



ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



02 a 04
de dezembro 2020

Aplicação de um Plano de Marketing em uma Indústria de Confecção de Uniformes no Oeste Paranaense

Dayane Regina Trage

Engenharia de Produção – UTFPR-MD

Gabriel Fernandes Sales

Engenharia de Produção – UTFPR-MD

Resumo: O marketing está presente de diversas formas no dia a dia das pessoas, além de ser considerado um fator fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Dessa forma, visto a importância da implementação de estratégias de marketing em uma empresa, esse artigo propôs a elaboração de um plano de marketing para um pequeno empreendimento do ramo de confecção de uniformes no oeste paranaense. Para isso, a aplicação do plano de marketing foi dividida em quatro fases: marketing analítico, marketing estratégico, marketing operacional e marketing integrado. Como resultado obteve-se um documento contendo os objetivos traçados e a definição das estratégias de posicionamento e segmentação, além de um manual de utilização das ferramentas digitais sugeridas. Ainda, realizou-se um treinamento com os funcionários da empresa, visando a colaboração de todos na implementação das estratégias. Assim, verificou-se um grande potencial em melhorar os resultados da empresa em um curto período com a aplicação do plano de marketing, tornando-a mais conhecida na sua região de atuação e aumentando o número de vendas.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Estratégias, Melhoria, Inovação.

Application of a Marketing Plan in a Uniform-Making Industry in Paraná - Brazil

Abstract: Marketing is present in different ways in people's daily lives, in addition to being considered a fundamental factor for the success of any business. Thus, given the importance of implementing marketing strategies in a company, this article proposed the development of a marketing plan for a small enterprise in the business of Uniform-Making Industry in Paraná - Brazil. For this, the application of the marketing plan was divided into four phases: analytical marketing, strategic marketing, operational marketing and integrated marketing. As a result, a document was obtained containing the objectives outlined and the definition of positioning and segmentation strategies, in addition to a manual for using the suggested digital tools. In addition, training was conducted with the company's employees, aiming at the collaboration of all in the implementation of the strategies. Thus, there was a great potential in improving the results of the company in a short period with the application of the marketing plan, making it better known in its region of operation and increasing the number of sales.

Keywords: Marketing Plan, Strategies, Improvement, Innovation.

1. Introdução

Marketing é uma palavra amplamente utilizada para referir-se a propaganda, promoção e vendas, e constitui-se como uma ferramenta para atrair um maior número de consumidores para fazer o uso de serviços ou produtos. Nesse sentido, a fim de alcançar bons resultados, é importante que as empresas criem produtos ou serviços que atendam às necessidades dos clientes, além de possuir uma organização de marketing eficiente e um plano de marketing para a implementação de estratégias (SKACEL, 2005).

Dentro do conceito de plano de marketing, Kotler e Keller (2012) afirmam que este auxilia no direcionamento de uma marca, produto ou serviço, estabelecendo diretrizes e estratégias para que uma organização atinja seus objetivos, sempre tendo o cliente como foco principal. Além disso, conforme Gabriel (2010), um plano de marketing deve conter as abordagens estratégica e tática, sendo que a parte estratégica representa a identificação de oportunidades mercadológicas. Por outro lado, a abordagem técnica trata-se das ações que serão executadas derivadas das estratégias definidas.

As estratégias de marketing são baseadas em três aspectos principais: segmentação, mercado alvo e posicionamento. Dessa maneira, uma empresa pode sobressair-se de várias formas utilizando como estratégia a diferenciação dos concorrentes, o destaque dos atributos ou do uso específico de um produto ou serviço e ainda, o direcionamento a um público determinado (RODRIGUES, 2014).

Uma das estratégias mais utilizadas atualmente é o marketing digital, onde tanto a segmentação, quando os posicionamentos definidos para um negócio são divulgados através de meios digitais. Além disso, o público alvo também é alcançado através de tais meios. Assim, segundo Faustino (2019), o marketing digital refere-se à execução de estratégias de marketing por meio de canais digitais como websites, blogs e redes sociais. O mesmo autor ainda afirma que o marketing digital não existe, mas que é uma aplicação do marketing tradicional aos mecanismos digitais disponíveis atualmente.

