



FACULDADE ALFA DE UMUARAMA - UNIALFA

CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING

MYLENA CRISTINE BARRUSSI SIQUEIRA

VITÓRIA DOS SANTOS STRABELLI

PLANO DE MARKETING

FITNESS KIDS

UMUARAMA – PR

2023

**MYLENA CRISTINE BARRUSSI SIQUEIRA
VITÓRIA DOS SANTOS STRABELLI**

**PLANO DE MARKETING
FITNESS KIDS**

Trabalho apresentado como pré-requisito para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing sob orientação da Professora Mestra Luciana Ferraz Abbade.

**UMUARAMA – PR
2023**

MYLENA CRISTINE BARRUSSI SIQUEIRA
VITÓRIA DOS SANTOS STRABELLI

FITNESS KIDS

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Marketing** da Faculdade Alfa de Umuarama – UniALFA.

Umuarama-PR, 27 de novembro de 2023.

Professora Ma. Luciana Ferraz Abbade

Faculdade ALFA Umuarama

Professora Orientadora

Professora Esp. Gisele Reis dos Santos

Faculdade ALFA Umuarama

Professora Orientadora

Professora Ma. Laís Bueno Tonin

Faculdade ALFA Umuarama

Coordenador do Curso

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos dar a oportunidade da vida; aos nossos pais, que sempre fizeram o possível e o impossível pelas nossas criações; as nossas famílias, que vibram todas as nossas conquistas conosco; a nossa orientadora, Professora Mestra Luciana Ferraz Abbade, que acompanhou nossa jornada acadêmica desde o início e nos motivou chegar até o fim; aos nossos amigos, que estiveram ao nosso lado mesmo nos momentos mais difíceis.

RESUMO

Junto ao levantamento de dados que compõem o cenário pertinente às roupas esportivas infantis no Brasil, no Paraná e em especial na cidade de Umuarama, diversos aspectos nortearam o desenvolvimento estratégico do plano, auxiliando junto ao cruzamento de dados entre pesquisa, concorrência, hábitos de consumo e tendências, desenvolvimento das ações que acreditamos serem suficientes para o lançamento e a implementação do conceito. Assim, este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano de Marketing para, com a metodologia utilizada na aplicação dos conhecimentos adquiridos como acadêmicos do curso de Marketing, da Faculdade Unialfa, viabilizar e implantar o conceito do lançamento de uma nova linha para a Eco Sport Fitness, empresa de roupas “fitness” na cidade de Umuarama - PR e consecutivamente, para a obtenção de título de Tecnólogo em Marketing.

Palavras-chave: Marketing, Roupas, Crianças, Empreendimento, Conforto.

SUMÁRIO

1. Introdução	9
2. Caracterização de Empreendimento	9
3. Identidade Organizacional: Marca, Missão, Visão e Valores	11
3.1. Marca	11
3.2. Missão.....	11
3.3. Visão.....	12
3.4. Valores.....	12
4. Localização e Instalação	12
4.1. Dados do Empreendimento	12
4.2. Necessidade de pessoal	13
4.3. Estrutura Física	14
5. Objetivo Geral e Objetivos Específicos	15
6. Análise de Mercado	15
6.1. Comportamento dos Consumidores	16
6.2. Área de abrangência	16
6.3. Cenário da moda infantil esportiva	17
7. Análise da Concorrência	17
7.1. Concorrentes Diretos	17
7.1.1. Concorrente 1	17
7.1.2. Pontos Fortes	17
7.1.3. Pontos Fracos	17
7.1.4. Concorrente 2	17
7.1.5. Pontos Fortes	17
7.1.6. Pontos Fracos	17
7.2. Concorrentes Indiretos	18
7.2.1. Pontos Fortes	18
7.2.2. Pontos Fracos	18
8. Pesquisa de Mercado	18
9. Análise Swot	21
9.1 Fatores Internos	21
9.1.1. Pontos Fortes	21

9.1.2. Pontos Fortes	21
9.2 Fatores Externos	23
9.2.1. Ameaças	23
9.2.2. Oportunidades	23
10. Marketing Mix	22
a. Estratégias de Promoção	22
b. Estratégias de Ponto de Venda	23
c. Estratégias de Produto	23
d. Estratégias de Preço	24
11. Segmentação de Mercado (Público-Alvo / Público de Interesse).....	24
12. Posicionamento Competitivo	25
13. Quadro de Ações a Implementar (Planejamento Estratégico)	26
14. Investimentos / Orçamentos	29
14.1. Investimentos iniciais.....	28
14.2. Custos fixos.....	29
14.3. Custo de produção para ter lucro.....	30
15. Estrutura de Implementação, Padrões e Métodos de Avaliação e Controle	31
16. Considerações Finais	32
17. Referências	33
18. Questionário aplicado na pesquisa de mercado.....	35

1. INTRODUÇÃO

Segundo KOTLER e KELLER (2011), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”.

O plano de Marketing tem como finalidade a sugestão de um novo segmento para a marca, no qual serão inseridas roupas esportivas infantis, fortalecer políticas de divulgação e melhorar a comunicação entre a empresa Eco Sport Fitness, seus parceiros e consumidores finais, que irão participar e se beneficiar do plano de inclusão definitiva da Eco Sport Fitness no mercado vestuário, e contar com a disponibilização de produtos selecionados e de qualidade, que serão avaliados para que se tenha feedbacks posteriores sobre o que há de bom e ruim. Isso ajudará na análise da matriz SWOT, que serão transformados os pontos fracos em pontos fortes e as ameaças em oportunidades.

O plano deixará claro os objetivos da empresa e irá traçar metas a médio e longo prazo, com o objetivo de auxiliar os administradores nas tomadas de decisões e nortear o negócio.

