



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II**

**PLANO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA  
CAMARIM DA BELEZA**

**Acadêmico: Kacyelle Sousa Reis  
Professor (a) Orientador (a): Liliane Pagliarini, Esp  
Área de Concentração: Marketing**

**GURUPI – TO  
JUNHO, 2018**

**KACYELLE SOUSA REIS**

**PLANO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA  
CAMARIM DA BELEZA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado ao Centro  
Universitário UNIRG.

Orientador: Professora Liliane Pagliarini, Esp

**GURUPI – TO  
JUNHO, 2018**

# **PLANO DE MARKETING : ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CAMARIM DA BELEZA**

**KACYELLE SOUSA REIS**

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de  
Conclusão do Curso junto à Centro Universitário UnirG.

.....  
Prof. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

.....  
Profa. Claudeilda de Moraes Luna, Esp  
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof. Liliane Pagliarini, Esp Titulação Orientador (a) Liliane  
Pagliarini, Esp

.....  
Prof. Alexandre Ribeiro Dias, Esp Titulação  
Banca Examinadora

.....  
Prof. Márlllos Peres de Melo, Esp Titulação  
Banca Examinador

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1</b> - Quatro característica dos serviços.....	11
<b>FIGURA 2</b> - Os 4Ps do mix de marketing.....	14
<b>FIGURA 3</b> - Os três níveis de produto.....	15
<b>FIGURA 4</b> - Fatores que afetam as decisões de preço.....	17
<b>FIGURA 5</b> - Níveis de planejamento.....	22

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA .....	7
1.2 OBJETIVOS .....	7
1.2.1 Objetivo geral .....	7
1.2.2 Objetivos específicos .....	7
1.3 JUSTIFICATIVA .....	8
<b>2 REVISÃO LITERATURA</b> .....	9
2.1 MARKETING .....	9
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS .....	10
2.3 COMPOSTO DE MARKETING – 4 P’S .....	13
2.3.1 Produto .....	14
2.3.2 Preço .....	16
2.3.3 Praça .....	17
2.3.4 Promoção .....	18
2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE – INTERNO E EXTERNO .....	20
2.5 PLANEJAMENTO .....	21
2.6 PLANO DE MARKETING .....	23
2.7 MATRIZ SWOT .....	25
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO</b> .....	27
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	29
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	30
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA .....	31
4.3 ANÁLISE DE DADOS .....	32
<b>5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES</b> .....	33
<b>6 ORÇAMENTO</b> .....	34
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	35
<b>APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	39

# 1 INTRODUÇÃO

Atualmente a competitividade vem aumentando a cada dia, e para se manter no mercado as empresas devem estar sempre buscando novas formas de atuação e fidelização de clientes.

Este trabalho apresenta uma proposta de construção do Plano de Marketing da empresa Camarim da Beleza que está apenas a quatro meses no mercado e busca novas formas de atrair clientes, realizar negócios futuros, divulgar sua marca e aumentar seus lucros.

Desta forma está distribuído da seguinte maneira: a primeira seção descreve de maneira sucinta e objetiva, a introdução, situação problemática, objetivos gerais objetivos específicos, e por fim a justificativa.

O capítulo dois expõe a revisão de literatura onde são encontrados conceitos, definições teorias que descrevem a importância e características do marketing e dos seus componentes, Marketing de serviços, composto de marketing 4Ps, análise do ambiente interno e externo, Planejamento, Plano de marketing e matriz swot. Esta revisão literária concretizou-se através de embasamentos científicos, de autores renomados.

O capítulo três realiza um breve relato sobre a caracterização da empresa onde descreve o ambiente organizacional e todos os serviços e produtos ofertados pela mesma, no intuito de conhecer melhor a organização estudada.

No quarto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do, composto pelos métodos, às técnicas e análise da pesquisa.

O capítulo cinco encarregará de apresentar e descrever o cronograma de atividades, ou seja, a sequência de etapas que auxiliarão como uma base para execução do trabalho de pesquisa.

O capítulo seis exhibe o orçamento previsto para a realização do projeto, com os recursos em valores identificados pela acadêmica com as despesas essenciais.

Por último, o estudo apresenta as referências que identifica as obras literárias e artigos científicos da internet que foram utilizadas pela acadêmica para a elaboração da revisão de literatura e avanço de todo o estudo.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

As empresas para se manterem no mercado estão cada vez mais em busca de alternativas para se tornarem competitivas e fidelizar seus clientes.

Independente do porte, desde Micro empreendedores individuais até grandes empresas é necessário buscar estratégias de gestão.

E uma das principais estratégias, é o Plano de Marketing, pois através dele iremos conduzir a empresa pelo caminho de atrair novos clientes, fidelizá-los tornando a empresa competitiva no mercado.

A Mania de Beleza é uma empresa de porte Micro empreendedor individual que busca projetar-se no mercado para crescer e tronar-se Micro empresa. Para guiar o seu planejamento o Plano de Marketing será fundamental, pois iremos, identificar os clientes, analisar o ambiente e traçar as estratégias, que irão conduzir a empresa, para atingir seus objetivos.

Diante do contexto apresentado no problema de pesquisa, elaborou-se a segunda pergunta: Quais as estratégias e ações do plano de marketing podem ajudar a empresa Camarim da Beleza a projeção de sua marca e serviços?

## 1.2 OBJETIVOS

Este item apresenta os objetivos que determinaram a pesquisa efetuada neste trabalho de estágio.

### 1.2.1 Objetivo geral

Elaborar um plano de marketing, voltado para a projeção dos serviços da empresa Mania de Beleza.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes da empresa
- Identificar os pontos fortes e fracos da Mania de Beleza.
- Identificar ameaças e oportunidades do ambiente externo da empresa
- Sugerir estratégias e ações de marketing que estejam em consonância com o

ambiente mercadológico.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O plano de marketing é de suma importância para uma empresa seja ela de grande ou pequeno porte, para se manterem no mercado atual que está cada vez mais competitivo, devem procurar alternativas para fidelizar clientes, e tornarem mais fortes no ambiente em que está inserida.

A sociedade; Estimular os empresários, que mesmo sendo Micro empreendedores Individuais, podem elaborar um plano de Marketing para tornarem-se competitivos e manter-se no mercado.

A empresa; Será um guia a Micro empreendedora individual, pois poderá projetar através das estratégias lançadas no Plano, ações que visam atrair mais clientes, fidelizar clientes, aumentar seus lucros e tornar-se competitiva e buscar sua consolidação no Mercado.

A UnirG; Este estudo irá auxiliar futuramente acadêmicos do curso de administração e demais cursos condizentes com o tema deste estudo, pois enfatiza uma área muito explorada que é o Marketing.

A acadêmica, este trabalho é de suma importância pois, ajudará a mesma colocar na prática a teoria estudada em sala de aula, aprendendo realmente como elabora um plano de marketing para uma empresa , contribuindo assim para o seu crescimento profissional .