Além disso, o marketing digital possui duas características principais: a personalização e a massividade, em que os sistemas digitais permitem atingir usuários em massa e não somente baseados em dados demográficos, mas também em gostos, interesses e buscas realizadas na rede. Dessa forma, torna-se mais fácil a conversão de vendas no universo digital, comparado ao tradicional (SELMAN, 2017).

Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho é a aplicação de um plano de marketing em uma pequena empresa de confecções, visando a implementação de ferramentas inovadoras de marketing, principalmente de marketing digital, para um posicionamento adequado da empresa e um aumento no número de vendas.

2. Metodologia

Este trabalho propôs um estudo prático a partir do desenvolvimento de um plano de marketing em uma pequena empresa de confecção de uniformes profissionais no Oeste Paranaense. A empresa está inserida em uma região onde há grandes concorrentes e a competição por melhores estratégias de aquisição de clientes são essenciais para um bom desempenho de vendas e pedidos.

A aplicação do plano de marketing foi baseada em quatro passos: (1) Marketing Analítico, (2) Marketing Estratégico, (3) Marketing Operacional e (4) Marketing Integrado. Dessa forma, pode-se orientar a elaboração do plano em fases e responder as perguntas chaves que norteiam o plano de marketing, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Fases da aplicação do plano de marketing.



Fonte: Autoria própria (2020)

Assim, as quatro fases foram definidas a partir da aplicação das seguintes ferramentas: na fase (1) foi realizado estudos sobre as envoltentes internas e externas, caracterização da empresa, análises de mercado, matriz SWOT, missão e visão da empresa. Na etapa (2) foram estudados tópicos como segmentação, posicionamento e objetivos da empresa com o intuito de propor estratégias de marketing para uma maior presença no mercado.

Em seguida, foi explorado o tópico (3), com o foco principal no enriquecimento do marketing mix da empresa, ou seja, a maximização das vertentes de produto, preço, praça, promoção entre outras. Por fim, foi aplicado a fase (4), a partir da construção de um plano de ação baseado na ferramenta 5W2H para a execução das estratégias e a determinação de técnicas de controle das métricas.

Durante todo o processo realizou-se algumas visitas presenciais na empresa para o conhecimento da empresa e alinhamento dos objetivos diretamente com as sócias. Além disso, fez-se necessário uma visita nos principais concorrentes para a coleta de informações de mercado e delimitação das estratégias. Ao concluir o plano de marketing foi entregue um manual e aplicou-se um treinamento aos funcionários para uma melhor execução dos objetivos.

3. Resultados e Discussão

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do plano de marketing na empresa de acordo com as fases estabelecidas previamente. Assim, em cada uma das quatro fases foram aplicadas ferramentas e estratégias que estão descritas a seguir.

3.1 Marketing analítico

A primeira etapa do projeto consistiu em uma análise interna e caracterização da empresa. Dessa forma, a partir de visitas e entrevista com as proprietárias, obteve-se informações sobre o funcionamento interno da empresa, como missão, visão, público alvo, imagem, comunicação, divulgação e outras informações importantes para a construção do plano de marketing, apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Informações coletadas através de entrevista

Itens	Informações
Missão, Visão e Valores	Não possui esses itens bem definidos, porém foi enfatizado conceitos de qualidade nos produtos e bom atendimento.
Público-alvo	Empresas da cidade e região, principalmente as de menor porte; grupos de estudantes, faculdade, escola e outras associações.
Imagem que buscam passar ao cliente	Responsabilidade, confiança e qualidade acima de tudo.
Comunicação e atendimento ao cliente	Os clientes podem visitar a empresa no local, sendo possível realizar orçamentos via WhatsApp, telefone, e-mail. Quando necessário podem ir até o cliente.
Comunicação interna	É realizada diretamente com os funcionários. Para a produção é feito um documento simples contendo a arte e as informações necessárias para confecção.
Formas de divulgação	A principal é a indicação, porém são utilizados Facebook, rodada de negócios da associação comercial e propagandas na rádio.
Novidades e inovações no ramo	Procura inovar a partir de pesquisas na internet, conforme o que o fornecedor oferece, porém sem estrutura definida.
Estrutura dos cargos e funções	<ul style="list-style-type: none">- Sócia 1: vendas e gerenciamento da produção;- Sócia 2: finanças, faturamento e compras;- Funcionário 1: artes e fichas técnicas;- Funcionário 2: lançamento de pedidos e produção;- Funcionária 3: cortadeira;- Funcionária 4: bordadeira e auxiliar de corte;- Funcionária 5: Máquina overlock;- Funcionária 6: passadeira e acabamento;- Funcionárias 7, 8 e 9: costureiras.