2. CARACTERIZAÇÃO DE EMPREENDIMENTO

A Eco Sport Fitness está presente no mercado há 20 anos, sendo referência em conforto e estilo para a região Noroeste do Paraná. Sua sede fica localizada em Umuarama – PR e é composta por um sócio proprietário e oito colaboradores responsáveis pela fabricação das peças e vendas.

Devido a pandemia do novo coronavírus, as crianças passaram mais tempo em frente as telas, conseqüentemente, a taxa de obesidade infantil aumentou durante os anos de 2021 e 2022, em 2023. Segundo o relatório público do Sistema Nacional de Vigilância alimentar e Nutricional, 340 mil crianças de 5 a 10 anos de idade foram diagnosticadas com obesidade, desse total, 11,52% estão no Sul do país, a qual o Paraná faz parte. Essa é a região com mais crianças

obesas em todo o território nacional (FONTE: Sistema Nacional de Vigilância Alimentar e Nutricional, 2023).

De acordo com o Manual de Atividades Físicas da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), estimular exercícios físicos na infância e adolescência ajuda no combate a obesidade por toda a vida. Isso se dá, pois com a prática rotineira, isso se torna hábito também, em sua fase adulta (FONTE: Manual de Atividades Físicas da Sociedade Brasileira de Pediatria - SBP, 2023)

Vale ressaltar que, segundo o Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI, 2019), uma a cada 10 crianças de zero a cinco anos, já enfrenta problemas de estarem acima do peso ideal, sendo 7% com sobrepeso e 3% com obesidade. Isso se dá pelo aumento de consumo de alimentos ultra processados e a falta de atividade física. Esse mesmo estudo diz que o estilo de vida das crianças mudaram, pois o tempo que elas passavam brincando, correndo, pulando e dançando, hoje, passam em frente a telas (FONTE: Universidade Federal do Rio de Janeiro)

Sendo assim, em 2023, cresceu a procura dos pais para matricularem seus filhos e filhas em ambientes que ofertem atividades físicas, como futsal, *muay thai*, *beach tennis* e ginástica.

Para que a prática desses esportes seja eficaz e de forma correta, é necessário o uso de roupas que deem liberdade e autonomia às crianças.

A “Fitness Kids”, nome e identidade criados e desenvolvidos pelas autoras, será uma nova linha de roupas infantis para a marca Eco Sport Fitness, fábrica de roupas esportivas, possuindo coleção feminina e masculina.

Dessa forma, levando em conta os fatos apresentados, decidimos criar essa linha para a marca situada em Umuarama, no Estado do Paraná, embasada em uma análise de mercado para verificar a viabilidade mercadológica do produto na região. Com base nessas informações, criamos estratégias mercadológicas para obter sucesso em nosso empreendimento.

3.IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

3.1. Marca

Segundo Neumeier (2006) “A marca é o elo entre uma empresa e seus clientes, ela representa a confiança, a consistência e a promessa de qualidade que os consumidores esperam ao interagir com um produto ou serviço.” (NEUMEIER, 2006, p. 00). Visto isso, a empresa foi criada pensando no bem-estar, saúde, desenvolvimento e conforto de seus consumidores, que é o que os eles buscam na hora de comprar roupas esportivas tanto para eles, quanto para seus filhos.

Logomarca:



Fonte: Criada pelas Autoras (2023)

3.2. Missão

Segundo BARTOLOZZI (2007) “A missão de uma empresa é o alicerce sobre qual são construídas todas as estratégias e decisões organizacionais. Ela define o que a empresa busca alcançar e o valor que pretende entregar aos seus *stakeholders*” (BARTOLOZZI, 2007, p. 00). Assim sendo, nossa missão é proporcionar uma perspectiva de vida saudável através de roupas confortáveis, promovendo um estilo de vida favorável para todas as idades.

3.3. Visão

Segundo COLLINS (2018) “A visão é o alicerce sobre o qual as organizações constroem suas estratégias e ações. Ela não é apenas uma declaração, mas um chamado a ação que impulsiona a inovação e a excelência.” (COLLINS, 2018, p. 00)

Para a Eco Sport Fitness, uma rotina saudável deve ser um direito para todos. Assim, a visão da marca é se tornar uma marca de referência no ramo têxtil em toda a região Sul do Brasil em cinco anos, proporcionando conforto e beleza para a população, expandindo assim, para toda América do Sul.

3.4. Valores

- Qualidade de vida: Levar saúde e bem-estar para a sociedade.
- Inovação: Oferecer os melhores produtos para os consumidores, com excelente qualidade em todos os âmbitos da empresa.
- Foco nas necessidades do público: Desenvolver peças de acordo com as particularidades dos nossos clientes.
- Diversidade: Ofertar peças para todas idades e corpos.
- Confiança: Mostrar credibilidade e integridade em todo o processo e produtos para os consumidores e fornecedores.
- Respeito: Criar um relacionamento saudável e acolhedor com todas as pessoas que se envolvam com a nossa marca.

4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

4.1. Dados do Empreendimento

Dados da empresa Cleber Strabelli - ME, aqui denominada como “Eco Sport Fitness“, com inscrição de 00.420.873/0001-53, com sede localizada na Avenida Padre José Germano Neto Junior, 3422, Centro Industrial Diversificado (CID), box 15, na cidade de Umuarama-PR.

4.2. Necessidade de pessoal

Cargos:

Sócio proprietário – 01

Atendimento ao consumidor – 01

Recebimento de mercadoria - 01

Caixa – 01

Embalagem/Organização de gôndolas – 01

Limpeza – 01

Cortadeira – 01

Costureira – 03

Administrativo – 01

Representante – 01

Para cada cargo citado acima, é necessário pelo menos um profissional. Porém, como se trata de uma empresa pequena e familiar, inicialmente, uma pessoa normalmente será responsável por mais de um cargo a ser executado na empresa. Dependendo da demanda ou necessidade de expansão, serão contratados mais funcionários para suprir necessidades evidentes.

