

PLANO DE MARKETING PARA A LOJA COPA & CIA DE BALNEÁRIO CAMBORIU, SC, BRASIL

Michael Samir Dalfovo
Priscila de Souza

RESUMO

Nos dias atuais as empresas se vêem diante de uma concorrência acirrada pela fidelização do cliente. No varejo, o surgimento de novos concorrentes faz com que as empresas busquem diferenciação no mercado sendo mais atrativas aos olhos dos clientes. O plano de marketing auxilia os administradores a trabalhar de acordo com as mutações do mercado que se torna cada dia mais competitivo. Este relatório de estágio supervisionado teve como finalidade propor ações para um plano de marketing para a loja Copa & Cia, de Balneário Camboriú, SC, Brasil, visando diferenciá-la de seus concorrentes. Antes de propor o plano de marketing, realizou-se pesquisa qualitativa exploratória com a aplicação de uma entrevista em profundidade com o dirigente proprietário da empresa, Arno Buerger Neto, e uma pesquisa de campo como “cliente oculto” nos concorrentes. Os dados secundários deram-se por meio de sites, periódicos e revisão bibliográfica. Ao final da pesquisa, os dados coletados foram analisados e interpretados e com os resultados obtidos desenvolveu-se um plano de marketing com base nas estratégias 5w1h para a empresa Copa & Cia.

Palavras-chaves: Marketing. Plano de Marketing. Varejo.

1 INTRODUÇÃO

O marketing, desde seu surgimento, evolui gradativamente para criar uma relação permanente entre empresa e cliente. Numa empresa, o marketing vai muito além da comercialização de um produto ou serviço pois cria estratégias, planeja, comunica, treina e dimensiona mercado.

A grande concorrência no varejo faz com que as empresas busquem maneiras diferenciadas de serem atrativas aos olhos do consumidor. No varejo, o marketing tem como finalidade definir e conhecer seu público-alvo, praça de atuação, preço a ser praticado, promoções e propaganda e variedade de produtos.

Por meio de um planejamento de marketing a empresa varejista analisa e conhece o comportamento de seu consumidor e o planejamento só é realizado quando formalizado, ou seja, com a elaboração de um plano de marketing.

O plano de marketing auxilia os administradores a trabalhar de acordo com as mutações do mercado que torna-se cada dia mais competitivo.

Justifica-se a realização deste trabalho, pois a COPA & CIA abriu sua primeira loja varejista em Balneário Camboriú, SC, Brasil e as decisões foram tomadas com base na percepção dos profissionais, sem o auxílio de um planejamento de marketing. Esta loja tem o propósito de servir como loja conceito, prospecção de marca e modelo para futuras franquias.

2 MARKETING

Para Cobra (2005, p. 25) Marketing nada mais é que a troca de produtos ou mercadorias entre duas ou mais pessoas.

Para Kotler (2003, p. 11) em uma definição mais complexa destaca que:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente.

Já para Costa (2003) o marketing também pode ser definido como uma filosofia que estimula a pesquisa de mercado, e que está orientada para a

satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Pode-se destacar sua importância em um conjunto de funções administrativas, com planejar, dirigir, controlar e organizar o departamento para que seja eficiente e eficaz para a empresa.

2.1 COMPOSTO DE MARKETING

Kotler (1994) define que composto de marketing pode ser um conjunto de instrumentos que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos visando a satisfação de seu público alvo.

Pode-se descrever uma infinidade de instrumentos de marketing, mas a mais conhecida e utilizada é a visão do professor E. J. McCarthy, denominada como os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção (COBRA, 2005).

Kotler (2000) concorda em partes com Churchill e Peter (2000) e salienta que os 4 P's são necessários para definir as estratégias de marketing de uma empresa, mas cada empresa deve adaptá-los a sua realidade, sempre considerando as necessidades e desejos do consumidor, assim pode-se reforçar que o marketing também se adapta às pequenas empresas.

2.1 MARKETING DE VAREJO

Marketing de varejo para Costa (2003) pode ser direcionado para a criação de espaços atraentes e confortáveis aos olhos do cliente.

