



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração
Gestão Estratégica de Negócios

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
O CASO DA EMPRESA PET SOLUTION.**

Robson Luiz Da Silva Viana

Belo Horizonte, 2010

ROBSON LUIZ DA SILVA VIANA

**Planejamento Estratégico em Marketing.
O CASO DA EMPRESA PET SOLUTION.**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) elaborado como requisito parcial para conclusão do Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica – Área de Negócios, oferecido pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da Universidade Federal de Minas Gerais.

Prof. Orientador: _____
Prof. Dr. Francisco Vidal

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GESTÃO ESTRATÉGICA EM NEGÓCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós – Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial de obtenção do Certificado de Especialista em Gestão de Negócios.

Planejamento Estratégico de Marketing. O caso da empresa Pet Solution.

RESUMO DAS AVALIAÇÕES:

1. Do professor orientador

2. Da apresentação oral

3. Nota final

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	06
1.1. PROBLEMÁTICA	11
1.2. JUSTIFICATIVA	11
1.2.1 OBJETIVO.....	12
1.2.2 OBJETIVO GERAL	12
1.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING	13
2.2 COMPOSTO DE MARKETING.....	14
2.3 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO.....	17
2.4 PLANEJAMENTO.....	18
2.5. PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	20
2.5.1 CONFIGURAÇÕES DO PLANO DE MARKETING.....	20
2.5.2 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING.....	23
2.5.2.1 ANÁLISE AMBIENTAL	23
2.5.2.1.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.....	23
2.5.2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	25
2.5.2.4 AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	25
3. METODOLOGIA.....	26
4. A EMPRESA.....	27
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	28

5.1 ANÁLISE AMBIENTAL _____	28
5.2.1.1 AMBIENTE SOCIAL _____	30
5.2.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO _____	30
5.2.1.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO _____	30
5.2.1.4 AMBIENTE POLÍTICO _____	31
5.2.4 ANÁLISE AMBIENTE CONSUMIDOR _____	31
5.2.5 PONTOS FORTES E FRACOS _____	32
5.2.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA _____	34
5.3 OBJETIVOS _____	35
5.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING _____	37
5.5 PLANO DE AÇÃO _____	37
5.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE _____	38
6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	38
7.0 REFERÊNCIA _____	39
APÊNDICE A _____	41

INTRODUÇÃO

PROJETO - TCC - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Tema- Canal de Distribuição.

Robson Luiz da Silva Viana

Faculdade de Ciências econômicas da UFMG.

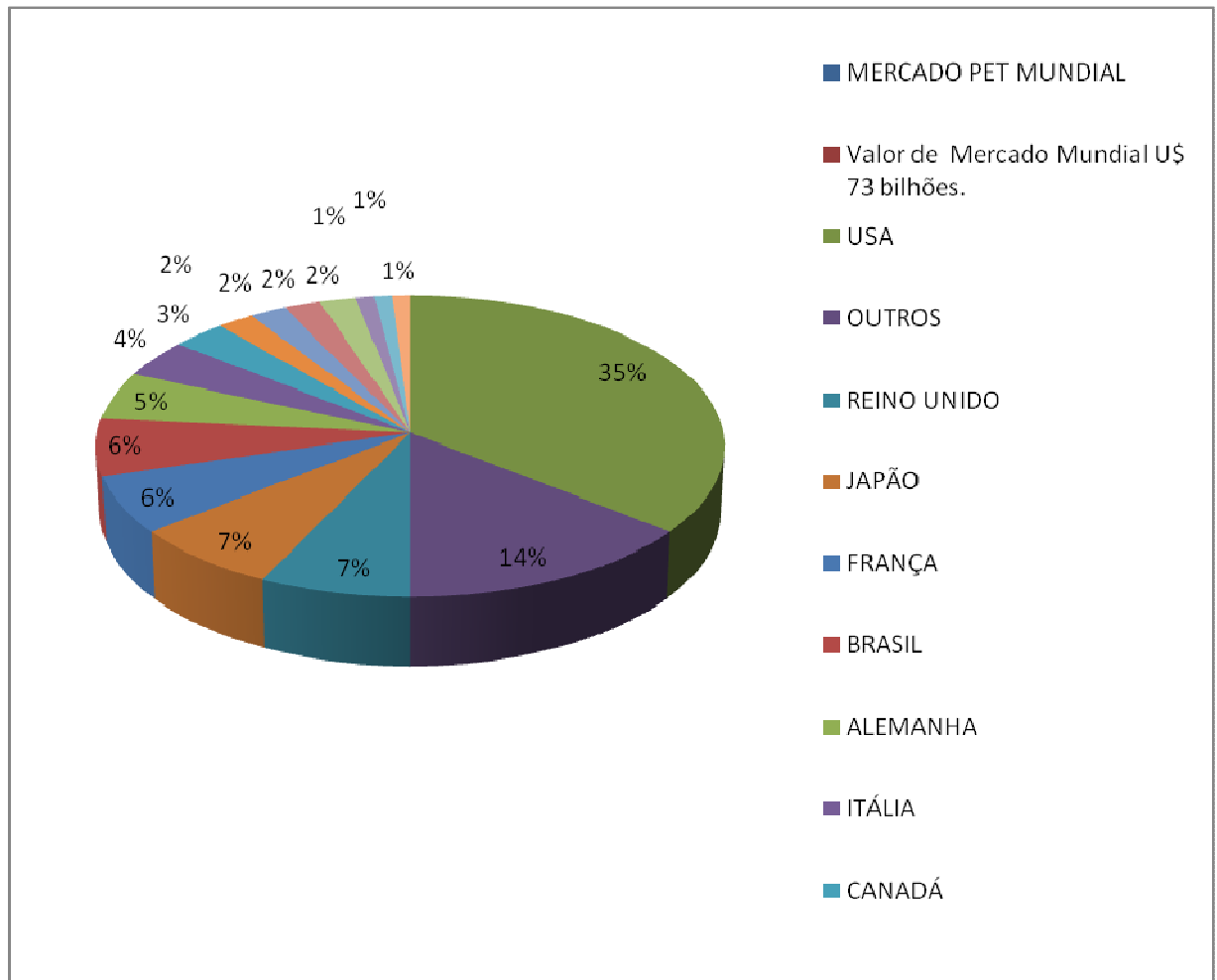
1- INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe uma consolidação de conceitos extraídos dos campos de estudo da Administração Estratégica e do Marketing, que poderão contribuir para o aperfeiçoamento e crescimento de uma empresa que produz e comercializa produtos nos ramos de Pet shop e Agropecuário, com propostas de Plano Estratégico de Marketing, reforçando seus vínculos com seus respectivos mercados, arena final do embate que poderá permitir a empresa participar entre os vencedores com sua conquista e fidelização dos clientes.

