

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**ARYADNE SAGIORATTO LEAL**

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE CONFECÇÕES: PROPOSTA  
PARA O LANÇAMENTO DE UMA NOVA MARCA NO MERCADO**

**LONDRINA**

**2023**

**ARYADNE SAGIORATTO LEAL**

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE CONFECÇÕES: PROPOSTA  
PARA O LANÇAMENTO DE UMA NOVA MARCA NO MERCADO**

**Marketing plan for a clothing company: proposal for the launching a new brand  
in the market**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Engenharia de Produção da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).  
Orientador(a): Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão

**LONDRINA**

**2023**



Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**ARYADNE SAGIORATTO LEAL**

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE CONFECÇÕES: PROPOSTA  
PARA O LANÇAMENTO DE UMA NOVA MARCA NO MERCADO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Engenharia de Produção da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 24 de novembro de 2023

---

Fabiano Palhares Galão  
Doutorado  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

---

Silvana Rodrigues Quintilhano  
Doutorado  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

---

José Angelo Ferreira  
Doutorado  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

**LONDRINA**

**2023**

Dedico este trabalho a minha avó, Sra. Maria Gorete Sagioratto, proprietária da empresa Gorete Jalecos.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, a Deus, cuja graça e força sempre estiveram presentes ao longo deste percurso acadêmico. Sem Sua bênção e inspiração, este trabalho não teria sido possível.

Aos meus amados avós, que sempre foram uma fonte de amor, apoio e dedicação para me garantir a melhor educação. Esta conquista é um reflexo direto do legado que eles construíram em mim. Sem eles, eu não teria alcançado o que alcancei.

Aos meus professores, cuja dedicação e compromisso em me transmitir seus conhecimentos moldaram meu percurso profissional.

Ao meu amor, que permaneceu ao meu lado, oferecendo apoio constante e palavras de encorajamento, minha eterna gratidão.

Aos meus amigos, que deixaram a minha trajetória acadêmica mais leve, com alegria e me proporcionaram momentos inesquecíveis.

“Tudo o que a mente humana pode conceber e  
acreditar, ela pode conquistar”  
(HILL; NAPOLEON, 1959).

## RESUMO

O presente trabalho se situa no contexto do marketing, fundamentado no modelo proposto pelos autores Campomar e Ikeda (1983), que abrange análise da situação, objetivos da empresa, plano de ação e controle. O objetivo geral é elaborar um plano de marketing para a Gorete Jalecos, com a finalidade específica de criar e lançar uma nova marca no mercado. O método utilizado para alcançar esse objetivo foi o estudo de caso, envolvendo a coleta de dados por meio de pesquisa qualitativa em fontes secundárias. Os resultados indicam o sucesso na finalização do plano de marketing, seguindo o roteiro proposto pelos autores mencionados. Conclui-se que o plano de marketing desenvolvido para a Gorete Jalecos é viável e executável. O estudo proporcionou uma análise abrangente da situação da empresa, definição de objetivos claros, elaboração de um plano de ação e a implementação de mecanismos de controle.

Palavras-chave: Plano. Marketing. Estratégia. Confecção. Mercado.

## **ABSTRACT**

The present work is situated in the context of marketing, based on the model proposed by authors Campomar and Ikeda (1983), which encompasses situational analysis, company objectives, action plan, and control. The general objective is to elaborate a marketing plan for Gorete Jalecos, specifically aiming to create and launch a new brand in the market. The method used to achieve this objective was a case study, involving data collection through qualitative research from secondary sources. The results indicate success in finalizing the marketing plan, following the outline proposed by the mentioned authors. It is concluded that the marketing plan developed for Gorete Jalecos is viable and executable. The study provided a comprehensive analysis of the company's situation, definition of clear objectives, elaboration of an action plan, and the implementation of control mechanisms.

Keywords: Plan. Marketing. Strategy. Manufacturing. Market.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Matriz Swot .....	20
Figura 2 - Padrões básicos de preferência do mercado .....	21
Figura 3 - Os 4 P's do mix de marketing .....	23
Figura 4 - Caixas do processo de produção .....	29
Figura 5 - Fluxograma dos processos da empresa.....	31
Gráfico 1 - Faturamento Mês a Mês .....	33
Gráfico 2 - Quantidade de produtos vendidos mês a mês .....	34
Gráfico 3 - Identificação dos respondentes .....	35
Gráfico 4 - Faixa etária.....	36
Gráfico 5 - Gênero .....	36
Gráfico 6 - Cidade de residência.....	37
Gráfico 7 - Renda Mensal.....	37
Gráfico 8 - Curso .....	38
Gráfico 9 - Frequência de compra .....	38
Gráfico 10 - Ambiente onde costuma comprar jaleco.....	39
Gráfico 11 - Motivos de preferência de compra.....	39
Gráfico 12 - Influência de decisão de compra .....	40
Gráfico 13 - Grau de importância em relação à qualidade .....	40
Gráfico 14 - Preferência por jalecos bordados .....	41
Gráfico 15 - Preço que está disposto a pagar.....	41
Quadro 1 - Análise SWOT .....	45
Quadro 2 - Plano de Ação.....	48
Figura 6 - Cronograma.....	49
Quadro 3 - DRE (Demonstração de Resultado de Exercício) .....	51

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 - Participação dos países na produção mundial de têxteis .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabela 2 - Faturamento da empresa dos últimos anos .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabela 3 - Quantidade de produtos vendidos nos últimos anos .....</b>	<b>34</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DRE	Demonstração de Resultado do Exercício
EPI	Equipamento de Proteção Individual
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
NR6	Norma Regulamentadora 6
OMS	Organização Mundial da Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Problema</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>15</b>
1.3.1	Objetivo Geral.....	15
1.3.2	Objetivos Específicos .....	15
<b>1.4</b>	<b>Estruturação</b> .....	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Micro e Pequenas Empresas (MPEs)</b> .....	<b>16</b>
2.1.1	Desafios Mercadológicos para Empresas de Pequeno Porte .....	16
<b>2.2</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>Plano de Marketing</b> .....	<b>18</b>
2.3.1	Nível Estratégico e Nível Tático.....	19
2.3.2	Análise SWOT .....	19
2.3.3	Segmentação de Mercado .....	20
2.3.4	Posicionamento .....	22
2.3.5	Composto de Marketing .....	23
<b>2.4</b>	<b>Indústria de Confecção</b> .....	<b>24</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>Métodos e Técnicas da Pesquisa</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2</b>	<b>Instrumentos de Coleta de Dados</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3</b>	<b>Variáveis e Etapas da Elaboração do Estudo de Caso</b> .....	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1</b>	<b>Análise da Situação</b> .....	<b>27</b>
4.1.1	Análise Interna.....	27
<u>4.1.1.1</u>	<u>Características da Empresa</u> .....	<u>27</u>
<u>4.1.1.2</u>	<u>Os Produtos</u> .....	<u>28</u>
<u>4.1.1.3</u>	<u>Estrutura da Empresa e o Processo de Produção</u> .....	<u>28</u>
<u>4.1.1.4</u>	<u>Atuais Estratégias de Marketing</u> .....	<u>32</u>
<u>4.1.1.5</u>	<u>Desempenho da Empresa nos Últimos Anos</u> .....	<u>33</u>
4.1.2	Análise Externa .....	35
<u>4.1.2.1</u>	<u>Público-Alvo</u> .....	<u>35</u>
<u>4.1.2.2</u>	<u>Levantamento dos Setores Adequados de Mercado</u> .....	<u>41</u>

4.1.2.3	Identificação dos Segmentos .....	42
4.1.2.4	Condições Ambientais.....	42
4.1.2.4.1	<i>Situação Econômica do Mercado</i> .....	42
4.1.2.4.2	<i>Fatores Tecnológicos</i> .....	43
4.1.2.4.3	<i>Legislação</i> .....	43
4.1.2.4.4	<i>Aspectos Culturais</i> .....	44
4.1.2.5	<u>A Concorrência</u> .....	44
4.1.3	Análise SWOT da empresa .....	45
<b>4.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>46</b>
4.2.1	Objetivos Detalhados da Empresa .....	47
<b>4.3</b>	<b>Programa de Ação</b> .....	<b>48</b>
4.3.1	Segmentação e Posicionamento da Nova Marca.....	49
4.3.2	Definição do Composto de Marketing.....	50
<b>4.4</b>	<b>Controle</b> .....	<b>53</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Empreender em pequenas empresas é um desafio que exige habilidades e estratégias eficazes. De acordo com Drucker (2006), o sucesso de uma pequena empresa depende da compreensão clara do seu mercado-alvo e da proposta de valor oferecida ao cliente. O autor também menciona que, as pequenas empresas possuem vantagens frente às empresas de grande porte, como maior flexibilidade e agilidade, as quais devem ser aproveitadas para inovar e crescer.

A atividade mercadológica se resume em um conjunto de estratégias que, para Grecco (2004, p. 27) “visam servir adequadamente o mercado a que seus produtos se destinam, operando lucrativamente e reagindo flexivelmente à competição”. O objetivo é atingir a maior parte do mercado consumidor através de pesquisas, planejamento e distribuição de bens ou serviços, além de aumentar a lucratividade do negócio.

Segundo Kotler (2006), o *marketing* é crucial para o sucesso de qualquer empresa, independentemente do seu tamanho ou segmento de atuação. Isso porque permite a identificação das necessidades e desejos dos consumidores, o desenvolvimento de produtos ou serviços que atendam a essas demandas e a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Através das estratégias de *marketing*, as empresas conseguem estabelecer uma conexão significativa com seus clientes, aumentar a visibilidade da marca, gerar vendas e receita, além de construir uma reputação positiva no mercado.

A mercadologia oferece um suporte analítico para o melhor aproveitamento nas ações de *marketing*. Através de técnicas como pesquisas de mercado, segmentação de clientes e análise da concorrência, a mercadologia ajuda a identificar as necessidades e desejos dos consumidores. Além disso, a mercadologia oferece um conjunto de ferramentas e técnicas para que as empresas possam mensurar o impacto das suas ações de *marketing*, permitindo a avaliação constante e aprimoramento das estratégias adotadas.

O plano de *marketing* é uma ferramenta útil para todos os tipos de organização, inclusive para micro e pequenas empresas. Com ele, a empresa tem condições de orientar seus negócios visando sucesso em seu futuro. A importância de se realizar um plano de *marketing* em uma pequena empresa se dá pelas oportunidades de crescimento que este planejamento trará.

Aprofundando, Las Casas (2006) destaca a importância da coleta e análise de dados para o plano de *marketing*. Existe um passo a passo para a elaboração do plano de *marketing*, que inclui a definição de objetivos, análises mercadológicas e a definição de um posicionamento estratégico.

### **1.1 Problema**

A empresa a ser estudada é uma microempresa situada em Londrina, no Paraná. A proprietária iniciou suas atividades nos anos 1990 de forma individual comparecendo pessoalmente em universidades na cidade, divulgando o seu produto de forma verbal para os alunos. O *marketing* foi acontecendo pela recomendação dos alunos para seus conhecidos, e assim a empresa foi crescendo.

A empresa poucas vezes utilizou de ferramentas de *marketing* e de estratégias mercadológicas corporativas para alavancar seu negócio. Portanto, seu crescimento se deu de maneira informal. Embora o público alvo da empresa seja definido por profissionais da área da saúde, não é um público segmentado e a empresa não possui um posicionamento de mercado, devido a informalidade.

O método de trabalho atual da empresa é a produção de uniformes sob medida e sob pedido. A empresa trabalha com materiais de alto padrão, buscando satisfazer os seus clientes com a personalização de seus produtos. Uma dificuldade da empresa é em atender pessoas que desejam comprar jalecos ou pijamas cirúrgicos a pronta entrega a um preço mais acessível, assim como vários concorrentes já o fazem.

Sendo assim, a necessidade da elaboração de um plano de *marketing* se torna imprescindível para que a empresa passe a atingir um novo público e diversificar seus clientes. A problemática dessa pesquisa se dá pela seguinte pergunta: Quais são as estratégias de marketing adequadas para lançar uma nova marca para uma empresa de confecções?

### **1.2 Justificativa**

Em um cenário altamente competitivo, faz-se importante que a empresa possua posicionamento de mercado para atingir um número maior de clientes e conseqüentemente aumentar a sua lucratividade. Dessa forma, estratégias de marketing podem auxiliar nesse objetivo, trazendo benefícios para a empresa.

A indústria de confecções é um ramo importante para a economia, com alta geração de empregos diretos e indiretos e possui capacidade de expansão. Sendo assim, a importância em estudar os planos de marketing dentro desse ramo se dá pela contribuição e geração de novos conhecimentos para organizações que compartilham do mesmo ramo.

Sendo assim, essa pesquisa se justifica pela disseminação de conhecimento aos que desejam aumentar seu conhecimento em de plano de marketing para a área de confecção e varejo, auxiliando profissionais da área a adquirir novas informações sobre o assunto. Essa gama de conhecimento, quando há a oportunidade de ser compartilhada, auxilia outras organizações, qualquer seja sua segmentação, a aplicar novas técnicas e adaptá-las aos seus ambientes corporativos.