Novos produtos surgem e desaparecem rapidamente, para uma empresa o grande desafio é reter por maior tempo seu cliente e para isso deve prestar uma maior atenção ao ciclo de vida do cliente. (KOTLER, 2003).

Pereira e Santos (1995) acreditam que os pontos mais importantes na estratégia de marketing de varejo são: marketing, fidelização de cliente, comunicação clara, mix de marketing, boa localização e as estratégias competitivas para clientes.

2.2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing pode ser considerado parte integrante do planejamento estratégico da empresa. Desta forma Jones (2006, p. 476) define plano de marketing como “um documento estratégico corporativo por meio do qual diversos fatores são considerados e sistematizados, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas.”

Para Stevens et al (2001) o planejamento é importante para todas as áreas da empresa, mas é no setor de marketing que eles julgam mais importante, por se tratar de uma área altamente complexa. Skacel (1992) lembra que o plano de marketing tem de ser escrito e conter ações detalhadas e com monitoração contínua. Jones (2006) ressalta que cada empresa deverá ter seu próprio plano de marketing, pois a complexidade de uma empresa não poderá ser atingida eficazmente por um plano de marketing de outra empresa, mesmo sendo no mesmo segmento. Mesmo com um bom plano de marketing, a empresa precisa rever seus objetivos regularmente, acompanhá-lo, para certificar-se de que está fazendo o efeito desejado.

2.3 MÉTODO 5W1H

Para Rossato (1996) o método 5W1H auxilia na organização com a identificação de ações e responsabilidades de forma precisa, definindo as ações e responsabilidades de execução para uma tarefa. Para se entender o porquê do 5W1H traduz-se a junção das seis palavras na língua inglesa, que são: *why*: por quê?; *what*: o quê?; *who*: quem?; *when*: quando; *where*: onde?; *how*: como?

Nos dias atuais e para facilitar o planejamento também se utiliza mais uma letra H, passando a ser o método dos 5W2H. Esta nova letra é representada pelo, *How Much*, ou seja, quanto custa, ou, investimento.

* Professor Orientador. Mestre em Administração de Empresas, FURB. (msdalfovo@gmail.com).

** Graduada em Administração com Habilitação em Marketing pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior. (priscilamarketing@yahoo.com.br).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para constituir este trabalho descreve-se os procedimentos para a realização da pesquisa, tais como definição da modalidade da pesquisa, campo de observação, instrumento e coleta de dados, critérios para a análise dos dados e análise e interpretação dos dados.

3.1 MODALIDADE DA PESQUISA

Caracteriza-se a pesquisa deste projeto como qualitativa exploratória, na qual Malhotra (2005, p. 113) defende que “a pesquisa qualitativa é baseada em amostras pequenas, e os dados não são analisados estatisticamente”.

Os dados coletados para esta pesquisa são de caráter primário e secundário. Mattar (2001) ressalta que esse tipo de pesquisa deve ser utilizado no primeiro estágio, pois, a pesquisa exploratória ajuda a definir as prioridades a serem pesquisadas num segundo momento. Os dados secundários são de caráter não governamental, ou seja, estatísticas de mercado, níveis de compra, taxa de crescimento e demografia populacional, essas pesquisas auxiliam na tomada de decisão (MALHOTRA, 2005).

Em um primeiro momento da pesquisa, partiu-se de estudo de dados secundários para identificar o contexto mercadológico em que a Loja Copa e Cia está inserida, ou seja, na cidade de Balneário Camboriú – SC – Brasil.

Em um segundo momento partiu-se de uma entrevista em profundidade com o dirigente proprietário da loja Copa e Cia, a fim de identificar as decisões de marketing para a própria loja. Em um terceiro momento, foi realizada uma pesquisa de cliente espião para melhor definição das ações de marketing realizadas na própria loja da Copa & Cia de Balneário Camboriú, SC, Brasil e sua concorrência.