A seguir iremos analisar alguns dados mundiais e brasileiros que irão suportar a pesquisa.

O mercado pet mundial vem tendo um forte crescimento nos últimos anos no Brasil e no mundo, o gráfico abaixo mostra o faturamento previsto para

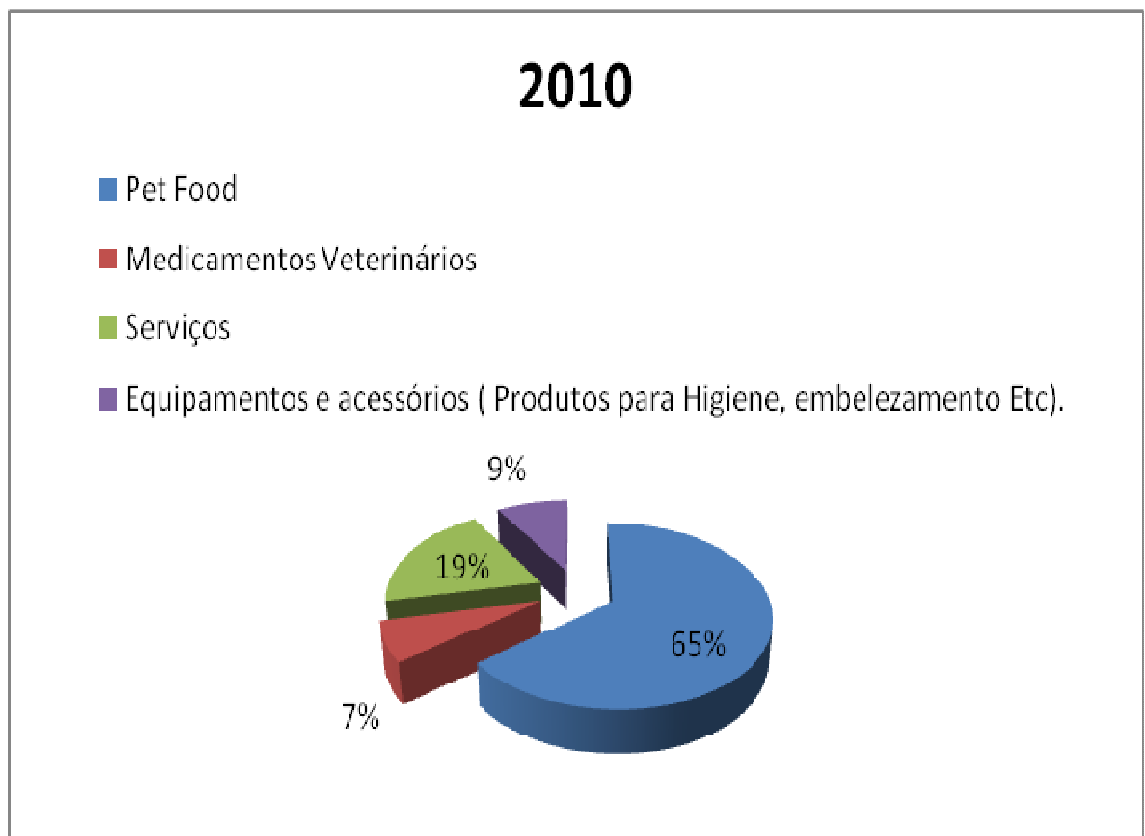
2010, segundo a ANFALPET (Associação Nacional dos fabricantes de produtos para Pet Shop).



Um Mercado que irá movimentar no mundo inteiro 73 bilhões de dólares, um faturamento maior que o Pib de muitos países.

Mercado esse que é liderado pelos Estados Unidos com 35% do mercado mundial, o Brasil tem um lugar de destaque neste mercado ocupando a 5ª colocação.

O Brasil vem tendo posição de destaque neste seguimento, No gráfico abaixo é possível verificarmos a contribuição de cada segmento neste mercado de Pet shop.



Sendo um faturamento previsto para 2010 de R\$ 9,7 bilhões para 2010 no Brasil segundo a AnfalPet (Associação Nacional de Fabricantes de produtos para animais de estimação), Liderado por alimentação sendo responsável por 65% da fatia do mercado, porém a pesquisa proposta neste trabalho será aplicada no seguimento de Equipamentos e acessórios (produtos para Higiene, embelezamento Etc), que é responsável por 9% desta fatia, totalizando R\$ 0,9 bilhões ano, o qual atua a empresa Pet Solution.

Estes números levam em consideração a seguinte projeção de animais de estimação para 2010:

- Cães – 33 milhões.
- Pássaros - 17,5 milhões.
- Gatos - 17 milhões.
- Peixes- 8,5 milhões.
- Outros - 2,4 milhões.

Após os dados fornecidos acima iremos fazer uma breve introdução na história do Marketing, que irá suportar o motivo de ter sido a metodologia para pesquisa e aplicação da empresa Pet Solution Ind. E Com. De Produtos Agrop Ltda-ME.

Apesar de encontrarmos suas "raízes" ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o **marketing** é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber , tendo seus estudos e publicações ganhado força na década de 50. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial, que causou uma transformação de um mercado vendedor para um mercado de comprador. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, com o intuito de maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

O Planejamento Estratégico de Marketing orientado para o Mercado, Plano de Marketing, Estratégias Competitivas, Estratégias de Marketing, representam algumas das nomenclaturas que serão consideradas neste estudo. São muitos os autores e obras que tratam destes conceitos, e entre outros foram consultados: KOTLER (2000); McDonald (2008).Vamos trabalhar algumas definições para que possam suportar os objetivos e resultados deste trabalho.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).

A origem do termo *estratégia* remonta ao grego, “strategía”, aplicada ao planejamento e execução de operações militares, com vista a alcançar

determinados objetivos dos estudos sobre o marketing vieram com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de Willian J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. A questão crucial

Planejamento é uma ferramenta administrativa, que possibilita perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, estruturando o trâmite adequado e reavaliar todo o processo a que o planejamento se destina. Sendo, portanto, o lado racional da ação. Tratando-se de um processo de deliberação abstrato e explícito que escolhe e organiza ações, antecipando os resultados esperados. Esta deliberação busca alcançar, da melhor forma possível, alguns objetivos pré-definidos.

Nos anos 40 tendo como precursores, os primeiros mercados podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro “*A Prática da Administração*”, o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

A diversidade de obras, autores, e nomenclaturas utilizadas, não correspondem necessariamente as diferenças significativas nos conceitos e na construção dos processos de planejamento estratégico de marketing, plano de marketing e suas estratégias, e também, não é o propósito deste trabalho discutir as possíveis diferenças de abordagem existentes entre os diversos autores. Por outro lado, torna-se necessário o estabelecimento claro e preciso

dos conceitos e processos que serão escolhidos neste estudo, a fim de se cumprir com os objetivos do trabalho. Onde serão determinadas as metas, e os índices de controles demonstrando o resultado ao fim da implantação.

