



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MONOGRAFIA**

**FRANK JAMES DA CUZ FERREIRA**

**PLANO DE MARKETING:  
Microempreendedor Individual Netimport**

São Luís  
2017

FRANK JAMES DA CUZ FERREIRA

**PLANO DE MARKETING:**  
Microempreendedor Individual Netimport

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA.

Prof<sup>ª</sup>. Orientadora: Bruna Caroline Gomes Campos

São Luís  
2017

Ferreira, Frank James da Cruz.  
Plano de marketing Microempreendedor Individual Netimport / Frank James da Cruz Ferreira. – São Luís, 2017.

75.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2017.

Orientador: Profa. Bruna Caroline Gomes Campos.

1. Marketing. 2. Plano de marketing. 3. E-commerce. 4. Plano de marketing. 5. Estratégias. I. Título.

CDU 005.342:658.8

**Frank James da Cruz Ferreira**

**PLANO DE MARKETING:**  
Microempreendedor individual Netimport

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA.

Prof<sup>a</sup>. Orientadora: Bruna Caroline Gomes Campos

Aprovada em:    /    /

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>: Bruna Caroline Gomes Campos (Orientadora)

---

Prof.: Railson Marques Garcez

---

Prof.: Rommel Moreira Sousa

São Luís  
2017

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela vida, coragem, sabedoria, força e persistência para realizar tudo aquilo que me propus a fazer, mesmo tendo que superar vários obstáculos ao longo dessa caminhada.

Aos meus familiares e amigos por todo o apoio ao longo do curso, aos meus professores pelos conhecimentos transmitidos.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo elaborar um Plano de Marketing para um Microempreendedor Individual que atua no comércio de vestuário e acessórios masculinos, que está em processo de abertura de um e-commerce, para que seus produtos sejam ofertados de forma online, ampliando seu público alvo e possíveis clientes. Através das visitas realizadas, e conhecimentos com relação a empresa estudada foi possível realizar, um diagnóstico da situação atual da empresa a análise ambiental da empresa, a análise dos seus concorrentes, fornecedores e clientes e sua análise SWOT, a partir da qual é traçada a estratégia e o plano de ações. Nos primeiros capítulos deste trabalho, ocorre a introdução ao trabalho e a definição do problema a ser estudado, delimitação e relevância do estudo. Posteriormente, é feita uma fundamentação teórica a respeito do tema estudado, elencando os principais pensamentos a respeito do assunto. O capítulo três é dedicado a descrever o método de pesquisa utilizado na sua concepção. Em seguida, a partir do capítulo quatro é feita a elaboração do plano propriamente dito, onde são feitas todas as análises interna e externa, onde são definidos os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças que afetam a empresa, diagnóstico situacional, análise dos concorrentes, fornecedores e clientes, ficam definidas também as estratégias e o plano de ações para desenvolvê-las, com avaliação e controle das mesmas.

Palavras-chave: Marketing. Plano de Marketing. Estratégia.

## **ABSTRACT**

This work aims elaborate a Marketing Plan for an Individual Microentrepreneur who works in the men's clothing trade and accessories, which is in the opening process of a virtual store, expanding its target audience And potential customers. Through the visits made, and knowledge regarding the company studied, it was possible to carry out a diagnosis of the company's current situation, the company environmental analysis, the analysis of its competitors, suppliers and customers and its SWOT analysis, from which the Strategy and action plan. In the first chapters of this work, the introduction to work and problem definition to be studied, delimitation and relevance of the study takes place. Subsequently, a theoretical foundation is made regarding the subject studied, listing the main thoughts on the subject. Chapter three is devoted to describing the research method used in its design. Then, from chapter four onwards, the plan is drawn up, where all the internal and external analyzes are made, where the strengths and weaknesses, opportunities and threats affecting the company are defined, situational diagnosis, competitors' analysis, Suppliers and clients, the strategies and the actions plan are also defined to develop them, with evaluation and control of them.

Keywords: Marketing. Marketing Plan. Strategy.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz Swot .....	65
Quadro 2 - Análise da Matriz Swot.....	67



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Interna .....	45
Tabela 2 - Análise Externa .....	52
Tabela 3 - Ambiente Competitivo .....	61
Tabela 4 - Concorrentes.....	63

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>13</b>
<b>1.2</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
<b>1.3</b>	<b>DELIMITAÇÃO DO ESTUDO</b>	<b>14</b>
<b>1.4</b>	<b>RELEVÂNCIA DO ESTUDO</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>CONCEITOS DE MARKETING</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>E-MARKETING</b>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>E-COMMERCE</b>	<b>18</b>
<b>2.4</b>	<b>PLANO DE MARKETING</b>	<b>20</b>
2.4.1	Diagnóstico organizacional	21
2.4.2	Análise do Mercado	22
2.4.3	Análise Ambiental Externa	22
2.4.4	Análise Ambiental Interna	22
2.4.5	Análise SWOT	23
2.4.5.1	Análise de oportunidades e ameaças externas	23
2.4.5.2	Análise de forças e fraquezas internas	24
2.4.6	Objetivos de Marketing	25
2.4.7	Estratégias de Marketing	25
2.4.8	Mix de Marketing	26
2.4.8.1	Produto	27
2.4.8.2	Preço	28
2.4.8.3	Praça	29
2.4.8.4	Promoção	29
2.4.9	Planos de Ação	31
<b>2.5</b>	<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>	<b>31</b>
<b>2.6</b>	<b>COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES</b>	<b>33</b>
<b>2.7</b>	<b>SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b>	<b>35</b>
<b>2.8</b>	<b>LEALDADE DOS CLIENTES</b>	<b>36</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>37</b>

<b>3.1</b>	<b>TIPO DE PESQUISA</b>	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>PLANO DE MARKETING</b>	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	<b>39</b>
<b>4.2</b>	<b>MISSÃO, VISÃO E VALORES PROPOSTOS</b>	<b>39</b>
4.2.1	Missão	39
4.2.2	Visão	40
4.2.3	Valores	40
<b>4.3</b>	<b>POLÍTICAS ORGANIZACIONAIS</b>	<b>40</b>
4.3.1	Política de qualidade	40
4.3.2	Política de atendimento ao cliente	41
4.3.3	Política de gestão de estoque	42
4.3.4	Política de segurança de dados	42
4.3.5	Política de comunicação externa	43
<b>4.4</b>	<b>ORGANOGRAMA</b>	<b>44</b>
4.4.1	Organograma da Netimport	44
<b>4.5</b>	<b>ANÁLISE DOS AMBIENTES INTERNO E EXTERNO</b>	<b>45</b>
4.5.1	Análise interna	45
4.5.1.1	Marketing	47
4.5.1.1.1	Produtos	47
4.5.1.1.2	Preço	48
4.5.1.1.3	Praça	49
4.5.1.1.4	Promoção	51
4.5.1.2	Finanças	51
4.5.1.3	Tecnologia da Informação	51
4.5.1.4	Suprimentos	52
4.5.2	Análise externa	52
4.5.2.1	Macroambiente	53
4.5.2.1.1	Análise do ambiente demográfico	54
4.5.2.1.2	Análise do ambiente econômico	55
4.5.2.1.3	Análise do ambiente tecnológico	56
4.5.2.1.4	Análise do ambiente político legal	58
4.5.2.1.5	Análise do ambiente sociocultural	60
4.5.3	Ambiente competitivo	61

4.5.3.1	Fornecedores	62
4.5.3.2	Clientes	62
4.5.4	Concorrentes	63
4.5.4.1	Análise dos concorrentes	64
<b>4.6</b>	<b>MATRIZ SWOT</b>	<b>65</b>
<b>4.7</b>	<b>ESTRATÉGIAS</b>	<b>66</b>
4.7.1	Estratégias para Tecnologia da Informação	67
4.7.2	Estratégias para o Marketing	67
4.7.3	Estratégias Financeiras	68
4.7.4	Estratégias em Suprimentos	68
<b>4.8</b>	<b>PLANO DE AÇÕES</b>	<b>68</b>
<b>4.9</b>	<b>AVALIAÇÃO E CONTROLE</b>	<b>69</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>70</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>71</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As constantes mudanças, com o surgimento de novas tecnologias, têm mudado o comportamento do consumidor no momento da compra, principalmente no seu âmbito online. Com maior segurança no tratamento dos dados dos clientes e com sites cada vez mais seguros, oferecendo uma infinidade de produtos na palma da mão, pois tem aumentado cada vez mais a compra online por smartphones, que permite ao consumidor maior comodidade na escolha do produto e realização da compra.

A partir do crescimento das mídias sociais que permitem uma divulgação de produtos a um maior número de pessoas, as novas formas de acesso à internet, o aumento da concorrência e, a possibilidade de utilizar fornecedores de fora do país, conseqüentemente, a diminuição dos preços, possibilita um cenário propício para a abertura de lojas virtuais, com menor custo de investimento, menores custos fixos, pois permitem o uso de empresas especializadas na estruturação de lojas virtuais de fora do país, proporcionando maior rapidez no carregamento do site, permitindo o acesso ao maior número de produtos em um menor espaço de tempo pelo consumidor e possibilidade de atendimento a várias regiões do país, sem a necessidade de custos maiores ou novos investimentos.

O mercado de comércio eletrônico brasileiro não para de crescer e de se solidificar como nova forma de compra e venda de produtos, contando com empresas renomeadas e pioneiras neste ramo como a Netshoes, que deixou de vender presencialmente e passou a vender de forma online a todo o país, aumentando e seu faturamento assustadoramente, passando a vender não somente sapatos, mais todos os artigos esportivos.

Neste cenário o qual é possível terceirizar métodos de pagamento e transporte de entrega, diminuindo consideravelmente os custos de atuação das empresas no comércio online, possibilitando preço competitivo, maior número de vendas, com margem de lucro maior.

O presente estudo objetiva realizar um Plano de Marketing para um Microempreendedor Individual varejista de moda e acessórios masculinos atuar de forma online com a abertura de uma loja virtual, verificando se o mercado está favorável e para ter retorno satisfatório. Para isso, foi realizada um diagnóstico da empresa, análise de mercado, passando pela definição aprofundada do negócio,

dentro das perspectivas de marketing, análise dos concorrentes, fornecedores e clientes, definição de estratégias e plano de ações para desenvolvimento das mesmas, embasados em fundamentações teóricas consistentes.

### 1.1 O PROBLEMA

O E-commerce é uma realidade instalada no Brasil e o empresário de micro e pequena empresa deve conhecê-lo, aproveitando as vantagens que ele pode gerar como aumento das vendas e divulgação da empresa local para todo país e até mesmo para o exterior (SEBRAE, 2012).

O E-commerce é hoje uma das principais ferramentas das empresas para realização de suas vendas, porém é preciso que os empresários estejam atentos à algumas informações importantes. São elas:

- 1) A empresa precisa escolher o nicho de mercado que vai atender.
- 2) Se a concorrência possui vendas pela internet;
- 3) O que esses consumidores procuram e se eles utilizam efetivamente a Internet como uma ferramenta de compra;
- 4) O tipo de produto que irá comercializar na internet;
- 5) Conhecer os aspectos legais dos produtos que serão vendidos;
- 6) Analisar quais produtos estão fazendo sucesso de vendas na internet;
- 7) Procurar ter um custo mais baixo;
- 8) Disponibilizar uma entrega ou consumidor segura e rápida. (SEBRAE 2012)

Através das informações obtidas acima, se pode perceber que é de extrema importância analisar os meios intervenientes na hora de implantação de uma loja virtual, para que consiga saber traçar o caminho a percorrer, tendo ideia das dificuldades que serão encontradas, dos riscos existentes e saber contornar os pontos negativos, para empreender com maior chance de sucesso.

Com o surgimento da internet e as inovações tecnológicas, o e-commerce abre um leque de oportunidades de comercializar e fazer negócios. Hoje pessoas do mundo todo podem adquirir produtos de qualquer parte do mundo.

Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas. (KOTLER, 2006, p. 16).

Atuar no e-commerce é uma grande oportunidade de ingressar nesse mercado mundial em crescente desenvolvimento. Por esse motivo, é cada vez mais frequente empresas investirem no e-marketing e vendas pela internet. No e-commerce, toda relação da empresa com o consumidor final é feita quase sem

intermediários, possibilitando assim que os produtos tenham custos menores o que representa maior valor agregado ao serviço.

Devido à questão citada teve-se a ideia de desenvolver um plano de marketing para proporcionar uma melhor posição de mercado a empresa estudada: e qual a viabilidade na implantação de um e-commerce, com boas vendas na cidade de São Luís, para reunir diferentes tipos de produtos em um só lugar, sem os custos de uma loja física, proporcionando preços mais acessíveis de produtos importados de uso masculino?

## **1.2 OBJETIVOS**

A seguir são apresentados, separadamente, o objetivo geral e específicos do estudo.

### **1.2.1 Objetivo geral**

- Elaborar um Plano de Marketing para a abertura de loja virtual varejista de moda e acessórios.

### **1.2.1 Objetivos específicos**

- Caracterizar a empresa e qual o seu propósito no mercado;
- Propor um plano de marketing;
- Planejar e descrever estratégias e ações necessárias desenvolvimento no mercado.