3.2 CAMPO DE OBSERVAÇÃO

Esta pesquisa foi realizada na cidade de Balneário Camboriú, SC, Brasil, com 8 concorrentes da Copa & Cia, são lojas de presentes e decoração, cama mesa

e banho, lojas de enxoval e lojas de utilidades doméstica. Os concorrentes vendem produtos similares e substitutos aos que a empresa vende. Para o desenvolvimento deste projeto, a pesquisa será com o dirigente proprietário da empresa, Arno Buerger Neto, mediante um questionário e uma pesquisa com os concorrentes da loja por meio de cliente espião.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A análise do ambiente externo e interno também ocorreu por meio de documentos secundários retirados de fontes como a própria loja da Copa & Cia, lojas de presente, cama mesa e banho, enxoval e decoração na cidade de Balneário Camboriú, SC, Brasil e pesquisas bibliográficas, sites, periódicos.

Foi realizada uma entrevista em profundidade com o dirigente proprietário da empresa, em Abril de 2007. Para melhor desenvolvimento da elaboração das questões teve-se como base a entrevista de Panini (2006).

Foi realizada também uma pesquisa de observação na própria Loja da Copa & Cia de Balneário Camboriú, SC, Brasil, em Janeiro de 2007.

Outra pesquisa realizada foi a de cliente espião em 8 concorrentes na cidade de Balneário Camboriú, SC, Brasil, em lojas de cama mesa e banho, enxoval, decoração e presentes, a fim de analisar a competitividade e comportamento do consumidor de produtos da empresa Copa e Cia. Essa pesquisa ocorreu no período de Abril de 2007.

3.4 CRITÉRIOS DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados por meio da pesquisa exploratória com dados primários e secundários atendem os critérios qualitativos. Com base em uma leitura interpretativa, foram analisados e incluídos em uma estrutura de plano de marketing com base em Costa (2003) onde tem-se o entendimento que cada objetivo deverá ter uma estratégia. O plano de marketing apresentado sofreu algumas mudanças em sua estrutura a fim de melhor adaptação à realidade da empresa e dos objetivos

específicos deste estudo. Foram também apresentadas as ações de marketing seguindo proposta de Rossato (1996), ou seja, o 5w1h.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Foram analisados o mercado econômico, mercado de decorações e o consumidor, produto ofertado pela Copa & Cia. e uma análise da concorrência, posicionamento e processo de marketing utilizado pela empresa, com os dados coletados apresenta-se o diagnóstico Swot e as estratégias 5w1h utilizadas para o plano de marketing.

4.1 DIAGNÓSTICO SWOT

Tendo como base a análise de mercado e a concorrência, abaixo demonstra-se os pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades da loja Copa & Cia apresentados no quadro 1.

Pontos Fracos	Pontos Fortes
<ul style="list-style-type: none"> • Pouca diversificação de produtos ofertados; • Força de venda muito enxuta; • Horário de atendimento pouco flexível; • Não realiza pós venda; • Loja em 2 pisos, sendo utilizado somente o térreo; • Pouco capital destinado a investimentos de comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa consolidada, há 9 anos no mercado (matriz); • Condições de pagamento melhor do que as dos concorrentes; • Tem um bom atendimento ao cliente; • Oferece produtos de qualidade; • Preço competitivo; • Proprietário dirigente reconhece a importância de um plano de marketing para empresa;
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da Concorrência em decorrência do crescimento no setor de decoração; • Maior endividamento da população; • Economia estável, falta de interesse do consumidor em comprar; • Concorrência acirrada entre as empresas no mercado de presentes e decoração para a casa; • Localização dos concorrentes. • Cultura utilização da toalha de mesa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento setor de móveis e decoração; • Crescimento da economia em 2007; • Aumento do número de turistas na cidade; • Receber em casa está na moda; • Reuniões em família e amigos aumentam a frequência e a cozinha passa a ser o lugar de encontro; • O serviço americano é prático e ao mesmo tempo decorativo, trazendo praticidade e design na hora de servir; • Percepção do consumidor em relação ao custo x benefício dos produtos ofertados;

Quadro 1 – Diagnóstico Swot Copa & Cia

Fonte: Dados de pesquisa (2007)

4.2 ESTRATÉGIAS 5W1H

Foram propostos objetivos e estratégias para o plano de marketing da loja Copa & Cia na cidade de Balneário Camboriú, SC, Brasil. A seguir apresentam-se as estratégias em quadros distintos com base nos 4 “Ps” produto, preço, praça e promoção. Apresenta-se em quadros as estratégias baseadas nos 4p’s.