## 2 REVISÃO LITERATURA

Neste capítulo discorre a teoria que dá suporte para o desenvolvimento do trabalho, no qual se pretende elaborar um plano de marketing para a projeção dos serviços da empresa Mania de Beleza. Apresenta-se conceitos referentes ao marketing, considerando suas funções, e identificando através dele vantagens competitivas para empresa. Duarte e Barros (2008, p. 52) afirmam que: “[...] a revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados [...]”.

### 2.1 MARKETING

Marketing é um conjunto de atividades, que tem por objetivo atender as necessidades, vontades e desejos, do cliente através de bens e serviços oferecidos pela empresa, visando a satisfação e fidelização do mesmo.

Las Casas (2011), que define o Marketing como sendo,

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às atividades de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2011, p. 10).

Segundo o autor acima, confirma, mas uma vez que o marketing busca criar, promover e fornecer bens e serviços para pessoas, e empresas também, objetivando a satisfação e desejos deles.

Nickels e Wood (1999, p. 04) conceituam que "marketing é o processo de determinar e manter relações de troca recíprocas de produtos e valor, com clientes e outros grupos de interesse".

E segundo Peter Drucker (*apud* KOTLER e KELLER, 2006, p. 04) dizem que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Neste sentido entende-se que o marketing não está apenas ligado na área de vendas, como no pensamento antigo, mas sim na busca pela satisfação do cliente e concedendo produtos e serviços com qualidade fazendo com que o mesmo se venda por si só.

Conforme Las Casas (2008, p. 03) o marketing:

é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. [...]. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

Cobra (1992, p. 29), ressalta que o marketing é, “sem dúvida, a razão de ser das organizações, a identificação de necessidades a serem satisfeitas por meio de idéias, produtos ou serviços, pois a função primária do marketing, é ligar a organização com o meio ambiente, [...]”.

Conforme Kotler e Armstrong (2005, p. 03), “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Para Mcdonald e Wilson (2007), “o propósito fundamental do marketing é a troca correspondência entre os recursos de uma empresa, e as necessidades e vontades dos clientes e dos consumidores de forma a satisfazer os objetivos de ambos”.

Kotler (2000, p. 30) “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

A essência do marketing entendida como o desenvolvimento de trocas onde pessoas e organizações participam no objetivo de trazer benefícios para ambos.

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Serviço é qualquer atividade de troca que possa beneficiar ambas partes, que seja essencialmente intangível, torna-se fundamental conhecer as expectativas e necessidades dos clientes de uma empresa sendo ela ligada a esse setor.

Kotler (1998, p. 403) define o termo serviço como “um ato ou desempenho

essencialmente tangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Segundo esse autor os serviços podem ser definidos por sua intangibilidade, onde os mesmos não podem ser vistos, provados, tocados, ouvidos, ou cheirados antes de adquiridos ou comprados.

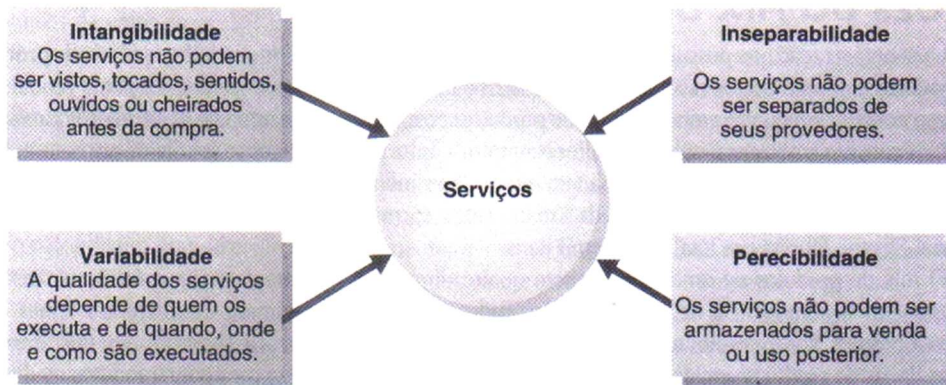
Wirtz e Lovelock (2011, p. 37) segundo os eles serviços podem ser definidos como, “atividades económicas oferecidas de uma parte a outra. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os clientes dos serviços esperam valor do acesso aos bens, trabalho e competências profissionais, instalações, redes e sistemas, mas geralmente não detêm a posse de qualquer um dos elementos físicos envolvidos”. Las Casas (2008, p. 284), salienta que “os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais”.

Kotler e Keller (2006, p. 396) afirmam que:

O setor de serviços é muito variado. A área governamental, com tribunais, hospitais, agências de financiamento, serviços militares, departamentos de polícia, corpos de bombeiro, correios e escolas, faz parte do setor de serviços. A área de organizações não governamentais (ONGs), com museus, instituições de caridade, igrejas, universidades, fundações e hospitais, também faz parte do setor. Boa parte da área empresarial, na qual estão incluídas companhias aéreas, bancos, hotéis, seguradoras, escritórios de advocacia, empresas de consultoria administrativa, consultórios médicos, empresas cinematográficas, empresas de manutenção e imobiliárias, faz parte do setor de serviços.

Segundo Kotler (1998, p. 414) “os serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing: Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, e perecibilidade”. A figura abaixo apresentam as quatro características importantes do serviço.

**Figura 1: Quatro característica dos serviços**



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 224)

**Intangibilidade:** Segundo Kotler (1998, p. 414) “os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de serem comprados.” Em outra obra de sua autoria Kotler, (1998, p. 405) afirma que “diferentemente dos produtos físicos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados”.

**Inseparabilidade:** “Produção e consumo ocorrem simultaneamente. No momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviços está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação” (LAS CASAS, 2012, p. 206). Para Kotler (1998, p. 414) “os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto não é verdadeiro para bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente, consumidos”.

**Variabilidade:** “serviços altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados” (KOTLER, 1998, p. 415).

Um funcionário poderá assimilar bem os objetivos da empresa e sempre prestar a mesma qualidade de serviços aos clientes. Outro funcionário poderá ter diferente percepção, prestando um serviço de qualidade completamente diferente, apesar de ambos pertencerem à mesma firma (LASA CASAS, 2012, p. 209).

**Perecibilidade:** “o processo de prestação de serviços e o de consumo ocorrem ao mesmo tempo” (LAS CASAS, 2012, p. 209).

Kotler (1998, p. 416), explica que “serviços não podem ser estocados. Alguns médicos cobram de seus pacientes o horário quando eles não comparecem a consulta marcada, por que o valor do serviço existiu apenas naquele período.”

Compreende-se então de acordo com Kotler (1998, p. 431) que:

Cada característica apresenta desafios e exige certas estratégias. As empresas devem encontrar maneiras de dar tangibilidade aos intangíveis; aumentar a produtividade das pessoas envolvidas na prestação dos serviços; aumentar e padronizar a qualidade do serviço prestado; ajustar o fornecimento dos serviços durante os períodos de pico e de baixa conforme a demanda de mercado.