1.1 PROBLEMÁTICA

Fundada em 2008 a empresa Pet Solution nasceu para atender um atacadista específico, porém diante a oportunidade de crescimento do mercado, e de um alto grau de dependência de ter somente um cliente, a empresa se viu na necessidade de ampliar o mercado e sucessivamente o crescimento juntamente com o setor.

1.2 JUSTIFICATIVA

Um plano de Marketing para a empresa Pet Solution será importante para resolver seus problemas quanto à realização de tarefas que não seguem de maneiras correta devido a falta de organização no momento para decidir qual projeto deve ser prioritário. Além disso, um plano de marketing irá direcionar as ações da empresa, auxiliando-a na conquista de seu mercado.

Para o Acadêmico, essa experiência será válida no sentido de aprimorar o seu conhecimento na área de planejamento de marketing, além de prestar conhecimento na empresa em que atua.

O desenvolvimento de um plano de marketing na referida organização é importante não apenas para aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do curso de pós graduação, mas também para identificação dos problemas da empresa Pet Solution, com a aplicação das possíveis soluções, pretendendo

assim provocar uma reflexão sobre práticas mercadológicas adotadas na empresa, com o intuito de favorecer a venda de seus produtos, requisito predominante para a sua sobrevivência.

Uma oferta de marketing só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos. É muito mais complexo do que uma simples troca comercial. Levar benefícios aos clientes que podem ser;

benefícios funcionais e emocionais, benefícios monetários etc...

Elevar a satisfação do cliente através de um aumento de qualidade, procurar entender as motivações de compras dos mesmos para que seja exploradas.

Implantar e melhorar processos para que possam tornar a empresa mais eficaz e competitiva.

1.2.1 OBJETIVOS

A seguir descrevem-se os objetivos, Geral e Específico da presente pesquisa.

1.2.2 OBJETIVO GERAL

Propor um plano de Marketing para empresa Pet Solution Indústria e Comércio de Produtos Agropecuários Ltda.

1.2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fixação de objetivos;
- Identificar oportunidades e ameaças da empresa;
- Sugerir estratégias de marketing;
- Desenvolvimento dos planos de marketing

- Traçar as via de desenvolvimento coerente
- Melhorar os resultados da empresa, com maior penetração nos pontos de venda.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordadas fundamentações sobre Marketing, composto de Marketing, planejamento, plano de Marketing e sua importância, bem como análise ambiental.

2.1. MARKETING

A evolução do Marketing começa na 1ª década de 1800 com a revolução Industrial nos Estados Unidos. Na Europa neste mesmo período, começaram a crescer as empresas com produção em massa. No início as empresas estavam preocupadas somente em atender às necessidades básicas, como roupas e demais utensílios, porém, com o desenvolvimento da economia as pessoas começaram a procurar pelo que mais satisfaziam, não apenas por necessidade. Em 1930 foi marcado por uma era de transição de economia de produção para uma economia de venda.

Segundo Kotler e Armstrong (1998,p.3) “ marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Observando os conceitos apresentados, vê-se que a gestão de marketing nas organizações contribui com a troca de necessidade de um produto ou serviço para a satisfação dos clientes.

Kotler e Armstrong (1998, p.4) citam que “ são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais”.

As necessidades variam conforme as demandas e anseios de determinado ambiente, ou grupo de pessoas. Tomemos como exemplo o pequeno produtor que vive em seu recinto há anos e que se contenta apenas com as necessidades básicas de vestir, como se alimentar e se locomover; isto é essencial para continuar sua vida humilde. Em contrapartida, quando se tratar de alguém que acompanha diariamente as informações, as inovações, mora em um grande centro urbano, aí estará o principal alvo dos profissionais de marketing, pois neste contexto existe muita rivalidade entre os habitantes, que procuram na grande maioria estar melhor aparentemente do que os outros (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Kotler e Armstrong (1991, p. 290) definem mix de marketing “ como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo.

Mix de marketing ou composto mercadológico, de acordo com Kotler (2000, p. 212)“ é o conjunto de ferramentas do qual os profissionais de marketing se utilizam para obter as respostas desejadas de ferramentas do qual os profissionais de marketing se utiliza para obter respostas desejadas de seu mercado alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro amplos grupos, os 4PS do marketing.

- a) Produto (Product), composto por variedade de produto, qualidade, design, características, nome da marca, embalagens, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;
- b) Preço (Price), que envolve preço de listas, descontos, reduções, prazos e condições de pagamento;
- c) Promoção (Promotion), abrangendo promoções de venda, publicidade, força de vendas, instalações públicas e *marketing direto*;
- d) *Praça (Place), que define canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte.*

Kotler e Armstrong (1991, p. 1730) definem produto como “ qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p . 190) “ Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos”.

Após analisado o conceito produto, serão explanadas, a seguir, os principais conceitos de preço.

Kotler e Armstrong (1998, p. 236) dizem que o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é o valor pago pela aquisição de um bem ou serviço, ou seja, preço é o valor pago para satisfazer a necessidade e o desejo de cada um (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Em relação ao terceiro “ P”, Kotler e Armstrong (1998, p. 31) definem como promoção “ as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo. Esse elemento, também conhecido como comunicação de Marketing, é o que mais influencia no processo de decisão de compra, pois esta é a forma que as empresas utilizam para divulgar seu valor junto aos consumidores. Nesse meio, as empresas citam suas vantagens, seus diferenciais positivos perante as concorrentes, entre outras vantagens que a promoção oferece para aqueles que saibam como utilizá-las.

Na comunicação de marketing, há cinco ferramentas do composto promocional. Para Churchill Jr. e Peter (2000, p. 452-455) composto de comunicação é a combinação de anúncio, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade que compõe uma estratégia de comunicação “. Os autores descrevem as ferramentas do composto promocional:

- a) Promoção: Qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período, pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização;

- b) Venda pessoal: Venda que envolve interação pessoal o com o cliente;
- c) Promoção de Vendas: Pressão de Marketing, feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade;
- d) Publicidade: comunicação vista como não-paga de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de algum tipo de mídia;
- e) Comunicação integrada de marketing: coordenação dos elementos do composto de comunicação em um todo coerente, de modo a fornecer maior clareza e impacto na comercialização.

Concluindo, Churchill Jr. e Peter (2000, p. 452) dizem que “ os profissionais de marketing devem empenhar-se em achar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação.”