4.3. Estrutura Física

É compreendida por:

- 01 - Sala comercial de aproximadamente 100m²
- 01 - Balcão de caixa e entrega de mercadoria.
- 06 - Gôndolas de promoção
- 06 - Mesas
- 12 - Máquinas para costura
- 04 - Máquinas para corte
- 01 – Prensa térmica

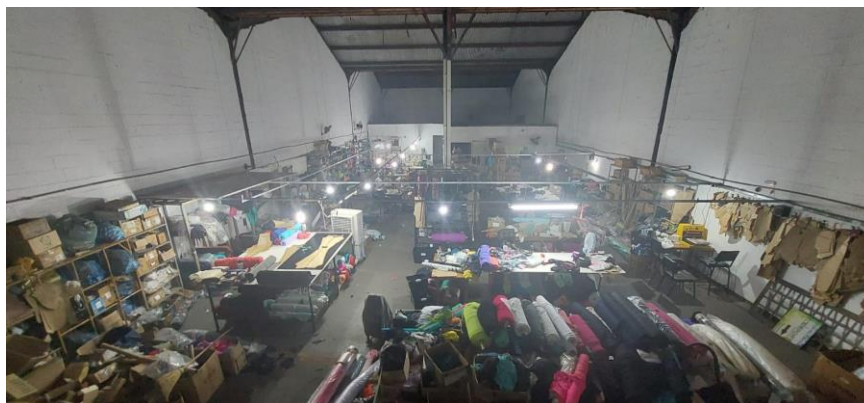


Foto: Galpão produção. Fonte: Autoras (2023)

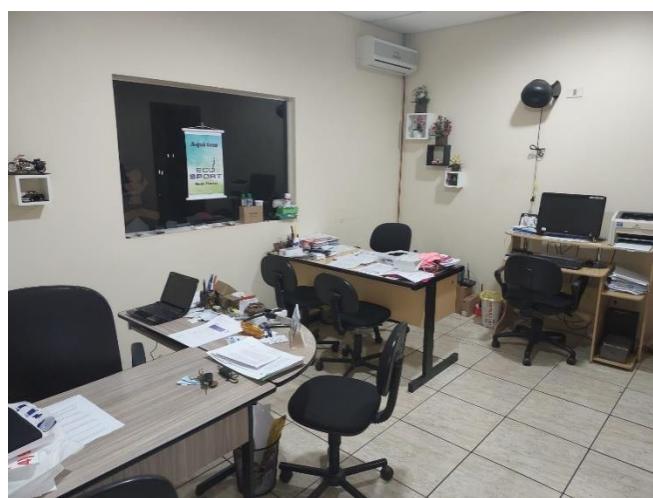


Foto: Escritório. Fonte: Autoras (2023)

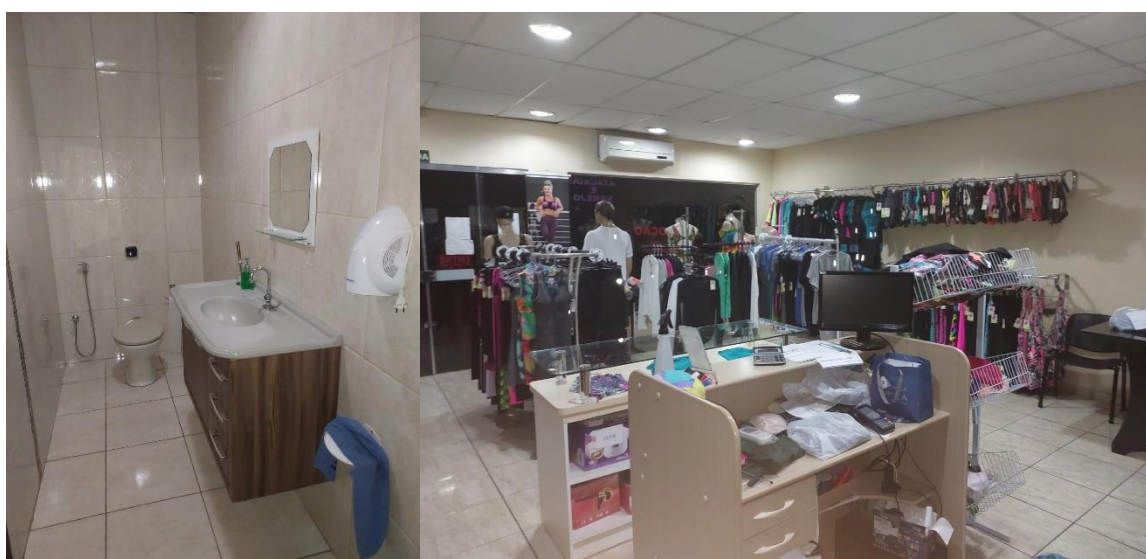


Foto: Banheiro executivo e loja. Fonte: Autoras (2023)

5. OBJETIVO GERAL

Este plano de Marketing tem como objetivo lançar a Fitness Kids no mercado de Umuarama e região, e implantar definitivamente o conceito de moda esportiva infantil em Umuarama e região. Segundo James (2008), o objetivo geral deve ser definido com base em sua estratégia e deve ser alinhado com os objetivos dos *stakeholders*. Ele deve ser claro, conciso, mensurável, alcançável, relevante e temporizável.

5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conscientizar a população sobre a rotina saudável das crianças, através de campanhas de conscientização, fazendo com que ela se torne um hábito.
- Incentivar às atividades físicas infantis, através de eventos educativos com foco nos jogos e brincadeiras “off-lines”, tornando as futuras gerações vigorosas;
- Produzir peças bonitas e divertidas, levando ludicidade às ações rotineiras;
- Proporcionar conforto às crianças através das roupas.

6. ANÁLISE DE MERCADO

6.1. Comportamento dos Consumidores

Sobre o assunto, o livro Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado, (2008), diz que:

Estudar o comportamento do ser humano como consumidor é um desafio que abrange diversas áreas de conhecimento. No mundo dos negócios, no ambiente competitivo das empresas, entender o consumidor é fundamental para garantir a sobrevivência no mercado (Guilherme Caldas Castro, 2008, p.45).