Kotler (1998, p. 65) descreve que “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Ainda segundo a linha de pensamento de Kotler (1998, p. 421):

Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder a expectativas de qualidade dos consumidores-alvos. Suas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa de serviços.

Para que uma empresa possa oferecer serviços e produtos de qualidade, e diferenciar dos concorrentes é necessário que a mesma tenha em prática a necessidade de atender as expectativas e necessidades de seu público alvo tornando, assim a aceitação de seus produtos no mercado e a fidelização de seus clientes.

### 2.3 COMPOSTO DE MARKETING – 4 P’S

O composto de Marketing ou Mix de Marketing é um conjunto de elementos que influenciam alcançar estratégias relacionadas ao mercado, ou seja os quatro pilares básicos de marketing, que ajudam a empresa na comercialização de novos produtos, novos canais de distribuição e clientes-alvo, formado pelos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Kotler e Armstrong (1998, p. 29) afirmam que, o composto ou mix de marketing é: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”.

“A integração de uma organização com seu meio ambiente interno e externo se realiza através do composto de marketing” (COBRA, 1992, p.41)

**Figura 2: Os 4Ps do mix de marketing**



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17)

“Os quatro fatores da mix de marketing estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 61).

Baker (2005, p. 427), define que “o mix de marketing é o conjunto de ferramentas disponível para uma organização a fim de modelar a natureza das suas ofertas aos clientes”. O autor ainda enfatiza que “o mix não é baseado em nenhuma teoria, mas na necessidade que os gerentes de marketing têm de dividir seu processo decisório em vários títulos identificáveis e acionáveis” (BAKER 2005, p. 427).

Encontram-se a seguir, as ferramentas do composto de marketing citadas separadamente em tópicos distinto, com base na conceituação de alguns autores.

### **2.3.1 Produto**

Kotler e Armstrong (2003, p. 204) conceituam produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Os mesmos autores mencionam ainda que “produtos são mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 204).

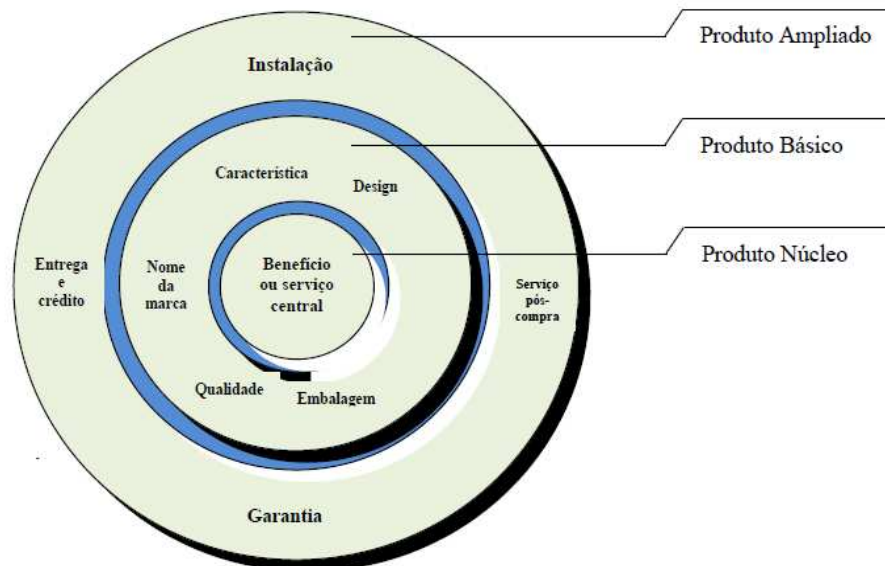
Na mesma linha de pensamento os autores, Etzel, Walker e Stanton (2001, p.

197) ressaltam que:

Um produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor. Um produto pode ser uma mercadoria, um serviço, um lugar, uma pessoa ou uma ideia. Em essência, então os consumidores estão comprando mais do que um conjunto de atributos quando compram um produto. Eles estão comprando a satisfação de um desejo em forma de benefícios que esperam receber do produto.

Kotler e Armstrong (2003, p. 205), orientam o planejador para se atentar no sentido de pensar o produto em três níveis: produto núcleo, básico e ampliado.

**Figura 3: Os três níveis de produto**



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 205)

Cobra (1992) explica de maneira clara os três níveis da seguinte forma:

Os produtos possuem três níveis: 1.a parte central do produto, constituída dos atributos, dos benefícios ou serviços; 2.a parte tangível, como a configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome da marca; e a 3. a ampliação do produto pela anexação de um serviço, não esperado: instalação, entrega, crédito, garantia, serviço pós-venda (COBRA, 1992, p. 335)

Las Casas (2011, p. 255) ressalta que: “... produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores”.

### 2.3.2 Preço

Assim, como o produto, o preço também é de grande importância para as organizações, uma vez que agregam valor ao produto, preço não é apenas um valor monetário de um produto mas também tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem, e do ponto de vista positivo dos comerciantes, as empresas recebem o retorno de seus investimentos, através dele.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 278), explicam que preço “é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para adquirir um produto”. Entretanto, “em sentido mais restrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 263).

Ao longo de grande parte da história, os preços foram determinados pela negociação entre vendedores e compradores. As políticas de preços fixos – o estabelecimento de um preço único para todos os compradores – é uma ideia relativamente moderna, que surgiu com o desenvolvimento do varejo em grande escala no final do século XIX. Agora, passados pouco mais de cem anos, a Internet promete reverter a tendência do preço fixo e nos levar de volta a uma era de preços dinâmicos – cobrança de preços diferentes conforme os clientes e as situações individuais (KOTLER; ARMSTRONG 2003, p. 263).

Para Las Casas (2011, p. 355) “o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos. [...] o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais [...]”.

Segundo os autores Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 279), o preço interfere significativamente:

Na economia: porque regula o sistema econômico, influenciando a distribuição dos fatores de produção, determinando o que será produzido e os compradores destes produtos/serviços já produzidos;

Na mente do consumidor: visto que os consumidores se atentam primeiramente a preços mais baixos; por causa da percepção dos consumidores sobre qualidade do produto e sua variação juntamente com o preço; e por ser o preço sinônimo de valor; e por fim

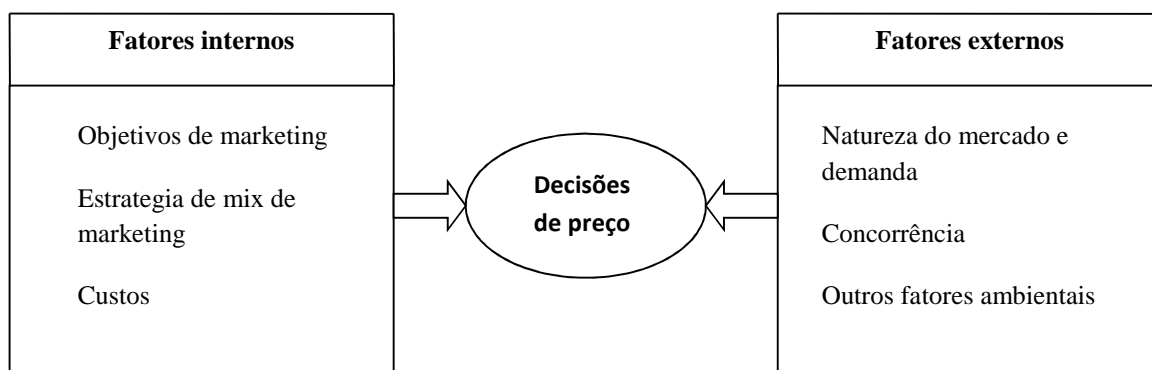
Nas empresas individuais: por afetar a competitividade da empresa juntamente com sua parcela de mercado; por causa de sua influência significativa nos rendimentos e lucros organizacionais; e em algumas empresas na criação de uma imagem de qualidade



superior em relação aos concorrentes (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 263), “as decisões de preço tomadas por uma empresa são afetadas tanto por fatores internos a ela quanto por fatores ambientais externos”.