Kotler e Armstrong (1998) ainda citam as funções dos canais de distribuição, que ajudam a completar as transações promocionais pela pesquisa e pela inteligência de marketing sobre os atores e forças ambientais de marketing necessário para planejar e facilitar a troca; promoção: que busca desenvolver e distribuir comunicações persuasivas sobre uma oferta; contato: que se encontra e comunica com compradores potenciais; adaptação: que procura modelar e adaptar a oferta às necessidades do comprador, inclusive atividades como fabricação, montagem embalagem; e negociação: que tenta chegar a um acordo sobre preço e outras condições de oferta; contato: que se encontra e comunica compradores potenciais; adaptação: que procura: que procura modelar e adaptar a oferta às necessidades do comprador, inclusive atividades como fabricação, montagem e embalagem; e negociação: que tenta chegar a um acordo sobre preço e outras condições da oferta para que a propriedade ou posse possa ser transferida.

Existem outra funções-chave que auxiliam as transações completas:

Distribuição física, que se baseia em transportar e armazenar os produtos; financiamento, para obter e alocar os recursos necessários a cobrir os custos do trabalho do canal de distribuição; e riscos, que devem ser assumidos na execução do trabalho do canal.

Assim como os demais elementos do mix de marketing, canais de distribuição, influenciam quanto à disponibilidade e facilidade de compra. Um consumidor pode preferir se locomover a uma distância considerável para adquirir uma marca que lhe agrada, mas para a maioria dos consumidores, quando se trata de bens ou serviços rotineiros, é mais fácil comprar em um lugar mais perto, com disponibilidade imediata. O local onde um produto é ofertado também cria prestígio, como, por exemplo, um par de botas, quando colocado em uma loja de preços elevados. Este terá um valor agregado para alguns consumidores, mas quando o mesmo par de botas é exposto em uma loja onde os produtos possuem preço para classes baixas, esse par de botas terá menos prestígio. (CHURLCHILL JR. PETER, 2000).

2.3 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

Em se tratando de segmentação e posicionamento, para Churchell Jr. e Peter (2000, P. 204-205), segmentação de mercado “ é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, as empresas estudam o posicionamento para ver qual o mercado mais lucrativo. Esse mercado é chamado de mercado alvo, considerando como “ segmento específico do mercado que uma organização escolhe atender”.

Os autores Churchell Jr. e Peter (p.102) dizem que, “ para criar a imagem positiva de um produto, um gerente de marketing pode optar entre várias estratégias de posicionamento”. Essas estratégias seriam: fortalecimento da posição atual da marca, onde se deve satisfazer freqüentemente as expectativas dos clientes; mudança para uma nova posição, irá acelerar ainda mais o declínio atual e reposicionamento do concorrente.

2.4 PLANEJAMENTO

Segundo Kotler e Armstrong (1998), as organizações julgam o resultado do processo de planejamento apenas como um documento para tornar as ações ainda mais burocráticas. Segundo os autores, as grandes empresas não possuem tempo para elaborar um planejamento devido às mudanças que o mercado sofre em curto prazo, as pequenas empresas pensam que somente as grandes necessitam de um planejamento, considerando o planejamento algo muito formal. Observando essa problemática, Kotler (1998, p. 23) diz que o planejamento “ pode trazer muitos benefícios para todos os tipos de empresas, grandes e pequenas, novas ou maduras”.

Las Casas (2001) cita que o planejamento pode ser realizado de forma informal e formal. Quando o planejamento é informal, não é usado metodologia, porém o mesmo tem objetivos a serem alcançados. No caso do planejamento formal, é geralmente escrito, possui metodologia e é necessário domínio de conceitos e técnicas.

O planejamento auxilia todo e qualquer tipo de organização, sendo ela privada ou pública. Com um planejamento, pode-se ter uma abordagem, que pode ser a respeito da produção, pesquisa de novos produtos, na dimensão a elementos como propósitos, objetivos, estratégias, políticas etc. O planejamento pode ser elaborado para uma organização em todos os ambientes, pode ser realizado por departamento, grupos funcionais etc. (Oliveira , 1989).

De acordo com Abrósios (1999, p. 4) “ existem três níveis fundamentais de planejamento: o estratégico, o tático e o operacional.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	Plano Estratégico (Cinco anos ou mais)
PLANEJAMENTO TÁTICO	Plano de Marketing (um ano)
PLANEJAMENTO OPERACIONAL	Plano Promocional (menos de um ano)

QUADRO 1: Os três níveis de planejamento.

Kotler e Amstrong (1998, p. 230) definem planejamento estratégico como o “processo de desenvolvimento e manutenção de um referência estratégica entro os objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportuidades no mercado. “ Explorando mais o conceito dos autores, “ planejamento estratégico é a base do planejamento para uma empresa, depende da definição de objetivos, de um bom portfólio de negócios e da coordenação das estratégias funcionais”

Observando os conceitos de Oliveira, Ambrósio, Kotler e Armstrong sobre o planejamento estratégico vê-se que este é o processo de planejamento que engloba toda a empresa, onde os responsáveis por sua execução é a alta direção das empresas.

Para Ambrósio (1999, p.6), “ planejamento tático envolve uma unidade da organização, que pode ser um departamento ou uma divisão”. Pra Las Casas (2001, p. 15), “ Um planejamento é dito tático quando se refere ao planejamento para departamento específicos”- por exemplo: quando o departamento de marketing planeja, refere-se ao nível tático. Segundo Oliveira (1989, p. 33), “ planejamento tático tem por objetivo otimizar área de resultados e não a empresa como um todo.”

Segundo Ambrósio (1999, p 7), “ planejamento operacional é o gerado a partir do planejamento tático, o qual é gerado a partir do planejamento estratégico”. Ambrósio (1999, p 7) ainda afirma que “ o planejamento operacional materializa-se em planos operacionais sob formas de procedimentos, orçamentos, programas e regulamentos”.

2.5. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Para Las Casas (2001, p. 18), “ plano de marketing é, portanto, um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa”. Las Casas (2001) diz que sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com o que a empresa está pensando atingir em longo prazo.

Para uma organização atender as necessidades de um cliente, é necessário realizar uma abordagem, selecionar seu cliente alvo, oferecer valores melhores que os dos concorrentes. Muitas vezes, devido ao posicionamento e outros fatores ambientais, não é possível oferecer melhores valores para determinado tipo de cliente, mesmo porque não há como agradar a todos os tipos de consumidores. Nesse caso, cada empresa deve fazer uma divisão de mercado total e qualificar quais são os mercados alvo que a empresa consegue ter maior valor agregado em comparação a seus concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Sobre o conceito de Kotler e Armstrong, o plano de marketing é importante, pois auxilia a organização a aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo mercado. Com o plano, a empresa pode validar uma boa idéia de marketing, pois explora a criatividade, ou seja, todas as atividades para a comercialização de um produto ou serviço.

