança apenas a partir do ano de 2002.

Atualmente, a empresa não possui, formalmente, uma missão corporativa, assim como objetivos e metas definidas. Porém, segundo o proprietário, informalmente, possui uma missão, que é “apresentar uma nova opção no atendimento personalizado a clientes, visando o

máximo de qualidade na concepção de produtos e serviços, satisfazendo suas necessidades e assegurando o bem estar dos funcionários, cumprindo o seu papel perante a sociedade” e alguns objetivos informais, que são a expansão da área física das lojas, inclusive melhorando sua apresentação visual, para atender aos clientes com mais conforto; solidificar uma política de marketing, ora inexistente, principalmente no tocante a divulgação da linha de produtos e promoções, estreitando cada vez mais o relacionamento com os consumidores; seguir as novas tendências da moda, atualizando constantemente sua coleção; e tendo como meta repetir a performance histórica obtida nos três anos, isto é, aumentar o faturamento em 10% e aumentar o lucro neste mesmo período 7%. A missão, os objetivos e a meta são de conhecimento apenas do proprietário da empresa, não sendo comunicados aos funcionários e, portanto, não existe um esforço direcionado com a finalidade de atingi-los.

## 5.2 Análise do ambiente interno

A seguir será analisado o composto mercadológico que é conhecido como os 4 P's (produto, preço, praça e promoção) e após relacionados os pontos fortes e os fracos da empresa.

### 5.2.1 Produto

A empresa tem como suas principais classes de produtos o boné bordado e o serviço de bordado, como pôde ser comprovado através da pesquisa efetuada, escolhidos por quarenta e seis por cento e quarenta e quatro por cento dos consumidores, respectivamente. Fazem parte também do *mix* de produtos da empresa bonés e camisetas lisos, isto é, sem o bordado e camisetas já bordadas, com nomes ou desenhos já definidos pela empresa. Os

clientes podem comprar os bonés e as camisetas e solicitarem o serviço de bordado na mesma hora, personalizando assim seus produtos com nomes ou desenhos que podem ser trazidos pelo cliente em disquete, no formato .jpg ou com os que já existem na loja.

A parcela de contribuição atual de cada linha de produto para o faturamento total da empresa é a seguinte: bonés bordados – 50%, bonés lisos – 25%, serviços de bordado – 20%, camisetas bordadas – 5%. Apesar das lojas possuírem camisetas lisas, elas não são expostas ao público.

Conforme pesquisa, cinquenta e nove por cento dos clientes consideram boa a qualidade dos produtos da empresa e trinta e seis por cento consideram ótima.

### 5.2.2 Preço

Analisando a variável preço dentro do composto de marketing, destaca-se que a empresa vem reforçando junto a seu público-alvo a imagem de uma empresa que fornece valor superior para os seus clientes em comparação com a concorrência. Apesar de a empresa possuir preço mais elevado que a concorrência, cinquenta e seis por cento dos clientes da Planet Cap, de acordo com a pesquisa realizada, acham que o preço está na média e vinte e nove por cento acham um pouco acima da média e apenas dois por cento acham o preço muito acima da média da concorrência.

A forma de elaboração dos preços dos produtos da empresa, apesar de não estar documentada, é a seguinte: o preço final dos bonés é o custo de aquisição multiplicado por três; para as camisetas, o preço final é o custo multiplicado por dois; o bordado até 3.000 pontos tem o preço final de R\$ 7,00, após esta quantidade de pontos há uma tabela, na qual de 3.001 a 5.999 pontos o preço é R\$ 2,50 cada 1.000 pontos, de 6.000 a 19.999 pontos o preço é R\$ 2,00 cada 1.000 pontos e de 20.000 pontos em diante é R\$ 1,50 cada 1.000 pontos. É

importante ressaltar que os preços foram reajustados em 20% em março/2003, sendo que eles haviam permanecido constantes desde março de 2000. Segundo o proprietário, para chegar a estes valores foram levados em conta diversos fatores como a margem de lucro a que se pretende chegar, a concorrência, o mercado, os custos envolvidos, as taxas e os impostos.

Com relação a margem de lucro, a empresa costuma manter uma margem satisfatória, atualmente o percentual do lucro líquido sobre o faturamento está, aproximadamente, em 10%.

### **5.2.3 Praça ou distribuição**

No que tange a localização, a Planet Cap possui quatro pontos de venda. Na cidade de Florianópolis os pontos de venda são dois e estão localizados no Beira Mar Shopping e no Aeroporto Hercílio Luz.. Na cidade de São José a empresa possui loja no Shopping Itaguaçu, a quarta loja localiza-se na cidade de Joinville, no Shopping Mueller. Todas as lojas estão estrategicamente localizadas, sendo favorecidas pela grande circulação de pessoas, potenciais consumidores. Metade dos consumidores entrevistados acham boa a localização das lojas da Planet Cap, trinta por cento acham ótima e quinze por cento regular.

A loja localizada no Beira Mar Shopping é responsável por 31% do total de faturamento da empresa, a localizada no Shopping Mueller por 29%, a do Shopping Itaguaçu por 23% e a do aeroporto por 17%.

A empresa não possui um sistema de distribuição dos produtos para entregas em domicílio, os produtos são entregues diretamente aos clientes nas lojas em que são vendidos, sem intermediários, cujos horários de funcionamento são das 10:00 às 22:00h nos *shopping centers* e das 08:00 às 20:00h no aeroporto. A Planet Cap possui apenas um veículo para abastecimento nos pontos de venda de pequena quantidade de produtos.

A Planet Cap Bordados possui uma página na Internet em que, além de mostrar seus produtos, efetua vendas, cujos produtos são remetidos via Serviço de Encomenda Expressa (SEDEX) para todo o Brasil. O interessado no produto deve remeter um *email* com seu pedido.

#### 5.2.4 Promoção

Analisando o composto promoção, nota-se que a Planet Cap utiliza-se de poucos canais de comunicação. Não se utiliza de marketing direto, não efetua promoções de vendas, não pratica relações públicas e nem venda pessoal. Estas são as técnicas de comunicação de marketing mais freqüentemente utilizadas pelas empresas, juntamente com a propaganda, que é o único canal de comunicação utilizado pela Planet Cap, principalmente, através do visual das próprias lojas, não despendendo recursos financeiros para isso. A empresa faz também propaganda através da internet através de um site no qual oferece ao cliente informações sobre o seu *mix* de produtos, cujo custo a manutenção mensal que é de R\$ 40,00. Outra forma de propaganda é o automóvel de propriedade da empresa que é adesivado e funciona como um *outdoor* ambulante. Os resultados da pesquisa mostram que a empresa é conhecida em parte pela propaganda boca-a-boca, isto é, através da comunicação oral, já que vinte e seis por cento dos consumidores tomaram conhecimento da existência das lojas através da indicação de terceiros, mas a grande maioria, sessenta e seis por cento, conheceram a loja passando pela sua frente.

