UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL-UERGS

UNIDADE EM CACHOEIRA DO SUL

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RUANA SIMAS CARDOSO

UM ESTUDO DE CASO ACERCA DE FERRAMENTAS DO *MARKETING* ESTRATÉGICO: Elaboração, Aplicação e Análise em uma pequena empresa

CACHOEIRA DO SUL

2020

RUANA SIMAS CARDOSO

UM ESTUDO DE CASO ACERCA DE FERRAMENTAS DO *MARKETING* ESTRATÉGICO: Elaboração, Aplicação e Análise em uma pequena empresa

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial de aprovação na disciplina "TCC II", componente curricular do curso de graduação em Administração (Bacharelado)

Orientador (a): Estéfani Sandmann de Deus

CACHOEIRA DO SUL

2020

RUANA SIMAS CARDOSO

UM ESTUDO DE CASO ACERCA DE FERRAMENTAS DO *MARKETING* ESTRATÉGICO: Elaboração, Aplicação e Análise em uma pequena empresa

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial de aprovação na disciplina "TCC II", componente curricular do curso de graduação em Administração (Bacharelado)

Orientador (a): Estéfani Sandmann de Deus

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

_____

Orientador (a): Prof.ª Drª Estéfani Sandmann de Deus
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

_____

Avaliador (a): Prof.ª Dr.ª Chaiane Leal Agne
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

_____

Avaliador (a): Prof. Me. Júlio César Mahfus
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Foco, força e fé

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais por minha educação e por todos os esforços que sempre tiveram para dar o melhor para mim. Família é a base para vida.

A cidade de Cachoeira do Sul por ter acreditado na UERGS e aceitado ter um excelente pólo de ensino, levando para todos da região, a Educação.

A todos os professores e a UERGS que tiveram que se reinventar em meio ao caos para manter o foco dessa linda profissão. Parabéns pela dedicação e apoio.

Aos meus colegas de curso pela amizade e solidariedade e, em especial, a Pâmela Lopes.

Ao meu companheiro, Tiago Leite, pois sem ele nada disso teria acontecido. Não teria conhecido Cachoeira do Sul e toda a sua beleza e não teria ingressado nessa maravilhosa faculdade.

Foi para ele e por ele que segui até o fim.

“O maior risco é não correr nenhum risco.
Em um mundo que muda rapidamente, a única estratégia que certamente falhará é não arriscar.”

Mark Zuckerberg

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo desenvolver um estudo de caso acerca de ferramentas do marketing estratégico com elaboração, aplicação e análise em uma pequena empresa, a Super Pro Tapetes em seu mercado de atuação. Para que o referido trabalho fosse desenvolvido houve a necessidade de identificar os fatores externos que influenciam nas atividades da empresa, bem como conhecer seus pontos fortes e fracos. Dessa forma, após conhecer seu ambiente e sua realidade, sugerir estratégias e ações de marketing que proporcionem alcançar seus objetivos ao qual este trabalho se destina. Portanto, o trabalho caracteriza como um estudo de caso o qual tece como método de desenvolvimento o modelo de Plano de Marketing sugerido por Alexandre Las Casas, no qual o referido autor desenvolveu uma metodologia simplificada para ser utilizada por empresas de pequeno porte. A pesquisa é qualitativa do tipo descritivo e exploratório**,** baseada no estudo de caso com observação do macro e microambiente organizacional. Com entrevista informal com um dos proprietários, já que a referida aluna faz parte da sociedade e sabe desenvolver as respostas com base no aprendizado que tem desde o início da empresa, chegou-se ao resultado da análise que mostra algumas ameaças e oportunidades da empresa no seu mercado. O objetivo deste trabalho foi alcançado, pois a proposta de formalizar um estudo de caso acerca de ferramentas do marketing estratégico: elaboração, aplicação e análise na Super Pro Tapetes para, em seguida, propor um plano que visasse alcançar maior projeção de vendas. Como completo, foi inserido as informações e resultados desenvolvidos para análise no estágio realizado na empresa em questão para um melhor entendimento sobre as ferramentas do marketing digital. Assim, sugere-se para a empresa estratégias e ações de marketing e investimento em marketing *online* para o aumento das vendas nesse período de pandemia.

Palavra-chave: Plano de Marketing; Ferramentas de Marketing; Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

This work aimed to develop a case study about strategic marketing tools with elaboration, application and analysis in a small company, Super Pro Tapetes in its market. For that work to be developed, there was a need to identify the external factors that influence the company's activities, as well as to know its strengths and weaknesses. In this way, after knowing your environment and your reality, suggest marketing strategies and actions that allow you to reach your goals for which this work is intended. Therefore, the work characterizes as a case study which weaves as a development method the Marketing Plan model suggested by Alexandre Las Casas, in which the referred author developed a simplified methodology to be used by small companies. The research is qualitative, descriptive and exploratory, based on a case study with observation of the macro and micro-organizational environment. With an informal interview with one of the owners, since the student is part of the society and knows how to develop the answers based on the learning she has had since the beginning of the company, the result of the analysis that shows some threats and opportunities of the company in the your market. The objective of this work was achieved, since the proposal to formalize a case study about strategic marketing tools: elaboration, application and analysis at Super Pro Tapetes, and then to propose a plan that aimed to achieve a higher sales projection. As complete, the information and results developed for analysis were inserted in the internship carried out in the company in question for a better understanding of the digital marketing tools. Thus, it is suggested for the company marketing strategies and actions and investment in online marketing to increase sales in this pandemic period.

Keyword: Marketing Plan; Marketing Tools; Strategic planning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Formação do plano estratégico.....22
Figura 2: Crescimento de Novo Consumidores *online*.....32
Figura 3: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços. 34
Figura 4: Modelo de um plano de *marketing*.....40
Figura 5: Logotipo da Super Pro Tapetes 46
Figura 6: Tapetes Personalizados 47
Figura 7: Tapete sanitizante.....48
Figura 8: Análise das receitas e despesas 58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Maiores e menores necessidades 23
Quadro 2: Roteiro simplificado para um plano de *marketing* 25
Quadro 3: Análise FOFA: Matriz 43
Quadro 4: Despesas com *marketing* 55
Quadro 5: Análise FOFA: Resultado 57
Quadro 6: Atividades propostas 67
Quadro 7: Orçamento para as ações 68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Entradas comparativas anuais....58
Gráfico 2: Entradas e saídas 59
Gráfico 3: Despesas com fornecedores....59
Gráfico 4: Comissões....60
Gráfico 5: Tributos 60
Gráfico 6: Despesas 61
Gráfico 7: Retiradas....62
Gráfico 8: Despesas bancárias 62
Gráfico 9: Investimentos....63
Gráfico 10: Performace da loja virtual 65
Gráfico 11: Relação de vendas 65
Gráfico 12: Evolução do Faturamento....66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tapete em Vinil Personalizado 50
Tabela 2: Tapete para áreas úmidas 50
Tabela 3: Estrados para áreas úmidas 51
Tabela 4: Grama Sintética 51
Tabela 5: Fitas de demarcação e alerta 51
Tabela 6: Capas de elevadores/Cortinas de Isolamento 51
Tabela 7: Colas 52
Tabela 8: Wind Banners 52
Tabela 9: Pisos Laminados 52
Tabela 10: Diversos 52
Tabela 11: Controle de vendas 69
Tabela 12: Controle de vendas 70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UERGS – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

MEI – Microempreendedor Individual

ME – Micro empresa

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

SWOT - *strengths, weaknesses, opportunities e threats.*

FOFA - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

CGCTE - Consulta Pública ao Cadastro Geral de Contribuintes Estaduais RS

FGV - Fundação Getúlio Vargas

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **15**
2 OBJETIVOS **17**
2.1 OBJETIVO GERAL 17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS – REFORMULADOS A PARTIR DOS RESULTADOS APRESENTADOS 17
3 JUSTIFICATIVA **18**
4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO **19**
4.1 *Marketing* 19
4.2 Plano de *Marketing* 21
4.2.1 Análise Situacional (Diagnóstico Estratégico) 26
4.2.2 Estratégias de *Marketing* 27
4.3 *Marketing* Digital 29
4.3.1 As Mídias na Internet 30
4.4 TIPO DE CONSUMIDORES 31
5 METODOLOGIA **37**
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO **37**
5.1.2 Como aplicar ferramentas estratégicas de um plano de *marketing* 41
6 RESULTADOS **44**
6.1 ANÁLISE ESTRATÉGICA **44**
6.1.1 Caracterização da Empresa 44
6.1.2 Histórico da empresa e evolução 44
6.2 ESTRATÉGIAS DE *MIX* DE *MARKETING* ATRAVÉS DA ANÁLISE SWOT DENTRO DA MICROEMPRESA **46**
6.2.1 Macroambiente (Ambiente Externo) 46
6.2.2 Variáveis Macroambientais e tendências 46
6.2.3 Concorrentes Diretos 48
6.2.4 Microambiente (Ambiente Interno, *Marketing Mix*) 50
6.2.5 Produto 50
6.2.6 Preço 53
6.2.8 Promoção 54
6.2.9 Análise FOFA 55
6.5 FINANÇAS **57**
6.5.1 Resumo Sintético 2020 57
6.5.2 Entradas anuais 58
6.5.3 Entradas e saídas realizadas 58
6.5.4 Fornecedores 59
6.5.5 Comissões e mão de obra de terceiros 59
6.5.6 Tributos 60
6.5.7 Despesas operacionais 61
6.5.8 Retiradas 61

6.5.9 Despesas bancárias 62
6.5.10 Investimento 63
6.3 APRESENTAÇÃO DE UM SISTEMA E AVALIAÇÃO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE *MARKETING* ESTRATÉGICO PROPOSTO **63**
6.4 AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE *MARKETING* QUE GERARAM MELHORES RESULTADOS. **64**
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS **71**
ANEXOS **72**
ANEXO A **72**
ANEXO B **73**
ANEXO C **74**
REFÊRENCIAS **75**

1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado é um estudo de caso acerca de ferramentas do *marketing* estratégico com a elaboração, aplicação e análise com o complemento do plano de *marketing* digital elaborado na disciplina do estágio onde foi aplicado, apresentando soluções dentro da empresa e a análise desses relatórios serão apresentados no TCC.

Os tapetes são acessórios fundamentais para qualquer ambiente seja ele doméstico ou comercial, isso porque eles garantem a limpeza do local e o deixam mais confortável e bonito. Esse nicho de mercado está cada vez mais competitivo, onde as organizações necessitam de ferramentas que orientem os esforços para chamar a atenção do público que pretendem atingir, reconhecendo as suas fraquezas e limitações, potencializando seus diferenciais e facilitando, dessa forma, a concretização de seus objetivos, no caso do referido estudo, umas das ferramentas a ser caracterizada foi o Plano de *Marketing* do Las Casas (2017).

A empresa estudada iniciou as suas atividades em 2018 na cidade de Cachoeira do Sul, mas hoje está sediada em Canoas e atende todo o Brasil com a ajuda da internet. As informações apresentadas nesse estudo têm caráter verídico, pois a autora tem acesso total as informações por ser sócia fundadora da empresa, junto com seu namorado Tiago Leite.

A metodologia aplicada nesse estudo tem por foco a aplicação de objetivos e metas a serem cumpridas pela Super Pro Tapetes no intuito de que a referida organização tenha um acréscimo no que se refere à visibilidade e aumento das vendas utilizando o *Mix* de *Marketing*. Para alcançar os fins propostos, fez-se uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva que, segundo Gil, “[..] tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p.27).

Com as informações coletadas e sistematizadas informações que possibilitaram organizar os dados assim obtidos e, após, descrever as características da atividade da organização no contexto do mercado em que atua, apresentará para a organização em estudo um plano de ação e metas a serem alcançadas para o próximo exercício contábil da organização.

Pretendeu-se também, analisar a situação dos serviços prestados pela Super Pro Tapetes e identificar seus concorrentes, para que seja definida a real situação competitiva da organização, permitindo a expansão de suas vendas no setor de tapetes e uma sistematização de ações para que se possam atingir os objetivos propostos no presente plano de *marketing*.

A empresa objeto deste estudo, a Super Pro Tapetes, tem como principal atividade a venda de tapetes personalizados, setor este onde existe uma concorrência acirrada com empresas informais, ou seja, empresas que não possuem regulamentação junto à prefeitura, pois a carga tributária e trabalhista das empresas legalizadas, tornam os preços adotados elevados, se comparados com os preços aplicados pelas empresas informais. A partir do exposto, emerge a seguinte questão de pesquisa.

De que forma é possível criar, aplicar e analisar plano de *marketing* utilizando ferramentas estratégicas dentro de uma pequena empresa?

Portanto, o objetivo deste estudo consistiu: criação, aplicação e avaliação de um plano de *marketing* utilizando ferramentas estratégicas.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo teve como objetivo principal criar, aplicar e avaliar um plano de *marketing* estratégico para a empresa Super Pro Tapetes.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS – REFORMULADOS A PARTIR DOS RESULTADOS APRESENTADOS

.

a) Identificar os fatores externos que influenciam as vendas da microempresa;
b) Apresentar as estratégias de *mix* de *marketing* através da análise SWOT dentro da microempresa;
c) Desenvolver um sistema de avaliação para a implementação do plano de *marketing* estratégico proposto;

3 JUSTIFICATIVA

O *marketing* tem sido uma ferramenta de escape para muitas empresas, tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações variadas na internet. Um plano de ação em *marketing* segue uma metodologia definida por objetivos e metas a serem alcançados e aplicados para se ter êxito.

Este plano pode ser aplicado em qualquer empresa e de qualquer porte, pois o interessante é sabermos como é o perfil do cliente final e por que ele procura determinado produto da empresa e, ainda, saber o motivo do cliente não finalizar a compra. A empresa solicitante deste estudo é uma microempresa que está expandindo seus negócios em todo o Brasil, e que iniciou as operações de *marketing* e *marketing* digital sem auxílio de uma empresa especializada devido ao custo elevado no momento da abertura. Cogitou-se a contratação de uma empresa profissional para o aumento das vendas em 2020, porém, como o restante do mundo, houve uma pausa nos negócios presenciais, abrindo margem para focar no *e-commerce* e buscar um número maior de novos clientes.

A facilidade no acesso às informações da organização vem a auxiliar o referido estudo, pois a acadêmica é uma das proprietárias da Super Pro Tapetes junto com o seu marido, Tiago Leite, podendo, dessa forma, ser definido como viável o presente estudo. Tendo como base os dados expostos acima, pode-se afirmar que o trabalho é justificável, pois segundo Castro (1977), o tema em estudo deve ser original, importante e viável.

Considerando esses fatores que possibilitam o desenvolvimento e a elaboração do plano de ação em *marketing* estratégico, o desenvolvimento deste estudo possibilitará que a autora utilize todos os seus conhecimentos adquiridos ao longo da graduação, como áreas administrativas, além da área de *marketing*, fazendo com que esta microempresa encontre esse novo consumidor com meios de atraí-lo, aumentando a visibilidade da marca.

Este estudo será oferecido como subsídio para a comunidade acadêmica agregar conhecimento sobre o assunto, além de proporcionar maior conhecimento profissional para o autor.

4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Na elaboração desse estudo bibliográfico, o foco foi o conhecimento técnico e prático das opções que o *marketing* estratégico aplicadas atualmente para melhor atuação das empresas no mercado competitivo. A seguir falaremos sobre *marketing* e seus complementos través dos tópicos relacionados como Plano de *Marketing*; Análise Situacional; Estratégias de *Marketing* complementado com esses tipos de consumidores e com explicação clara do conteúdo abordado no presente trabalho.

4.1 *Marketing*

De acordo com Cobra (2009) o *Marketing* surgiu nos Estados Unidos na década de 1940, até então visto como uma ação no mercado tendo a troca como a maximização do consumo como base e, por meio de atividades comerciais. No entanto, percebe-se que a definição de *marketing* vem evoluindo, mudando seu contexto ao longo dos tempos. O referido autor acrescenta ainda que o *marketing* tem como essência o processo de trocas de produtos ou serviços, pelo qual duas ou mais pessoas ofertam algo de valor, com o intuito de atingir seus objetivos, que é a satisfação das necessidades e desejos dos clientes e organização.

Segundo Kotler (2000), o *marketing* tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. O *marketing* e seus profissionais envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares.

De acordo com Kotler (1998): “O conceito de *marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”. (KOTLER, 1998, p. 37).