Além disso, essa pesquisa promoverá o autodesenvolvimento e autoconhecimento da pesquisadora, assim como servirá de inspiração para outros pesquisadores que desejam expandir seu entendimento no assunto.

### **1.3 Objetivos**

Nas seções 1.3.1 e 1.3.2 serão apresentados os objetivos gerais e os objetivos específicos, respectivamente.

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

O objetivo central desta pesquisa consiste em desenvolver um plano de marketing para um pequeno ateliê de confecções, visando criar e lançar uma nova marca no mercado.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Utilizando como base o roteiro de elaboração de plano de marketing desenvolvido por Campomar e Ikeda (1983), os objetivos específicos deste trabalho são:

- Elaborar um referencial teórico sobre o marketing e o plano de marketing;
- Levantamento de dados e de informações relevantes da empresa;
- Definição de objetivos e estratégias de marketing, bem como realizar as análises internas e externas;
- Confeccionar o plano de marketing.

## 1.4 Estruturação

A pesquisa foi estruturada em 4 etapas:

- Elaboração de um referencial teórico sobre o marketing e o plano de marketing;
- Levantamento de dados e de informações relevantes da empresa;
- Realização das análises interna e externa baseado e definir os objetivos da empresa;
- Elaboração do plano de marketing.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como propósito apresentar os referenciais teóricos empregados para embasar este estudo, visando fornecer uma base sólida e compreensível. Isso implica na explicação dos principais conceitos que são relevantes para o projeto.

### 2.1 Micro e Pequenas Empresas (MPEs)

A Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, classifica as MPE's pelo seu faturamento. No caso da microempresa, são as que possuem receita bruta anual de até R\$360.000,00. Já as empresas de pequeno porte, são classificadas entre receita bruta anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$4.800.000,00 (BRASIL, 2006).

De acordo com o Mapa de Empresas, as MPEs correspondem a 99% do total de empresas abertas no Brasil, sendo responsável por 62% dos empregos e por 27% do PIB brasileiro (Brasil, 2022). São importantes para a economia brasileira e representam fonte de renda de inúmeras famílias.

#### 2.1.1 Desafios Mercadológicos para Empresas de Pequeno Porte

Para Donas (2009) a falta de planejamento e de cuidados básicos na administração acarreta num alto índice de mortalidade das MPEs. O planejamento é fundamental para que uma empresa obtenha sucesso, seja ela de pequeno, médio ou grande porte.

Donas (2009) também ressalta que os proprietários de micro e pequenas empresas possuem uma visão errônea sobre o *marketing*. Muitos pensam que essa ferramenta se trata de custo e não de um investimento importante para a empresa.

O brasileiro conta com a ajuda de algumas instituições que apoiam o microempreendedor, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O Sebrae é uma entidade privada sem fins lucrativos que age elaborando planos estratégicos para futuros empreendedores e para auxiliar pessoas que sofrem com alguma dificuldade em seu negócio.

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. (DORNELAS, 2005, p.26).

Apesar do *marketing* parecer dispensável para os micro e pequenos empresários, é crucial que haja investimentos para o sucesso da empresa.

## 2.2 Marketing

O marketing é um tema que vem ganhando grandes proporções nos últimos anos, mas possui uma função antiga quando atrelado ao comércio. É uma atividade que é intrínseca a qualquer organização a partir do momento em que a empresa exerce o papel de satisfazer uma necessidade do cliente.

Como indicado por McDonald (1938) uma parte das ideias mercadológicas nasce quando Adam Smith, em 1776, diz que a única finalidade e propósito da produção é o consumo. Pensando nisso, o marketing sempre esteve presente sem os indivíduos sequer tomarem consciência disso, desde quando se iniciaram as primeiras trocas de mercadorias.

Pride e Ferrell (2001, p. 4) definem o marketing como “o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias que facilitem a satisfação do relacionamento de troca com os consumidores num ambiente dinâmico”. Dessa maneira, entende-se que há uma troca positiva, onde a empresa identifica uma necessidade e desenvolve bens ou serviços que a satisfaça.

Com o objetivo de atrair novos clientes, é imprescindível que o marketing esteja presente em uma empresa, qualquer que seja o seu porte. O marketing “supre necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2006). Sendo assim, para uma

empresa continuar operando e lucrando, é importante que a mesma possua boas técnicas mercadológicas.

### **2.3 Plano de Marketing**

O plano de marketing é uma parte fundamental do processo de empreender, onde o empreendedor precisa traçar seus objetivos e definir estratégias para o sucesso de seu negócio. McDonald (1938, p. 22) descreve o planejamento de marketing como “uma sequência lógica e uma série de atividades que levam à determinação de objetivos de marketing e à formulação de planos para atingi-los”.

A elaboração de um plano de marketing requer processos administrativos para a sua efetivação. Conforme McDonald (1938) menciona, o processo, apesar de simples, envolve diversas etapas, como revisão da situação atual, definição de premissas, determinação de objetivos e tomadas de decisão para finalmente poder programar e custear as ações necessárias para sua implementação.

Kotler e Keller (2006) destacam a importância da análise de mercado e a coleta de dados para a elaboração de um plano de marketing eficiente. Eles enfatizam também a importância de definir objetivos claros e estabelecer um posicionamento estratégico para a marca ou produto. Dessa forma, o plano de marketing se torna mais assertivo e ajuda a empresa em atender seus propósitos.

Para Churchill e Peter (2012, p. 117) “os profissionais de marketing precisam de informações sobre seu ambiente, em especial informações sobre clientes e concorrentes.”.

Campomar e Ikeda (1983) propõe três etapas para se desenvolver um plano de marketing. A primeira delas se baseia nas análises internas e externas, levantando informações sobre a empresa e sobre o que há fora dela. A segunda etapa tem como fundamento a elaboração dos objetivos as quais a empresa deseja atingir. Por último, é proposto um plano de ação envolvendo cronograma, composto de marketing, redefinição de estrutura de marketing, posicionamento e segmentação.

O processo de marketing proposto por Lambin (2000) começa com a definição da missão estratégica da empresa e a análise de seus recursos internos, capacidades, ambiente externo e atratividade do mercado. Em seguida, envolve a escolha da direção estratégica, segmentação de mercado, proposição de valor única e alocação eficiente de orçamento. Para garantir a robustez do plano, são realizados testes e

análises de riscos, culminando na criação de um plano de contingência para lidar com possíveis desafios e incertezas na implementação do plano de marketing.

Ferrell e Hartline (2005) delineiam um plano de marketing composto por etapas fundamentais: sumário executivo, análise da situação interna e externa, estabelecimento de objetivos e elaboração do programa de ação. Este último abrange a redefinição da estrutura do marketing, segmentação, posicionamento, composto do marketing, alocação de orçamentos e cronograma. Essas fases são cruciais para uma estratégia de marketing bem-sucedida.

### 2.3.1 Nível Estratégico e Nível Tático

Há diferença entre a elaboração de um plano estratégico e de um plano tático. Ambos possuem o mesmo formato, o que difere cada um deles é a quantidade de detalhes.

No plano estratégico, McDonald (1938) define como um plano que possui um período maior do que um ano fiscal, geralmente de três a cinco anos. Isso torna o plano um pouco mais genérico e, de certa forma, engloba objetivos maiores.

McDonald (1938) também define o plano tático, e para ele, é um plano de curto prazo, geralmente menor que um ano. Portanto, possui uma quantidade maior de detalhes em sua elaboração, com objetivos menores e mais rápidos de serem executados, mas isso não significa que sejam simples.

### 2.3.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma técnica criada pelos professores Kenneth Andrews e Roland Christensen, de Harvard Business School, com a função de realizar análises internas e externas identificando pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças para uma empresa. É uma importante ferramenta para se realizar um bom planejamento estratégico.

A identificação de pontos fortes e pontos fracos são análises internas onde a empresa precisa identificar alguns aspectos. Na análise de pontos fortes, a empresa é capaz de verificar quais são as vantagens competitivas que ela possui frente às outras empresas concorrentes. Já pontos fracos são “fatores internos que podem impedir a empresa de atingir suas metas e objetivos” (WOOD, 2015, p. 37).

Oportunidades e ameaças são fatores externos que podem gerar possibilidades de melhoria e de mudanças para a organização. De acordo com Silva et. al (2011), os ambientes externos influenciam diretamente nos fatores internos da organização. Por essa razão, a empresa deve estar atenta a eles para desenvolver estratégias e aproveitar as oportunidades.

Existe uma ferramenta, chamada de Matriz Swot (figura 1) que auxilia na visualização e na realização das análises, e “proporciona uma análise estratégica que permite perceber como a organização pode lidar com tendências, oportunidades, coações e ameaças provenientes do ambiente externo, utilizando suas fortalezas.” (CHIAVENATO, 2020, p. 130).

Figura 1 - Matriz Swot



Fonte: CASAROTTO (2018)

### 2.3.3 Segmentação de Mercado

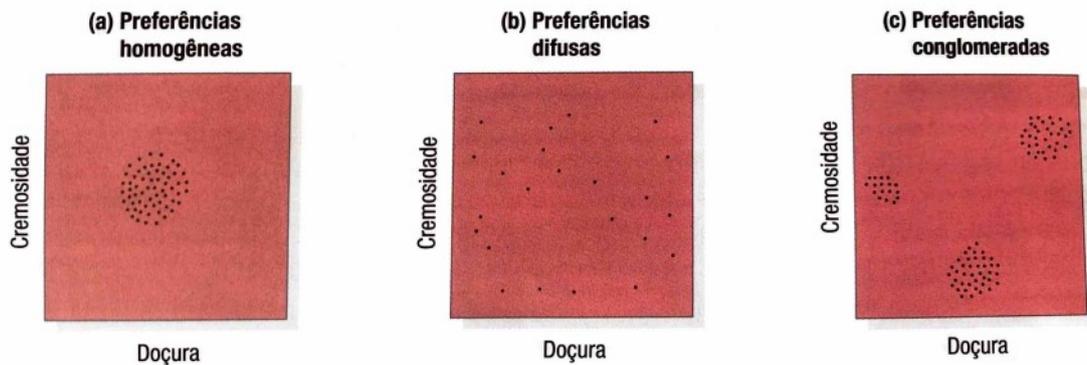
O nível de segmentação de maior abrangência é o de marketing de massa. Nesse nível, não há um público específico, sendo todos os bens e serviços planejados a serem vendidos de forma massificada. Dessa forma, não há critério de promoção, e “o argumento do marketing de massa é que ele cria um mercado de potencial maior, o que gera custos mais baixos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 237).

A partir do marketing de massa, surgem estudos como o de Wendell Smith (1956), “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing*

*Strategies*” [Diferenciação do produto e segmentação do mercado como estratégias alternativas de marketing] (KOTLER, 2021). Smith (1956) foi o primeiro autor a abordar o tema segmentação, que foi difundido e serviu de base de estudos para futuros estudiosos no futuro.

Para o marketing de segmentos, há diversas maneiras de competir em um mercado, uma delas é proposta por Kotler e Keller (2006), que é de “segmentos por preferências”, ilustrado na figura 2. Existem as preferências homogêneas, onde os consumidores, no geral, possuem as mesmas preferências. As preferências difusas já demonstram outro extremo, que indica preferências variadas. Já as preferências conglomeradas, revelam preferências homogêneas distintas.

**Figura 2 - Padrões básicos de preferência do mercado**



**Fonte: Kotler e Keller (2006)**

No caso das preferências conglomeradas, a empresa por possuir diversos grupos a empresa pode tomar decisões estratégicas.

A primeira empresa nesse mercado tem três opções: ela pode se posicionar no centro e torcer para agradar a todos os grupos; pode se posicionar no segmento maior do mercado (*marketing* concentrado); ou pode desenvolver várias marcas, cada uma posicionada em um segmento diferente. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 238).

Para Kotler (2021), o mercado pode ser segmentado de diferentes formas, como um marketing de segmento único ou multissegmentos. Com a maior vantagem, o marketing multissegmentos fica a frente por permitir à empresa aproveitar diferentes fontes de lucro, caso um determinado segmento tenha sua fonte de lucro reduzida.

Outra abordagem de mercado é o marketing de nichos. Las Casas (2015) define o marketing de nichos como uma subdivisão em segmentos menores e afirma que dentro de um grupo amplo de consumidores, pode existir um grupo mais restrito onde as ofertas da empresa podem ser melhores direcionadas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 239) as empresas que utilizam o marketing de nicho “entendem tão bem as necessidades de seus clientes que estes concordam em pagar um preço premium”. Os autores ainda ressaltam que se existe um nicho pequeno, com o marketing de nicho eficiente, esses nichos podem se tornar fontes viáveis.