Ressalta-se aqui que esta foi uma opção da empresa, quando da escolha da localização das lojas optou por locais em que haveria uma grande circulação de pessoas e, portanto, não desenvolveria esforços para divulgação das mesmas.

### 5.2.5 Pontos fortes e pontos fracos

Analisando o ambiente interno percebeu-se que a empresa possui pontos fortes e fracos em relação a concorrência. Desta forma apresentamos no quadro abaixo a matriz de pontos fortes e pontos fracos.

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produtos com excelente aceitação pelo mercado consumidor.</li> <li>✓ Alta qualidade dos serviços prestados em suas lojas.</li> <li>✓ Alta qualidade dos produtos vendidos pela empresa.</li> <li>✓ Localização das lojas em lugares de grande circulação de pessoas.</li> <li>✓ Ótimo atendimento prestado pelas atendedoras.</li> <li>✓ Rapidez no atendimento.</li> <li>✓ Informações prestadas pelas atendedoras são muito claras.</li> <li>✓ Tecnologia utilizada para o bordado computadorizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Preço em geral é mais elevado que a concorrência.</li> <li>✓ A estrutura de custos é muito alta tendo em vista aluguel e condomínio das salas.</li> <li>✓ Instalações das lojas com pouco espaço físico.</li> <li>✓ Restrições do Shopping Beira Mar e do Aeroporto que autorizam somente a exposição de bonés bordados.</li> <li>✓ Ausência de publicidade/propaganda divulgando os produtos e as lojas.</li> <li>✓ Ausência de promoções que incentivem a aquisição de seus produtos.</li> <li>✓ Pouca diversificação dos produtos.</li> <li>✓ Discreta apresentação visual das lojas.</li> <li>✓ Desconhecimento de quem são seus clientes, não possuindo um cadastro.</li> </ul> <p>Pouca divulgação de sua página na Internet</p>

Figura 30: Matriz pontos fortes e pontos fracos da Planet Cap

Fonte: dados primários

### 5.3 Análise do ambiente externo

Forças macro-ambientais interferem no funcionamento das empresas e, por isso, estas devem estar atentas ao comportamento de cada uma delas, a seguir serão analisadas algumas delas. Após será feita uma análise do mercado, da concorrência e, finalmente, das ameaças e oportunidades.

#### 5.3.1 Variáveis econômicas

As variáveis podem ser classificadas em permanentes, que se referem aos níveis de atividade econômica do país, como o desenvolvimento econômico da região, grau de industrialização e distribuição de riqueza do país ou região. E em variáveis temporais, que tratam dos níveis de atividade econômica local, inflação ou deflação, disponibilidade de divisas e condições das políticas fiscais locais.

No caso da Planet Cap, suas lojas localizam-se em regiões que detêm no seu conjunto 25,40% do Produto Interno Bruto (PIB) do Estado de Santa Catarina, conforme tabela a seguir com dados do censo de 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o que é muito representativo pois mostra a produção anual das regiões, que no conjunto é de aproximadamente R\$ 10 bilhões, e o potencial de consumo de seus habitantes.

Tabela 5.1 - Estimativa do Produto Interno Bruto, PIB per capita e % do PIB do Estado de SC

Local	PIB (em R\$)	PIB p/capta (em R\$)	% do PIB
Biguaçu	246.045.824	5.125	0,62
Florianópolis	4.201.436.979	12.293	10,59
Palhoça	365.705.625	3.562	0,92
Santo Amaro	81.593.715	5.195	0,21
São José	1.119.017.875	6.459	2,82
Grande Florianópolis	6.013.800.018	8.825	15,16
Joinville	4.058.169.788	9.460	10,23
Regiões abrangidas	10.071.969.806	9.070	25,40
Santa Catarina	39.657.081.981	7.381	100

Fonte: adaptado do site <<http://www.sds.sc.gov.br>>

As variáveis temporais podem interferir na prioridade dada pelos clientes em seus gastos. Em um período de crise econômica por exemplo, as pessoas geralmente procuram comprar apenas o necessário, e os produtos/serviços que a Planet Cap não são de primeira necessidade. Outro fator são as variações nas taxas de juros praticadas pelo mercado, que inibem o consumo e interferem diretamente no crescimento da organização, já que estas variações nas taxas podem facilitar ou dificultar a obtenção de capital para investimentos em novas lojas ou ampliação da estrutura existente.

A região de Florianópolis caracteriza-se por ter uma vocação para o turismo, desta forma, sua economia recebe grandes investimentos durante a temporada de verão. Por conseguinte há um aumento significativo no volume de vendas principalmente nos estabelecimentos localizados nos *shopping centers* e no aeroporto, o que é o caso das lojas da empresa.

Tabela 5.2 - Principais estados emissores de turistas nacionais. Dados em %

<b>Estado</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Rio Grande do Sul	43,34	37,08	35,37	38,36
Santa Catarina	7,05	9,27	12,56	20,79
Paraná	11,98	17,83	18,78	16,51
São Paulo	20,27	21,03	20,05	11,09
Rio de Janeiro	4,70	4,63	3,46	4,28

Fonte: Prefeitura Municipal de Florianópolis

Já dentre os turistas estrangeiros, destaca-se na tabela 5.3, os países que mais enviam turistas para a grande Florianópolis.

Tabela 5.3 - Principais países emissores de turistas estrangeiros

<b>País</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Argentina	83,04	86,34	87,38	68,60
Uruguai	4,78	7,01	6,78	19,45
Paraguai	4,78	0,88	4,26	6,83
Chile	2,17	2,80	0,95	1,37

Fonte: Prefeitura Municipal de Florianópolis

### 5.3.2 Variáveis demográficas

As variáveis demográficas dizem respeito às características da população, seu crescimento, raça, distribuição geográfica, por sexo e idade.

De acordo com o censo 2000 do IBGE, as regiões abrangidas pelas lojas da Planet Cap atingem 20,76% da população residente do Estado de Santa Catarina, demonstrando o

enorme potencial de consumidores. Florianópolis, especificamente, possui uma população de 341.781, destes, 165.694 são homens e 176.087 são mulheres.