Andrade define *marketing* como: “[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles,” de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (ANDRADE, 2010, p.16). Isso significa dizer que é o *marketing* inicia, mantém e finaliza uma relação com o cliente e sem ele não há venda.

Seguindo o ponto de vista de estudiosos como Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 6) o *marketing* “é um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço,

promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos dos mercados-alvos e atingir objetivos organizacionais". Na mesma concepção, Stevens et AL. (2004, p.4), quando elegeram como "bastante completa" a seguinte definição: "O *marketing* direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados".

Philip Kotler apresenta as definições da *American Marketing Association* (AMA) na obra *Administração de Marketing* (Kotler, 1998), a citação:

> O *Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, 2005).

Após uma breve análise sobre os conceitos apresentados por esses autores, podemos dizer que o *marketing* se caracteriza na satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço adquirido. No entanto, o próprio Kotler afirma a necessidade de uma constante atualização. Cabe ressaltar que a definição de *marketing* pode ser um pouco complexa, onde cada autor observa o *marketing* por um ângulo, porém não discordando quando menciona que o conceito do *marketing* tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente e entender o que o público-alvo deseja.

Segundo Cavallini (2008), também é necessário prestar atenção aos concorrentes, já que a todo tempo aparecem novas estratégias que podem influenciar o mercado, exigindo das empresas um cuidado maior com o seu planejamento de *marketing* e uma alteração de postura.

Para uma melhor relação entre o consumidor e a empresa, um dos primeiros passos que o empresário precisa é estudar o mercado-alvo. Esse estudo trará as oportunidades e qual será o foco das ações de *marketing* da empresa. Essa análise do comportamento do consumidor, colabora na descrição e previsão da empresa em relação as escolhas do seu público atualmente e no futuro, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007).

A expressão Composto de *Marketing* ganhou a conotação de uma mistura de ingredientes para se obter uma resposta do mercado (WATERSCHOOT, 1992). Diversos autores, como Kotler (2006) e Pires (1992), explicaram o Composto de *Marketing* por meio de uma lista de variáveis e das atividades a elas relacionadas.

Essas variáveis são denominadas por Kotler (2006) e Pires (1992), como variáveis controláveis de *marketing*, o que levou McCarthy (1960) a reafirmar o conceito estabelecido por Waterschoot (1992) de que o Composto de *Marketing* compreende o conjunto de decisões

que uma empresa deve tomar tendo como base as variáveis controláveis, sempre com o objetivo de atingir seu público-alvo.

Com o objetivo de simplificar as decisões que a organização deve tomar, McCarthy (1960) dividiu as variáveis em quatro grupos, os conhecidos 4P's do *marketing*: Produto, Preço, Promoção e Praça.

O Composto de *Marketing* é considerado por Kotler (2000) um dos conceitos básicos do *marketing* moderno, sendo definido como um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo. Sob este ponto de vista, o Composto de *Marketing* torna-se um conjunto de instrumentos ou parâmetros essenciais para a tomada de decisões.

Para Sheth (1998), o Composto de *Marketing* desenvolvido por McCarthy (1960) apresenta a abordagem de uma corrente de pensamento de *marketing* conhecida como Escola Funcional, onde o composto seria um conjunto de funções.

De acordo com McCarthy (1960), os elementos do *marketing* são os seguintes:

a) Produto é tudo o que se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa para seu mercado alvo, tendo em vista a satisfação dos clientes;

b) Preço é a soma dos valores que os consumidores disponibilizam para trocar pelos benefícios de uso do bem ou do serviço;

c) Praça são os canais por meio dos quais os produtos chegam aos consumidores, como pontos de vendas, por exemplo;

d) Promoção ou comunicação, utilizada para informar os potenciais consumidores sobre um determinado produto, influenciando sua opinião.

Finalmente, as abordagens de Kotler, McCarthy e Shapiro vêm sendo úteis para a composição de uma disciplina de *marketing* e para a elaboração de estratégias integradas.

4.2 PLANO DE *MARKETING*

O plano de *marketing* tem como um de seus principais objetivos identificar oportunidades de mercado e apresentar como manter posições já conquistadas em mercados devidamente identificados. Sendo assim, pode-se dizer que o plano de *marketing* faz parte do planejamento estratégico da empresa, e faz-se necessário o envolvimento de toda à organização na sua execução.

Segundo Cobra (1991), o plano de *marketing* é uma ferramenta extremamente importante no planejamento estratégico, tendo este como objetivo principal ampliar as vendas;

direcionando os negócios para reter clientes atuais e conquistar novos clientes, combinando desta forma todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação ordenado. Sobre o assunto, Richers (2000, p. 61) afirma que:

> Todas as empresas precisam de um plano de *marketing* que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro. Existem incontáveis modelos de PM, mas nenhum funciona sem o envolvimento e o comprometimento das pessoas que participam da sua execução (RICHERS, 2000, p. 61).

Segundo o autor, o plano de *marketing* tem que estar em sintonia com a empresa e seus ideais e, também, com seus executores para as metas serem atingidas. Já, Westwood (1996, p.5) define o plano de *marketing* como "um mapa – ele mostra à empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. " O autor ainda esclarece que

> [...] um plano de *marketing* deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistas e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades. (WESTWOOD, 1996, p.5).

Para Las Casas (1999, p.18), "é um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com que a empresa está pensando em atingir a longo prazo. " O autor apresenta está situação na Figura 1 da seguinte forma:

Figura 1: Formação do plano estratégico

Plano de *marketing* + Plano de produção + Plano financeiro +Plano de recursos humanos
= Plano estratégico

Fonte: Las Casas (1999, p. 18).

Logo, os objetivos, as metas e as estratégias do composto de *marketing* são estabelecidos no plano de *marketing* em plena harmonia com o plano estratégico geral da empresa. Dessa forma, é fundamental a unificação dos setores na hora da elaboração do plano de *marketing*, pois todos os subsídios e informações em conjunto possibilitarão o alcance dos objetivos organizacionais (LAS CASAS, 1999).

Las Casas (1999, p.21) afirma que "fazer plano de *marketing* é recomendável em qualquer situação. Uma estratégia é resultante das condições do mercado, é óbvio pensar que a

maior ou menor necessidade de um planejamento depende muito das condições em que este ambiente apresenta [...].”

Para um entendimento maior, ilustra-se no Quadro 1 algumas destas condições:

Quadro 1: Maiores e menores necessidades

Maior necessidade de estratégia	Menor necessidade
Oferta maior que a procura	Procura maior que oferta
Produtos diferenciados	Produtos padronizados
Concorrência aguda	Concorrência limitada
Mudanças tecnológicas rápidas	Mudanças tecnológicas lenta
Mudanças rápidas no produto	Mudanças lentas no produto
Mercados dinâmicos	Mercados estáveis

Fonte: Adaptado de Las Casas (1999, p.22)

Nesse sentido, entende-se que a empresa seja ela de pequeno ou grande porte poderá fazer um plano, desde que caracterize seus recursos ao seu ambiente mercadológico, seguindo de forma coerente os princípios do planejamento estratégico. Portanto, ao iniciar um plano de *marketing* deve-se levar em consideração aspectos ambientais e qual é a situação atual para definir uma estratégia em plena harmonia com as variáveis e oportunidades atuais e futuras de mercado globalizado (LAS CASAS, 1999).

Las Casas salienta que um plano de *marketing* ter que ser desenvolvido de acordo com a estrutura da empresa, pois empresas de pequeno, médio e grande porte porque os recursos e formas de elaboração do plano desta última serão de maiores proporções que as demais. Isso não significa que o plano de *marketing* de empresas médias, pequenas e micros não possa ser tão eficiente como o de uma grande empresa. Las Casas (1999) justifica essa afirmação através da criação de uma metodologia flexível e simplificada para a elaboração do plano de *marketing* destas categorias de empresas. Os tópicos de um plano são os seguintes:

1. Dados externos: determinação de situação favorável e desfavoráveis;
2. Dados interno e externos da empresa e concorrência: pontos fortes e fracos;
3. Determinação de pressuposições – o que poderá acontecer;
4. Objetivos e metas;
5. Estratégias de *marketing* e orçamento;

6. Projeção de lucros e perdas;
7. Controle.

Além destes tópicos, outros conjuntos de regras devem ser visualizados no plano como oportunidades e ameaças. O autor Richers (2000, p.42) explana de forma sucinta o termo oportunidade como “a capacidade de olhar o futuro em busca de novos nichos de mercado, novas formas de financiamentos, novas tecnologias. ”

Richers (2000, p.43) destaca que “a maioria das ameaças provém de concorrentes, ou de dentro do próprio setor, que se aproveitam de oportunidades mais rapidamente e entram num nicho antes que o percebamos. ”

Portanto, as empresas devem estar permanentemente focadas no seu ambiente externo de forma a não ficar dependendo somente da metodologia da investigação sistemática de problemas e soluções da empresa, pois as oportunidades e ameaças não avisam de lado estão vindo.

Assim, estruturado dentro destas contextualizações será efetuado um levantamento de dados relacionados a empresa Super Pro Tapetes, no intuito de evidenciar questões referentes a forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, seu mercado-alvo, metas e objetivos principais da empresa. Las Casas (1999, p.43) ressalta, “todos os planos de *marketing* apresentam alguns aspectos comuns. O que os diferencia é a quantidade da informação e alguns aspectos metodológicos que existe em cada uma das etapas do processo. ”

A proposta do Las Casas (1999) é apresentar um formato simplificado com todos esses elementos. Este elemento é apresentado no Quadro 2.

Quadro 2: Roteiro simplificado para um plano de *marketing*

1	**Análise ambiental**
	A Ameaças e oportunidades
	B Pontos fortes e fracos
2	**Objetivos**
	A Quantitativos
	B Qualitativos
3	**Estratégia de marketing**
	A Público-alvo
	B Posicionamento
	C Estratégia do composto
	Produto
	Preço
	Distribuição
	Promoção
4	**Plano de ação**
5	**Projeção de vendas e lucros**

Fonte: Adaptado de Las Casas (1999, p.45).

O roteiro simplificado para um plano de *marketing*, proposto por Las Casas (1999), a fim de dar sustentação para o desenvolvimento de um plano de *marketing* para a projeção das vendas da Super Pro Tapetes

4.2.1 Análise ambiental

Seguindo o roteiro exposto acima por Las Casas (1999), inicia-se o plano de *marketing* pela análise ambiental, sendo o primeiro passo abordado.

Segundo Las Casas (1999, p.46), o planejador

> deve procurar nos fatos externos uma fonte de inspiração para seu plano. Os caminhos que surgem ou se alternam, com o passar do tempo, são dos mais variados possível. Com essas mudanças é que ocorrem as ameaças e oportunidades [...]

Logo, as atenções da empresa não podem se limitar ao seu âmbito interno, mas um composto dos aspectos externos e internos, pois são estes aspectos que analisados de forma eficiente e sintonizada com os acontecimentos envolvendo todo o processo mercadológico e suas influências, levarão a empresa a desempenhar suas atividades em conformidade com fatores ambientais que formarão ambientes futuros. Assim, do ponto de vista do *marketing*, as

empresas devem se adaptar a mudanças incontroláveis de *marketing* para obter êxito em suas metas e objetivos.

Segundo Las Casas (1999, p.66), “pontos fortes são todos os fatores que apresentam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Para o mesmo autor, os pontos fracos são fatores que interferem negativamente nessa capacidade. ” O autor argumenta, ainda, que:

> A empresa pode ter vantagens ou desvantagens em relação a seus concorrentes com base em uma série de fatores que interferem no desenvolvimento dos negócios, com estrutura organizacional, funcionários, recursos financeiros disponíveis, nível de tecnologia absorvida, entre outros. A comparação com a concorrência determinará se a empresa tem pontos fortes ou fracos para aproveitar oportunidades ou estabelecer objetivos para se defender de ameaças (LAS CASAS, 1999, p.67).

De acordo com o propósito da análise, que é descrever a situação em que a empresa se encontra e qual será seu provável futuro, percebe-se a importância para a tomada de decisão, visando novos alvos estratégicos, a concorrência e êxito nos objetivos.

4.2.2 Objetivos de *marketing*

De acordo com Amboni (1997, p.16), "o diagnóstico estratégico consiste na análise das potencialidades e fraquezas internas, bem como na análise das oportunidades e ameaças". De acordo com o autor, a percepção do diagnóstico organizacional ou estratégico para que a organização obter sucesso no plano de *marketing* é de suma importância, pois através dele serão analisados os fatores internos e externos dela tendo como comparativo o mercado em que a empresa desenvolve suas atividades.

De acordo com Las Casas (2001), os principais objetivos de *marketing* referem-se ao crescimento de vendas, participação de mercado e lucro bruto de vendas. As estratégias de *marketing* são processos gerenciais para desenvolver um projeto para os objetivos e metas da empresa.

No intuito de buscar melhorias contínuas, as empresas necessitam identificar as variáveis ambientais que as envolvem. Dessa forma, estarão aptas a usufruir as oportunidades existentes no mercado, a fim de antecipar-se aos riscos e ameaças constantes no cenário competitivo, o qual encontra-se envolto de contínuas inovações, sendo que no caso da Super Pro Tapetes, tal diagnóstico será de extrema relevância, pois até o presente momento não foi

realizado nenhum estudo da organização no que se refere ao seu mercado de atuação, bem como uma análise de suas potencialidades de ameaças e fraquezas.

4.2.3 Estratégias de *marketing*

As estratégias são ações que a organização deve programar para consolidar o objetivo da mesma e devem ser formuladas a luz da missão, do diagnóstico e dos objetivos, levando em conta o mercado, os recursos humanos e operações (AMBONI et al, 1997).

Para adotarmos estratégias corretas de *marketing* devemos ter conhecimento do que é um planejamento estratégico, Las Casas define como o "processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado" (LAS CASAS, 2017, p.3) o mesmo autor propõe algumas etapas para alcançar as metas e objetivos. Os passos são os seguintes:

- determinação do mercado-alvo;
- determinação do posicionamento;
- escolha da estratégia do composto de *marketing;*

De acordo com Kotler (2000), as metas indicam aquilo que uma unidade de negócios pretende alcançar enquanto a estratégia é um plano de como chegar lá. Cobra (1991) afirma que as estratégias para enfrentar a concorrência devem ser definidas por linha de produtos, por segmento de mercado e por tipo de cliente. Ainda este autor, um dos maiores riscos que a empresa poderá enfrentar é o de atuar em mercados pouco atrativos, visto que estes consomem recursos bastante significativos, e trazem um retorno insatisfatório.

Estratégia é a definição ampla de como o objetivo deve ser atingido, os passos da ação são as táticas, e os planos de ação contêm detalhes individuais, o momento de ocorrência dos mesmos e quem os executará (WESTWOOD, 1996, p. 139).

Oliveira (2001) afirma que o conceito básico de estratégia está relacionado ligação da empresa e seu ambiente. E, nesta situação, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizam os resultados da interação estabelecida. Ele ainda complementa que a estratégia está relacionada com a arte de utilizar de forma correta os recursos físicos, financeiros e humanos, objetivando minimizar os problemas e maximizar as oportunidades.

Segundo Kotler e Armstrond (1999, p.31), composto de *marketing* ou *mix* de *marketing* consiste "em todas as ações da empresa om a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As varias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos, conhecidos como os 4 P's:

produto, preço, praça e promoção.” Conforme Las Casas (1999, p.52), nesta etapa p planejador “deve determinar o que espera vender e como será feito, considerando como referência os 4 P’s” A seguir descreve-se o conceito para cada variável que os compõe.

PRODUTO - Segundo Las Casas (2000, p.83), "os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade". Assim, o cliente terá a satisfação de retornar e indicar a empresa.

PREÇO – conforme Kotler e Armstrong (1999, p.31), “o preço é regulador básico do sistema econômico porque ele influência a distribuição dos fatores de produção: trabalho, terra, capital e empreendimento. ” Dessa forma, o preço, como um elemento central do composto de *marketing*, proporcionará a empresa padrões de lucratividade adequados aos seus objetivos ouo de fazer sua participação no mercado aumentar.

PRAÇA - De acordo com Lovelock; Wright (2003), a entrega de um serviço para clientes envolve decisões sobre onde, quando e como. Para Kotler e Armstrong (1999, p.31), “praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. ” Assim, os profissionais de *marketing* são responsáveis por fazer com que isso aconteça de forma eficaz.

PROMOÇÃO - De acordo com Kotler (2000), “o *marketing* atual exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível.” As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral.