Ainda há um último nível de segmentação, o marketing “*one to one*” [marketing individual]. *One to one* significa um relacionamento de forma individual, com um cliente de cada vez (PEPPERS; ROGERS, 2004). Essa proposta diz respeito às personalizações, e podem ser como o trabalho de um alfaiate, como grandes empresas que investem em CRM - *Customer Relationship Management* [Gestão de relacionamento com o cliente]

Com a diferenciação de produtos que uma empresa pode ter, um dos desafios é conseguir atingir o público ideal para cada necessidade e característica do produto. A segmentação possibilita que a empresa foque no alvo correto e permite com que a empresa possua vantagem competitiva no mercado frente à concorrência.

#### 2.3.4 Posicionamento

Segundo Serralvo e Furrier (2004) “um objeto está posicionado quando pode ser identificado em um lugar, por comparação aos lugares que outros objetos ocupam”. Para os autores, o posicionamento está relacionado às referências que um indivíduo é capaz de realizar sob uma marca. Isso faz com que os grupos de referência desenvolvam um papel duplo: consolidar a percepção e indiferenciar as referências.

Na literatura, o termo posição é definido como um lugar ocupado por um produto/serviço em relação a seus concorrentes (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 5). De acordo com Kapferer (1992, apud SERRALVO; FURRIER, 2004) a definição de posicionamento é o destaque nas características distintivas que tornam uma marca diferente de sua concorrência e atrai o público.

De acordo com Wood (2015), o posicionamento é capaz de criar uma situação (posição) diferente e competitiva na mente do público-alvo da marca. Desta forma, é o “posicionamento que diferencia o produto da concorrência de um modo significativo para os consumidores” (WOOD, 2015, p. 16).

### 2.3.5 Composto de Marketing

Existem quatro componentes que representam as estratégias do marketing e definem as maneiras que a marca chegará ao seu público alvo, os chamados de 4 Ps. Para Kotler (2021) é necessário definir as ferramentas desse mix de marketing que apoiarão e fornecerão o posicionamento dos produtos para aplicar o marketing tático.

**Figura 3 - Os 4 P's do mix de marketing**



**Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006)**

Na figura 3, Kotler e Keller (2006) descrevem cada um dos 4 Ps do mix de marketing que formam o chamado composto de marketing.

O primeiro “P” refere-se ao produto/serviço, sendo produto definido por Kotler e Armstrong (2007) como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Serviço, para Kotler (1998) “é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada.”

O próximo “P”, diz respeito ao preço, que “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo)” (PINHO, 2001, p. 36). Las Casas (2006), afirma que a concorrência é um importante variável a ser analisada para desenvolver estratégias de preço, pois é uma das grandes influenciadoras na determinação dos preços pela marca.

A promoção é o atributo mais conhecido dentro do composto de marketing, por se tratar da comunicação da marca com o público. McDonald (1938) ressalta que se deve informar o cliente sobre o produto, justificando que o cliente não baterá na

porta da empresa buscando um produto desconhecido que esteja produzindo. Por isso, a importância da comunicação, em especial as propagandas, vendas e ações promocionais.

Finalmente, há de se pensar onde o produto ou serviço será promovido, a ser definido pelo “P” da Praça ou Ponto de venda. Esse componente, segundo Machado et. al (2012) é desdobrado em layout externo e interno da empresa, sendo o externo atributos como localização, acesso à empresa e fachada, e o interno como disposição dos produtos, estrutura do local e luminosidade, por exemplo.

## 2.4 Indústria de Confecção

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) a indústria têxtil ocupa a segunda posição do setor que mais gera empregos na indústria de transformação, ficando atrás apenas do comércio de alimentos e bebidas, sendo uma das maiores fontes geradoras de renda da população brasileira. Mundialmente falando, o Brasil é o quinto maior produtor do setor têxtil (tabela 1), apresentando grande contribuição para a economia.

**Tabela 1 - Participação dos países na produção mundial de têxteis**

<b>Pais</b>	<b>%</b>
China	50,20%
Índia	6,90%
Estados Unidos	5,30%
Paquistão	3,60%
Brasil	2,40%
Indonésia	2,40%
Taiwan	2,30%
Turquia	1,90%
Coréia do Sul	1,80%
Tailândia	1,10%
México	0,90%
Bangladesh	0,80%
Itália	0,80%
Rússia	0,70%
Alemanha	0,50%
Outros	18,40%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: FIEG (2018)

O setor de confecção, assim como todos os outros, recebe muita inovação em seus processos, fazendo com que se torne cada vez mais produtivo. Por isso, vê-se a necessidade de atingir um número grande de clientes. Tendo em vista essa necessidade, investir em marketing, seja de qualquer área do setor e definir o público alvo é algo imprescindível.

### **3 METODOLOGIA**

Quanto a natureza da pesquisa, esta é qualitativa pois, nela, foi estudado a elaboração de um plano de marketing para a empresa lançar uma nova marca, sendo baseado em uma análise de mercado, levantando informações qualificadas sobre o problema, como a situação atual da empresa e análises externas.

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. (GERHARDT, 2009, p. 32)

Quanto aos objetivos da pesquisa, a mesma foi de caráter explicativo pois determinará uma conclusão positiva ou negativa sobre um estudo realizado. Essa conclusão partirá de registros, análises, classificação de resultados, e interpretação dos fenômenos.

Segundo Gil (2010), a pesquisa explicativa tem como objetivo principal explicar os fenômenos estudados, buscando identificar as causas e os efeitos de determinado fenômeno. Nessa modalidade de pesquisa, o pesquisador parte de um problema ou questão para formular uma hipótese que será testada através da coleta e análise de dados.

#### **3.1 Métodos e Técnicas da Pesquisa**

Quanto ao método utilizado, será o método estudo de caso, através de coleta de dados com o proprietário e funcionários da empresa, com um auxílio de questionários a serem aplicados com perguntas pré-definidas. Além disso, será feita uma pesquisa externa à empresa, sobre o comportamento de compras de uniformes por profissionais da área da saúde e sobre as tendências mercadológicas da concorrência.

O propósito deste estudo de caso é formular um plano de marketing completo para o lançamento de uma nova marca de jalecos. Para alcançar esse objetivo, será conduzida uma pesquisa descritiva e qualitativa. A pesquisa documental desempenha um papel crucial na coleta de dados para uma pesquisa descritiva, sendo um recurso metodológico essencial para adquirir informações necessárias à elaboração de um plano de marketing empresarial.

No que diz respeito à aplicação da abordagem qualitativa na pesquisa, o estudo de caso se baseará na definição justificada dos elementos que serão alvo de observação para a formulação do plano de marketing de serviços. Em contraste com a pesquisa quantitativa, esse método não se baseia em dados estatísticos como o foco principal da análise do problema. Conforme apontado por Oliveira (2002, p.116), “a diferença está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de enumerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

As pesquisas que empregam a metodologia qualitativa oferecem a capacidade de descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação entre variáveis específicas, compreender e categorizar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, oferecer contribuições para o processo de mudança, criação ou formação de opiniões dentro de um grupo determinado, e possibilitar a interpretação das particularidades dos comportamentos e atitudes dos indivíduos.

### **3.2 Instrumentos de Coleta de Dados**

A coleta de dados para a elaboração do plano de marketing para o lançamento da nova marca é facilitada devido à abundância de documentos disponíveis para a pesquisa. Isso será realizado por meio de dois procedimentos:

- Levantamento bibliográfico: envolve a utilização de obras impressas disponíveis em bibliotecas, bem como pesquisa documental, que abrange qualquer forma de conhecimento materialmente registrado e acessível para consulta.
- Levantamento de dados: refere-se à coleta de informações no contexto do trabalho acadêmico e abrange a análise do material coletado.

Os dados coletados serão analisados com base no modelo de plano de marketing desenvolvido por Campomar e Ikeda (1983), conforme descrito na seção 2.3 deste trabalho.

### **3.3 Variáveis e Etapas da Elaboração do Estudo de Caso**

Para a elaboração do plano de marketing para o lançamento da nova marca, as etapas e as variáveis a serem seguidas para o desenvolvimento da pesquisa seguirão o modelo de Campomar e Ikeda (1983), conforme o item 2.3 do presente trabalho.

## **4 DESENVOLVIMENTO**

Neste capítulo, descreves-se a análise da situação, os objetivos, o programa de ação e a descrição do controle. A análise baseou-se em informações levantadas da empresa que definiram o êxito ou insucesso das estratégias. Neste capítulo, é o momento em que se torna possível avaliar a eficácia das escolhas feitas, facilitando a identificação das áreas de sucesso e deficiência do plano.

### **4.1 Análise da Situação**

A análise da situação engloba análises internas e externas à empresa, que serão apresentadas a seguir.

#### **4.1.1 Análise Interna**

A avaliação interna envolve diversos elementos relacionados à empresa, conforme descrito na próxima seção.

##### **4.1.1.1 Características da Empresa**

A Gorete Jalecos foi fundada em 1995 na cidade de Londrina-PR pela empresária Maria Gorete Sagioratto, que trabalhou nos fundos de sua casa por 24 anos. No ano de 2019, a proprietária decidiu ampliar o seu local de trabalho, se mudando para um espaço maior onde pôde aumentar sua capacidade produtiva.

Essa decisão foi muito importante para a profissionalização e formalidade da empresa. A partir da mudança, foram adquiridas novas máquinas, implementou-se um

sistema de planejamento de recursos empresariais e de gestão, contratou-se novos funcionários, ou seja, houve uma expansão significativa.

#### 4.1.1.2 Os Produtos

Os principais produtos comercializados pela marca são jalecos, que são utilizados por profissionais da saúde com o intuito de se proteger dos agentes infecciosos ao realizar o atendimento. É uma vestimenta profissional, onde os profissionais utilizam no dia a dia de trabalho. A empresa também atua com a produção de pijamas cirúrgicos, aventais e gorros.

Em relação a qualidade, a marca é reconhecida por oferecer produtos de alto padrão, feitos manualmente – um a um - com tecido nobre, modelagem exclusiva. Um diferencial da marca é que atualmente a empresa fornece o serviço de ajustes, caso a vestimenta não fique do tamanho adequado.

O jaleco e pijama cirúrgico são vestimentas muito utilizadas pelos profissionais da saúde pois ajuda em sua proteção e de seus pacientes. São produtos que a sua principal função é realmente a proteção, porém, existe uma procura por sofisticação no ambiente de trabalho pelos profissionais. Muitos não querem utilizar apenas uma roupa de proteção, mas desejam se sentir confortáveis com o seu uniforme de trabalho diário.

Pensando nisso, a Gorete Jalecos desenvolve modelos sob medidas para atender os profissionais da saúde. O preço médio dos jalecos atualmente é de aproximadamente R\$ 160,00, sem considerar os bordados. Já os jalecos bordados, giram em torno de R\$ 200,00.

#### 4.1.1.3 Estrutura da Empresa e o Processo de Produção

Atualmente a empresa conta com 4 funcionários, além da proprietária que são uma gerente, uma costureira, uma cortadeira e uma auxiliar de produção. Por se tratar de uma micro empresa, os serviços não se concentram apenas na função, podendo um funcionário auxiliar em outros setores, caso necessário. Alguns serviços são realizados externos à empresa, de forma terceirizada, como corte, costura, caseado e bordados.

A principal matéria prima do jaleco é o tecido de poliéster. A produção de um jaleco possui várias etapas. Outras matérias primas básicas que constituem as

vestimentas são linha, botões, zíper, etiquetas da marca e debrum. Atualmente, a empresa não cumpre com alguns requisitos legais, como a falta de etiquetas de composição, por exemplo.

O processo inicia-se com a chegada do tecido, que é importado e entregue por uma distribuidora brasileira. Após descarregado, a peça de tecido é encaminhada para a armazenagem.

A partir daí as peças de tecido são encaminhadas para realizar um corte externo, em um fornecedor terceiro, que corta as partes do jaleco, por tamanho, do PP ao GG. Feito o corte, as peças retornam ao ateliê, e são separadas por tamanho, e são colocadas nas caixas identificadas (fotografia 1). As partes dos jalecos que estão nessas caixas ainda não estão costurados, serão costuradas apenas sob demanda.

**Figura 4 - Caixas do processo de produção**



**Fonte: Autoria Própria (2023)**

O ateliê conta com quatro principais setores, o de separação, corte interno, costura e revisão/qualidade. Além desses, há alguns processos que são terceirizados, como o corte, a costura, bordado e caseado. A diferença entre o corte interno e externo é que no interno, são realizados pequenos ajustes, assim como a costura interna, utilizada apenas para pequenos ajustes e reparos.

Os jalecos e pijamas cirúrgicos produzidos na empresa são fabricados sob medida para o cliente, ou seja, é necessário que o cliente vá até o ateliê com hora marcada e a Gorete vai anotar suas medidas para confeccionar sua vestimenta.