Tabela 5.4 - População residente

Local	Habitantes	% da população SC
Biguaçu	48.010	0,90
Florianópolis	341.781	6,39
Palhoça	102.671	1,92
Santo Amaro	15.705	0,29
São José	173.239	3,24
Grande Florianópolis	681.406	12,74
Joinville	429.004	8,02
Regiões abrangidas	1.110.410	20,76
Santa Catarina	5.349.580	100

Fonte: adaptado do site <<http://www.sds.sc.gov.br>>

Através de informações coletadas junto às administrações dos *shopping centers* e do aeroporto, onde estão localizadas as lojas da empresa, verificou-se o público mensal estimado daqueles estabelecimentos, cujo demonstrativo encontra-se na tabela 5.5. O Aeroporto Internacional de Florianópolis ocupa o 12º lugar em movimentação de passageiros, com média de 2.453 passageiros/dia, conforme tabela 5.6, e registra o maior número de pousos e decolagens de vôos *charters* entre os aeroportos da Infraero. A maioria dos passageiros é procedente da Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile. Segundo informações do aeroporto, para cada passageiro circulam em média mais duas pessoas como acompanhantes,

Tabela 5.5 – População circulante/mês

Estabelecimento	Público mensal estimado (nº de pessoas)
Shopping Beira Mar	780.000
Shopping Mueller	620.000
Shopping Itaguaçu	480.000
Aeroporto Hercílio Luz	80.000

Fontes: Administrações dos shopping centers e do aeroporto

Tabela 5.6 - Dados operacionais do transporte aéreo – Aeroporto Hercílio Luz

<b>DADOS OPERACIONAIS DO TRANSPORTE AÉREO</b>	<b>MÉDIA DIÁRIA</b>	
	<b>1999</b>	<b>1998</b>
<b>Movimento Aéreo</b>		
aviação regular (comercial)	30 pousos	30 pousos
aviação geral	09 pousos	11 pousos
aviação militar	05 pousos	05 pousos
<b>Movimento de Passageiros</b>		
embarcados e desembarcados	2.453 passageiros	2.345 passageiros
<b>Movimento de Carga Aérea</b>		
embarque	3.147 kg	2.633 kg
desembarque	6.336 kg	6.566 kg
<b>Movimento de Correio</b>		
embarque	4.066 kg	3.445 kg
desembarque	7.346 kg	7.500 kg
<b>Movimento de Bagagem</b>		
embarque	13.854 kg	12.442 kg
desembarque	13.092 kg	13.147 kg
Capacidade de Embarque e Desembarque	400 Passageiros/Hora	600 Passageiros/Hora

Fonte: <<http://www.ivt-rj.net>>

### 5.3.3 Variáveis tecnológicas

Novas técnicas, invenções, aplicações e desenvolvimento são aspectos que interferem no modo como as coisas são feitas. Tais aspectos podem interferir no modo como a empresa trabalha.

No caso da Planet Cap, o lançamento de produtos, equipamentos e surgimento de novas técnicas de trabalho que tenham relação com os seus serviços prestados são os fatores tecnológicos de maior influência na organização.

Um exemplo é o surgimento constante de novos tipos de linhas, tecidos e, também, de novas máquinas e programas de bordar computadorizados. Outro fator tecnológico determinante para o sistema gerencial da empresa é a internet, que possibilita um tipo de administração descentralizada, sem a existência de gerentes. A sua página na internet

está hospedada no provedor Matrix, da cidade de Florianópolis (SC), sendo que o custo mensal é de R\$ 42,00.

As máquinas utilizadas para efetuar o bordado computadorizado são da marca Tajima, de fabricação japonesa, cujo preço é de 18.000 dólares cada e o fornecedor no Brasil foi a empresa Marbor Máquinas de Costura S.A., localizada na cidade de São Paulo. A manutenção das mesmas é efetuada pela empresa Tecnotex Ind. e Com. Ltda., da cidade de Blumenau (SC), por um custo anual de R\$ 400,00 por máquina (quatro máquinas, uma em cada loja). Relativamente ao *software* de bordado, ele foi fornecido pela empresa Bordacomp Bordados e Sistemas Computadorizados Ltda., localizada na cidade de Criciúma (SC) ao custo de R\$ 4.800,00 por licença, que a empresa possui quatro, uma para cada máquina.

#### **5.3.4 Variáveis políticas**

As variáveis políticas são definidas pelos governos federais, estaduais e municipais. Estas variáveis incluem o clima político e ideológico do governo, que interferem na estabilidade econômica do país ou do mundo, dependendo do acontecimento, como por exemplo a criação de Comissões Parlamentares de Inquéritos, autorização para reajuste de combustíveis, problemas com outros países que acabam interferindo na política nacional.

Como exemplo de variáveis políticas que interferem na empresa tem-se as crises políticas que podem ser motivo de aumento na cotação do dólar, e isto pode acarretar um encarecimento na manutenção das máquinas de bordar, que são todas importadas, assim como suas peças de reposição.

### 5.3.5 Variáveis legais

As variáveis legais dizem respeito às leis a que a empresa como pessoa jurídica devidamente registrada deve cumprir, como, por exemplo, trabalhistas, de saúde pública, fiscais, previdenciárias e outras.

A Planet Cap é optante pelo Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES/SC), registrada no cadastro de contribuintes do Imposto sobre Circulação de Bens e Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal, Energia Elétrica e Comunicação (ICMS), da Secretaria do Planejamento e Fazenda do Estado de Santa Catarina. Esse sistema está em vigor desde o dia 1º de Janeiro de 1997, e consiste no pagamento unificado dos seguintes impostos e contribuições: Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas (IRPJ), Contribuição para os Programas de Integração Social (PIS), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Contribuições para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica, tais como Pró-labore, e Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) sobre a folha dos empregados). A inscrição no SIMPLES dispensa a pessoa jurídica do pagamento das contribuições instituídas pela União, como as destinadas ao Serviço Social do Comércio (SESC), ao Serviço Social da Indústria (SESI), ao Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), ao Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e suas congêneres, bem como as relativas ao salário-educação e à Contribuição Sindical Patronal.

Conforme informações obtidas junto à contabilidade da empresa, a base de cálculo para a tributação da empresa se enquadra em um dos conceitos básicos do SIMPLES, pois auferiu, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão

e duzentos mil reais). Por receita bruta entende-se o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, excluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

O valor devido mensalmente pela empresa inscrita no SIMPLES será determinado mediante a aplicação, sobre a receita bruta mensal auferida, dos seguintes percentuais:

Tabela 5.7 – Alíquotas SIMPLES (exceto Creches, Pré-escolas e estabelecimentos de Ensino Fundamental)

<b>Receita Bruta acumulada</b>	<b>ME não contribuinte do IPI</b>
Até R\$ 60.000,00	3,0%
De R\$ 60.000,01 até 90.000,00	4,0%
De R\$ 90.000,01 até 120.000,00	5,0%
De R\$ 120.000,01 até 240.000,00	5,4%
De R\$ 240.000,01 até 360.000,00	5,8%
De R\$ 360.000,01 até 480.000,00	6,2%
De R\$ 480.000,01 até 600.000,00	6,6%
.....	.....
De R\$ 960.000,01 até 1.080.000,00	8,2%
De R\$ 1.080.000,00 até 1.200.000,00	8,6%

Fonte: [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)

Por meio do Documento de Arrecadação da Receita Federal (DARF-SIMPLES), a empresa paga mensalmente seus impostos e contribuições, até o décimo dia do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta.