2.5.1 CONFIGURAÇÕES DO PLANO DE MARKETING.

O processo de elaboração e um plano de Marketing, segundo Westwood (1997, p 12), envolve: a realização de pesquisa de Marketing dentro e fora da empresa; dar atenção às potencialidades e fragilidades dentro da empresa; fazer suposições e previsões; estabelecer objetivos e gerar estratégias de marketing; definir programas . Westwood (1997) ainda afirma que, para o

processo de planejamento, é preciso fazer uso melhor dos recursos da empresa para identificar oportunidades de marketing.

Ainda sobre a estruturação do plano de marketing, Kotler (1998, p 29) diz que “ o processo de marketing consiste em analisar as oportunidades de marketing, selecionar os consumidores-alvos, desenvolver o mix de marketing e administrar o esforço de marketing.”

As configurações do plano de Marketing podem variar dependendo da necessidade da organização. O quadro a seguir demonstra uma da estruturas existentes.

PLANO DE MARKETING			
1 Análise Ambiental			
Ameaças e Oportunidades			
Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
Pontos Fortes e Fracos			
Aspectos analisados	Concorrente 1	Concorrente 2	Concorrente 3
Pessoal			
Quantidade			
Qualificação			
Equipamentos			
Capacidade Instalada			
Tecnologia			
Finanças			
Recursos Financeiros			
Possibilidade de Obtenção de Empréstimo			
Marketing			
Produto			
Preço			
Distribuição			
Equipe de vendas			
Promoção			
objetivos			
a- Quantitativas			
b- Qualitativas			
Estratégia de Marketing			
Estratégia do Composto			
Produto			
Preço			
Praça			
Promoção			

PLANO DE AÇÃO - Plano de Marketing.						
ASSUNTO : Planejamento Estratégico de Marketing - Pet Solution.						
O que	Porque	Como	Onde	Quem	Quando	Quanto Custa
Elaborado Gerente produção			ANALISADO CRITICAMENTE:			

Quadro 2 plano de ação.

O quadro a seguir demonstra, segundo Kotler (2000), as sessões de um plano de marketing:

I- RESUMO EXECUTIVO E SUMÁRIO	Apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente.
II- ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E QUESTÕES	Identifica as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e questões relacionadas à linha de produto
III- ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E QUESTÕES	Identifica as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e questões relacionadas à linha de produto.
IV- OBJETIVOS	Define metas financeiras e de marketing do plano em relação ao volume de vendas, participação de mercado e lucros.
V- ESTRATÉGIAS DE MARKETING	Apresenta abordagem geral de marketing que será utilizada para alcançar os objetivos do plano.
VI- PROGRAMAS DE AÇÃO	Apresenta os programas especiais de Marketing para atingir os objetivos do negócio.
VII- DEMOSTRATIVOS DE RESULTADOS	Projeta os resultados financeiros esperados no plano.
VIII- CONTROLES	Indica como o plano será monitorado.

Quadro 3: Sessão de o plano de Marketing Kotler (2000, p. 111).

2.5.2 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING

Nesta seção, será explanada a análise ambiental da organização, dos ambientes internos e externos, pra que assim seja possível identificar os pontos fortes e francos e as ameaças e oportunidades que a empresa possui.

2.5.2.1 ANÁLISE AMBIENTAL.

A análise ambiental descreve os ambientes externos e internos da organização.

Para Las Casas (2001, p. 48) “ o primeiro passo para realizar um plano de marketing é fazer uma análise ambiental.

2.5.2.1.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.

Kotler e Armstrong (1998, p. 49) afirmam que “ a empresa e todos os outros fatores operam em um macro ambiente maior de forças, que configuram oportunidades e impõem ameaças para a empresa”. Para avaliar as oportunidades e ameaças que o mercado disponibiliza para uma organização no estudo de seu ambiente são: ambiente econômico, demográfico, político-legal, social, natural, tecnológico e competitivo. Contudo, neste estudo, serão abordados apenas ambientes políticos, demográficos, econômicos e competitivo.

Os administradores devem estar sempre atualizados quando a leis e normas que o governo impõe, pois um plano de marketing que não esteja de acordo com as mudanças neste ambiente, além de não atingir as metas, pode

também acarretar gastos com multas ou outras irregularidades que pode estar cometendo.

Quanto ao ambiente demográfico, Kotler (2000,p. 162) diz que “ a primeira força macro ambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque os mercados são compostos de pessoas”.

Para Kotler (2000, p. 167) “ o poder de compra de uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo”. Contudo, tais profissionais devem sempre estar se atualizando sobre mudança nesse contexto, pois é nele que o plano tem por base a porcentagem da projeção que a empresa deve atender. Neste ambiente se estudam os fatores que estão relacionados à capacidade compra dos consumidores. Por exemplo, se o ambiente econômico está em crise, a decisão que a empresa deve tomar não um aumento de receitas, ma, sim, tentar se manter estável pra que não tenha maiores perdas posteriormente.

Kotler (2000, p. 245) diz que “ assim que a empresa identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação.” O ambiente competitivo deve ser bem analisado pelos profissionais de marketing, uma vez que, se a empresa descuidar das atividades de seus principais concorrentes, pode estar perdendo mercado ou praticando política de preço maior sem necessidade. Deve-se saber o máximo de informações dos concorrentes para que a empresa possa estar disputando no mercado de igual para igual e, assim, criando novas estratégias para poder gerar valores agregados a seus produtos e serviços.

De acordo com Oliveira (1989, p. 46). “ o ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa que lhe proporciona um vantagem operacional no ambiente empresarial”. Este autor define ainda o ponto fraco com: “uma situação inadequada empresa que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial”.

Segundo Las Casas (2001,p.68), pontos fortes são todos os fatores que apresentam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Um ponto forte pode ser a capacidade administrativa diferenciada, muitos recursos financeiros ou humanos, domínio de tecnologia etc. Pontos fracos são todos os aspectos que interferem negativamente nessa capacidade.

2.5.2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégia é o método para se atingir um objetivo específico, também descreve o meio pelo qual possa atingir esses objetivos nos prazos estipulados na elaboração de um plano.

Segundo Ferreira (1995, p. 249), estratégia de marketing é o “processo que busca manter ajustada as rotas, levando em consideração as oportunidades de mercado e as capacidades das empresas aproveitá-las”!.

2.5.2.4 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para Ferrel ETAL (2000), avaliação e controle são a última etapa do plano neste detalhamento, é apurado o resultado do plano, além de ser realizada uma avaliação da eficácia do controle das atividades e processos realizados.