Na Gorete Jalecos possui uma máquina de corte, três máquinas de costura, um ferro de passar profissional. Por se tratar de uma micro empresa e poucos

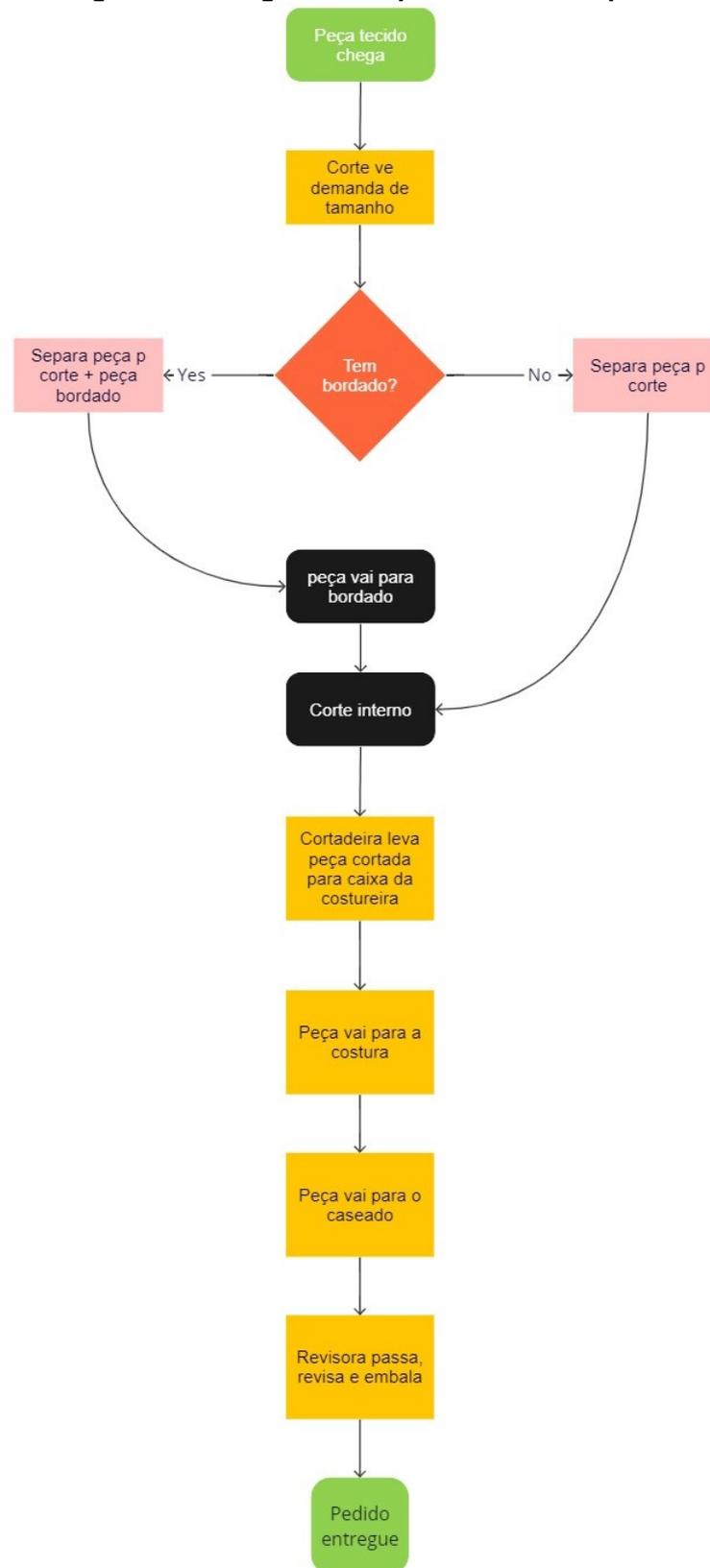
funcionários, há colaboração entre os setores conforme a demanda. Porém, há algumas máquinas que são limitadas às pessoas especialistas em manuseá-las.

Assim que o pedido é realizado pelo cliente, o setor de separação identifica se há bordado ou não, envia para o corte realizar pequenos ajustes (como o tamanho da manga do cliente) e assim que cortado é encaminhado para as costureiras externas. Há cinco costureiras externas e a decisão de qual costureira irá fazer o jaleco depende da quantidade de serviço que ela já possui.

Assim que o jaleco retorna da costura, ele é encaminhado para o caseado, que é o processo que serão abertas as casinhas do botão e inserir os botões no jaleco. Simultaneamente, o bolso e as mangas do jaleco estão no bordado, e as peças serão juntadas quando todas as partes estiverem de volta no ateliê.

Na figura 4 abaixo, é possível verificar todas as etapas em um fluxograma de processos da empresa.

Figura 5 - Fluxograma dos processos da empresa



miro

Fonte: Autoria Própria (2023)

#### 4.1.1.4 Atuais Estratégias de Marketing

A estratégia de divulgação e publicidade segue uma abordagem informal, centrada na participação ativa da proprietária da marca. É feita uma visita pessoalmente nas universidades durante os primeiros dias de aula dos estudantes da área da saúde e oferece jalecos como brindes. É selecionado um aluno para receber um jaleco gratuito, com a expectativa de que ele ajude a atrair outros estudantes para adquirirem jalecos com a marca.

Essa abordagem envolve ações pessoais, recompensas e segmentação direcionada, com foco nos potenciais clientes da área de saúde. Assim que os alunos se formam, eles voltam a comprar assim que se estabelecem no mercado de trabalho, como nas clínicas, hospitais ou outras instituições de saúde, mantendo sua fidelidade à marca.

No que diz respeito às vendas, a empresa não mantém uma equipe de vendedores. Atualmente, as vendas ocorrem organicamente, impulsionadas por uma base de clientes fiéis que se estabeleceu ao longo dos anos. Esses clientes satisfeitos frequentemente recomendam os produtos para seus colegas, resultando em um fenômeno informal conhecido como "*marketing boca a boca*".

Quanto ao método de distribuição dos produtos, os pedidos são feitos e retirados no próprio ateliê, em Londrina. Muitas vezes, os clientes já possuem um cadastro e preferem fazer seus pedidos via *WhatsApp*, onde apenas informam seus nomes, e os dados são recuperados do cadastro, incluindo suas medidas registradas no sistema. Assim que o pedido fica pronto, o cliente o retira pessoalmente.

No que diz respeito às faculdades e clínicas, quando se trata de pedidos em maior volume, a Gorete vai pessoalmente aos locais onde todos estão reunidos, para tirar medidas e coletar os nomes dos clientes. As vendas, portanto, são limitadas à cidade de Londrina.

Atualmente a marca não possui registro. A ausência de registro pode expor uma empresa a riscos legais, como o uso não autorizado de sua identidade visual e propriedade intelectual. Além disso, pode dificultar a proteção dos direitos da marca e a expansão para novos mercados.

#### 4.1.1.5 Desempenho da Empresa nos Últimos Anos

No que diz respeito ao registro do desempenho financeiro nos anos anteriores, apesar da empresa possuir quase três décadas de atuação, foi disponibilizado informações apenas referentes aos anos de 2021 e 2022. A justificativa apresentada foi a ausência de um sistema de gestão integrada até então, o que inviabilizou a coleta e desses dados dos anos anteriores.

Abaixo, na tabela 2 e gráfico 1 representam os dados de faturamento do atual ano e dos últimos dois anos e informações coletadas até o último mês do presente estudo.

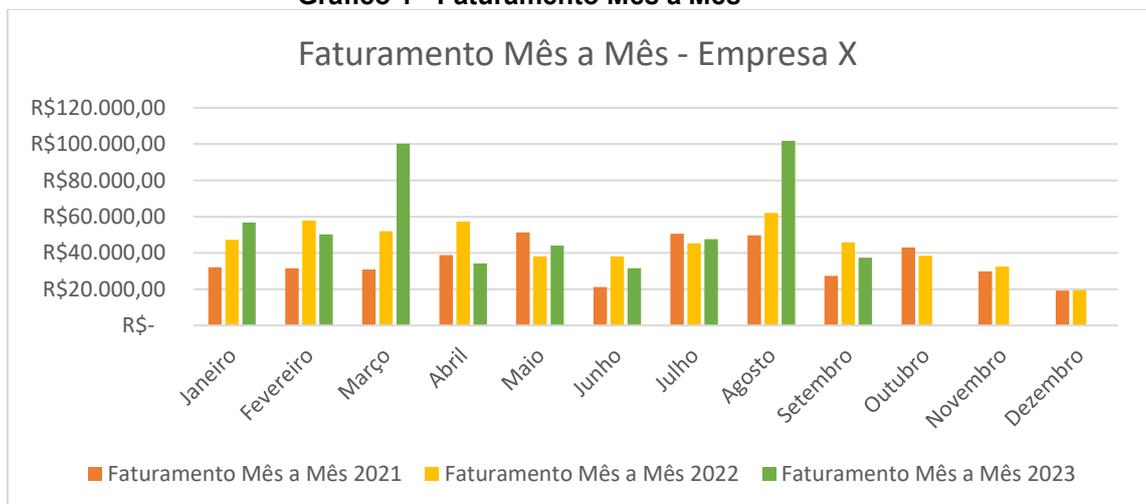
**Tabela 2 - Faturamento da empresa dos últimos anos**

Mês	2021	2022	2023
Janeiro	R\$ 32.015,00	R\$ 47.161,25	R\$ 56.803,00
Fevereiro	R\$ 31.606,00	R\$ 57.807,01	R\$ 50.270,00
Março	R\$ 30.786,50	R\$ 52.058,00	R\$ 100.263,10
Abril	R\$ 38.799,00	R\$ 57.305,00	R\$ 34.285,00
Mai	R\$ 51.267,00	R\$ 38.158,00	R\$ 44.117,40
Junho	R\$ 21.170,00	R\$ 38.070,00	R\$ 31.515,00
Julho	R\$ 50.600,00	R\$ 45.218,00	R\$ 47.515,00
Agosto	R\$ 49.680,00	R\$ 61.986,50	R\$ 101.835,04
Setembro	R\$ 27.329,00	R\$ 45.757,00	R\$ 37.415,00
Outubro	R\$ 43.080,00	R\$ 38.460,50	
Novembro	R\$ 29.891,00	R\$ 32.530,00	
Dezembro	R\$ 19.230,00	R\$ 19.410,00	
Total	R\$ 425.453,50	R\$ 533.921,26	R\$ 504.018,54

**Nota: Ausência de dados de outubro, novembro e dezembro de 2023 pela data do presente estudo.**

**Fonte: Autoria Própria (2023)**

**Gráfico 1 - Faturamento Mês a Mês**



**Fonte: Autoria Própria (2023)**

É possível notar o crescimento que a empresa teve no passar dos anos. Em nove meses no ano de 2023 a empresa já faturou um montante bem próximo do que

foi faturado em 2022, isso ocorreu devido a expansão e a contratação de novos funcionários, que permitiu que a proprietária explorasse novos meios de venda. A capacidade da empresa de atender a essa demanda crescente também merece destaque, pois manteve um nível consistente de qualidade e serviço, que foi fundamental para o reconhecimento da marca entre novos clientes e a fidelização dos clientes antigos.

A tabelas 3 e o gráfico 3 representam a quantidade de produtos vendidos mês a mês pela empresa no mesmo período, que também indicam um crescimento. É possível notar uma tendência de haver um maior número de pedido nos meses de fevereiro, março e agosto, que são os meses de volta às aulas dos estudantes universitários da área da saúde. Segundo a proprietária, esse público impacta positivamente no faturamento da empresa.

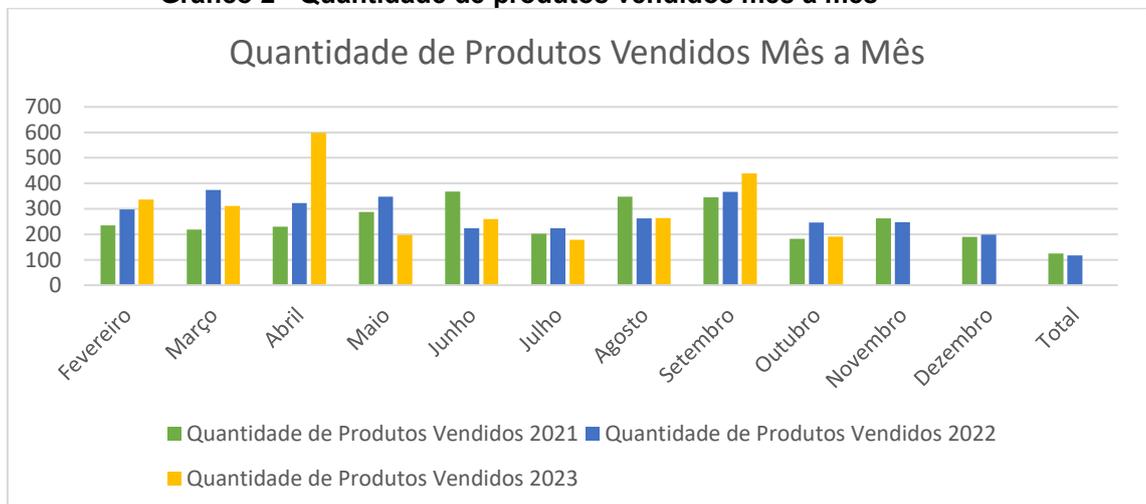
**Tabela 3 - Quantidade de produtos vendidos nos últimos anos**

Mês	2021	2022	2023
Janeiro	235	298	336
Fevereiro	219	374	311
Março	230	323	598
Abril	288	348	197
Maió	368	223	260
Junho	202	224	179
Julho	347	262	264
Agosto	345	366	439
Setembro	182	246	191
Outubro	262	247	
Novembro	190	199	
Dezembro	125	117	
Total	2993	3227	2775

**Nota: Ausência de dados de outubro, novembro e dezembro de 2023 pela data do presente estudo.**

**Fonte: Autoria Própria (2023)**

**Gráfico 2 - Quantidade de produtos vendidos mês a mês**



**Fonte: Autoria Própria (2023)**

#### 4.1.2 Análise Externa

Nessa seção será apresentada uma análise externa da empresa.

