



FACULDADE ALFA UMUARAMA - UniALFA

CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING

GUSTAVO RAFAIEL BERCELLINE

MAURICIO MARIANI NETO

PLANO DE MARKETING

O REI DOS SONHOS - COLCHÕES E ACESSÓRIOS PARA O SONO

UMUARAMA

2020

GUSTAVO RAFAEL BERCELLINE

MAURÍCIO MARIANI NETO

O REI DOS SONHOS - COLCHÕES E ACESSÓRIOS PARA O SONO

**Trabalho apresentado como pré-requisito
parcial para obtenção do Título de
Tecnólogo em Marketing, sob orientação do
Prof.^a Me. Roberto Bianchi Catarin.**

UMUARAMA - PR

2020

GUSTAVO RAFAIEL BERCELLINE

MAURÍCIO MARIANI NETO

O REI DOS SONHOS COLCHÕES E ACESSÓRIOS PARA O SONO

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em marketing** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama PR, ____ de _____ 2020.

Prof. Me. Roberto Bianchi Catarin

Professor Orientador

Dirceu Castro Pereira

Professor(a) Convidado(a)

Láís Bueno Tonin

Professor(a) Convidado(a)

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 1.....	32
TABELA 2 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 2.....	32
TABELA 3 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 3.....	33
TABELA 4 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 4.....	34
TABELA 5 - AÇÃO 1 IMPLEMENTAÇÃO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING....	42
TABELA 6 - AÇÃO 2 ESCALA DE VENDAS	43
TABELA 7 - AÇÃO 3 SITE INTERATIVO	44
TABELA 8 - AÇÃO 4 SUPORTE POS VENDAS	45
TABELA 9- AÇÃO 5 EQUIPE DE ENTREGA TERCERIZADA	45
TABELA 10- AÇÃO 6 CANAIS ESPECIFICOS DE VENDAS.....	45
TABELA 11 - AÇÃO 7 INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE	46
TABELA 12 - AÇÃO 8 SORTEIOS E AÇÕES COM OS CLIENTES	46
TABELA 13 - AÇÃO 9 CRIAÇÃO DO SAC DA EMPRESA	47
TABELA 14 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES	48
TABELA 15 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES	48
TABELA 16 - DESPESAS MENSAS	49

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOGO DA EMPRESA.....	13
FIGURA 2 – FACHADA DA EMPRESA.....	16
FIGURA 3 - AMBIENTE INTERIOR 1.....	16
FIGURA 4 - AMBIENTE INTERIOR 2.....	17
FIGURA 5- BWC.....	17

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - TIPOS DE COLCHÕES E ACESSÓRIOS.....	23
GRÁFICO 2 - CLASSIFICAÇÃO DE GERENO	23
GRÁFICO 3 - FAIXA ETARIA	24
GRÁFICO 4 - QUANTAS PESSOAS MORAM EM SUA CASA?	24
GRÁFICO 5 - QUAIS PERFIS DE MORADORES?.....	25
GRÁFICO 6 - RESPONSÁVEL PELAS COMPRAS.....	26
GRÁFICO 7 - CASA PRÓPRIA OU ALUGADA	26
GRÁFICO 8 - QUANTOS VEÍCULOS POSSUEM?	27
GRÁFICO 9 - QUANTO TEMPO LEVA PRA TROCA DE UM COLCHÃO	27
GRÁFICO 10 - COMPRA QUANTOS COLCHÕES POR VEZ?.....	28

LISTA DE SIGLAS

UniALFA - FACULDADE ALFA UMUARAMA

ABICOL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE COLCHÕES

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

IEMI – INTELIGENCIA DE MERCADO

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE

SEBRAE – SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

SAC – SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

IPI – IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

UX – USUÁRIO EXPERIENCE

IE – INTERFACE EXPERIENCE

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE)

RESUMO

Este plano de Marketing teve como finalidade a criação de uma empresa e de um conjunto de estratégias mercadológicas, voltadas à criação, expansão e fortalecimento da marca Rei dos Sonhos, em Umuarama e região. Diante disso, busca-se, por meio da aplicação de uma pesquisa de mercado, segmentar o público-alvo, para que se possa conhecer e lidar melhor com esse mercado. Dessa forma, é possível alcançar um reconhecimento da marca. Com a aplicação estratégica de todos os posicionamentos apresentados neste trabalho, objetiva-se uma maior abrangência e competitividade para a empresa nos próximos anos.

Palavras-Chave: Negociação, Preço, Público-Alvo, Colchões, Acessórios, Mercado e Concorrência.

SUMÁRIO

1. Introdução	11
2. Caracterização do Empreendimento	11
3. Identidade Organizacional	12
3.1 Marca	12
3.2 Slogan	13
3.3 Missão	13
3.4 Visão	13
3.5 Valores	14
4. Localização	14
5. Instalação	15
6. Objetivo Geral	18
7. Objetivo Especifico	18
8. Análise de Mercado	18
9. Análise de Concorrência	19
9.1 Concorrente Diretos	20
9.2 Concorrentes Indiretos	22
10. Pesquisa Mercadológica	22
11. Metodologia de Pesquisa	22
12. Resultado da Pesquisa	22
13. Análise SWOT	30
13.1 Pontos Fortes	31
13.2 Pontos Fracos	31
13.3 Oportunidades	31
13.4 Ameaças	31
14. Cruzamento da Análise SWOT	32
15. Composto de Marketing	34
15.1 P de Produto	34

15.2 P de Preço	35
15.3 P de Praça	35
15.4 P de Promoção	35
16. Definições dos 4 P's	35
16.1 Produto	35
16.2 Praça	38
16.3 Promoção	38
16.4 Preço	39
17. Segmentação do Mercado	39
17.1 Geográfico	40
17.2 Demografia	40
17.3 Psicográfico	40
17.4 Comportamental	41
17.5 Benefícios	41
18. Posicionamentos Competitivos	41
19. Definições Estratégicas de Posicionamento	42
19.1 Diferenciais	42
19.2 Valores Agregado	42
20. Quadro de Ações	42
20.1 Cronogramas de Ações	48
21. Padrões e Métodos de Avaliações e Controle	50
22. Considerações Finais	50
23. Bibliografia	52
24. Questionário	54

1. INTRODUÇÃO

A empresa Rei dos Sonhos foi formulada com base na ideia de gerar lucros financeiros para seus diretores, contando com empresas parceiras que já atuam há anos no mercado moveleiro varejista. Será especializada em colchões, mas também contará com acessórios para o seu uso. O intuito da criação é oferecer conforto de linha alta e média, com qualidade notável e indiscutível. A ideia inicial deste plano de marketing surgiu com o propósito da criação da marca no mercado, visto que é perceptível certo crescimento do ramo e de marcas na própria cidade, bem como nas redes sociais.

Nosso objetivo principal é elaborar um plano de marketing com o qual possamos atingir o máximo da perfeição para garantir que a empresa entre no mercado on-line com notoriedade e consistência, estudando o mercado consumidor, além de oferecer produtos de qualidade. Isso propicia uma melhor experiência ao nosso consumidor, para buscar novas técnicas de relacionamento digitais de atendimento com o público.

Diante disso, foi realizada uma grande autoanálise da empresa, juntamente com uma ampla análise de mercado. Com isso, foi desenvolvido um plano de ações estratégicas, em que, de maneira geral, há o objetivo de inserir no mercado o poder da marca, Rei dos Sonhos, para que sejam alcançadas plenas condições financeiras, a fim de que se possa prosperar e colocar em prática todas as estratégias que serão propostas, além de outras que, naturalmente, tornar-se-ão necessárias, com o decorrer do tempo. Também, foi realizada uma pesquisa de campo, com perguntas estratégicas sobre conhecimentos e opiniões básicas a respeito do mercado moveleiro, de extrema importância estratégica, já que essas informações estão interligadas com as ações e os objetivos do trabalho. Esta pesquisa foi aplicada via link on-line, para pessoas escolhidas, conforme fosse o perfil, idade, profissão e renda familiar.

A obtenção de todas essas informações instruirá a empresa a fundamentar seus planos e dominar melhor o seu público-alvo. Assim, por fim, a ideia geral do trabalho busca conduzir a empresa ao caminho correto a seguir, para que sejam alcançados todos os objetivos e que seja possível, futuramente, adquirir um reconhecimento digno de melhor loja do ramo moveleiro de Umarama e região.

2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O Rei dos Sonhos é uma empresa do segmento de colchões e acessórios com principal objetivo de venda on-line para pessoas físicas, as quais são o alvo principal. Também, visa à

expansão para pessoa jurídica, com o intuito de atender casas de repouso, pousadas e hotéis. O Rei dos sonhos quer se destacar pelo seu atendimento e experiência do usuário, com plugins e extra site, para oportunidades de engajamento com o seu público.

Visará prestar um atendimento diferenciado para o seu cliente, mas, quando falamos no atendimento diferenciado, falamos que buscamos tratar todos como reis e rainhas, mostrando que todos podem dormir, como a realeza, em seus castelos. Buscamos sempre trabalhar com empresas que atendem em 100% o gosto do nosso público, com qualidade, conforto e, principalmente, credibilidade, produtos originais e diferenciados dos demais, com extrema qualidade e procedência de mercado.

Procurando atender todo tipo de público, com um site bem estruturado e fácil de acessar, a intenção é propiciar conforto durante sua compra ou visita ao site, para que o cliente se sinta único a cada acesso.

Em um plano futuro, a Rei dos Sonhos espera poder expandir suas lojas on-line para lojas físicas, num período de 5 a 6 anos, com o objetivo de se tornar referência no mercado, por meio de sua forma de atendimento e experiência adquirida com cada cliente em suas compras.

Em sua loja on-line, o Rei dos Sonhos, além da compra, irá disponibilizar a seu usuário um breve questionário, no qual ele irá inserir informações e receberá, em poucos segundos, uma resposta sobre qual o melhor colchão para a seu perfil. Assim, há o intuito de informar ao seu cliente sobre suas decisões de compra, fornecedores, dados do mercado, características de fabricação e dicas de como deixar o seu lar ainda mais confortável, sempre com o objetivo de se sentir como Rei e Rainha.