4.2.1 Estratégias e Objetivos quanto ao Produto e Serviço

Processo do Negócio: Produto e Serviço 1	
<i>Why</i> (Por que)	Aumentar mix de produtos da loja
<i>What</i> (O que)	Diversificação de produtos, buscar produtos para copa e cozinha diferentes dos oferecidos na loja
<i>Who</i> (Quem)	Daniela (Gerente de Produto)
<i>When</i> (Quando)	Julho / 2007
<i>Where</i> (Onde)	Pesquisa Copa & Cia – Matriz / Blumanau / produtos oferecidos na loja Copa & Cia Balneário Camboriú, SC
<i>How</i> (Como)	Pesquisas em sites, revistas e fornecedores parceiros
How Much (Investimento)	R\$ 4.000,00

Quadro 2 – Produto e Serviço 1

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

De acordo com o quadro 2, Las Casas (2000) já ressaltava que uma das oito regras básicas para o marketing de varejo pode ser a diversificação de produtos na loja.

Processo do Negócio: Produto e Serviço 2	
<i>Why</i> (Por que)	Aumentar fluxo de clientes na loja
<i>What</i> (O que)	Implantar lista de noiva e chá de panela. Anexo C
<i>Who</i> (Quem)	Priscila (Assistente de Marketing)
<i>When</i> (Quando)	Julho / 2007
<i>Where</i> (Onde)	Dentro da loja Copa & Cia Balneário Camboriú, SC
<i>How</i> (Como)	Cartaz informativo dentro da loja, distribuição de convites de chá de panela para a noiva e bonus para noiva nas próximas compras. Divulgação boca-a-boca, telefone e e-mail. Convite Anexo C.
How Much (Investimento)	R\$ 450,00

Quadro 3 – Produto e Serviço 2

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

De acordo com o quadro 3, a estratégia da lista de noiva faz muito bem a vez do marketing boca-a-boca, cada noiva que fizer sua lista de noiva ou chá de panela na loja, ganhará os convites para o chá de panela e um bonus de 5% para

gastar em produtos da loja (o valor deste bonus é em cima dos valores dos produtos comprado por suas amigas).

Processo do Negócio: Produto e Serviço 3	
<i>Why</i> (Por que)	Atendimento a clientes
<i>What</i> (O que)	Treinamento mensal com os vendedores.
<i>Who</i> (Quem)	Priscila (Assistente de Marketing)
<i>When</i> (Quando)	Início Julho / 2007 e continuar mensalmente
<i>Where</i> (Onde)	Dentro da loja Copa & Cia Balneário Camboriú, SC
<i>How</i> (Como)	Visita nas lojas, treinamento com cursos, manuais e DVD de paletrantes sobre atendimento. Acompanhamento nos atendimentos.
How (Investimento)	Much Até R\$ 250,00 mensal

Quadro 4 – Produto e Serviço 3

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

O quadro 4 refere-se ao treinamento de funcionários que Cobra (2005) já ressaltava a importância do treinamento para o varejo e descreve que um treinamento deve ter como base o comprometimento em ajudar o consumidor a tomar a decisão correta.

4.2.2 Estratégias e Objetivos quanto ao Preço

Processo do Negócio: Preço 1	
<i>Why</i> (Por que)	Liquidar produtos parados
<i>What</i> (O que)	Promoção da Semana
<i>Who</i> (Quem)	Priscila (Assistente de Marketing) / Clarice (Gerente de Loja)
<i>When</i> (Quando)	Início Julho / 2007 e continuar mensalmente
<i>Where</i> (Onde)	Dentro da loja Copa & Cia Balneário Camboriú, SC
<i>How</i> (Como)	Toda semana ter um produto com desconto, colocar cartaz na loja e envio de e-mail marketing.
How (Investimento)	Much Até R\$ 50,00 mensal

Quadro 5 – Preço 1

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

Shimp (2002) já afirmava que o ponto de venda pode ser um dos melhores lugares para a comunicação com o cliente. A estratégia do quadro 5 esta diretamente ligada ao preço, dar desconto em algumas peças acaba fazendo com que o cliente leve o produto pois o preço está imperdível.