## **1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO**

A internet acabou com o conceito de empresa grande e pequena, classificando-as em empresas rápidas ou lentas e dentro ou fora da rede (FAGUNDES, 2004). Baseado nesse pensamento resolveu-se analisar a implantação de uma loja virtual de vestuário e acessórios masculinos, onde o mercado é atrativo para novos e antigos investidores que não possuem capital suficiente para investir numa cadeia logística própria, mas desejam manter o preço atrativo e competitivo ao consumidor e uma boa margem.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), um novo produto é um bem, uma ideia ou um serviço percebido como novo por alguns clientes potenciais. A

criação deste novo produto determinou que novos objetivos devem ser traçados para o atingimento das metas da organização com este investimento. Esse novo produto é também um canal eletrônico de marketing, que, segundo Coughlan et. al (2002) é qualquer canal que envolva utilizar a internet como um meio de atingir o usuário final ou qualquer canal para o qual o consumidor literalmente compre online. Os objetivos do canal de marketing devem ser definidos em termos do nível de serviço desejado pelos consumidores-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), é a decisão do indivíduo de se tornar usuário regular do produto. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) é o processo mental pelo qual passa um indivíduo do momento em que ouve falar de uma inovação pela primeira vez até a adoção final, deve ser percorrido até que o consumidor final adote o produto.

Kotler e Armstrong (2007, p. 445) afirmam que:

À medida que cada vez mais pessoas entram na web, a população de consumidores online está se tornando cada vez mais diversificada e de tendência predominante. A web hoje oferece aos profissionais de marketing uma variedade de diferentes tipos de consumidores que buscam diferentes tipos de experiência online. Entretanto, os consumidores na internet ainda diferem dos consumidores tradicionais em suas abordagens de compra e suas reações ao marketing.

Além disso, segundo Kotler (2000, p.48):

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

Compreender quem são esses clientes, quem atualmente vende para eles, definir um modelo mais atrativo e economicamente mais rentável.

#### **1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO**

O comércio eletrônico já está sólido, não apresenta as mesmas dificuldades de tempos atrás (Ebit 2017). Com isso, é possível acreditar que este tipo de negócio pode ter valia no mercado brasileiro, por estar crescendo e se aperfeiçoando cada vez mais.

O Plano de Marketing trouxe as informações necessárias para entender o negócio, bem como entender o mercado e definir as melhores estratégias para diminuir os riscos inerentes ao investimento a ser realizado. Ele é a ferramenta mais



adequada para aumentar as vendas, entender os possíveis clientes, concorrentes, fornecedores, oportunidades e ameaças e divulgar a marca.

O trabalho realizado foi de suma importância, visto que integra diversas áreas de estudo da Administração Estratégica de Marketing, como marketing, através da Análise de Mercado e elaboração de Objetivos, Estratégias e Planos de Ação.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 CONCEITOS DE MARKETING**

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), num contexto mais específico de negócios, marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. Para Peter Drucker, como descreve Kotler e Armstrong (2007), o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária. Pode-se também utilizar a definição da American Marketing Association – AMA (2007) de que o Marketing é a atividade, conjunto de instituições e de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

O principal foco do marketing é a criação de valor para a obtenção de valor, da organização para o cliente. Para isso, são criados processos e princípios organizacionais que visam agregar valor ao que será disponibilizado no mercado, seja em um melhor produto, uma melhor oferta de preço, um fácil acesso ou uma boa comunicação, para obtenção de valor junto ao cliente, que no caso de empresas privadas é na forma de faturamento.

O marketing exerce influência sobre as duas pontas de todo e qualquer relacionamento comercial, ou seja, influencia tanto o cliente como a empresa. No caso do marketing voltado para o consumidor, o objetivo é transformar desejos em necessidades. E no marketing voltado para a empresa, o objetivo é transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios.

No caso do e-commerce, o valor atrativo frente ao público é dado na facilidade de compra através da venda por um site, entrega à domicílio, facilidade na forma de pagamento e pelo fato de estar disponível em tempo integral. Porém, ele perde valor em segurança, dado o baixo grau de confiabilidade em novos sites, que precisa ser conquistada ao longo de sua atuação no mercado de vendas online, em poder de persuasão da venda, por não haver um vendedor, e na indisponibilidade de experimentação do item que se está comprando.

### **2.2 E-MARKETING**

O uso do marketing nos canais eletrônicos está cada vez mais comum e indispensável na busca por resultados significativos quando se trata de comércio através da internet.

Segundo Limeira (2009, p. 10): e-marketing é um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Analisando a definição de e-marketing é possível constatar que o marketing quando surgiu era uma atividade de massa, hoje se tornou o chamado marketing segmentado ou diferenciado, onde as empresas estabelecem suas estratégias a grupos de consumidores dirigidos, customizando assim suas promoções de forma a atender as necessidades e desejos de acordo com o perfil de seus consumidores, com a possibilidade muito maior de conquistar e fidelizar tais clientes.

Marketing interativo é o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços. (LIMEIRA, 2009, p. 10).

E como tudo que envolve internet passa por constantes atualizações, o tempo todo com o marketing interativo não foi diferente. Com a evolução tecnológica da informação e da comunicação, o marketing interativo passou a ser tratado como o marketing digital ou marketing eletrônico.

Marketing Eletrônico é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2009, p. 10).

O marketing eletrônico é uma promessa de crescimento nos próximos anos e muitos autores já o colocam como sendo uma estratégia competitiva que é necessária em qualquer loja virtual.

## **2.3 E-COMMERCE**

Segundo Kotler e Keller (2006), e-commerce, ou comércio eletrônico, significa que a empresa ou o site realiza ou facilita a venda de produtos e serviços online. A natureza onipresente da internet, com o browser web e acesso universal a preços acessíveis, faz dela uma plataforma excelente para a comunicação mais efetiva com os clientes (SEYBOLD; MARSHAK, 2000).

O uso da internet com o mercado de consumo tornou-se ferramenta importante para quem busca abrir um novo negócio ou para quem planeja tornar seu negócio mais atrativo e lucrativo no mercado, possibilitando a empresa atender diversas praças. Segundo Seybold et. al (2000), criar uma estratégia de sucesso neste mercado, antes de mais nada, mantém o negócio em atividade, algo nada fácil no ritmo rápido da economia da informação global hoje.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a ampla utilização da internet e outras poderosas tecnologias estão tendo um impacto drástico tanto nos compradores quanto nas empresas que os atendem. De acordo com a webshoppers 35ª edição (2017) da Ebit, o valor captado pelo e-commerce atingiu 44,4 bilhões de reais em 2016. Com previsão de faturamento para 2017 de 50 bilhões de reais. Além disso, ainda segundo a Ebit, no Brasil, 48 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual em 2016, representando, assim, um aumento de 22%, se comparado a 2015. Ainda de acordo com este estudo a popularização do uso de dispositivos móveis fortaleceu o e-commerce brasileiro.

Em 2016, 21,5% das compras virtuais foram feitas por meio de smartphones ou tablets. A idade média do consumidor brasileiro permanece 43 anos, devido à entrada de novos consumidores com idade mais reduzida, de acordo com o estudo feito pela Ebit. A renda média dos consumidores on-line registrou alta de 8%, potencializada pelo enfraquecimento da classe C nas compras no comércio eletrônico.

Limeira (2007) destaca que o desenvolvimento da loja virtual está baseado na estratégia de negócio da empresa, devendo ser levado em consideração as características do público-alvo (idade, motivações, expectativas) e os objetivos empresariais (receitas, custos, orçamento). A logística de fornecimento e distribuição dos produtos comercializados pela internet é um dos maiores desafios do comércio eletrônico.

Nesse sentido se faz necessário o conceito de marketing de conteúdo, que segundo Torres (2009) é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto, gerando conteúdo relevante para o consumidor. Uma das atividades do marketing de conteúdo é o marketing de busca (SEM - *Search Engine*

*Marketing*), que tem como propósito otimizar, melhorar e ajustar um site para que ele possa ser mais facilmente encontrado pelas ferramentas de busca.

O comércio eletrônico ganhou papel relevante no mercado e tem sido um canal de venda e distribuição rentável para as empresas. Com a tendência de aumento da inclusão digital, este mercado torna-se cada vez mais promissor. Facilidade de navegação, eficiência logística percebida pelo cliente e ser facilmente encontrado pelos consumidores são pontos-chaves no sucesso destes empreendimentos.

## **2.4 PLANO DE MARKETING**

Segundo Westwood (2007), o Plano de Marketing estabelece os objetivos de marketing da organização e sugere estratégias para atingi-los. Para Ambrósio (2008), é um documento que resume o planejamento mercadológico. Pavani et. al (2000) afirmam que o Plano de Marketing é uma maneira estruturada de uma empresa ofertar seus produtos no mercado. McDonald (2008) afirma que é a aplicação planejada de recursos de marketing.

Dornelas (2001) explica que o Plano de Marketing deve abordar quais os métodos de comercialização a empresa devem utilizar, diferencial de bens e serviços, definições de público-alvo, canais de distribuição e estratégias de comunicação e publicidade, além de estratégias de vendas.

Hisrich et. al (2009) completam que o Plano de Marketing, é a declaração escrita dos objetivos, das estratégias e das atividades de marketing a serem seguidas.

O Plano de Marketing estabelece quais são os objetivos de mercado do negócio e quais as estratégias usadas, desde a determinação de características de produtos, passando pela forma de distribuição e entrega, até a forma e formação de preços.

Segundo Kotler (2000 p.86), o processo de planejamento de marketing acontece em dois níveis, o estratégico e o tático. No nível do planejamento estratégico, são definidos os objetivos gerais e as estratégias com base nas análises situacionais e das oportunidades de mercado. Para estabelecer com sucesso uma estratégia de marketing é necessário começar avaliando

minuciosamente a empresa e identificar seus pontos fortes e fracos e como eles se relacionam com as características apresentadas pela concorrência. É a partir desta análise que é formulada a estratégia central da empresa identificando os objetivos estratégicos do marketing e os enfoques mais amplos para atingi-lo. Desta forma, são definidos as vantagens de diferenciação e as vantagens competitivas, resultando em um posicionamento competitivo, segundo Hooley (2001, p.30).

#### 2.4.1 Diagnóstico organizacional

Levando em consideração o dinamismo e a complexidade do contexto organizacional, se faz necessário que as organizações encontrem meios que viabilizem de maneira eficaz as possíveis mudanças que podem ocorrer no ambiente empresarial. Lima (2010) comenta que frente a tal situação é fundamental que se realize e/ou implemente um diagnóstico organizacional, a fim de descobrir quais os pontos fortes e fracos, e a melhor forma de aproveitar as oportunidades e os recursos existentes para superar as dificuldades e aumentar a competitividade da organização.

O referido autor afirma também que o diagnóstico pode ser desenvolvido com uma abordagem mais geral de todo o contexto da gestão ou ter focos específicos em determinados processos, ou seja, pode ser o estudo planejado de um setor, departamento ou de toda a empresa.

Conforme Lacombe (2008, p. 168):

Um diagnóstico empresarial é examinar a situação de uma empresa e determinar seus pontos fortes e fracos em relação à sua organização; sua capacidade gerencial; seu know-how técnico e tecnológico; sua capacidade de produção e de distribuição; suas perspectivas mercadológicas e resultados e perspectivas econômico financeiras; emitindo um parecer com conclusões sobre cada um desses aspectos e sugestões do que se deve fazer.

Sob essa perspectiva compreende-se que diagnóstico organizacional permite o conhecimento detalhado e analítico do estado circunstancial da organização a fim de identificar de onde vêm os problemas e por que eles estão ocorrendo, para de forma produtiva auxiliar na melhoria dos resultados (PREVÉ; MORITZ; PEREIRA, 2010).

Wood Junior e Picarelli Filho (2011, p.142) apontam que é por meio do “diagnóstico que viabiliza a criação de um quadro estruturado da empresa,

mostrando suas características principais e gerando subsídios para a definição do sistema remunerado”.

#### 2.4.2 Análise do Mercado

A estratégia do negócio depende de como a empresa trabalha junto ao seu mercado consumidor, como se diferencia da concorrência e como procura agregar maior valor ao seu consumidor a fim de conquistá-lo. Para que a organização estabeleça uma estratégia de marketing vencedora deve conhecer muito bem o mercado onde atua ou pretende atuar (DORNELAS, 2001).

#### 2.4.3 Análise Ambiental Externa

Esta etapa ajuda a responder questões sobre segmento, crescimento de mercado, características do consumidor, sazonalidade, concorrência e participação de mercado (DORNELAS, 2001).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a empresa e todos os atores envolvidos operam em um macroambiente composto por forças não-controláveis, que configuram oportunidades e impõe ameaças para a empresa.

Conforme Dornelas (2001), nesta seção o empreendedor demonstra que conhece bem o mercado no qual deseja atuar, e que tem todas as informações necessárias sobre demanda e concorrentes, que possibilite tomar as decisões de forma assertiva, diminuindo os riscos do negócio e tirando proveito de oportunidades de mercado.

Kotler (2000) faz uma importante retomada das forças ambientais que devem ser analisadas no planejamento de marketing e cita forças que atingem diretamente a organização e devem ser avaliadas: a demográfica, econômica, a tecnológica, a político-legal, e a sociocultural.