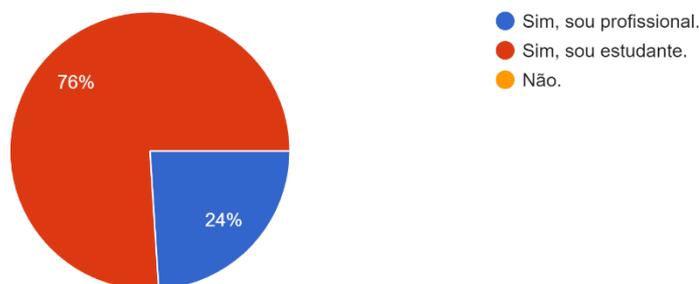
##### 4.1.2.1 Público-Alvo

O público principal da empresa é composto por profissionais da área da saúde, como médicos, dentistas, enfermeiros, biomédicos, bem como estudantes dessa área. Esses indivíduos constituem os principais consumidores dos produtos da marca, uma vez que utilizam esses itens como parte de seu uniforme diário de trabalho.

Foi conduzida uma pesquisa online por meio do Google Forms para analisar o comportamento de compra de jalecos. Essa pesquisa incluiu tanto estudantes quanto profissionais da área da saúde, independentemente de serem clientes da marca Gorete Jalecos. As respostas foram coletadas de forma aleatória, totalizando 75 participantes.

**Gráfico 3 - Identificação dos respondentes**

Você é Profissional ou Estudante da área da saúde?  
75 respostas



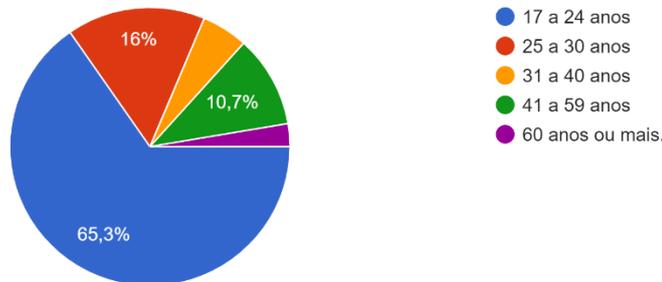
**Fonte: Autoria Própria (2023)**

Ao analisar a composição dos participantes da pesquisa, destaca-se que a maioria expressiva, representando 76% dos respondentes, era composta por estudantes, conforme evidenciado no Gráfico 3. Esse dado ressalta a relevância da perspectiva estudantil no contexto da pesquisa sobre o comportamento de compras de jalecos por profissionais da saúde.

Considerando que a educação pode desempenhar um papel significativo na formação de preferências e escolhas de consumo, a presença majoritária de estudantes na amostra oferece uma visão específica que enriquece a compreensão dos fatores que influenciam as decisões de compra nesse segmento. Essa

predominância estudantil fortalece a contextualização do comportamento de compra, permitindo uma análise mais precisa e contextualizada das dinâmicas presentes nesse grupo demográfico.

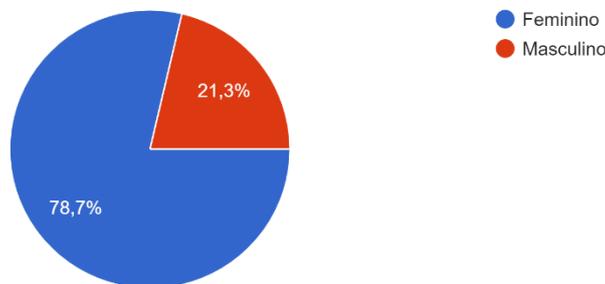
**Gráfico 4 - Faixa etária**



**Fonte: Autoria Própria (2023)**

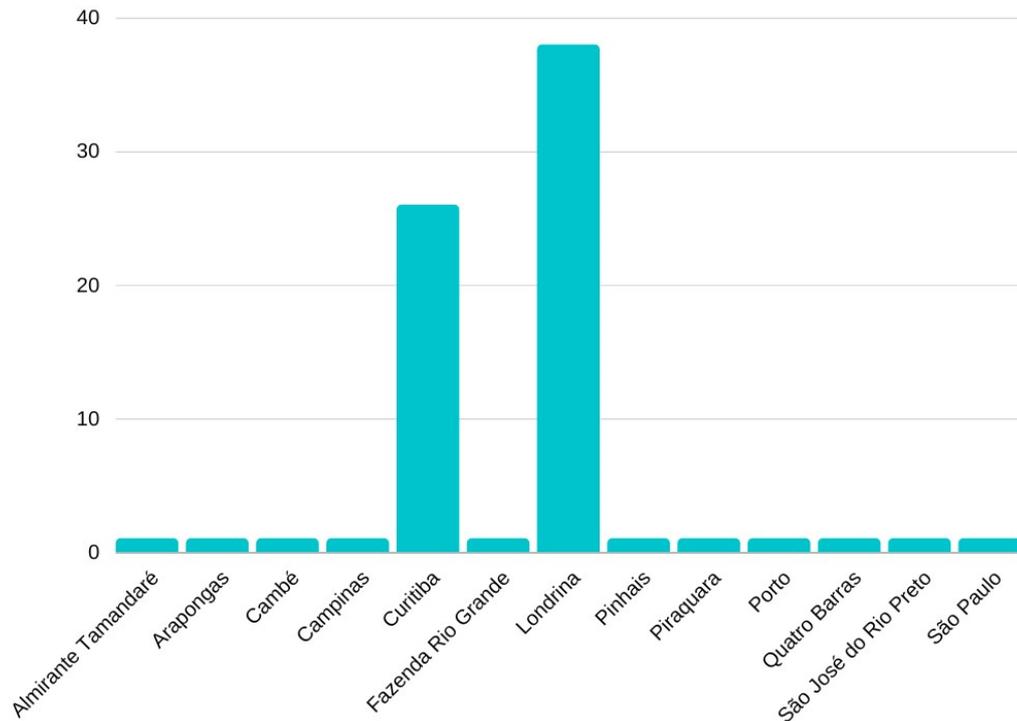
Explorando mais detalhadamente a composição demográfica, é notável que a faixa etária predominante entre os participantes, que são estudantes, situa-se entre 17 e 24 anos, abrangendo 65,3% do total, conforme evidenciado no Gráfico 4. Essa predominância específica revela uma concentração significativa de jovens participantes, dado o contexto estudantil.

**Gráfico 5 - Gênero**



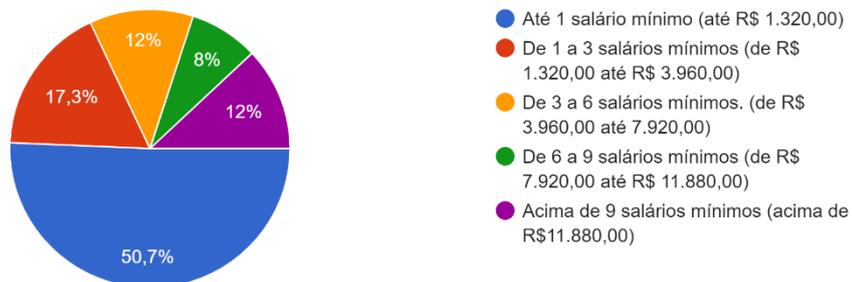
**Fonte: Autoria Própria (2023)**

Na investigação, destaca-se que a maioria dos participantes (78,7%) era do sexo feminino, conforme evidenciado no Gráfico 5. Essa predominância feminina fornece insights valiosos sobre padrões e preferências de compra nesse contexto específico, sendo crucial reconhecer a influência do gênero nas decisões de compra. Essa análise mais aprofundada contribui para uma compreensão refinada do comportamento de consumo, fortalecendo a contextualização dos fatores que moldam as dinâmicas de aquisição de jalecos nesse segmento profissional de saúde.

**Gráfico 6 - Cidade de residência**

Fonte: Autoria Própria (2023)

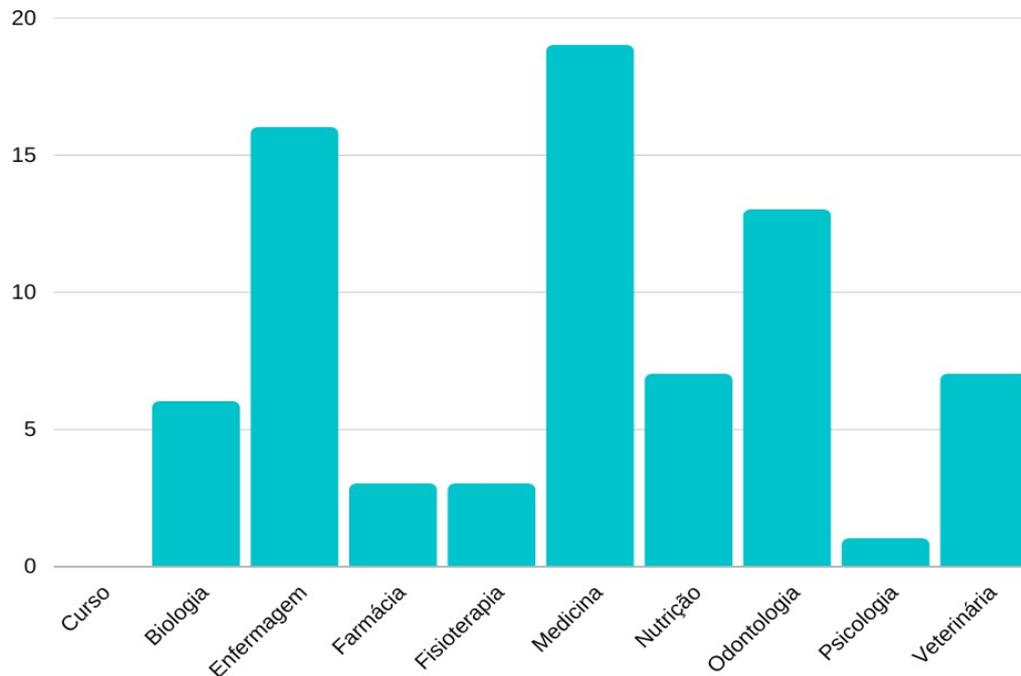
A origem geográfica das respostas revela uma concentração significativa no estado do Paraná, com especial ênfase nas cidades de Londrina e Curitiba, conforme ilustrado no Gráfico 6. A expressiva participação dessas localidades na pesquisa destaca a representatividade do estado no contexto do estudo sobre o comportamento de compras de jalecos por profissionais da saúde. Esse dado geográfico contribui para uma compreensão mais específica e regionalizada das preferências e padrões de compra, considerando as nuances locais que podem influenciar as decisões de consumo nesse segmento.

**Gráfico 7 - Renda Mensal**

Fonte: Autoria Própria (2023)

A renda mensal, como mostra no gráfico 7, desempenha um papel crucial na determinação de preços e na análise de mercado. Com base nas respostas obtidas, é evidente que metade dos entrevistados possui uma renda de até um salário mínimo. Isso é compreensível, uma vez que a maioria deles são estudantes universitários.

Gráfico 8 - Curso



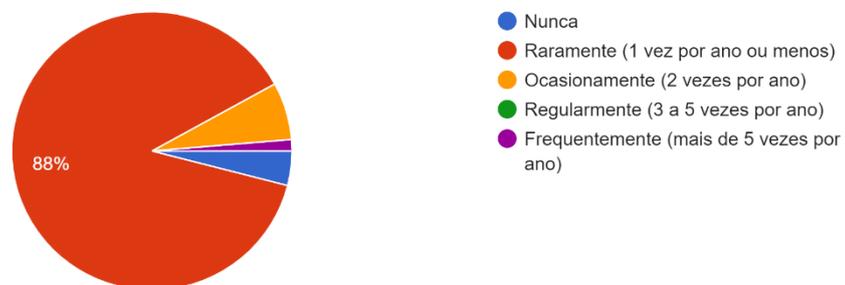
Fonte: Autoria Própria (2023)

O gráfico 8 apresenta os três principais cursos, com medicina em primeiro lugar, enfermagem em segundo e odontologia em terceiro, definem em grande parte o público que mais compra jalecos. Esses cursos estão fortemente ligados ao setor de saúde, onde o uso de jalecos é essencial. Portanto, os estudantes e profissionais dessas áreas tendem a ser os principais consumidores de jalecos, tornando-os um público-alvo chave para a marca.