4.2.4 Plano de Ação

Conforme Kotler e Armstrong (1999, p.35), neste ponto as estratégias de *marketing* devem transformar-se em programas de ações específicos que respondam as perguntas: O que será feito? Quem será o responsável? Quanto irá custar?” Ainda, segundo os autores, o plano de ação mostra quando as atividades devem ser iniciadas, revisadas e completadas.

Las Casas (1999, p. 114) comenta que o plano de ação é uma das principais etapas de um plano de *marketing*. Destaca ainda que:

> o formato final do plano de ação é praticamente o de um resumo das atividades pretendidas para o período. Por isso, como representa uma espécie de cronograma de atividades mercadológicas, ele poderá ser considerado um componente-chave para a atividade de planejamento.

Logo, o plano de ação relacionado aos produtos e as estratégias dizem respeito a necessidade de avaliação dos itens comercializados pela empresa e às expectativas dos diversos públicos-alvo. Essas etapas concluídas, o passo seguinte é a projeção de vendas e lucros.

4.2.5 Projeção de vendas e lucros

Toda empresa visa um aumento de vendas ou serviços e, esta etapa, serão relacionadas todas as atividades que envolvidas no aumento dessa projeção de vendas e lucros e envolve todos os integrantes do processo. Conforme Las Casas (1999, p.131), é necessário fazer uma projeção de vendas e lucros para justificar o investimento em um plano de *marketing*. ”

Segundo Westwood (1996, p.125), “trata-se de um processo interativo no qual os objetivos são estabelecidos, as estratégias e planos de ação são desenvolvidos, e depois é decidido se os objetivos planejados são impossíveis, exequíveis ou fáceis. ”

Portanto, o processo deve ter um acompanhamento minucioso do orçamento e controle do plano para a empresa atingir seus objetivos sem surpresas negativas.

4.3 *MARKETING* DIGITAL

Através da internet pessoas e empresas estão ligadas de forma global. Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. O autor ainda mostra o que leva os usuários a utilizarem essa ferramenta mencionando que é a motivação desde a comunicação pessoal para sua diversão em sites de relacionamentos ou a realização de seus negócios compartilhando informações e serviços para seus clientes.

Limeira (2010, p. 10) define *marketing* digital ou *e-marketing* como sendo “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O *marketing* digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Limeira (2010) diante desse contexto leciona que há uma grande probabilidade das empresas adotarem o *marketing* digital como uma tática competitiva, consagrando o mesmo como uma oportunidade de negócio e consequentemente uma vantagem competitiva para ganhar e manter clientes, através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da internet. Permite-se assim uma maior aproximação entre empresa e clientes, onde a empresa procura atender demanda dos clientes possibilitando a customização e personalização dos serviços ofertados, delimitando produto ou serviços que melhor atendam às necessidades e desejos, tendo um papel ativo na escolha final, que resulta numa maior fidelização.

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do *marketing* através da internet são: "[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento "mais próximos" e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior". O *marketing* digital ou *e-marketing* pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

4.3.1 As Mídias na *internet*

"A publicidade é qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação" (PINHO, 2004, p.96). Torres (2009) defende que o não investimento em mídias na internet significa a perda de oportunidades de se posicionar no mercado. As mídias sociais se apresentam na internet de diversas formas, entre elas:

> A publicidade *online* manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios *sites* de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionadas com internet e informática. (PINHO, 2004, p.92).

Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como "um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações". Vale salientar ainda que as redes sociais são utilizadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários.

Conforme Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. As empresas precisam utilizar e explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo e, posteriormente, manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final.

Pode-se destacar de acordo com Las Casas (2014), as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, citando *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, dentre outros, onde por meio delas as empresas podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do *marketing* que mais combine ao seu público-alvo, mantendo relacionamento próximo com seus clientes. O mesmo ainda ressalta que a influencia maior acontece através de amigos em comuns que utilizam a mesma para postar ou comunicar sua satisfação após uma compra, passando assim uma imagem e lembrança positiva da empresa ou marca.

4.4 TIPO DE CONSUMIDORES

Com o surgimento da revolução tecnológica ou a era da informação, surgiu também um novo tipo de consumidor, onde tem acesso às informações de forma mais rápida e com alcances bem maiores, possuindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, lojas, preços ou qualquer outro meio que ajudem a realizar sua compra.

Kotler (2007) assegura esta ideia:

> Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (KOTLER, 2007, p. 3).

O *marketing* tem como objetivo a arte de manter e fidelizar clientes satisfazendo suas necessidades. Tendo em vista esse conceito, é fundamental compreender o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço para terem suas necessidades supridas. Percebe-se a importância também de entender o que leva a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas. Diante desse contexto, Tavares (2013) leciona que:

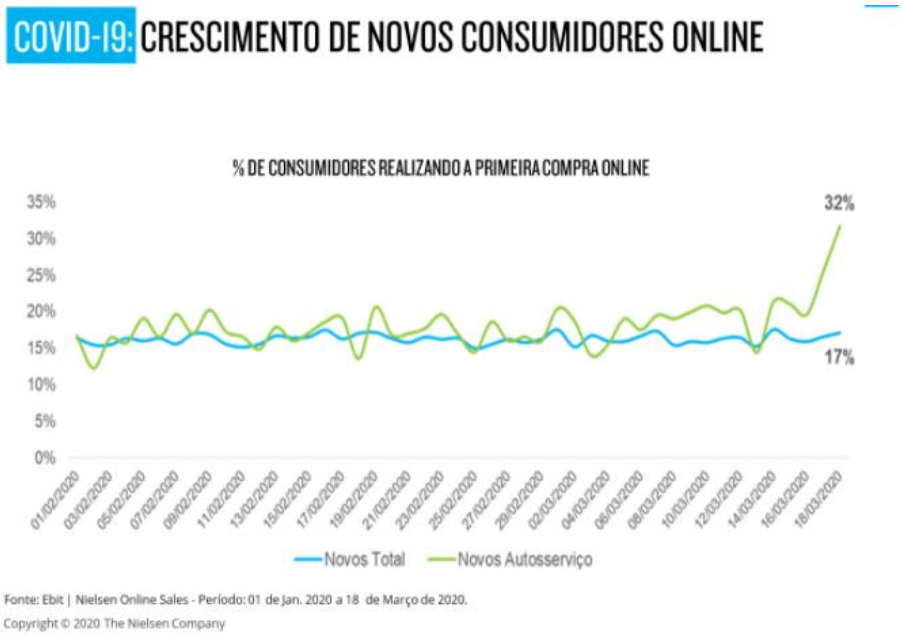
> Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o

> porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

Kotler (2007, p.122) assim como Tavares (2013) menciona que “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”.

Ainda segundo Kotler (2007) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (classe social, cultura e subcultura), sociais (grupos de referência, família e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que os fatores culturais tem um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

Figura 2: Crescimento de Novo Consumidores *online*



Fonte: Nielsen (2020)

Salientando que o comportamento do consumidor necessita ser analisado para que os reais valores que os clientes desejam possam ser alcançados em cada segmento, já que seus desejos mudam constantemente. De acordo com Poser (2010) a decisão de consumo surge através do desejo de aquisição de algum produto ou serviço, que consequentemente se

transforma em necessidades de consumo. É fundamental analisar com clareza as diferenças entre clientes, consumidores e usuários de uma empresa. Ainda para o referido autor cliente é aquele que pagam por produto ou serviço não usufruindo de sua aquisição, sendo que os usuários usufruem o que foi adquirido e os consumidores utilizam e pagam pelo produto ou serviço que ate adquirindo.

Já para Las Casas:

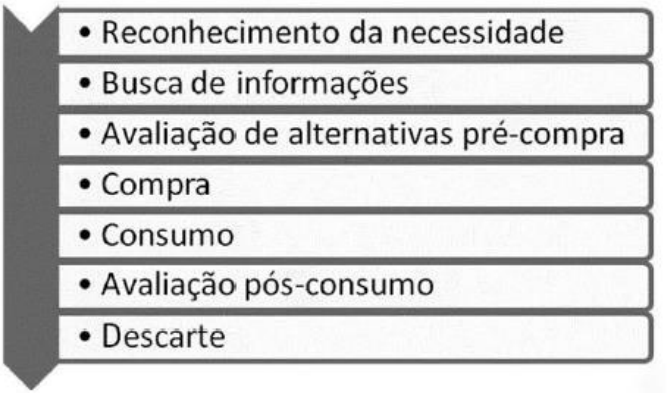
> Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de *marketing* que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características de comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de *marketing*, aplicando-se o conceito de *marketing*. (LAS CASAS, 2012, p.181).

Deste modo, ainda mencionando Las Casas (2012), é essencial para os profissionais de *marketing* compreender o consumidor, desenvolvendo produto ou serviço capaz de atender as suas necessidades e desejos colaborando positivamente para o sucesso do negócio, identificando os fatores que afetam no comportamento do consumidor resultando na decisão de compra, já que possui uma ampla escolha de lojas, marcas e meios para efetuar uma compra.

Tavares (2013) ressalva que os consumidores, antes de sua tomada de decisão, são influenciados por vários fatores diante de várias características, considerando a diferença entre desejo e necessidades. A empresa que conseguir atrair consumidores, satisfazendo suas necessidades, apresentará impactos significantes em suas vendas além de aumentar sua lucratividade.

Salientando também, a importâncias de as empresas programarem uma pesquisa de mercado para analisar os fatores que levam a tomada de decisão do consumidor, já que o ambiente é competitivo e está em constante mudança. Assim como o comportamento e necessidades dos clientes, cabe ao profissional do *marketing* buscar equilíbrio nas suas decisões (SAMARA; MORSCH, 2005 apud TAVARES, 2013).

Figura 3: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.



Fonte: Blackwell, Minard e Engel (2013).

Diante desse contexto observa-se que os consumidores, na maioria das vezes, não estão conscientes desses processos que influenciam na finalização de uma compra. As organizações precisam compreender como satisfazer o cliente (SAMARA; MORSCH, 2012, p. 03), percebendo que nenhuma pessoa compra um produto só por comprar, que sempre haverá uma necessidade a ser atendida, satisfazendo seus desejos, a empresa que entender isso, consequentemente agregara valor ao seu negócio diferenciando de seus concorrentes.

No caso da organização em estudo, o acadêmico utilizou como principais referências na estruturação o Plano de *Marketing* do Las Casas, sendo que não foi utilizado um modelo único, pois segundo a visão do mesmo um plano de *marketing* estratégico deve adaptar-se de acordo com a realidade de cada empresa.

4.5 VENDAS *ONLINE* E PANDEMIA

As vendas *online* do varejo brasileiro cresceram 44,6% no Natal de 2020 em relação à mesma data de 2019, de acordo com levantamento realizado pela EbitNielsen. Ao todo, as vendas entre os dias 10 e 24 de dezembro somaram R$ 3,76 bilhões. No mesmo intervalo do ano passado, o volume de vendas através dos canais *online* havia sido de R$ 2,6 bilhões.

De acordo com o levantamento, os brasileiros fizeram 8,1 milhões de pedidos pela internet nos 14 dias anteriores ao Natal, alta de 27,5% em um ano. O tíquete médio das compras realizadas *online* aumentou 13,4%, para R$ 462, o que ajudou a impulsionar o valor vendido. Um impacto que a Super Pro Tapetes sentiu devido ao aumento de suas vendas *online*.

Segundo Kotler (2000), "as decisões de *marketing* são fortemente afetadas por desenvolvimentos do ambiente político/legal. Este ambiente é composto por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduo

sem sociedade". Ainda de acordo com o autor, a legislação de negócios tem três propósitos centrais: proteger as empresas da concorrência desleal que no referido caso seriam as empresas clandestinas, proteger os consumidores das práticas desleais do comércio e proteger os interesses da sociedade do comportamento desenfreado das empresas.

Na comparação com os últimos cinco anos, 2020 teve o maior crescimento no faturamento da data para o e-commerce brasileiro. Entre 2016 e 2017, a alta foi de 14%, já no ano seguinte, o crescimento foi de 19%. Em 2019, o faturamento teve crescimento menor, de 2% em relação a 2018, quando as vendas foram de R$ 2,54 bilhões, segundo a pesquisa.

Por outro lado, neste ano, a fatia das compras no período realizadas por clientes que nunca haviam comprado *online* foi a menor do intervalo. Segundo a EbitNielsen, 14% dos consumidores fizeram sua primeira compra *online* neste Natal. No ano passado, 16,4% dos compradores estavam recorrendo ao e-commerce pela primeira vez. Em 2018, o porcentual era de 17,3%. Em 2017 foi de 14,8%, e em 2016, de 15,9%.

Outro fator relevante a ser observado é a escassez de matéria-prima, sendo a maior dos últimos 19 anos em vários segmentos, impactando a alta de preços limitam a expansão da produção industrial no País. Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) indica que, em outubro, a falta de insumo atingiu os maiores níveis desde 2001 em 14 dos 19 segmentos da indústria. Segundo a sondagem, o setor de vestuário é o que mais sente os efeitos da falta de insumos e componentes, reportada por 74,7% das empresas.

Empresas já reduziram o ritmo de atividade por falta de matéria-prima, e quem consegue produzir não pode distribuir o produto por falta de embalagens de papelão, plástico e vidros, hoje o maior problema relatado por empresas e entidades e classe. A escassez, somada ao câmbio desvalorizado, resulta em alta de preços.

Oferecer uma alternativa acessível no combate à Covid-19 e se reinventar em meio à crise. A soma das iniciativas fez a Kapazi - indústria parceira - se tornar a grande vencedora da 48ª edição do Top de *Marketing* ADVB/PR 2020. Com o case “Tapete Sanitizante – Transformando a crise em oportunidade durante a pandemia”, a empresa foi o principal destaque do evento, realizado pela primeira vez de maneira virtual.

Assim como para a indústria mundial, 2020 foi desafiador para a Kapazi. Com a chegada da pandemia, a empresa viu as vendas diminuírem. No entanto, antes mesmo da situação chegar ao Brasil, a companhia buscou antecipar estratégias e oferecer uma alternativa acessível no combate ao Coronavírus. Foi assim que surgiu o Tapete Sanitizante. Com a produção de grande qualidade, oferta diferenciada e estratégia assertiva, em poucos meses a solução se tornou parte

do cotidiano do brasileiro e se certificou como importante alternativa para o retorno seguro das atividades.

Como resultado, além de oferecer uma alternativa acessível, a Kapazi ainda atingiu números que superaram a expectativa, com 50 milhões de vendas da linha, gerando mais de 300 vagas de emprego, ampliou a exportação para a América do Sul, entre outros, e se tornou sinônimo na categoria.

5 METODOLOGIA

O presente estudo buscou analisar as potencialidades para o aumento das vendas com a utilização de ferramentas do *marketing* estratégico para a criação, aplicação e análise de um plano para a empresa Super Pro Tapetes. Para obtenção dessa ação, estabeleceu-se objetivos específicos e sua aplicação se deu através de informações descritivas conceituadas no referencial teórico. Essa análise possibilita melhorar os indicadores de desempenho, principalmente os índices de eficiência nas vendas futuras, no qual são de extrema importância para a empresa.

A autora Minayo (2002) define metodologia como o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, ou seja, a metodologia é o caminho para se praticar a abordagem da realidade. Esta também define a inclusão de operações teóricas de uma abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção de uma realidade e o potencial do criador.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo foi desenvolvido na empresa Super Pro Tapetes – Solução Completa em Tapetes, no ano de 2020 e no que diz respeito aos métodos de abordagem, utilizou-se de uma pesquisa de natureza exploratória descritiva combinado, visto que de acordo com Terence e filho (2006, p.7) a pesquisa exploratória é identificada pela proximidade com o empreendimento estudado realizando o parecer situacional.

Esta pesquisa caracteriza-se pela abordagem qualitativa, do tipo descritivo e exploratório. Segundo Oliveira (2001, p.117), as pesquisas que:

> se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opinião de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

O presente trabalho teve como método a pesquisa descritiva para apresentar com maior exatidão possível os fatos e fenômenos, com a exploratória procura-se descobrir ideias e percepções da situação em estudo. Conforme Mattar (2001, p.23) as pesquisas descritivas “são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigida para solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de

ação.” Já, as pesquisas exploratórias, segundo Gil (1999, p.43), têm como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudo posteriores.”

O procedimento utilizado é um estudo de caso, o qual de acordo com Vergara (2000, p. 49) “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país”. Neste sentido, pode-se afirmar que o estudo de caso forneceu o mais alto nível de detalhamento e profundidade da organização em estudo.