Além do SIMPLES, outros recolhimentos são feitos junto à União, como a Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), descontados em folha de pagamento dos funcionários contribuintes e pagos mensalmente na Caixa Econômica Federal (CEF), geralmente no quinto dia de cada mês corrente, e a Guia da Previdência Social (GPS), a qual é paga no segundo dia útil do mês em nome do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS).

Nominalmente, a organização recolhe o seguinte imposto diretamente ao Governo do Estado de Santa Catarina: Documento de Arrecadação Estadual (DAR), cujo valor de contribuição (tributo) incidente denomina-se ICMS normal, o qual é pago a cada dia 10 para a Secretaria de Estado do Planejamento e Fazenda.

As obrigações municipais são recolhidas pela empresa às prefeituras municipais onde estão localizadas as lojas. A Planet Cap recolhe dois impostos: o Imposto sobre Serviços (ISS), o qual é pago quinzenalmente, e o Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU), o qual é pago no final de cada mês, incidindo sobre a área do terreno e a edificação utilizada pela organização

### **5.3.6 Variáveis sociais**

As variáveis sociais dizem respeito às tradições culturais locais, à estrutura do orçamento familiar, a importância relativa dada à comunidade e à coletividade local e nacional, a atitude das pessoas quanto ao dinheiro e à poupança, a atitude das pessoas frente ao trabalho e os ideais quanto à profissão. Dentre estes, a tradições culturais locais, a atitude das pessoas quanto ao dinheiro e à poupança (externo), são fatores que interferem diretamente no poder aquisitivo do mercado consumidor, e conseqüentemente, no da empresa em estudo.

A atitude das pessoas frente ao trabalho e os ideais quanto à profissão (internos), interferem na qualidade do atendimento e na satisfação do cliente, já que um funcionário insatisfeito tem menores possibilidades de executar suas tarefas a contento.

### **5.3.7 Mercado**

A Planet Cap é uma empresa de pequeno porte, com seis anos de atuação no mercado porém com uma clientela já formada pois, conforme dados da pesquisa, quarenta por

cento do entrevistados já haviam comprado seus produtos/serviços três ou mais vezes e vinte e dois por cento haviam comprado duas vezes.

A empresa não faz nenhum tipo de propaganda ou promoção e, como verificou-se, a sua expansão e permanência no mercado deve-se, em grande parte, a sua localização já que sessenta e seis por cento de seus consumidores conheceram a loja passando pela sua frente.

As pessoas que procuram os seus produtos/serviços são na sua maioria do sexo masculino (sessenta e um por cento do entrevistados). A maior parte de seus consumidores são solteiros (cinquenta e oito por cento), sendo que trinta e um por cento são casados. A idade predominante vai dos dezessete aos vinte e seis anos, com cinquenta e sete por cento dos pesquisados.

Relativamente à escolaridade dos consumidores, a pesquisa de mercado revelou que sessenta e quatro por cento dos entrevistados possuem segundo grau completo ou superior incompleto, possuindo, portanto um bom grau de instrução. Quanto à ocupação dos mesmos, trinta e dois por cento trabalham na iniciativa privada e dezanove por cento são estudantes, predominando uma renda mensal de até seis salários mínimos (atualmente R\$ 1.240,00), com sessenta e um por cento.

O local de residência predominante entre os entrevistados é a cidade onde está localizada a loja, atingindo um total de setenta e oito por cento, os residentes em outros estados do Brasil perfazem quatorze por cento e oito por cento residem em outras cidades do Estado de Santa Catarina. Entre os residentes em outras localidades, o motivo da viagem, para quarenta e quatro por cento, é o turismo e para vinte e um por cento é a negócios.

Em geral o grau de satisfação do clientes, perante a Planet Cap e seus produtos é alto, conseguindo um alto grau de aprovação em todos os principais indicadores como o atendimento geral das lojas, rapidez no atendimento, clareza nas informações, preço e qualidade dos produtos/serviços.

### 5.3.8 Concorrência

No que se refere à concorrência, há apenas duas empresas que atuam diretamente no negócio da empresa, que é a personalização de peças do vestuário através de bordado computadorizado, atendendo diretamente no varejo, uma localizada no “camelódromo” localizado ao lado do Mercado Público em Florianópolis (SC) e a outra no “camelódromo” de Campinas, na cidade de São José (SC).

Outra forma de concorrência que a empresa sofre são os empreendimentos familiares, nem sempre regulares, que efetuam a personalização através de bordados de forma artesanal.

Com relação à concorrência indireta, isto é, empresas que fazem bordado através de máquinas de bordar computadorizadas de escala industrial, com produção em série e com venda no atacado, há uma boa quantidade na região da Grande Florianópolis e em Joinville. Estas empresas fazem personalização em uniformes de colégios, uniformes de empresas, etc., tornando praticamente inviável o acesso a esse nicho de mercado tendo em vista os baixos custos de produção relativamente aos da Planet Cap.

Mas, conforme verificou-se na pesquisa de mercado, onde os consumidores realmente costumam comprar produtos/serviços similares aos da empresa são nas empresas de produtos esportivos, nas lojas de vestuário e nos camelôs. Os motivos que os levam são porque os produtos/serviços são mais baratos ou porque desejam modelos diferentes.

### 5.3.9 Oportunidades e ameaças

Ao analisar o ambiente externo percebe-se a existência de oportunidades a serem exploradas no mercado, bem como ameaças. Desta forma apresenta-se no quadro abaixo a matriz de oportunidades e ameaças.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bom percentual de consumidores que gostariam de encontrar outros produtos como chapéu, toalha e guarda-pó.</li> <li>✓ Grande número de turistas que afluem a Grande Florianópolis no período de verão.</li> <li>✓ Grande número de pessoas participando de congressos e outros eventos fora da temporada de verão em Florianópolis.</li> <li>✓ Em Joinville o grande afluxo de pessoas nos eventos como a Festa da Flores, a Fenachopp e o Festival de Dança.</li> <li>✓ Grande mercado potencial de estudantes, tanto de primeiro e segundo graus como de nível superior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Instabilidade econômica.</li> <li>✓ Posicionamento da concorrência é por menor preço.</li> <li>✓ Inauguração de novos <i>shopping centers</i> com entrada de concorrentes diretos.</li> <li>✓ Empresas familiares com preços mais baixos.</li> </ul>

Figura 31: Matriz de oportunidades e ameaças

Fonte: dados primários

## 6 PROGNÓSTICO

O prognóstico deste plano visa oferecer à empresa a definição da missão, valores, objetivos empresariais, objetivos de marketing, estratégias, planos de ação e sua viabilidade econômico-financeira.