Além do site e atendimento diferenciado, o Rei dos Sonhos terá um projeto econômico social, que fará a troca do seu colchão usado por um novo, para que seja descartado de maneira correta, a fim de que não prejudique o meio ambiente.

3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

3.1 Marca:

O Rei dos Sonhos é uma empresa que vem sendo estudada e planejada por anos, com o intuito de agregar valor à cidade de Umuarama. Alguns motivos nos animam gradativamente a acreditar na marca Rei dos Sonhos, como o tempo de atividade no mercado dos futuros diretores, cada um, em sua respectiva área, e a vontade de crescimento por parte deles. Por

possuir grandes e renomados parceiros fiéis e acreditar no seu potencial de trabalho e criação, a marca é um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico. O desafio do profissional da nossa empresa é desenvolver um conjunto de significados para que a marca Rei dos Sonhos se torne o principal ativo no mercado moveleiro do Brasil.

FIGURA 1 – LOGO DA EMPRESA



Fonte: Mauricio Neto (2020)

3.2 Slogan:

Rei dos Sonhos, o verdadeiro sono de reis e rainhas.

3.3 Missão:

Levar a todos os lares do Brasil o conforto de rei e rainha, por meio de produtos de qualidade e renome no mercado nacional.

3.4 Visão:

Ser referência no ramo de venda de colchões no Brasil, chegando a países vizinhos com a mesma credibilidade, além de atender e oferecer conforto onde for possível.

3.5 Valores:

Referência – ser referência no mercado em que atua.

Ética – ser ético em todas as suas atuações.

Incomparável – ser a primeira opção de escolha.

Dinâmica – estreitar o relacionamento com o cliente.

Ousada – estar sempre atualizando seu processo de entrega e venda.

Solidária – buscar sempre ajudar ao próximo.

Seriedade – estar sempre prestando um sério atendimento ao cliente.

Originalidade – visando à criação de novos produtos e formas de atendimento.

Novidade – ser sempre a novidade do mercado.

Honesta – ser justa e transparente em todas as suas ações.

Organizada – manter uma estrutura organizacional sempre em perfeito funcionamento.

Símbolo – ser símbolo de responsabilidade social.

4. LOCALIZAÇÃO

De início, nossa empresa está instalada em um escritório na região central da cidade de Umuarama, sem localização estudada, ainda, mas com intuito e necessidade de ter futuramente uma sede grande para estoque e centro de atendimento on-line.

Nossa ideia é que a empresa fique localizada na cidade de Umuarama-PR, com sede no bairro Jardim Ônix, novo loteamento da cidade de Umuarama, muito bem localizado no novo centro da cidade. Dessa forma, fica próximo ao novo shopping e à nova rodoviária, com fácil acesso e amplo espaço para a locomoção dos caminhões, que por ali irão transitar, a fim de buscar e levar as encomendas dos nossos clientes. Nosso barracão terá aproximadamente 100m² com 2 salas: uma de repartição, onde ficarão nossos vendedores, e a outra, que será usada pelos nossos diretores. Basicamente, 80% do salão será usado como estoque, contendo também uma recepção e local para carga e descarga.

Escolhemos esse local pelo fato de que a cidade de Umuarama tem se expandido para aquela região; com esse pensamento, queremos estar no foco da cidade, por isso, escolhemos

esse local como o melhor para instalar nossa empresa, numa parte mais industrial da nova região da cidade, onde poderemos ter o nosso escritório e nosso centro de distribuição.

5. INSTALAÇÃO

De início, nosso escritório será sem estoque físico, com um espaço apenas para vendas on-line, onde poderemos trabalhar com nossos vendedores e diretores. A empresa ficará instalada no endereço Rua Aricanduva, 3873, Zona II, na cidade de Umuarama, Paraná.

O local tem o espaço total de 90m², sobreloja, contendo 1 banheiro. Serão 2 salas de escritório, uma sala de reunião, cozinha, um banheiro completo e um lavabo, na recepção; contará com 8 colaboradores, sendo dois vendedores, duas pessoas responsáveis pelo marketing place, uma recepcionista, dois responsáveis pelo marketing, um gerente e os dois diretores.

O escritório será equipado com 1 notebook para cada colaborador, exceto aos profissionais de marketing, que terão um computador completo, que se adequa ao seu trabalho, além de uma mesa de escritório com cadeira, impressora e telefone para ramal para cada colaborador; ademais, um ar condicionado central para o escritório e um para cada sala extra; haverá blecaute nas janelas.

A sala dos diretores terá os mesmos objetos que as demais salas, mas com um pouco mais de sofisticação, por meio de computadores melhores, para suportar os servidores, e móveis com mais qualidade, para poder atender clientes que queiram visitar a empresa, além de fornecedores de colchões/sofá. As salas serão equipadas com sofás e cafeterias, armários planejados com design sofisticado.

Por fim, uma recepção confortável que possua um espaço reservado com sofás e televisão para o descanso dos funcionários, em horários estipulados pelos diretores, para, assim, sempre manter uma boa convivência na empresa.

Figura 02 – FACHADA DA EMPRESA



Fonte: Imobiliário Paraná (IMOBILIARIA BOM IMOVEIS) (2020)

Figura 03 – AMBIENTE INTERNO 1



Fonte: Imobiliário Paraná (IMOBILIARIA BOM IMOVEIS) (2020)

Figura 04 – AMBIENTE INTERNO 2



Fonte: Imobiliário Paraná (IMOBILIARIA BOM IMOVEIS) (2020)

Figura 05 – BWC



Fonte: Imobiliário Paraná (IMOBILIARIA BOM IMOVEIS) (2020)

6. OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing para a abertura de uma empresa de venda on-line de Colchões, visando à entrada no mercado.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atender aos objetivos acima, definem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Estudar o mercado consumidor a partir do seu perfil;
2. Oferecer, além dos produtos primários, acessórios para uma melhor experiência no uso dos produtos oferecidos;
3. Elaborar um plano de atendimento em que a experiência do usuário se pareça com uma experiência do atendimento físico;
4. Buscar novas técnicas de relacionamento digitais para melhor atendimento ao cliente;
5. Oferecer experiências fora de nossa plataforma, de maneira que o cliente se sinta acolhido por nossa empresa.

8. ANÁLISE DE MERCADO:

O desafio, aqui, consiste em identificar qual o perfil do consumidor e a forma de compra do produto ofertado, por se tratar de um mercado muito complexo, no qual a compra envolve algumas particularidades, como altura, peso da pessoa, problemas na coluna (caso haja) e de circulação, etc. A partir disso, verificar se os números do mercado são satisfatórios para a empresa, a saber: volume de vendas, lucratividade e produtos que tenham certa duração no mercado. Para isso, deve considerar parâmetros geográficos, econômicos e políticos, psicológicos e emocionais das pessoas que consomem e do meio em que estão inseridas.

Segundo DIAS (2003, p. 18): *“o segmento é o processo de dividir o mercado em grupo de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes, que provavelmente exibirão comportamentos de compra diferentes”*.

No Brasil, existem mais de 585 indústrias de colchões em operação, o que movimentava mais de R\$7 bilhões por ano (dados da ABICOL). Com o aumento exorbitante no mercado, o comportamento do consumidor mudou. De acordo com pesquisa do IEMI (Inteligência de Mercado), mais da metade (58,7%) dos consumidores brasileiros de colchões pesquisam na internet antes de realizar uma compra. Com isso, a exposição dos produtos na internet fornece

informações pertinentes aos consumidores, de forma rápida, o que gera maior objetividade e segurança na hora da compra.

Embora muitos colchões sejam vendidos diretamente por e-commerce, devido à credibilidade de algumas marcas mais tradicionais ou melhores ofertas de preços, é nas lojas físicas que a grande maioria efetiva a decisão de compra. Com isso, é necessário um trabalho conjunto de fornecedores, fabricantes e lojistas, a fim de que possam disponibilizar aos clientes o maior número de informações, para elevar o faturamento com a venda de colchões e outros produtos acessórios, como camas Box e travesseiros.

A mudança nesse setor é grande, afinal, ter um bom colchão é mais do que conforto; é uma questão de qualidade de vida e saúde. Isso sem considerar que colchões e travesseiros possuem prazo de validade e precisam ser trocados periodicamente.

No ano de 2020, o setor industrial registrou, no estado do Paraná, o maior crescimento do país, em maio, com 24,1% em relação ao mês de abril. A informação sobre o desempenho dos estados foi divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Na primeira semana de julho de 2020, o órgão já havia divulgado o crescimento de 7% na atividade industrial no país. No Sul, também foram registradas altas nos primeiros meses do ano, porém, bem menores. Santa Catarina teve aumento de 5,4% e Rio Grande do Sul, de 13,3%. O que preocupa é a queda no setor moveleiro, que está em -15,4%, o que é, certamente, reflexo da pandemia (Covid-19), vivenciada no ano de 2020, com paralisações e queda de produção.

9. Análise de concorrência:

Os concorrentes são aqueles que influenciam o desempenho, direta e indiretamente. Ademais, consistem em umas das principais ameaças para o desenvolvimento do negócio, por isso, devem ser tratados com muita atenção.

A loja Rei dos Sonhos fica localizada na cidade de Umuarama, no estado do Paraná, visto que possui algumas empresas já atuantes no ramo, com grande experiência de mercado, cujo nome e marcas já estão consolidados. Assim, busca se reinventar com as novas técnicas e tendências de vendas digitais.

As lojas Cama In Box, Gazin Colchões, Colchões Castor, Orthocrin, Colchões OrtoBon (loja de franquia) podem ser definidas como as concorrentes diretas do Rei dos Colchões.

9.1 Concorrentes Diretos:

1. Cama In Box – a empresa possui cinco barracões na cidade de Umuarama, com produção própria; conseguiu entrar rápido no mercado digital, especializada em colchões, estofados e cama-box; possuem equipamentos e profissionais atuantes há anos no mercado moveleiro. Referência de indústria no mercado moveleiro e de estofados, oferecem grande variedade de produtos com excelente qualidade. Possuem preços competitivos com produtos de ótima aceitação e atendimento personalizado. Tem como ponto negativo a má qualidade do produto, falta de comprometimento com o cliente e acessórios com defeito.