#### 2.4.4 Análise Ambiental Interna

Kotler e Armstrong (2007) definem microambiente como forças que afetam a capacidade da empresa em servir seus clientes: a empresa, os fornecedores, os canais de marketing, os mercados de clientes, os concorrentes e os públicos:

a) Empresa: consiste no ambiente interno da empresa, como se relacionam os setores: administração, compras, finanças, produção e recursos

humanos;

b) Fornecedores: são os que produzem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens ou serviços;

c) Clientes: são os consumidores, que podem ser para consumo final, para utilizar na produção, para revender com lucro e ainda os mercados governamentais e internacionais. Ogden (2004) explica que os profissionais de marketing precisam de informação sobre os consumidores que estão comprando os produtos da empresa. Sabendo-se como e porque as pessoas compram seus produtos, as empresas podem ajustar suas táticas de marketing para esses públicos.

d) Concorrência: o concorrente pode ser entendido como quem faz exatamente o mesmo produto ou preste literalmente o mesmo serviço que a atual organização em análise ou a futura organização a ser estabelecida, explica Rezende (2011). Este autor salienta que a análise dos concorrentes da organização pode ser dividida em dois tipos, os competidores ou concorrentes existentes e os novos competidores ou concorrentes entrantes.

Segundo Las Casas (2001), a análise de recursos da empresa e de seus concorrentes poderá ser determinante para traçar os caminhos futuros da organização.

O ambiente interno é relevante para a análise das perspectivas em que o negócio deve agir para alterar ou controlar. Esta visão restringe mais o mercado analisado e serve como norteador de ações que ajustem, adequem ou alterem o posicionamento do mercado frente a clientes, concorrentes e fornecedores.

#### 2.4.5 Análise SWOT

A Análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities e threats) ou, em português, Análise FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), é uma ferramenta que analisa informações do ambiente, proporcionando a base para o planejamento estratégico e o gerenciamento de uma empresa.

##### 2.4.5.1 Análise de oportunidades e ameaças externas



O objetivo da análise de oportunidades e ameaças é mapear as prováveis evoluções do ambiente externo, buscando antecipar-se para o desempenho desejado e estabelecido pela visão, missão e objetivos da empresa.

Informações baseadas em dados são fundamentais para que o planejador possa criar táticas identificadas com a realidade do mercado (AMBRÓSIO, 1999), porém Westwood (2000), diz que a informação histórica disponível dentro da empresa talvez seja ainda mais importante do que a informação geral de mercado. Essa informação abrange os dados de vendas e margem relativos especificamente aos produtos e áreas cobertas pelo plano.

Segundo Bateman e Snell (2009), a missão e a visão norteiam as etapas para análise de oportunidades e ameaças que são: análise do setor e do mercado, análise dos concorrentes, análise política e de regulamentação, análise social, análise de recursos humanos, análise macroeconômica e análise tecnológica.

#### 2.4.5.2 Análise de forças e fraquezas internas

Las Casas (2001) descreve que pontos fortes são todos os fatores que apresentam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade.

Um ponto forte pode ser a capacidade administrativa diferenciada, muitos recursos financeiros ou humanos, domínio de tecnologia entre outros.

Boone e Kurtz (1998, p. 72) detalham:

a) As forças: a empresa possui uma marca forte e imagem de qualidade; revendedores bem preparados e treinados para vendas; excelente rede de assistência técnica;

b) As fraquezas: o produto da concorrência tem qualidade ligeiramente superior ao da empresa; a concorrência está investindo em dobro em promoções.

Rezende (2011) diz que as forças ou pontos fortes da organização são variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente. São características ou qualidades da organização, tangíveis ou não, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização.

Las Casas (2001) relata que os pontos fracos são todos os aspectos que interferem negativamente na capacidade.

#### 2.4.6 Objetivos de Marketing

Ambrósio (1999) afirma que nesta etapa são escolhidos os objetivos e são determinadas situações que a empresa quer atingir e tem razoáveis condições de fazê-lo para cumprir sua missão e conseguir alcançar sua visão.

Segundo Kotler (2000, p. 45):

A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como conseqüência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz.

Churchill e Peter (2011) indicam que os objetivos devem ter certas características. Eles devem ser formulados por escrito, mensuráveis, claros, específicos e desafiadores, porém alcançáveis, e cada uma dessas características contribui para tornar os objetivos eficazes.

Para Westwood (2000), os objetivos são aquilo que a empresa quer conseguir alcançar, e as estratégias são como ela vai conseguir alcançar esses objetivos.

Os objetivos são metas que o negócio deseja alcançar. Essas metas devem ser mensuráveis para poder nortear e identificar a validade das estratégias definidas e as ações tomadas.

#### 2.4.7 Estratégias de Marketing

Segundo Hisrich et. al (2009), após estabelecer as metas e os objetivos de marketing, o empreendedor pode começar a desenvolver a estratégia de marketing e o plano de ação para atingi-los.

Day (1992) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

Assim, o marketing contribui com a realização de estratégias que configurem entrega de valor aos mercados (Woodruff, 1997). É necessário ter consciência de que o indivíduo compõe sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o valor das outras, fazendo por fim a sua escolha (Oliver, 1999).

A questão do valor para o cliente, então, configura-se na preocupação da formulação e implementação de estratégias de marketing. A fim de se obter vantagem competitiva, o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos do negócio voltados para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes (Webster, 1988, 1992).

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) afirmam que a formulação e implementação de estratégias são visualizadas como um processo que possui várias perspectivas, quais sejam: busca adequações, é formal e sistemático, analítico, visionário, mental, emergente, coletivo, adaptável ao ambiente, de negociação e de transformação.

Westwood (2007) esclarece que as estratégias devem ser agrupadas sob os quatro principais elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

As estratégias fundamentam o negócio sobre as vertentes mercadológicas importantes que posicionam a empresa no mercado. Elas também caracterizam os diferenciais propostos para obter retorno sobre o investimento. Para isso, utilizar os quatro elementos do composto citados ajudam a segmentar e desenvolver as estratégias.

#### 2.4.8 Mix de Marketing

Elias (2000) afirma que o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser

distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

#### 2.4.8.1 Produto

São o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados com serviços ou uma combinação de tangíveis e intangíveis (GZINKOTA, 2001).

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Referente aos serviços, Las Casas (2007) afirma que constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Para Kotler (1998) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Corroborando, Jardim (2005), assegura que “os serviços têm o que se chama de dominância do intangível. Daí não possuem propriedades físicas e não podem ser examinados nem avaliados pelos clientes antes da compra”. Uma forma bem-sucedida de serviço deve possuir uma percepção de imagem com qualidade e confiança, a qual será construída com o tempo, visto que os consumidores não possuem conhecimento de como será o serviço, as empresas devem demonstrar o máximo de eficiência.

Hisrich et. al (2009) enfatizam que produto é mais do que os componentes físicos, envolve embalagem, nome da marca, preço, garantia, imagem, atendimento, prazo de entrega e estilo, entre outros aspectos.

Segundo Pavani et. al (2000, p. 62 e 63):

O produto deve posicionar-se pelo benefício e não pela tecnologia. É muito comum empresas de base tecnológicas descreverem seus produtos pelo conjunto de características técnicas, esquecendo de que um produto só é comprado porque traz algum benefício ao consumidor, dentro de uma adequada relação custo-benefício. Se um dos benefícios for de maior velocidade, devemos questionar o quão importante é esta *feature* (atributo) e quanto o consumidor está disposto a pagar por ela.

Entendem-se como produtos todos os benefícios e atributos que gerem valor ao cliente, incluindo desde a característica principal até as terciárias, como serviços agregados de pós-venda.

#### 2.4.8.2 Preço

Segundo Bernardi (2003), preço é definido pela abordagem CLD (custos, lucros e despesas), o que implica em preços estruturados de fora para dentro da empresa.

Las Casas (2006) descreve que o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados. Essa ferramenta também é conceituada por Kotler e Armstrong (2007) como sendo a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. Las Casas (2006) afirma que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço. Porém o autor indica os fornecedores e até mesmo os consumidores como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

Dornelas (2001) define que as estratégias de preço talvez sejam a maneira mais utilizada pelas empresas para agir no mercado, pois é através dessa

definição que se pode criar a demanda por um produto, aumentar ou diminuir a lucratividade de uma empresa e fazer com que um produto penetre em determinado mercado.

A estratégia de preço pode ter objetivos distintos, como aproveitar uma lacuna de mercado potencial e garantir boas margens ou oferecer um produto de forma mais acessível a um mercado consumidor.

#### 2.4.8.3 Praça

O ponto de venda é também chamado simplesmente de ponto, de praça ou, ainda de distribuição. É uma forma de se referir a um conjunto complexo de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor, onde e quando ele desejar. Isso inclui elementos importantes como canais de distribuição, logística de mercado e as variáveis que integram esses processos (CHURCHIL E PETER, 2011).

Dornelas (2001) salienta que as características do produto devem ser consideradas quando definidas as formas de distribuição do produto.

Escolher corretamente qual a praça de atuação é fundamental para que a análise do mercado e do negócio seja fundamentada em aspectos relevantes do cliente de acordo com informações geográficas. A praça tem papel fundamental no mercado de comércio eletrônico, visto que o principal valor deste tipo de negócio é a entrega sem necessidade de deslocamento. Definir uma praça adequada também influenciará as ações de prospecção e como será realizada a operação. A forma do produto e o produto em si também devem ser considerados na definição de distribuição.

#### 2.4.8.4 Promoção

Pavani et. al (2000) definem a promoção como o elemento do marketing utilizado para gerar demanda pelo produto ou serviço. O propósito da promoção é poder dizer ao público que você tem aquele produto ou serviço que satisfaz a demanda do consumidor. Completam que os objetivos da promoção são: informar, persuadir e lembrar.

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua

comercialização ou divulgação. Las Casas (2006) define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes.

As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Las Casas (2006) define propaganda como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”. Para Churchill e Peter (2000) propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”.

Churchill e Peter (2000) argumentam que promoção de vendas é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto.

As estratégias de promoção devem ser direcionadas para prospectar e/ou fidelizar clientes. Isso faz com que haja demanda pelo bem ou serviço, mantendo o cliente informado do que a empresa está oferecendo ao mercado e até mesmo incitando ele a comprar.

Geralmente é necessário que o empreendedor informe aos possíveis clientes a disponibilidade do produto ou os instrua usando mídia de propaganda, como impressos, rádio ou televisão (HISRICH *et. al*, 2009).

Para Bernardi (2003), entre os meios de comunicação modernos, a propaganda, a promoção de vendas e o merchandising são os mais utilizados.

#### 2.4.9 Planos de Ação

Kotler e Armstrong (2007) definem que os Planos de Ação devem descrever como as estratégias de marketing serão transformadas em programas de ação específicos que respondam a questões como: o que, como, por quem será feito e quanto custará.

Westwood (2007) alerta para o fato de que cada departamento e cada membro da equipe precisa conhecer suas responsabilidades e o cronograma para realizá-las, de modo que cada uma de suas estratégias de marketing possa ter seus Planos de Ação. Estes Planos de Ação individuais depois se combinam no esquema de programas funcionais mais amplos que, por sua vez, se combinam no programa diretor. Os programas funcionais e o programa diretor é que aparecerão no Plano de Marketing.

Os Planos de Ação são a transformação das estratégias em ações. Eles farão com que a empresa atinja seus objetivos. Para isso, utilizar a atribuição de responsabilidades, definir exatamente o que e como será feito e ter prazos que atendam a necessidade do negócio são importantes para que o resultado final seja positivo.

### 2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Gordon (2000, p. 29) defende que “marketing de relacionamento é um processo constante de identificação dos valores dos clientes, bem como o compartilhamento de benefício com os mesmo durante uma vida de parceria”. Desta forma, marketing de relacionamento é um processo onde a empresa visa formar uma parceria duradoura com seus clientes, tornando-os fiéis e trazendo vantagens para ambos.

Não se leva em consideração somente a percepção da própria empresa quanto á confiabilidade, à satisfação e o relacionamento em si existe um retorno do cliente com relação ao entendimento da mesma (GORDON, 2000).

Tradicionalmente, a estratégia de marketing envolvia a seleção de segmentos de mercado alternativos para alcançar, em seguida, a alocação de recursos financeiros e outros de acordo com um conjunto de ações de marketing para servir a cada segmento (GORDON, 2000).



Os relacionamentos são os bens fundamentais de uma empresa. Quando os processos estiverem praticamente padronizados, quando a qualidade estiver impressa em praticamente todos os processos e as vantagens competitivas entre todos os concorrentes forem poucos ou quase inexistentes, só restará o relacionamento como base. O valor é criado pelo o relacionamento (MARCHETTI; PRADO, 2001).

O relacionamento passa ser o principal instrumento de criação da vantagem competitiva do mercado. Portanto, torna-se importante avaliar algumas questões do relacionamento entre clientes e empresas prestadoras de serviço, principalmente em relação aos aspectos tangíveis e intangíveis desta relação, e neste momento o marketing de relacionamento passa a ser um diferencial quando de instrumento de coleta de dados e que proporcione uma sintonia de empresa, e serviços e as expectativas dos seus clientes (GORDON, 2000).

O marketing de relacionamento é adotado por várias empresas com o intuito de fornecer um produto ou serviço de qualidade, pois o posicionamento começa com o consumidor (McKENNA, 1992). Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas, sendo assim inevitável à comparação com outros produtos e empresas.

Ainda para Mckenna (1992, p. 45) “o que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação aos concorrentes”, ou seja, os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados, opiniões, propaganda boca-a-boca e principalmente experiências anteriores com produtos e serviços, sendo assim elas podem usar essas informações para a decisão de compra ou não do produto.

Para Vavra (1993, p. 255) “desenvolver relacionamento bem-sucedidos exige prática constante e intensa de técnicas de pós-marketing”. Portanto é necessário que os esforços estejam concentrados na coleta e informações das preferências de clientes. O pós-marketing tem como princípio fornecer feedback do cliente sobre a qualidade do produto ou serviço, além de sugerir direções futuras para melhoria ou mudanças como:

- Produto ou serviço oferecido;
- Sistema de entrega ou distribuição;

- Ações, atitudes e valores dos funcionários;
- Ações, atitudes e valores da administração;
- Estrutura e cultura organizacional;
- Incentivo aos funcionários e programas de recompensa.