Gráfico 9 - Frequência de compra

Com que frequência você compra jalecos?

75 respostas

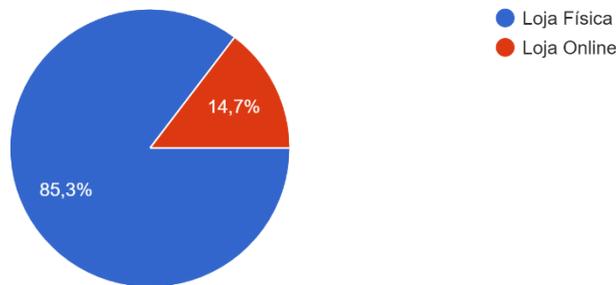


Fonte: Autoria Própria (2023)

Sobre a frequência de compras (gráfico 9), 88% responderam que realiza a compra de jalecos raramente, ou seja, 1 vez por ano ou menos. Mesmo o intervalo de

compras sendo grande, o cliente pode ter uma recorrência anual quando é criado um relacionamento com o cliente.

**Gráfico 10 - Ambiente onde costuma comprar jaleco**



**Fonte: Autoria Própria (2023)**

Em relação ao local de venda (gráfico 10), 64 pessoas (85,3% do público) afirmaram que preferem realizar a compra em lojas físicas ao invés de lojas online, sendo que 56 pessoas (74,7%) responderam que preferem comprar em lojas físicas porque têm a oportunidade de ver e tocar o produto antes de comprar. Essa também foi uma informação importante, pois a nova marca será 100% online e será um risco que estarão correndo.

**Gráfico 11 - Motivos de preferência de compra**

O que te faz preferir comprar em loja física ou loja online?

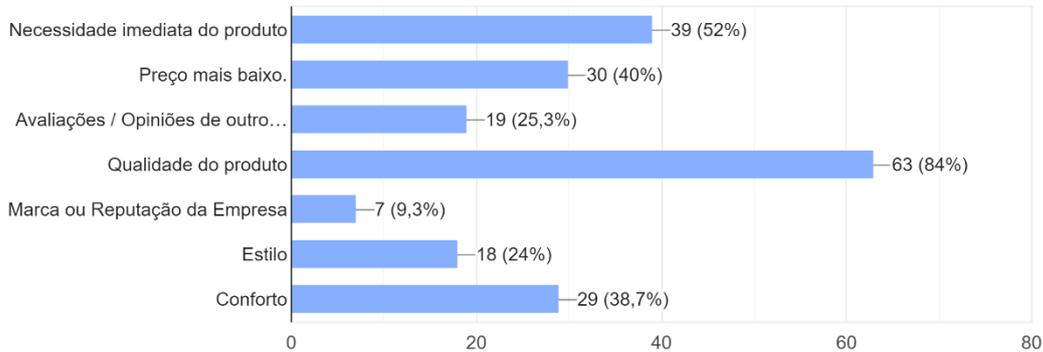


**Fonte: Autoria Própria (2023)**

No Gráfico 11 mostra informações sobre as preferências de compra de jalecos. A maioria das respostas indicam que os consumidores do produto preferem realizar suas compras em lojas físicas porque gostam de ver e tocar o produto antes de comprar.

### Gráfico 12 - Influência de decisão de compra

Selecione as 3 opções que mais te influenciam na sua decisão de compra de um jaleco?  
75 respostas



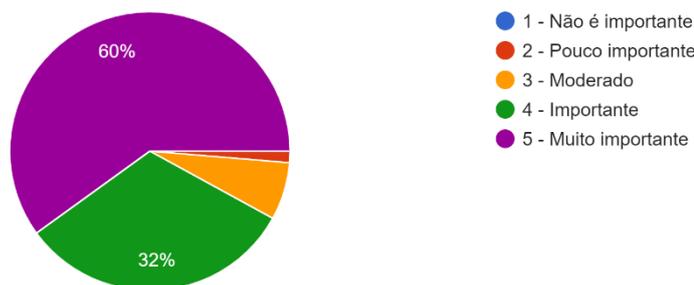
Fonte: Autoria Própria (2023)

O gráfico 12 também retrata as preferências de compra dos consumidores de jalecos. A principal influência na decisão de compra é a qualidade do produto. Em segundo lugar, a necessidade imediata do produto desempenha um papel crucial, indicando que muitos compradores buscam jalecos quando têm uma demanda urgente, como o início de um novo trabalho ou curso. Por fim, o terceiro fator de influência é o preço mais baixo, ressaltando que os consumidores valorizam opções acessíveis.

### Gráfico 13 - Grau de importância em relação à qualidade

Indique o grau de importância que você atribui à QUALIDADE dos jalecos ao fazer uma compra, selecionando uma das opções abaixo:

75 respostas



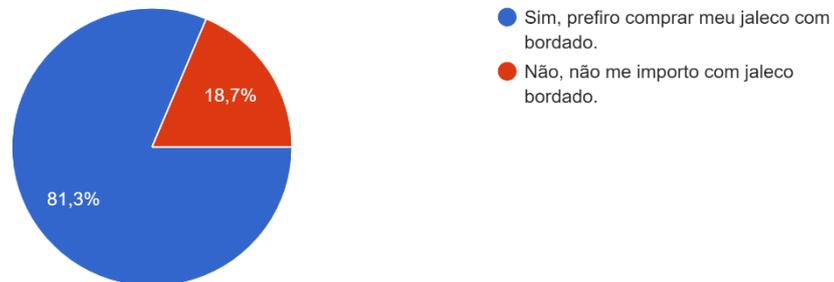
Fonte: Autoria Própria (2023)

Os resultados gráfico 13 mostram que os compradores de jalecos são influenciados principalmente pela qualidade do produto, com 60% dos respondentes indicando que é um fator "muito importante". A qualidade é, portanto, o principal motivador de compra para a maioria dos consumidores.

### Gráfico 14 - Preferência por jalecos bordados

Para você, é importante que o seu jaleco seja personalizado (bordado)?

75 respostas



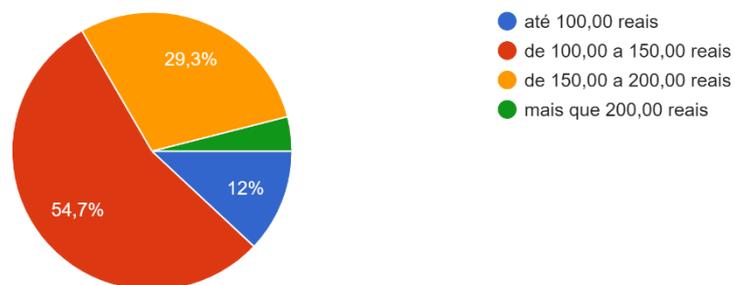
Fonte: Aatoria Própria (2023)

A preferência por jalecos bordados (gráfico 14) é notável, com 81,3% dos entrevistados optando por essa opção. Isso destaca a importância de oferecer jalecos personalizados com bordados, atendendo à preferência da maioria dos consumidores.

### Gráfico 15 - Preço que está disposto a pagar

Qual preço você está disposto a pagar por um jaleco?

75 respostas



Fonte: Aatoria Própria (2023)

Por fim, em relação aos preços (gráfico 15), 54,7% respondeu que está disposta a pagar entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00 por um jaleco, 29,3% entre R\$ 150,00 e R\$ 200,00, e 12% até R\$ 100,00 o que permite um ticket maior por peça que ainda terá adesão.

#### 4.1.2.2 Levantamento dos Setores Adequados de Mercado

A Gorete Jalecos tem a oportunidade de expandir sua presença em diversos setores de mercado. Inicialmente, o setor de saúde e medicina pode ser atendido com modelos específicos para médicos, enfermeiros, dentistas e veterinários. Ainda, o segmento de estética e beleza pode se beneficiar de jalecos funcionais e elegantes.

Essa diversificação permitirá à marca atender às demandas exclusivas de cada setor e aproveitar oportunidades de mercado consideráveis.

Ao focar nesses quatro setores, a marca poderá adaptar seus produtos para atender às necessidades específicas de cada grupo profissional, expandindo sua presença de mercado e diversificando seu público-alvo. Isso posicionará de forma estratégica para atender às oportunidades de crescimento e atender às demandas variadas de seus clientes em diferentes segmentos.

#### 4.1.2.3 Identificação dos Segmentos

Dado que a nova marca se concentrará em jalecos padronizados e mais simples com preços acessíveis, uma segmentação adequada pode ser a segmentação por profissão e setores de atuação. Nesse caso, a marca vai segmentar o mercado com base nas diferentes profissões de saúde e setores de atuação dos profissionais.

A segmentação por profissão e setores de atuação permitiria adaptar os produtos para atender às necessidades de grupos específicos, como médicos, enfermeiros, dentistas, veterinários e outros profissionais de saúde. Cada segmento receberá jalecos com características e designs apropriados para suas respectivas práticas, garantindo a satisfação do cliente e atendendo às demandas específicas de cada grupo profissional.

#### 4.1.2.4 Condições Ambientais

A seguir serão apresentadas condições ambientais, divididas em: situação econômica do mercado, fatores tecnológicos, legislação e aspectos culturais.

##### 4.1.2.4.1 *Situação Econômica do Mercado*

A Organização Mundial de Saúde (OMS) categoriza o jaleco como um Equipamento de Proteção Individual (EPI), sendo um elemento essencial no dia a dia de trabalho dos profissionais da área de saúde e estudantes que atuam nesse campo. Este componente de segurança desempenha um papel fundamental como barreira contra micro-organismos prejudiciais à saúde humana, que podem estar potencialmente presentes em locais como clínicas e laboratórios.

A norma regulamentadora, NR-06, em seu item 6.1, estabelece uma definição para Equipamento de Proteção Individual (EPI) como sendo "todo dispositivo ou produto, de uso individual utilizado pelo trabalhador, destinado à proteção de riscos suscetíveis de ameaçar a segurança e a saúde no trabalho". Portanto, o uso de jalecos se torna obrigatório no ambiente de trabalho desses profissionais.

Dado que o uso de jalecos é absolutamente essencial, é razoável esperar que esse mercado se mantenha estável e resiliente às flutuações, uma vez que praticamente toda a população já teve ou terá algum contato com serviços de saúde em algum momento de suas vidas. Isso gera uma demanda constante por vestimentas apropriadas para os profissionais de saúde, tornando a necessidade desses produtos uma constante na indústria.

#### *4.1.2.4.2 Fatores Tecnológicos*

Em relação as forças da tecnologia, uma empresa de confecções pode empregar uma variedade de máquinas tecnológicas, como máquinas de corte automático, costura automatizada, bordado computadorizado e software de gerenciamento de produção. O uso dessas tecnologias pode aprimorar a produtividade e a capacidade de personalização dos produtos.

#### *4.1.2.4.3 Legislação*

Uma empresa de confecção de jalecos deve cumprir uma variedade de leis e regulamentos para operar legalmente e de forma ética. Isso inclui o registro e licenciamento de negócios, conformidade com normas de segurança e saúde no trabalho, respeito às regulamentações ambientais, conformidade com leis trabalhistas, pagamento de impostos, proteção de dados dos clientes, proteção de propriedade intelectual, etiquetagem adequada de produtos têxteis e conformidade com leis comerciais.

De acordo com o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia) as indústrias de confecções devem seguir algumas normas de etiquetagem. Essas medidas visam fornecer informações essenciais aos consumidores e garantir a conformidade dos produtos com os regulamentos do Mercosul.

O Regulamento Consolidado para Etiquetagem de Produtos Têxteis do Mercosul, os produtos têxteis, independentemente de sua origem, devem apresentar em suas etiquetas: informações sobre a identificação do fabricante ou importador; indicação do país de origem; a composição das fibras têxteis e seus percentuais em massa; instruções de cuidados para a conservação do produto; informações sobre tamanho ou dimensão, conforme aplicável.

#### 4.1.2.4.4 *Aspectos Culturais*

O uso de jalecos e uniformes médicos é comum em muitos hospitais e clínicas, pois pode ajudar a manter um ambiente limpo e higiênico, bem como a identificar os profissionais de saúde. No entanto, não existe uma regra universal que exija que todos os profissionais de saúde usem jalecos, independentemente da cultura.

As diretrizes para vestimenta e equipamento de proteção individual (EPI) podem variar em diferentes países e áreas de atuação dentro da área da saúde. Além disso, as normas de higiene e segurança podem ser diferentes em diversas culturas e instituições de saúde. Porém, a maioria dos profissionais de saúde em muitos países e em diversas áreas da saúde, como médicos, enfermeiros, técnicos de laboratório, e outros, costumam usar jalecos ou uniformes médicos.