PONTOS FORTES: Produção própria, alta demanda no mercado digital, equipamentos de última geração, variedades de produtos, preços competitivos.

PONTOS FRACOS: Produtos com qualidade questionável, falta de comprometimento com o cliente e produtos com defeito.

2. Gazin Colchões – com mais de 50 anos de mercado, a empresa possui 6 indústrias por todo o território nacional, localizadas nos estados do Paraná, Rio Grande do Sul, Roraima, Bahia, Mato Grosso e Ceará, o que facilita a entrega de seu produto em todo o território nacional. Possui uma fábrica de molas e sommier, que fazem total diferença na entrega dos produtos oferecidos. Ademais, tem, também, 13 centros de distribuição e 260 lojas de varejo, além de um sistema de compra por consórcio, o que facilita a compra do seu consumidor final. A empresa tem um ponto negativo, que é a qualidade de seus produtos, má qualidade de matéria-prima e falta de atendimento no SAC.

PONTOS FORTES: Pioneiro no ramo moveleiro, centros de distribuição estratégicos, amplo leque de produtos oferecidos.

PONTOS FRACOS: Matéria-prima de segunda linha e SAC falho.

3. Colchões Castor – no mercado desde 1962, fundada na cidade de Ourinhos, no estado de São Paulo, possui 3 unidades industriais nas cidades de Ourinhos, Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, e Juiz de Fora, Minas Gerais. Isso faz com que sua logística seja facilitada na entrega de seus produtos, sendo referência de qualidade; é *top of mind* no mercado consumidor e seu pioneirismo é uma das marcas mais fortes da empresa, o que garante, também, padrão aos seus produtos. Possui um laboratório próprio para certificar a qualidade de seus produtos, com uma linha de produção mais tecnológica do

mercado. Com projetos voltados ao meio ambiente, possui reconhecimento mundial em suas ações e despejos de materiais não-utilizáveis. A empresa sofre muitas revelias sobre a qualidade de seu produto, também relacionada à má qualidade dos compostos no processo de fabricação dos produtos.

PONTOS FORTES: Facilidade de entrega, referência de qualidade, marca pioneira do ramo de colchões no Brasil, qualidade aprovada por laboratório próprio, projetos de produção voltados ao meio ambiente.

PONTOS FRACOS: Má qualidade em seus produtos.

4. Orthocrin – uma das principais indústrias de colchões do estado de Minas Gerais está atualmente entre as 10 maiores do Brasil; fundada em 1964, possui um grande reconhecimento no mercado, compromisso com meio ambiente, pois todos os refugos químicos são destinados a empresas cadastradas para menor impacto ao meio ambiente, com centro de produção moderno e ágil. Ademais, conta com grande reconhecimento nacional, o que deixa a sua marca bem representada no setor. A empresa sofre variadas críticas relacionadas a seu produto, por sua deformação em um curto período, o que está relacionado com a matéria-prima adquirida.

PONTOS FORTES: Uma das maiores do Brasil, compromissada com o meio ambiente.

PONTOS FRACOS: Matéria-prima de baixa qualidade.

5. Colchões Ortobon – líder no mercado nacional, foi fundada em São Paulo, em 1969. Seu segmento inicial não eram os colchões; especializada na fabricação de colchão com fábrica própria e matéria-prima, que tem cunho ortopédico para elevar seu poder de venda, proporcionando uma melhor saúde da coluna de seus consumidores. Possui compromisso socioambiental de reduzir o impacto ao desmatamento e degradação do meio ambiente, o que gera uma responsabilidade social alta em sua marca. Sua infraestrutura possui 17 unidades industriais 200.000mts de área fabril, mais de 220 produtos diferenciados, produção superior a mais de 6 milhões de colchões ao ano e mais de 6 mil pontos de venda. Diante disso, gera uma massa empregatícia de 6 mil pessoas, com 35% da fatia de mercado; é a *Top Of Mind*, desde 1969. Por sua grande demanda, a empresa tem como ponto fraco o pós-venda e atrasos na entrega.

PONTOS FORTES: Líder no mercado nacional, possui mais de 15 unidades industriais com 200.000mts de área fabril; cunho socioambiental; amplo leque de produtos; mais de 6 mil pontos de vendas; melhor fábrica moveleira do Brasil.

PONTOS FRACOS: Pós-vendas e entregas atrasadas.

9.2 Concorrentes Indiretos: AmericanFlex, Kappesberg, F.A Colchões, Serflex, Ecoflex, Azmax, Celiflex, Bonam móveis, Magazine Luiza, Casas Bahia, Casas Colombo, Lojas MM, Darom móveis, Mercado Livre, OLX, Utilitar móveis.

10. PESQUISA MERCADOLÓGICA

A pesquisa de mercado é uma ferramenta de extrema importância para se entender a fundo o que o seu consumidor busca. Para este plano de marketing, a pesquisa é fundamental, a fim de definir a consolidação da marca na cidade, para perceber o público-alvo e também conhecer os perfis de clientes.

Para Philip Kotler (2011, p.114): *“pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise, e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”*.

A pesquisa metodológica serve para conhecer o perfil do cliente: ela fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos (potencial do mercado, participação da empresa no mercado, etc.) e qualitativos (estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda, dentre outros). (SEBRAE)

11. METODOLOGIA DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, que utilizou questionário com perguntas fechadas e 3 abertas, as quais foram formuladas com base nos objetivos deste plano de marketing. A pesquisa também tem o intuito de oferecer um claro conhecimento do público-alvo da empresa. Além disso, descobrir a real necessidade do consumidor na sua ação de compra.

A pesquisa foi realizada em plataforma on-line Google Formulários, entre os dias 13 a 20 de outubro de 2020, com um total de 148 pessoas, 100% on-line, respeitando as restrições impostas pela OMS por conta da pandemia vivenciada (Covid-19).

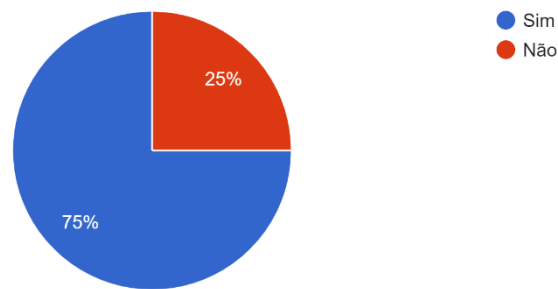
12. RESULTADO DA PESQUISA

- Resultado referente à primeira questão:

GRÁFICO 1 – TIPOS DE COLCHÕES E ACESSÓRIOS.

Você consome produtos (ou serviços) do tipo colchões e acessórios para o sono?

148 responses



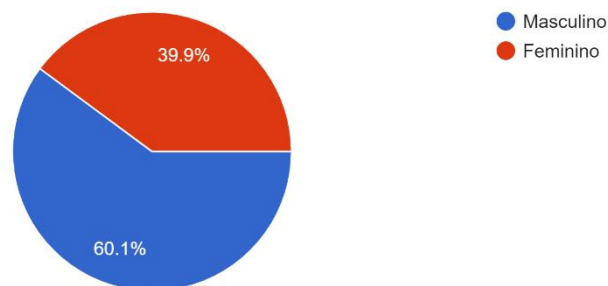
Foi verificado que 75% das pessoas que responderam utilizam o produto ofertado.

- Resultado referente à segunda pergunta:

GRÁFICO 2 - CLASSIFICAÇÃO DE GÊNERO

Qual seu sexo?

148 responses

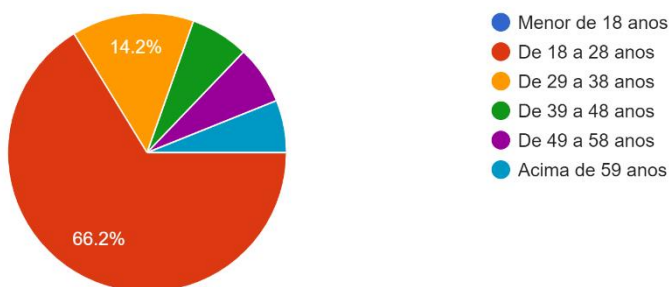


Foi verificado que o maior público encontra-se na classe feminina, contabilizando mais de 60% dos entrevistados.

- Resultado referente à terceira pergunta:

GRÁFICO 3 - FAIXA ETÁRIA

Em qual dessas faixas etárias você se encaixa
148 responses

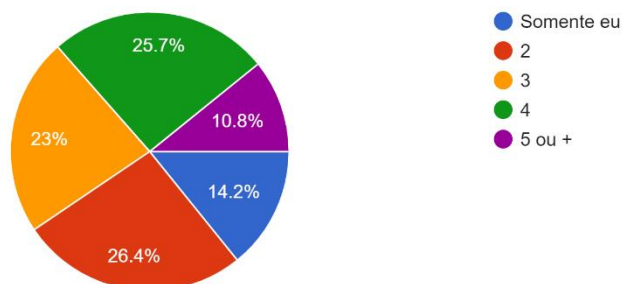


Foi verificado que o público consumidor tem entre 18 a 28 anos de idade, contabilizando 66,2%, 14,2 de 29 a 38 anos, e 6,8% de 39 a 48 anos.

- Resultado referente à quarta pergunta:

GRAFICO 4- QUANTAS PESSOAS MORAM EM SUA CASA?