**Figura 4: Fatores que afetam as decisões de preço.**



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 263).

Segundo os objetivos de marketing, Kotler e Armstrong (2003, p. 263) afirmam que “antes de estabelecer o preço, a empresa deve decidir qual será sua estratégia para o produto. Se ela escolheu cuidadosamente seu mercado-alvo e seu posicionamento, então sua estratégia para o mix de marketing, incluindo o preço será descomplicada”.

“De modo geral, a melhor estratégia não é cobrar o preço mais baixo, mas diferenciar a oferta ao mercado para fazer com que valha um preço mais alto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 267). A próxima ferramenta do mix a ser apresentada será a distribuição ou Praça.

### **2.3.3 Praça**

Praça ou distribuição de um produto no mercado tem um papel muito importante no Mix de Marketing. Pois é a partir da distribuição que o cliente terá acesso a oferta do produto e serviços.

Um canal de distribuição refere-se a “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial” (KOTLER; ARMSTRON, 2003, p. 307). Etzel, Walker e Staton (2001, p. 350), conceituam canal de distribuição como “um conjunto de pessoas e empresas envolvidas na transferência

da propriedade de um produto, durante seu trajeto do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial”.

Las Casas (2011, p. 295) “o que caracteriza esse tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados que desejem atuar”.

No processo de distribuição a utilização de intermediários que, conforme com Kotler (1998, p. 466), “aumenta a eficiência da distribuição de bens por torná-los amplamente disponíveis e acessíveis aos mercados-alvos”, tem sido muito usado pelas empresas, uma vez que a utilização dos mesmos “geralmente oferecem à empresa mais do que ela conseguiria por conta própria” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 307).

Kotler e Armstrong (2003, p. 307), ainda afirmam que “o papel dos intermediários consiste em transformar o sortimento de produtos fabricados pelas empresas em sortimento de produtos desejados pelo cliente”.

Kotler (1998, p. 467), ressalta que “um canal de marketing desempenha o trabalho de movimentar bens de produtos até consumidores. Ele preenche as lacunas de tempo, local e propriedade que separa os bens e serviços das pessoas que os usariam”.

A distribuição torna viável a disponibilidade dos produtos na quantidade suficiente e em locais certos para realizar as exigências e necessidades dos consumidores. Esses canais merecem uma atenção especial devido a existência de inúmeros tipos de canais de distribuição. Conseqüentemente os administradores devem optar por aquele que melhor suprirá os objetivos da organização, detectando os prováveis ambientes de venda. Por fim, a seguir seção abordará a Promoção o último “P” do mix de marketing.

#### **2.3.4 Promoção**

Esse “P” do mix de marketing tem como objetivo, divulgar e promover o produto ou serviço, de maneira que chame a atenção do público-alvo e faça com que o mesmo seja aceito e aprovado. Segundo Kotler e Armstrong (2005, p. 48) “promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. “A promoção é o elemento, no mix de marketing de uma empresa, que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 446). Ou seja, a promoção faz uma apresentação do produto, fazendo com que os clientes tenham a

certeza que ele irá suprir suas Necessidades, neste contexto existe elementos que facilita na melhor divulgação do produto, que são:

**Promoção de Vendas** - Segundo Las Casas (2011, p. 381) “... o objetivo da promoção de vendas é promover, sendo uma ferramenta abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras, demonstrações, shows, desfiles, entre outras coisas”.

**Propaganda** – Para Las Casas (2011, p. 380) “propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência”.

**Força de Vendas** - de acordo com Las Casas (2011, p. 409) “... a venda pessoal merece atenção devido a sua importância como forma de comunicação direta. [...] Em algumas atividades a força de vendas é mais importante do que outros instrumentos de comunicação”.

**Relações Públicas** - Segundo Las Casas (2011, p. 398) “... são as relações com os diversos públicos de uma empresa. É a administração destes relacionamentos com o objetivo de causar uma imagem favorável da empresa para maior eficiência”.

**Marketing Direto** - para Kotler e Keller (2006, p. 606) “marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing”.

Esse conjunto de ferramentas que foram apresentadas são de suma importância dentro do P de Promoção, pois buscam propagar ou seja divulgar o produto de maneira que o público-alvo tenham a oportunidade de conhecer e identificar as características e os benefícios oferecidos por ele. As empresas em geral estão utilizando bastante a tecnologia como aliada para uma melhor divulgação dos produtos e serviços tudo e planejado visando sempre a satisfação dos clientes.

A gerência de marketing deve tomar algumas decisões ao elaborar um programa de propaganda: “determinar os objetivos da campanha publicitária, estabelecer os orçamentos de propaganda, desenvolver a estratégia e avaliação das campanhas de propaganda” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 387).

“O objetivo da propaganda é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. E podem ser classificados segundo seus propósitos primordiais: informar, persuadir ou lembrar” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 387).

Kotler e Armstrong (1998, p. 29) afirmam que, o composto ou mix de Marketing é: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para

produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”.

#### 2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE – INTERNO E EXTERNO

Atualmente as empresas estão em constantes mudanças, devido a um mercado cada vez mais exigente, competitivo, e claro, com clientes cada vez mais exigentes. Diante desse cenário é essencial que a mesma para que possa obter vantagens contra os concorrentes, devem definir estratégias e análise do ambiente tanto externo quanto interno.

“A análise do ambiente fornece informação sobre a situação atual da empresa no que diz respeito ao ambiente de marketing, ao mercado-alvo e aos objetivos e desempenho atuais da empresa” (PRIDE; FERRELL, 2000, p. 33).

Oliveira (p. 102) ressalta que:

A análise interna tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e igualdades da empresa que está sendo analisada, ou seja, pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante de sua atual posição produtos versus mercados (OLIVEIRA, 2005, p. 102).

Toda análise e interpretação das ameaças e oportunidades que uma empresa encontrar, deve começar com um entendimento do ambiente externo em que ela está inserida. O ambiente externo é constituído por elementos que existem fora dos limites da empresa, mas que de alguma forma exercem influência sobre a mesma. Não há controle nesse ambiente, mas que deve ser monitorado constantemente.