Processo do Negócio: Preço 2	
<i>Why</i> (Por que)	Aumentar valor de <i>ticket</i> por cliente
<i>What</i> (O que)	Implantar cartão de relacionamento com acumulos de ponto para desconto nas próximas compras.

<i>Who</i> (Quem)	Priscila (Assistente de Marketing) / Arno (Dirigente proprietário)
<i>When</i> (Quando)	Início Julho / 2007
<i>Where</i> (Onde)	Dentro da loja Copa & Cia Balneário Camboriú, SC
<i>How</i> (Como)	Cartão personalizado, implantar sistema de pontuação (De início será utilizado o <i>software</i> excel para controle, mas já está se prevendo uma adaptação no sistema da loja, para que seja automático.
How Much (Investimento)	R\$ 2.500,00

Quadro 6 – Preço 2

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

O quadro 6 apresenta a estratégia do cartão fidelidade que a longo prazo atrairá os clientes para a loja. Las Casas (2000) defende que independente do tamanho da loja, o mínimo que se deve ter são as promoções de vendas.

4.2.3 Estratégias e Objetivos quanto a Praça

Processo do Negócio: Praça 1	
<i>Why</i> (Por que)	Aumentar fluxo de clientes na loja
<i>What</i> (O que)	Trocar de ponto comercial
<i>Who</i> (Quem)	Gisleine (Gerente de Vendas) / Arno (Dirigente proprietário) / Priscila (Assistente de Marketing)
<i>When</i> (Quando)	Agosto / 2008
<i>Where</i> (Onde)	Avenida Brasil, Balneário Camboriú, SC
<i>How</i> (Como)	Pesquisa de ponto de vendas em imobiliárias e contatos pessoais. adaptação no sistema da loja, para que seja automático.
How Much (Investimento)	R\$ 10.000,00

Quadro 7 – Praça 1

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

O quadro 7 destaca a troca do ponto comercial, Las Casas (2006) já alertava para a localização. Ressaltando que existem três fatores básicos que são localização, localização e localização, lembrado assim que a loja deve estar onde o consumidor está.

Processo do Negócio: Praça 2	
<i>Why</i> (Por que)	Identificação
<i>What</i> (O que)	Colocar totem de indicação na calçada, esquina da Av. Brasil com a Rua 1.500
<i>Who</i> (Quem)	Priscila (Assistente de Marketing)
<i>When</i> (Quando)	Julho / 2007
<i>Where</i> (Onde)	Avenida Brasil, Balneário Camboriú, SC
<i>How</i> (Como)	Verificar viabilidade com a prefeitura
How Much (Investimento)	R\$ 2.500,00

Quadro 8 – Praça 2

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

Processo do Negócio: Praça 3	
<i>Why</i> (Por que)	Identificar a localização
<i>What</i> (O que)	Colocar placas indicativas na Av. Brasil
<i>Who</i> (Quem)	Priscila (Assistente de Marketing)
<i>When</i> (Quando)	Julho / 2007
<i>Where</i> (Onde)	Avenida Brasil, Balneário Camboriú, SC
<i>How</i> (Como)	Verificar viabilidade com a prefeitura
How (Investimento)	Much R\$ 90,00 cada placa

Quadro 9 – Praça 3

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

Las Casas (2004) já alertava para o fluxo de pessoas, assim as estratégias dos quadros 8 e 9, das placas indicativas na Avenida Brasil e do totem ajudaram as pessoas que por ali transitam a identificar o trajeto a ser percorrido para a loja Copa & Cia.

