

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós – Graduação em
Engenharia de Produção

ELISÂNGELA DA SILVA

**MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA ATRAÇÃO E
FORTALECIMENTO DE ORGANIZAÇÕES DO MESMO
SEGMENTO: UMA APLICAÇÃO NAS INDÚSTRIAS DE
CONFECÇÕES DE CAMBORIÚ.**

Dissertação de Mestrado

Florianópolis
2006

ELISÂNGELA DA SILVA

**MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA ATRAÇÃO E
FORTALECIMENTO DE ORGANIZAÇÕES DO MESMO SEGMENTO:
UMA APLICAÇÃO NAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÕES DE
CAMBORIÚ.**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
Como requisito parcial para obtenção
Do título de Mestre em
Engenharia de Produção

Orientador: Profº Álvaro G. Rojas Lezana, Dr

Florianópolis
2006

Elisângela da Silva

**MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA ATRAÇÃO E
FORTALECIMENTO DE ORGANIZAÇÕES DO MESMO SEGMENTO:
UMA APLICAÇÃO NAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÕES DE
CAMBORIÚ.**

Esta dissertação foi julgada aprovada para a obtenção do título de **Mestre em
Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção** da
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 18 de abril de 2006.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Profº Álvaro Guilherme Rojas Lezana, Dr
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientador

Profº Cláudio Antônio Rojo, Dr
Universidade do Oeste do Paraná

Profº Rogério Cid Bastos, Dr
Universidade Federal de Santa Catarina

Profº Carlos Manuel Taboada Rodriguez, Dr
Universidade Federal de Santa Catarina

Agradecimentos

Quero agradecer as pessoas que durante este percurso me ofereceram bibliografia, sugestões, apoio, oportunidades, amizade, críticas, estímulos, desafios e afeto:

Ao Professor Álvaro G. Rojas Lezana pela orientação e valiosa contribuição no desenvolvimento deste trabalho.

Ao Professor Edson Pacheco Paladini, pelo incentivo e colaboração.

Ao professor José Luiz Ungericht, pelo incentivo e apoio.

Aos meus pais, Isair e Orlandina pelo amor e dedicação que me deram.

A minha irmã querida, Elisete, pelo incentivo, amor e carinho.

Em especial, ao Cláudio, pelo apoio, amor e carinho.

A todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para o desenvolvimento desta dissertação.

Aos empresários das indústrias de confecções do município de Camboriú, que contribuíram no fornecimento de informações sobre o segmento.

A Deus, pela vida e pela oportunidade.

“Quem conhece a sua ignorância revela a mais profunda sapiência. Quem ignora a sua ignorância vive na mais profunda ilusão”.

Lao-Tsé

Resumo

SILVA, Elisângela da. **Modelo de Plano de Marketing para Atração e Fortalecimento de Organizações do mesmo Segmento: uma aplicação nas indústrias de confecções de Camboriú.** 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

As pequenas localidades que apresentam recursos escassos passam a ter dificuldades de sobrevivência no mundo globalizado. A indústria de confecção é de grande importância para a economia e a sociedade brasileira, pois é uma importante geradora de empregos do país. No Estado de Santa Catarina, o Vale do Itajaí se destaca como pólo têxtil, cuja evolução viabilizou, em grande parte, o desenvolvimento da região. No entanto, o município de Camboriú, apesar de estar localizado nessa região, possui um potencial pouco explorado no setor das indústrias de confecções. Dentro desta perspectiva, surge a necessidade de divulgação das oportunidades, com o intuito de atrair novos empreendedores e oferecer melhor subsídio aos existentes gerando empregos e desenvolvimento local. Neste sentido, o presente estudo teve como objetivo principal o desenvolvimento de um modelo de plano de marketing para atração e fortalecimento de organizações de um mesmo segmento. Por meio de análise dos modelos de planos de marketing abordados, elaborou-se um modelo de plano de marketing voltado para localidades. O segmento definido como vocação econômica na localidade estudada foi das indústrias de confecções. Desta forma, realizou-se uma pesquisa nas indústrias de confecções instaladas no município. O modelo foi aplicado no município de Camboriú, o que possibilitou verificar que sua utilização é viável e apresenta bons resultados.

Palavras Chave:

Desenvolvimento local, indústria de confecção, plano de marketing.

Abstract

SILVA, Elisângela da. **Model of Marketing Plan for Attraction and Strengthening of Organizations of a same Segment: na application in the clothing industries of Camboriú.** 2006. Dissertation (Mastership in Production Engineering) Program of Pos-Graduation in Production Engineering, UFSC, Florianopolis.