Oliveira (2005, p. 92) caracteriza análise externa da seguinte forma:

A análise externa tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças, bem como a sua atual posição produtos versus mercados e, prospectiva, quanto a sua posição produtos versus mercados desejada no futuro.

[...] “o ambiente externo consiste em alguns elementos inter-relacionados: mudanças tecnológicas, naturais, sociocultural, clima econômico e político”, afirmam Barney e Hesterly (2009, p. 28).

Assim Churchill Jr e Peter (2000, p.26) ressaltam que:

Os profissionais de marketing devem examinar todas as dimensões do ambiente externo. As informações resultantes podem ajudá-los a identificar as oportunidades para servir melhor seus mercados, criando valor superior. A

análise também pode ajudar a identificar ameaças à capacidade de uma organização em manter sua vantagem competitiva, sobreviver e prosperar.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 51) “uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas.”

Assim, as empresas devem aproveitar não só as oportunidades que todos veem para as quais dispõem de recursos, mas também as oportunidades que exigirão um maior esforço e dedicação de sua organização.

## 2.5 PLANEJAMENTO

O planejamento estratégico busca direcionar a empresa para o futuro, facilitando a vida dos gestores, empresários e empreendedores, com o objetivo de analisar suas ameaças, oportunidades seus pontos fortes e fracos, para a realização de estratégias adequada para a organização. É uma ferramenta necessária para o diagnóstico e projeção futura de uma empresa seja ela de grande ou pequeno porte.

Wright, Kroll e Parnell (2000, p. 24) “estratégia refere-se aos planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização.”

Certo e Peter (1993, p. 06) conceituam administração estratégica como “um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente.”

Segundo Oliveira (1993, p. 65), o planejamento estratégico “[...] não deve ser considerado como uma afirmação das aspirações de uma empresa, pois inclui também o que deve ser feito para transformar essas aspirações em realidade.”

É uma ferramenta necessária para o diagnóstico e projeção futura de uma empresa seja ela de grande ou pequeno porte. Fischmann e Almeida (1991, p. 25) completam que “administração estratégica é o processo de tornar a organização capaz (capacitação) de integrar as decisões administrativas e operacionais com as estratégias”.

Rasmussen (1990) descreve planejamento estratégico da seguinte forma:

Planejamento estratégico, por definição, significa planejar o futuro perante as limitações psicológicas e físicas e os pontos fortes e fracos de uma organização, considerando as alterações do comportamento do macro ambiente referente aos segmentos econômicos, políticos, tecnológicos, sociais, ecológicos, legais, geográficos, demográficos e, principalmente, competitivos (RASMUSSEN, 1990, p. 33).

Com base no autor acima esse planejamento nada mais é que planejar o futuro da organização, utilizando os recursos necessários que ela oferece, maximizar os lucros minimizando custos e despesas, a fim de realizar as metas e objetivos traçados pela empresa.

Boone e Kurtz (2009, p.43) concluem que “o planejamento é o processo que antecipa condições e eventos futuros, determinam a melhor maneira de atingir objetivos organizacionais”.

Segundo os autores, Fischmann e Almeida (1991) o planejamento estratégico pode ser definido da seguinte maneira:

Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos (FISCHMANN; ALMEIDA, 1991, p. 25).

Ambrósio (2007, p. 14) ressalta que O “planejamento é a reflexão sobre a realidade”.

Las Casas (2000, p. 15), apresenta três níveis fundamentais de planejamento:

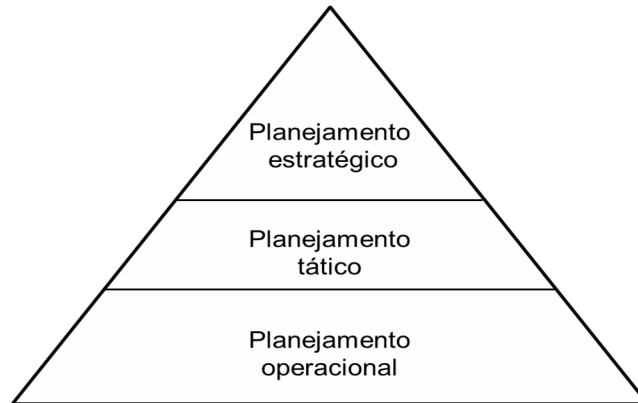
- Planejamento Estratégico: refere-se ao planejamento da empresa como um todo. Inclui o planejamento de vários departamentos de uma empresa, ou seja, envolve toda a empresa.

- Planejamento Tático: refere-se ao planejamento de todos os departamentos específicos, corresponde a cada função da empresa.

- Planejamento Operacional: São planejamentos que representam atividades detalhadas dos níveis táticos de uma empresa. Corresponde ao plano detalhados de cada divisão.

Para melhor entendimento desses níveis, apresenta-se a Figura 5 a seguir.

**Figura 5 - Níveis de planejamento.**



Fonte: Churchill apud Las Casas, 2011.

Las Casas (1999, p. 13) “planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado”.

Las Casas (1999, p. 15), afirma que “o planejamento é dito tático quando se refere ao planejamento para departamentos específicos”.

Churchill apud Las Casas (2012, p. 85) reforça ainda que a “criação de objetivos, estratégias destinadas a alcançar metas de departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio”.

## 2.6 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing é um documento que detalha as ações e informações importantes para atingir um ou mais objetivos do marketing necessárias, para um melhor posicionamento da empresa no mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.41):

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

O plano de marketing é uma ferramenta essencial para a tomada de decisão, em uma empresa seja ela micro ou de grande porte, principalmente diante de um mercado onde ocorre mudanças constantemente de forma muito rápida.

Richers (2000, p. 61), “todas as empresas precisam de um plano de marketing

que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro”.

Las Casas (1999, p. 20) afirma que:

O plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o administrador escreve o plano. Por isso mesmo se diz que um bom plano não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação.

Kotler e Keller (2006, p. 110) “Um plano de marketing é um documento escrito, onde está resumido o que o gestor ou profissional do marketing entende sobre o mercado e indica quais estratégias a empresa deve realizar para alcançar seus objetivos”

Conforme Kotler (2008, p. 100): “...o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing”.

Para Las Casas (2011) “o Plano de Marketing deve ser claro e objetivo, resumido e conter somente as principais informações para quem deve tomar decisões”.

E Segundo Ambrózio (1999, p.15)

Como o plano de marketing é o espelho, a parte escrita do processo de planejamento de marketing, é preciso que o documento contenha todos os detalhes necessários à ação que será implementada. É preciso que seja flexível, permitindo alterações, e que seja adaptável às mudanças de rota.

É necessário que esse documento tenha todos os detalhes necessários permitindo mudanças de acordo com o mercado onde geralmente acontece frequentemente, para as ações serem implementadas trazendo benefícios para a organização.