Quantas pessoas moram em sua casa?
148 responses



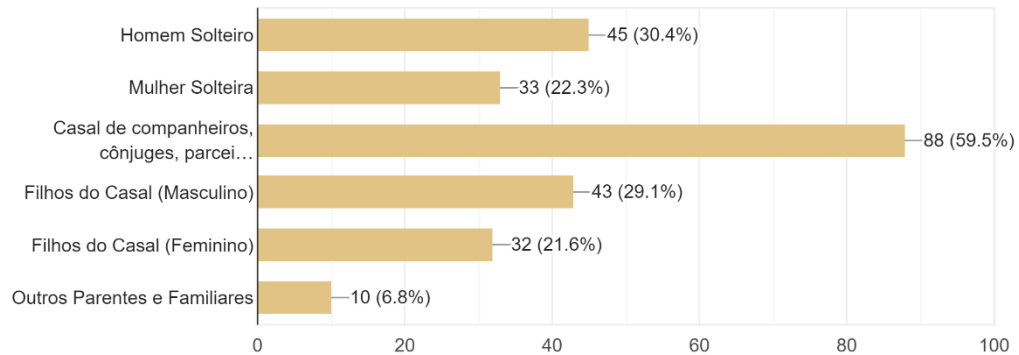
Verifica-se, aqui, nessa questão, a quantidade de pessoas que residem no mesmo ambiente do entrevistado, com um empate razoável ente 2 (26,4%), 3 (23%) e 4 (25,7%) pessoas na mesma residência.

- Resultado referente à quinta pergunta:

GRAFICO 5 – QUAIS PERFIS DE MORADORES

Quais destes perfis de moradores moram em sua casa? (Se necessário assinale mais de uma das alternativas)

148 responses



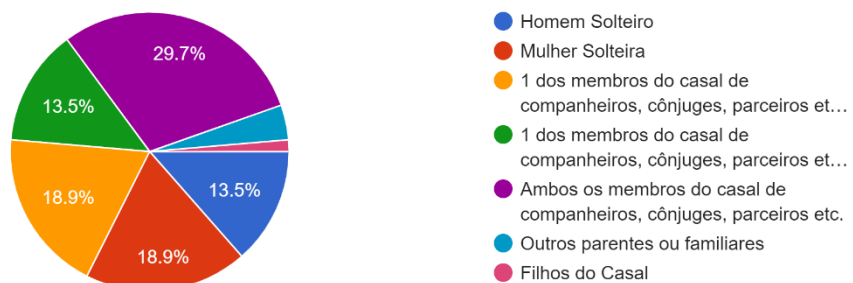
Aqui, a forma de resposta é de múltipla escolha, para absorver o maior número de informação sobre o perfil dos compradores. Combinadas com as respostas da questão anterior, podem considerar o consumo médio do produto, podendo usar o dado como estratégia para a captação de novos clientes.

- Resultado referente à sexta pergunta:

GRAFICO 6 – RESPONSÁVEL PELAS COMPRAS

Quem é responsável pela compra dos colchões de sua residência?

148 responses



Para que seja traçado um perfil alvo, deve-se entender quem é seu potencial cliente, quem define ou decide na hora da compra. Por meio dessa questão, vemos que grande

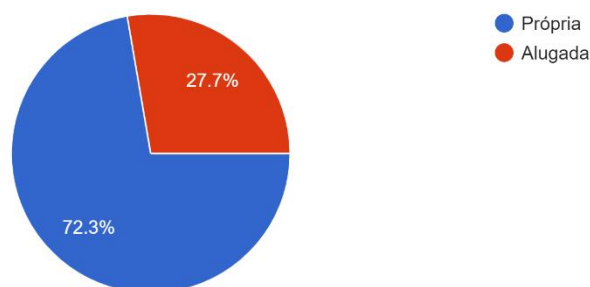
parte da tomada de decisão está entre os chefes de família, totalizando mais de 50% das respostas.

- Resultado referente à sétima pergunta do questionário:

GRAFICO 7 – CASA PRÓPRIA OU ALUGADA

Sua casa é própria ou alugada?

148 responses



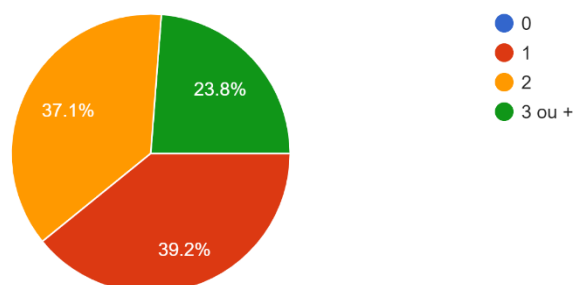
Nota-se que a grande maioria dos entrevistados moram em casa própria, totalizando mais de 70% das respostas enviadas.

- Resultado referente à oitava pergunta:

GRAFICO 8 – QUANTOS VEÍCULOS POSSUEM?

Quantos veículos possuem na sua residência?

143 responses



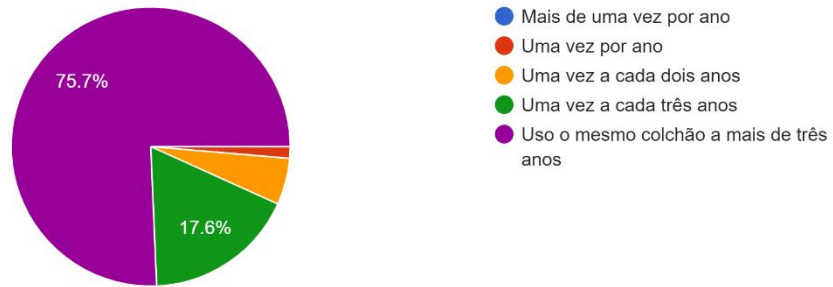
Com base no resultado aferido, percebe-se que o poder aquisitivo do consumidor, que participou da pesquisa, é de classe média em diante, baseado no dado de 0 respostas a respeito da quantidade mínima de veículos disponível na pesquisa.

- Resultado referente à nona pergunta:

GRAFICO 9 – QUANTO TEMPO LEVA PARA A TROCA DE UM COLCHÃO

De quanto em quanto tempo você costuma trocar de colchão?

148 responses



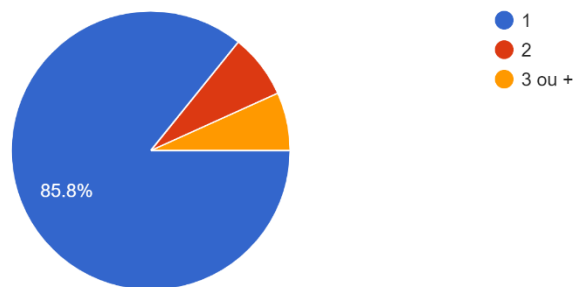
Baseado no resultado da pesquisa, verifica-se que o tempo médio de compra do produto oferecido é de 3 anos em diante, o que totalizou mais de 93% das respostas.

- Resultado referente à décima pergunta:

GRAFICO 10 – COMPRA QUANTOS COLCHOES POR VEZ?

Quantos colchões você costuma comprar, em cada compra?

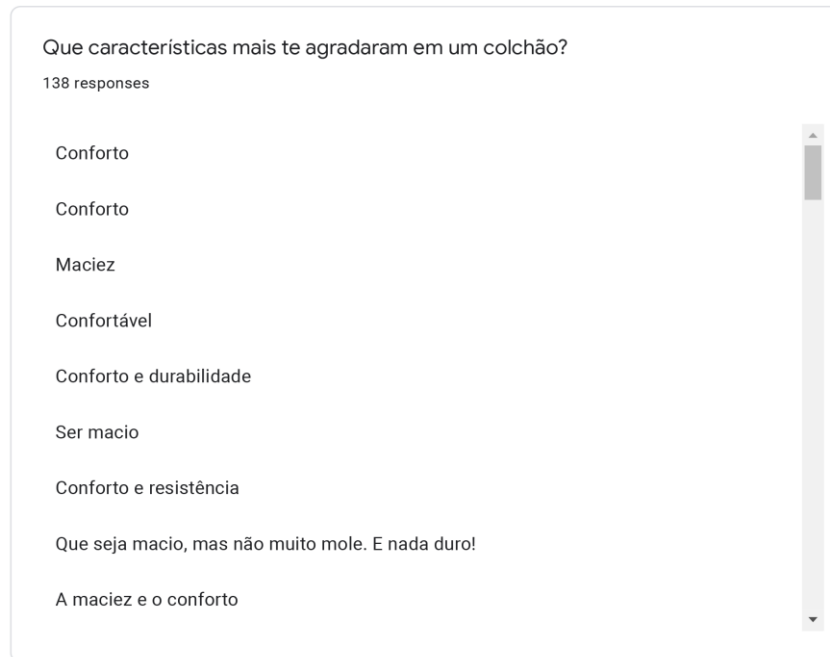
148 responses



Nota-se que as compras sempre são feitas, individualmente, totalizando grande maioria das respostas com um valor de 85.8%.

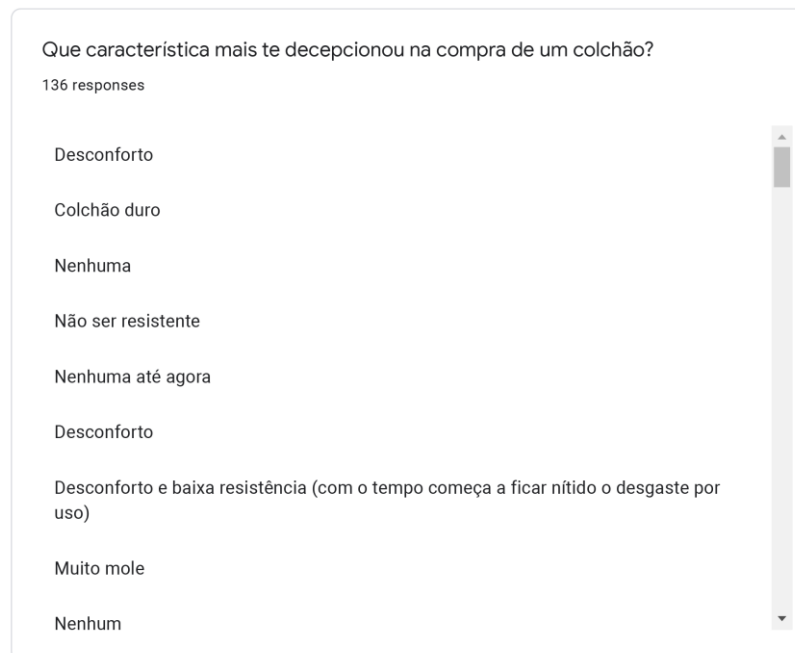
- Resultado referente à decima primeira pergunta:

QUE CARACTERÍSTICAS MAIS TE AGRADAM EM UM COLCHÃO?