The small localities which present insufficient resources are likely to have difficulties to survive in the globalized world. The clothing industry is of great importance to the Brazilian economy and society, for it's a considerable generator of employment in the country. In the State of Santa Catarina, the Itajai Vale outstands as a textile pole which with it's evolution made the development of the region possible. However, despite being located in this region with great potential, the city of Camboriu hasn't explored it's clothing industry sector. In this perspective emerges the need for spreading the opportunities in order to attract new entrepreneurs, to offer better subsidies to already existing ones and help to create employment and local development. In this sense, the present study aims to unfold a model of marketing plan to attract and strengthen organizations of a same segment. Through careful analysis of the models approached, a model of marketing plan has been created to be applied in local communities or localities. The segment defined as the economical tendency in the studied locality was of the clothing industries. The model has been applied in the city of Camboriu, which made possible to verify that it's application is practicable and brings positive results.

Key words:

Local Development, Clothing Industry, Marketing Plan.

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
1.2 OBJETIVOS.....	19
1.2.1 Objetivo Geral.....	19
1.2.2 Objetivos Específicos.....	19
1.3 JUSTIFICATIVA.....	20
1.4 ETAPAS DA PESQUISA.....	21
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	22
2 DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	24
2.1 O IMPACTO DA GLOBALIZAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	28
2.2 O PAPEL DO SETOR PÚBLICO NO DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	29
2.3 REDES DE EMPRESAS E CLUSTERS.....	31
2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
3.MARKETING.....	35
3.1 O AMBIENTE DE MARKETING.....	37
3.2 O NOVO MARKETING.....	39
3.3 MARKETING PÚBLICO.....	40
3.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	46
3.4.1 Plano de Marketing.....	47
3.4.2 Estrutura de um Plano de Marketing.....	47
3.4.2.1 Modelo de Campomar.....	48
3.4.2.2 Modelo de Proposto por Westood.....	52
3.4.2.3 Modelo de Kotler.....	54
3.4.2.4 Modelo de Kotler; Haider e Rein.....	55
3.5 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	56
3.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
4 A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO.....	60
4.1 A INDÚSTRIA TÊXTIL.....	61
História da Indústria Têxtil no Brasil.....	63
4.2 ORIGEM DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO.....	65

4.3 PERFIL DA INDUSTRIA DE CONFECÇÃO DO VALE DO ITAJAÍ.....	68
4.3.1 A Competitividade do Segmento Têxtil e de Confecções.....	70
4.3.2 Moda em Santa Catarina.....	73
4.3.2.1 <i>O Projeto SCMC</i>	74
4.3.2.2 <i>Novos talentos catarinenses ganham visibilidade</i>	74
4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
5 PROPOSTA DE UM MODELO DE PLANO DE MARKETING.....	76
5.1 PROCEDIMENTOS PARA ELABORAÇÃO UM DE PLANO DE MARKETING.....	76
5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
6 APLICAÇÃO DO PLANO DE MARKETING PROPOSTO.....	81
6.1 VISÃO.....	81
6.2 AUDITORIA LOCAL.....	82
6.2.1 Definição das características econômicas e demográficas de Camboriú.....	82
6.2.1.1 O Município de Camboriú.....	82
6.2.1.2 Aspectos Econômicos.....	84
6.2.1.3 Aspectos Geográficos.....	85
6.2.2 Identificar os pontos fortes e fracos das indústrias de confecções de Camboriú.....	86
Resultados da pesquisa com as indústrias de confecções.....	88
6.2.3 Identificar as ameaças e oportunidades para as indústrias de confecções do município de Camboriú.....	93
6.3 ANÁLISE PFOA (SWOT).....	93
6.3.1 Pontos fortes.....	94
6.3.2 Pontos fracos.....	94
6.3.3 Oportunidades.....	95
6.3.4 Ameaças.....	96
6.4 OBJETIVOS.....	96
6.5 ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS.....	97
6.6 PLANO DE AÇÃO.....	99
6.7 IMPLANTAÇÃO E CONTROLE.....	112
7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	113

7.1 CONCLUSÕES.....	113
7.2 RECOMENDAÇÕES.....	114
REFERÊNCIAS.....	115
APÊNDICES.....	124
APÊNDICE - Formulário de Pesquisa para as Indústrias de	
Confecções.....	125

Lista de Figuras

Figura 01 – Hexágono do Desenvolvimento Regional.....	25
Figura 02 - Círculo de Desenvolvimento Local.....	27
Figura 03 - Ambiente do Sistema Empresa.....	38
Figura 04 - Valor Entregue ao Cliente.....	39
Figura 05 - Níveis de Marketing de Localidades.....	43
Figura 06 - Estrutura da Cadeia Têxtil Produtiva.....	62
Figura 07 - Geração de Emprego na Cadeia Têxtil.....	72
Figura 08 - Distribuição Espacial das Empresas da Indústria de Confecções - 2002.....	73
Figura 09 - Plano de Marketing.....	76