Ainda conforme com Las Casas (2011, p. 37) “as principais informações de um plano de marketing são aquelas que se referem ao mercado, aos consumidores, aos programas de marketing e à alocação dos investimentos necessários”.

Ambrózio (1999, p. 03) Afirma que “O responsável pelo plano de marketing controla enorme volume de informações, muitos detalhes importantes. Deve reunir ideias e procedimentos e certificar-se de que todas as variáveis, que não são poucas, serão consideradas”.

O responsável pela criação do plano de marketing deve estar atento sempre em todos os detalhes, como foi citado acima existem vários fatores que podem dificultar na produção do plano.

Segundo Westwood (2002, p. 2) o plano de marketing é um processo que permite “uma melhor utilização dos recursos da empresa para identificar oportunidades



de mercado, um encorajamento de espírito de equipa e, por último, ajuda a empresa a alcançar os seus objetivos corporativos”. “Um plano de marketing é o documento que formula um plano para comercialização de produtos e serviços” Westwood (1997, p. 12).

Richers (2000, p. 61), ressalta que “todas as empresas precisam de um plano de marketing que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro”.

## 2.7 MATRIZ SWOT

Análise SWOT (*Stengnts, Weaknesses, Opportunities eTheats*), é uma das ferramentas mais simples e importante, que uma empresa tem ao seu dispor, para entender o ambiente em que está inserida e criar a base de informações essenciais para projetar seu futuro.

Para Oliveira (2007, p. 37) a análise SWOT pode ser definida da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

O quadro abaixo mostra os quatro elementos da análise Swot.

**Quadro 1 - Elementos da análise SWOT.**

<b>ELEMENTOS DA ANÁLISES WOT</b>			
<b>FORAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Capacidade financeira.	Desorientação estratégica.	Mercado em expansão econômica.	Surgimento de novos concorrentes.
Produtos notáveis.	Produtos de baixo desempenho.	Abertura de mercados.	Recessão econômica.

Fonte: Adaptado de Las Casas, 2012.

Andion e Fava (2002, p. 43) ressaltam que “Através da análise dos pontos fortes e fracos, os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”.

Competências distintas.	Falta de experiência.	Crescimento da categoria do produto.	Produtos Substitutos.
Rede de distribuição.	Dependência de um mercado.	Desregulamentação de mercados.	Intervenções do governo.
Capacidade gerencial.	Produtos desatualizados.	Baixa rivalidade competitiva.	Ciclo de vida da categoria em declínio.
Parcerias e conexões.	Dependência de um produto.	Dificuldades dos rivais.	Legislação e regulamentações.
Talentos humanos.	Imagem de mercado fraca.	Expansão global.	Impactos no meio ambiente.
Porte adequado para economia de escala.	Baixo investimento em P&D.	Oportunidades de parcerias.	Alterações no comportamento dos consumidores.
Comprometimento com/da equipe.	Limitações em distribuição.	Novos serviços agregados.	Alteração no grau de rivalidade do mercado.
Produção eficiente.	Problemas operacionais internos.	Novos usos do produto.	Outras mudanças nos ambientes social, econômico, tecnológico, legal e etc.
Liderança de mercado reconhecida.	Linha de produtos estreita.	Novos paradigmas.	
Pesquisa e tecnologia.	Gestão ineficiente de RH.	Novas tecnologias.	
Reputação no mercado.		Outras mudanças nos ambientes social,	
Fórmulas e processos protegidos.		econômico, tecnológico, legal e etc.	
Implementação de marketing eficiente.		Outras alterações no comportamento	
Patentes.		dos consumidores.	

ração inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. Antes de escolher entre essas alternativas, o executivo deve identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagens das oportunidades percebidas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças. O executivo deve considerar, também, a explicitação dos objetivos e das metas a serem alcançados pela empresa, incluindo as maneiras de desenvolver as estratégias e ações necessárias à

concretização do processo, respeitando determinadas políticas ou orientações de atuação[...] (OLIVEIRA, 2007, p. 39).

Luecke (2009) afirma que “considerar os fatores externos e internos é essencial e de suma importância porque eles ajudam esclarecendo e permitem informações do mundo em que a empresa ou unidade está inserida, permitindo planejar positivamente o futuro desejado”.

Ulrich (2002) afirma que:

A análise SWOT é uma das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na laboração de diagnósticos, quer em análise organizacional ou elaboração de planos. No entanto a sua utilização, nem sempre se traduz em contributos efetivos para os processos, sendo que, muitas vezes, ela surge mais como um ritual ou uma tentativa desprovida de conteúdo real, de sermos mais científicos ou técnicos nos processos de planeamento e/ou avaliação. Na realidade, devido a sua aparente simplicidade, esta técnica emergiu como uma das preferidas por técnicos de todas as áreas (ULRICH, 2002, p. 212).

Segundo Ferrell e Hartline (2009, p. 130) “um dos maiores benefícios da análise SWOT é que ela gera informações e perspectiva que podem ser compartilhadas entre as diversas áreas funcionais da empresa”.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

A empresa Camarim da beleza é uma empresa enquadrada pela receita federal do Brasil como microempreendedor individual, caracterizada por ter um faturamento de

até R\$ 81.000,00, podendo ter um funcionário de carteira assinada e estar trabalhando de forma legalizada.

Constituída em 01/2018, cadastrada no CNPJ: 29.528.653/0001-20 que atende pelo nome fantasia: Camarim da beleza. Está localizada na rua 25 vila alagoana próximo a praça da bíblia N°2294, no município de Gurupi-TO. A empresa pode ser encontrada também pelos meios virtuais através de uma Página no Facebook chamada Camarim da Beleza e também através dos grupos de Whatsapp onde a empresária envia mensagens para as clientes através de listas de transmissão.

A empresa atua no ramo de comércio e serviços de estética, formada por profissionais da área da beleza, que proporciona atividades da beleza. O seu leque de atividades é composto por: corte escova, luzes, mechas, maquiagem, design de sobrancelha, depilação com cera e egípcia na linha, unha em gel, acrígel, fibra de seda, unha decorada, unha simples, com jóia, coloração tintura, relaxamento, alisamento, hidratação, Banho de brilho, progressiva, reconstrução, cauterização, selagem capilar, plástica capilar, limpeza de pele, buço, penteados. Todos os serviços prestados pela empresa visa atender o público feminino, da região.

Atualmente a empresária está investindo em produtos e cosméticos para atrair clientes e fornecer para outros salões. Disponibiliza em seu espaço produtos como:

- Tinturas de variadas marcas
- Cremes para hidratação
- Produtos para unhas (esmaltes, acetona, Palitos de unha, Lixas de unha, Polidor de unhas Creme amolecedor de cutículas, Luvas amolecedoras de cutículas, Espátula/afastador de unha, Alicates de cutículas, Tesoura pequena e cortador de unhas, Base fortalecedora, Óleo secante, Cobertura extra brilho, Esmaltes, Algodão, Acetona ou removedor de esmalte sem acetona, para clientes que possuem alergias ou pele sensível)
- Escova progressiva (com formol aprovado pela ANVISA)
- Selagem profissional
- Óleos naturais para cabelo (coco e rícino)
- Mascara para reestruturação dos fios
- Queratina líquida
- Batons matte
- Mascara preta removedora de cravos black head
- Água oxigenada (para descoloração)

- Pó descolorante
- Cera depilatória
- Touca térmica
- Shampoo antirresíduos
- Luvas descartáveis
- Espátulas para depilação

Atua no mercado local há 4 meses com objetivo de atender a demanda principalmente mulheres que vão a eventos bailes de formaturas, festas entre outros. Atualmente sua estrutura conta com uma funcionária: cabelereira (proprietário), e mais uma profissional da área de estética e cabelo.