Kotler (1996, p. 57) salienta que: “é preciso distinguir cinco níveis diferentes de relacionamento com os consumidores: básico, reativo, responsável, proativo e o de parceria”. O marketing de relacionamento básico é aquele em que o vendedor vende o produto, mas não contata o cliente novamente. O marketing reativo é quando o vendedor vende o produto e estimula o cliente para procurá-lo se tiver qualquer dúvida ou reclamação.

Ainda para Kotler (1996, p. 57) o responsável é aquele em que o vendedor entra em contato com o cliente logo após a venda para checar se o produto está atendendo as suas expectativas. O proativo ocorre quando o vendedor telefona de vez em quando para informar sobre o melhor uso do produto. E por fim o marketing de parceria é quando a empresa trabalha continuamente com cliente para descobrir maneiras de economizar.

## **2.6 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES**

No mercado de consumo dois personagens principais estão presentes no processo de compra de serviço: os usuários, ou seja, é aquele que vai consumir o serviço propriamente dito. E o decisor que é aquele que toma a decisão no processo de compra (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Em muitos casos, talvez na maioria os dois personagens sejam incorporados por uma mesma pessoa, contudo Giansesi e Corrêa (1994, p. 66), afirmam que “há situações em que a pessoa em que toma decisão não é o principal usuário”. Isto é as expectativas devem ser atendidas tanto para quem usufrui ou não.

Já para Kotler e Armstrong (1993, p. 81), “as aquisições de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. As características culturais exercem a mais ampla e profunda das influências no comportamento do consumidor, portanto o profissional

de marketing precisa antes de elaborar qualquer projeto conhecer e atender o papel exercido pela cultura.

Além disso, pode destacar alguns outros conceitos que estão ligados ao marketing. O conceito mais básico e inerente é o de necessidade humana, ou seja, é um estado em que se percebe alguma privação, e quando a mesma não é satisfeita, o indivíduo procurará um bem que o satisfaça (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Ainda para Kotler e Armstrong (1993, p. 8) “desejo é o segundo conceito de marketing, que são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. As demandas são quando os desejos são infinitos, mas os recursos limitados”.

Entende-se então que os fatores sociais são influenciados quanto ao consumo por grupos de referência, como família, papéis sociais e posições do consumidor, sendo assim uma vez que esses fatores podem afetar profundamente as reações dos compradores, as empresas devem levá-los em consideração ao projetar suas estratégias de marketing.

Desse modo os fatores pessoais são aqueles o qual mostram que um comprador é influenciado por características pessoais, tais como: idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida. As pessoas não compram os mesmos produtos e serviços durante a vida toda (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Além disso, os fatores psicológicos, as escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por estes fatores: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. Também sob a visão Giansi e Corrêa (1994, p. 51)

Os fatores de compra dependem da existência de mais de um participante do processo de compra, ou seja, decisor e usuário são necessários que se procurem identificar as necessidades e expectativas de cada um, as quais podem ser diferentes e estar inter-relacionadas perante os demais indivíduos.

O que precisa ficar claro é que o entendimento do processo de decisão de compras é fundamental para a determinação dos critérios competitivos e, conseqüentemente, para a formulação de estratégias de operações que vise a competitividade. Ainda para Giansi e Corrêa (1994, p. 51):

Ao menos um aspecto importante a ser investigado é em que medida as diferenças entre as necessidades e expectativas dos diferentes participantes do processo de decisão de compra impõe contradições ou

conflitos entre os critérios de desempenho nos quais o fornecedor dos serviços deve priorizar seus esforços.

O ato da compra resulta da ação simultânea seja de fatores internos e externos. O comportamento de compra pode ser utilizado para explicar as atitudes e preferências dos consumidores. Karsaklian (2000, p. 65) descreve o conceito de atitude como “uma relação a um produto ou uma marca, como uma pré-disposição para avaliá-lo de certa forma”.

Diante disso, para dar mais ênfase no que foi abordado, segue o tema sobre satisfação dos clientes.

## **2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Segundo Kotler (1998, p. 53), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

É essencial que a empresa saiba quem são de fato os clientes e compreendam como eles tomam suas decisões (GRÖNROOS, 1993, p. 254).

Mais lucrativo para uma organização é manter seus bons clientes ao invés de atrair novos clientes para substituir aqueles que saem, pois os clientes consideravelmente satisfeitos repassam informações positivas para outras pessoas, fazendo com que a organização conquiste novos clientes através dos clientes satisfeitos.

Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso. (KOTLER, 2000, p.59).

A satisfação do cliente conceitua como definições o resultado de uma experiência de consumo, ou como processo, que é uma avaliação entre as expectativas e a performance corrente de um produto percebida após seu consumo (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Kotler (2000, p. 59) retrata:

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não

cumprida, depende da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta.

As empresas hoje, estão transferindo sua ênfase da busca de novos clientes para a aprendizagem das formas de manter e aumentar a lucratividade dos atuais (KOTLER, 1999, p. 174).

Empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Para qualquer organização, perder um cliente tem um custo muito alto, fazer um novo cliente tem um custo menor e reconquistar o cliente perdido além de ser difícil é custoso e requer má fama e indisponibilidade do cliente retorna. Já ele satisfeito ele além de fazer bom uso do nome da organização ele trará clientes novos e, afim de também, obter o bom produto.

Lovelock e Wright (2006, p. 116) relatam que as empresas não podem se prender somente ao objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes, mas também visar outras metas empresariais, como obter vantagem competitiva e lucro.

## **2.8 LEALDADE DOS CLIENTES**

A lealdade dos clientes está ligada a sua satisfação, pois as principais organizações de serviços quantificam a satisfação de seus clientes.

Segundo Reichheld (1996, p. 1) “a lealdade continua sendo um dos principais motores do sucesso empresarial”, esses princípios estão cada vez mais vivos e encontram-se bem no âmago de toda empresa com registro duradouro de alta produtividade, lucros sólidos e expansão estável.

Um relacionamento forte é essencial ao sucesso do negócio, e fazer negócios com pessoas que são leais é mais previsível e eficiente, e, portanto se torna mais rentável do que fazer negócio com pessoas estranhas (REICHHELD, 1996, p. 2).

Ainda para Reichheld (1996, p. 2):

Um índice de retenção de clientes consistentemente alto para criar uma enorme vantagem competitiva, elevar a moral dos funcionários, gerar vantagens inesperadas em termos de produtividade e crescimento e até reduzir o custo de capital.

A lealdade do cliente é importante demais para ser delegada, pois tem um efeito crucial sobre todos os envolvidos e todos os aspectos de um sistema de negócio, o que impulsiona o sucesso da empresa.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

O presente trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, com tipo de pesquisa exploratória e descritiva, e análise de forma qualitativa.

O método do Estudo de Caso é considerado um tipo de análise qualitativa (Goode, 1969) e tem sido considerado "o irmão mais fraco dos métodos das Ciências Sociais" (Yin, 1989) e que as investigações que o utilizam possuem precisão, objetividade e rigor insuficientes e tem sido visto mais como um recurso pedagógico ou como uma maneira para se gerar 'insights' exploratórios mais do que um método de pesquisa propriamente dito e isto tem ajudado a mantê-lo nesta condição (Bonoma, 1985).

Estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (Yin, 1989, apud Yin, 1981a, 1981b).

O Método do Estudo de Caso não se constitui em uma técnica específica, mas considerado como um meio para organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado (Goode & Hatt, 1969) e refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular ou como uma descrição de uma situação gerencial (Tull, 1976 e Bonoma, 1985) e tem sido considerado como sendo mais adequado para pesquisas exploratórias e particularmente úteis para a geração de hipóteses (Tull, 1976) o que parece ter contribuído para dificultar o entendimento do que é o método de estudo de casos, como ele é desenhado e conduzido (YIN, 1989).

Deve-se dar preferência pelo uso do Estudo de Caso quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas, pois esse método possibilita ao investigador lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações – no desenvolvimento do projeto. (Yin, 1989) O método do Estudo de Caso, como outros métodos qualitativos, é útil sempre que o fenômeno objeto do estudo for amplo e complexo, que o corpo de conhecimentos existente for

insuficiente para permitir a proposição de questões causais e quando um fenômeno não puder ser estudado fora do contexto no qual ele naturalmente ocorrer (Bonoma, 1985).

O método de Estudo de Caso também é recomendado para o estudo de eventos organizacionais de interesse para a Administração da empresa como no caso de pesquisa de clima organizacional, impactos de mudanças em processos, implementação de novas tecnologias para, da mesma forma, procurar por fatores que impactaram os resultados obtidos. Pode ser utilizada como ferramenta de pesquisa de marketing, manufatura, logística, recursos humanos, especialmente quando se analisa empresas “benchmarking” em busca de fatores que poderão gerar diferencial competitivo para a empresa.

Este método, assim como os métodos qualitativos, são úteis quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo, onde o corpo de conhecimentos existente é insuficiente para suportar a proposição de questões causais e nos casos em que o fenômeno não pode ser estudado fora do contexto onde naturalmente ocorre. (Bonoma: 1985).

## **4 PLANO DE MARKETING**

Neste estudo encontra-se inicialmente uma breve introdução a respeito da MEI e do estudo, um sumário executivo, o diagnóstico da situação atual da empresa. Uma análise do ambiente, que engloba o setor na qual está inserida, seus principais concorrentes, clientes e maiores fornecedores, propõe com base nessas análises as ações estratégicas para atingir os objetivos do plano. Organiza-as em um plano de ação, faz uma previsão de orçamento para a implementação do plano. Define como serão feitos o controle e as atualizações do mesmo e por fim. Traz as últimas considerações a respeito do estudo.

### **4.1 Sumário Executivo**

A Netimport atua hoje no mercado de Marketplace. Ainda não possui site próprio. Todos os seus produtos são divulgados e vendidos deste modo. Conta com uma estrutura física que tem apenas a sala de administração.

Os principais produtos oferecidos são: roupas, relógios, perfumes, óculos de sol e calçados, todos importados dos Estados Unidos, com originalidade garantida por seus fabricantes e voltados para o público masculino.

Surgiu a partir da vontade de seu idealizador de intermediar a venda de produtos importados dos Estados Unidos com preços inferiores aos que são praticados atualmente no mercado, com marca e qualidade reconhecidas no mercado, além do forte aumento no consumo de tais produtos. Outro fator importante para o surgimento da MEI, foi a necessidade de proporcionar ao mercado uma empresa que reunisse diversos produtos e marcas que pudessem ser adquiridas no conforto de casa ou em qualquer lugar que as pessoas pudessem acessar a rede, sem enfrentar filas, nem fazer grandes deslocamentos para efetuar suas compras.

### **4.2 Missão, Visão e Valores propostos.**

Foram sugeridas a missão, visão e valores respaldados nas expectativas e objetivos dos proprietários da organização.

#### **4.2.1 Missão**



"Oferecer produtos importados de moda e acessórios masculinos com qualidade reconhecida no mercado, apresentando novas tendências, e satisfazendo as expectativas dos nossos clientes".

#### 4.2.2 Visão

"Ser referência na compra online de produtos importados de moda masculina e acessórios".

#### 4.2.3 Valores

Os valores propostos na Netimport são:

- \* Ética
- \* Simplicidade
- \* Foco no resultado
- \* Bom atendimento
- \* Respeito
- \* Dedicção
- \* Segurança
- \* Paixão

### **4.3 Políticas organizacionais**

De acordo com o autor, a política estabelece aonde a alta administração pretende chegar. Sob essa ótica, política é "a razão e direção amplas para toda a organização" (LEONTIADES, 1982: 3).

Na seqüência do estabelecimento das políticas, determinam-se os objetivos. Estes são "medidas quantitativas que complementam as afirmações gerais da política" (LEONTIADES, 1982:3). Assim, nota-se que os objetivos estão subordinados às políticas adotadas.

A Netimport possui políticas bem claras e definidas, que são as seguintes:

#### 4.3.1 Política de qualidade

A qualidade de um produto ou serviço está diretamente ligada à satisfação total do consumidor, tal satisfação é à base de sustentação da sobrevivência de qualquer empresa, essa satisfação do consumidor deve ser

buscada nas suas duas formas, defensiva e ofensiva. A satisfação na forma defensiva se preocupa em eliminar os fatores que desagradam o consumidor, por meio da retroalimentação das informações do mercado, já a satisfação na forma ofensiva, busca antecipar as necessidades do consumidor e incorporar esses fatores no produto ou serviço. (FALCONI, 1989).

A Netimport acredita e confia que os produtos originais com qualidade reconhecida no mercado, e com garantia contra defeitos do fabricação fornecida pela empresa gerem a satisfação e a confiança em seus clientes por estarem adquirindo não só tais produtos, mais por suprirem valores simbólicos impostos pela sociedade como: status, distinção, auto-realização e prazer, com busca constante em conscientizar seu público com relação à importância da compra de produtos originais, pois os clientes terão total certeza quanto a qualidade dos produtos que eventualmente estarão sendo adquiridos.