Lista de Tabelas

Tabela 01: Unidades de Produção por Segmento.....	63
---	----

Lista de Quadros

Quadro 01 – Os Quatro Mercados- Alvo Principais.....	44
Quadro 02 - Informações básicas que uma empresa procura para se instalar.	45
Quadro 03: Lista de Confeccões Instaladas e Regularizadas no Município de Camboriú - SC.....	87
Quadro 04: Objetivo 1 e suas Estratégias.....	97
Quadro 05: Objetivo 2 e suas Estratégias.....	97
Quadro 06: Objetivo 3 e suas Estratégias.....	98
Quadro 07: Objetivo 4 e suas Estratégias.....	98
Quadro 08: Objetivo 5 e suas Estratégias.....	99
Quadro 09: Objetivo 6 e suas Estratégias.....	99
Quadro 10: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 01.....	100
Quadro 11: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 02.....	100
Quadro 12: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 03.....	100
Quadro 13: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 04.....	101
Quadro 14: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 05.....	101
Quadro 15: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 06.....	101
Quadro 16: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 07.....	102
Quadro 17: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 01.....	102
Quadro 18: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 02.....	103
Quadro 19: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 03.....	103
Quadro 20: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 04.....	103
Quadro 21: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 05.....	104
Quadro 22: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 06.....	104
Quadro 23: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 07.....	104
Quadro 24: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 08.....	105
Quadro 25: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 01.....	105
Quadro 26: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 02.....	105
Quadro 27: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 03.....	106
Quadro 28: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 04.....	106
Quadro 29: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 05.....	107
Quadro 30: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 06.....	107

Quadro 31: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 07.....	107
Quadro 32: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 08.....	108
Quadro 33: Plano de Ação / Objetivo 04 / Estratégia 01.....	108
Quadro 34: Plano de Ação / Objetivo 04 / Estratégia 02.....	109
Quadro 35: Plano de Ação / Objetivo 04 / Estratégia 03.....	109
Quadro 36: Plano de Ação / Objetivo 05 / Estratégia 01.....	109
Quadro 37: Plano de Ação / Objetivo 05 / Estratégia 02.....	110
Quadro 38: Plano de Ação / Objetivo 05 / Estratégia 03.....	110
Quadro 39: Plano de Ação / Objetivo 05 / Estratégia 04.....	110
Quadro 40: Plano de Ação / Objetivo 05 / Estratégia 05.....	110
Quadro 41: Plano de Ação / Objetivo 06 / Estratégia 01.....	111
Quadro 42: Plano de Ação / Objetivo 06 / Estratégia 02.....	111
Quadro 43: Plano de Ação / Objetivo 06 / Estratégia 03.....	111
Quadro 44: Plano de Ação / Objetivo 06 / Estratégia 04.....	112
Quadro 45: Plano de Ação / Objetivo 06 / Estratégia 05.....	112

Lista de Apêndice

Apêndice - Formulário de pesquisa para as Indústrias de Confecções.....	126
---	-----

Lista de Siglas

ABIT: Associação Brasileira da indústria Têxtil e de Confecção

ABRAVEST: Associação Brasileira do Vestuário

ACIB: Associação Empresarial de Blumenau

AMA: American Marketing Association

AMPE: Associação das Micro e Pequenas Empresas

APEXBRASIL: Agência de Promoção de Exportações e Investimentos

BNDES: Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEL: Instituto Euvaldo Lodi

IEMI: Instituto de Estudos e Marketing Industrial

FAED: Fundo de Assistência Educacional

FAT: Fundo de Amparo ao Trabalhador

FETIESC: Federação dos Trabalhadores nas Indústrias do Estado de Santa Catarina

FIESC: Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina

FINEP: Financiadora de Estudos e Projetos

SCMC: Santa Catarina Moda Contemporânea

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SINTEX: Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau

SIM: Sistema de Informações de Marketing

STI: Secretaria de Tecnologia Industrial

UFSC: Universidade Federal de Santa Catarina

1 INTRODUÇÃO

As diversas mudanças que vêm ocorrendo frente à globalização, os avanços tecnológicos e por conseqüência, a alta competitividade, causam impacto sobre as pequenas localidades que possuem recursos escassos. Para solucionar esta questão faz-se necessário que os governos municipais passem a atuar como agentes de desenvolvimento local preocupando-se em buscar soluções para tornar seu município competitivo diante deste cenário global.

O poder público intervindo no desenvolvimento local de determinado município estará almejando melhor qualidade de vida para os cidadãos oferecendo assim, oportunidades de trabalho e melhoria da economia local.

Para Silveira (2003), a atração de novos investidores, o fortalecimento das empresas já existentes e o estímulo de novas empresas são os três pilares da promoção local para o desenvolvimento econômico.

Na maioria das vezes, a decisão de atrair novas empresas e fortalecer as empresas já existentes em determinado município, é realizada sem qualquer planejamento.

De acordo com Garibe (1996), deve-se respeitar a vocação econômica de cada município, e a prefeitura, através de um plano de ações de longo prazo, deve definir estratégias de como valorizar a economia local, promovendo assim, um crescimento em bases sólidas.

Segundo Porter (1999), a competitividade de uma região não é algo herdado, mas sim, desenvolvido pela aptidão dos moradores desse local.