Sobre a coleta de dados, importa afirmar que as informações coletadas para esse estudo, foram resultados de fontes primárias e de fontes secundárias, pois a aluna faz parte da sociedade da empresa e, por isso teve acesso a toda a documentação pertinente para analisar estrategicamente o plano de marketing da empresa. Segundo Marconi e Lakatos (1990, p. 171), os documentos de fontes primárias são aqueles "restritos a documentos, escritos ou não". Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas não estruturadas realizadas junto aos funcionários, e da análise documental, além de reuniões periódicas com os proprietários da empresa e vivência no ambiente interno da empresa. Marconi e Lakatos (1990, p. 179) afirmam que a pesquisa baseada em fontes secundárias,

> abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes, televisão.

E para alcançar os objetivos da pesquisa, foi utilizado um roteiro pré-estabelecido, realizados de acordo com o Plano de *Marketing* utilizando por Las Casas (1999, p. 35) como método e aplicado junto aos gestores da empresa analisada e com objetivos específicos de estudo.

A análise do ambiente externo destacando as reais ameaças e oportunidades, obtidas por meio da percepção e de conversação entre os gestores e, ainda a análise do ambiente interno citando os pontos fortes e fracos da empresa.

As estratégias de *marketing* foram definidas em comum acordo entre os gestores. Para sugerir as estratégias e ações do plano, utilizou-se de interpretação e o julgamento dos pontos descritos na análise ambiental da Super Pro Tapetes.

Para o Plano de Ação foram definidas seguindo as estratégias sugeridas para alcançar o plano de *marketing*.

O orçamento para colocar em prática o plano de ação, foi obtido junto a cada um dos responsáveis pela execução de suas ações.

Para o controle do plano de *marketing*, o acadêmico sugeriu que seja decentralizado, parcialmente, para um estagiário da área, mas com controle dos gestores.

A projeção de vendas e lucros foi baseada no índice de aumento das vendas *online* conforme informações coletadas no Estágio II complementar desse curso.

De acordo com Cervo e Bervian (1996, p.73), “esta é uma das fases decisivas da elaboração do trabalho científico. Trata-se da coleta e registros de informações da análise e interpretação dos dados reunidos e, finalmente, da classificação dos mesmos.”

Figura 4: Modelo de um plano de *marketing*.

Plano de Marketing						
1. Análise ambiental						
1a. Ameaças e oportunidades						
Eventos	Ameaças		Oportunidades		Sugestões	
1b. Pontos fortes e fracos						
Aspectos analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Empresa X	
Pessoal - Quantidade - Quantificação Equipamentos -Capacidade instalada - Tecnologia Finanças - Recursos financeiros - Possibilidade de obtenção de empréstimo Marketing - Produto - Preço - Distribuição - Propaganda - Equipe de vendas - Promoção	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
2. Objetivos						
a. Quantitativos: b. Qualitativos:						
3. Estratégias de Marketing						
3a. Público alvo: 3b. Posicionamento: 3c. Estratégia do composto: Produto: Preço: Distribuição: Promoção:						
4. Plano de ação						
Atividades	Encarregado		Período		Orçamento	
5. Projeção de vendas e lucros						
Período	Vendas		Lucros		Observações	

Fonte: Las Casas (1999)

O modelo de plano de *marketing* exposto acima pode ser adaptado ou utilizado na íntegra para melhor entender as necessidades do implantador. O mesmo, está dividido em cinco tópicos sendo eles: 1. Análise ambiental, 2. Objetivos, 3. Estratégia de *marketing*, 4. Plano de ação e Projeção de vendas.

5.2 COMO APLICAR FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS DE UM PLANO DE *MARKETING*

Para aplicar as ferramentas estratégicas para um plano *marketing* é preciso realizar algumas tarefas iniciando com a elaboração das metas e recomendações estabelecidas. Posteriormente, observar todo o quadro de forças positivas e negativas quanto ao mercado e diagnosticar a situação real do *marketing* analisando as oportunidades.

Em seguida, deve-se decidir os objetivos desejados e aplicar as melhores estratégias de *marketing* identificando qual ferramenta será utilizada para cada caso. Com a identificação de tarefas estabelecidas, iniciar o cronograma de atividades: o que será feito, por quem será feito, quanto custará e analisar os ganhos com os resultados obtidos.

A seguir, analisaremos as cinco etapas do plano individualmente para melhor entendimento de como as ações foram propostas. São elas: análise ambiental, objetivos de *marketing*, estratégias de *marketing*, plano de ação ou implementação e avaliação e controle, conforme especificado a seguir:

- Análise Ambiental

O primeiro tópico, 1. Análise ambiental que está subdividido em 1.a Ameaças e oportunidades onde deverá o primeiro passo a ser planejada analisando as ameaças, oportunidades e se tiver sugestões dentro de seis tópicos, de acordo com a metodologia de Las Casas sendo eles: 1. Economia, 2. Política, 3. Concorrência, 4. Tecnologia, 5. Demografia e 6. Legislação. Esta análise se dará em cima de variáveis que afetam o desempenho do negócio e deve ser atualizado para outras ações da empresa. Estas variáveis são incontroláveis do *marketing* Las Casas (1999).

No quadro 1.b Pontos fortes e fracos vários itens são relacionados e devem ser analisados para cada ação dentro da necessidade da empresa e da ação planejada. Propõe-se uma “análise subjetiva dos diferentes recursos da organização em relação aos principais concorrentes” analisando quatro pontos sendo eles pessoal de forma quantitativa e qualitativa, os equipamentos e capacidade instalada, finanças e *marketing*.

- Objetivos

Serão identificados os pontos fortes e fracos, a análise de informação do ambiente interno e externo e ameaças e oportunidades. As metas terão que ser de acordo com a realidade de mercado conforme cenário para se ter um objetivo otimista, assim como um diagnóstico desfavorável poderá gerar um objetivo de defesa. Las Casas (1999) "Os objetivos são como uma bússola para o administrador. Há necessidade de determinar os objetivos como passo inicial do processo de planejamento, pois somente assim será possível determinar uma estratégia adequada".

- Estratégias de *Marketing*

Após a definição dos objetivos, a etapa seguinte é determinação do *marketing* estratégico.

Para Oliveira (2004) a estratégia é "um caminho ou maneira ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente", para isso, o primeiro passo é definir quem a empresa quer atingir, ou seja, qual o público-alvo. Após essa definição, a empresa deve se posicionar perante a o mercado, segundo Las Casas (1999), o posicionamento é o lugar que se deseja ocupar na mente do cliente.

- Plano de Ação

Nessa etapa, após a conclusão das etapas anteriores, consiste em descrever como as estratégias de *marketing* serão desempenhadas. Para Las Casas (1999), o plano de ação é um processo que serve para dar coerência e ordem ao plano de *marketing* estratégico, pois no item de estratégia pouca informação é dada quanto ao detalhamento das atividades.

Segundo Las Casas (2001, p.118),

> o formato final do plano de ação 6 praticamente o de uma síntese das atividades pretendidas para o período. Por isso, como representa uma espécie de cronograma de atividades mercadológicas, ele poderá ser considerado um componente-chave para a atividade de um planejamento.

Ao concluir o plano de ação, segundo o autor, praticamente já se tem o plano de *marketing* apto para executar as ideias dos empresários com os principais componentes de um planejamento mercadológico.

- Projeção de Vendas

Esta etapa do processo compõe a organização comercial, ou seja, descrever a projeção de vendas no período desejado, valor a ser vendido, lucro esperado e se necessário, observações relevantes para melhorar os processos.

Foram captados dados dos controles de vendas *online* e presencial no ano de 2020 para a projeção do plano e melhorias para o ano de 2021. Através dessas informações é possível identificar os melhores canais de venda para a empresa Super Pro Tapetes, respeitando seu produto principal que é o tapete personalizado.

Após mensuração dos resultados e com o auxílio dentro da matriz FOFA foi feita uma análise para avaliação das ações. Para Keller e Kotler (2012) a ferramenta é uma "forma de avaliação global das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças de uma empresa." Sendo muito importante "analisar forças macro ambientais e fatores microambientes que afetam a empresa no seu desempenho e obtenção de lucro."

Quadro 3: Análise FOFA: Matriz

Forças	Oportunidades
Fraquezas	Ameaças

Fonte: Las Casas (1999)

Esta análise será aplicada em reunião com seus resultados sendo sugeridos para a base e a correção de rotas na próxima ação da empresa.

6 RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho serão demonstrados os resultados de todas as ações planejadas e, como sócia da empresa, o acesso a todas as informações estiveram disponíveis. O roteiro simplificado do plano de *marketing* estratégico usado como metodologia deste estudo foi preenchido conforme necessidade.

Assim, na sequencia apresenta-se as perspectivas baseadas na sugestão do autor Las Casas (1999), conforme descrito ao longo do trabalho e correlacionados com as reais ameaças e oportunidades da Super Pro Tapetes, obtida por meio da percepção do ambiente e pratica nesse mercado conforme informações dos sócios.

6.1 ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise interna inclui o levantamento de dados histórico da empresa e da estrutura organizacional atual.

6.1.1 Caracterização da empresa

A Super Pro Tapetes e Pisos tem como Razão Social Tiago Leite, pessoa jurídica de direito privado, inscrito no CNPJ 29.838.395/0001-88 e Inscrição Estadual: 024/0528158, conforme Consulta Pública ao Cadastro Geral de Contribuintes Estaduais RS – CGCTE, conforme demonstrativo no Anexo A.

6.1.2 Histórico da empresa e evolução

A empresa Super Pro Tapetes iniciou suas atividades em março 2018 como Microempresa individual - MEI. Teve como idealizadores desse projeto Tiago Leite e Ruana Simas Cardoso, porém o grande influenciador e incentivador foi o Sr. João Antônio Leite, pai do Tiago.

O Sr. João estava em tratamento para leucemia e uma vez por semana viajava para Lajeado, nessas viagens, ele sempre pedia para o Tiago comprar uma fábrica localizada em Cachoeira do Sul para produzir os tapetes personalizados, mas a conversa sempre terminava em o Tiago dizendo: - “eu não sou produtor de tapetes, sou vendedor. Minha trajetória de

trabalho sempre foi como vendedor. ” Passaram-se alguns meses, o Tiago operou o joelho e a ideia de montar a empresa sempre persistindo e conhecendo o potencial de outras cidades maiores para ter o seu negócio.

Em uma viagem em janeiro de 2018 para Camboriú/SC, a atenção ficou voltada para a quantidade de tapetes em vinil que hotéis e condomínios usavam. Dezenas de metros quadrados por todos os lados, até mesmo na náutica da cidade, dentro dos barcos. Foi o suficiente para estudar a proposta de iniciar a empresa trabalhando com tapetes em vinil personalizados. O contato com a indústria Kapazi para a compra da matéria-prima foi feito de imediato, em Camboriú/SC mesmo, então foi agendado para conhecer a fábrica em Curitiba/PR na mesma semana. Lá, foi apresentado todo o potencial que essa empresa tem que iria além dos tapetes em vinil e feito a proposta para a representação na região de central do Rio Grande do Sul por não haver ninguém que os representasse.

Após nove meses de trabalho na região central e em primeiro lugar no estado nas vendas da Indústria Kapazi, foi decidido ampliar os horizontes e a mudança ocorreu para a cidade de Canoas, em dezembro de 2018. Acreditando sempre no formato adotado para conquistar mais clientes e grandes redes, o leque foi abrindo-se e expandindo-se por todo o estado. Começaram a receber grandes pedidos e o fluxo de vendas foi aumentando e este aumento só agregou para aprimorar o que estava sendo desenvolvido e aprender muito para acompanhar essa evolução.

Em janeiro de 2020 a empresa deixou de ser Microempreendedor Individual – MEI e foi enquadrada como Microempresa – ME, um salto para quem estava contentando-se apenas em ganhar um pouco mais que o comércio local de Cachoeira do Sul. Hoje, a Super Pro Tapetes tem um ponto comercial, diversos fornecedores, dois funcionários registrados, além de outros colaboradores horistas que auxiliam nas instalações de pisos e revestimentos e vendas para todo o Brasil.

A denominação – Super Pro Tapetes e Pisos Profissionais – foi pensada para que o cliente linkasse os produtos de maior durabilidade para as empresas e, também, um nome que passasse credibilidade. Super Pro (Profissionais) Tapetes e Pisos. O logotipo foi desenvolvido para chamara atenção dos tapetes que é comercializado.

Figura 5: Logotipo da Super Pro Tapetes

Fonte: Super Pro Tapetes (2018)

6.2 ESTRATÉGIAS DE *MIX* DE *MARKETING* ATRAVÉS DA ANÁLISE SWOT DENTRO DA MICROEMPRESA

As estratégias de *mix* de *marketing* foram elaboradas através da análise SWOT de acordo com a realidade da microempresa em questão. Abaixo, está relacionado os fatores fundamentais para a avaliação.

6.2.1 Macroambiente (Ambiente Externo)

Na análise do macroambiente de *marketing*, é observado o mercado no qual a empresa está inclusa, analisando suas oportunidades e ameaças. Tal análise permite o conhecimento das bases da empresa e, com isso, permitir serem aproveitadas suas oportunidades e minimizadas suas ameaças.

6.2.2 Variáveis Macroambientais e tendências

Os tapetes personalizados são acessórios fundamentais para qualquer ambiente seja ele doméstico ou comercial, isso porque eles garantem a limpeza do local e o deixam mais confortável. Comprar tapetes personalizados vale muito a pena, pois a sua resistência faz com que ele dure bastante e sua reposição é mais tardia. Esses acessórios nos ambientes comerciais são fundamentais e para comprovar a sua importância observe algumas vantagens dos tapetes para a empresa.

Figura 6: Tapetes Personalizados

Fonte: Do autor(a) (2020)

As vantagens dos tapetes para a empresa, além de manter a sujeira afastada podem contribuir bastante no desenvolvimento do negócio, pois são produtos personalizáveis, ótimos para melhorar o reconhecimento da marca e ainda escolher o tamanho, cores, formato e tudo aquilo que combina com identidade visual do negócio.

- Decoração moderna

A personalização é uma tendência que nunca sai de moda. Sendo assim é necessário ter uma decoração que dê ênfase nos valores da empresa. Quando se trata em valorizar a marca os tapetes são ótimas ferramentas e, por ser personalizável, pode-se escolher o tamanho e a cor que combine melhor com espaço da recepção e a cor dos moveis.

Essa combinação cria uma ótima harmonização e deixe o ambiente muito aconchegante.

- Segurança

A segurança é uma das vantagens dos tapetes em vinil personalizado. Por possuir superfície antiderrapante que fixa no chão, garante a segurança das pessoas que circulam em locais onde o piso é escorregadio.

Os locais mais indicados são nas recepções, corredores e salas que possuem alta circulação de pessoas diariamente.

- Fácil manutenção

O tapete é um acessório que concentra grande quantidade de sujeira, mas o material que é utilizado na sua fabricação (vinil) permite que ele seja de fácil manutenção, sendo assim para limpá-lo apenas varrer e sacudir para a poeira sair.

Deste modo ele vai funcionar como um cartão de visitas para receber e se aproximar melhor das pessoas que visitam a empresa e assim aumentando a credibilidade.

- Tapete Sanitizante em vinil

Outro item muito visado nesta pandemia de 2020 e que fez as vendas da Super Pro Tapetes aumentar em 200% em relação ao mesmo período do ano passado, foi o tapete sanitizante em vinil.

Com o fechamento das empresas em meio a pandemia, as vendas *online* foram fundamentais para a permanência do fluxo da empresa e, por comercializar um item essencial nessa pandemia, a Super Pro manteve as suas portas abertas e com muitos pedidos *online* pelos tapetes sanitizantes.

Figura 7: Tapete sanitizante

Fonte: Do Autor(a) (2020)

6.2.3 Concorrentes Diretos

Richers (2000), afirma que a análise da concorrência desvenda um cenário onde se espelham os pontos fortes e fracos de cada uma das empresas competitivas, permitindo avaliá-

las no contexto mais amplo do seu setor.