A empresa não possui planejamento estratégico formalizado, missão, visão e objetivos formais, mais se compromete em prestar um ótimo atendimento a seus clientes, consumidores e oferecer produtos de qualidade. A empresa apresenta como missão, atender os clientes visando o respeito e o profissionalismo, como visão, tornar-se maior e mais competitiva no mercado em que atua, e os seus principais valores são baseados nos princípios de atender seus clientes com o respeito e atenção e ética que merecem. O ambiente conta com dois lavatórios, sofá confortável para espera, utilizado para as clientes que precisam esperar seu horário para ser atendida com wi-fi liberado e revistas para passarem o tempo, e uma melhor comodidade, por enquanto na empresa conta com dois cômodos de início, a proprietária pretende entender mais um cômodo para melhor atender seus consumidores, local para a manicure realizar seu trabalho, com uma cadeira pequena, e uma cadeira maior para a cliente, e mais duas cadeiras para a aplicação dos procedimentos realizados pelo salão, tinturas, escovas, cortes e etc, para as clientes que estiverem sendo atendidas, a empresa também conta com uma parte destinada apenas para o caixa, onde faz pagamentos e recebimentos, ou seja toda a parte financeira.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

No presente capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos que é a representação da maneira com que serão realizados e pesquisados que ajudaram na investigação dos assuntos que abrangem este instrumento de pesquisa, que por sua vez é composto pelo delineamento da pesquisa, técnicas de pesquisa e análise de dados.

Segundo Bermejo (2009, p. 20), “metodologia de pesquisa descreve o que foi pesquisado no projeto e como foi realizado o trabalho por completo, desde a sua concepção até as Conclusões”.

#### 4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa é o esboço geral, no qual são indicados os métodos e os tipos de pesquisas que serão executados para a realização desse projeto. Duarte e Barros (2008, p. 288) afirmam que “o desenvolvimento do método de análise de conteúdo é o resultado da contribuição de diversos autores”.

Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 57) ressaltam que, a pesquisa é uma “atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos”.

Segundo Oliveira (2002) o objetivo da pesquisa é:

Estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano, envolvendo o mundo social, vegetal, animal, mineral, além do espaço e do mundo marinho (OLIVEIRA, 2002, p.117)

Baseado nos autores a pesquisa pode ser entendida como um conjunto de procedimentos e ações que auxiliam p na investigação de problemas teóricos, experimento ou estudo de maneira a produzir novos conhecimentos.

O método dedutivo conduzirá a realização deste estudo. Oliveira (2002, p.62) esclarece que o método dedutivo “procura transformar enunciados complexos, universais, em particulares”. E ainda acrescenta que “a conclusão sempre resultará em uma ou várias premissas, fundamentando-se no raciocínio dedutivo”.

Será utilizada a pesquisa descritiva, onde de acordo com Oliveira (2002, p. 114), “o estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação”.

Vergara (2004, p. 47) Salienta que a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Isso pode acarretar em decisões, tanto positivas, quanto negativas, aonde haverá uma observância comportamental dentro da organização”.

Conforme Castro (1976, p. 66), “Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das

variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas”.

O próximo subcapítulo apresentará as técnicas de pesquisa essenciais para que o projeto relevante neste estudo seja realizado com eficiência e alcance os objetivos e resultados propostos pelo acadêmico.

## 4.2 TECNICAS DE PESQUISA

Com o objetivo de realizar uma coleta de dados eficiente e proporcionar através dos resultados obtidos através desse estudo este subcapítulo apresentará as técnicas de pesquisas utilizadas. “A pesquisa é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos. Ela parte, pois, de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução” (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, p. 57, 2007).

Uma das técnicas utilizadas será a pesquisa bibliográfica, onde se buscará auxílio em livros, no trabalho apresenta diversas citações de autores por tratar de forma clara o assunto trabalhado no artigo, possibilitando na coleta e extração de dados para compor o trabalho desenvolvido.

Segundo Oliveira (2002, p. 119) “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto e de laboratório”.

Marconi e Lakatos (2010, p.166) ressaltam ainda que a pesquisa bibliográfica não é “mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

A pesquisa documental conserva-se praticamente na mesma definição da bibliográfica, Fonseca (2002) enfatiza:

Pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Baseado nestes conceitos acima, a pesquisa bibliográfica colabora de forma vasta para que o pesquisador investigue os conhecimentos e informações em publicações tanto em livros como na internet com a finalidade de desenvolver determinado assunto a ser estudado.

Outra técnica realizada será uma entrevista direcionada para a proprietária do salão camarim da beleza Gurupi-TO, Duarte e Barros (2008, p. 242) afirmam que “as entrevistas são consideradas os melhores e mais completos dos instrumentos, pois permitem obter o máximo de informações. Elaborar, formatar um questionário e roteiros de entrevistas requer cuidado e rigor científico, de acordo com os padrões universais da pesquisa científica”. Para Marconi e Lakatos (2002 p. 92) “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, afim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto, mediante uma natureza de conversação profissional”. Observação não participante, pois o aplicador não está envolvido com a empresa estudada. Este estudo empregara a análise qualitativa que segundo Goldenberg (1997):

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GOLDENBERG, 1997, p. 34).

A pesquisa qualitativa é um método de investigação com objetivo de entender certas coisas, geralmente as pesquisas qualitativas são feitas com número pequeno de entrevistados com ênfase na compreensão do comportamento de determinado grupo alvo.

O próximo subcapítulo apresenta a análise de dados responsável por avaliar os resultados coletados.

#### 4.3 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados é importante para avaliar, analisar e classificar os resultados coletados através das técnicas de pesquisa. É um complemento fundamental para os procedimentos metodológicos.

Segundo Gil (2010, p.113) a composição do processo de análise de dados:



Envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

Para a realização deste estudo será empregada a análise qualitativa. Tendo como suporte as técnicas de pesquisa, serão apresentadas informações, recentes e verdadeiras.

Oliveira (2002, p. 116) explica que a pesquisa qualitativa difere da quantitativa pelo fato de “não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. A diferença está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

Conforme Vergara (2004, p. 98) afirma que a pesquisa qualitativa pode “caracterizar a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características ou comportamento, ao analisar os dados para que através deste possa surgir reflexões críticas, construtivas sobre a temática”.