As propostas de um plano para desenvolvimento de um determinado local precisam estar adequadas à sua realidade, pois cada localidade possui suas características próprias que devem ser respeitadas e valorizadas.

Diante deste contexto, o planejamento de marketing é uma das alternativas para apresentação de um plano baseado na missão de desenvolvimento de uma localidade por meio de análise de sua realidade interna (pontos fortes e fracos) e externa (ameaças e oportunidades), para que aconteçam os ajustes necessários de acordo com os objetivos estabelecidos, e possam se adequar, da melhor forma possível, ao ambiente competitivo.

Santa Catarina, por intermédio da indústria têxtil e de confecções, tem considerável representatividade na economia do Estado e do Brasil (CUNHA, 2002) e a evolução do setor têxtil viabilizou, em grande parte, o desenvolvimento da região do Vale do Itajaí, a qual se destaca como Pólo Têxtil.

O município de Camboriú pertencente à região do Vale do Itajaí possui grande potencial no setor da indústria de confecções.

Sendo assim, surge a oportunidade para se estabelecer um plano de desenvolvimento para o município em questão, a fim de se aproveitar sua vocação econômica no segmento das indústrias de confecções, tornando-o mais competitivo e reconhecido como integrante do Pólo Têxtil do Estado.

Este trabalho possibilita a implementação de um plano de desenvolvimento local por meio de um modelo de planejamento de marketing.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Uma maneira para se obter o desenvolvimento de um determinado local é através de atração de novas empresas e fortalecimento das já existentes, focando uma especialidade na qual se destaca.

A teoria de Marshall (*apud* Silveira, 2003), pode ser considerada como marco inicial de estudos sistematizados acerca da competitividade local, onde destaca a organização industrial e a concentração de indústrias especializadas em certas localidades.

Segundo a mesma teoria (*apud* Martinelli; Joyal, 2004, p. 79):

As empresas se reagrupam em um mesmo local por três razões:

1. Reduzir os custos de transporte de compras e de entregas;
2. Aproveitar a existência de uma mão-de-obra qualificada e, dependendo das circunstâncias, disponíveis;
3. Facilitar as transferências de conhecimento.

Cabe ressaltar, que atualmente para que um local se desenvolva de forma satisfatória, se faz necessária uma organização onde todos os envolvidos (governo, empresas, instituições e cidadãos), atuem de acordo com o desenvolvimento da vocação local, deixando de ter caráter centralizador e tornando-se mais participativo, a fim de atender os anseios de todos.

Partindo-se do princípio, de que o setor industrial de confecções pode auxiliar no desenvolvimento do município de Camboriú, surge o seguinte questionamento: como atrair novas empresas do segmento das indústrias de confecções para o município de Camboriú?

1.2 OBJETIVOS

Tomando-se como base o problema de pesquisa apresentado, os objetivos da pesquisa são os seguintes:

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver um modelo para elaboração de um plano de marketing com intuito de atrair e fortalecer empresas de um mesmo segmento.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar conceitos na literatura sobre desenvolvimento local, indústria de confecção, plano de marketing.
- b) Propor um plano de marketing evidenciando pontos fortes, fracos e as oportunidades e ameaças com o intuito de atrair novas empresas e fortalecer as empresas instaladas no ramo de confecções do município de Camboriú/SC.
- c) Aplicar o modelo de plano de marketing proposto no segmento de confecções do município de Camboriú.

1.3 JUSTIFICATIVA

A modernização do mundo e a economia globalizada são fatores que levam o homem a sentir necessidade de interagir junto ao seu semelhante para trocar idéias, experiências e novas formas de ampliar seus horizontes e alcançar seus objetivos.

Nessa perspectiva, não há nada mais gratificante do que proporcionar a uma empresa o sucesso dentro da área em que ela atua, fazendo-a conquistar através de novas técnicas de atuação no mercado e de profissionais criativos; idéias autênticas e soluções práticas que se apresentam nas diversas situações pelas quais ela passa no momento.

Assim, seguindo os padrões de um mercado em franca expansão, é crescente o número de empresas, no município de Camboriú, que se propõem a explorar o setor de confecções, o qual movimenta a região do Vale do Itajaí, reconhecidamente um pólo da indústria têxtil no estado de Santa Catarina e no Brasil. Desse modo, devido ao grande número de empresas atuando no mesmo segmento na região, estas são obrigadas a procurar métodos e estratégias diferenciados para garantir o seu lugar no mercado. Uma dessas estratégias é a de prover a satisfação de seus clientes, seja através de uma promoção institucional ou da prestação de um serviço diferenciado, entre outras técnicas do conhecimento administrativo que poderão contribuir para torná-la mais competitiva.

Uma das maneiras mais eficazes de alcançar esses objetivos é aproveitando ao máximo, o conhecimento e as habilidades dos colaboradores da empresa, visto que esses predcativos são únicos e exclusivos do grupo de determinada empresa, não podendo ser copiados.