De acordo com Abrósio (1999), sugerem se quatro tipos de controle de Marketing, como segue o quadro abaixo:

TIPO DE CONTROLE	PROPÓSITO DO CONTROLE
Controle anual do plano	Examinar se os resultados planejados estão sendo atingidos
Controle de rentabilidade	Verificar onde a empresa está ganhando e perdendo dinheiro
Controle da eficiência	Avaliar e melhorar a eficiência de gastos e o impacto dos gastos de marketing.
Controle Estratégico	Verificar se a empresa está buscando suas melhores oportunidades com respeito a mercados, produtos e canais.

3. MÉTODOLOGIA

Esta pesquisa caracterizou-se como pesquisa exploratória. Segundo Robert K. Yin (2005), esta pesquisa, é um método muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões para pesquisa”.

A pesquisa foi realizada aproximadamente de 50 empresas com início em Março deste ano, até Julho.

Os dados coletados foram primários e secundários. Os dados primários foram coletados dos clientes da empresa, já os secundários foram colhidos nas próprias empresas pesquisadas.

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa. Para estruturação do plano de Marketing, foi elaborado um modelo pelo pesquisador a partir dos modelos de Kotler (2000).Esse modelo é apresentado a seguir:

- a) Descrição da Empresa;
- b) Análise do Ambiente Externo;
- c) Análise do Ambiente Interno;
- d) Análise do Ambiente do consumidor;

- e) Objetivo de Marketing;
- f) Estratégia de Marketing;
- g) Plano de ação;
- h) Avaliação e controle.

Na análise de ambiente externo, o pesquisador identificou ameaças e oportunidades no ambiente de mercado da empresa por meio de pesquisas junto aos entrevistados, revistas, jornais e observação participativa.

Na análise do ambiente do cliente a pesquisa teve como objetivo mensurar os critérios que definem a compra, valor de compra por determinado período.

Esta amostra foi por conveniência que, segundo Mattar (2001 p 139), como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador. “É utilizado para testar idéias sobre determinado assunto de interesse”.O instrumento para coleta de dados foi o utilizado no apêndice A.

Os objetivos e estratégia de Marketing, bem como plano de ação, avaliação e controle, foram desenvolvidos com base nos resultados das análises ambientais.

4. A EMPRESA.

A empresa Pet Solution Indústria e Comércio foi fundada em 2008, tendo com principais objetivos, desenvolvimento, fabricação e comercialização de produtos para Pet Shop e agropecuários.

A empresa Pet Solution tem como missão desenvolver e fornecer produtos para Pet Shop e Agropecuários.

A Empresa Pet Solution tem como visão torna-se referência nacional no fornecimento de produtos para Pet Shop e Agropecuários.

A política de Qualidade baseia-se em assegurar os produtos de qualidade, melhorando continuamente o sistema de gestão da qualidade, a fim de atingir os seguintes objetivos:

- a) Satisfação dos clientes;
- b) Melhoria dos recursos humanos e estruturas físicas da empresa;
- c) Ampliação dos mercados;
- d) Pesquisar e implementar soluções tecnológicas, para melhoria de produtos e processos.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 ANÁLISE AMBIENTAL.

Na análise ambiental, as etapas da empresa Pet Solution foram discriminadas de maneira que fossem ligadas às informações em questão atualmente em cada ambiente estudado, como social, a mudança no perfil das famílias brasileiras; econômico, o crescimento da renda do brasileiro; político, provável redução na tributação; tecnológico, ganho na produtividade e sucessivamente redução de custos.

5.2 Análise do macro ambiente.

Segundo Kotler (2000), o ambiente é constituído por um microambiente e um macro ambiente. O microambiente é composto por forças próximas a empresa, que afetam a sua habilidade para servir seus clientes – os canais de marketing, os mercados consumidores, os concorrentes e o público. O macro ambiente é

composto por forças sociais maiores que afetam todo o microambiente, forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, políticas e culturais.

5.2.1.1 AMBIENTE SOCIAL.

Com a mudança do perfil da família brasileira, o animal de estimação vem tendo um lugar de destaque dentro destas famílias. Com o aumento da renda destas famílias o investimento em seu pet é cada vez maior.

Com isso a empresa Pet Solution, tende a pesquisar e desenvolver cada vez mais produtos para o seguimento.

5.2.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO

Em geral, o ambiente econômico para o marketing envolve a economia com um todo, incluindo, segundo os autores, ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes a renda do consumidor, aprendendo com os profissionais da área a determinar se os clientes estarão dispostos e terão condições de gastar o dinheiro em produtos e serviços.

5.2.1.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A tecnologia é um fator essencial de sucesso de um negócio a cada dia novas soluções são propostas, novos equipamentos surgem no mercado, principalmente as pequenas empresas por

falta de recursos nem sempre podem adquirir, tendo que a Pet Solution aprimorar cada vez mais os recursos disponíveis.

5.2.1.4 AMBIENTE POLÍTICO

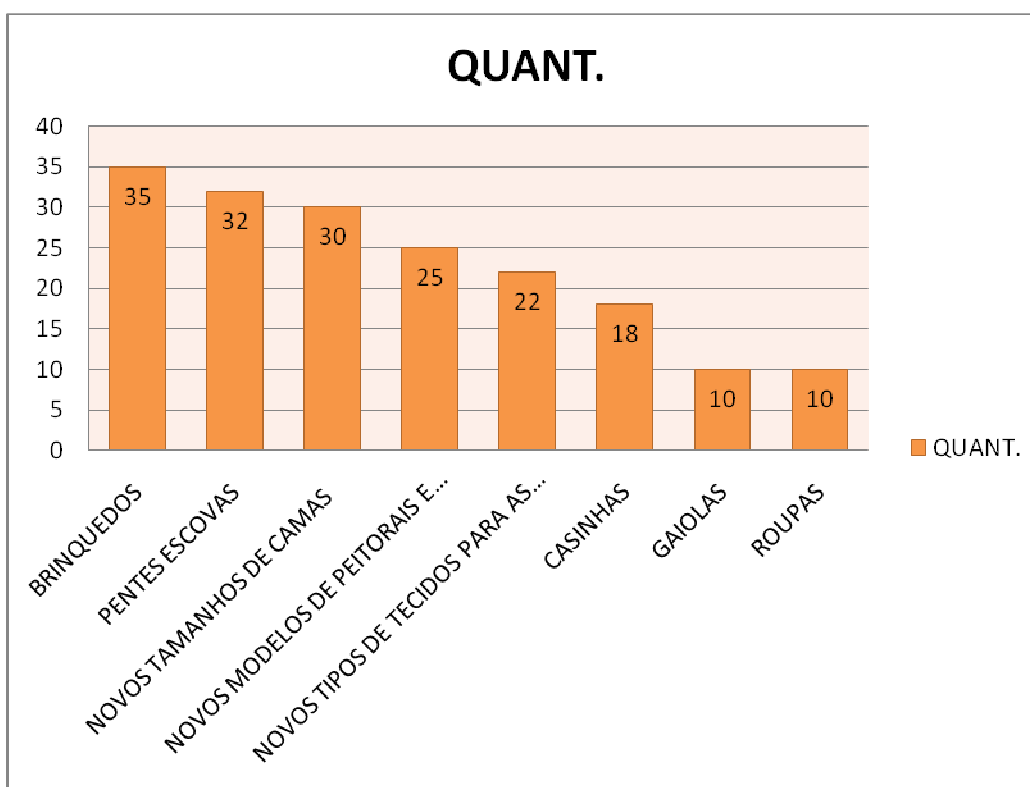
Para Churchill e Peter (2003 p,11), “ uma organização não funciona estritamente de acordo com seu próprio conjunto de regras. Ela deve servir seus clientes e atender aos governos federal, estadual e municipal, assim como os de interesses especiais”. Sabe-se que as leis de regulamentações cobrem muitas atividades de marketing, entre elas estão os testes dos produtos, embalagens, políticas de preços, propaganda e vendas. Observa-se que, manter-se dentro das leis não só ajuda as organizações a evitar multa e processos, como também promove a confiança entre clientes.