- Resultado referente à decima segunda pergunta:

QUE CARACTERÍSTICA MAIS TE DECEPCIONOU NA COMPRA DE UM COLCHÃO?



- Resultado referente à decima terceira pergunta:

COMO DEVE SER O COLCHÃO IDEAL PARA VOCÊ?

Como deve ser o colchão ideal para você?
134 responses

- Confortável
- Confortável
- Confortável, com um bom custo benefício, e durável
- Tecido impermeável
- Confortável, onde eu me sinta bem para dormir. De preferência box. Um colchão mais molinho do que duro.
- Macio onde não dê dor nas costas
- Macio, confortável e resistente
- Que faça massagem
- Firme e confortável

Ao analisar as questões discursivas, foi analisado que na primeira questão, “Que características mais te agradaram em um colchão?” percebemos que a maioria do público busca colchões com características parecidas, as que mais se destacaram foram as palavras conforto, durabilidade, maciez e resistência da base. Porém, uma resposta chamou bastante atenção por se repetir algumas vezes que foi a de fácil de limpar, o que leva a identificar uma dor que pode ser solucionada pela nossa empresa. Na segunda questão “Que característica mais te decepcionou na compra de um colchão?”, a falta de resistência e durabilidade do produto foram as respostas as quais mais chamaram atenção, o que mostra uma preocupação na hora de selecionar os fornecedores. Na terceira e última questão “Como deve ser o colchão ideal para você?” percebe-se que a maior busca é por conforto, o que atende ainda mais a ideia da loja que é proporcionar aos clientes um sonho de rei e rainha.

13. Análise SWOT

A análise SWOT foi criada por Albert Humphrey, na década de 60, na Universidade de Stanford (EUA), por meio de um estudo que liderou, com uma das 500 maiores corporações norte-americanas da época. Hoje, é uma das metodologias clássicas da Administração.

SWOT é uma sigla em inglês para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*); no Brasil, é possível encontrá-la também como análise FOFA (Forças, Ameaças, Fraquezas e Oportunidades). A análise SWOT funciona alinhada com um planejamento estratégico, pois consiste na realização de um diagnóstico completo sobre o negócio e o ambiente que o cerca, assim, o empreendedor adquire o conhecimento para formular suas estratégias de gestão e marketing, com mais segurança.

O resultado da análise é a criação da matriz, também chamada de matriz SWOT, que ajuda a identificar os principais fatores internos a serem trabalhados e os pontos externos que demandam atenção.

A análise SWOT serve para embasar a tomada de decisões. Assim, temos um diagnóstico completo sobre a empresa, o que reduz os riscos na hora de dar um passo importante, como explorar novos mercados, lançar um novo produto ou criar estratégias de marketing.

13.1 Pontos Fortes:

- Facilidade na compra – por se tratar de e-commerce, a facilidade se torna um atrativo a mais na hora da compra;
- Distribuição direta/Venda direta – acordos e negociações com fornecedores, de forma que a distribuição do produto se torne mais prática, ágil e com menor custo;
- Plataforma interativa – o usuário terá à sua disponibilidade uma plataforma em que ele poderá inserir dados pessoais; assim, o robô do site irá apontar quais os melhores colchões para o seu estilo de vida, facilitando a sua compra.
- Equipe especializada – a equipe de venda e pós-venda receberá treinamentos periódicos sobre o produto, além de também aprender como atender da melhor forma o cliente, para que o índice de reclamações ou insatisfação seja baixo.

13.2 Pontos Fracos:

- Marca jovem e ainda desconhecida;
- Pouco capital disponível para o investimento;

- Localização geográfica.

13.3 Oportunidades:

- Parceria com distribuidores;
- Investimento com publicidades pagas e estratégicas;
- Proximidade como polo nacional colchoeiro;
- Formas de pagamento diferenciadas.

13.4 Ameaças:

- Alto nº de concorrentes;
- Atual cenário mundial;
- Alta eminente da taxa de juros;
- Falta de mão de obra e matéria-prima;
- Empresas multinacionais com soluções vindo para o Brasil.

14. CRUZAMENTO DE ANÁLISE SWOT:

TABELA 1 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 1

Pontos Fortes	Oportunidades	Resultado
Facilidade na Compra	Proximidade como Polo Nacional	Menor custo e facilidade na entrega do produto.
Distribuição Direta/Venda Direta	Parceria com Distribuidores	Negociação diretamente com a Gerência, obtendo um desconto desejável e agilidade na entrega.
Plataforma Interativa	Investimento em Tráfego Pago	Utilização de um canal específico para negociação online e interação com outras plataformas digitais.

Equipe especializada	Forma de Pagamento Personalizada	Chat direto com equipe de venda para sanar dúvidas e gerar cupons de desconto.
-----------------------------	---	---

TABELA 2 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 2

Pontos Fortes	Ameaças	Resultado
Facilidade na Compra	Alto número de concorrentes	Prender o usuário pela fácil aprovação de crédito e forma de pagamento.
Distribuição Direta/Venda Direta	Empresas multinacionais vindo para o Brasil.	Enfrentar a ameaça utilizando canal para negociação online, tendo disponível a entrega do produto nos parceiros com localizações privilegiadas.
Plataforma Interativa	Atual cenário mundial	Fornecer uma experiência além da compra e venda.
Equipe especializada	Alta eminente na taxa de juros	Enfrentar a ameaça disponibilizando a negociação direta com a Equipe de Vendas.

TABELA 3 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 3

Pontos Fracos	Oportunidades	Resultado
Marca jovem e ainda desconhecida	Parceria com distribuidores	Por consequência das parcerias e marcas

		consolidadas a empresa gera confiança.
Pouco capital disponível	Proximidade com o polo nacional	Negociação pessoal com os fornecedores na busca de melhores preços.
Localização geográfica	Investimento com Tráfego Pago	Desmitificar a localização com conteúdos e estratégias de venda focadas no produto e não na marca.

TABELA 4 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 4

Pontos Fracos	Ameaças	Resultado
Marca jovem e ainda desconhecida	Alto número de concorrentes.	Concorrentes com lojas físicas modernas e estruturadas.
Pouco capital disponível	Empresas multinacionais vindo para o Brasil	Altos investimentos e posicionamento de marca.
Localização geográfica	Falta de mão de obra e matéria prima	Dificuldade na entrega de matéria prima e mão de obra qualificada.

15. COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing ou mix de marketing e seus 4 P's representam os quatro pilares de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os quatro estão em equilíbrio, tendem a influenciar e conquistar o público.

15.1 P. de Produto

O Produto serve para a sua equipe entender e definir quais os atributos e características do que é oferecido; é o momento de entender o ciclo de vida do seu produto ou serviço.

Ex:

- Uma semente é plantada. (introdução)
- Ela germina. (crescimento)
- Começa a produzir folhas e galhos, além de fortalecer suas raízes. (maturidade)
- Depois começa a encolher e acaba morrendo. (declínio)

A partir do momento em que se consegue visualizar o ciclo de vida do produto, fica mais fácil entender qual o seu momento e, com isso, quais as melhores estratégias para o futuro.

15.2 P de Preço

A sobrevivência da empresa está intimamente ligada a esse P. O preço é o valor que será cobrado pela solução, venda do produto ou serviço oferecido. Esse pilar vai indicar o futuro da empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários, fornecedores, realizar investimentos e tirar o seu merecido lucro.

15.3 P de Praça

É o que caracteriza como o cliente fica conhecendo a empresa, de maneira a buscá-la para suas necessidades, produtos e serviços. O local, plataforma, site, onde o cliente encontra a empresa para comprar os produtos oferecidos.

15.4 P de Promoção

Promoção, aqui, é diferente da ideia de liquidações e sales, que vemos em tantos shoppings e centros comerciais, pois tem o sentido de promover a marca e soluções, fazer com que a mensagem de marketing da sua marca chegue aos ouvidos certos. Transformar a empresa, de mera desconhecida, em possível solução para necessidades e desejos de um cliente.

16. Definições dos 4P'S:

16.1 Produto:

Os produtos serão colchões e acessórios para o sono, com o intuito de proporcionar ao comprador um sono apropriado e satisfatório. Os produtos vendidos serão pré-selecionados com madeiras 100% reflorestadas e o menor impacto ambiental, graças aos processos de fabricação de nossos parceiros. Sempre propiciando preferências a empresas que têm as mesmas preocupações ambientais que a nossa e que forneçam matéria-prima de fontes renováveis, com menor impacto ao meio ambiente, buscamos investir na modernização de equipamentos e processos, a fim de reduzir custos e o uso de recursos naturais.

16.1.1 COLCHÃO ACTIVE - INFORMAÇÕES DO PRODUTO

Euro Pillow espuma D-26kg/m³/Composto: Poliestireno/Tecido Tampo: 100% Poliéster/Tecido Faixa: Poliéster 54,5%/Viscose 45,5%/Caixa box: Madeira tratada c/ 30 cm de espessura/Pés: Madeira com 12 cm de altura/Sistema polyframe/Molas com alto teor de carbono/Certificação Compulsória de Colchão/Natureza da avaliação: Desempenho/Modelo do Colchão: ACTIVE/Nº do Registro do Produto: 004716/2017/ OCP: 0095 - SENAI

16.1.2 INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Comprimento: 1,88m/1,98m

Largura: 88cm/96cm/1,38m/1,58m

Altura: 66cm

Molas: Ensacadas

Espessura: 24cm

Molejo: Molas ensacadas individualmente

16.2.1 COLCHÃO BAÚ GRANADA - INFORMAÇÕES DO PRODUTO

Tecido: 100% Poliéster Caixa box: Madeira tratada c/ 28 cm de espessura/Pés: Marrom com 12 cm de altura/Sistema de abertura com pistão a Gás.