### 6.1 Missão corporativa

“Encantar o cliente e conquistar sua confiança, satisfazendo suas necessidades pela personalização de produtos através de bordados computadorizados, com o máximo de qualidade no atendimento, na concepção do serviço e na aquisição de matéria-prima, assim como assegurar o bem estar dos funcionários, mantendo de forma ética o cumprimento das obrigações com a sociedade”.

### 6.2 Valores

Os principais valores da empresa são:

- ✓ respeito ao consumidor;
- ✓ assegurar a satisfação dos funcionários através das políticas de pessoal, vendas e trabalho em equipe;
- ✓ cumprimento da legislação trabalhista;
- ✓ incentivo ao primeiro emprego (de acordo com informações do proprietário, de todos os funcionários que ali trabalham, cerca de 70% estão tendo sua primeira oportunidade de trabalho);

- ✓ exclusividade das vagas de trabalho para estudantes.

### 6.3 Objetivos de marketing

Definiu-se os seguintes objetivos de marketing:

- ✓ aumentar o faturamento em 30%, no período de julho/2003 a junho/2004 e o lucro líquido em 10%;
- ✓ que 30% dos clientes novos respondam que tomaram conhecimento das lojas por algum tipo de propaganda, ao final do mesmo período;
- ✓ que 100% das pessoas que consumirem seus produtos no período acima sejam cadastradas.

### 6.4 Estratégias

Para o alcance dos objetivos propostos sugeriu-se a implementação de algumas estratégias que envolvem o *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção), tais como:

Estratégia 1: treinar os funcionários e administrador, não só para aquisição de novos conhecimentos, mas também para reciclar os conhecimentos já adquiridos e padronizar e melhorar ainda mais o atendimento.

Estratégia 2: divulgar a empresa e seus produtos como forma de atrair novos consumidores pois atualmente a empresa não faz nenhum tipo de publicidade/propaganda, principalmente nas escolas e nas universidades, com o objetivo de penetrar no mercado de personalização de uniformes escolares através da colocação do nome bordado do estudante e para venda de bonés, e atrair o público universitário cujo potencial é muito grande para aquisição de bonés e não está sendo explorado.

Estratégia 3: cadastrar todos os consumidores que adquirirem algum produto/serviço em suas lojas através de um formulário em que, pelo menos, conste o nome, o endereço, data de aniversário e *e-mail*, para que seja possível manter-se um relacionamento com o cliente (oferta de produtos, promoções, novidades, etc.). Para estimular os consumidores deve-se efetuar um sorteio mensal de um boné bordado por loja para todos aqueles que se dispuseram a preencher o formulário.

Estratégia 4: diversificar os produtos à disposição dos consumidores para personalização, como toalhas e mais variedades de camisetas, assim como colocar em exposição produtos como bonés e camisetas já bordados com desenhos típicos da região e de eventos para consumo de turistas, principalmente, mantendo um estoque para a época da temporada de verão e quando há eventos e festas.

Estratégia 5: intensificar promoções em datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, entre outras, através de faixas colocadas nas lojas, entrega de brindes e/ou descontos.

Estratégia 6: conceder desconto de 20% na personalização de peças do vestuário e de cama, mesa e banho que venham a ser adquiridas em lojas dos *shopping centers* e do aeroporto onde estão localizadas as lojas, mediante a apresentação do cupom ou nota fiscal e da peça que será bordada.

## 6.5 Planos de ação

Estratégia 1 – treinar os funcionários e administrador.

Ações	Tempo	Responsável	Recursos Necessários
Contatar o SENAI-SC para participação dos funcionários no curso “Atendimento ao Público”	Julho/2003 a junho/2004	Sr. Alberto	R\$ 100,00 por participante, totalizando R\$ 2.000,00

Ações	Tempo	Responsável	Recursos Necessários
Contatar o SENAI-SC para participação do administrador no curso BSC ( <i>Balanced Scorecard</i> ) - Aprimoramento das Estratégias de Gestão	Julho/2003	Sr. Alberto	R\$ 100,00
Contatar o SENAI-SC para participação dos funcionários e administrador no curso TVC - Tecnologia de Vendas Centrada no Cliente	Julho/2003 a junho/2004	Sr. Alberto	R\$ 100,00 por participante, totalizando R\$ 2.100,00

#### Estratégia 2 - divulgar a empresa e seus produtos

Ações	Tempo	Responsável	Recursos Necessários
Elaboração e impressão de <i>folders</i> promocionais	Julho e agosto/2003	Sr. Alberto	5.000 folders a R\$ 0,15 cada, totalizando R\$ 750,00
Compra de brindes personalizados com o logotipo da empresa e sua página na Internet	Julho/2003	Sr. Alberto	1.000 lápis a R\$ 0,50 cada, 600 canetas a R\$ 2,50 cada e 1.000 réguas a R\$ 1,00 cada, totalizando R\$ 3.000,00
Contratar trabalhador temporário para distribuição nas escolas e universidades o material adquirido	Julho e agosto/2003	Sr. Alberto	R\$ 800,00

## Estratégia 3 - cadastrar todos os consumidores

Ações	Tempo	Responsável	Recursos Necessários
Elaboração e impressão de formulário para cadastro dos consumidores	Julho/2003 a junho/2004	Sr. Henrique	Folhas e tinta para impressora: R\$ 50,00 mês X 12 meses = R\$ 600,00
Coleta dos dados	Julho/2003 a junho/2004	Sr. Alberto	Os próprios funcionários, sem custos adicionais
Fazer banco de dados para cadastramento digital	Julho/2003	Sr. Henrique	Sem custo adicional, feito pelo próprio responsável
Gravar os dados no banco de dados	Julho/2003 a junho/2004	Sr. Henrique	Sem custos adicionais, feito pelos próprios funcionários

## Estratégia 4 - diversificar os produtos à disposição dos consumidores

Ações	Tempo	Responsável	Recursos Necessários
Negociar com as administrações do Shopping Beira Mar e do Aeroporto a possibilidade da exposição de outros produtos além dos bonés	Julho/2003	Sr. Alberto	
Compra de toalhas e outras variedades de camisetas	Julho/2003 a junho/2004	Sr. Alberto	Estoque de aproximadamente 500 toalhas e 500 camisetas, gerando um custo de estocagem de R\$ 250,00
Personalização de camisetas e bonés com desenhos típicos da região ou de eventos para exposição ao público	Julho/2003 a junho/2004	Sr. Alberto	Custo de estocagem de uma média de 100 produtos personalizados no valor de R\$ 25,00.