4.2.4 Estratégias e Objetivos quanto a Promoção

Processo do Negócio: Promoção 1	
<i>Why</i> (Por que)	Melhorar Comunicação com o cliente
<i>What</i> (O que)	Contratação de visual <i>merchandising</i>
<i>Who</i> (Quem)	Priscila (Assistente de Marketing) / Daniela (Gerente de Produto)
<i>When</i> (Quando)	Julho / 2007
<i>Where</i> (Onde)	Dentro da loja Copa & Cia
<i>How</i> (Como)	Contrato de <i>free lancer</i> , desenvolve melhorias na demonstração do produto na loja e vitrines.
How (Investimento)	Much R\$ 150,00 mensais

Quadro 10 – Promoção 1

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

De acordo com Levy e Weitz (2000) uma das maneiras de comunicação com o cliente pode ser a atmosfera da loja e *merchandising*. No quadro 10 propõe-se a melhor comunicação com o cliente dentro da loja.

Processo do Negócio: Promoção 2	
<i>Why</i> (Por que)	Criar <i>mailing list</i>
<i>What</i> (O que)	Criar banco de dados com informações dos clientes externos, internos, mídia, governamental e outras como, data de aniversário, endereço, preferências.
<i>Who</i> (Quem)	Priscila (Assistente de Marketing) / Clarice (Gerente de loja)
<i>When</i> (Quando)	Julho / 2007
<i>Where</i> (Onde)	Dentro da loja Copa & Cia
<i>How</i> (Como)	Cadastro através de cupom onde o cliente que preencher participa de sorteio. O cliente retirará o prêmio na loja.
How (Investimento)	Much R\$ 200,00 mensais para prêmio do sorteio, pode ter alteração para menos ou mais.

Quadro 11 – Promoção 2

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

De acordo com o quadro 11, a estratégia de *mailing list* ajudará na comunicação de novas promoções, divulgação de produto novos na loja e futuros eventos realizados na loja.

Processo do Negócio: Promoção 3	
<i>Why</i> (Por que)	Melhorar comunicação
<i>What</i> (O que)	Vitrinas temáticas em datas comemorativas
<i>Who</i> (Quem)	Priscila (Assistente de Marketing) / Daniela (Gerente de Produto)
<i>When</i> (Quando)	Julho / 2007
<i>Where</i> (Onde)	Dentro da loja Copa & Cia
<i>How</i> (Como)	Ter como base calendário promocional (Apendice B) com a utilização do trabalho da visula merchandising
How Much (Investimento)	R\$ 100,00 mensais destinados para compra de material para vitrina.

Quadro 12 – Promoção 3

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

Dias (2003) já alertava para uma das ferramentas mais importantes no varejo, o calendário promocional. A estratégia de utilizar a vitrina em datas comemorativas, conforme o quadro 12, é muito comum no varejo, porém uma vitrina bem elaborada consegue atrair o consumidor para dentro da loja.

Processo do Negócio: Promoção 4	
<i>Why</i> (Por que)	Aumentar rede de relacionamento
<i>What</i> (O que)	Bom relacionamento com decoradores e arquitetos
<i>Who</i> (Quem)	Priscila (Assistente de Marketing)
<i>When</i> (Quando)	A partir Agosto / 2007
<i>Where</i> (Onde)	Dentro da loja Copa & Cia
<i>How</i> (Como)	Oferecer brindes, enviar catalogos, coquetel para bate-papo e conhecer os produtos no piso superior da loja.
How Much (Investimento)	R\$ 1.000,00

Quadro 13 – Promoção 4

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

No quador 13 destaca-se o bom relacionamento com arquitetos e decoradores que faz com que indiquem os produtos da loja para seus clientes, eles são formadores de opiniões quando estão com seus clientes e sempre procuram novidades para oferecer.

Processo do Negócio: Promoção 5	
<i>Why</i> (Por que)	Estreitar relacionamento com os clientes
<i>What</i> (O que)	Mural de fotos com ambientações de mesas feitas por clientes
<i>Who</i> (Quem)	Priscila (Assistente de Marketing)
<i>When</i> (Quando)	A partir Julho/ 2007
<i>Where</i> (Onde)	Dentro da loja Copa & Cia
<i>How</i> (Como)	Colocar em lugar visível o mural com as fotos de clientes com

		produtos Copa & Cia, a divulgação será por e-mail e boca-a-boca.
How (Investimento)	Much	R\$ 200,00

Quadro 14 – Promoção 5

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

Shimp (2002) alerta que o melhor lugar para comunicar-se com o cliente pode ser no próprio ponto de venda conforme estratégia do quadro 14.