16.2.2 INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Comprimento: 1,88 m

Largura: 0,88 / 1,38 m

Altura: 0,40 m

16.3.1 COLCHÃO BRONZE D23 - INFORMAÇÕES DO PRODUTO

Densidade nominal: 23 Kg/m³/Composição: Espuma flexível 100%/Poliuretano: Convencional/Revestimento: Tecido Plano/Simples 100% poliéster/TNT 14 Gr/ Classificação Simples/Certificação Compulsória de Colchão/Natureza da avaliação: Desempenho/Modelo do Colchão: BRONZE D23/Nº do Registro do Produto: 007655/2014

16.3.2 INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Comprimento: 1,88 m

Largura: 78cm/88cm/1,28m/1,38m

Altura: 12cm/14cm/16cm/17cm/18cm

16.4.1 COLCHÃO COLCHONETE UMAFLEX - INFORMAÇÕES DO PRODUTO

Densidade nominal: 20kg/m³/Revestimento: Tecido plano simples 100% Poliéster/ Espuma Flexível 100%/Poliuretano: convencional/TNT 14 Gr/Classificação: Simples/ Certificação Compulsória de Colchão/Natureza da avaliação: Desempenho/Modelo do Colchão: COLCHONETE UMAFLEX/Nº do Registro do Produto: 007652/2014/OCP: 0095 - SENAI

16.4.2 INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Comprimento: 1,88 m

Largura: 78cm/88cm/1,28m/1,38m

Altura: 6cm/8cm

16.5.1 MINI ORTOBOM PARA PET – INFORMAÇÃO DO PRODUTO

Cuidadosamente elaborada para oferecer mais aconchego ao seu pet, a Mini Ortobom Para Pet Linho Bege é garantia de conforto e durabilidade. Fabricada com revestimento em Linho, bordado em matelassê, a Mini Ortobom Para Pet Linho Bege oferece leveza, suavidade e maior resistência às ações do tempo; ideal para proporcionar horas tranquilas de repouso e descanso para o seu melhor amigo.

16.5.2 INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Medidas: 12cm x 100cm x 80cm

Revestimento em Linho - tecido plano 100% Poliéster;

Pés Rosqueáveis em madeira com 6 cm de altura.

Espuma 100% Poliuretano;

Estrutura de Madeira Tratada de Reflorestamento;

16.6.1 TRAVESSEIRO FIBRASCA NASÃO DUPLA FACE – INFORMAÇÕES DO PRODUTO

A Espuma Visco elástica foi, originalmente, desenvolvida pela NASA para equipar os foguetes e as roupas dos astronautas. Logo depois, ela passou a ser utilizada pela indústria de estofados, por ser automoldável e termossensível. Ela se adapta aos contornos do corpo e garante um sono mais profundo e reparador, além disso, auxilia a circulação sanguínea, pois é capaz de regular a temperatura durante o sono, evitando, assim, possíveis desconfortos durante a noite. É altamente durável e de extrema qualidade, sendo o que há de mais moderno em espumas, atualmente. A Espuma Visco elástica volta rapidamente à sua forma original, sendo capaz de não sofrer deformações ao longo do tempo.

16.6.2 INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Largura: 70 cm

Profundidade: 50 cm

Altura: 14 cm (Altura)

16.2 Praça:

Marca nova e com instalação no centro da cidade de Umuarama-PR, na Rua Aricanduva, 3873, Zona II, na cidade de Umuarama, Paraná. O local tem o espaço total de 90m², sem a necessidade de estoque ou mostruário de produtos, atendendo todo o território nacional por meio de seu e-commerce. O potencial de compra que toda a região do noroeste do Paraná tem não permite que seja deixado de lado esse público, portanto, trata-se de um negócio com uma abrangência regional.

A empresa não necessitará de uma equipe de entrega, por consequências de acordos feitos com fornecedores, os quais farão a entrega de nossos produtos até o cliente final.

16.3 Promoção:

Durante muito tempo, diversas formas de promoção foram tomando conta do mercado; com o passar dos anos, esses métodos ficaram gradativamente evoluídos e se modernizaram constantemente. Dessa forma, antigamente, era muito mais fácil fazer grandes liquidações, que eram muito lucrativas, devido ao mercado menos competitivo; também, havia a grande capacidade de estoque, já que era possível manter na época. Todavia, na atualidade, a situação mudou, especialmente, depois das últimas crises econômicas vividas no Brasil, nos anos de 2012 a 2014, pois o mercado se tornou muito mais competitivo, a demanda diminuiu e, atualmente, não é mais possível manter um estoque tão grande de produtos, para realizar liquidações com margens de descontos acima da média; isso porque há o alto custo de investimento, para se montar e manter um estoque tão grande. Portanto, as promoções atualmente devem ser direcionadas e estratégicas, para que se otimize o alcance e possibilite ter uma noção completa de toda a execução dessa ação de promoção, a fim de que se evite qualquer tipo de gasto desnecessário, que, hoje em dia, faz muito mais diferença. A proposta do Rei dos Sonhos é promover e aplicar um cronograma de postagem no Instagram e no Facebook, com plataforma inteligente, na qual o usuário terá uma prévia do melhor colchão para seu estilo de vida, novidades, site personalizado, promoções e liquidações. Ademais, investir em direcionamento pago nas redes sociais, com estratégia e com base no levantamento de público-alvo. Aplicar promoções e campanhas sazonais, em datas especiais, a fim de promover a marca e oferecer ofertas exclusivas.

16.4 Preço:

O preço está sempre acompanhando as tendências do mercado; frequentemente, os fornecedores anunciam reajustes, estando sempre atentos a essas mudanças. Dessa forma, aplica-se, para o preço final, uma margem padrão de 100%, em todos os produtos da linha econômica e intermediária; para linhas Premium e diamante, 70% e 90%; em cima das peças de decoração e acessórios, essa margem é aplicada sobre o valor da nota fiscal. Alguns fornecedores cobram IPI à parte, os quais, antes de se utilizar da margem padrão, aplicam 5%, referentes ao frete, e 7% referentes ao IPI.

Todos os valores cheios dos produtos podem ser parcelados em até 10x no cartão; também se trabalhará com pagamento no boleto à vista.

Para negociações à vista, é oferecido um desconto padrão de 15%, podendo ser ajustado até 20%, com cupons de desconto para clientes assíduos e vindos de campanhas de tráfego. No caso de haver necessidade de maiores negociações, isso fica a cargo da gerência, que irá, por sua responsabilidade, aplicar o quanto for necessário de desconto para conquistar o cliente, mas sempre com um limite, a fim de que os descontos não acabem tornando a venda não lucrativa.

17. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Dentro do mercado, é impossível satisfazer todos os tipos de consumidores, portanto, para segmentar esse mercado, a principal ferramenta é a pesquisa de mercado, pois ajuda a identificar uma série de critérios importantes sobre o público de interesse; essas informações servirão para fundamentar as estratégias mercadológicas da empresa. Os consumidores não são todos iguais, já que possuem diferentes necessidades, preferências, desejos e reações. Por isso, as organizações devem constantemente se preocupar em transformar e melhorar os seus segmentos escolhidos de público-alvo, ao longo do tempo, analisando continuamente o mercado para saber se as necessidades, desejos e preferências mudaram; assim, é possível realizar uma nova segmentação. Kotler & Kotler (2015) afirmam que, depois que se identifica um segmento específico, a questão seguinte é se ele deve ser gerenciado como parte da organização existente ou se justifica a constituição de um negócio à parte.

17.1 Geográfico:

- O público-alvo localiza-se em toda a região do Paraná e algumas partes do sul do Brasil, abrangendo todos os estados.

17.2 Demográfica:

- Pessoas solteiras e casais, entre 18 a 48 anos de idade, de ambos os gêneros, com maioria no masculino;

- Jovens de 18 a 28 anos, principalmente, que estão formando novas famílias, trabalham ou estudam e procuram produtos mais simples e baratos, porém, com extrema qualidade;

- Pessoas mais experientes da faixa de 39 a 48 anos ou mais, que são um público de interesse, pois, em grande parte das vezes, já possuem uma vida social e financeira completamente estável; assim, permite-se que possam gastar com produtos mais caros sem medo algum.

17.3 Psicográfico:

- Pessoas que têm dupla jornada entre família e trabalho, que enfrentam rotinas corridas, as quais buscam ter o melhor conforto e utilidade para sua casa;

- Pessoas, que já estão profissional e financeiramente consolidadas, as quais buscam ser modernas e ter o que há de melhor em questão de mobília para a sua casa; não só para ter, mas também para mostrar, a quem desejar, que colchões com beleza e conforto são detalhes que agregam valor e propiciam um melhor descanso;

- Jovens de 18 a 28 anos, que moram sozinhos, que trabalham ou estudam e procuram produtos mais básicos e baratos.

17.4 Comportamental:

- Pessoas que estão se sentindo desconfortáveis com seus colchões;

- Pessoas que buscam se modernizar constantemente e acompanhar tendências;

- Jovens recém-casados que procuram mobiliar sua primeira casa;

- Casais, jovens, pessoas que estão incomodadas com seus colchões, de todas as idades;

- Pessoas que buscam substituir móveis antigos ou danificados.

17.5 Benefícios:

- Garantia total de fábrica oferecida pelas empresas parceiras;

- Equipe totalmente especializada e disposta, desde os vendedores até o sistema de entrega especializado;

- Acabamento 100% especializado em todas as linhas.

18.1 POSICIONAMENTO COMPETITIVO

O posicionamento nada mais é que escolher como se deseja ser percebido em um mercado altamente competitivo, de maneira que seus consumidores reconheçam nitidamente os valores e características transmitidos por seus produtos e serviços.

Valor agregado propicia a impressão de superação de expectativa em relação aos benefícios e diferenciais do bem, para criar valor; é necessário entender os desejos, necessidades e o público-alvo.