Contudo, os produtos e serviços que uma empresa possa vir a oferecer precisam ser gerenciados pelos recursos humanos, assim fica claro que estes são um importante determinante na sua eficácia organizacional.

Em Camboriú, a falta de oportunidades de trabalho, tem sido uma das maiores preocupações das autoridades locais e principalmente da população, que em sua grande maioria, precisa trabalhar em cidades vizinhas e por esse motivo o município é conhecido e até “taxado” como “cidade dormitório”. Em consequência deste fato, outro problema gerado é a falta de giro no comércio local, o que prejudica a imagem da cidade.

Uma comparação entre dados obtidos pelo Censo Empresarial realizado pelo SEBRAE em 2000 e a lista de indústrias de confecções fornecida pela Secretaria Municipal da Fazenda de Camboriú em 2005, constatou que houve um aumento de 233%, na instalação de indústrias de confecções no município, evidenciando desta forma, uma vocação econômica que pode ser explorada para redução dos problemas relatados.

Segundo Rech (2002) o setor de confecções é uma das maiores fontes de emprego do país, ficando atrás apenas, das indústrias da construção civil. Desta forma, esse segmento, deve ser considerado fundamental para a economia do país e conseqüentemente do Estado de Santa Catarina, onde a região do Vale do Itajaí se destaca como um dos maiores pólos têxteis do Brasil.

Diante disto, verificou-se a necessidade da proposta da elaboração de um plano de marketing baseado no segmento das indústrias de confecções para o desenvolvimento local da cidade.

Assim, o presente estudo pretende, através da elaboração de um plano de marketing, traçar estratégias para melhorar a competitividade do município de Camboriú, no setor de confecções, proporcionando um diferencial que o coloque, numa posição de destaque junto à indústria têxtil catarinense e nacional.

Nesse contexto, a relevância deste trabalho consiste em evidenciar os pontos fortes, fracos, as oportunidades e ameaças, para a instalação dessas indústrias, proporcionando uma nova perspectiva para a cidade, através da otimização da geração de emprego e renda, e, conseqüentemente, da qualidade de vida de sua população.

1.4 ETAPAS DA PESQUISA

Esta pesquisa divide-se em três etapas:

a)1ª etapa:

- Levantamento bibliográfico para fundamentação teórica;
- Escolha de um modelo de plano de marketing para aplicação em estudo de caso. O modelo de plano escolhido e adotado foi uma

junção de três modelos expostos pelos seguintes autores: Kotler, Haider, Kotler e Rein e de Westood.

b)2ª etapa:

- Pesquisa de campo realizada nas indústrias de confecções do município de Camboriú;

c)3ª etapa:

- Proposta para elaboração de um modelo de plano de marketing com base no segmento das indústrias de confecções a fim de contribuir para o desenvolvimento local do município de Camboriú – SC.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho está estruturado em sete capítulos.

O primeiro capítulo trata da introdução ao tema, apresentação do problema, os objetivos, a justificativa, a metodologia utilizada e por fim, a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo apresenta uma revisão sobre o conceito de desenvolvimento local, o impacto da globalização e o papel do setor público no desenvolvimento local.

O terceiro capítulo trata do tema marketing expondo seu conceito, sua evolução, o marketing *mix*, o marketing público, o novo marketing, o planejamento e o plano de marketing.

No quarto capítulo são abordados os temas: indústria de confecção, origem da indústria têxtil e de confecção, a indústria têxtil, história da indústria têxtil, o perfil da indústria de confecção no Vale do Itajaí e a competitividade do segmento de confecções.

O quinto capítulo descreve a proposta de um modelo de plano de marketing.

O sexto capítulo apresenta a aplicação do modelo de plano de marketing proposto.

O sétimo capítulo apresenta as conclusões do trabalho desenvolvido e as recomendações para trabalhos futuros.

2 DESENVOLVIMENTO LOCAL

Etimologicamente, o termo “desenvolvimento” significa crescer, aumentar, progredir e o termo “local” se refere a determinado lugar (FERREIRA, 1993). Desta forma, o desenvolvimento local adquire uma relação sócio-territorial para o processo de desenvolvimento e pode ser entendido como o crescimento, progresso de um determinado lugar.

Conforme Lunelli (2002, p. 11), o desenvolvimento regional, territorial e local deve ser compreendido como:

[...] um processo dinâmico, com várias dimensões, que reflete mudanças nos campos político, econômico, e sócio-cultural. Em grande parte, são transformações coletivas de dois sentidos, em que a melhora dos valores culturais construídos e a distribuição das oportunidades individuais, geradas a partir da riqueza produzida, do processo tecnológico alcançado e dos padrões elevados de vida proporcionados pelo desenvolvimento, são os principais elementos que determinarão, no longo prazo, os fatores que conduzirão ao próprio desenvolvimento.

Buarque (2002) conceitua desenvolvimento local como um processo interno de transformação, que leva ao dinamismo econômico e à melhora da qualidade de vida da população em pequenas localidades e agrupamentos humanos.