A maior preocupação para a Pet Solution na mudança de governo a futura situação das microempresas na qual ela está inserida, o que está se mostrando positivo com o discurso da presidente eleita que é o fortalecimento das pequenas e médias empresas.

5.2.4 ANÁLISE AMBIENTE CONSUMIDOR

A pesquisa realizada junto aos clientes foi durante a abordagem na venda, onde os principais pontos para definição da compra informada por eles foram;

- Crédito (boleto, cheques e vales).
- Diversificação e novidades na linha, conforme resultado abaixo;



5.2.5 PONTOS FORTES E FRACOS

ANÁLISE SWOT

Na Conquista do Objetivo.

	AJUDA	ATRAPALHA
Interna (Organização)	Pessoal qualificado. Capacidade produtiva instalada Possibilidade de obtenção de empréstimo. Produto boa qualidade Preço competitivo	Recursos financeiros. Distribuição . Propaganda. Equipe de vendas Promoção.
Externa (Ambiente)	- Grande fatia do mercado que pode vir a se tornar cliente.	- Empresas antigas no mercado já consolidadas, com grande participação nos clientes.

	Forças	S	<i>Strenghts</i>
	Fraquezas	W	<i>Weaknesses</i>
	Oportunidades	O	<i>Opportunities</i>
	Ameaças	T	<i>Threats</i>

Em relação ao pessoal atualmente a empresa Pet Solution, possui uma mão-de-obra produtiva bem treinada e comprometida, capaz de produzir com qualidade um volume maior de produção.

Em relação a equipamentos, A tecnologia atual aplicada é satisfatória para a fabricação dos produtos com qualidade, porém a análise de novas tecnologias deve ser levada em consideração.

No setor financeiro, a empresa não possui capital próprio, porém tem liquidez e capital do setor financeiro disponível para os investimentos necessários para 2011.

Quanto a distribuição, promoção estão os maiores problemas da empresa, apesar da empresa já vender para todo o território nacional através de seu maior cliente, a marca não foi trabalhada, sendo assim a mesma não foi consolidada juntamente aos clientes finais.

Uma grande oportunidade para empresa Pet Solution são os seus produtos com um ótimo nível de qualidade abaixo custo, assim podendo avançar rapidamente no mercado nacional.

5.2.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.

Este mercado na pesquisa feita há pouca fidelização entre clientes e fornecedores, é uma venda presencial onde os clientes tiverem os produtos para tocá-los e analisá-los são pontos que ajudam como fator na decisão da venda.

O no de concorrentes neste mercado é muito alto, então vamos analisar quatro concorrentes os quais na região metropolitana de Belo Horizonte (M.G) foi a mais citada, que foram:

- a) A veterinária;
- b) Xaxim Barreiro;

- c) Ponto de Ouro;
- d) Agrodog.

Aspectos relevantes dos competidores acima são:

- Tempo de atuação no mercado, todos acima de 15 anos.
- Qualidade dos produtos.
- Variedade dos produtos.
- Presença, frequência de visitas.

5.3 OBJETIVOS

- a) Faturar no mercado varejista na região metropolitana de Belo Horizonte R\$ 600.000,00 em 2011.
- b) Reduzir o grau de dependência do Maior cliente que hoje é superior a 50%, não ultrapassar em janeiro de 2012 um faturamento maior que 20% por cliente.
- c) Divulgação e fortalecimento da marca.

OBJETIVO GERAL 2011.

RELATÓRIO DE OBJETIVOS ANUAL	GERÊNCIA DE VENDAS DA GRANDE BH.	ELABORADO : 29/11/2010	PÁGINA: 01/01
DIRETRIZES	ACOMPANHAMENTO DE RESULTADOS	PONTOS PROBLEMÁTICOS	SUGESTÕES DE MEDIDAS PARA O PRÓXIMO ANO

META:

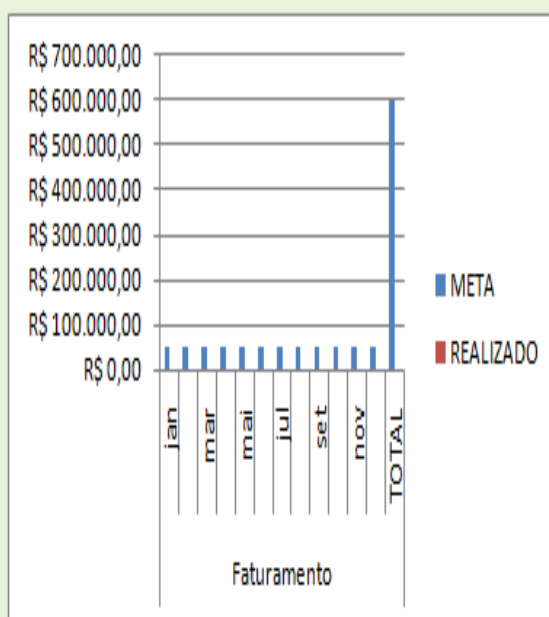
Faturar na Grande BH R\$ 600.000,00 em 2011

MEDIDAS:

Contratar uma forte equipe de vendas.

Aumentar o portfólio de produtos.

Visitar 100% dos distribuidores, casa de Ração e Pet Shops no máximo a cada 40 dias, Na Grande BH.



1- Melhorar a cada dia a qualidade dos produtos, buscando feed backs com os clientes/vendedores

2 - Fazer promoções de vendas, que beneficiam vendedores, lojistas e consumidores finais.

3 - Divulgar os produtos em revistas jornais especializados para divulgação e fortalecimento da marca.