Resumindo, o nosso posicionamento será elaborar um plano de ações mercadológicas com o intuito de atingir o principal objetivo, que é o cliente, e fazer isso antes, ou melhor, que qualquer concorrente existente; esse é o nosso objetivo.

Um bom começo para definir uma estrutura de referência competitiva para o posicionamento da marca é determinar os pertences à categoria - os produtos ou conjuntos de produtos com os quais a marca compete e que funcionam como seus atributos próximos (KOTLER & KELLER, 2006, p.306).

19. DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS DE POSICIONAMENTO

19.1 Diferenciais:

- Informações de orçamento e pedidos feitos totalmente on-line.
- Disponibilidade da entrega do produto em estoque e entrega do produto em até quinze dias, dependendo do local ou região da entrega;
- Negociação e finalização diretamente com os diretores da loja, caso precise, possibilitando, em algumas situações, um desconto especial;
- Possibilidade de parcelamento no cartão.

19.2 Valor Agregado:

Compor um bom ambiente dentro de casa com colchões e acessórios de beleza, bem como com qualidades nítidas, em que, aparentemente, os colchões oferecem uma sensação de harmonia, descanso e admiração. São colchões ou acessórios, desde que sejam usados de forma certa para o descanso, os quais propiciam um valor além da utilidade.

20. QUADRO DE AÇÕES

TABELA 5 - AÇÃO 1

What - O que será feito?	Implementação de Planejamento de Marketing combinado a um cronograma de veiculação digital e campanhas de tráfego pago.
Why – Por que será feito?	Para aumentar o alcance das ofertas oferecidas e criar uma proximidade com o público alvo
Where - Onde será feito?	Facebook, instagram, Google, Youtube, Marketing Places, Sites de Emissora e WhatsApp.
When - Quando será feito?	Campanhas Diárias, semanais e comemorativas.
Who - Por quem será feito?	Setor responsável pelo marketing, pela administração e área de relacionamento com o cliente.
How - Como será feito?	Oferecer além do produto ofertado, soluções básicas e de fácil adaptação por meio de conteúdo em seu blog e redes sociais, gerando uma confiabilidade na troca de experiências com o público.
How Much - Quanto custará fazer?	R\$5.000,00 mensais em veiculações, destinadas pelo setor competente por meio de validação de público.

TABELA 6 - AÇÃO 2

What - O que será feito?	Escala de venda por preço de produto, promoções sazonais em datas especiais e comemorativas,
---------------------------------	--

	recuperação de clientes com compras não finalizadas.
Why – Por que será feito?	Buscar em momentos e sentimentos a aproximação com o público, entregando um sentimento de proximidade e confiança.
Where - Onde será feito?	Mercado Digital, Mídias Digitais, Canais de Busca e Sites Parceiros.
When - Quando será feito?	A cada lote disponibilizado pelas fornecedoras, acompanhando altas e baixas em tabelas de preços.
Who - Por quem será feito?	Setor de Marketing.
How - Como será feito?	A cada negociação de compra, uma oferta ou condição especial em produtos ofertados, disponibilizar cupons e vouchers de desconto a clientes novos e assíduos. Por meio de campanhas de tráfego com assertividade no público certo.
How Much - Quanto custará fazer?	Baseado na % de venda de por rotatividade.

TABELA 7 - AÇÃO 3

What - O que será feito?	Site responsivo com interação com o público.
Why – Por que será feito?	Atrair o cliente com uma combinação de UX e IX, dando prazer a navegação do usuário.
Where - Onde será feito?	Plataforma própria desenvolvida por empresa terceirizada na criação de web pages.
When - Quando será feito?	Passara por atualizações a cada 5 meses.
Who - Por quem será feito?	Empresa terceirizada e departamento de Marketing.
How - Como será feito?	Oferecer ao usuário uma plataforma interativa onde ele possa saber qual o colchão ideal, buscar uma música para relaxar ou descansar, conversar com outros usuários e profissionais do sono, para que a sua interação seja completa.
How Much - Quanto custará fazer?	R\$10.000,00 criação da plataforma, R\$600,00 mensais para manutenção da plataforma.

TABELA 8 - AÇÃO 4

What - O que será feito?	Implementação de um suporte de pós-venda eficiente, com informações contidas no CRM.
Why – Por que será feito?	Porque um relacionamento direto com o cliente se faz cada vez mais necessário, para oferecer uma relação de parceria que faça o cliente se sentir lembrado e à vontade, e assim, o fidelizando.
Where - Onde será feito?	Pessoalmente, por telefone, e pelas redes sociais.
When - Quando será feito?	Constantemente, seguindo organização controlada oferecida pela plataforma CRM.
Who - Por quem será feito?	Equipe de vendedores e gerência.
How - Como será feito?	Através de um sistema da empresa, que ira oferecer um serviço de CRM, a proposta é passar a colher informações e utilizar essa ferramenta, e a partir daí oferecer um suporte pós-venda completo para que o cliente possa nos informar com mais facilidade qualquer tipo de dúvida, assistência ou suporte necessário.
How Much - Quanto custará fazer?	Em média de R\$150,00 por mês.

TABELA 9- AÇÃO 5

What - O que será feito?	Terceirização de equipe de entrega.
Why – Por que será feito?	Para reduzir custos e despesas
Where - Onde será feito?	Contaremos com parcerias com as próprias empresas que nos fornecem os produtos para fazer as entregas e empresas de fretes.
When - Quando será feito?	O objetivo é em até dois anos estar com dois caminhões para entrega de produtos.
Who - Por quem será feito?	Gerência.
How - Como será feito?	Conforme for sendo viável financeiramente, devido a ter que fazer acordos, essas entregas vão sendo feitas estrategicamente para que não se torne um problema a falta deles, e ir terceirizando toda a demais demanda que for necessária, e tudo isso,

	tendo o contato e tendo conhecimento de várias empresas na cidade que são dedicados a trabalhar exclusivamente com serviços terceirizados.
How Much - Quanto custará fazer?	Não se sabe um custo fixo, pois cada região tem um valor específico para entrega.

TABELA 10 - AÇÃO 6

What - O que será feito?	Utilização de um canal específico para negociação online.
Why – Por que será feito?	Para facilitar e tornar mais objetiva a interação do cliente com a marca, para que ele sinta que está falando com pessoas flexíveis e atenciosas.
Where - Onde será feito?	WhatsApp.
When - Quando será feito?	Constantemente.
Who - Por quem será feito?	Vendedores.
How - Como será feito?	O intuito é oferecer um diálogo detalhado via WhatsApp, para qualquer cliente que se interessar pela nossa empresa ou por nossos anúncios, capturar esse interesse, seja ele em qualquer outra rede social, e oferecer a possibilidade de um contato mais direto e agilizado via WhatsApp, para quem desejar, é claro.
How Much - Quanto custará fazer?	Sem custo.

TABELA 11 - AÇÃO 7

What - O que será feito?	Investir em publicidade paga nas redes sociais.
Why – Por que será feito?	Para manter e melhorar a reputação da empresa, tornar a marca cada vez mais abrangente.
Where - Onde será feito?	Instagram, Facebook, twitter e WhatsApp.
When - Quando será feito?	Constantemente.
Who - Por quem será feito?	Equipe de Marketing

How - Como será feito?	Publicar e utilizar direcionamento pago nas redes sociais, com ofertas, novos produtos e curiosidades.
How Much - Quanto custará fazer?	R\$120,00 por mês.

TABELA 12 - AÇÃO 8

What - O que será feito?	Sorteio de produtos estratégicos e especiais.
Why – Por que será feito?	Oferecer ações interessantes para os clientes, a fim de popularizar e agitar a marca nas redes sociais, alcançando novos clientes e passando a sensação de que realmente o cliente está ganhando e sendo especial.
Where - Onde será feito?	Nas redes sociais.
When - Quando será feito?	De três em três meses.
Who - Por quem será feito?	Equipe de Marketing
How - Como será feito?	Periodicamente será escolhido algum produto que esteja em destaque, ou até peças ‘encalhadas’, mas sempre em ótima qualidade, para que seja oferecida em forma de um sorteio, que será realizado através de uma assinatura online que será feita no nosso site, ou por um simples compartilhamento da publicação específica no facebook, desta forma, a pessoa já estaria concorrendo, e após 60 dias o sorteio será realizado no escritório, pelos diretores da empresa, isto em uma live no facebook/instragram para que possa ser transparente e acompanhado pela rede social.
How Much - Quanto custará fazer?	Dependerá da mercadoria em questão, mas em média de R\$900,00 a cada sorteio.

TABELA 13 - AÇÃO 9

What - O que será feito?	Criação de um departamento específico para cuidar de todos os casos de assistência dos produtos comercializados.
Why – Por que será feito?	Será feito isto devido ao alto índice de clientes que

	solicitam assistência técnica, seja elas por defeitos na mercadoria, ou por questões de dúvidas ou detalhes específicos, onde o cliente necessita de um suporte.
Where - Onde será feito?	Na loja online, por telefone ou WhatsApp.
When - Quando será feito?	Diariamente.
Who - Por quem será feito?	Pela gerência e pelo auxiliar administrativo.
How - Como será feito?	Será utilizado o próprio sistema da loja para colher essas informações de assistência passadas pelos clientes, e assim organizar um cronograma de atendimento que funcionará interligado com os fornecedores, que logo após receberem o pedido de assistência, vão informar o prazo de entrega da respectiva peça, e assim, será mantido um contato transparente e organizado com esses clientes que estão aguardando o serviço, para que ele sinta confiança, e sinta que a parte da empresa, neste caso, está sendo feita, que é lidar com o cliente e tentar agilizar e garantir ao máximo a solução desse problema, já que nesse intermédio, a empresa depende do prazo do fornecedor para realizar a troca. Portanto, diferentemente de como era feito até agora, onde apenas a gerência tratava de toda essa parte, será dividido o serviço para mais uma pessoa, o auxiliar administrativo de confiança, e assim se busca uma melhor organização e uma maior agilidade no suporte e execução dessas assistências, para que se facilite e busque evitar novos problemas semelhantes.
How Much - Quanto custará fazer?	Ainda não temos custo sobre o valor.