Segue abaixo, a relação das empresas autorizadas que comercializam os mesmos produtos e serviços que a Super Pro Tapetes e estão localizados em Cachoeira do Sul e Porto Alegre e região metropolitana:

a) Casa dos Capachos

Endereço: Av. Sete de Setembro, 675 - Liberdade, Novo Hamburgo - RS, 93410-115

Telefone: (51) 3593-7319

b) Global Sinos

Endereço: R. Gen. Osório, 868 - Hamburgo Velho, Novo Hamburgo - RS, 93510-160

Telefone: (51) 3500-1126

c) Pró Capachos

Endereço: Atendimento em todo o Vale de Rio Pardo e Cachoeira do Sul

Telefone: (51) 99769-4705

d) Capachos Personalizados Belle-Joséphine

Endereço: R. Suécia, 185 - Mal. Rondon, Canoas - RS, 92022-055

Telefone: (51) 98136-8858

e) WM Synthetic - Grama Sintética

Endereço: R. Liberdade, 449 - loja 2 - Jardim do Lago, Canoas - RS, 92020-240

Telefone: (51) 3031-4076

No referido estudo, não foram levantados dados financeiros sobre as empresas concorrentes, pois sendo um mercado extremamente competitivo, existe um grande sigilo sobre dados em geral, mas conhecendo perfil de empresas desse mercado, é viável afirmar que são empresas de pequeno a médio porte.

6.2.4 Microambiente (Ambiente Interno, *Marketing Mix*)

Richers (2000, p. 43), define *marketing mix* como "um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda atingir seus objetivos a médio ou a longo prazo da maneira mais racional possível.

Na análise do ambiente interno 6 observada a empresa de acordo com seus aspectos internos, analisando-se seus pontos fortes e quais são as suas fraquezas. Tal análise mostra as bases internas e estruturais da empresa.

6.2.5 Produto

A Super Pro Tapetes e Pisos atualmente comercializa em torno de 40 produtos com subsegmentos, são eles:

Tabela 1: Tapete em Vinil Personalizado

Produto		Produto
Borda Flex		ADK
Vinil Liso		
Vinil Pintado nível 1		Vinil Vulcanizado nível 1
Vinil Pintado nível 2		Vinil Vulcanizado nível 2
Vinil Pintado nível 3		Vinil Vulcanizado nível 3
Alto Tráfego liso		
Alto Tráfego Pintado nível 1		Alto Tráfego Vulc. nível 1
Alto Tráfego Pintado nível 2		Alto Tráfego Vulc. nível 2
Alto Tráfego Pintado nível 3		Alto Tráfego Vulc. nível 3

Fonte: Controle de Produtos Super Pro Tapetes (2020)

Tabela 2: Tapete para áreas úmidas

Cleankap personalizado		Waterkap 40x60cm
Cleankap com borda		Waterkap 90x60cm
		Waterkap 150x90cm
Duo personalizado		Waterkap 180x120cm

Fonte: Controle de Produtos Super Pro Tapetes (2020)

Tabela 3: Estrados para áreas úmidas

Acqua Kap kit c/ 6 peças		
H-kap preto		H-kap plus preto
H-kap cores		H-kap plus cinza
Líquido Anti queda 1lt		

Fonte: Controle de Produtos Super Pro Tapetes (2020)

Tabela 4: Grama Sintética

Grama sintética 8mm		Grama CrossFit cores 12mm
Grama sintética 10mm		Grama Sport 20mm
Grama sintética 20mm		Grama Branca Preta Azul 12mm
Grama sintética 30mm		Grama vermelha e amarela 12mm
Grama 30mm bicolor		Instalação

Fonte: Controle de Produtos Super Pro Tapetes (2020)

Tabela 5: Fitas de demarcação e alerta

Fita demarcação 48mmx30m cores	Fita anti derrapante 48cmx5m cores
Fita demarcação 48mmx30m zebrada	Fita anti derrapante 48cmx5m zebrada
Fita demarcação 96mmx30mcores	Fita anti derrapante 48cmx20m Preta
Fita demarcação 96mmx30mzebrada	Fita anti derrapante 48cmx20m cores
	Fita anti derrapante 48cmx20m zebrada

Fonte: Controle de Produtos Super Pro Tapetes (2020)

Tabela 6: Capas de elevadores/Cortinas de Isolamento

PITONS		MAGNÉTICO
Capas de elevador - 4 a 8 passag.		Capas de elevador - 4 a 8 passag.
Capas de elevador - 9 a 12 passag.		Capas de elevador - 9 a 12 passag.
Capa de elevador - 13 a 16 passag.		Capas de elevador - 13 a 16 passag.
Capa de elevador - 17 a 20 passag.		Capas de elevador - 17 a 20 passag.
Capa de elevador - 21 a 24 passag.		Capas de elevador - 21 a 24 passag.
Capa de elevador - 21 a 24 passag.		Capas de elevador - 25 a 27 passag.

CORTINAS DE ISOLAMENTO		
Cortinas de isolamento velcro m²		Cortinas de isolamento pitons m²

Fonte: Controle de Produtos Super Pro Tapetes (2020)

Tabela 7: Colas

Cola latão de 14kg -18lts		Cola balde 2,600kg - 6lt
Cola para piso vinílico - 6kg		Cola lata 1Kg

Fonte: Controle de Produtos Super Pro Tapetes (2020)

Tabela 8: Wind Banners

Wind banner 240cm x 70cm	Base
Wind banner 280cm x 70cm	Flag 2m
Haste 3m	Flag 2,5m
Haste 3,5m	

Fonte: Controle de Produtos Super Pro Tapetes (2020)

Tabela 9: Pisos Laminados

Piso Arroz 1,30x15m Cinza		Piso Moeda 1,30x15m
Piso Arroz 1,30x15m Preto		Piso Moeda 1,30x15m
		Piso Moeda 1,30x15m
Piso Liso 1,30x15m Cinza		
Piso Liso 1,30x15m Preto		Piso Moeda 1x15m
		Piso Moeda 1x15m preto
Piso Bus 1,30x15m Cinza		
Piso Bus 1,30x15m Preto		Piso Moeda 2x15m
		Piso Moeda 2x15m preto
Pisos Vinílicos LG em régua		
Piso Vinílico em manta		Piso *Mix and Match*
Piso tátil alerta preto pç		Piso tátil direcional amarelo pç
Piso tátil alerta amarelo pç		Piso tátil direcional preto pç

Fonte: Controle de Produtos Super Pro Tapetes (2020)

Tabela 10: Diversos

Rubber Kap 5mm – Anti impacto		Tapete Italy elegance
Rubber Kap 14mm – Anti impacto		Protepiso

Tapete Superior 30x30cm		Tapete Superior rampa
Tapete Superior ponteira		Tapete Conectado em alumínio
Tapete de Yoga 60cm x 166cm		Tapetes residenciais – diversos tamanhos

Fonte: Controle de Produtos Super Pro Tapetes (2020)

Todos os produtos e subprodutos comercializados pela Super Pro Tapetes foram absorvidos para seu catálogo depois de muitas pesquisas e testes com os proprietários para ter a credibilidade de vendê-los da forma correta. Essa experiência feita com os materiais trouxe muita confiança para com os clientes que compram e gostam, pois não é vendido itens apenas para encher catálogo ou os olhos, e sim, é vendido itens que trazem funcionalidade e praticidade para os clientes. Esse é o diferencial na hora de fechar uma negociação.

A Super Pro Tapetes busca ser especialista em pisos e revestimentos, por esse motivo, seu catálogo de produtos é voltado para confecção e manutenção desse nicho de mercado.

6.2.6 Preço

O preço prestado pela Super Pro Tapetes foi embasado, no primeiro momento, com o auxílio da indústria parceira. Foi disponibilizado uma tabela de preços (ver Anexo B) com sugestões para comercialização de alguns produtos, mas os tapetes personalizados, por exemplo, não haver uma sugestão porque o valor desse material varia por região, então foi feita uma pesquisa de mercado. Como as atividades da empresa iniciou em Cachoeira do Sul em 2018, houve o contato com os concorrentes para saber o valor de venda desse produto e, a partir daí, pôde-se ter o valor do produto-final.

Com a expansão das vendas em outras regiões, houve acréscimo no preço do produto comercializado agregando frete, deslocamento, visitas para orçamento, combustível, transportadora, embalagens, alimentação, diárias de hotel, instalações, impostos etc. tudo o que impacta o material ou o serviço para ser entregue ao cliente, tudo calculado em uma planilha de custos (ver Anexo C).

A planilha mencionada acima mostra o lucro real para cada produto, ou seja, todos os preços que são aplicados na empresa foram feitos o cálculo do lucro na mesma. Essa ferramenta foi de extrema importância para a definição dos preços no início, quando se tinha inexperiência no mercado de atuação. Hoje, com o aumento das buscas de compra pela internet, a Super Pro

teve que se readaptar e recalcular os preços novamente e, não podemos deixar de mencionar a pandemia pelo novo coronavírus que fez os preços elevarem de forma descontrolada.

No ano de 2020, houve aumento repassado pelas indústrias e fornecedores parceiros, em três a quatro vezes. Para a comercialização e confiabilidade do cliente, muitas das vezes, esse aumento foi absorvido pela empresa para não perder a venda.

6.2.7 Praça

A organização está atuando no setor de venda de tapetes em vinil a quase 3 anos. No que se refere a tapetes personalizado, *wind banners*, grama sintética, dentre outros, ou melhor, assistência em produtos para manutenção comercial e residencial, a Super Pro Tapetes e Pisos está apta a atender todo o estado do Rio Grande do Sul, tendo especialização e capacidade técnica comprovada nas áreas de vendas e instalações de grama sintética. Situada na Rua Araguaia, 1010 – Loja 3, bairro Igara/Canoas.

Na organização em análise, o setor operacional, é o responsável pela organização das entregas e contato com transportadora e motoboy, quando for instalações, organiza as escalas dos empregados no que se refere ao local da prestação do serviço e a carga horária a ser cumprida pelos mesmos, sendo tal frequência variável de acordo com a necessidade de cada cliente.

6.2.8 Promoção

A Super Pro Tapetes utiliza meios de comunicação para visibilidade do cliente através de mídias sociais, materiais impressos, *marketplaces* para divulgação e para melhor comunicação com seu público. Nesses meios, procura colocar o cliente em um funil de informações que os levem a sanar todas as dúvidas até a compra.

Como a empresa em questão trabalha com muitos produtos personalizados, a promoção fica mais complicada, porém um facilitador para a venda são as formas de pagamentos que são executadas na empresa, são elas: 10x no cartão de crédito sem juros; boleto bancários em 1+2 sem juros e até 10% desconto à vista. Essas formas de pagamento tornaram-se um grande atrativo para o cliente finalizar a compra.

Abaixo, seguem os dados fornecidos pela contabilidade da organização em estudo, onde consta os gastos com comunicação do ano de 2020.

Quadro 4: Despesas com *marketing*

DESPESAS COM MARKTING			
Janeiro	R$ 432,79	Julho	R$ 808,45
Fevereiro	R$ 26,98	Agosto	R$ 264,91
Março	R$ 487,68	Setembro	R$ 575,95
Abril	R$ 171,47	Outubro	R$ 638,97
Maio	R$ 393,42	Novembro	R$ 956,40
Junho	R$ 2.582,03	Dezembro	R$ 312,97
TOTAL INVESTIDO EM 2020 R$ 7.652,02			

Fonte: Controle Financeiro Super Pro Tapetes (2020)

6.2.9 Análise FOFA

Richers (2000, p.43), afirma que "o jogo das forças e fraquezas consiste num confronto das qualidades e limitações de uma empresa em relação a outra do setor."

Em reunião com os gestores e informações disponível até aqui nesse estudo, foram passados os resultados e a matriz FOFA, pedido o preenchimento, o levantamento das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças em uma análise interna, seguem abaixo os dados levantados.

Ameaças percebidas

Conforme foi relatado pelos gestores da empresa, as ameaças identificadas para o negócio da Super Pro Tapetes são as grandes redes de varejo comercializando os mesmos produtos e com preço mais competitivo e, em certas vezes, mais barato.

Outro índice de ameaça são os concorrentes de outras partes do Brasil, vendendo pelos *marketplaces* e através de anúncios pelo *Google* Ads.

O produto base, que é o vinil, sendo comercializado com o nome do fabricante, porém é similar no mercado e de baixa qualidade.

Oportunidades percebidas

Uma das oportunidades percebidas pelos gestores foi a mudança de cidade. A saída de Cachoeira do Sul para uma Canoas por ser maior com maior demanda e projeções de vendas.

Essa atitude de mudança melhorou os prazos de compra, venda e entrega dos produtos;

E as vendas utilizando o *Google* Ads, em uma grande metrópole, é uma excelente ferramenta de vendas gerando maior visibilidade.

Forças

As forças identificadas pelos gestores que fizeram a diferença no negócio foi, uma delas, parceira com ótimos fornecedores, pois através de pesquisas pelo melhor fornecimento, foi definido quem seriam os fornecedores com qualidade.

A pandemia desestabilizou mentalmente os gestores com medo da baixa na procura pelos produtos comercializado, porém com o tapete sanitizante e o foco nas vendas fez com que o negócio permanecesse aberto e vendendo em alto fluxo com foco total nas vendas.

Outro diferencia positivo foi o investimento na diversificação nos canais de vendas. A pandemia foi o período que foi impulsionado esse processo de aprendizagem.

Fraquezas

Como a empresa teve um fluxo intenso em vendas e orçamento em 2020, a falta de mão de obra para as instalações estava sendo um problema que tinha que ser resolvido, pois quem fazia as instalações de gramas e demais produtos eram os gestores e essa inexperiência na gestão de recursos humano fez com que perdessem negócios, além de mão de obra para a parte burocrática.

A estrutura de armazenamento/estoque é muito pequena e hoje utilizam a garagem da loja para estoque e cortes de gramas sintéticas e o restante de produtos menores que são comercializados nos *marketplaces* ficam dispostos no interior da loja.

A parte de logística está bem complicada, pois a inexperiência com meios de envios e com transportadora para grandes volumes acaba gerando um custo maior para a empresa.

Abaixo está sinalizado a análise FOFA da Super Pro Tapetes:

Quadro 5: Análise FOFA: Resultado

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Parceira com ótimos fornecedores; Foco em vendas; Diversificação de canais de vendas.	Localização em uma cidade grande, com maior demanda; Rapidez na compra e entrega de produtos; *Google*, em uma grande metrópole, é uma excelente ferramenta de vendas.
FRAQUEZAS	**AMEAÇAS**
Inexperiência na gestão de recursos humanos; Estrutura de armazenamento pequena; Inexperiência com meios de logística como transportadora para grandes volumes.	Grandes redes de varejos comercializando os mesmos produtos; Concorrentes de outras partes do Brasil através do *Google* e *marketplaces;* Produto similar no mercado de baixa qualidade.

Fonte: Do Autor(a) (2021)

Esta análise é de suma importância para a empresa, pois logo após deve-se fazer ou somente revisar o plano para a próxima ação a ser desenvolvida, que nesta empresa em questão, por ser o primeiro plano de *marketing* não terá um embasamento comparativo para melhorias, e sim, focar na análise e melhorá-la com sugestões.

6.3 FINANÇAS

Segundo Richers (2000), ao serem tragados os objetivos de um plano de *marketing* deve-se levar em consideração os dados financeiros da empresa e seus custos.

Sendo assim, foi analisado o fluxo de Caixa da Super Pro Tapetes do exercício de 2020. E, a partir de tal análise, definiram-se os objetivos da organização para saber onde poupar e investir em 2021.

6.3.1 Resumo Sintético 2020

Segue, abaixo, o resumo sintético da análise das receitas e despesas das movimentações financeiras da Super Pro Tapetes no ano de 2020. Planilha disponibilizada pelo Sebrae e

alimentada pelo financeiro da empresa desde o início de suas atividades em 2018, obedecendo ao calendário brasileiro, começando dia 1° de janeiro e terminando dia 31 de dezembro. Conteúdo completo no Anexo D.