Portanto, é necessário entender que as roupas esportivas são roupas que dificilmente são utilizadas todos os dias, visto que, na rotina infantil, muitas das

crianças frequentam escolas que exigem seus uniformes completos, além de utilizarem roupas comuns durante o contra turno escolar. Sendo assim, geralmente, esse tipo de vestimenta é utilizado em passeios a parques, práticas de atividades físicas e afins. Em virtude disso, as compras desses consumidores para o produto que será desenvolvido são esporádicas, ou seja, os pais irão comprar, geralmente, de duas a três vezes no ano. Um fator positivo é que o crescimento infantil da faixa etária em que iremos produzir nossas peças é contínuo. Sendo a linha com peças nos tamanhos 1 a 12 anos. Então, uma vez que os responsáveis pela criança comprarem nosso produto e gostarem, eles comprarão todos os anos.

6.2. Área de abrangência

A abrangência da Sport Fitness restringe-se, inicialmente, a Umuarama e Região. O foco de divulgação de mídia é a cidade de Umuarama que conta com cerca de 100.676 (cento e um mil) habitantes, que sofreram impacto direto das mídias. Seguindo, a divulgação vai atingir a região noroeste do Paraná, que conta com cerca de 61 municípios e cerca de 927.000 (novecentos e vinte e sete mil) habitantes, segundo IBGE (2010). Depois, pretendendo se expandir para grandes cidades do Paraná, com pretensão nacional, se tornando uma rede de lojas de roupas esportivas.

6.3. Cenário da moda infantil esportiva

Na região de Umuarama-PR, são poucas as fábricas que produzem roupas esportivas infantis. O público está acostumado a comprar roupas de grandes marcas internacionais, que são revendidas em lojas varejistas, ou então, compram direto dos sites dessas mesmas marcas.

Por se tratar de roupas mundialmente conhecidas, elas têm seus preços elevados, o que faz com que a classe média e alta as comprem, tornando incomum a utilização delas pela massa.

Outro fator importante é que há muitas roupas falsificadas dessas mesmas marcas que são importadas da China, porém com qualidade e preço muito abaixo das originais.

As duas situações são os extremos e a empresa quer entregar aos consumidores roupas de excelente qualidade, com preços acessíveis à população.

7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

7.1. Concorrentes Diretos:

7.1.1 ALEXANDRE ESPORTES

Pontos Fortes: <ul style="list-style-type: none">- Consolidada no mercado- Variedade de produtos- Marcas reconhecidas	Pontos Fracos: <ul style="list-style-type: none">- Preço final elevado- Marketing mal desenvolvido- Falta de inovação no marketing
--	---

7.1.2. SHEIN

Pontos Fortes: <ul style="list-style-type: none">- Marca mundialmente conhecida- Gama diversificada de produtos- Ampla distribuição demográfica- Preços acessíveis	Pontos Fracos: <ul style="list-style-type: none">- Qualidade instável- Más condições para os consumidores- Taxação de impostos- Atendimento parcial ao cliente
--	--

7.2. Concorrência Indireta

7.2.1. VIRTUAL ESPORTES

Pontos Fortes: <ul style="list-style-type: none">- Loja conhecida na cidade- Estabilizada economicamente	Pontos Fracos: <ul style="list-style-type: none">- Pouca variedade de produtos infantis;- Preços elevados
--	---

7.2.2. CENTAURO

<p>Pontos Fortes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ampla variedade de marcas; - Empresa nacionalmente conhecida - Site bem estruturado 	<p>Pontos Fracos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atendimento sem personalização - Preços elevados
--	--

8. PESQUISA DE MERCADO

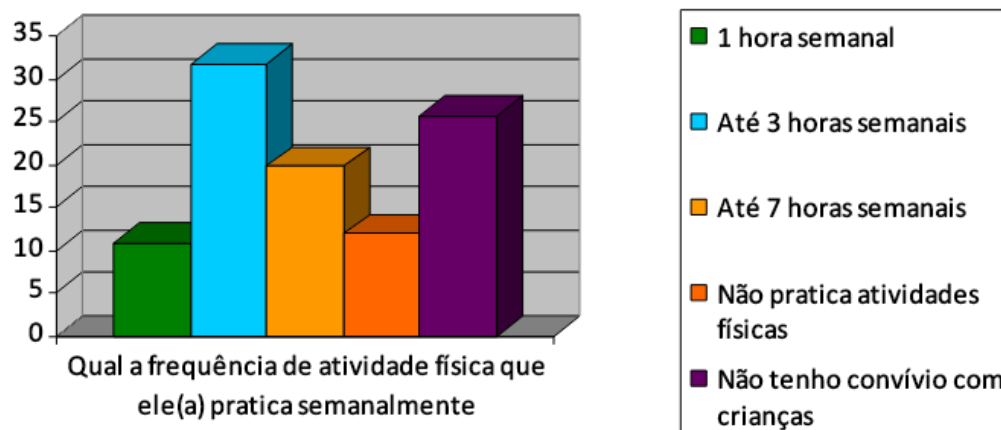
Segundo site BRASIL PROFISSÕES, o profissional de Marketing, ou "marketeiro" como é denominado atualmente, é o profissional que tem por objetivo facilitar e promover a imagem e as vendas de uma empresa. É responsabilidade do profissional de marketing elaborar estratégias para aumentar a venda de produtos e serviços, realizar pesquisas de mercado para detectar as necessidades dos consumidores e elaborar projetos que visem satisfazê-los, aumentar o alcance e melhorar a imagem de algumas marcas, bem como estabelecer o público-alvo e sugerir preços.