4 - Desenvolver novos produtos constantemente, e importar produtos que não temos condição de fabricar.

5.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

- a) Divulgação na principal revista do seguimento.
- b) Contratar uma forte equipe de vendas, para visitas periódicas nos clientes.
- c) Permanentes pesquisas nos pontos de vendas, para desenvolvimento e inclusão na linha de novos produtos.
- d) Campanhas promocionais junto aos clientes, para estimular a venda.

5.5 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação conforme quadro abaixo prevê um investimento aproximado de R\$ 60.000,00 com objetivo de alavancar as vendas e reduzir o grau de dependência de seu maior cliente.

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	WHY	HOW	HOW MUCH
O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	POR QUE	COMO	QUANTO CUSTA.
Selecionar vendedores para contratação	Robson	Janeiro 2011.	Belo Horizonte.	Para atender 100% dos clientes na grande BH.	Colocar anúncio em Internet e Classificado do Jornal Estado de Minas	R\$ 330,00
Material para divulgação, malas direta, propagandas.	Robson	Dezembro 2010.	Belo Horizonte.	Divulgar e fortalecer a marca.	Contratação de um web designer para elaboração da arte e gráfica para impressão.	R\$ 1.500,00
Elaboração de um novo site, incluindo e-commerce.	Robson	Março -2011	Belo Horizonte.	Abrir mais um canal de distribuição.	Contratar um Web designer.	R\$ 2.000,00
Aumentar o portfólio de produtos	Robson	Abril 2011	Belo Horizonte.	Torna-se um fornecedor mais atrativo para os clientes.	Importando produtos que não tem condição de fabricar (brinquedos, pentes etc.) - Desenvolver novos produtos (Camas, Casas, guias, coleiras etc.).	R\$ 50.000,00
DIVULGAR NAS PRINCIPAIS REVISTAS DO RAMO.	Robson	Fevereiro 2011	Belo Horizonte	Captar Distribuidores em todo o Brasil	Contratar publicidade na revista, durante 3 meses	R\$ 1.800,00
COMPRA DE UM BALANCIN PARA COURO	Robson	Abril 2011	Belo Horizonte	Melhorar a qualidade das coleiras em couro e permitir novos desenvolvimentos	Captar empréstimo no sistema financeiro.	R\$ 5.000,00
TOTAL DO PLANO						R\$ 60.630,00

5.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE

A avaliação será mensal, onde o item de controle foi determinado no quadro no tópico 4.3, caso o principal objetivo que foi traçado como item de verificação não seja alcançado será rodado um PDCA mensal para que o objetivo seja alcançado no próximo ano.

6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso tem a intenção de apresentar para a empresa Pet Solution um plano de marketing com o objetivo de consolidar sua força no mercado de atuação.

Para a empresa Pet Solution este plano de Marketing serviu para que fosse analisado mais a fundo as informações que não eram tratadas com tanto vigor, porém com grande importância para empresa que pretende tornar referência no ramo de atuação.

O primeiro objetivo foi o de identificar as ameaças e oportunidades da empresa. As principais ameaças são elevado número de concorrentes que vem sendo atraídos pelo franco crescimento do setor, o que fez a empresa Pet Solution buscar alternativas para buscar seu crescimento.

Quanto ao ponto fraco da empresa ficou evidenciada em seu canal de distribuição, promoção e marca.

A empresa para entender quais são as necessidades dos seus clientes, pesquisou quais eram os principais pontos para definição da compra, nesta pesquisa ficou evidente que as compras são presenciais com o tradicional representante nos pontos de venda, prazos, variedades e novidades na linha de produtos.

Este trabalho não foi somente de interesse acadêmico, mas também de interesse da organização. Este estudo será início de um

procedimento anual para traçar objetivos da empresa no intuito de crescimento e se perpetuar neste mercado globalizado.

Por fim, a partir deste trabalho de pesquisa sugere-se que outros acadêmicos desenvolvam estudos na empresa sobre planejamento de comunicação e estratégias de marketing de relacionamento.

7.0 Referências

_____BERTUCCI, J-L-O - Metodologia Básica para Elaboração de Trabalho de conclusão de Cursos (TCC),São Paulo:Atlas S.A-2009.

_____AMBRÓSIO, Vicente. Plano de marketing passo a passo. Rio de Janeiro: Reichmann e affonso, 1999.

_____FERREL, O.C ET. AL. Estratégia em Marketing. São Paulo Atlas, 2000.

_____;ARMSTRONG, Gary, princípios de marketing. 7 ed. Rio de janeiro CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J Paul. Marketing: criando valor para os clients.

_____KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

_____KOLTLER, P. *Administração de Marketing*. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. *Marketing para o século XXI: Como criar conquistar e dominar mercados*. 2a. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____LAMBIN, J.-J.. *Marketing Estratégico*. 4a. ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

_____LAS CASAS, A. L. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.

_____LOVELOCK, C. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Fourth Edition. New Jersey Prentice Hall, 2001.

_____MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. *Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

_____OHMAE, K. *O Estrategista em Ação*. São Paulo: Pioneira, 1985.

_____OLIVEIRA, D. P. R. *Planejamento Estratégico*. 14a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____PEREZ, C.; BAIRON, S. *Comunicação e Marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático*. São Paulo: Futura, 2002.

_____PERREAULT, W. D.; MCCARTHY, E. J. *Princípios de Marketing*. 13a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

_____PORTER, M. E. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 9a. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

_____YIN, ROBERT K, *Estudo de Caso: planejamento de métodos – 3ª edição – Porto Alegre : Bookman, 2005.*

APÊNDICE A.

Abordagem de venda que foi adotado durante a pesquisa, o relatório abaixo onde eram registrados os dados para análise.

Cadastro de Clientes:		Nº	
Vendedor : Bruno M.		cód.	
Cliente:	Casa De Ração Meu Amigo Leal		
Endereço:	R: tambu	jd laguna	Nº 339
Cidade:	Contagem		Estado: MG
contato:	Alves e Emilia	Fone 31- 3357 8834	Fax
e_mail			
CNPJ:			CEP: 32140-310
Inscrição Estadual:			
Relatório de visita:			
Data:			
1º)	Qual a frequência que você realiza a compra para reposição?		
	1	mês(es)	dias.
2º)	Qual o valor de venda estimado de acessórios mês?		R\$ 200 300
3º)	Qual é o critério mais importante para a venda? (Marcar em ordem de importância)		
	a) Qualidade do produto.	2	
	b) Preço do produto.	1	
	a) Beleza do produto.	3	
4º)	Produtos que não existem em nosso catálogo, que em sua opinião seria importante nós estarmos ofertando?		
5º)	Críticas/sugestões.		
Datas das visitas: 10/05/2010			
Observações Gerais.			
VOLTAR EM 20 DIAS			