Segundo estudo realizado pela SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, 49% dos consumidores de itens falsificados garantem esconder a compra de itens não originais, principalmente aqueles com idade entre 35 e 55 anos. 24% afirmam que ficariam muito constrangidos e envergonhados se alguém descobrisse que eles usam produtos não originais. Praticamente a metade dos consumidores de produtos falsificados (48%) garante que já foi enganado, ao menos uma vez, sobre a legitimidade de um produto, pagando por um item original e descobrindo, depois, tratar-se de algo falsificado. Garantir a certeza aos clientes quanto à originalidade de seus produtos, através de certificados proporcionados pela empresa, é a principal política apresentada pela empresa, fator primordial para o seu crescimento no mercado. Já que estes buscam sempre o que há de melhor no mercado internacional para proporcionar em primeira mão aos seus clientes, procurando deste modo superar suas expectativas e suprir suas necessidades.

#### 4.3.2 Política de atendimento ao cliente

De acordo com Britto (1995) “Uma das chaves mais importantes para o sucesso da empresa em longo prazo pode ser resumida nestas palavras: atendimento de qualidade ao cliente”.

Para Denton (apud Delaretti, 1993), acontece quando suas necessidades, seus desejos e suas expectativas são atendidas ou excedidas, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção de sua lealdade.

A Netimport tenta estabelecer uma relação de confiabilidade com os seus clientes, buscando uma interação mais próxima pós-venda, através das redes sociais conhecendo melhor o perfil de cada cliente, e oferecer produtos de acordo com o perfil reconhecido de cada cliente, acreditando que assim possa ser a melhor maneira de fidelizar os mesmos. O uso das redes sociais é uma forma de aproximação entre o cliente e a empresa.

Segundo Brandalise (2008), os consumidores podem influenciar seus familiares, amigos e conhecidos, tanto positiva, quanto negativamente de acordo com a satisfação ou não que os mesmos têm a partir da aquisição de determinado produto. Portanto, a satisfação do cliente pode também reforçar sua lealdade fazendo com que este influencie ainda mais outros consumidores.

#### 4.3.3 Política de gestão de estoques

Segundo Arnold (1999, p. 31) a preocupação geral da administração de materiais é:

[...] balancear prioridades e capacidade. O mercado estabelece a demanda. A administração de materiais deve planejar as prioridades da empresa (quais bens produzir e quando) para atender essa demanda do sistema. A capacidade é a habilidade dos sistemas de produzir ou entregar bens.

Deste modo uma boa administração de materiais cabe em qualquer tipo de empresa, seja ele micro, pequena, média ou de grande porte. Não importa qual seja o seu ramo de atividade: econômico, industrial, comercial e até mesmo as prestadoras de serviço.

Quando mal planejada a gestão de estoques, como qualquer outra ação de uma organização, pode levar o setor a uma série de entraves. Dentre os quais podemos listar: incapacidade de cumprir promessas de entrega quando do firmamento de um contrato; crescimento do estoque quando a demanda for inferior ao previsto – sobras e, conseqüentemente, desperdício; falta constante de espaço de armazenagem; aumento dos itens de materiais obsoletos (ARNOLD, 1999).

#### 4.3.4 Política de segurança de dados

Segundo Ramos et al. (2006), segurança é um estado onde se está livre de perigos e incertezas.

De acordo com Caruso (1999), política de segurança é uma política elaborada, implantada e em contínuo processo de revisão, sendo válida para toda a organização.

Esta política refere-se à seriedade como é tratada a segurança dos dados dos seus clientes no momento da compra. Por isso buscou-se parceria com empresas especializadas em pagamentos online, que agregam vários serviços e processamento de diversas bandeiras de cartões de crédito. Ao contratar esse tipo de serviço a empresa passou a aceitar praticamente qualquer cartão sem ter que se cadastrar em vários sistemas, proporcionando agilidade e segurança no pagamento.

De acordo com a pesquisa Global Consumer Card Fraud (2016), 49% dos brasileiros disseram ter sofrido algum tipo de fraude com cartões nos últimos cinco anos. Em 2014, quando a última pesquisa foi feita, o país estava na 8ª posição. Portanto, quando se trata de compra online a segurança de dados do cliente é um fator primordial para gerar confiança.

#### 4.3.5 Política de comunicação externa

Oliver (2008) define a comunicação externa como a que ocorre entre gestores e pessoas de fora da organização. Para Boone e Kurtz (2010) é a troca significativa de mensagens transmitidas entre uma organização e os seus públicos principais. Isto porque o êxito de uma organização depende do conhecimento que se tem das oportunidades e dos desafios do mercado.

Guffey e Lowey (2010) definem que a comunicação externa abrange consumidores, clientes, fornecedores, serviços governamentais, e todo o público que é afetado pela mídia. Compreende todo tipo de informação que esteja ligada com as atividades que a organização desenvolve com o intuito de atingir seu público.

O feedback dos clientes é feito através de pesquisas online de satisfação logo após o cliente efetuar a compra e posteriormente nas redes sociais, após o recebimento do produto pelo cliente a empresa entra em contato com o mesmo, que eventualmente esse contato proporcione uma proximidade maior entre empresa e cliente, com intuito de identificar o grau de satisfação do cliente pós-venda, em relação ao atendimento, prazo de entrega e qualidade do produto, entre outros.

## 4.4 Organograma

De acordo com Bernardo et al. (2001), a melhor maneira de retratar a configuração estrutural da organização e o seu funcionamento interno é através do organograma, onde podemos vislumbrar a representação da estrutura formal, das relações de autoridade, da posição funcional interdepartamentos e do modo como se repartem as tarefas.

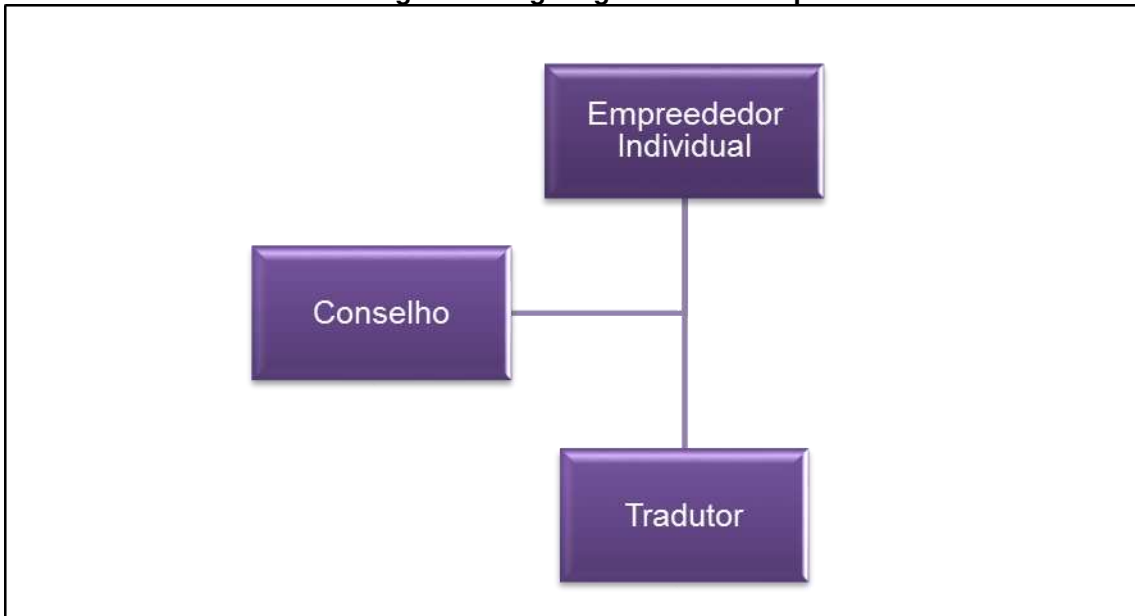
O organograma é um instrumento de trabalho utilizado pelo administrador para representar de forma gráfica a estrutura organizacional de uma empresa. Ele permite a interpretação das relações de autoridade hierárquica de forma rápida e eficaz, demonstrando os vários conceitos aplicados no desenho, como o nivelamento da estrutura, a amplitude da autoridade (número de subordinados que um gestor pode supervisionar), a singularidade de comando, os limites da intensidade de comando, o papel e a importância relativa de cada órgão (CARREIRA 2009). Nesse sentido, Cury (2010) de modo objetivo afirma que o organograma é a representação gráfica e abreviada da estrutura da organização. Esse é composto por órgãos, os quais são compostos por cargos que são preenchidos por pessoas que possuem perfil profissional e psicológico adequados aos papéis que representarão.

### 4.4.1 Organograma da Netimport

A empresa possui uma estrutura organizacional informal, não tendo cargos hierárquicos bem definidos, até mesmo por ser uma MEI. Além do conselho, que não tem nem um vínculo empregatício, que é consultado em alguns momentos, tido apenas como base para algumas decisões, existe também os serviços de um tradutor, que é usado apenas em situações em que haja a necessidade de comunicação através de ligação telefônica internacional para resolução de algum problema. Todas as funções administrativas e de serviços são realizadas e executadas pelo empreendedor individual, de acordo com a demanda, é responsável também pelo atendimento via telefone, entrega dos pedidos, compra dos produtos e relacionamento com fornecedores.

Segue abaixo o organograma da Netimport.

Figura 1 - Organograma da Netimport



Fonte: elaborada pelo autor (2017)

## 4.5 Análise dos ambientes interno e externo

### 4.5.1 Análise interna

Por se tratar de um Microempreendedor Individual a análise interna foi feita com base nas atividades desempenhadas.

Tabela 1 - Análise Interna

	Força	Neutralidade	Fraqueza
<b>MARKETING</b>			
Variedade dos produtos	X		
Qualidade dos produtos	X		
Lançamentos	X		
Lista de preço	X		
Forma de pagamento	X		
Prazo de pagamentos	X		

Política de Descontos	X		
Promoções de vendas	X		X
Marketing direto			X
Localização			X
Navegabilidade	X		
Divulgação			X
Logística eficaz	X		X
<b>SUBTOTAL</b>	<b>10</b>		<b>5</b>
<b>FINANÇAS</b>			
Funções, decisões e ações financeiras.	X		
Políticas financeiras			X
Estratégias financeiras			X
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2</b>
<b>SUPRIMENTOS</b>			
Controle de qualidades dos materiais	X		
Aquisição	X		
Controle dos dados dos fornecedores	X		
Transporte	X		
Armazenagem	X		
Limpeza das estruturas físicas		X	
Controle de estoque		X	

<b>SUBTOTAL</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	
<b>TI</b>			
Inovação		X	
Tecnologia		X	
Integração do sistema		X	
Segurança da informação	X		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>7</b>

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

#### 4.5.1.1 Marketing

Uma área bastante importante para a Netimport, para o seu crescimento e evolução no mercado, onde boa parte das atividades desenvolvidas estão correlacionadas com este setor.

##### 4.5.1.1.1 Produtos

Para Semenik e Bamossy (1996, p. 260), “produto é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”.

Kotler (1998, p. 26) afirma que as pessoas satisfazem as suas necessidades e desejos com produtos. O autor relata ainda que o produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. O produto é a peça chave para se obter a realização do consumidor.

Ainda para Kotler (2000, p. 407):

Estar atento ao mercado e as necessidades tornou-se um aspecto importante no ciclo de vida do produto. Produtos recém lançados possuem vários determinantes, um deles é a exclusividade, o público busca o diferencial e produtos pioneiros no mercado sempre são mais lembrados pelo público. Outro fator



determinante é a mudança, pois é necessário estar atento às mudanças do mercado, sempre inovando os produtos. Para isso, moldar o produto ao mercado e uma análise antes do lançamento poderá trazer benefícios para a empresa.

McKenna (1992, p. 115) salienta que, o que determina o sucesso de um produto é o marketing inteligente, ou seja, é preciso analisar e conhecer o mercado, com o propósito de adaptar adequadamente o produto.

Conhecendo o mercado, as empresas poderão mudar, responder e adaptar rapidamente seu produto ou serviço às necessidades de seus clientes.

Para Kotler (1998, p. 26) os produtos podem ser divididos em três grupos de acordo com a durabilidade: bens não duráveis: São bens tangíveis que são consumidos após um ou alguns usos. Uma vez que esses bens são consumidos rapidamente e comprados com frequência, a estratégia apropriada é torná-los disponíveis em vários lugares, cobrar apenas uma pequena margem e divulgá-los intensamente para induzir à experimentação e à preferência de compra; bens duráveis: São bens tangíveis que normalmente sobrevivem à muitos usos. Geralmente requerem mais venda pessoal e serviços, exigem maior margem e mais garantias do vendedor; serviços: São intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Com o resultado existente, precisa de um maior controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

Do ponto de vista do marketing, os produtos principais da Netimport são voltados para o uso masculino em geral, dentre eles, roupas, calçados, perfumes, relógios e óculos de sol. As marcas vendidas são as melhores do mercado dentre elas temos: *Hollister, Lacoste, Ambercombrie, Tommy Hilfiger, Aeropostale, Ralph Lauren, Calvin Klein, Armani, New Era, Oakley e QuikSilver, Invicta, Bulova, Casio, Cartier, Fóssil, Michael Kors, Ray Ban, Hugo Boss, Gucci, Dolce & Gabbana, Paco Rabanne, Carolina Herrera, Mont Blanc, Nike e Adidas*. Produtos 100% originais, garantindo a autenticidade dos mesmos, através de certificados proporcionados pela própria empresa, contra defeitos de fabricação.

Portanto os quesitos variedade e qualidade dos produtos são pontos fortes encontrados na empresa, pois ela está sempre preocupada em oferecer o melhor para seus clientes e com uma grande variedade de marcas e modelos.

#### 4.5.1.1.2 Preço

O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo (COBRA, 1997, p. 29). Avaliar qual o melhor preço para o consumidor, visando à demanda do mercado e a concorrência.