O capítulo cinco exposto em seguida, apresentará o cronograma de atividades. As fases divididas em ações e prazos que necessitam ser seguidas pela acadêmica procurando desenvolver o projeto com eficiência

## **5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES**

Este capítulo apresenta o cronograma, segundo Roesch (2015, p. 176) o cronograma é definido como uma “estrutura que representa a distribuição planejada das atividades que compõem o projeto e o tempo necessário para sua execução”.

**Quadro 1. Cronograma das Atividades**

<b>Atividades 2018</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setembro</b>	<b>Outubro</b>	<b>Novembro</b>	<b>Dezembro</b>
------------------------	---------------	-----------------	----------------	-----------------	-----------------

1. Encontros para orientação.					
2. Entrega de documentos para a coordenação					
3. Aplicação da entrevista.					
4. Análise e interpretação das dados levantados.					
5. Revisão de literatura.					
6. Defesa do Artigo.					
7. Correção pós banca.					
8. Entrega definitiva.					

Fonte: Dados Primários (2018)

O capítulo seis deste trabalho expõe o orçamento compreendendo as despesas para realização do projeto.

## 6 ORÇAMENTO

Este capítulo apresenta o orçamento, ilustrando os recursos financeiros gastos, para a efetuação deste projeto, Para Horngren, Foster e Datar (2000, p. 125), “a expressão quantitativa de um plano de ação futuro da administração para um determinado período”. A tabela abaixo mostra o orçamento utilizado neste estudo.

**Tabela 1. Orçamento para a execução do projeto**

<b>Item</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Custo Total</b>
<b>1</b>	Pen Drive 8 GB	01 un.	R\$ 25,00	R\$ 25,00
<b>2</b>	Mensalidade internet	06 meses	R\$ 80,00	R\$ 480,00
<b>3</b>	Combustível	40 litros	R\$ 4,35	R\$ 174,00
<b>4</b>	Resma papel A4 500 folhas	02 un.	R\$ 12,00	R\$ 24,00
<b>5</b>	Recarga de Tonner	01 un.	R\$ 50,00	R\$ 50,00
<b>6</b>	Farejador de plágio	01 un.	R\$ 50,00	R\$ 50,00
<b>7</b>	Encadernação em espiral	03 un.	R\$ 3,50	R\$ 10,50
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 813,50</b>

Fonte: Dados Primários (2018)

O próximo capítulo é representado pelas referências utilizadas para o embasamento deste projeto.

## **REFERÊNCIAS**

AMBRÓSIO, V. **Planos de marketing: Passo a Passo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 136 p.

AMBRÓZIO, V. **Plano de marketing: Passo a passo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Reichmann Affonso, 1999. 152p.

ANDION, M. C.; FAVA, R. **Gestão Empresarial**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002. 70 p.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

BERMEJO, P. H. S. **Planejamento estratégico de tecnologia da informação com ênfase em conhecimento**. 2009. 248f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

BOONE, L. E. KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Centage Learning, 2009. 776 p.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 1993. 469 p.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 159 p.

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. In: BASTA, D. (Org.). *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 12 – 32.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 380 p.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001. 503 p.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**. Tradução: All Tasks; Marleine Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FISCHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. R. **Planejamento estratégico na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 164 p.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. 127 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HORNGREN, C. T; FOSTER, G.; DATAR, K. M. **Contabilidade de custos**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5.ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998. 323 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003. 764 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006. 776 p.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceito, planejamento, e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 528 p.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 552 p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1991. 251 p.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 164 p.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 197 p.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: Conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1999. 204p.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 52

LUECKE, R. **Estratégia / Richard Luecke: consultoria de David J. Collis**: tradução Rytá Magalhães Vinagre. Rio de Janeiro: Record 4. ed., 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 205 p.

MCDONALD, M.; WILSON, H. **Marketing plans: How to prepare them, how to use them**. 7. ed. Oxford: John Wiley & Sons. 2007. 580 p.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamento, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LCT. 1999. 468 p.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceito, metodologias e práticas**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 1993. 286 p.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007. 337 p.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias, práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 335 p.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas de informações gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 299 p.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: Conceitos e estratégias**. Tradução: Cecília Lima de Queirós Mattoso. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

RASMUSSEN, U. W. **Manual da Metodologia do Planejamento Estratégico: uma ferramenta científica de transição empresarial do presente para o futuro adotada para o âmbito operacional brasileiro**. São Paulo: Aduaneiras, 1990. 256 p.

RICHERS, R. **Marketing uma visão brasileira**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. 500 p.

ROESCH, S. M. A. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 301 p.

ULRICH, S. et al. **MAPA – Manual de Planejamento e Avaliação de Projetos**. 1.ed. Cascais: Principia, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 106 p.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makro Books, 1997. 240 p.

WESTWOOD, J. **The marketing plan - A step-by-step guide**. 3. ed. Londres: Kogan, 2002. 218 p.

WIRTZ, J.; LOVELOCK, C. **Services Marketing: People, Technology, Strategy** 8. ed. Londres: Pearson Education. 2011. 800 p.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração Estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

## **APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA**

Prezado (a) Senhor (a),

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIRG da acadêmica Kacyelle Sousa Reis, com o tema: Elaborar o plano de marketing da empresa camarim da beleza.

Sua informação será de grande ajuda para o aprimoramento da acadêmica e também para que a empresa possa manter com seus clientes relacionamentos satisfatórios para ambas as partes, buscando sempre pela melhoria contínua.

Desde já agradeço pela colaboração e participação.

Obrigado.

Acadêmica: Kacyelle Sousa Reis.

1. Quanto tempo à empresa atua no mercado?
  2. Quais as maiores dificuldades encontradas no decorrer das atividades?
  3. Em relação ao seu empreendimento existe algum diferencial em relação à concorrência? Qual?
  4. Com relação ao ambiente externo, você consegue perceber quais são as oportunidades no seu segmento e quais são as ameaças para o seu negócio?
  5. Qual é o seu perfil de seus clientes?
  6. Como é realizado o controle da gestão? Existe alguma ferramenta de apoio? Exemplo: software, planilhas, cronogramas e etc.
  7. Você procura investir em capacitação profissional? Cursos ou palestras etc. Por que considera importante?
  8. Como é feito para que seus clientes venham até o seu salão?
  9. Quanto é disponibilizado para o investimento em marketing? E quais eles?
  10. O salão de beleza possui alguma estratégia para atrair clientes e mantê-los sempre ativos? Quais?
  11. Perante os concorrentes como o Salão camarim da beleza se posiciona e qual o seu diferencial?
  12. O que o Camarim da beleza considera como pontos fortes e pontos fracos?
  13. O que o Camarim da beleza considera como uma oportunidade e uma ameaça?
  14. O camarim da beleza possui uma relação de parceria com os fornecedores? Como seria?
  15. Qual a sua percepção em relação ao seu salão de beleza?
  16. Quais os critérios o salão utiliza para oferecer serviços de qualidade?
- Os clientes possuem um canal aberto de comunicação para críticas, sugestões e elogios? Como funciona?