Para elaboração deste plano de marketing, a pesquisa escolhida foi mista, sendo ela com cinco perguntas quantitativas e uma pergunta qualitativa. Ela foi realizada no período de 28 de setembro de 2023 a 08 de outubro de 2023, em uma amostra de 101 entrevistados. Foram entrevistados possíveis consumidores em uma abordagem feita via formulário feito pelo *Google Forms*, enviado de forma personalizada pelo aplicativo *Whatsapp*, com o objetivo de compreender o que as pessoas buscam na hora de comprar roupas infantis esportivas e sobre o grau de conhecimento sobre a marca Eco Sport Fitness.

A maioria dos entrevistados tem entre 18 a 40 anos, identificamos que 76,2% dos entrevistados têm contato com crianças de até 12 anos, e são pessoas que acreditam que a roupa adequada influencia positivamente na prática de atividades físicas.

A pesquisa revelou que 62,4% dos entrevistados afirmaram que as crianças de seu convívio praticam de uma a sete horas de atividades físicas semanais. Enquanto as crianças que não praticam nenhuma atividade física resultam em 11,9% dos votos.

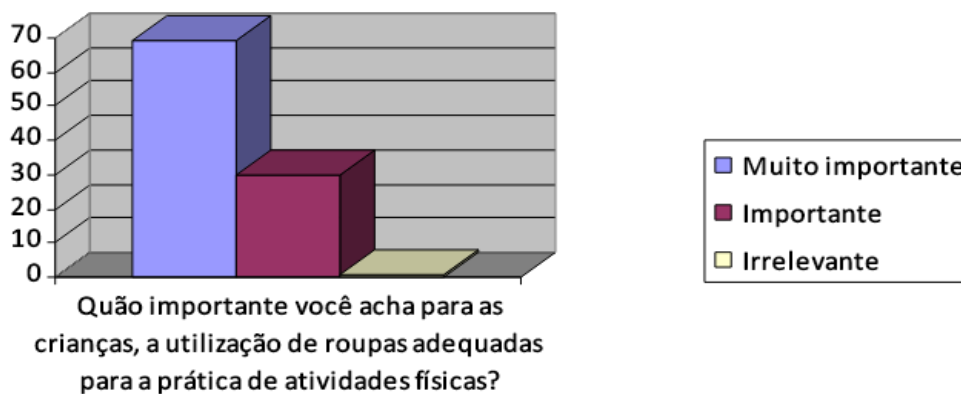
Gráfico 1: Qual frequência de atividade física ele(a) pratica semanalmente?



Fonte: Autoras (2023)

O gráfico mostrou também que apenas para 1% dos entrevistados, a roupa adequada para a prática de atividades físicas é irrelevante. Os outros 99% dos entrevistados acham importante a utilização dela.

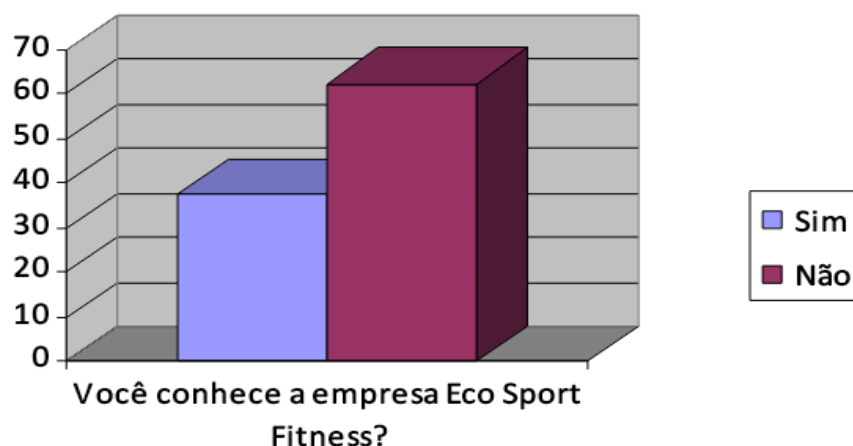
Gráfico 2: Quão importante você acha para as crianças, a utilização de roupas adequadas para a prática de atividades físicas



Fonte: Autoras (2023)

Apenas 37,6% dos entrevistados conhecem a marca Eco Sport Fitness, o que mostra que a empresa não tem grandes investimentos em seu marketing e atende clientes bem nichados.

Gráfico 3: Você conhece a empresa Eco Sport Fitness?



Fonte: Autoras (2023)

A pesquisa qualitativa realizada mostrou que o que os entrevistados mais buscam na hora de comprar roupas esportivas para a criança é o conforto, qualidade e preço das peças.

Em conclusão, foi possível observar que devemos fortalecer a divulgação da marca Eco Sport Fitness no mercado, por ter uma grade de clientes parcialmente fechada e ser pouco conhecida. Também analisamos que, grande parte dos entrevistados, buscam conforto e qualidade das peças na hora de fazer a compra para seus filhos ou parentes. É ressaltado também, um fator primordial na compra, o preço das roupas, que deve ser acessível, ou então, ter um bom custo benefício.

9. ANÁLISE SWOT

Chiavenato e Sapiro (2009) afirmam que a análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico que permite às organizações identificar seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Essa análise é essencial para a tomada de decisões estratégicas, pois fornece uma visão abrangente do ambiente interno e externo da organização.

9.1. Fatores Internos

9.1.1. Pontos Fortes

- Possui loja física e representantes

- Peças personalizadas
- Preços e formas de pagamentos acessíveis

9.1.2. Pontos Fracos

- Poucos funcionários
- Não possui loja virtual
- Poucas regiões atingidas

9.2. Ambientes Externos

9.2.1. Ameaças

- Concorrentes conceituados
- Produtos semelhantes falsificados
- Taxação instável
- Tendências de moda

9.2.2. Oportunidades

- Crescimento do mercado de moda esportiva
- E-commerce
- Torneios e festivais atléticos
- Taxação de impostos

Após analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, foi concluído que a Eco Sport Fitness deve investir na criação de uma loja virtual, aproveitando seus preços e formas de pagamento acessíveis. A criação da loja virtual fará com que mais pessoas de mais regiões sejam atingidas.