Para Martinelli; Joyal (2004, p. 6-7):

Na nova concepção de desenvolvimento econômico ganham importância, entre outros, alguns componentes sócio-culturais. Assim, o espaço deixa de ser contemplado simplesmente como suporte físico das atividades e dos processos econômicos, passando a ser mais valorizados os territórios e as relações entre os atores sociais, suas organizações concretas, as técnicas produtivas, o meio ambiente e a mobilização social e cultural.

O propósito de desenvolvimento econômico local é construir a capacidade econômica de uma área local para melhorar seu futuro econômico e a qualidade de vida de todos. É um processo pelo qual o setor público, o setor privado e a comunidade em geral se unem para criar condições melhores de crescimento econômico e geração de emprego.

O desenvolvimento local é uma forma de atrair o desenvolvimento, através da dinamização das potencialidades de determinado local. Os fatores potencializadores são utilizados como estratégias para o desenvolvimento local através de iniciativas territoriais, impulsionando atividades de interesse produtivo e empresarial.

Segundo Lunelli (2001), o desenvolvimento territorial depende do potencial existente em cada região, compreendendo assim, os recursos físicos e ecológicos, as aptidões naturais, a disponibilidade de energia, a estrutura tecnológica, o capital acumulado, o potencial de inovação e a capacidade adaptativa.

A figura 01 apresenta a teoria onde Boisier (1996) defende a tese de que o desenvolvimento de um território depende da existência, articulação e das condições de manejo dos seguintes elementos: recursos, entorno, cultura, instituições, atores e procedimentos.

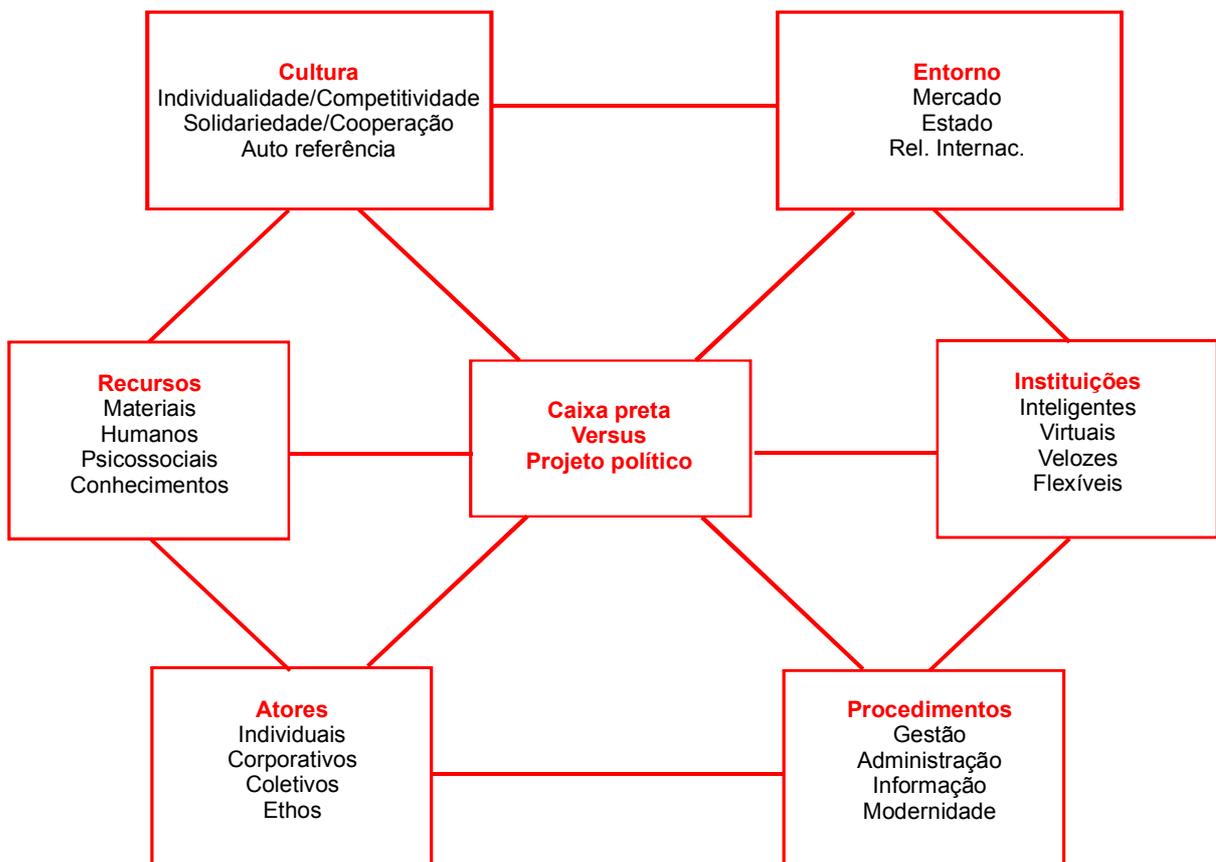


Figura 01: Hexágono do Desenvolvimento Regional.

