

MUITO + GESTÃO

Anais da Semana Científica e de Extensão

Escola de Negócios - Univali
Curso de Administração
Campus de Biguaçu

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING, UM ESTUDO COM A EMPRESA CLOSET MODAS.

Gabrielle Dias Mafra De Lima¹

Maria Albertina Bonin²

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de estágio teve como objetivo desenvolver um plano estratégico de marketing para a empresa Closet Modas, loja que comercializa produtos de vestuário e acessórios para o público feminino e masculino. O estudo definiu ações para a devida consecução dos objetivos de marketing e estratégias objetivando o sucesso da empresa. A metodologia empregada é de cunho descritivo, a abordagem quantitativa e com pesquisa de campo e aplicada. Os dados foram coletados em fontes primárias e secundárias. Os dados secundários foram obtidos por meio de amostra estudada, que foi aplicada pela proprietária em passado recente junto aos clientes atuais e potenciais da empresa Closet Modas. Foi utilizada pesquisa junto aos concorrentes, sendo aplicado um questionário, constituído de questões abertas. O plano de marketing desenvolvido foi baseado no modelo de Las Casas (2007). No composto mercadológico foram estudados os elementos que afetam a empresa, produto, preço, praça e a promoção, sendo a combinação desses elementos e seu entendimento possibilitou obtenção de maior eficácia nas estratégias criadas. Com a descrição da concorrência foi possível perceber a similaridade das lojas desse segmento, porém a Closet Modas tem diferenciais que a distingue da concorrência, como sua constante busca da satisfação dos seus clientes. Um dos diferenciais é o conhecimento da proprietária em administração. Outros fatores que se destacam são o networking construído, o uso constante das mídias sociais, forte fidelização além do estacionamento próprio e outros elementos que faz a empresa conquistarem a satisfação dos seus clientes. Pode-se considerar como ponto fraco, o fato dos fornecedores localizarem-se em pontos distantes e não possuir e-commerce. A análise do microambiente e do macroambiente permitiu aprendizagem da empresa e do segmento que a mesma está inserida, visto que estes retratam a dinâmica do mercado na sua atual conjuntura. Com os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa junto aos concorrentes e os dados secundários coletados pela proprietária possibilitou o desenvolvimento de objetivos, metas e estratégias para melhor posicionamento do ambiente, visando à fidelização e satisfação dos seus clientes. Os resultados e análises desenvolvidas serviram de base para confecção de relatório que possivelmente serão utilizados para a tomada de decisão pela área estratégica desta empresa. O

Palavras-chave: “Palavras-chave: Marketing, Plano de Marketing, Satisfação do cliente.”

¹ Acadêmico (a) do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Biguaçu /SC.gabrielle_mafra@hotmail.com

² Profª. Msc. Orientadora, UNIVALI – Campus Itajaí/SC. mbonin@univali.br