Processo do Negócio: Promoção 6		
<i>Why</i> (Por que)		Trabalhar promoção de vendas
<i>What</i> (O que)		Promoções temáticas conforme calendário promocional (Apendice B)
<i>Who</i> (Quem)		Priscila (Assistente de Marketing)
<i>When</i> (Quando)		Datas comemorativas a partir Julho/ 2007
<i>Where</i> (Onde)		Dentro da loja Copa & Cia
<i>How</i> (Como)		Divulgação com cartaz, e-mail e vitrina.
How (Investimento)	Much	R\$100,00 mensais

Quadro 15 – Promoção 6

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

Las Casas (2004) e Costa (2003) afirmam que as promoções mais eficazes no varejo são as que seguem as datas comemorativas anuais.

Processo do Negócio: Promoção 7		
<i>Why</i> (Por que)		Aumentar divulgação da loja
<i>What</i> (O que)		Propor parcerias estratégicas
<i>Who</i> (Quem)		Priscila (Assistente de Marketing) / Arno (proprietário) / Gisleine (Gerente de vendas)
<i>When</i> (Quando)		A partir Julho/ 2007
<i>Where</i> (Onde)		Cidade de Balneário Camboriú
<i>How</i> (Como)		Propor parcerias com hotéis, restaurantes e pontos turísticos. Deixar folder informativo.
How (Investimento)	Much	O investimento será em doação de produtos e depende de cada parceria.

Quadro 16 – Promoção 7

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

Segundo Las Casas (2004) um dos tipos de promoções mais utilizadas são os patrocínios, destaca-se a estratégia do quadro 16 como parcerias.

Processo do Negócio: Promoção 8		
<i>Why</i> (Por que)		Aumentar visitas na loja
<i>What</i> (O que)		Curso de gastronomia mensalmente, 1 especialidade por dia.
<i>Who</i> (Quem)		Priscila (Assistente de Marketing)
<i>When</i> (Quando)		A partir Agosto/ 2007
<i>Where</i> (Onde)		Dentro da loja
<i>How</i> (Como)		Utilizar o segundo andar e um chef de cozinha ensinará uma especialidade culinária para as pessoas presentes. A divulgação

DALFOVO, Michael Samir; SOUZA, Priscila de. Plano de marketing para a loja Copa & Cia de balneário Camboriú, SC, Brasil. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-18, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's
ISSN 1980-7031

		será boca-a-boca, e-mail e folder.
How (Investimento)	Much	Em média de R\$ 150,00 a 600,00 depende da comida apresentada.

Quadro 17 – Promoção 8

Fonte: Dados da Pesquisa 2006/2007

Las Casas (2000) já alertava para a importância do serviço adicional prestado ao cliente. De acordo com o quadro 17, pode-se dizer que o curso de gastronomia será um serviço adicional gratuito.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo para a realização deste trabalho teve como principal fator motivacional a inexistência de um plano de marketing para a primeira loja Copa & Cia na cidade de Balneário Camboriú, SC, Brasil e suas conseqüências, onde as tomadas de decisões foram por meio do conhecimento empírico do dirigente proprietário. Este estudo permitiu um conhecimento mais abrangente sobre marketing, plano de marketing, varejo e o ambiente mercadológico que se encontra a loja Copa & Cia, fornecendo maiores subsídios para a formulação de um plano de marketing.

As pesquisas realizadas foram exploratórias de dados primários e secundários e deram maior sustentação para a formulação dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades auxiliando na formulação das ações propostas no plano de marketing.

Durante a realização da etapa I do estágio supervisionado foram apresentados alguns pressupostos que ao longo deste trabalho foram estudados minuciosamente, assim confirmando-os.

Tendo a elaboração do plano de marketing com base no estudo do composto mercadológico da empresa, seus concorrentes e no estudo do marketing já utilizado pela empresa, confirmam-se que o objetivo geral e os objetivos específicos que foram apresentados neste trabalho, cumpriram-se em sua plenitude com a viabilidade as ações propostas no plano de marketing com a utilização da ferramenta 5w1h.