## Estratégia 5 - intensificar promoções em datas comemorativas

Ações	Tempo	Responsável	Recursos Necessários
Adquirir faixas para colocação nas lojas indicando as promoções do Natal, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Dia das Crianças.	Julho/2003 a junho/2004	Sr. Alberto	4 faixas a R\$ 40,00 cada uma para cada data comemorativa, totalizando R\$ 1.440,00
Brinde de um boné no valor de venda de R\$ 13,00 na venda de qualquer boné desde que personalizado.	Julho/2003 a junho/2004	Sr. Alberto	400 bonés por promoção ao custo de R\$ 4,00 cada, totalizando R\$ 9.600,00

## Estratégia 6 - conceder desconto de 20% na personalização

Ações	Tempo	Responsável	Recursos Necessários
Contatar as administrações dos estabelecimentos onde estão localizadas as lojas para informação da promoção	Julho/2003	Sr. Alberto	
Adquirir faixas para colocação nas lojas e nos estabelecimentos onde as mesmas estão localizadas para divulgação da promoção.	Julho/2003	Sr. Alberto	8 faixas a R\$ 40,00 , no valor total de R\$ 320,00
Elaboração e impressão de <i>folders</i> promocionais	Julho/2003	Sr. Alberto	4.000 <i>folders</i> a R\$ 0,15 cada, totalizando R\$ 600,00
Distribuição dos <i>folders</i> nas lojas e nos estacionamentos dos <i>shopping centers</i> e do aeroporto.	Julho/2003 a junho/2004	Sr. Alberto	Sem custo, pois serão distribuídos pelos próprios funcionários.

Demonstrativo das despesas com os planos de ação

DESPESA	VALOR (R\$)
Treinamento	4.200,00
Materiais promocionais	15.710,00
Materiais de escritório	600,00
Custo de estoque	275,00
Mão-de-obra	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>21.585,00</b>

## 6.6 Plano de resultados

A seguir serão apresentados demonstrativos contábeis que mostrarão a viabilidade financeira do plano de marketing proposto.

### 6.6.1 Demonstração de Resultados do Exercício – DRE

Segue a Demonstração de Resultados do Exercício do período de julho/2002 a junho 2003.

Demonstração de Resultados do Exercício - Julho/2002 a Junho/2003 (em R\$)		
1. RECEITA DE VENDAS E SERVIÇOS	542.383,00	100,00%
2. CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	316.097,00	58,28%
3. LUCRO OPERACIONAL BRUTO	226.286,00	41,72%
4. DESPESAS OPERACIONAIS	131.707,00	24,28%
5. IMPOSTO SIMPLES	35.797,28	6,60%
6. RESULTADO LÍQUIDO	58.781,72	10,84%
7. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	190.488,72	35,12%
8. PONTO DE EQUILÍBRIO	375.012,43	69,14%

Os dados utilizados no período de julho de 2002 até maio de 2003 foram dados reais, conseguidos junto a contabilidade da empresa, já o mês de junho de 2003 foi obtido através de estimativas.

Com verifica-se a empresa apresenta um bom lucro líquido e que, conforme demonstra o ponto de equilíbrio, o patamar mínimo de faturamento é de R\$ 375.012,43 para que a empresa comece a auferir lucros.

#### **6.6.2 – Projeção da Demonstração de Resultados do Exercício sem o plano de marketing**

A seguir é apresentada a Demonstração de Resultados do Exercício (DRE) do período de julho/2003 a junho/2004, sem a implementação do plano de marketing.

Demonstração de Resultados do Exercício - Julho/2003 a Junho/2004 (em R\$)		
1. RECEITA DE VENDAS E SERVIÇOS	596.621,00	100,00%
2. CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	363.511,55	60,93%
3. LUCRO OPERACIONAL BRUTO	233.109,45	39,07%
4. DESPESAS OPERACIONAIS	138.292,35	23,18%
5. IMPOSTO SIMPLES	39.376,99	6,60%
6. RESULTADO LÍQUIDO	55.440,11	9,29%
7. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	193.732,46	32,47%
8. PONTO DE EQUILÍBRIO	425.886,91	71,38%

Projetou-se um crescimento de 10% no faturamento da empresa, 15% nos custos dos produtos e 5% nas despesas operacionais, com base em seu crescimento histórico, verificado nos últimos três anos.

### 6.6.3 – Projeção da Demonstração de Resultados do Exercício com o plano de marketing

A seguir é apresentada a Demonstração de Resultados do Exercício julho/2003 a junho/2004, com a implementação do plano de marketing.

Demonstração de Resultados do Exercício - Julho/2003 a Junho/2004 (em R\$)		
1. RECEITA DE VENDAS E SERVIÇOS	705.097,90	100,00%
2. CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	426.730,95	60,52%
3. LUCRO OPERACIONAL BRUTO	278.366,95	39,48%
4. DESPESAS OPERACIONAIS	138.292,35	19,61%
5. DESPESAS COM PLANO DE MARKETING	21.585,00	3,06%
6. IMPOSTO SIMPLES	46.536,46	6,60%
7. RESULTADO LÍQUIDO	71.953,14	10,20%
8. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	210.245,49	29,82%
9. PONTO DE EQUILÍBRIO	463.789,48	65,78%

Conforme detalhado nos planos de ação, os custos com a implantação e manutenção do plano de marketing totalizam R\$ 21.585,00, aí inclusas as despesas com materiais promocionais, mão-de-obra, treinamento, etc.. Salienta-se que com a implantação do plano, a projeção de aumento de faturamento é de 30% no período de julho/2003 a junho/2004. O aumento dos custos e despesas foram estimados com base no retrospecto histórico da empresa.

Verifica-se, com relação ao lucro líquido a DRE demonstra que ele passa a ser de 10,20% das receitas de vendas e serviços, mostrando que, com a implementação do plano, a empresa vai ter um acréscimo de 9,80% no seu lucro, relativamente ao resultado projetado sem o plano de marketing.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral reunir informações sobre o nível de satisfação dos consumidores da empresa e, com base nas informações coletadas, confeccionar um plano estratégico de marketing.

O plano estratégico de marketing é apenas o início de um processo de profissionalização das ações de marketing. É necessário que a empresa aproxime-se de seus clientes, passando a atuar mais incisivamente nos aspectos que agregam valor para o seu cliente. Deve-se ressaltar a importância de conhecer o cliente, entendendo-o como peça chave para a elaboração das estratégias de marketing das empresas. O objetivo é obter a fidelidade dos clientes e, para isso, é preciso identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos fazendo o uso do marketing de relacionamento, visando formar uma parceria duradoura, tornando-os fiéis e trazendo vantagens para ambos.

Como verificou-se no resultado da pesquisa as principais classes de produtos escolhidas pelos consumidores são os bonés bordados e o serviço de bordado que são, inclusive, grandes responsáveis pelo faturamento da empresa. Estes produtos têm um alto valor agregado, já que o serviço de personalização através de bordado computadorizado faz com que as pessoas percebam maior valor nos produtos, pelo seu significado, status ou simbologia, não sendo, no caso destes produtos, os seus valores intrínsecos de grande importância na decisão de suas compras.

