

## PLANO DE MARKETING PARA L'ATELIER INDÚSTRIA DE CALÇADOS LTDA EPP

ANA JÚLLIA VARGAS <sup>1</sup>

AYRTON SANTOS DE QUEIROZ <sup>2</sup>

### RESUMO

Com um cenário macroeconômico essencialmente instável, as empresas vêm alterando seus perfis constantemente, em razão da adequação às evoluções do mercado e às mudanças no comportamento de compra dos consumidores. Para isso, elas buscam através do marketing aumentar sua competitividade no mercado de modo que consolidem cada vez mais os relacionamentos com seus clientes. Neste sentido, os gestores das organizações se utilizam da ferramenta chamada plano de marketing para auxiliar no alcance dos objetivos propostos. Por meio do plano de marketing é possível ter maior visibilidade do ambiente de atuação da empresa, bem como, oportuniza conciliar os fatores macro e microambientais, analisar seus pontos fortes e fracos, identificar as oportunidades e ameaças, na formulação das estratégias e definição das ações essenciais para conquistar um melhor posicionamento no mercado. O presente estudo teve como objetivo geral elaborar um plano de marketing para a Indústria L'atelier Calçados e como objetivos específicos: descrever o perfil dos clientes, analisar o ambiente interno e externo da empresa, sistematizar as informações para a elaboração do plano de marketing, definir estratégias de marketing e verificar a viabilidade das ações propostas. A organização está há 21 anos no mercado atuando no mesmo segmento, no entanto, encontra-se num momento de lançamento de uma nova marca e para isso foi necessário o desenvolvimento deste trabalho, a fim de viabilizar as ações de fortalecimento da marca. Na metodologia foi utilizada uma abordagem qualitativa com aporte quantitativo. A abordagem qualitativa foi utilizada na coleta de dados primários, em que foram feitas entrevistas com os sócios da empresa. Já os dados secundários foram retirados através de pesquisas na internet e livros vinculados ao assunto. Para a abordagem quantitativa foi adotada na aplicação de um questionário aos clientes da empresa, visando maximizar o conhecimento sobre o perfil dos clientes e como eles avaliam a empresa e seus produtos. Para a elaboração do trabalho foi utilizado o modelo de plano de marketing do autor Las Casas (2007). Foi realizada uma análise ambiental, desenvolvido o estudo das variáveis microambientais, feita a análise dos concorrentes, foram definidos os objetivos, a estruturação das estratégias, as projeções financeiras e, por fim, para atender aos objetivos, desenvolveu-se o plano de ação contendo as propostas a serem analisadas pelos gestores quanto a viabilidade de implantação.

Palavras-chave: Plano de Marketing. L'atelier. Calçados.

<sup>1</sup> Graduanda no Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Tijucas.

<sup>2</sup> Professor Mestre do Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Tijucas.