#### 4.1.2.5 A Concorrência

A marca possui dois concorrentes principais, que serão tratados como concorrente A e concorrente B. A seleção desses concorrentes foi fundamentada na similaridade dos produtos que comercializam e, ademais, na direção estratégica desejada pela empresa. Importa ressaltar que, atualmente, a empresa não possui presença de vendas online, ao passo que ambos os concorrentes A e B atuam ativamente nos canais digitais.

Ambas empresas estão presentes nas plataformas Mercado Livre e Shopee, que são as plataformas escolhidas para dar início às vendas da nova marca. As duas empresas trabalham com a venda de jalecos padronizados, ou seja, possuem tamanhos padrões desde o pequeno até o extragrande, com tabela de medidas e pouca variedade de produto.

O “Concorrente A” é uma empresa que possui mais de 15 anos de mercado, é uma marca de confecção própria e está presente nas principais plataformas de venda digitais. A marca recebeu o selo “MercadoLíder Gold”, pois possui mais de 5 mil vendas concluídas nos últimos 365 dias no Mercado Livre e estão a 9 anos ativos na plataforma. Já na Shopee, a marca também é bem avaliada, possui um número alto de vendas por produtos. Seu produto recordista de vendas (4,7 mil unidades vendidas) é um jaleco feminino branco de gola padre, custando R\$ 70,00.

O “Concorrente B” também é uma empresa de confecção própria criada em 2012 e também possui o selo “MercadoLíder Gold”, possuem mais de 10 mil vendas nos últimos 365 dias. A empresa está ativa a 4 anos no Mercado Livre e recebe boas avaliações dos clientes por prestar um bom atendimento e realizar as entregas dentro do prazo. Na Shopee, a marca possui o produto recordista com 1,1 mil vendas, um jaleco feminino gola padre, custando R\$ 76,50.

#### 4.1.3 Análise SWOT da empresa

Na sequência, será apresentado no quadro 1 uma análise SWOT da empresa, que oferecerá uma visão abrangente de sua situação, considerando tanto fatores internos quanto externos. Durante essa análise, identificaremos e avaliaremos os pontos fortes e fracos da organização, bem como as ameaças e oportunidades que estão presentes em seu contexto de atuação.

**Quadro 1 - Matriz SWOT**

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia de fidelização de clientes ao oferecer brindes nas faculdades;</li> <li>• Demanda crescente;</li> <li>• Marketing boca a boca;</li> <li>• Tempo de mercado;</li> <li>• Espaço físico consolidado, com possibilidade de expansão;</li> <li>• Confiança e fidelização dos clientes;</li> <li>• Adaptação a demanda, atendendo às preferências dos profissionais da saúde;</li> <li>• Preocupação e controle de qualidade;</li> <li>• Personalização em relação aos bordados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de presença online;</li> <li>• Limitação geográfica à cidade de Londrina;</li> <li>• Equipe limitada e setores da empresas não são bem definidos;</li> <li>• Informalidade da empresa, faltando com alguns requisitos legais para se enquadrar em uma empresa consolidada;</li> <li>• Falta de registro da marca;</li> <li>• Ausência de canal de venda, físico ou online;</li> <li>• Não há publicidade sobre a marca;</li> <li>• Dependência de recursos terceirizados;</li> <li>• Falta de padronização dos produtos;</li> <li>• Empresa não possui estratégias de marketing;</li> <li>• Dificuldade de baixar os custos para atingir os preços da concorrência nos <i>marketplace</i>.</li> </ul>

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa concorrência local;</li> <li>• Mercado em expansão;</li> <li>• Necessidade de uso de jalecos e pijamas cirúrgicos por parte dos estudantes e profissionais da área da saúde;</li> <li>• Crescimento do setor da saúde;</li> <li>• Criação do e-commerce pode expandir o alcance geográfico;</li> <li>• Expansão de produtos, diferenciando o catálogo;</li> <li>• Parcerias estratégicas;</li> <li>• Preferência por parte dos consumidores de jalecos por produtos de qualidade;</li> <li>• Preferência por parte dos consumidores por jalecos bordados;</li> <li>• Compradores estão dispostos a pagar um preço mais alto pelos jalecos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendências de moda em constante mudança;</li> <li>• Riscos de sazonalidade;</li> <li>• Cópias e imitações;</li> <li>• Evolução nas normas da saúde;</li> <li>• Preferência por parte dos consumidores de comprar em lojas físicas;</li> <li>• Alta concorrência com preços competitivos</li> <li>• Concorrência nacional e global.</li> </ul>

Fonte: Autoria Própria (2023)

## 4.2 Objetivos

Desde a sua criação, a empresa buscou o crescimento por meio do aumento das vendas e, conseqüentemente, do faturamento da empresa. Com o passar do tempo, a empresa identificou que a produção de produtos personalizados limita a escalabilidade das vendas. Diante disso, surgiu a necessidade de estabelecer uma linha de produção de produtos padronizados, com o intuito de se criar uma nova unidade de negócio e, com isso, aumentar o seu faturamento.

Nesse sentido, a padronização se aplica aos produtos feitos sob medida, que passarão a ser disponibilizados em tamanhos tabelados, embora a opção de personalização por meio de bordados ainda esteja mantida.

Com relação as estratégias, para atingir o objetivo de produzir mais em menos tempo, a empresa deseja criar uma nova marca. A intenção da abertura dessa marca é que, a atual empresa não deixe de atender os atuais clientes da marca Gorete Jalecos, que valorizam os serviços de personalização sob medidas. A intenção é que o nome Gorete Jalecos não seja afetado quando a nova marca for lançada.

O nome da nova marca de jalecos com tamanhos tabelados e padronizados será Pop Jalecos, fazendo referência a “jalecos populares”. A Pop Jalecos será voltada para um público diferente da Gorete Jalecos, oferecendo jalecos a preços mais acessíveis.

O intuito da marca é atingir o público universitário e também profissionais de laboratórios, clínicas e hospitais que buscam por preços mais baixos. A estratégia por trás da escolha desse público é que os pedidos sejam maiores, e não pedido de jaleco ou pijama cirúrgico unitário.

Uma das táticas-chave é a produção em escala. Ao fabricar jalecos em grande quantidade, a empresa reduz os custos unitários de produção, o que permite a oferta de preços competitivos aos clientes, mantendo seu posicionamento no mercado.

A gestão eficiente de estoque será fundamental para atender à demanda de forma oportuna, garantindo um equilíbrio entre produção e vendas. É uma ferramenta essencial para garantir que uma empresa tenha os produtos ou materiais certos na quantidade adequada no momento necessário. Isso evita a escassez de produtos, ao mesmo tempo em que minimiza custos relacionados ao armazenamento e à obsolescência.

Outra tática envolve as vendas principalmente por meio de canais digitais, como Mercado Livre e Shopee, que permitirá que a Pop Jalecos atinja um público amplo e diversificado, atendendo às necessidades de estudantes universitários e profissionais de saúde em busca de produtos acessíveis online.

A estratégia de marketing online desempenha um papel importante, promovendo a marca e seus produtos. Isso envolve a utilização de publicidade direcionada, otimização de mecanismos de busca, marketing de mídia social e marketing de conteúdo para aumentar a visibilidade da marca e direcionar o tráfego para os canais de vendas online.

#### 4.2.1 Objetivos Detalhados da Empresa

Os objetivos detalhados foram definidos como:

- Expansão da presença online;
- Garantir a qualidade e a padronização dos produtos;
- Aumentar o tamanho dos pedidos e definir preços;
- Implementar estratégias de divulgação no meio digital para a nova marca online.

### 4.3 Programa de Ação

Conforme destacado por Campomar e Ikeda (1983), um dos passos cruciais na elaboração de um plano estratégico é a criação do programa de ação. O quadro 2 apresenta de maneira abrangente o plano de ação elaborado para a empresa, contemplando os objetivos estrategicamente delineados no tópico 4.2.1, juntamente com as ações a serem tomadas para alcançá-los. Ademais, fornece detalhes como os responsáveis diretos por cada ação, os prazos cuidadosamente definidos para sua execução e o investimento necessário para implementar com êxito cada iniciativa estratégica.

**Quadro 2 - Plano de Ação**

<b>Objetivo</b>	<b>Ação a ser tomada</b>	<b>Responsável</b>	<b>Quando?</b>	<b>Investimento</b>
Expansão da presença online	Expandir a presença online nas principais plataformas de <i>marketplace</i> , como Mercado Livre e Shopee	Gerente	Até janeiro de 2024	Custos com a plataforma de 19% do valor da venda.
Expansão da presença online	Garantir que os produtos estejam disponíveis para entrega em todo o país.	Gerente	Sempre	Gratuito
Expansão da presença online	Garantir que as entregas sejam feitas dentro do prazo	Gerente	Sempre	Gratuito
Expansão da presença online	Criar uma gestão de estoque eficiente	Empresa de Software	Até janeiro de 2024	R\$ 300,00
Expansão da presença online	Criar códigos para cada produto e cadastrar produtos no site	Gerente	Até janeiro de 2024	Gratuito
Garantir a qualidade e a padronização dos produtos	Adaptar o processo de produção para um processo mais eficiente e padronizado e cumprir com os requisitos legais	Gerente	Até janeiro de 2024	Gratuito
Garantir a qualidade e a padronização dos produtos	Identificar áreas de redução de custos, como negociação com fornecedores e otimização de uso de matéria-prima	Gerente	Sempre	Gratuito
Garantir a qualidade e a padronização dos produtos	Selecionar quais produtos serão vendidos nos <i>marketplaces</i> baseado no público alvo	Proprietária	Até janeiro de 2024	Gratuito
Garantir a qualidade e a padronização dos produtos	Desenvolver embalagens personalizadas para proteger os produtos e contribuir para uma apresentação atraente.	Proprietária	Até janeiro de 2024	R\$ 3700,00 a compra do primeiro milheiro de embalagens
Garantir a qualidade e a padronização dos produtos	Manter a flexibilidade de personalização estética, como bordados personalizados	Proprietária	Sempre	Gratuito
Aumentar o tamanho dos pedidos e definir preços	Definir preços para os produtos baseado nos custos de produção e na análise de mercado	Proprietária	Até janeiro de 2024	Gratuito
Aumentar o tamanho dos pedidos e definir preços	Implementar preços diferenciados para pedidos em grande quantidade	Proprietária	Sempre que houver pedidos em quantidade	Gratuito

Implementar estratégias de divulgação no meio digital para a nova marca online	Implementar estratégias de marketing online, como campanhas direcionadas	Agência de Marketing	Todo mês	R\$ 800,00
Implementar estratégias de divulgação no meio digital para a nova marca online	Usar publicidade paga nas redes sociais para atingir público selecionado	Agência de Marketing	Todo mês	Embutido no custo da agência de marketing do item anterior
Implementar estratégias de divulgação no meio digital para a nova marca online	Monitorar o desempenho das campanhas de marketing e ajustar de acordo com desempenho	Agência de Marketing	Todo mês	Embutido no custo da agência de marketing do item anterior
Implementar estratégias de divulgação no meio digital para a nova marca online	Utilizar marketing de influência para promover os produtos.	Proprietária	A cada 6 meses	R\$ 1500,00

Fonte: Autoria Própria (2023)

Para assegurar o êxito da execução do plano de ação, é essencial que a empresa siga estritamente aos prazos estipulados. A figura 5 delinea um cronograma que deve ser rigorosamente seguido pela organização. A conformidade com um cronograma em um plano de ação desempenha um papel crucial, uma vez que oferece uma estrutura organizacional sólida, direcionando eficazmente o fluxo de trabalho. Isso resulta na execução eficiente das tarefas dentro dos prazos estabelecidos, tornando metas mais acessíveis e garantindo a conclusão pontual dos projetos. Essa abordagem também maximiza a produtividade, contribuindo assim para o sucesso global do plano de ação.

Figura 6 - Cronograma

Ações	Ano 1 - 2024											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Expandir a presença online nas principais plataformas de <i>marketplace</i>												
Garantir que os produtos estejam disponíveis para entrega em todo o país												
Garantir que as entregas sejam feitas dentro do prazo												
Criar uma gestão de estoque eficiente												
Criar códigos para cada produto e cadastrar produtos no site												
Adaptar o processo de produção para um processo mais eficiente												
Identificar áreas de redução de custos												
Selecionar quais produtos serão vendidos nos <i>marketplaces</i>												
Desenvolver embalagens personalizadas												
Manter a flexibilidade de personalização estética												
Definir preços para os produtos												
Implementar preços diferenciados para pedidos em grande quantidade												
Implementar estratégias de marketing online, como campanhas direcionadas												
Usar publicidade paga nas redes sociais para atingir público selecionado												
Monitorar o desempenho das campanhas de marketing												
Utilizar marketing de influência												

Fonte: Autoria Própria (2023)

#### 4.3.1 Segmentação e Posicionamento da Nova Marca

Com relação a segmentação, a Pop Jalecos será voltada para um público diferente da Gorete Jalecos, oferecendo jalecos a preços mais acessíveis e com

padronização de tamanhos sem a possibilidade de serem feitos sob medidas. O público-alvo da Pop Jalecos inclui dois segmentos principais:

- **Universitários:** Este segmento é composto por estudantes universitários que necessitam de jalecos para atividades acadêmicas, estágios ou pesquisas. Eles são sensíveis a preços mais baixos e podem fazer pedidos em maior quantidade.
- **Profissionais de Laboratórios, Clínicas e Hospitais:** Este grupo inclui profissionais de saúde, técnicos de laboratório e pessoal médico que precisam de jalecos para uso no ambiente de trabalho. A ênfase está em fornecer produtos de qualidade a preços mais acessíveis, incentivando pedidos em maior quantidade.