Para aumentar ainda mais a percepção do valor agregado dos produtos/serviços foram elaboradas estratégias como, por exemplo, a divulgação da marca e dos produtos da empresa através de propaganda; promoções em dias comemorativos, através de descontos

e/ou brindes; e cadastramento dos clientes para tornar possível o relacionamento, inclusive com acompanhamento do pós-venda.

Através do plano estratégico de marketing, propiciou-se à empresa analisar seu ambiente externo de marketing, identificando oportunidades e ameaças, dando meios para uma melhora em sua posição competitiva. Diagnosticando seu ambiente interno de marketing, observou-se os pontos fortes da empresa e sua própria capacidade, os quais possibilitam atender melhor as necessidades dos clientes do que seus concorrentes. Outro fator importante é a identificação das fraquezas ou limitações de recursos, que deixam a organização em desvantagem competitiva.

Destaca-se que este trabalho será útil como instrumento orientador e balisador da tomada de decisões relativamente às atividades de marketing a serem realizadas pela empresa no período de julho/2003 a junho/2004, servindo, também, como parâmetro para a empresa monitorar seus esforços, com a intenção de ganhar tempo e não permitir gastos desnecessários com ações inúteis, passando a trabalhar por um esforço de marketing.

Contudo, todo o esforço para implantação do plano pode tornar-se ineficaz se não for efetuado um acompanhamento. É preciso verificar se os objetivos estabelecidos estão sendo atingidos, avaliando as atividades de marketing e corrigindo as mesmas quando se fizer necessário.

Dentro deste enfoque sugere-se, para controle do plano anual, que sejam verificados os resultados de faturamento, através de Demonstrações de Resultados do Exercício (DRE) mensais. Com relação à meta de 100% dos clientes atendidos serem cadastrados, é necessário verificar-se no sistema, quando do atendimento, se o cliente já está cadastrado. Já quanto ao objetivo de que 30% dos clientes novos respondam que tomaram conhecimento das lojas por algum tipo de propaganda, ao final do período do plano, deve-se

aproveitar o formulário de cadastramento do cliente e incluir uma pergunta para saber como eles tomaram conhecimento da empresa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Positioning your product**. Readings in Marketing Strategy. 2. ed. USA : The Scientific Press, 1989.
- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 6. ed. São Paulo : Pioneira, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo : Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1989.
- D'AVENI, Richard A. **Hipercompetição**: estratégias para dominar o mercado. Rio de Janeiro : Campus, 1985.
- GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo : Atlas, 1998.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. 2. ed. Rio de Janeiro : Futura, 1999.
- HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado. São Paulo : Makron, 1996.
- INSTITUTO VIRTUAL DE TURISMO. **Dados operacionais do transporte aéreo – Aeroporto Hercílio Luz**. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net>>. Acesso em: 30 mai. 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo : Atlas, 1994.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas.** São Paulo : Atlas, 1999.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo : Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 4. ed. São Paulo : Atlas, 1999.

MATTAR, Fauzi Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento.** 5. ed. São Paulo : Atlas, 1999. V. 1.

NICKELS, William G., WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro : LTC, 1999.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **Informações sócio-econômicas.** Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br>>. Acesso em: 01 jun. 2003.

REICHHELD, Frederick. **A Estratégia da lealdade.** Rio de Janeiro : Campus, 1996.

RICHERS, Raimar. **Marketing uma visão brasileira.** São Paulo : Negócio, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de Administração.** São Paulo : Atlas, 1996.

SANTOS, Luiz Alberto Alves dos. **Planejamento e gestão estratégica nas empresas.** 5. ed. São Paulo : Atlas, 1992.

SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL. **Alíquotas do SIMPLES.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 30 mai. 2003.

SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL, URBANO E MEIO AMBIENTE. **Estimativa do Produto Interno Bruto e PIB per capita.** Disponível em: <<http://www.sds.sc.gov.br>>. Acesso em: 02 jun. 2003.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global.** São Paulo : Makron, 1995.

WOODRUFF, Robert. **Customer value:** the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, Valerie. **Consumer perceptions of price, quality and value:** a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, New York, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1998.

ANEXOS

**QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES DA PLANET CAP BORDADOS**

Nº \_\_\_\_\_

Este questionário é parte integrante de um trabalho de conclusão do curso de Administração da UFSC... O seu objetivo é levantar alguns aspectos relacionados aos consumidores da PLANET CAP BORDADOS... Os dados relatados são sigilosos e você não precisa se identificar... Sua colaboração é muito importante e desde já agradecemos a gentileza em nos ajudar.

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_ (se quiser)

Assinale apenas uma alternativa para cada questão

## 1. Sexo

1.1 ( ) Masculino                      1.2 ( ) Feminino

## 2. Faixa etária

2.1 ( ) abaixo de 17 anos              2.2 ( ) de 17 a 21 anos              2.3 ( ) de 22 a 26 anos  
 2.4 ( ) de 27 a 31 anos              2.5 ( ) de 32 a 36 anos              2.6 ( ) de 37 a 41 anos  
 2.7 ( ) acima de 41 anos

## 3. Estado civil

3.1 ( ) Solteiro (a)                      3.2 ( ) Casado (a)                      3.3 ( ) Separado (a)/Divorciado (a)  
 3.4 ( ) Viúvo (a)                      3.5 ( ) Outros

## 4. Escolaridade

4.1 ( ) 1º grau incompleto              4.2 ( ) 1º grau completo              4.3 ( ) 2º grau incompleto  
 4.4 ( ) 2º grau completo              4.5 ( ) Superior incompleto              4.6 ( ) Superior completo  
 4.7 ( ) Sem escolaridade

## 5. Ocupação

5.1 ( ) Empregado empresa privada              5.2 ( ) Empregado empresa pública              5.3 ( ) Funcionário público  
 5.4 ( ) Autônomo                      5.5 ( ) Empresário                      5.6 ( ) Profissional liberal  
 5.7 ( ) Aposentado                      5.8 ( ) Estudante                      5.9 ( ) Do lar  
 5.10 ( ) Desempregado                      5.11 ( ) Outros

## 6. Renda pessoal mensal

6.1 ( ) Até R\$ 480,00                      6.2 ( ) De R\$ 481,00 a R\$ 960,00  
 6.3 ( ) De R\$ 961,00 a R\$ 1.440,00              6.4 ( ) De R\$ 1.441,00 a R\$ 1.920,00  
 6.5 ( ) De R\$ 1.921,00 a R\$ 2.400,00              6.6 ( ) Acima de R\$ 2.400,00  
 6.7 ( ) Não informado/não sabe

## 7. Residência

- 7.1 ( ) Cidade onde está localizada a loja  
 7.2 ( ) Outras cidades do Estado de Santa Catarina  
 7.3 ( ) Outros Estados do Brasil  
 7.4 ( ) Exterior