McKenna (1992, p. 120) define que o preço do produto varia de acordo com as preferências e as exigências dos clientes, ou seja, o preço deverá refletir as escolhas feitas e o valor criado a partir destas escolhas. Quanto maior for o conforto e a comodidade desejada do cliente, maior será o preço agregado.

Las Casas (1997, p. 197) afirma:

Muitas decisões de compras são feitas com base nos preços de produtos. A maioria dos consumidores possui muitos desejos e necessidades, porém recursos limitados, provando que o preço atualmente tem sido um determinante muito importante na hora da decisão da compra de produtos. A concorrência obriga muitas vezes as empresas reduzirem seus preços para poderem competir no mercado. Uma boa estratégia de preços poderá aumentar significativamente a lucratividade da empresa, porém estratégia não planejada corretamente, poderá levar a empresa a um declínio podendo até mesmo abrir falência.

Churchill (2000, p. 243) ressaltar que quando o consumidor está comparando produtos, o custo tem sido o fator determinante na escolha, em grande parte os consumidores dão preferência a produtos mais baratos. Com o valor oferecido pelo o produto, o consumidor deixa de ver a qualidade do produto para escolher o menor preço estimado do mercado.

O preço pode ser um atrativo aos consumidores. A empresa deve oferecer produtos com preços atrativos e alguns até abaixo do custo, esperando com isso vender outros produtos com margens normais de lucro. Para tanto é preciso estabelecer uma estratégia específica (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Em relação aos preços a Netimport possui preços abaixo do mercado que está inserida, portanto a lista de preço e descontos são considerados pontos fortes já que a empresa pode conquistar novos clientes e competir com concorrentes de patamar mais elevado por conta de seus produtos com preços mais acessíveis, com relação custo-benefício muito melhor como diferencial para atuar em um mercado altamente competitivo.

O pagamento pode ser efetuado por dinheiro ou cartões de crédito ou débito, o que facilita o atendimento ao cliente, com enorme segurança sendo assim, este quesito é uma força para a empresa.

#### 4.5.1.1.3 Praça

Para Las Casas (1997, p. 198):

O sistema de distribuição deverá ser realizado por um administrador de marketing, devido à parte do pacote de utilidade ou satisfação dos consumidores, pois a satisfação dos clientes está ligada diretamente ao ponto de venda, pois o cliente busca agilidade na hora da compra, isto é, encontrar o produto no local onde deseja que esteja e na hora certa.

Desta forma Churchill Junior e Peter (2005, p. 20) refere-se “a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas”, ou seja, tem o objetivo de levar produtos e serviços ao mercado.

Os clientes atualmente são grandes e geralmente globais. Eles preferem fornecedores que possam vender e entregar uma série de produtos e serviços coordenados para muitos locais, resolvendo rapidamente os problemas que surjam, e que possam trabalhar com as equipes dos clientes para melhorar seus produtos e processos. (KOTLER, 2000).

Portanto, praça é um intermediário, que tem o objetivo de deslocar o produto do estado de produção para o mercado, sendo necessárias estratégias para definir os lugares certos para a comercialização.

Kotler (2000), afirma que a praça ou canal de distribuição representa um grupo de organizações interdependentes envolvido no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo do usuário-consumidor ou industrial, em outras palavras, são os locais onde um determinado produto ou serviço é vendido.

Kotler e Armstrong (1999) destacam que praça, ponto ou local significa as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível aos consumidores-alvo.

A venda dos produtos ocorrerá na loja online, o que proporciona comodidade, fácil acessibilidade a uma enorme gama de produtos e segurança no pagamento das compras efetuadas pelos clientes. Após a confirmação do pedido será enviada uma confirmação de compra ao cliente, logo o pedido será enviado para a transportadora contratada, possibilitando maior rapidez na entrega ao cliente. Atualmente os produtos são ofertados através das redes sociais e do Mercado Livre.

O prazo de entrega é levado muito a sério pela Netimport, pois quando bem-sucedido é primordial para satisfação do cliente. A empresa entende que quando se trata de compra online o cliente fica ansioso para receber e utilizar o

produto adquirido o quanto antes, portanto o prazo de entrega deve ser respeitado.

#### 4.5.1.1.4 Promoção

Las Casas (1997, p. 198) expõe que promoção é uma ferramenta utilizada para incentivar a venda aos clientes, seu público alvo.

Kotler (1998, p. 167) ressalta que promoção consiste em um conjunto de diferentes ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular a compra ou a venda do produto.

Segundo Churchill (2000, p. 243) a estratégia de promoção dos profissionais de marketing pode influenciar os consumidores no processo de compra, as mensagens transmitidas também podem causar a impressão de que os consumidores possuem um problema e que o produto irá resolver seu problema, agregando um valor maior ao produto perante os concorrentes.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), as empresas precisam informar aos consumidores sobre os benefícios dos produtos ou serviços que oferecem, posicionando desta forma, o produto na mente do consumidor.

Dentre as promoções praticadas pela Netimport encontramos o frete gratuito e descontos que é ofertado a todos os produtos vendidos através dos marketplaces e redes sociais, como a Netimport não possui site próprio a venda feita por esses meios é a principal forma encontrada de promover a marca. Boas avaliações dos compradores nos marketplaces posicionam e divulgam melhor os produtos dentro do próprio marketplace fazendo com que a empresa fica mais conhecida.

#### 4.5.1.2 Finanças

Fator que precisa ser melhor trabalhado, pois existe a necessidade de uma análise de investimento, gerir melhor os custos, formações de preços mais precisas, ponto ainda muito fraco da Netimport.

#### 4.5.1.3 Tecnologia da Informação

Item que pode ser pouco analisado, pois a Netimport ainda não possui site próprio, mais dentro da sua atuação no mercado nos melhores e mais conhecidos marketplaces e uso de inovadores e atuais formas de pagamento, que é feita por empresas especializadas no assunto, com a maior segurança possíveis, de

resto é um ponto que precisa ser melhor trabalhado.

#### 4.5.1.4 Suprimentos

Área como todas as outras precisa ser melhor desenvolvida dentro da empresa, se tem uma preocupação só a partir do pedido do cliente, onde é seguido um processo bastante específico. A Netimport efetua o seguinte processo para efetuar a entrega no prazo previsto ou até mesmo antes dele:

- Recepção e conferência adequada dos produtos adquiridos e devolvidos
- Estocagem correta dos produtos recebidos
- Pedido
- Envio dos pedidos feitos para a transportadora
- Aviso ao cliente da compra confirmada e envio da encomenda
- Rastreamento de pedidos enviados
- Aviso ao cliente com o número de rastreio para acompanhamento da entrega
- Controle de entrega
- Pós-venda

#### 4.5.2 Análise externa

**Tabela 2 - Análise Externa**

	Ameaça	Neutralidade	Oportunidade
<b>Demografia</b>			
Números de habitantes (hab/km <sup>2</sup> )			X
Classe social			X
Crescimento urbano			X
<b>SUBTOTAL</b>			<b>3</b>
<b>Economia</b>			
Situação econômica do Brasil	X		
Situação econômica do Maranhão	X		
Potencial de crescimento do mercado			X
Alta carga tributária	X		

Variações cambiais	X		
Crescimento da Renda per capita			X
Maturidade do ramo de atividade			X
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3</b>		<b>4</b>
<b>Tecnologia</b>			
Tecnologias usadas no ramo		X	
Sistema de informação gerencial		X	
Potenciais alterações tecnológicas			X
Marketing via redes sociais			
<b>SUBTOTAL</b>		<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Regulação</b>			
Legislação Vigente	X		
Órgãos reguladores	X		
Sindicatos	X		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>9</b>

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

#### 4.5.2.1 Macroambiente

O macroambiente da empresa é o lugar onde ela deve iniciar suas buscas por oportunidades e possíveis ameaças. Consiste em todos os atos e forças que afetam as operações e o desempenho da empresa. As empresas precisam entender as tendências que caracterizam o ambiente atual (KOTLER, 1994, p. 158).

Segundo Marosin (2010), o macroambiente é menos controlável. O macroambiente consiste de maiores influências abrangentes que impactam esse ambiente da sociedade global mais amplo. É possível considerar a cultura, questões políticas, a tecnologia, o meio ambiente natural, questões econômicas e fatores demográficos, entre outros.

De acordo com o Kotler (2005, p. 93), análise ambiental “é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seu mercado”.

Para a análise do macro ambiente dividimos em:

- Análise do Ambiente Demográfico;
- Análise do Ambiente Econômico;
- Análise do Ambiente Tecnológico;
- Análise do Ambiente Político/ Legal.
- Análise do Ambiente Sócio-cultural

#### 4.5.2.1.1 Análise do ambiente demográfico

No ambiente demográfico os profissionais de marketing devem estar conscientes do crescimento populacional mundial, das mudanças na composição etária, na composição étnica e nos níveis de instrução; do aumento do número de famílias não tradicionais, das grandes migrações da população e do movimento em direção ao micro marketing, em detrimento do marketing de massa (KOTLER E KELLER, 2005, p. 93).

O estudo estatístico da população humana e de sua distribuição é chamado de demografia. As pessoas constituem mercados, as condições demográficas são de interesse especial das organizações.

A população de São Luís, vêm em crescimento desacelerado, apesar do crescimento estar diminuindo restringindo-se a uma taxa no período de 2010- 2016 de 106,710%, para a empresa, no que tange a questão de público alvo há uma boa expectativa, pois em relação a aquisição dos produtos, a faixa etária que mais os adquire está entre 25-55 anos. Seguindo a tendência brasileira, como podemos verificar abaixo é exatamente isso que está acontecendo, a pirâmide etária brasileira apresenta um inchaço populacional nesta faixa etária, devido ao maior envelhecimento populacional.

No que diz respeito à empresa em questão, quanto maior o nível educacional, melhores são os empregos ocupados na sociedade, possibilitando uma renda maior, conseqüentemente o consumo de produtos de qualidade elevada

aumenta. Levando em conta também, que os maiores clientes são homens de bom gosto e independentes financeiramente.

#### 4.5.2.1.2 Análise do ambiente econômico

Este ambiente é composto por variáveis que influenciam o poder de compra dos consumidores. O poder de compra de uma economia depende das suas reservas, renda e disponibilidade de crédito. No ambiente econômico os profissionais de marketing precisam focalizar a distribuição de renda e os níveis de poupança, endividamento e disponibilidade de crédito (KOTLER E KELLER, 2005, p. 93).

Os economistas das instituições financeiras elevaram marginalmente sua estimativa para o crescimento da economia brasileira em 2017 e 2018.

Para o Produto Interno Bruto (PIB) de 2017, o mercado financeiro elevou a previsão de um crescimento de 0,48% para 0,49% de alta (G1 2017).

O PIB é a soma de todos os bens e serviços feitos no país, independentemente da nacionalidade de quem os produz, e serve para medir o comportamento da economia brasileira.

Em 2015, houve uma contração de 3,8%, a maior em 25 anos. O resultado de 2016 ainda não foi divulgado pelo IBGE, mas a previsão do mercado é de um "tombo" próximo de 3,5%. Essa será a primeira vez que o país registra dois anos seguidos de retração no nível de atividade da economia – a série histórica oficial, do IBGE, tem início em 1948.

Para 2018, os economistas das instituições financeiras subiram sua estimativa de expansão do PIB de 2,37% para 2,39%. A previsão do mercado financeiro para a inflação permaneceu estável em 4,50%. O índice está em linha com a meta de inflação do período (4,5%) e também abaixo do teto de 6% para o ano que vem.

A taxa básica de juros é o principal instrumento do BC para tentar conter pressões inflacionárias. A instituição tem de calibrar os juros para atingir índices pré-determinados pelo sistema de metas de inflação brasileiro.



As taxas mais altas tendem a reduzir o consumo e o crédito, o que pode contribuir para o controle dos preços. Entretanto, também prejudicam a economia e geram desemprego.

A projeção do mercado financeiro para a taxa de câmbio no fim de 2017 permaneceu em R\$ 3,30. Para o fechamento de 2018, a previsão dos economistas para o dólar ficou estável em R\$ 3,40.

A economia brasileira ainda é pouco confiável, principalmente por seu momento político vivido, taxas de juros ainda é muito alta o que dificulta o crédito ao consumidor, que tende a ficar com receio de se endividar e consome pouco. Outro fator de imensa preocupação para a Netimport é a taxa de câmbio elevada, o que encarece seus produtos e o frete internacional, tendo em vista que todos os produtos são importados.

#### 4.5.2.1.3 Análise do ambiente tecnológico

Mudanças tecnológicas aceleradas aumentaram a velocidade de difusão tecnológica global (BETTIS e HITT apud KARAGOZOGLU, 1998) e conseqüentemente a necessidade de as firmas entenderem suas questões.

No ambiente tecnológico os profissionais de marketing devem levar em consideração a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para inovação, as variações nos orçamentos de P&D e a regulamentação mais rigorosa das mudanças tecnológicas (KOTLER E KELLER, 2005, p. 93).

“A inovação tecnológica cobre todo o espectro, desde a criação até a utilização do conhecimento para objetivos econômicos” (BETZ, 1997, p. 9).

O objeto de estudo está intimamente relacionado com a tecnologia, visa a criação de uma loja virtual. A tecnologia é um termo que envolve conhecimento técnico e científico unindo-os para criar ferramentas, processos e materiais, a fim de, facilitar o dia-a-dia.