A estratégia-chave por trás da Pop Jalecos é oferecer produtos de qualidade a preços competitivos, atraindo estudantes universitários e profissionais da área da saúde que desejam economizar. Além disso, a empresa planeja incentivar pedidos em grande quantidade, em vez de pedidos individuais de jalecos ou pijamas cirúrgicos, para otimizar a eficiência da produção e reduzir custos.

Com essa segmentação de mercado, a empresa visa expandir seus negócios de forma estratégica, mantendo a integridade de sua marca principal, a Gorete Jalecos, que se concentra na personalização de jalecos.

O posicionamento de mercado da Pop Jalecos é o de oferecer jalecos de tamanho padrão de alta qualidade a preços mais acessíveis, com foco em atender às necessidades práticas e funcionais de dois principais grupos de clientes, mencionados no parágrafo anterior.

A ênfase na qualidade a preços acessíveis e na oferta de jalecos padronizados, em oposição à personalização estética, é o cerne do posicionamento da Pop Jalecos. A empresa busca ser reconhecida como uma alternativa econômica e de confiança para esses grupos específicos de clientes que desejam adquirir jalecos em maior quantidade, aproveitando a eficiência na produção e os preços competitivos oferecidos pela marca.

#### 4.3.2 Definição do Composto de Marketing

A definição do composto de marketing será pautada em (a) produto, (b) preço, (c) promoção e (d) praça.

a) Produto

A empresa Pop Jalecos se concentrará na oferta de jalecos de alta qualidade, mantendo a padronização de tamanhos para maior eficiência na produção. As características distintas de seus produtos incluem modelos masculinos e femininos, gola (padre ou esporte) e a opção de punho de ribana ou sem punho.

A marca "Pop Jalecos" é sinônimo de qualidade e confiabilidade. Os jalecos serão embalados em embalagens personalizadas, que não apenas protegem o produto, mas também contribuem para uma apresentação atraente.

A empresa oferecerá garantias de qualidade em seus jalecos, com a política de troca aplicando-se apenas aos produtos não bordados. Essa estratégia de produto enfatiza a qualidade consistente, versatilidade de estilo e a confiabilidade da marca, fortalecendo a posição da Pop Jalecos como uma referência no mercado de jalecos padronizados de alta qualidade.

b) Preço

Todas as empresas, independentemente de seu objetivo de lucro, estabelecem preços para seus produtos e/ou serviços. É correto afirmar que as empresas têm a capacidade de estipular esses valores com base em fatores que exercem influência sobre eles. Essa etapa se revela de extrema importância, pois, por meio da definição de preços, um dos elementos do mix de marketing, e por meio da receita gerada a partir dos serviços prestados, a empresa adquire os meios necessários para cumprir suas obrigações financeiras e se manter competitiva no mercado.

O quadro 3 fornece uma visão dos gastos mensais da Gorete Jalecos, distinguindo entre custos fixos e variáveis. Essa estrutura de custos foi desenvolvida com a premissa de que o novo negócio funcionará com as suas condições atuais, incluindo o uso do mesmo espaço físico e a mesma equipe de funcionários da Gorete Jalecos para a produção.

**Quadro 3 - DRE (Demonstração de Resultado de Exercício)**

	<b>Discriminação</b>	<b>Valores (atuais)</b>
	<b>CUSTOS FIXOS</b>	
1	Água e Esgoto	R\$ 684,55
2	Contabilidade	R\$ 209,00
3	Energia elétrica	R\$ 267,85
4	FGTS	R\$ 478,58
5	INSS	R\$ 625,31
6	IPTU	R\$ 165,06
7	Manutenção Bancária	R\$ 98,00

8	Manutenção de Equipamentos	R\$	99,00
9	Material Limpeza	R\$	59,20
10	Pró-Labore	R\$	10.422,70
11	Salários	R\$	12.769,89
12	Seguro de vida	R\$	171,00
13	Sistema / Software	R\$	262,36
14	Vale transporte	R\$	480,00
15	Telefone	R\$	159,96
16	Internet	R\$	93,45
17	Alimentação	R\$	133,37
18	Material Escritório	R\$	70,24
	<b>(A) TOTAL DOS CUSTOS FIXOS</b>	<b>R\$</b>	<b>27.249,52</b>
	<b>CUSTOS VARIÁVEIS</b>		
1	<b>CUSTOS VARIÁVEIS DE PRODUÇÃO (22% do faturamento)</b>	R\$	9.357,56
2	<b>CUSTOS VARIÁVEIS DE VENDAS (23% do faturamento)</b>	R\$	10.058,17
	<b>(B) TOTAL DOS CUSTOS VARIÁVEIS</b>	<b>R\$</b>	<b>19.415,73</b>
	<b>TOTAL DOS CUSTOS (FIXOS + VARIÁVEIS)</b>	<b>R\$</b>	<b>46.665,25</b>

Fonte: Autoria Própria (2023)

No caso da nova marca, os preços dos jalecos foram estabelecidos com base na análise da concorrência e considerando as preferências de público-alvo.

O preço médio estabelecido do jaleco foi entre R\$ 100,00 e R\$ 120,00. O preço foi determinado em um ponto intermediário entre a concorrência de R\$ 70,00 e a disposição dos clientes em pagar até R\$ 150,00. Essa faixa de preço pode ser atrativa para clientes que buscam qualidade e design superiores. Para clientes que desejam a personalização de jalecos bordados, a empresa pode oferecer esses detalhes exclusivos com um preço adicional.

#### c) Promoção

A estratégia de promoção dos produtos da Gorete Jalecos é baseada na utilização de anúncios diretos dentro das plataformas de marketplace, como o Mercado Livre e a Shopee, para promover a visibilidade dos produtos. Além disso, a marca adota o tráfego pago em redes sociais, como Facebook e Instagram, como meio adicional de promoção.

Essa abordagem permite atingir um público mais amplo, direcionando anúncios com base em interesses e comportamentos online. A venda efetiva ocorre no marketplace, onde os clientes podem visualizar, pedir e efetuar pagamentos pelos produtos.

Essa estratégia integrada de marketing visa fortalecer a presença online, atrair consumidores e impulsionar as vendas dos produtos por meio de campanhas publicitárias. Também busca otimizar a experiência do cliente, promover a fidelização e consolidar a marca no mercado digital.

#### d) Praça

A estratégia de distribuição dos produtos da nova marca é predominantemente online, com foco em marketplace, como o Mercado Livre e a Shopee. Essas plataformas atuam como canais intermediários, conectando diretamente a marca aos consumidores online.

A transferência de posse ou propriedade dos produtos ocorre no momento da compra, quando os clientes fazem seus pedidos e efetuam os pagamentos online. Isso possibilita uma ampla cobertura de vendas em todo o país, atingindo um público diversificado.

A gestão de estoque é fundamental para garantir a disponibilidade dos produtos para entrega imediata ou dentro de prazos razoáveis. A entrega é realizada por transportadoras ou serviços de correio, garantindo uma distribuição eficaz e segura. Essa estratégia online permite à marca atender a uma variedade de clientes em todo o país, maximizando a conveniência e o alcance da marca.

#### **4.4 Controle**

O controle desempenha um papel fundamental no planejamento estratégico de marketing, pois permite que a empresa avalie o progresso em direção aos objetivos estabelecidos e faça ajustes conforme necessário. Monitorar o desempenho é essencial para garantir que a estratégia de marketing esteja no caminho certo para alcançar os resultados desejados. Além disso, manter um cronograma estruturado e seguir o plano estabelecido é crucial para o sucesso da proposta, uma vez que ajuda a evitar desvios, atrasos e garantir que todas as atividades sejam concluídas de acordo com o planejado.

O controle fornece a visibilidade necessária para identificar áreas que precisam de melhorias e permite que a empresa tome ações corretivas oportunamente, otimizando assim a eficácia de suas estratégias de marketing.

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste trabalho, foram explorados diversos conceitos e ferramentas de marketing com o principal propósito de orientar a empresa Gorete Jalecos na tomada de decisões e na elaboração de um plano de marketing eficaz. O objetivo da pesquisa foi realizar um plano de marketing para essa empresa.

O processo envolveu uma análise detalhada das teorias e estratégias de marketing, assim como a revisão de literatura para identificar as vantagens e desvantagens do planejamento de marketing. Para confeccionar o plano, foram utilizadas teorias de Campomar e Ikeda (1983) a fim de fornecer as bases necessárias para o desenvolvimento de um plano de marketing eficaz.

O desenvolvimento do trabalho iniciou com a análise da situação, onde foi feito um estudo sobre as análises internas e externas da empresa. A partir dessas análises, foi possível a identificação dos pontos fortes e fracos da empresa, a consideração dos fatores internos e externos, a definição do público-alvo, o posicionamento no mercado, a definição de missão, visão e valores, a definição de objetivos e metas, e a estratégia a ser adotada.

Em seguida, foi produzido um plano de ação. Neste plano, possuem informações sobre os objetivos, ações a serem tomadas, responsáveis pelas ações, prazos das tarefas e o investimento necessário. É esperado que a empresa siga rigorosamente ao cronograma para que os objetivos sejam atingidos com sucesso. O controle é uma parte crucial do processo para garantir que as ações estejam sendo tomadas.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, DF, 2006.
- BRASIL. Ministério da Economia. Mapa de Empresas. Boletim do 2º quadrimestre de 2022. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-2o-quadrimestre-de-2022.pdf>. Acesso em: 18/11/2022.
- IKEDA, A. A. CAMPOMAR, M. C. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo / Marcos Cortez Campomar, Ana Akemi Ikeda. - São Paulo : Saraiva, 2006
- CASAROTTO, Camila. Análise SWOT. <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em 19 nov. 2022, às 15:00 h.
- CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento estratégico : da intenção aos resultados. Arão Sapiro. – 4. ed., rev. e atual. – São Paulo : Atlas, 2020.
- CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes / Gilbert A. Churchill, Jr.; J. Paul Peter; tradução Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persch Reichelt. 3. ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.
- DONAS, L. F. F. C.. Marketing para micro e pequenas empresas. Orientadora: Joana D'arc Bicalho. 2009. 80 f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DRUCKER, Peter F. Inovação e Espírito Empreendedor: Práticas e Princípios. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006, 364 p.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FIEG. Relatório sobre o posicionamento da Indústria Brasileira 2018. Goiana
- GERHARDT, T. Métodos de Pesquisa, 2009, p. 32. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 20/09/2022.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRECCO, Constantino. Administração Mercadológica. São Paulo: Ibrasa, 1977.
- INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA - INMETRO. Regulamento Consolidado para Etiquetagem de Produtos Têxteis.

Disponível em: [<http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/RTAC002713.pdf>]. Acesso em: [11/09/2023].

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LAMBIN, J. J. Marketing Estratégico. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006

LAS CASAS, A. L. Marketing de nichos. São Paulo : Atlas, 2015.

MACHADO, C. M. N., et al. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 20 nov 2022.

MCDONALD, Malcolm. Planos de marketing: Como criar e implementar planos eficazes. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

Norma regulamentadora 6 da Consolidação das Leis do Trabalho. Portaria SIT n.º 292, de 08 de dezembro de 2011. 09/12/11.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. CRM Series: Marketing 1 to 1. São Paulo. Makron Books, 2004.

Perfil do Setor. (2019). Recuperado em 17 de novembro de 2022, em [https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#:~:text=R%24%204%2C5%20bilh%C3%B5es%20em,lar%20e%20artigos%20t%C3%A9cnicos\)%3A](https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#:~:text=R%24%204%2C5%20bilh%C3%B5es%20em,lar%20e%20artigos%20t%C3%A9cnicos)%3A)

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing. São Paulo: Ed. Papyrus, 2001

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. Marketing, conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

Resolução da Diretoria Colegiada N.º. 63 de 25/11/2011 da ANVISA, Seção VII da Proteção à Saúde do Trabalhador.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do Posicionamento de marcas: uma revisão teórica. Artigo apresentado no VII SEMEAD – Seminários em Administração da Faculdade de Economia de São Paulo. São Paulo, 2004.

SILVA, A. A. et. al. A utilização da matriz Swot como ferramenta estratégica: Um estudo de caso em uma escola de idioma em São Paulo. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 8., 2011.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, v. 21, n. 1, p. 3-8, Jan. 1956.

WOOD, Marian Burk. Planejamento de marketing. 1. ed. São Paulo : Saraiva, 2015. 288 p.