Figura 8: Análise das receitas e despesas

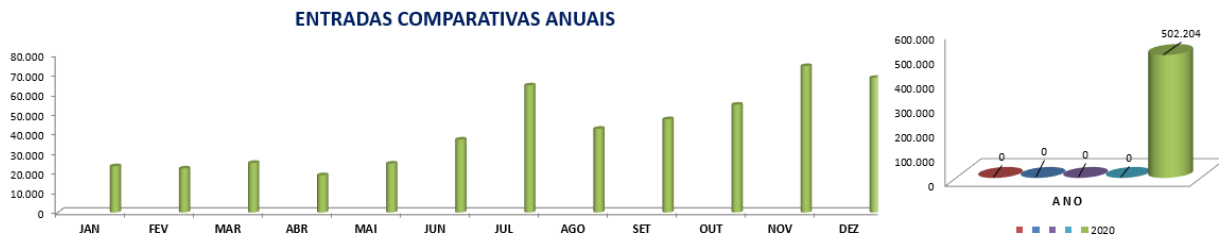
ANÁLISE DAS RECEITAS E DESPESAS PERCENTUAL(%)													
ENTRADAS													
ENTRADAS A VISTA	4,92%	28,92%	16,76%	50,86%	49,89%	41,02%	27,46%	39,00%	55,44%	58,69%	67,91%	48,25%	43,80%
ENTRADAS A PRAZO	68,06%	25,91%	28,02%	14,60%	20,10%	32,52%	45,96%	42,82%	29,30%	29,76%	32,82%	39,21%	35,52%
OUTRAS ENTRADAS	27,03%	45,17%	55,23%	34,56%	30,50%	26,46%	26,59%	17,49%	15,16%	11,55%	9,27%	12,54%	21,68%
TOTAL DAS ENTRADAS	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
SAÍDAS													
FORNECEDOR	86,75%	45,02%	55,93%	93,44%	37,46%	33,55%	49,53%	112,71%	57,56%	79,69%	39,33%	75,06%	62,71%
DESPESAS COMISSÃO / M. O. de 3os.	0,00%	1,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,40%	2,94%	2,76%	4,55%	3,44%	2,73%	2,27%
DESPESAS TRIBUTARIAS	1,23%	1,59%	2,83%	7,32%	1,76%	1,17%	1,53%	7,46%	5,36%	5,64%	2,78%	4,34%	3,89%
TOTAL DOS GASTOS VARIÁVEIS	89,95%	48,39%	58,76%	100,76%	39,21%	35,02%	53,56%	123,13%	65,96%	89,91%	45,52%	82,13%	68,67%
DESPESAS COM FUNCIONÁRIOS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,59%	0,09%
DESPESAS OPERACIONAIS	30,95%	23,27%	27,51%	26,59%	20,46%	26,55%	11,64%	13,23%	21,05%	13,53%	32,13%	16,71%	20,89%
RETIRADAS	8,28%	8,69%	3,75%	5,04%	4,29%	4,53%	3,53%	4,46%	2,49%	4,49%	3,42%	5,33%	4,49%
DESPESAS BANCARIAS	0,46%	1,01%	0,49%	0,77%	0,16%	0,32%	0,31%	0,08%	0,49%	0,91%	0,60%	0,46%	0,45%
TOTAL GASTOS FIXOS	39,71%	33,57%	31,71%	32,40%	24,90%	31,64%	15,49%	17,72%	23,97%	18,92%	36,15%	23,08%	25,91%
INVESTIMENTOS	4,08%	5,56%	3,57%	0,96%	0,72%	4,08%	2,56%	5,94%	4,01%	4,59%	3,48%	5,01%	4,04%
TOTAL DAS ENTRADAS / SAÍDAS	-33,75%	12,49%	5,86%	-34,11%	35,18%	29,07%	28,40%	-46,79%	5,46%	-12,82%	14,86%	-10,82%	1,38%
SEBRAE-SP	CUIDADO: SAÍDAS MAIORES QUE AS ENTRADAS			CUIDADO: SAÍDAS MAIORES QUE AS ENTRADAS				CUIDADO: SAÍDAS MAIORES QUE AS ENTRADAS		CUIDADO: SAÍDAS MAIORES QUE AS ENTRADAS		CUIDADO: SAÍDAS MAIORES QUE AS ENTRADAS	

Fonte: Controle Financeiro Super Pro Tapetes (2020)

6.3.2 Entradas anuais

O Gráfico 1, abaixo mostra como foram os recebimentos no período de 2020, incluindo parte das vendas, pois muitas negociações o pagamento se estendeu ao longo de 2021. Pode-se observar o pico nas vendas nos meses de julho e novembro.

Gráfico 1: Entradas comparativas anuais

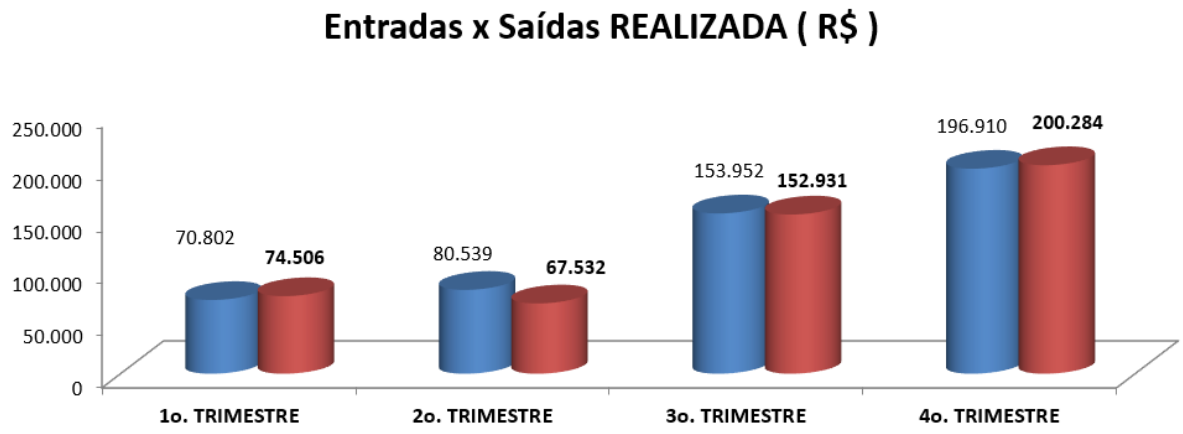


Fonte: Controle Financeiro Super Pro Tapetes (2020)

6.3.3 Entradas e saídas realizadas

O Gráfico 2 sinalizada as entradas (em azul) e saídas (em vermelho) ao longo do ano vigente.

Gráfico 2: Entradas e saídas

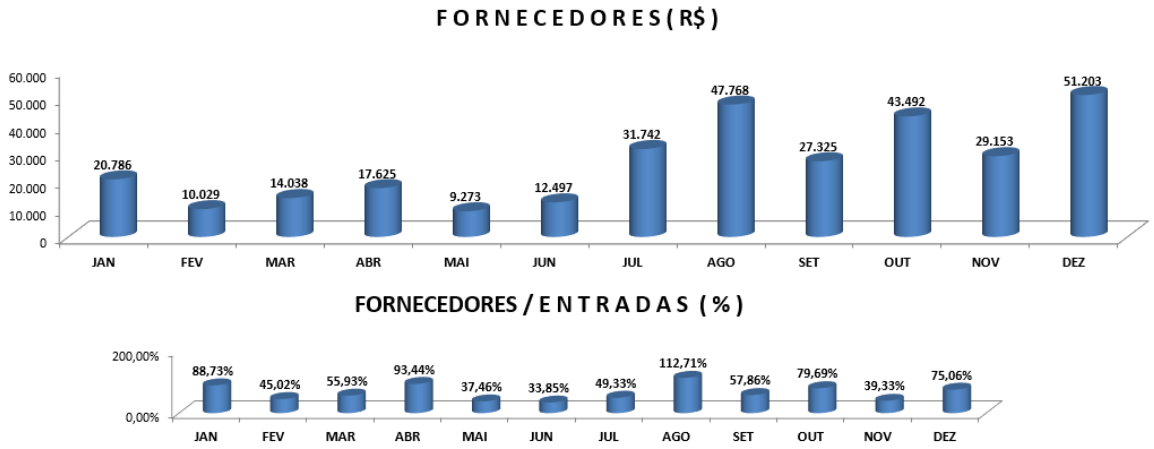


Fonte: Controle Financeiro Super Pro Tapetes (2020)

6.3.4 Fornecedores

Observa-se um aumento na despesa com fornecedores no segundo semestre.

Gráfico 3: Despesas com fornecedores

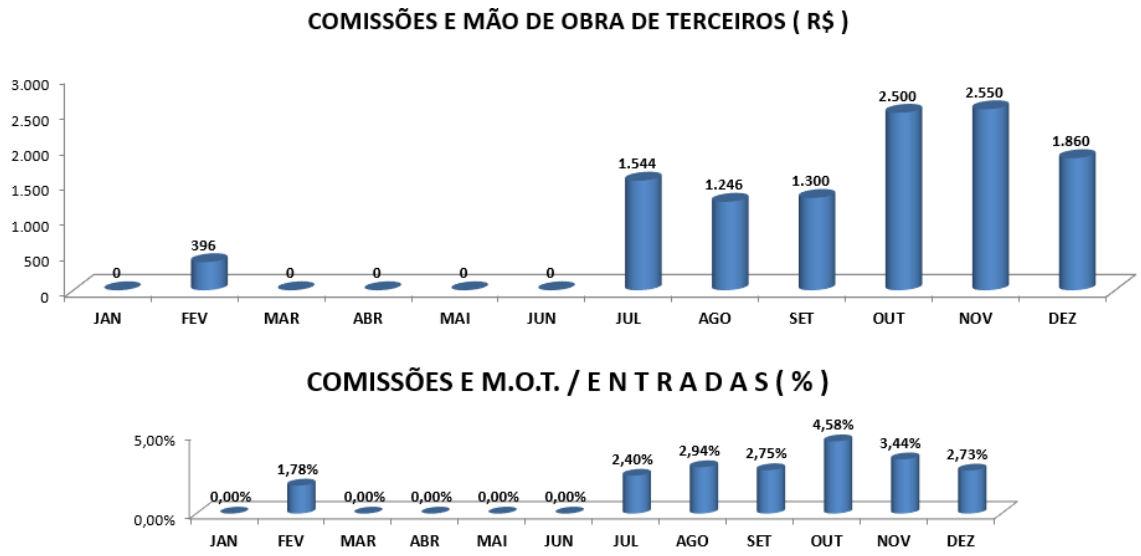


Fonte: Controle Financeiro Super Pro Tapetes (2020)

6.3.5 Comissões e mão de obra de terceiros

Com o aumento das vendas e instalações de grama sintética, observa-se o aumento com essas despesas que trouxeram muita receita para a Super Pro Tapetes.

Gráfico 4: Comissões

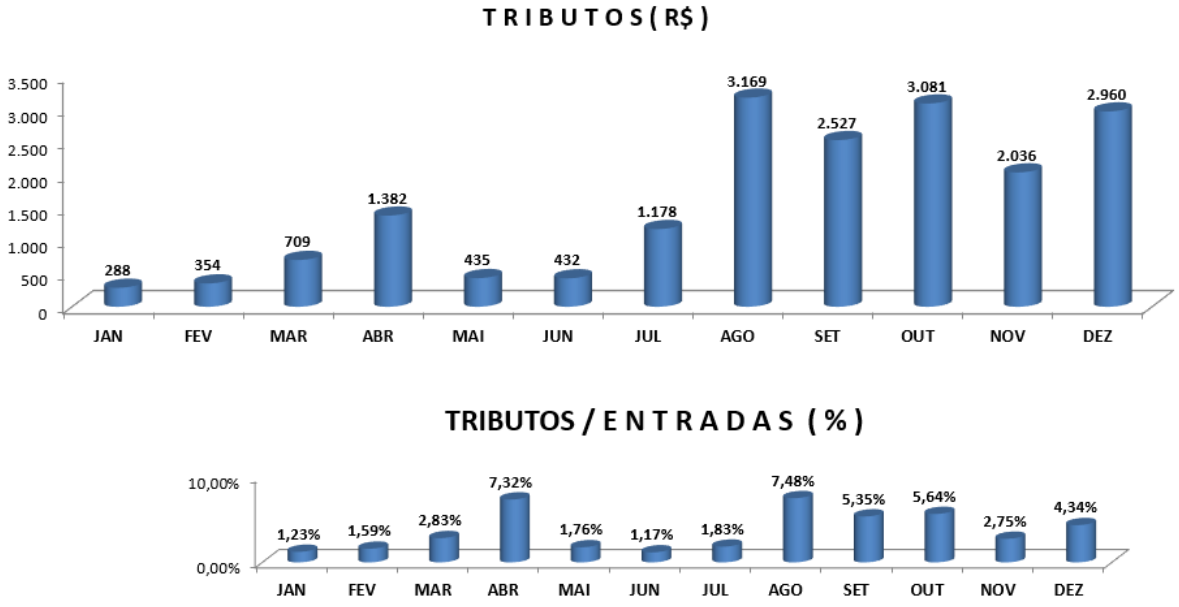


Fonte: Controle Financeiro Super Pro Tapetes (2020)

6.3.6 Tributos

Os tributos acompanham a linha ascendente das vendas.

Gráfico 5: Tributos

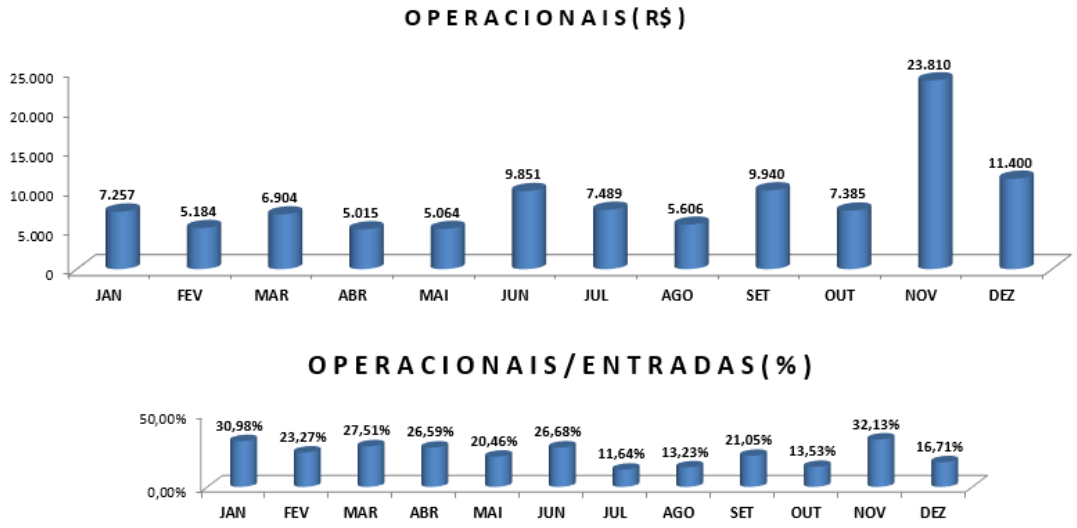


Fonte: Controle Financeiro Super Pro Tapetes (2020)

6.3.7 Despesas operacionais

As despesas operacionais têm grande impacto nas despesas totais do controle financeiro.

Gráfico 6: Despesas

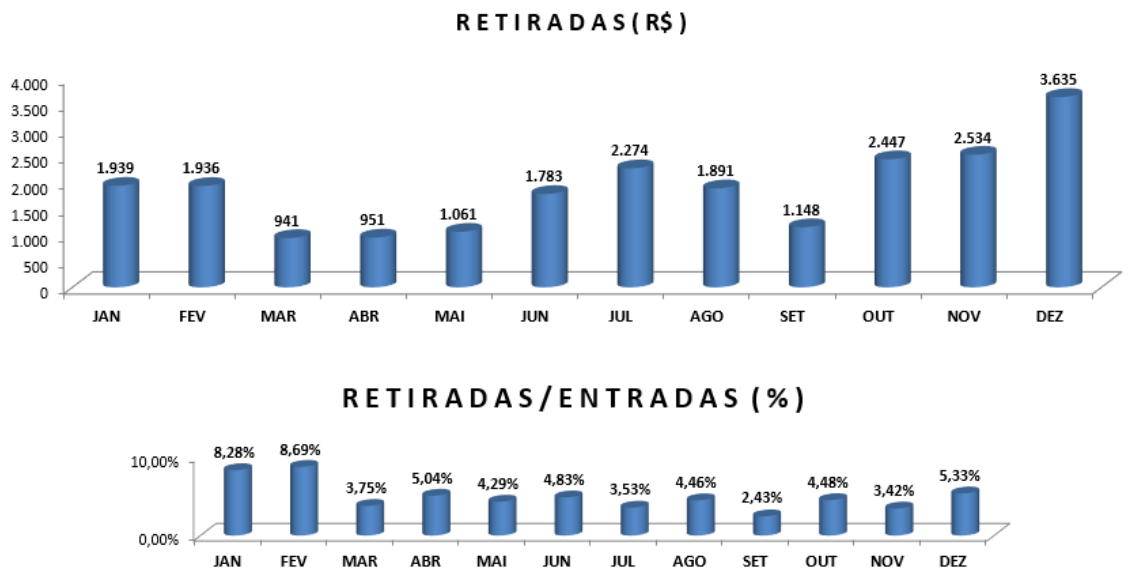


Fonte: Controle Financeiro Super Pro Tapetes (2020)

6.3.8 Retiradas

No campo de “retiradas” os proprietários utilizam como despesas pessoais, ou seja, uma espécie de salário, todo gasto para uso pessoal é inserido no campo de retirada. Mas esses gastos são utilizados apenas quando necessário porque a prioridade dos ganhos é para investimento na empresa.