10. MARKETING MIX

O mix de Marketing é parte importante do planejamento de toda empresa, precisa estar robusto e completo e alinhados com os objetivos da empresa. Assim, “[...] o mix de marketing (ou composto de marketing) é conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado alvo” (KOTLER,2005, p. 12).

Tendo em vista que os concorrentes diretos fazem ou não no mercado local e regional, o diferencial da linha Fitness Kids é ser uma empresa da região, com produtos de qualidade e com preços acessíveis.

10.1 Estratégias de Promoção

Para o lançamento da Linha Fitness Kids, será realizado um evento ao ar livre com atrações gratuitas para crianças como pula-pula, infláveis e gincanas supervisionadas por orientadores físicos, a fim de incentivar a atividade física infantil. Enquanto as crianças se divertem, os pais poderão participar de bate papos com profissionais da área da saúde sobre a conscientização dos benefícios das atividades físicas para a socialização e saúde das crianças. Também haverá a apresentação das novas peças da Fitness Kids.

O intuito é que os clientes potenciais já levantados em pesquisa participem no lançamento da linha, a fim de mostrar na prática, como as crianças se sentem bem fazendo atividades físicas e mostrar também, como roupas adequadas fazem com que as crianças se divirtam ainda mais.

Através das redes sociais será feita a divulgação com publicações no *Feed* e *Storys* impulsionadas diretamente da página oficial da Eco Sport Fitness no Facebook e Instagram, selecionando o público alvo, que seriam pais de crianças com idade de 0 a 12 anos, captar *leads*, criar e alimentar os funis de vendas para apresentar as roupas e as vantagens de utilizá-las.

Mães *influencers* de Umuarama receberão uma semana antes do lançamento, um *presskit* contendo: uma bolsa infantil esportiva, uma garrafinha de água personalizada e um informativo sobre o lançamento da coleção.

Possíveis *influencers*: Suellen Chrisbeiro, Mariana (Casa de Aventuras), Mayara Machado.

10.2 Estratégias no Ponto de Venda

A Eco Sport Fitness buscará junto aos consumidores, parceiros e demais profissionais, as melhores maneiras de atingir seus consumidores no próprio

ponto de venda, para que os mesmos se conscientizem para obter roupas infantis esportivas.

No ponto de venda haverá uma gôndola específica para a linha Fitness Kids, que será lúdica, colorida e com elementos infantis, acessível aos pequenos e com um espaço que incentive a atividade de atividade física, com uma mini cesta de basquete, uma mini trave de futebol, bambolês e bolas específicas para os esportes citados.

10.3 Estratégia de Produto

A Eco Sport Fitness já possui a fabricação de roupas infantis sob encomenda e o intuito é de lançar peças fixas, a pronta entrega para seus consumidores.

Uma linha infantil totalmente voltada ao conforto, praticidade e beleza, que contará com blusa, bermuda, shorts saia, maiô, sunga, shorts e collant para ballet, tendo como carro chefe de vendas, as bermudas, blusas e shorts saia.

Os tamanhos das roupas serão de a partir da numeração 1 infantil, indo até a numeração 12 infantil.

Por se tratar de um novo segmento na marca, será necessário fazer um estudo com tamanhos padrões para a confecção dos produtos.

Os tecidos utilizados para a fabricação dos produtos são o Nylon Dry, Active e Moove, o motivo da escolha desses tecidos é que eles são inteligentes, se adaptam no corpo, dão flexibilidade e tem um sistema de absorção, que fazem com que quem use, não fique com o corpo suado, ou então molhado de água.

Peças disponíveis:



10.4 Estratégia de Preço

Como a empresa irá trabalhar com roupas esportivas, com qualidade visivelmente superior, será trabalhado com um preço justo pela qualidade da peça.

A justificativa dos preços mais elevados, são os custos que vem do tecido escolhido e do modelo de peça produzido.

O preço dos produtos irão variar conforme a peça escolhida. Eles serão de R\$50,00 a R\$120,00. As informações que formarão o valor total de cada item serão: custo de material utilizado, mão de obra, tempo e lucro.

11. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO - PÚBLICO-ALVO OU DE INTERESSE

Segundo Kotler (2005):

Uma vez que identificado suas oportunidades de segmento de mercado, a empresa deve avaliar cada segmento e decidir quantos e quais atingir. Nessa avaliação, os gerentes devem analisar os indicadores de atratividade do segmento e os objetivos e recursos da empresa (KOTLER, 2005, p.195)

Pessoas com idade entre 28 a 35 anos, que tenham filhos, abrangendo a todo público que se interesse ou queira roupas confortáveis e práticas para seus filhos. As principais classes são média e alta. Residentes na região noroeste do Paraná, em cidades próximas a Umuarama. Essa é uma região que em maior parte do tempo, tem suas temperaturas elevadas, o que beneficia a prática de atividades físicas.

Essas pessoas têm hábitos saudáveis e desejam levar qualidade de vida para seus filhos. Elas buscam peças que terão um bom custo-benefício e que ao mesmo tempo, tenham uma alta qualidade para serem adaptadas a agitada rotina de suas crianças.

Persona: Marina, 32 anos.

Casada, possui uma filha de 6 anos e um filho de 2 anos, reside em Umuarama -PR. É dona de casa e se preocupa com a qualidade de vida e sua família, ela juntamente com seus filhos, praticam atividades físicas todos os dias em parques e bosques.

Em seus hábitos de compra, Marina se preocupa com a qualidade e segurança dos produtos, além de buscar preços justos, de acordo com o que o produto oferece.