Nas ações propostas no plano de marketing, levou-se em consideração transformar os pontos fracos e as ameaças identificadas com a pesquisa em pontos fortes e oportunidades.

Por meio deste trabalho pode-se concluir que um plano de marketing deve estar diretamente ligado com o planejamento estratégico da empresa e que precisa de monitoramento contínuo. Cada empresa precisa adaptar as fases do plano de marketing a sua realidade, levando em consideração o estudo do ambiente mercadológico.

O estudo mostrou que o varejo tem o papel de emocionar o cliente por meio de produtos ou serviços oferecidos, que a compra está diretamente ligada à

DALFOVO, Michael Samir; SOUZA, Priscila de. Plano de marketing para a loja Copa & Cia de balneário Camboriú, SC, Brasil. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-18, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's
ISSN 1980-7031

satisfação e *status*. Ter uma vantagem competitiva faz com que um varejista se destaque de seu concorrente, e para obter esta vantagem é necessário conhecer as mudanças do ambiente mercadológico, o consumidor não compra um produto, compra os benefícios que ele pode propor.

Pode-se perceber que nos dias atuais torna-se fundamental a constante atualização e foco no cliente, onde se pode criar um relacionamento contínuo com o cliente, fidelizando-o.

Recomenda-se que as ações propostas no plano de marketing elaborado para a loja Copa & Cia sejam implementadas, para que o estudo tenha sido útil para a empresa.

Por fim, sugere-se que numa próxima etapa seja realizada uma pesquisa de satisfação com clientes da loja Copa & Cia. Sugere-se também que seja analisado periodicamente o ambiente mercadológico que se está inserido, podendo assim criar novas ações estratégicas para a empresa.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR, Gilbert A. PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

JONES, Victoria. Plano de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Org). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 475-494.

KOTLER, Philip, **Marketing de A a Z**. 3 reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

DALFOVO, Michael Samir; SOUZA, Priscila de. Plano de marketing para a loja Copa & Cia de balneário Camboriú, SC, Brasil. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-18, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's
ISSN 1980-7031

_____, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

_____, Casas. **Marketing de Varejo**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEVY, Michaels; BARTON A. Wetz. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, Naresk K.: et al. **Introdução a pesquisa de marketing**. São paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dílson Gabriel dos. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PANINI, Gisele Michele. **Plano de marketing para a micro empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação) – Curso de Administração, Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, 2006.

PEREIRA, Heitor José; SANTOS, Silvio Aparecido dos. **Criando seu próprio negócio: desenvolver o potencial empreendedor**. Brasília : SEBRAE, 1995.

ROSSATO, Ivete de Fátima. **Ferramentas básicas da qualidade**. Disponível em:<<http://www.eps.ufsc.br/disserta96/rossato/cap3/capitulo3.htm>> Acesso em 16 Abr. 2007.

SHIMP, A. Terence. **Propaganda e promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing: como prepará-lo: o que ele deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.

STEVENS, Robert E et al. **Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Makron Books, 2001.

MARKETING PLAN FOR DA COPA & CIA STORE FROM BALNEÁRIO CAMBORIÚ, SC, BRASIL

ABSTRACT

Nowadays companies face a strong competition for the customer's allegiance. In retail, the appearance of new competitors makes companies look for differentiation in the market being more attractive to the customers' eyes. The marketing plan helps managers to work according to the market changes that is every day even more competitive. This supervised apprenticeship report had the objective to propose actions for the Copa & Cia marketing plan, store from Balneário Camboriú, SC, Brazil, seeking to differentiate the company from their competitors. Before proposing the marketing plan, a qualitative exploratory research was done with the application of an in depth interview leader proprietor of the company, Arno Buerger Neto, and also a field research as "occult customer" in the competitors. The secondary data were reached through sites, newspapers and bibliographical revision. At the end of the research, the collected data were analyzed and interpreted and with the results a marketing plan was developed based on the 5w2h strategies for the company Copa & Co.

Key-words: Marketing. Marketing Plan. Retail