Gráfico 7: Retiradas

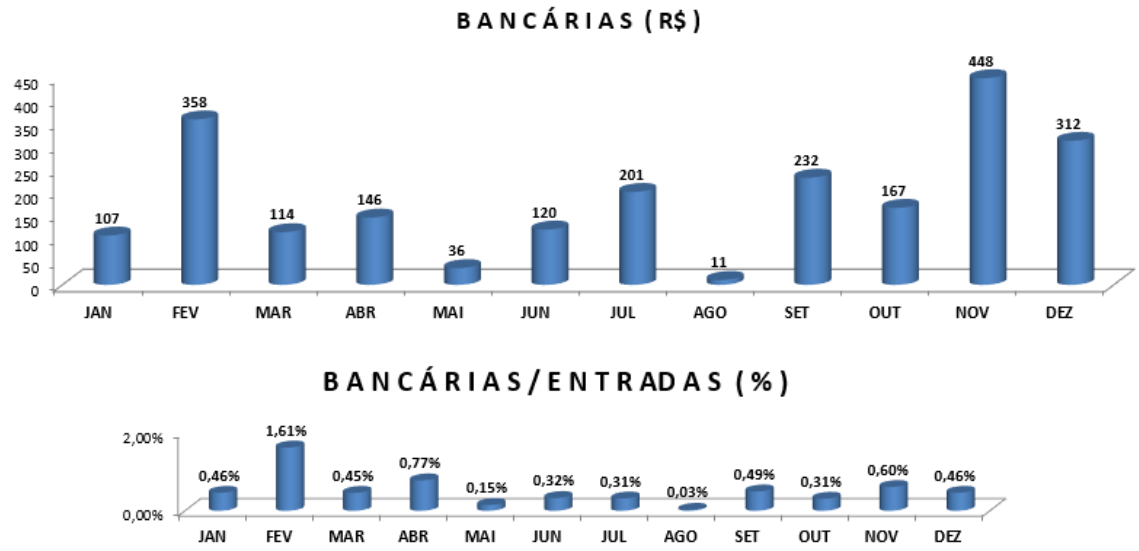


Fonte: Controle Financeiro Super Pro Tapetes (2020)

6.3.9 Despesas bancárias

Com o aumento nas movimentações bancárias com transferências para outros bancos, emissão de boletos e manutenção de contas, segue informações sobre essas despesas.

Gráfico 8: Despesas bancárias

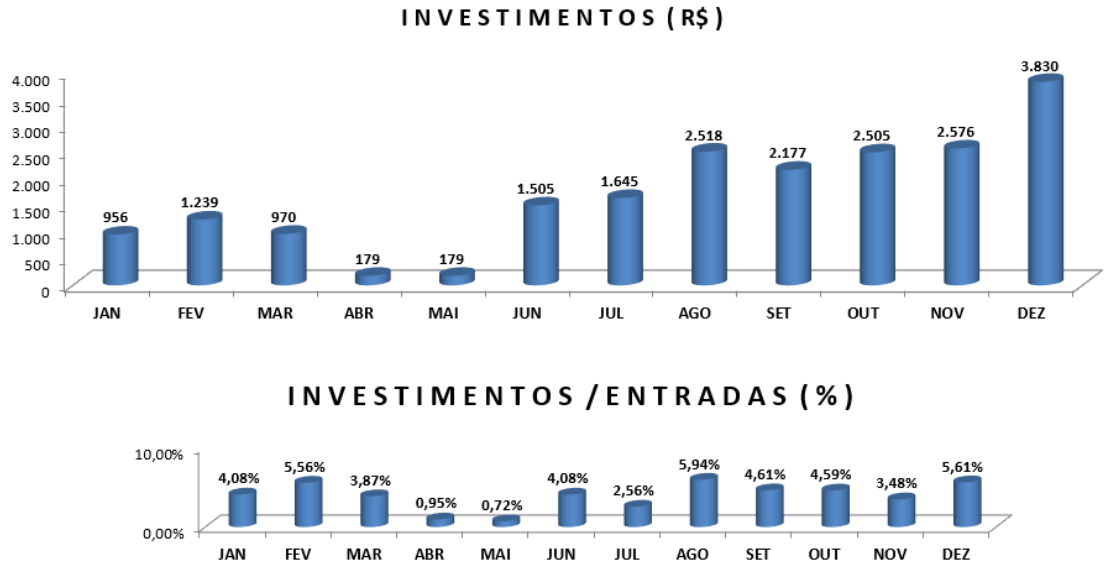


Fonte: Controle Financeiro Super Pro Tapetes (2020)

6.3.10 Investimento

Mesmo em meio a pandemia, a Super Pro Tapetes não deixou de investir na estrutura da empresa. Um desses investimentos é o aluguel da sala comercial no mês de julho. Analisando o gráfico, os valores são baixos devido a muitos desses investimentos serem em mobília e equipamentos reaproveitados.

Gráfico 9: Investimentos



Fonte: Controle Financeiro Super Pro Tapetes (2020)

6.3 APRESENTAÇÃO DE UM SISTEMA E AVALIAÇÃO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE *MARKETING* ESTRATÉGICO PROPOSTO

Após definidos os objetivos, são determinadas as estratégias para alcançá-los. Conforme Las Casas (1999, p.95), são necessárias três etapas: determinação do mercado-alvo, determinação do posicionamento e escolha da estratégia do composto de *marketing*.

6.3.1 Público-alvo

Como a empresa tem um leque de produtos direcionados para públicos diferentes, foram analisados os produtos com maior demanda: tapetes personalizados e grama sintética.

Tapetes personalizados - as empresas de todos os portes é o principal cliente desse produto. Esse produto abre portas para o restante dos produtos porque grande parte dos itens fornecidos pela Super Pro Tapetes são produtos voltados para empresas.

Grama sintética – o cliente da grama sintética geralmente é pessoa física, em torno de 90% das nossas vendas, esse é um tipo de cliente específico, exigente e que tem dinheiro para pagar por sua criatividade.

6.3.2 Posicionamento

Ser referência para a comercialização de todos os tipos de tapetes empresariais e grama sintética com e sem instalação na cidade de Cachoeira do Sul e Canoas sanando a carência desse mercado.

6.3.3 Estratégias sugeridas para alcançar os objetivos do plano

Como toda empresa tem como foco principal o aumento da receita líquida para poder fazer investimentos nas demais áreas e esse senso só é possível com os produtos ou serviços comercializados com ela. Após a identificação dos objetivos, é possível driblar a concorrência para melhor visibilidade do cliente e o *marketing* digital é o futuro.

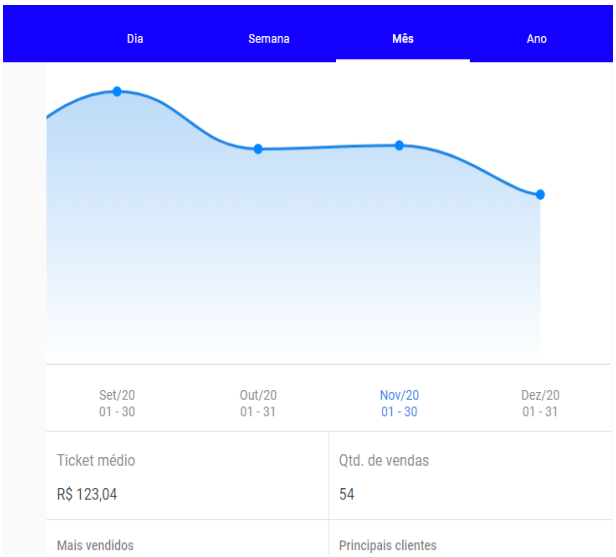
Investimentos em mídias sociais, *marketplaces,* redes sociais e todo o mundo que a internet fornece, é possível ter um aumento significativo nas vendas. Conforme relatado na disciplina de Estágio II obrigatória para a conclusão do curso, pode-se observar o aumento das vendas *online* no mês estudado: novembro.

6.4 AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE *MARKETING* QUE GERARAM MELHORES RESULTADOS

Como não foi possível anunciar todos os produtos do leque devido a algumas questões burocráticas com o sistema dos Correios, pois há limitações em dimensões das embalagens para o valor do frete não ficar excedido. Devido a isso, priorizamos o anúncio dos tapetes sanitizantes por dois motivos: o aumento dos casos de Covid em todo o Brasil e pelo tamanho e peso do tapete.

Os anúncios foram executados no site Magalu Parceiro e pelo *Google Ads* conforme gráficos abaixo:

Gráfico 10: Performance da loja virtual



Fonte: Magalu Parceiros (2020)

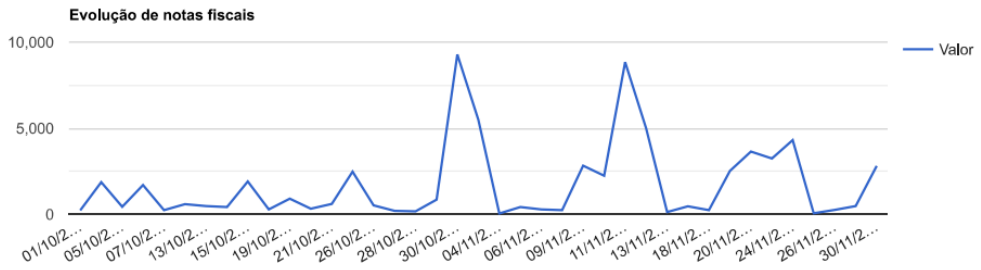
No mês de novembro tivemos um aumento de 54 vendas *online* em relação aos meses anteriores, apenas com o anúncio no Parceiro Magalu (Magazine Luiza) e com um *ticket* médio de R$ 123,04.

Gráfico 11: Relação de vendas

Fonte: Magalu (2020)

O faturamento nesse *marketeplace* no período proposto foi de R$ 6.644,24. Um ótimo retorno com a plataforma.

Gráfico 12: Evolução do Faturamento



Fonte: Bling (2020)

O sistema utilizado pela Super Pro Tapetes é o *Bling*, nele há informações de movimentações financeiras, de vendas, estoque, etc. Com isso, podemos observar um aumento na emissão de notas fiscais no período proposto devido a demanda das vendas nas plataformas.

O *Google* é a maior plataforma de buscas no mundo e seu banco de dados é infinito por este motivo ele tornou-se a ferramenta essencial para quem quer ser visto na *internet*. É certo dizer que isso não é barato, mas a Super Pro Tapetes investe no *Google* como se pagasse um funcionário, ou seja, todo o valor que seria pago para uma pessoa é investido em créditos no *Google Ads*.

6.5 PLANO DE AÇÃO

Empresas de pequeno porte, geralmente não tem um setor responsável para o desenvolvimento e aplicação do plano de *marketing*. Para tal, sugere-se que se localize uma empresa encarregada para o desenvolvimento de algumas ações propostas e outras serão executadas pelos colaboradores, pois não há mão de obra humana específica na empresa para administrá-la.

Todas as ações serão desenvolvidas junto com os gestores que terão o controle do seu avanço. Logo, o plano de ação consiste em uma gama de ações que a empresa Super Pro Tapetes pode fazer para projeção de suas vendas. No Quadro 6 há a determinação do que deverá ser feito e quem deverá fazê-lo.

Quadro 6: Atividades propostas

ATIVIDADE	RESPONSÁVEL	PERÍODO
Pesquisa de *marketing*: elaboração, aplicação e análise de questionários para mensurar o grau de satisfação, qualidade, prospecção, demanda, imagem, perfil do público-alvo e as políticas de preço da concorrência.	Administrador com habilitação em *marketing*	março a abril 2021
Telemarketing direcionado: selecionar contatos de empresas e programar ligações para a divulgação dos produtos pertinentes para cada organização.	Estágiario (a) da Super Pro Tapetes	fevereiro a junho 2021
Mídia em outdoor: colocar outdoor na cidade de Cachoeira do Sul e em locais de grande circulação em Canoas.	Sul Door (Porto Alegre / Santa Cruz do Sul)	junho 2021
Contratação de funcionários: contratar ao menos duas pessoas no primeiro bimestre. com auxiliar para as instalações e um estagiário em administração	Gestores da empresa	fevereiro a março de 2021
Plotagem desenvolvimento e plotagem da pick-up Saveiro e plotagem dos vidros da fachada da loja com imagens dos produtos	GS Impressão Digital	fevereiro a março de 2021
Rastreio de clientes rastreio de investimento de *marketing*, saber como o cliente chegou até a nossa empresa? Através de qual mídia? *Folders, site, marketplaces.*	Administrador com habilitação em *marketing*	fevereiro a maio 2021
E-commerce elaboração de um e-commerce para iniciarmos as vendas diretas, sem um intermediário.	Gestores da empresa	fevereiro a junho 2021

Fonte: Do autor (a) (2021)

6.5.1 Orçamento

A realização orçamentária, além de permitir a quantificação em termos financeiros de cada ação, também possibilitará os ajustes necessários do cronograma proposto (prazo) de realizá-lo. Para tal, o Quadro 7 cita as ações que devem ser colocadas em prática, juntamente com seus custos.

Quadro 7: Orçamento para as ações

ATIVIDADE	**CUSTOS**	
	Quantidade	**R$**
Pesquisa de *marketing*:		R$ 2.000,00
Telemarketing direcionado:	1 estagiário por 4 meses	R$ 3.939,20
Mídia em outdoor:	2 *outdoors* com 1 mês de exibição (inicial)	R$ 2.600,00
Contratação de funcionários:	2 funcionários para o desenvolvimento das atividades propostas	R$ 2.466,60
Plotagem	1 veículo e 1 vidro de porta comercial	R$ 2.500,00
Rastreio de clientes	1 estagiário	R$ 2.584,80
E-commerce .	Aprimoramento do sistema	R$ 400,00
CUSTO TOTAL		**R$ 16.490,60**

Fonte: Do autor (a) (2021).

6.5.2 Controle

Por ser tratar de um planejamento executado no nível tático e a responsabilidade estará com os gestores da empresa porque não há uma verba extra para a contratação de uma agência de *marketing*, nesse primeiro semestre. Contudo, pela necessidade de funcionalidade na implementação das ações e controles, além da interação com outras áreas que a Super Pro

Tapetes não domina é necessário o comprometimento absoluto por parte dos funcionários e da direção da empresa.

A mensuração dos objetivos quantitativos e qualitativos, o controle das ações e do orçamento do plano de *marketing* da Super Pro Tapetes serão efetuados pelo sistema de informação – CRM, que será alimentado através de pesquisas de prospecção, para detectar a demanda do público-alvo, para a mensuração de resultado de vendas para identificação dos produtos mais vendidos e para determinar a qualidade percebida dos serviços oferecidos e as políticas de preços praticados pela concorrência.

6.5.3 Projeção de vendas e lucros

Até o momento a projeção de vendas era descrita mês a mês, ou seja, as vendas do mês seguinte terão que ser maiores que as vendas do mês anterior no quesito rentabilidade. Conforme Tabela 11, vemos que o número de vendas efetuadas no mês de julho de 2020 foi 192 com faturamento de R$ 57.464,40.