Fonte: BOISIER (1996, P. 136)

A figura 01 mostra a relação entre desenvolvimento e fatores potencializadores, sendo que, em cada localidade ou região as instituições e os atores locais utilizar-se-ão de procedimentos para o desenvolvimento territorial baseados em seus recursos, entorno e cultura individuais.

O desenvolvimento de cada localidade depende de suas próprias características: cultura, história, população, recursos naturais, infra-estrutura, situação geográfica.

Para Amaral Filho (1996, p. 37):

Do ponto de vista espacial ou regional, o conceito de desenvolvimento endógeno pode ser entendido como um processo interno de ampliação contínua da capacidade de agregação de valor sobre a produção, bem como da capacidade de absorção da região, cujo desdobramento é a retenção do excedente econômico gerado na economia local e/ou a atração de excedentes provenientes de outras regiões. Esse processo tem como resultado a ampliação do emprego, do produto e da renda do local ou da região, em um modelo de desenvolvimento regional definido.

O círculo de desenvolvimento local, apresentado na figura 02, elaborado pela EURADA (2003, p. 05), mostra toda uma estrutura necessária para a potencialização dos fatores endógenos e exógenos, sendo que os primeiros dizem respeito aos fatores internos e os últimos, aos fatores externos de um local.

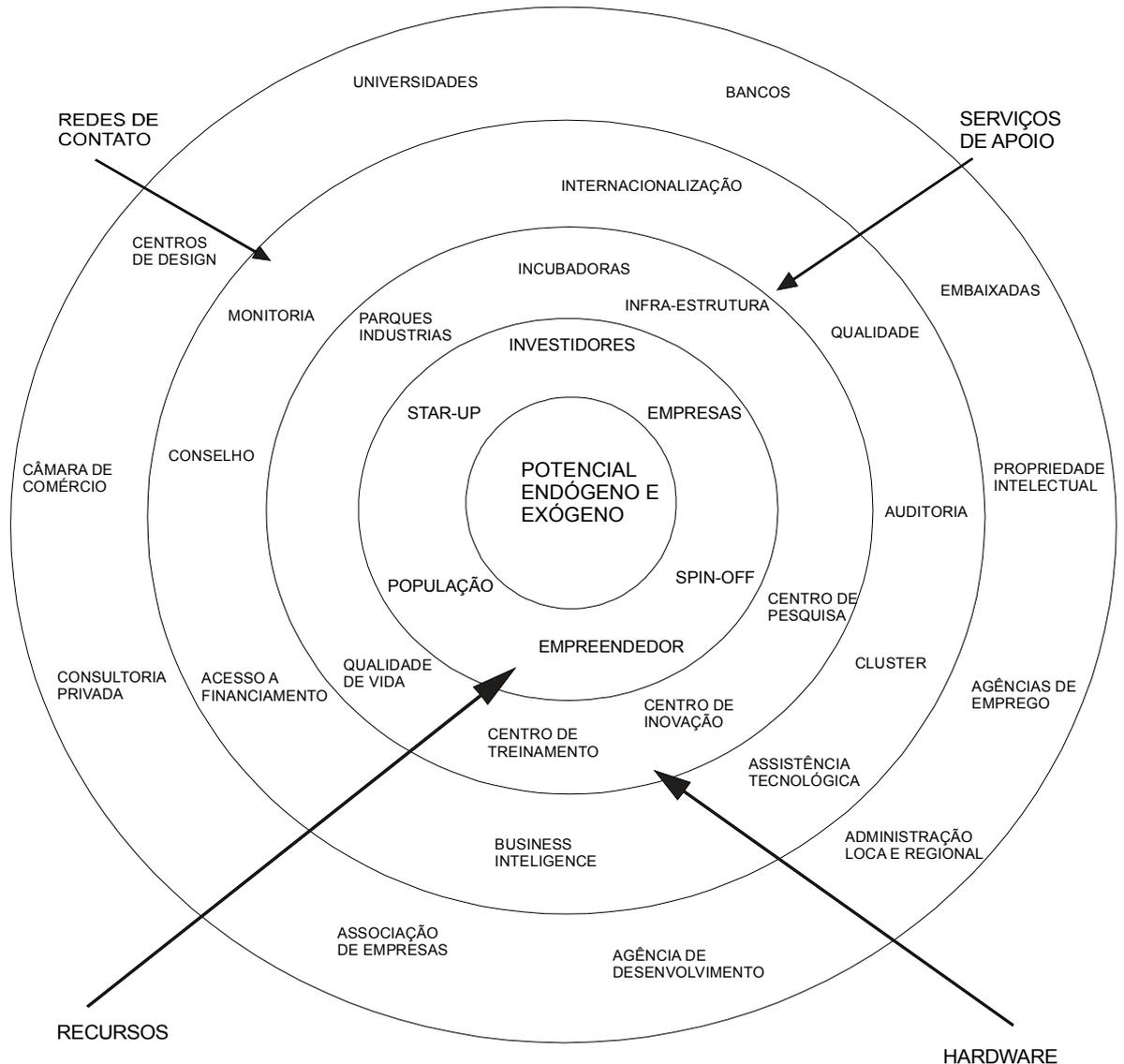


Figura 02: Círculo de desenvolvimento local.