12. POSICIONAMENTO COMPETITIVO (Incluindo Diferenciais e Valor Agregado)

12.1 Diferenciais

Segundo Kotler (2006), “O posicionamento competitivo é a estratégia que busca oferecer aos consumidores algo que os concorrentes não oferecem ou não conseguem oferecer da mesma forma.” (KOTLER, 2006, p. 00)

12.2 Fatores críticos de sucesso (valor agregado)

Martins (2005) apresenta que:

“São todos os recursos (inclusive de inteligência) necessários para que as marcas sejam posicionadas comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais. Nas empresas com níveis ótimos de brand equity, os interesses organizacionais são compatíveis com a expectativas dos consumidores.” (MARTINS, 2005, p. 00)

Para se agregar valor à Fitness Kids, foi levado em consideração diversos fatores, como por exemplo:

- Qualidade do material utilizado em sua produção;
- Atendimento personalizado a cada necessidade dos consumidores;
- Realização de acompanhamento com o cliente pós venda;
- Rápido prazo de entrega;
- Relacionamento duradouro com o cliente.

13. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

13.1 5W2H

- Ação de divulgação

O que fazer?	Envio de PressKit
Porque fazer?	Para gerar desejo dos produtos lançados aos consumidores
Onde fazer?	Umuarama – PR.
Quando fazer?	7 dias antes do lançamento.
Quem vai fazer?	Colaboradores da empresa
Como fazer?	Enviar o presskit que conterà uma mochila esportiva, um conjunto infantil da linha, uma garrafinha personalizada, um pula corda e um mix de castanhas.
Quanto custa?	R\$1.500,00

- Ação de lançamento

O que fazer?	Ação de lançamento.
Porque fazer?	Para gerar conhecimento da linha infantil.
Onde fazer?	Espaço aberto em frente ao galpão da fábrica da empresa em Umuarama – PR.
Quando fazer?	O lançamento será no dia 28/09/2024.
Quem vai fazer?	Colaboradores da empresa, especialistas em saúde, professores de atividades físicas e influencers.
Como fazer?	Fazer uma tarde recreativa com crianças e palestras educacionais para os pais, dando brindes para os participantes.
Quanto custa?	R\$10.000,00

- Redes de comunicação

O que fazer?	Alimentar as redes de comunicação com postagem de conteúdos nichados para o público-alvo.
Porque fazer?	Para despertar a vontade de comprar as peças para seus filhos, estimulando a prática de atividades físicas.

Onde fazer?	Através de redes sociais oficiais da empresa e canais de comunicação com o consumidor.
Quando fazer?	15 dias antes do lançamento oficial.
Quem vai fazer?	Marketing, Social Medias e Gestores de Tráfego.
Como fazer?	Criação de posts mostrando os produtos e as formas de serem usados na prática.
Quanto custa?	R\$10.000,00

- Expansão do Negócio

O que fazer?	Aumento do capital humano da empresa - contratação de mais funcionários.
Porque fazer?	Aumento na demanda do serviço.
Onde fazer?	Dentro da empresa Eco Sport Fitness.
Quando fazer?	Em Janeiro de 2025, após realizar análise de lucratividade.
Quem vai fazer?	Sócio Proprietário
Como fazer?	Recrutamento através da agência do trabalhador de Umuarama – PR.
Quanto custa?	Salário dos novos colaboradores previstos R\$7.000,00

- Criação do site da empresa

O que fazer?	Calcular custos para a criação do site.
Porque fazer?	Para expandir as vendas para todas as regiões do país.
Onde fazer?	Agência de criação.
Quando fazer?	11/01/2025.
Quem vai fazer?	Agência contratada junto à equipe interna.
Como fazer?	Criar um site com informações sobre os produtos, juntamente com fotos e informações da empresa.
Quanto custa?	R\$ 20.000,00

- Manutenção de marketing

O que fazer?	Alimentar as redes sociais com conteúdos relevantes, além de fazer ações <i>off-line</i> .
Porque fazer?	Para que as pessoas tenham conhecimento sobre a marca.
Onde fazer?	Dentro da empresa Eco Sport Fitness.
Quando fazer?	Todos os meses, a partir do lançamento.
Quem vai fazer?	Social Media.
Como fazer?	Postagens às redes sociais, impulsionadas ao público alvo, além de criar ações <i>off-line</i> .
Quanto custa?	Salário do Social Media R\$ 1.500,00 por mês.

14.2 CRONOGRAMA

Ações 2024	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Envio dos presskit									X			
Lançamento									X			
Comunicação								X	X	X	X	X
Ações 2025												
Expansão	X											
Site	X	X										
Manutenção do Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

15. INVESTIMENTOS / ORÇAMENTOS

São inúmeras as vantagens de trabalhar com tecidos de qualidade e máquinas que farão as peças de forma sucinta e prática. Optamos por trabalhar com os tecidos Nylon Dry, Active e Moove, que são tecidos inteligentes, tecnológicos e confortáveis, além de não serem transparente, o que não irá vulgarizar ou expor as crianças.

Pela marca já ser atuante no mercado, os investimentos em maquinários para a implementação da nova linha serão nulos, pois a empresa já utiliza as máquinas para a produção das peças femininas e masculinas.

O que terá custo para a empresa, será a expansão de cores dos tecidos, uma vez que, esses tecidos já são utilizados para a produção de peças adultas.

O maior investimento para o funcionamento da empresa será a criação do Site para vendas on-line.

15.1 Investimentos Iniciais

Descrição	Valor Total	Observação
Presskit	R\$ 1.500,00	Investimento inicial
Lançamento	R\$ 10.000,00	Investimento inicial
Criação do site	R\$ 20.000,00	Investimento inicial
Contratação de um colaborador experiente em e-commerce	R\$ 2.500,00	Investimento inicial
Comunicação	R\$ 10.000,00	Investimento inicial
Total	R\$44.000,00	

15.2 Custos Fixos

Descrição	Valor Total	Observação
Salário sócio	R\$3.000,00	Mensal fixo
Salário colaboradores	R\$10.320,00	Mensal fixo
Manutenção de site	R\$500,00	Mensal fixo
Aluguel do condomínio	R\$650,00	Mensal fixo
Limpeza	R\$250,00	Mensal fixo
Internet +Telefone	R\$129,00	Mensal fixo
Total	R\$14.849,00	

15.3. Custo de Produção Para Ter Lucro

A empresa Eco Sport Fitness possui outros segmentos além da roupa esportiva, visto isso, ela não é dependente somente do lucro que a linha Fitness Kids dará.