Tabela 11: Controle de vendas

	A	B	C	D	E	F
176	172	27/07/2020	VENDA LOJA - 1 SANITIZANTE	R$ 59,90	R$ 28,90	R$ 31,00
177	173	24/07/2020	JOSE LUIZ DOS SANTOS MORAIS	R$ 157,00	R$ 78,30	R$ 78,70
178	174	27/07/2020	G E S CLINICA VETERINÁRIA	R$ 5.250,00	R$ 2.725,51	R$ 2.524,49
179	175	28/07/2020	VALQUIRIA CASTRO	R$ 75,00	R$ 36,55	R$ 38,45
180	176	28/07/2020	BUTKE ZONA SUL	R$ 635,00	R$ 371,00	R$ 264,00
181	177	28/07/2020	MERCADO LIVRE - MAURICIO MEDEIROS	R$ 219,60	R$ 170,72	R$ 48,88
182	178	28/07/2020	MERCADO LIVRE - EDNORA	R$ 79,90	R$ 50,89	R$ 29,01
183	179	29/07/2020	VENDA LOJA - 1 KIT SANITIZANTE	R$ 97,50	R$ 37,10	R$ 60,40
184	180	29/07/2020	MERCADO LIVRE - CLAUDINEI 2 SANITIZ	R$ 109,80	R$ 85,36	R$ 24,44
185	181	29/07/2020	MAGALU - MIRIAN KLUSENER	R$ 164,70		R$ 164,70
186	182	29/07/2020	MAGALU - FERNANDO NOGUEIRA	R$ 274,50		R$ 274,50
187	183	29/07/2020	MERCADO LIVRE - BERNAN VIEIRA	R$ 239,70	R$ 152,67	R$ 87,03
188	184	29/07/2020	VENDA LOJA - H KAP	R$ 72,00		R$ 72,00
189	185	29/07/2020	2 KITS PORTO ALEGRE	R$ 198,00	R$ 74,20	R$ 123,80
190	186	30/07/2020	VENDA LOJA - 1 SANITIZANTE	R$ 59,90	R$ 28,90	R$ 31,00
191	187	30/07/2020	ANTONIO EDUARDO CAMINHA PEREIRA	R$ 195,45	R$ 102,55	R$ 92,90
192	188	31/07/2020	MERCADO LIVRE - RENATA LOREDO	R$ 79,90	R$ 37,10	R$ 42,80
193	189	31/07/2020	MAGALU - LEANDRO OLIVEIRA	R$ 54,90	R$ 28,90	R$ 26,00
194	190	31/07/2020	INSTALAÇÃO DE GRAMA SINTÉTICA	R$ 708,00		R$ 708,00
195	191	31/07/2020	MAGALU - CLEONICE	R$ 109,80	R$ 56,80	R$ 53,00
196	192	31/07/2020	FUNERARIA RAINHA DA PAZ	R$ 1.000,00	R$ 527,46	R$ 472,54
197				R$ 57.464,40	R$ 23.324,74	R$ 34.139,66

... | JUN20 | JUL20 | AGO20 | SET20 | OUT20 | NOV20 | DEZ20

Fonte: Financeiro Super Pro Tapetes (julho 2020).

Já, na Tabela 12, referente as vendas do mês de agosto, a Super Pro Tapetes efetivou 102 vendas com faturamento total do mês R$ 60.091,21.

Tabela 12: Controle de vendas

84	24/08/2020	FELIPE MA SHAOQUIM PASTELARIA	R$ 450,00	R$ 240,20	R$ 209,80
85	22/08/2020	IVO CACHOEIRA GRAMA	R$ 2.525,00		R$ 2.525,00
86	25/08/2020	ASUN SUPERMERCADOS	R$ 4.800,00	R$ 3.189,19	R$ 1.610,81
87	26/08/2020	SIM REDE DE POSTOS	R$ 3.240,00	R$ 2.293,00	R$ 947,00
88	26/08/2020	1 ACQUAKAP	R$ 65,00	R$ 33,00	R$ 32,00
89	26/08/2020	MAGALU	R$ 893,70	R$ 466,30	R$ 427,40
90	26/08/2020	TRI FITNESS LOCAÇÕES	R$ 340,00	R$ 202,40	R$ 137,60
91	26/08/2020	MAGALU	R$ 1.557,70	R$ 778,10	R$ 779,60
92	26/08/2020	LETICIA RADISKE BREITE	R$ 219,00	R$ 112,06	R$ 106,94
93	27/08/2020	CONDOMINIO ROMINA 2 - CAPÃO DA CANOA	R$ 244,80	R$ 108,80	R$ 136,00
94	27/08/2020	VENDA LOJA - 1 SANITIZANTE	R$ 59,90	R$ 28,90	R$ 31,00
95	28/08/2020	PURA BISTRO - 1 FITA ANTIDERRAPANTE	R$ 164,00	R$ 107,30	R$ 56,70
96	28/08/2020	MAGALU	R$ 623,90	R$ 332,20	R$ 291,70
97	28/08/2020	AGROPECUARIA TABAI	R$ 946,20	R$ 420,12	R$ 526,08
98	28/08/2020	VENDA SANITIZANTE (1 MAGICO + 1 SANIT)	R$ 115,00	R$ 60,00	R$ 55,00
99	28/08/2020	VINICIUS HAHN - 2 SANITIZANTE 1MX70	R$ 300,00	R$ 159,80	R$ 140,20
100	28/08/2020	MAGALU	R$ 109,80	R$ 67,00	R$ 42,80
101	29/08/2020	EDSON VERNEI SILVA DE OLIVEIRA - NEW FITNESS	R$ 660,00	R$ 384,80	R$ 275,20
102	31/08/2020	MAGALU	R$ 733,80	R$ 407,50	R$ 326,30
103			R$ 60.091,21	R$ 30.441,10	R$ 29.650,11

Fonte: Financeiro Super Pro Tapetes (agosto 2020).

Portanto, observamos que não é o número total de vendas que determina a qualidade dessas vendas. No mês de agosto a Super Pro Tapetes faturou similarmente ao mês anterior com 50% menos vendas.

Então, a projeção de vendas é sempre baseada na leitura das vendas anteriores e em comunicação com o fluxo de caixa que se permite saber quanto poderá ser investido na empresa para melhorar o fluxo de vendas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda empresa que inicia as suas atividades com baixo recurso financeiro enfrenta o desafio de estruturá-la para, então, começar os processos de gestão. Na Super Pro Tapetes foi assim, quando a ideia foi posta em prática os sócios não tinham muito recurso disponível, tinham dinheiro apenas para comprar o mostruário de vendas e se manter por dois meses.

A pesquisa mostrou que é possível alcançar o almejar sucesso, haja vista que, na atual conjuntura, não faltam recursos e alternativas para enfrentar a competitividade do mercado com todas as ferramentas disponíveis nele para auxiliar na gestão do seu negócio.

O objetivo deste trabalho foi alcançado, pois a proposta de formalizar um estudo de caso acerca de ferramentas do *marketing* estratégico: elaboração, aplicação e análise na Super Pro Tapetes para, em seguida, propor um plano que visasse alcançar maior projeção de vendas.

Partindo deste pressuposto, foi elaborada a fundamentação teórica, baseada nas bibliografias, nas quais se apresentam, conforme os autores, os processos de realização de um plano de *marketing*. Após esta etapa, foi realizada a pesquisa de campo com o intuito de alcançar os objetivos específicos. Os objetivos realizados e contemplados foram:

Identificar os fatores externos que influenciam as atividades da empresa. Este objetivo foi alcançado devido a análise externa realizada, em que observou as oportunidades e ameaças de vários fatores que podem trazer resultados positivos e/ou negativos para a empresa.

Apresentar estratégias do *mix* de *marketing* através da análise SWOT, este objetivo foi alcançado pelas informações dispostas pela acadêmica por ela fazer parte da sociedade da empresa.

Desenvolver um sistema de avaliação para a implementação do plano de *marketing*. Este objetivo foi alcançado com base na análise realizada focada no *marketing* estratégico para o aumento das vendas e visibilidade da empresa e foi posto como sugestão de melhoria.

Enfim, a formalização do plano de *marketing* torna-se importante para a empresa independente do porte desta, pois é através dele que é possível atingir os objetivos propostos e, automaticamente, o aumento das vendas.

Como sugestão para outros trabalhos que possam ser realizados na Super Pro Tapetes propõe-se uma pesquisa de satisfação dos seus clientes para poder avaliar o resultado do investimento que a empresa vem fazendo para melhorar suas vendas e atender a necessidades de seus clientes.

ANEXOS

ANEXO A

RECEITA ESTADUAL RS

Consulta Pública ao CGCTE RS

Situação na data: 31/12/2020

Identificação			
CAD ICMS	024/0528158		
CNPJ	29.838.395/0001-88		
Razão Social	TIAGO LEITE		
Nome Fantasia	SUPER PRO TAPETES		
Endereço			
Logradouro	RUA PARACATU		
Número	24	**Complemento**	ANEXO 2
Bairro/Distrito	IGARA		
Município	CANOAS	**U.F.**	RS
CEP	92410-650	**Telefone**	
Informações Complementares			
Enquadramento Empresa	SIMPLES NACIONAL	**Delegacia da Receita Estadual**	2 * DRE - CANOAS
Natureza Juridica	2135 - EMPRESARIO		
CNAE Fiscal Principal	4759-8/01 - COMERCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DE TAPECARIA, CORTINAS E PERSIANAS		
CNAE Fiscal	4329-1/05 - TRATAMENTOS TERMICOS, ACUSTICOS OU DE VIBRACAO		
Data Abertura	17/02/2020	**Motivo Inclusão**	INCLUSAO
Data Baixa		**Motivo Baixa**	
Situação Cadastral Vigente(1)	HABILITADO	**Data desta Situação**	02/2020
Nota Fiscal Eletrônica	EMPRESA OBRIGADA A EMISSAO		

ANEXO B

FITA ANTIDERRAPANTE

Fixada em pisos, escadas, rampas ou passarelas, ela reduz o perigo de quedas e escorregões. Uso interno e externo de grande circulação. É de fácil aplicação e alta resistência.

Medidas (cm)	Preço de Custo Rolo	Sugestão de Markup	Preço Sugerido Rolo	Cor
0,48x5,00m	R$12,47	2,50	R$31,17	Cinza/Verde/Preta/Transp.
0,45x5,00m	R$17,96	2,50	R$44,90	Zebrada
0,48x20,00m	R$41,31	2,50	R$103,27	Preta
0,48x20,00m	R$47,82	2,50	R$119,55	Cinza/Transp.
0,45x20,00m	R$71,73	2,50	R$179,32	Zebrada

FITA DEMARCAÇÃO D'MARK

Disponível em diversas cores e usada para demarcação de áreas em geral, como filas de banco, quadras poliesportivas e área de extintores, a fita de demarcação é muito útil, resistente e fácil de aplicar.

Medidas (cm)	Preço de Custo R$	Sugestão de Markup	Preço Sugerido R$	Cor
0,48x30,00m	9,81	2,50	24,52	Am/Verd/Pre Bran/Az/Verm
0,48x30,00m	12,06	2,50	30,15	Zebrada
0,96x30,00m	19,64	2,50	49,10	Am/V/P/B Az/Verm
0,96x30,00m	24,13	2,50	60,32	Zebrada

ANEXO C

CÁLCULO REAL DOS LUCROS 2019 - Mercado Livre

PRODUTO	CLÁSSICO (11%)		PREMIUM (16%)	
Envio	**Frete Grátis**	**Sem Frete Grátis**	**Frete Grátis**	**Sem Frete Grátis**
Custo do Produto	R$ 37,70	R$ 37,70	R$ 37,70	R$ 37,70
Imposto	R$ 7,20	R$ 7,20	R$ 7,20	R$ 7,20
Despesas fixas	R$ 2,00	R$ 2,00	R$ 2,00	R$ 2,00
Despesas operacionais	R$ 3,00	R$ 3,00	R$ 3,00	R$ 3,00
Taxa de Exposição	R$ 13,20	R$ 13,20	R$ 19,20	R$ 19,20
Taxa Mercado de Envios	R$ 25,00	R$ 0,00	R$ 25,00	R$ 0,00
Preço de Venda do Produto	R$ 120,00	R$ 120,00	R$ 120,00	R$ 120,00
LUCRO	**R$ 31,90**	**R$ 56,90**	**R$ 25,90**	**R$ 50,90**

	Valores definidos pelo usuário
Quantidade	1
Custo do Produto	R$ 37,70
Imposto (%)	6%
Despesas Fixas	R$ 2,00
Despesas Operacionais	R$ 3,00
Margem Ideal de Lucro (%)	50%

CEO Gilmar Theobald - CEO

Desenvolvido por Academia do Ecommerce

www.academiadoecommerce.com

REFÊRENCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. ***Marketing* O que é? Quem Faz? Quais as tendências?** 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2010.

AMBONI, N. et al., **Planejamento Estratégico: Roteiro Básico.** Florianópolis: UDESC/ESAG/UNISUL, 1997 (mimeo).

BRONDMO, H. P. ***The Eng@ged customer: The new rules off internet direct marketing***. New York: Harper Colins, 2000.

CAVALLINI, R. ***O Marketing depois de amanhã*.** São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

COBRA, M. H. N. **Plano estratégico de *marketing*.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

ETZEL, Michael J,; WALKER, Bruce J,; STATION, Willian J, ***Marketing***. São Paulo: Makron Book, 2001.

EXTRA ECONOMIA. **Sebrae Lança mentoria para ajudar pequenos negócios a aumentar vendas *online*.** 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/apoie-o-negocio-local/sebrae-lanca-mentoria-para-ajudar-pequenos-negocios-aumentar-vendas-*online*-24430506.html>. Acesso em 17 mai. 2020.

GAARDER, J. ***O Mundo de Sofia***. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GAÚCHA ZH. **Varejo *online* fatura 44,6% a mais no Natal de 2020.** 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/12/varejo-*online*-fatura-446-a-mais-no-natal-de-2020-ckj8wyd3p003w01hs1odq0d3s.html> Acessado em 30 dez. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUPO ODP. **Kapazi é a grande vencedora do top de *marketing* ADVB/PR 2020**. 2020. Disponível em: <https://grupoodp.com.br/kapazi-e-a-grande-vencedora-do-top-de-*marketing*-advb-pr-2020/> Acessado em 28 dez. 2020.

GUIMALHÃES, Ricardo. ***Branding: Uma nova filosofia de gestão*.** IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

HAFNER, Katie; LYON, Matthew. ***Talking Headers.*** The Washigton Post Magazine. Disponível em <https://www.washingtonpost.com>. Acesso em: 2 jul. 2020.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Management Information Systems: Organization and Technologyin the Networked Enterprise. In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

KOSIUR, D. ***Understanding Electronic Commerce*.** Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. ***Princípios de Marketing***. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, Philip. ***Administração de Marketing*.** 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, ***Administração de Marketing.*** 12ª Edição, Editora Cultura, 2006.

MCCARTHY, J. ***Basic Marketing – A Global Managerial Approach*.** Richard Irwin, 1960.

LOVELOCK, C.;WRIGHT, L. **Serviços: *Marketing* e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MAGAZINE LUIZA. **Magalu.** 2020. Disponível em: <https://parceiro.magalu.com.br>. Acessado em 09 nov. 2020

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, **E. M. Técnicas de pesquisa.** 2. ed.rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, **Romeu. Pesquisa Social – Teoria e Criatividade**. 21 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. Disponível em: <wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisasocial.pdf>. Acesso em: Out. 2020.

NIELSEN. **COVID-19: COMPORTAMENTO DAS VENDAS *ONLINE* NO BRASIL**. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-*online*-no-brasil>. Acessado em 13 abr. 2020.

OGDEN, James. R.; CRESCITELLI, Edson. ***Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.*** Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHO, José Benedito. ***Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias***. São Paulo: Summus, 2004.

PIRES, Aníbal. ***Marketing – Conceitos, técnicas e Problemas de Gestão*.** Editorial Verbo, 1992.

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

SHAPIRO, B. P. ***Getting Things Done: Rejuvenating the Marketing Mix.*** 2ª ed. California: The Scientific Press, 1989.

TERENCE, Ana Claudia Fernandes.; FILHO, Edmundo Escrivão. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais.** XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de outubro de 2006.

TERRA NOTÍCIAS. **Conheça as melhores vantagens dos tapetes personalizados para a sua empresa**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/conhecas-as-melhores-vantagens-dos-tapetes-personalizados-para-empresa>. Acessado 24 nov. 2020.

TORRES, C. **Bíblia do *Marketing* digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. Electronic Commerce: **A Managerial Perspective.** New Jersey: Prentice Hall, 2000.

UOL ECONOMIA. **Falta de matéria-prima é a maior em 19 anos e leva indústria a reduzir produção.** 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/11/14/falta-de-materia-prima-e-a-maior-em-19-anos-e-leva-industria-a-reduzir-producao.htm> Acessado em 01 jan.2021.

WATERSCHOOT, W. V. ***The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited*. In: Journal of *Marketing***, v.56, oct. 1992.

WESTWOOD, J. **0 Plano de *Marketing***. 2 ed., São Paulo: Makron Books, 1996.

YAHOO FINANÇAS. **Loja de Tapetes cresce 200% na pandemia**. 2020. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/noticias/loja-de-tapetes-cresce-200-na-pandemia-> Acessado em: 24 nov. 2020.

SEBRAE. **Empreendedorismo que transforma.** 2020. Disponível em: <https://sebraers.com.br/> Acessado em 01 jan. 2021.