Fonte: Autoria Própria (2020).

Quanto à análise externa, incluiu-se a coleta de informações de fornecedores, clientes e concorrentes, possibilitando uma análise das oportunidades e ameaças do ambiente em que a empresa está inserida.

Dessa maneira, em relação aos fornecedores, constatou-se que são empresas de tecido, fios e linhas, botões, zíper, gola, punho, entretela, entre outros aviamentos. As análises feitas foram baseadas em informações como: critérios de compra, frequência de pedidos, qualidade, preço, utilização do produto, tempo de entrega etc. Assim, verificou-se que a maioria dos fornecedores se encontram em regiões próximas e atendem bem às necessidades da empresa com produtos de qualidade e entregas frequentes em curto tempo.

Já os clientes são empresas de pequeno e médio porte e associações que confeccionam seus uniformes pelo menos uma vez ao ano. Porém, identificou-se que a empresa não fazia o correto mapeamento de clientes e nem entrava em contato com eles após um certo período, mesmo havendo uma lista de contatos. Outro fator importante para os clientes está relacionado com o preço e qualidade dos uniformes e o melhor custo benefício na hora de escolher a melhor empresa.

Por último, a análise dos concorrentes foi realizada a partir de uma visita nas principais empresas da região para se conhecer melhor o mercado e identificar os pontos fortes e fracos da empresa. Assim, possibilitou-se a comparação de algumas variáveis como:

localização, espaço interno e externo, abordagem da empresa, prazo de entrega, fornecedores, preço médio, formas de pagamento e pedido mínimo.

A partir da análise interna e externa, elaborou-se a Matriz SWOT da empresa. Esta matriz caracteriza uma organização por meio de suas forças e fraquezas, relacionadas com o ambiente interno, e suas oportunidades e ameaças, relacionadas com o ambiente externo. Também, foi necessário acrescentar alguns pontos neutros do negócio que não possuem grande influência no seu desenvolvimento. A mesma é apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 – Matriz SWOT

Forças	Oportunidades
Relação entre os funcionários	Demanda do produto / serviço
Qualidade do produto	Estrutura dos concorrentes
Capacidade da empresa (Clientes)	Situação do mercado (Expansão)
Relação com o fornecedor	Gama de fornecedores
Conhecimento sobre a concorrência	
Pontos Neutros	Pontos Neutros
Conhecimento das operações internas	Quantidade de alianças estratégicas
Diferenciação do produto	Concorrentes
Atendimento ao Cliente (Vendas)	Localização
Fraquezas	Ameaças
Custo do produto	Tecnologia de fabricação
Capacitação dos funcionários	Preços dos concorrentes
Marketing	Facilidade ao acesso a informações
Banco de Clientes	Terceirização de atividades
Maquinário (Processos)	

Fonte: Autoria Própria (2020).

3.2 Marketing estratégico

Buscando minimizar as fraquezas e acentuar as forças identificadas na etapa anterior, focou-se nos objetivos de marketing da empresa, especificamente em ferramentas que podem auxiliar na construção de um posicionamento mais forte no mercado e uma melhor segmentação de seus clientes.

Esta etapa de marketing está relacionada com a delimitação de objetivos estratégicos que a empresa poderá desenvolver a curto, médio e longo prazo para obter melhores resultados. Assim, procurou-se trazer ferramentas simples e de baixo custo para implementação das estratégias da empresa, sendo elas:

- Construção de um banco de clientes;
- Marketing nas redes sociais Facebook e Instagram;

- Campanhas de anúncios;
- Implementação do e-mail marketing;
- Participação em eventos da associação comercial da cidade;
- Realização de um curso de vendas;
- Acompanhamento de sites ou revistas de tendências do setor;
- Aplicação de questionário de satisfação dos clientes;
- Pesquisa de mercado e mapeamento de clientes.