O Brasil é o país em que a população passa mais tempo na internet e o segundo lugar em relação aos acessos às redes sociais. É o que aponta José Borghi, da Mullen Lowe, antiga Borghi Lowe, com base no estudo da organização We Are Social.

O levantamento da We Are Social apontou que as conexões via mobile

tiveram um crescimento de 21% de 2014 para 2015. Por outro lado, os acessos através de computadores de mesa caíram 9%.

O número de brasileiros que compram online mensalmente já superou o dos que consomem em lojas físicas. É o que mostra levantamento Total Retail 2016, da PwC, divulgado nesta terça-feira. De acordo com a pesquisa, que entrevistou mil pessoas, 38,2% dos brasileiros têm o hábito de fazer compras online todos os meses contra 30,9% que declaram comprar em lojas físicas com a mesma frequência. Somente 3,4% dos consumidores entrevistados nunca adquiriram produtos em sites.

O levantamento mostra também que para 41,6% dos consumidores a conveniência é o principal motivo para a realização de compras online. O preço aparece ainda como principal fator na escolha dos varejistas favoritos dos brasileiros. Para 58,7% dos entrevistados, um bom preço é o que mais pesa na hora de decidir onde comprar, seguido pela confiança na marca do produto, citada por 44,6%.

Os modos de pagamento preferidos pelos consumidores também foram levantados pela pesquisa. O cartão de crédito aparece como o meio de pagamento mais usado no Brasil, sendo citado por 78,5% dos entrevistados. Em seguida, aparece dinheiro, usado por 59,2% dos brasileiros, e cartão de débito (53,7%).

E o forte crescimento das vendas via dispositivos móveis, que tiveram 18,8%. Com isso é possível acreditar no potencial de crescimento do negócio.

No Brasil 83% dos homens já realizaram alguma compra online.

146\$ reais é o ticket médio para compra de roupas feitas pelos homens na Internet. Os homens entrevistados se consideram racionais e econômicos na compra de artigos de moda on-line de acordo com estudos feitos pelo Sebrae. Outro estudo realizado por alunos de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), revelou que a praticidade e as facilidades na forma de pagamento são consideradas pelos homens como as principais vantagens do e-commerce.

Com um faturamento de US\$ 42 bilhões em vendas, o Brasil é o maior mercado de vestuário da América do Sul. Os homens, entre 25 e 44 anos, são

responsáveis por 42% do consumo de artigos de moda no Brasil. Os acessórios masculinos estão em alta. Desde o prendedor de gravata ao piercing é possível notar o crescente consumo desses artigos que quebram o visual clássico e tradicional para o segmento masculino, segundo pesquisas realizadas pelo Sebrae.

O grande consumo de moda no Brasil impulsiona o surgimento de muitas oportunidades para os negócios do setor de vestuário. Cada vez mais os homens estão interessados em moda, o que tem feito desse segmento um mercado com grande potencial de expansão e lucratividade. O aumento da tecnologia e a maior circulação de publicidade específicas para este público estão entre as principais causas de crescimento.

O e-commerce é uma grande tendência para os negócios do varejo de vestuário. Esta forma de comercialização permite que o consumidor tenha mais autonomia e agilidade no momento da compra, além de que no varejo online não possui gastos com o aluguel do ponto comercial e com a contratação de atendentes.

Esta oportunidade deve ser aproveitada pela Netimport, com a criação e estruturação da loja virtual, onde serão ofertados produtos de vestuário masculino aproveitando a alta deste setor de mercado.

#### 4.5.2.1.4 Análise do ambiente político legal

“No ambiente político-legal os profissionais devem trabalhar respeitando as muitas leis que regulamentam as práticas de negócio em harmonia com os vários grupos de interesses especiais” (KOTLER E KELLER, 2005, p. 93).

O Decreto nº 7.962/2013 estabeleceu que os sites de comércio eletrônico devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, a razão social ou nome completo do fornecedor, bem como o número do CPF ou CNPJ, dependendo se pessoa física ou jurídica. A intenção é diminuir o risco do consumidor na contratação ou compra pela internet, bem como permitir que a pessoa (física ou jurídica) por trás do site seja corretamente identificada, podendo responder por suas ações/omissões, também obriga a informar nos sites seus endereços físico e eletrônico.

Ficou estabelecido que as informações dadas ao consumidor sejam claras e precisas, descrevendo se na oferta as características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança, com discriminação, no

preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros, bem como modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto.

Confirmação da realização da compra após a finalização do processo de compra por parte do consumidor, o fornecedor deverá confirmar que recebeu o pedido ou que aceitou a compra, dependendo do modelo adotado pelo site e devidamente informado ao consumidor.

O fornecedor deverá manter também um bom e eficiente serviço de atendimento eletrônico que possibilite ao consumidor tirar dúvidas, reclamar, pedir informações e até mesmo cancelar o pedido.

Deverão utilizar mecanismos de segurança eficazes para tratamento dos dados referentes ao pagamento e às informações pessoais do consumidor.

Informar intensivamente em seu site que o consumidor poderá cancelar a compra até sete dias após a entrega do produto, sem que tenha que justificar o motivo para tanto.

Também é obrigação do fornecedor, caso o consumidor cancele a compra, informar imediatamente a instituição financeira ou administradora do cartão de crédito para que o lançamento financeiro não seja realizado ou, caso isso já tenha ocorrido, seja realizado o estorno dos valores.

É importante ressaltar que todas as orientações da lei deverão ser seguidas pela Netimport, após a criação do seu site, para evitar problemas futuros.

Vale lembrar que, a Netimport se enquadra como Microempreendedor Individual, sua loja eletrônica deve ter um faturamento anual máximo de 60 mil reais.

Atendendo a esse requisito, seu e-commerce passa a ser isento das taxas do INSS, do pagamento de ICMS e ISS e também dos seguintes tributos federais:

- Imposto de Renda;
- Programa de Integração Social (PIS);
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS);
- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);

- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL).

Foi a forma encontrada pelo idealizador da Netimport de conseguir CNPJ para atuar no mercado, possibilitando empréstimos bancários e funcionamento com custos reduzidos, diminuindo a carga tributária exercida no país.

#### 4.5.2.1.5 Análise do ambiente sociocultural

No ambiente sociocultural os profissionais de marketing devem compreender as visões que as pessoas têm de si próprias, das outras, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo. As empresas precisam comercializar produtos que correspondam aos valores centrais e secundários da sociedade, assim como abordar as necessidades das diferentes subculturas existentes dentro dessa sociedade (KOTLER E KELLER, 2005).

Os produtos comercializados pela Netimport são 100% originais de marcas famosas, que possuem suas réplicas e falsificações, facilmente encontradas e consumidas pelo povo brasileiro que culturalmente tem esse hábito por seu acesso ser facilitado e ter seu preço praticado muito abaixo do item original. Praticamente sete em cada dez pessoas (69%) ouvidas pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz (2016) garantem já ter comprado produtos de marca que não eram originais, ou seja: réplicas, itens falsificados ou piratas. As marcas falsificadas mais consumidas são as de produtos esportivos, com destaque para Nike (33%) e Adidas (30%). Em seguida aparecem Lacoste (29%), Ray-ban (21%), Louis Vuitton (20%) e Samsung (20%).

As motivações para este comportamento podem estar relacionadas a valores simbólicos atribuídos ao consumo de luxo, como status, distinção, auto-realização e prazer. Comprar este tipo de produto, ainda que falsificado, confere ao consumidor a sensação de fazer parte de um grupo mistificado e desejado. A inserção neste mercado, entretanto, só é possível em função dos preços mais baixos. Lipovetsky (2012) coloca que “o luxo é o sonho” para o consumidor e essa perspectiva é um fenômeno cultural que ultrapassa a racionalidade. Já os itens mais comprados são roupas (39%), acessórios (24%), calçados (22%), eletrônicos (17%) e perfumes (14%), sendo que a pesquisa sugere que os produtos falsificados costumam ter maior apelo entre os respondentes mais jovens, da Classe C e com baixa escolaridade.

Considerando que os consumidores das classes populares e aqueles com menor grau de escolaridade formal estão frequentemente associados a um menor poder aquisitivo, e observando que o custo é fator determinante na compra de um item não original. Para quem tem menos recursos financeiros à disposição, a compra de falsificados é um dos mecanismos encontrados para inserir-se no mercado de consumo de marcas famosas e itens de luxo. A compra, portanto, expressa o desejo de adquirir status, distinguir-se perante os outros, obter prazer e auto-realização ao imaginar-se como parte de um grupo “exclusivo” de pessoas.

A Netimport terá sem dúvidas, o consumo de itens falsificados pelos brasileiros, como uma das principais ameaças para o seu negócio.

#### 4.5.3 Ambiente competitivo

Para Porter (1989), a competitividade é uma tradução particular da ideia de eficácia, que se aplica particularmente às empresas. A organização mais eficaz é aquela que conseguir reunir as habilidades necessárias para transformar um grande número de pessoas em seus clientes, obtendo lucro e sobrevivendo num ambiente em que outras empresas estão perseguindo esses mesmos objetivos.

A competição significa a necessidade de descobrir maneiras de se obter um retorno maior sobre os investimentos, considerando que as demais concorrentes estarão fazendo exatamente o mesmo. Isso significa que competir em determinado mercado envolve necessariamente estratégia. Assim, entende-se estratégia como uma busca deliberada por um plano de ação que irá criar e desenvolver a vantagem competitiva de um negócio (HENDERSON, 1989, p. 141).

**Tabela 3 - Ambiente Competitivo**

	Ameaça	Neutralidade	Oportunidade
Fornecedores			
Quantidade	X		
Localização	X		
Frete internacional	X		
Oferta	X		X
Preços de vendas			X
Prazos de vendas e de entrega	X		

Quantidades de produtos			X
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>Clientes</b>			
Comportamento			X
Tendências			X
Padrão de qualidade			X
Localização	X		
Fluxo	X		
Estrutura de distribuição	X		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3</b>		<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>7</b>

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Em relação ao ambiente competitivo, cuja formação dar-se pelos seguintes elementos: fornecedores e clientes pode-se observar que eles constituem oportunidade para a empresa estudada, mais com algumas ameaças que merecem atenção.

#### 4.5.3.1 Fornecedores

Dentre os fornecedores temos: hollisterco.com, ambercrombie.com, aeropostale.com, jhomashop.com, lacoste.com, tommy.com, strawberry.net.com, Oakley.com, quiksilver.com, asos.com, eastbay.com, ralphlauren.com.

Os fornecedores estão localizados fora do país, mais precisamente no Estados Unidos, o que apresenta algumas ameaças, pois a carga tributária no Brasil para produtos importados é bastante alta, custo elevado no desembaraço aduaneiro, frete internacional bastante caro. No entanto é possível encontrar algumas oportunidades como uma oferta maior de produtos, modelos, lançamentos em primeira mão, quantidade de fornecedores elevadas, preço de venda muito mais acessível.

#### 4.5.3.2 Clientes

Segundo Carneiro et al (2006), os consumidores podem ser divididos naqueles que procuram um preço mais acessível e, nos que privilegiam as melhores marcas.

Lawrence e Nancy (1993, p. 28) dizem que cada consumidor deve ser respeitado para que não se frustrate e acabe não mais retornando à organização.

Segundo McKenna (2002, p. 137), “os consumidores mudam seu gosto, hábitos, vontades, desejos e comportamento o tempo todo”.

O mercado consumidor dos produtos oferecidos pela empresa compõe-se de pessoas físicas; do sexo masculino, com bom gosto e estilo, em sua maioria de 18 a 85 anos.

De modo geral, os motivos que levam os clientes a comprarem os produtos da Netimport são: qualidade, preço, variedade, promoção e a possibilidade de encomenda de produtos específicos, dificilmente encontrados no Brasil.

Este fator tem suas oportunidades, que devem ser aproveitadas, e suas ameaças, que devem ser tomados seu devido cuidado. Quanto ao quesito comportamento dos clientes a Netimport busca constantemente se adequar, pois é um fator incontrolável por parte da empresa, com relação a tendências e padrões de qualidade pretendidos pelos clientes, também são vistos como oportunidades, pois a Netimport atende a todos os requisitos de qualidade dos produtos pretendidos pelos clientes, e o público alvo tem aumentado o consumo desses produtos.

Referente a localização e fluxo de clientes tem sido uma ameaça a empresa, pois não se tem uma noção ao certo dos períodos que é possível efetuar um volume maior de vendas, quanto a localização para a empresa que pretende atuar online, São Luís, por se encontrar muito distante dos grandes centros de consumo como São Paulo, tem a entrega para esses lugares um pouco mais demorada em relação as empresas encontradas nesses grandes centros, entretanto se tratando de norte e nordeste a entrega dos produtos pode ser feita com maior rapidez.

#### 4.5.4 Concorrentes

**Tabela 4 - Concorrentes**

<b>Empresa</b>	<b>Import Clothes</b>	<b>Dafiti/Kanui</b>	<b>Rimports</b>
<b>Visualização</b>	2	3	1
<b>Preço</b>	3	1	2
<b>Variedade de Produtos</b>	3	3	2
<b>Tecnologia</b>	3	3	1



<b>Segurança</b>	3	3	3
<b>Promoção</b>	3	3	2
<b>Layout</b>	3	2	1
<b>Pagamento</b>	1	3	2
<b>Transporte</b>	2	3	2
<b>Armazenagem</b>	2	3	2
<b>Acessibilidade</b>	2	3	2
<b>Aquisição</b>	2	3	2
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>23</b>

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

#### 4.5.4.1 Análise dos concorrentes

Dentre as concorrentes identificadas pela empresa, estão às lojas virtuais Import Clothes, Dafiti/Kanui e Rimports. De acordo com a visualização, a que recebe mais visitas até por ser a mais conhecida, é a Dafiti/kanui. Maior número de visitas significa maior possibilidade de vendas. No quesito preço, foi analisado que a Import Clothes possui um preço mais acessível. No fator variedade de produtos, a Dafiti/Kanui e a Import Clothes também lideraram, pois possui uma maior diversidade. Em relação às tecnologias utilizadas, foi observado um fator diferencial Dafiti/Kanui, por ser uma grande loja, possui maior poder de barganha, oferecendo assim um site de alta tecnologia, liderando o quesito de tecnologias.