*Se você não reside na cidade onde está localizada a loja responda a questão 8, caso contrário vá diretamente para a 9.*

## 8. Qual o motivo de sua viagem?

- 8.1 ( ) Turismo                      8.2 ( ) Negócio                      8.3 ( ) Visita familiar  
 8.4 ( ) Compras                      8.5 ( ) Evento                      8.6 ( ) Outro \_\_\_\_\_

## 9. Quantas vezes você adquiriu produtos/serviços da Planet Cap?

- 9.1 ( ) Esta é a primeira vez      9.2 ( ) Duas vezes                      9.3 ( ) Três ou mais vezes

## 10. Quando você adquire os produtos/serviços da Planet Cap é para:

- 10.1 ( ) Presente                      10.2 ( ) Consumo próprio                      10.3 ( ) Ambas as situações

## 11. Na sua opinião qual a melhor categoria de produtos/serviços da Planet Cap?

- 11.1 ( ) Serviço de bordado      11.2 ( ) Bonés bordados                      11.3 ( ) Camisetas bordadas  
 11.4 ( ) Bonés lisos                      11.5 ( ) Camisetas lisas

## 12. Que tipo de produto/serviço você gostaria de encontrar na Planet Cap?

- 12.1 ( ) Toalha                      12.2 ( ) Guarda-pó                      12.3 ( ) Chapéu  
 12.4 ( ) Outros \_\_\_\_\_      12.5 ( ) Não sei

## 13. Quando você adquire produtos/serviços similares aos da Planet Cap, onde, principalmente, você costuma comprar?

- 13.1 ( ) Lojas de vestuário      13.2 ( ) Camelô                      13.3 ( ) Lojas de produtos esportivos  
 13.4 ( ) Lojas de bordados      13.5 ( ) Outras \_\_\_\_\_      13.6 ( ) Não compro

## 14. Qual o motivo principal que o leva a comprar produtos/serviços similares aos da Planet Cap em outros estabelecimentos?

- 14.1 ( ) Produtos de melhor qualidade      14.2 ( ) Produtos mais baratos  
 14.3 ( ) Modelos diferentes                      14.4 ( ) Localização favorável das lojas  
 14.5 ( ) Outros \_\_\_\_\_                      14.6 ( ) Não compro

## 15. Como você tomou conhecimento da existência da loja?

- 15.1 ( ) Indicações de terceiros      15.2 ( ) Passando pela frente      15.3 ( ) Internet  
 15.4 ( ) Propaganda                      15.5 ( ) Outra forma \_\_\_\_\_

## 16. Na sua opinião qual deveria ser o horário de funcionamento da loja?

- 16.1 ( ) Das 10 às 22 horas      16.2 ( ) Das 9 às 22 horas      16.3 ( ) Das 10 às 23 horas  
 16.4 ( ) 24 horas                      16.5 ( ) Outro \_\_\_\_\_      16.6 ( ) Não sei

17. Como você classifica o acesso à loja?

- |                |                  |                  |
|----------------|------------------|------------------|
| 17.1 ( ) Ótimo | 17.2 ( ) Bom     | 17.3 ( ) Regular |
| 17.4 ( ) Ruim  | 17.5 ( ) Péssimo | 17.6 ( ) Não sei |

18. Quanto à localização, como você classifica a loja?

- |                |                  |                  |
|----------------|------------------|------------------|
| 18.1 ( ) Ótima | 18.2 ( ) Boa     | 18.3 ( ) Regular |
| 18.4 ( ) Ruim  | 18.5 ( ) Péssima | 18.6 ( ) Não sei |

19. Como você classifica as instalações da loja?

- |                 |                   |                    |
|-----------------|-------------------|--------------------|
| 19.1 ( ) Ótimas | 19.2 ( ) Boas     | 19.3 ( ) Regulares |
| 19.4 ( ) Ruins  | 19.5 ( ) Péssimas | 19.6 ( ) Não sei   |

20. Em geral, como você classifica o atendimento da loja?

- |                |                  |                  |
|----------------|------------------|------------------|
| 20.1 ( ) Ótimo | 20.2 ( ) Bom     | 20.3 ( ) Regular |
| 20.4 ( ) Ruim  | 20.5 ( ) Péssimo | 20.6 ( ) Não sei |

21. Quanto à rapidez, como você classifica o atendimento da loja?

- |                |                  |                  |
|----------------|------------------|------------------|
| 21.1 ( ) Ótimo | 21.2 ( ) Bom     | 21.3 ( ) Regular |
| 21.4 ( ) Ruim  | 21.5 ( ) Péssimo | 21.6 ( ) Não sei |

22. Como você classifica a clareza das informações oferecidas pelas atendedoras da loja?

- |                       |                 |                       |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| 22.1 ( ) Muito claras | 22.2 ( ) Claras | 22.3 ( ) Pouco claras |
| 22.4 ( ) Não sei      |                 |                       |

23. Como você classifica o preço pago pelos produtos/serviços em relação à concorrência?

- |                                  |                                |                   |
|----------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| 23.1 ( ) Muito abaixo da média   | 23.2 ( ) Pouco abaixo da média | 23.3 ( ) Na média |
| 23.4 ( ) Um pouco acima da média | 23.5 ( ) Muito acima da média  | 23.6 ( ) Não sei  |

24. Quanto à forma de pagamento, qual destas é a sua preferida?

- |                           |                            |                            |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 24.1 ( ) Dinheiro         | 24.2 ( ) Cheque à vista    | 24.3 ( ) Cheque pré-datado |
| 24.4 ( ) Cartão de débito | 24.5 ( ) Cartão de crédito | 24.6 ( ) Boleto bancário   |

25. Quanto à qualidade, como você qualifica os produtos/serviços da Planet Cap?

- |                |                  |                  |
|----------------|------------------|------------------|
| 25.1 ( ) Ótima | 25.2 ( ) Boa     | 25.3 ( ) Regular |
| 25.4 ( ) Ruim  | 25.5 ( ) Péssima | 25.6 ( ) Não sei |

26. Na escolha da compra de um produto/serviço, o que você leva MAIS em conta:

- |                  |                      |                        |
|------------------|----------------------|------------------------|
| 26.1 ( ) O preço | 26.2 ( ) A qualidade | 26.3 ( ) O atendimento |
| 26.4 ( ) Não sei |                      |                        |

27. Você tem o hábito de comprar produtos pela Internet?

- |              |              |
|--------------|--------------|
| 27.1 ( ) Sim | 27.2 ( ) Não |
|--------------|--------------|

28. Você tem o hábito de comprar produtos pelo sistema *delivery* (tele-entrega)?

- |              |              |
|--------------|--------------|
| 28.1 ( ) Sim | 28.2 ( ) Não |
|--------------|--------------|

29. Você conhece a página na Internet da Planet Cap?

29.1 ( ) Sim

29.2 ( ) Não

GRATO!