O principal objetivo da empresa era aumentar seu número de clientes e, conseqüentemente, a quantidade de vendas. Assim, a partir da implementação dessas estratégias será possível a busca por resultados melhores nas vendas e uma maior presença de mercado perante os concorrentes. Entretanto, vale ressaltar que os resultados mais evidentes das estratégias irão ter mais efeito a partir da aplicação do plano de ação e consistência em suas ações de marketing.

3.3 Marketing operacional

A empresa conta com uma variedade de produto como: camisetas, camisas polos, jalecos, blusas de moletom, calças, camisas, camisetas e outros, além de fazer as estampas bordadas ou serigrafadas de acordo com as necessidades dos clientes. A empresa procura manter um alto padrão de qualidade com os melhores fornecedores de tecidos, mantendo uma boa imagem da marca e produtos com maior garantia.

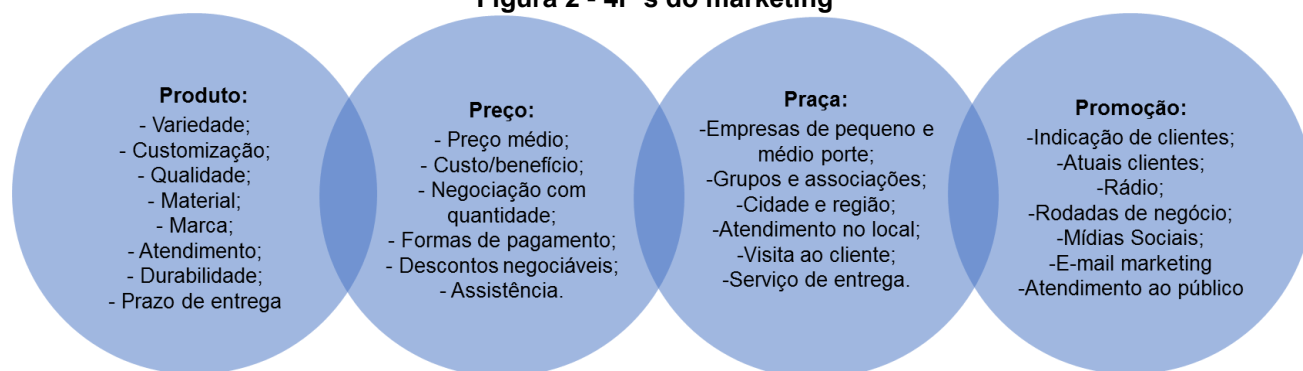
Quanto aos preços dos produtos, este pode variar de acordo com o tipo de uniforme, cores, estampas e quantidades do pedido. Porém, sabe-se que os valores aplicados não são os mais baratos do mercado quando comparado com os concorrentes, uma vez que a empresa coloca a qualidade em primeiro lugar e usa apenas tecido dos melhores fornecedores. Além disso, a empresa busca demonstrar aos clientes uma maior durabilidade e colocar mais valor agregado aos produtos, atendendo principalmente o público que buscam algo mais profissional.

Por se tratar de uma pequena empresa do ramo de confecções, essa empresa atende principalmente outros estabelecimentos da mesma cidade e região. Apesar de não estar localizada muito próxima ao centro, a mesma conta com um local de visitaçao para que os clientes possam ver os produtos, experimentar e tirar as medidas para a confecção, o que eleva a qualidade da fabricação. Além disso, os pedidos podem ser feitos por telefone, e, em alguns casos de clientes maiores, os funcionários podem deslocar até o local para melhor atender e realizar as entregas.

Até o presente momento deste plano de marketing a empresa não se preocupava muito com a divulgação da marca na cidade, onde a maioria das vendas eram feitas por meio de indicação e clientes recorrentes, além de algumas chamadas na rádio. Entretanto mostraram interesse em utilizar as mídias sociais para divulgar os trabalhos e investir em publicidade paga nos meios digitais para alcançar mais clientes.

Em síntese, as estratégias da empresa para os 4P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), apresentadas na Figura 2, podem auxiliar para um melhor posicionamento de mercado e público alvo.