Para cobrir os custos fixos mensais, visando a venda dos produtos carro chefe da linha, que são: bermuda, shorts saia e blusa, será necessário fazer o cálculo de quantidade de peças vendidas, ressaltando que 50% do preço é para cobrir os custos da produção e 50% do preço é para lucro e custos fixos mensais.

Produto	Preço individual	Quantidade vendida	Preço total	Lucro
Bermuda	R\$ 89,90	120 unidades	R\$ 10.788,00	R\$ 5.394,00
Shorts saia	R\$ 89,90	120 unidades	R\$ 10.788,00	R\$ 5.394,00
Blusa	R\$ 49,90	165 unidades	R\$ 8.233,50	R\$ 4.116,75

Total	R\$14.904,75
--------------	--------------

Diante do quadro apresentado, foi analisado que para que a empresa supere os custos fixos mensais, é necessário vender, no mínimo, 405 peças de roupas das três opções mais vendidas.

É primordial lembrar que a empresa vende tanto peças no varejo, quanto no atacado, a condição aplicada é no varejo, pois é a forma de venda que a empresa deseja aumentar suas vendas.

16. ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADRÕES E METODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para uma empresa, é excepcional conhecer seu público, seja onde ele está, o que ele acha da sua marca, qual a afinidade dele com seus produtos. Visto isso, será implementado o marketing de conteúdo, com conteúdos relevantes para o público-alvo, tanto em ações on-lines, pelas redes sociais,

quanto off-lines, com eventos que irão envolver os consumidores com nossos produtos de forma indireta, com palestras e parcerias sobre a atividade física infantil.

Além disso, será feito o tráfego pago, com campanhas voltadas ao direcionamento dos consumidores para o site, a fim de tornar o e-commerce da empresa conhecido.

Para constatar se as ações estão sendo proveitosas e engajadas com o público alvo, será feita a avaliação de resultados, que medirá o desempenho das campanhas com base nas KPI's. Análise de dados, utilizando sistemas de CRM, a fim de descobrir as tendências, padrões e melhorias a serem feitas. E também, a pesquisa de mercado regular, para saber a percepção dos clientes em relação a marca, a fim de fortificar os pontos fortes e amenizar os pontos fracos.

17. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal entender a viabilidade de criar um novo segmento de roupas na empresa Eco Sport Fitness, que tem sua sede em Umuarama - PR.

Entre muitas informações importantes para o ramo de atividade, a Pesquisa de Mercado elaborada pelos autores, direcionada aos consumidores de roupas esportivas infantis, as melhores maneiras de atingir e impactar seu público-alvo.

Os quatro P's de estratégia de marketing serão mensurados a longo prazo, para que se possa atingir a maior quantidade de possíveis consumidores.

Perante essas análises, constatou-se que para que a Eco Sport Fitness se destaque diante de seus concorrentes e para os consumidores, terá que demonstrar aos públicos, as vantagens de consumir os produtos de sua marca.

A elaboração do plano descreve alguns métodos que deverão ser seguidos pela Eco Sport Fitness, para conquistar os consumidores, e por consequência, mudar a percepção de como as vendas são realizadas, atualizando a forma de negócio, investindo no mercado on-line.

18. REFERÊNCIAS

Sistema Nacional de Vigilância Alimentar e Nutricional

<https://sisaps.saude.gov.br/sisvan/>

Manual de Atividades Físicas da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP)

https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/manual_orientacao_sbp_cen_.pdf

Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI, 2019)

<https://enani.nutricao.ufrj.br/>

IBGE (2010)

<https://censo2010.ibge.gov.br/>

Chiavenato e Sapiro PLANEJAMENTO ESTRATEGICO: FUNDAMENTOS E EXPLICAÇÕES (2009)

CASTRO, Guilherme. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado (2008, p. 45)

KOTLER, Philip. Administração de Marketing 2005, p. 12.

O que é marketing: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. -14. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Relatório Público de Sistema Nacional de Vigilância Alimentar e Nutricional

<https://sisaps.saude.gov.br/sisvan/>

Manual Manual de Atividades Físicas da Sociedade Brasileira de Pediatria:

https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/19890d-MO-

[Promo AtivFisica na Inf e Adoles.pdf](#)

Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil: <https://enani.nutricao.ufrj.br/>

Marca:

NEUMEIR, Marty, ZAG, -35. – San Jose: Bookman, 2009.

COLLINS, Jim, Empresas feitas para vencer, Alta books, 2013.

FOGGETTI, Cristiano, Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado, São Paulo: ELT, 2016.

www.nike.com.br

www.adidas.com.br

www.centauro.com.br

QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE MERCADO

Pergunta 1

Qual a sua idade?

De 18 a 24 anos

De 25 a 32 anos

De 33 a 40 anos

Acima de 40 anos

Pergunta 2

Você tem filho ou parente de até 12 anos?

Sim

Não

Pergunta 3

Qual a frequência de atividades físicas ele pratica semanalmente?

1 hora semanal

Até 3 horas semanais

Até 7 horas semanais

Não pratica atividade física

Não tenho convívio com crianças

Pergunta 4

Você conhece a empresa Eco Sport Fitness?

Sim

Não

Pergunta 5

Quão importante você acha para as crianças, a utilização de roupas adequadas para a prática de atividades físicas?

Muito importante

Importante

Irrelevante

Sem importância

Pergunta 6

O que você prioriza na hora de comprar roupas esportivas para uma criança?
(Pergunta aberta)