Os três concorrentes possuem site seguro, salientando que os três se preocupam muito com a navegação segura de seus clientes, impedindo a instalação de vírus em seus sites. E as promoções oferecidas ao cliente, são importantes para todas, pois é através das promoções como: descontos de 10% na primeira compra, liquidação de estoque e combos, que as mesmas conquistam seus clientes, a Import Clothes e Dafiti/Kanui se destacam nesse quesito.

Com relação ao layout dos concorrentes da Netimport a Import Clothes se destaca, pois possui um tema inspirado nos sites americanos de grandes lojas. No quesito pagamento a Dafiti/kanui está no topo, pois oferece aos seus clientes variados meios de pagamento. De acordo com a pesquisa feita a Dafiti/Kanui também está à frente nos quesitos transporte, armazenagem, acessibilidade e aquisição por possui um maior poder de barganha consegue boas parcerias de

divulgação, transporte, maior espaço para armazenagem e melhores preços nas suas aquisições.

Dessa forma, depois da análise dos concorrentes, foi possível concluir que a Dafiti/Kanui até por se tratar de uma grande loja, possui mais fatores de ameaças para a Netimport, fato que dá a eles o desafio de transformar essas ameaças em oportunidades, através das estratégias posteriormente sugeridas.

#### 4.6 Matriz Swot

A análise SWOT é um método que permite realizar uma avaliação estratégica, relacionando as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização (CHIAVENATO, 2003).

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (DAYCHOUW, 2007).

Quadro 1 - Matriz Swot

<b>Matriz SWOT</b>	
<b>AMBIENTE INTERNO</b>	
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lançamentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconhecimento da marca</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descontos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo potencial de investimento</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedade dos produtos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade dos produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização Geográfica desprivilegiada</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma de pagamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing direto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de preços</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distância dos fornecedores</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acessibilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca experiência de mercado</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controle de qualidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte dependência de fornecedores internacionais</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística eficaz</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoções</li> </ul>	
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento da população, urbano e imobiliário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situação econômica do país</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gama variada de canais de marketing online (mídias sociais, links, banners, marketing direto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variações Cambiais</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento da Renda per capita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga tributária alta</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento dos canais de comunicação virtual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrentes físicos e virtuais</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial de Crescimento do mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falsificações e réplicas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público alvo com independência financeira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frete internacional</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ERP- Sistema de gestão integrada a internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desemprego</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política norte americana instável</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto Global</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desintermediação</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competição por preço</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciação difícil</li> </ul>

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

#### 4.7 Estratégias

As estratégias devem ser formuladas a partir dos resultados da análise dos ambientes externo e interno, ou seja, visando aproveitar ao máximo as oportunidades diagnosticadas, minimizar as ameaças, potencializar os pontos fortes, explorando-os da melhor forma possível, e reduzir os impactos negativos dos pontos fracos (MAZZUCHETTI, 2010).

De acordo com os resultados, observamos que a análise interna obteve predominância nos pontos fortes e que a análise externa obteve predominância nas ameaças. Diante disso, como mostra o quadro abaixo, nossas estratégias estarão voltadas para a manutenção.

**Quadro 2 - Análise da Matriz Swot**

		ANÁLISE INTERNA	
		PREDOMINÂNCIA DE:	
		Pontos Fracos	Pontos Fortes
ANÁLISE EXTERNA	PREDOMINÂNCIA DE:	Ameaças	Manutenção
		Oportunidades	Desenvolvimento
		Sobrevivência	
		Crescimento	

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

#### 4.7.1 Estratégias para Tecnologia da Informação

As estratégias serão voltadas para a implantação e estruturação da loja virtual, com ambiente e domínio próprio da Netimport, buscando empresas especializadas no assunto, tanto em elaboração do tema do site, plataforma e manutenção do mesmo.

#### 4.7.2 Estratégias para o Marketing

As estratégias que poderão ser adotadas para a área de marketing da Netimport atrair e fidelizar novos clientes, aproveitando a independência financeira do seu público alvo, divulgar os produtos com maior frequência nas redes sociais, divulgar o site depois de pronto utilizando o Google Adwords e divulgar em rádios e jornais visando um público específico.

#### 4.7.3 Estratégias Financeiras

É muito importante que haja uma dedicação maior da Netimport a esta área, a estratégia proposta aqui é que seja feita uma análise de retorno de investimento mais rigorosa, formação de preço dos produtos com uma base maior nos custos não somente com base no preço dos concorrentes, e análise de empréstimo para adquirir mais produtos, implantar o site e divulgação da marca.

#### 4.7.4 Estratégias em Suprimentos

As estratégias propostas foram: Captar novas empresas de transporte com o maior custo-benefício possível, assim como novos fornecedores. Fazer a manutenção e o aprimoramento da diferenciação da empresa pela qualidade e rapidez de seus serviços.

### **4.8 Plano de Ações**

Estratégia 1 - Implantar e Estruturar a Loja Virtual.

Ação 1.1: Adquirir a plataforma de sites Magento;

Ação 1.2: Adquirir hospedagem da Websynthesis;

Ação 1.3: Adquirir a CDN da Cloudflare;

Ação 1.4: Adquirir um tema para sites da Themeforest;

Ação 1.5: Adquirir o certificado de segurança;

Ação 1.6: Adquirir o registro de domínio.

Estratégia 2 - Atrair novos clientes e fidelizar os existentes.

Ação 2.1: Divulgar o site através do Google Adwords;

Ação 2.2: Divulgar os produtos da loja em influenciadores digitais;

Ação 2.3: Divulgar os produtos nas redes sociais, rádios e jornais.

Estratégia 3 – Acompanhar a movimentação financeira e analisar formação de preço, investimento e empréstimos bancários.

Ação 3.1: Utilizar fluxo de caixa;

Ação 3.2: Utilizar o Payback e Valor Presente Líquido (VPL).

Ação 3.3 Utilizar o Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE).

Estratégia 4 – Captar novos fornecedores e transportadoras.

Ação 4.1: Avaliar a Now Logística;

Ação 4.2: Fazer o levantamento de novos fornecedores.

Estratégia 5 - Fazer a manutenção e o aprimoramento da diferenciação da empresa pela qualidade e rapidez de seus serviços.

Ação 5.1 Acompanhar a concorrência, Benchmarking;

#### **4.9 Avaliação e Controle**

Como a organização possui no momento apenas o empreendedor individual, cabe a este a implantação, manutenção e avaliação do plano de marketing.

Propõe-se que a Netimport examine seus resultados com três diferentes tipos de avaliações, segundo Kotler (2002): uma análise financeira, uma análise de marketing e uma análise dos interessados.

- Análise financeira: deve ser feita principalmente através do demonstrativo do resultado do exercício (DRE);

- Análise de marketing: deve ser baseada em alguns indicadores de marketing como: a participação de mercado, analisando o aumento do número de clientes; a retenção de clientes já existentes; a satisfação do cliente, cujas causas devem ser investigadas; e a qualidade relativa dos serviços prestados;

- Análise dos interessados: a empresa deve buscar avaliar o grau de satisfação de colaboradores, fornecedores, clientes e comunidade. Pois esta análise busca examinar o nível de satisfação auferido por importantes grupos de interessados com as atividades e políticas da empresa, a análise de interessados provê uma base para criar relações de ganhos mútuos com todos os parceiros da empresa.

A manutenção e avaliação do plano contribuirá para que os objetivos da do Plano de Marketing sejam alcançados.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A elaboração de um Plano de Marketing, é uma forma das empresas fazerem uma análise do ambiente da organização, das oportunidades e ameaças, e dos pontos fortes e fracos da mesma. Com o objetivo de estabelecer estratégias que possibilitem a empresa tornar congruente suas potencialidades com as oportunidades do mercado.

O plano de marketing auxilia a empresa a estruturar suas estratégias, adequar suas características a propósitos definidos.

Para isso, foi realizado um diagnóstico da organização, analisado os ambientes interno e externo da empresa, identificadas suas oportunidades e ameaças no mercado, e identificados seus pontos fortes e pontos a serem melhorados.

Posteriormente, realizou-se o plano de marketing, definindo-se a missão e os objetivos da empresa. Em seguida, estabelecendo-se as estratégias e ações detalhadas a serem adotadas pela empresa, com o objetivo de criar condições para que a empresa possa aumentar seu desempenho no mercado em que atua.

Este plano de marketing guiará a empresa no sentido de organizar suas tarefas de maneira disciplinada e encaminhá-las para manter uma eficiência em suas atividades. Cabendo ao Microempreendedor Individual da organização fazer o seu acompanhamento e sua manutenção para que os objetivos sejam alcançados.

## REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para ação**. 1ª reimpressão, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>. Acesso em: 8 abr. 2017.

ARNOLD, J.R. Tony. **Administração de Materiais**. São Paulo: Atlas S.A, 1999.

BAPTISTA, Cláudio Santiago; BOTELHO, Delane. **Escolha de canais de venda em comércio eletrônico**. São Paulo: Mackenzie, vol. 8, No 1, 2007.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BERNARDO, Carla et al. **Estrutura e comunicação organizacionais: uma autonomia relativa**. 2001. Disponível em: . Acesso em: 20 mar. 2017.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração - novo cenário competitivo**. São Paulo: Atlas, 2009.

BETTIS, A. R.; HITT, A. M. "The New Competitive Landscape", **Strategic Management Journal**, N° 16, 7-19, 1995.

BONOMA, Thomas V. - **Case research in marketing: opportunities, problems, and process**. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXII, May 1985.

BOONE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRANDALISE, Loreni Terezinha. **A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial**. Cascavel: EDUNIOESTE, 2008.

CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira et al. **Formação e administração de preços**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARREIRA, Dorival. **Organização, sistemas e métodos: ferramentas para racionalizar as rotinas de trabalho e a estrutura organizacional da empresa**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2009.



CURY, Antonio. **Organização e métodos: Uma visão holística**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010. DALMAU, Marcos Batista Lopez; BENETTI, Kelly Cristina. Avaliação de Desempenho. Curitiba: IESD Brasil S.A, 2009.

CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; JR PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Saraiva (edição Digital), 2011

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adeli I.. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 461 p.

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

DAY, G. S. **Marketing's contribution to the strategy dialogue**. Journal of the Academy Marketing Science, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EBIT. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/>>. Acesso em 24 jan. 2017.

E-COMMERCE NEWS. **O crescimento do e-commerce no Brasil e suas implicações**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil-e-suas-implicacoes>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: Acesso em: 2 mar. 2017.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: EI – Edições Inteligentes, 2004. 174 p.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GOODE, W. J. & HATT, P. K. - **Métodos em pesquisa social**. Cia Editora Nacional, SP, 19969, 3ª ed.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2004.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JARDIM, J. C. S. **Marketing de Serviços**. 2005. 46 f. Monografia (Especialização em Marketing)–Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing: para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. \_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAWRENCE, R. Quinta, NANCY, C. Prazler; **Manual de QFD**. 1. ed. Rio de Janeiro: LCT, 1993.

LEONTIADES, Milton. **Management Policy, Strategy and Plans**. Boston: Little, Brown and Company, 1982.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MAROSIN, J. **A Influência da Propaganda Nazista no Marketing Político atual**. Porto Alegre, 2010.

MAZZUCHETTI, R. N. **O Planejamento Estratégico nas indústrias de Frango brasileiras**. IFSAM – International Federation of Scholarly Associations of Management World Congress in Paris. 2010.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Campus, 1992.

MCDONALD, Malcom. **Planos de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

OGDEN James R. **Comunicação integrada de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

OLIVER, R. L. **Value as excellence in the consumption experience**. In: HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. New York: Routledge, 1999. p. 43-62.

Oliver, S. (2008). **Public Relations Strategy**. Londres: Kogan Page.

PAVANI, Cláudia; DEUTSCHER, José Arnaldo; LÓPEZ, Maya Santiago. **Plano de negócios: planejando o sucesso de seu empreendimento**. Rio de Janeiro: Minion, 2000.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico público ou privado**. São Paulo: Atlas, 2011.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Site Disponível em: Acesso em: 12 fev. 2017.

SEYBOLD, Patrícia; MARSHAK, Ronni T.. **Clientes.com**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. - **Marketing research, meaning, measurement and method**. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

WEBSTER JR., F. E. **The changing role of marketing in the corporation.** *Journal of Marketing*, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.

WEBSTER JR., F. E. **The rediscovery of the marketing concept.** *Business Horizons*, v. 31, n. 3, p. 29-39, 1988.

WESTWOOD, John. **30 minutos para redigir um plano de marketing.** São Paulo: República, 2000.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** 3. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2007.

WOOD JUNIOR, Thomaz; PICARELLI FILHO, Vicente. **Remuneração Estratégica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 225 p.

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

YIN, Robert K. - **Case study research - design and methods.** Sage Publications Inc., USA, 1989.