Figura 2 - 4P's do marketing



Fonte: Autoria Própria (2020).

3.4 Marketing Integrado

Na última etapa do plano de marketing, elaborou-se um plano de ação para cada estratégia sugerida com base na ferramenta 5W2H (o quê?, onde?, quem?, quando?, por quê?, como?, quanto custa?). Tais planos de ação encontram-se no Quadro 3.

Quadro 3 - Plano de ação

What O quê?	Why Por quê?	Where Onde?	When Quando?	Who Quem?	How Como?	How much Quanto?
Utilizar o Facebook e Instagram como estratégias de marketing e divulgação dos produtos	Facebook e Instagram são as redes sociais mais utilizadas no momento	No Facebook e Instagram - gerenciador de anúncios do Facebook (Business Suite)	Semanal	Funcionários 1 e 2	Postagens de divulgação e novidades do setor e construção de anúncios	Somente o anúncio terá um custo e será proporcional ao tempo de divulgação e o alcance da publicação
Utilizar o E-mail para fazer a divulgação e promoção da marca	Ferramenta de fácil acesso e utilização	E-mail da empresa	Mensal	Funcionário 1 e Sócia 1	Enviar folder via e-mail para os potenciais clientes	Gratuito até 2000 e-mails
Listar todos os clientes envolvidos com a empresa (antigos, novos e em contato)	Para facilitar a visualização dos clientes e centralizar as informações dos mesmos	Planilha Excel	Atualizar conforme o surgimento de novos contatos	Sócias	Preencher a tabela no Excel com as informações necessárias, facilitando o E-mail Marketing.	Gratuito
Aplicar um	Saber a	Google	Conforme o	Sócias	Enviar e-mail	Gratuito

questionário de Feedback com os clientes	visão que os clientes têm da empresa	Forms e via e-mail	pedido for entregue		para os clientes com o questionário de feedback	
Aplicar um questionário de Informações com os clientes	Conhecer melhor as necessidades dos clientes	Google Forms e via e-mail	Conforme a necessidade	Funcionário 1	Enviar e-mail para os clientes com o questionário de informações do cliente	Gratuito
Acompanhar sites de conteúdo relacionados a empresas de confecção	Atualização sobre tendências e novidades	Sites de conteúdo relacionados a empresa de confecção	Sempre	Sócias	Pesquisar sites e seguir as sugestões.	Gratuito
Curso de vendas	Aprimorar as técnicas de vendas	On-line ou associação comercial	Sempre que disponível	Sócia 1	Participação dos cursos	De acordo com o curso

Fonte: Autoria Própria (2020).

Além disso, para cada uma das estratégias a serem aplicadas devem ser estipulado um período de execução bem definido. Para um efetivo controle dos resultados também deve ser definido métricas e indicadores a partir de ferramentas de mensuração para que possam aprimorar cada vez mais a implementação ao longo do tempo, identificando as estratégias que trazem melhores resultados e adaptando as menos eficazes.

4. Considerações Finais

O plano de marketing é uma ferramenta essencial para melhorar os resultados de qualquer empresa, podendo ser estruturado em conjunto com o planejamento estratégico. Assim, pode-se definir estratégias de curto, médio e longo prazo, que devem ser atualizadas periodicamente, possibilitando uma mensuração dos resultados clara e objetiva.

Neste trabalho notou-se a importância da implantação de ferramentas de marketing na empresa em questão, tendo em vista o seu porte e o seu modelo de gestão, basicamente familiar, e pela falta de área de marketing estruturada. Nesse sentido, o plano de marketing elaborado auxiliou as sócias da empresa a terem uma visão de longo prazo do negócio, além de terem uma maior capacidade de planejar estratégias futuras para alcance de seus objetivos e dar continuidade às ações propostas neste estudo.

Como sugestão de trabalhos futuros, seria interessante avaliar os resultados obtidos pela implementação do plano de marketing dentro da empresa, além da criação de indicadores que possam ajudar na tomada de decisões.

Referências

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

RODRIGUES, R. R. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

SELMAN, H. **Marketing digital**. United States: Ibukku, 2017.

SKACEL, R. K. **Plano de marketing**: o que deve conter e como preparar. São Paulo: Nobel, 1992.