18. CRONOGRAMA DAS AÇÕES:

TABELA 14 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Mês	Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04
Fevereiro	Alcance	Alcance	Alcance	Alcance
Abril	Lançamento	Alcance	Alcance	Inauguração
Maior	Promoção/Vendas	Promoção/Vendas	Prospecção	Prospecção/Vendas

Junho	Campanha Venda	Campanha Venda	Alcance	Alcance/Prospecção
--------------	----------------	----------------	---------	--------------------

TABELA 15 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Ações	Fevereiro 2021	Abril 2021	Mai 2021	Junho 2021
1	X	X	X	X
2			X	X
3	X	X	X	X
4			X	X
5			X	X
6		X	X	X
7	X	X	X	X
8		X		X
9		X	X	X

TABELA 16 - DESPESAS MENSAIS

DESPESAS MENSAIS			
Nomenclatura	Valor	Quantidade	Valor Total
Aluguel	R\$900,00	1	R\$900,00
Água	R\$		R\$
Energia	R\$		R\$
Manutenção de Computadores e Impressoras	R\$		R\$
Internet	R\$129,00	1	R\$129,00

Linhas telefônicas	R\$59,90	8	R\$479,20
Limpeza	R\$120,00	8	R\$960,00
Salários	R\$1.500,00	4	R\$6.000,00
Salários Vendedores	R\$1.300,00 + Comissão	2	R\$3.600,00 + 4,5% Vendas
Pró-labore	R\$3.000,00	2	R\$6.000,00
Valor Total			R\$

21. PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Será feita uma avaliação e um acompanhamento mês a mês, para que os gestores do Rei dos Sonhos possam, de fato, visualizar todo o desenvolvimento do plano de marketing, analisar todos os pontos negativos e positivos que surgem constantemente no mercado, a fim de fazer ajustes, quando necessário.

Tem-se a intenção de criar um sistema de CRM simples, utilizando como ferramenta uma estrutura, que contará com informações básicas de cadastro dos clientes. O intuito é passar a organizar e utilizar melhor essas informações, para que se possa usar esses dados a fim de fazer os consumidores se sentirem lembrados, importantes e à vontade. Assim, é possível captar qualquer feedback bom ou ruim sobre a empresa, bem como suas ações; também, tornar mais fácil e justa a fidelização dos clientes com a marca.

Passarão a existir três tipos de controle: o controle estratégico, que será realizado por meio de auditorias de marketing, que, basicamente, se trata de um exame periódico, abrangente, estratégico, o qual age independentemente do ambiente de marketing da empresa, da composição interna ou das ações propostas.

Controle de plano anual: administrar os esforços, resultados e reações, a fim de se garantir que as prospecções mensais e os objetivos de lucro sejam alcançados. Realizar análises de novos clientes em potencial, análise de participação e relevância no mercado de Umuarama/PR e região, bem como as proporções de despesas em relação à margem de lucro.

Ademais, o controle de lucratividade, em que será determinado o lucro real dos diferentes setores da empresa, para que se possa controlar e conduzir toda a parte financeira do negócio com eficiência e tranquilidade. Esse tipo de controle busca garantir a eficiência da lucratividade, permitindo avaliar e melhorar os gastos, bem como os impactos dos investimentos em marketing.

22. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa informou qual o público-alvo, ao qual a empresa passará a oferecer um foco melhor e mais ativo, além de fornecer algumas informações de suma importância sobre preço, prazo e preferências. Foi feita uma análise de todos os parâmetros, desde os pontos fortes da empresa, das oportunidades, até as ameaças, bem como sobre os pontos fracos que devem ser trabalhados. O estudo informou quais os nossos concorrentes e quais ações podem ser efetivadas em relação a eles para que a empresa se sobressaia perante a concorrência altamente competitiva. Foi criada uma série de ações, que serão executadas pela empresa, assim que for aberta, de forma que, de maneira geral, espera-se que, a partir do segundo ano de execução deste novo funcionamento estratégico e bem calculado, seja possível colher os frutos, para atingir uma estabilidade segura e plena na empresa.

23. BIBLIOGRAFIA

Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2011). Administração de Marketing. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A. L. (2010). Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas.

ABNT, N. (s.d.). Normas & Regras. Fonte: <https://www.normaseregras.com/normas-abnt/>

Site Portal do Varejo (25 de Outubro de 2020) disponível em:

<http://portaldovarejo.com.br/setor-de-moveis-e-colchoes-foi-um-dos-menos-impactados-segundo-pesquisa-do-iemi-inteligencia-de-mercado/>

IEMI (16 de Setembro de 2020) Inteligência de Mercado, disponível em:

<https://www.iemi.com.br/mais-de-70-dos-consumidores-de-colchoes-pesquisam-na-internet-antes-de-realizar-a-compra/>

Blog Egestor (05 de Outubro de 2020) Como Montar uma loja de colchões, disponível em:

<https://blog.egestor.com.br/como-montar-uma-loja-de-colchoes/>

Mega Moveleiro (05 de Outubro de 2020) Produção de Colchão no Paraná disponível em :

<http://www.megamoveleiros.com.br/producao-industrial-paranaense-tem-maior-crescimento-do-brasil-em-maio/>

Site Emobile (05 de Outubro de 2020) Vendas Crescem em Dezembro , disponível em:

<https://emobile.com.br/site/setor-moveleiro/vendas-de-moveis-crescem-34-em-dezembro-de-acordo-com-o-ibge/>

Site ABICOL (21 de Setembro de 2020) Dados do Setor Colchoeiro, disponível em:

<https://www.abicol.org/wp-content/uploads/2019/08/Dados-Setor-Colchoeiro-atualizado-em-agosto-2019.pdf>

IEMI (16 de Setembro de 2020) Inteligência de Mercado, disponível em:

<https://www.iemi.com.br/mais-de-70-dos-consumidores-de-colchoes-pesquisam-na-internet-antes-de-realizar-a-compra/>

Site ABICOL (21 de Setembro de 2020) Dados do Setor Colchoeiro, disponível em:

<https://www.abicol.org/wp-content/uploads/2019/08/Dados-Setor-Colchoeiro-atualizado-em-agosto-2019.pdf>

Documento Online (28 de Setembro de 2020) Estratégias de Vendas de colchões, disponível em: <https://docplayer.com.br/19830631-Estrategias-de-vendas-de-colchoes-e-acessorios.html>

Sebrae Nacional. (26 de Setembro de 2020). *Sebrae*. Acesso em Setembro de 2020, disponível em

<https://respostas.sebrae.com.br/pergunta/como-vender-colchoes-pela-internet/>

Portal Sua Franquia (10 de Outubro) Movimentação do Mercado moveleiro, disponível em: [https://www.suafranquia.com/noticias/presentes-decoracao/2017/07/ramo-de-colchoes-movimenta-r\\$7-bilhoes-por-ano/](https://www.suafranquia.com/noticias/presentes-decoracao/2017/07/ramo-de-colchoes-movimenta-r$7-bilhoes-por-ano/)

Imobiliário Paraná (03 de Setembro) Aluguel de salões comerciais, disponível em: <https://www.imobiliarioparana.com.br/imoveis/bom-imoveis/4876>

Umaflex Colchões (26 de Outubro de 2020) Produto disponibilizado em site, disponível em: <https://www.umaflex.com.br/produto/colchao/84/active>

Umaflex Colchões (26 de Outubro de 2020) Produto disponibilizado em site, disponível em: <https://www.umaflex.com.br/produto/colchao/91/bau-granada>

Umaflex Colchões (26 de Outubro de 2020) Produto disponibilizado em site, disponível em: <https://www.umaflex.com.br/produto/colchao/95/bronze-d23>

Ortobom Colchões (26 de Outubro de 2020) Produto disponibilizado em site, disponível em: <https://ortobom.com.br/acessorios/mini-ortobom-para-pet-linho-bege/9631>

Costa Rica Colchões (26 de Outubro de 2020) Acessório disponibilizado em site, disponível em: https://www.costaricacolchoes.com.br/acessorios-para-cama/travesseiro-fibrasca-nasao-dupla-face-viscoelastico-c-massageador-p--fronha-50x70_28248.html

24. APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

24.1 Você consome produtos (ou serviços) do tipo colchões e acessórios para o sono?

- Sim
- Não

24.2 Qual seu sexo?

- Masculino
- Feminino

24.3 Em qual dessas faixas etárias você se encaixa

- Menor de 18 anos
- De 18 a 28 anos
- De 29 a 38 anos
- De 39 a 48 anos
- De 49 a 58 anos
- Acima de 59 anos

24.4 Quantas pessoas moram em sua casa?

- Somente eu
- 2
- 3
- 4
- 5 ou +

24.5 Quais destes perfis de moradores moram em sua casa? (Se necessário assinale mais de uma das alternativas)

- Homem Solteiro
- Mulher Solteira
- Casal de companheiros, cônjuges, parceiros, etc.
- Filhos do Casal (Masculino)
- Filhos do Casal (Feminino)
- Outros Parentes e Familiares

24.6 Quem é responsável pela compra dos colchões de sua residência?

- Homem Solteiro
- Mulher Solteira
- 1 dos membros do casal de companheiros, cônjuges, parceiros etc. do sexo masculino
- 1 dos membros do casal de companheiros, cônjuges, parceiros etc. do sexo feminino
- Ambos os membros do casal de companheiros, cônjuges, parceiros etc.
- Outros parentes ou familiares
- Filhos do Casal

24.7 Sua casa é própria ou alugada?

- Própria
- Alugada

24.8 Quantos veículos possuem na sua residência?

- 0
- 1
- 2
- 3 ou +

24.9 De quanto em quanto tempo você costuma trocar de colchão?

- Mais de uma vez por ano
- Uma vez por ano
- Uma vez a cada dois anos
- Uma vez a cada três anos
- Uso o mesmo colchão a mais de três anos

24.10 Quantos colchões você costuma comprar, em cada compra?

- 1
- 2
- 3 ou +

24.11 Que características mais te agradaram em um colchão?

24.13 Como deve ser o colchão ideal para você?