Fonte: EURADA (2003, p. 05, tradução nossa)

A figura 02 revela que a principal fonte de vantagem de uma localidade está baseada em seus recursos (investidores, empresas, empreendedores etc), hardware (qualidade de vida, centro de treinamento, infra-estrutura etc), serviços de suporte (acesso a financiamento, qualidade, auditoria etc) e redes de contato (universidades, agências de desenvolvimento, associação de empresas, câmara do comércio etc).

2.1 O IMPACTO DA GLOBALIZAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Faz-se necessário compreender o que acontece no mundo contemporâneo para atuar sobre o desenvolvimento local, pois não existe separação entre o global e o local, e, nessa perspectiva, também as pequenas localidades são atingidas pelas transformações ocorridas no contexto mundial.

Conforme Martinelli; Joyal (2004), com a globalização da economia deve-se estar atento às mudanças que possam interferir no desenvolvimento local em termos de decisão, tanto pública ou privada quanto política e/ou econômica.

Campanhola & Silva (*apud* RIEDL, 2000, p. 150):

Há, de certa forma, um consenso de que o desenvolvimento regional ou local constitui uma das alternativas mais viáveis para se enfrentar os desafios da globalização. Embora tenda a homogeneizar produtos, padrões de consumo, hábitos e costumes em prol da eficiência e produtividade, a globalização reforça o local, no sentido de que estimula a organização comunitária para que um lugar específico não seja excluído do processo de desenvolvimento e para que encontre o seu caminho de sustentabilidade.

Segundo Borba (2000), para que os municípios e localidades alcancem as mudanças em âmbito global, é necessário que as lideranças venham a conviver com integração e sinergia em suas atuações.

[...] a globalização obriga o estabelecimento de processos eficazes de manutenção de um alto nível de competitividade, não somente das empresas, mas do sistema econômico total: os produtos, as empresas e o tecido econômico e institucional do ambiente relacional das empresas. Esse requisito está baseado na necessidade de conquistar vantagens competitivas que permitam a conquista de mercados novos e/ou representem a defesa à exposição competitiva determinada pela abertura do mercado (Casarotto; Pires, 1998, p. 86).

A globalização cria concorrência mesmo nos espaços mais remotos e obriga as localidades a se organizarem em busca de um processo de desenvolvimento.

A importância do desenvolvimento local é reforçada devido à globalização, porque dessa forma, cria a necessidade de formação de identidades e diferenciação entre regiões e comunidades, para que possam enfrentar um mundo de extrema competitividade (MARTINELLI; JOYAL, 2004).

Essa orientação global induz a sociedade local a lançar-se no encontro de soluções e iniciativas diversas para enfrentar a competitividade mundial.

2.2 O PAPEL DO SETOR PÚBLICO NO DESENVOLVIMENTO LOCAL

De acordo com Costa e Cunha (2002):

O desenvolvimento das regiões e cidades, antes pensado como simples parte de uma matriz de insumo-produto nacional, adquiriu importância crescente, na medida em que, na ordem econômica internacional, hoje hegemônica, regiões e cidades tornam-se atores tão significativos quanto os Estados nacionais.

O setor público possui um importante papel para o desenvolvimento local. De acordo com Martinelli & Joyal (2004, p. 58-59):

O setor público assume um papel fundamental como estimulador das inovações, tão fundamentais para um processo de desenvolvimento local. Assim, as condições locais culturais, econômicas e sociais representam uma variável essencial para a efetiva capacidade de inovação governamental, por absorver os novos paradigmas para o desenvolvimento econômico.

Conforme os autores citados acima, o setor público deve escolher seu papel de atuação considerando seus projetos de desenvolvimento local. As alternativas podem ser focadas em objetivos econômicos, pode ser uma postura de atuar como o grande empreendedor, um compromisso de prioridades e recursos para o desenvolvimento de empresas ou pode ainda, focar-se na busca de novas oportunidades de desenvolvimento dentro dos interesses e vocações da comunidade local.

De acordo com Jará (*apud* OLIVEIRA, 2003): a gestão pública deve ser democratizada e descentralizada pra que o desenvolvimento sustentado se conecte ao local, através da participação dos atores sociais para a construção de um processo de planejamento que atue numa perspectiva de longo prazo.

Retornando a Martinelli & Joyal (2004, p. 60):

O papel do setor publico é fundamental para que a estrutura positiva local responda positivamente aos estímulos da nova economia, especialmente no que se refere às questões de integração e cooperação entre os diferentes

elementos da comunidade local, que, quando corretamente estimulados, possibilitam a articulação e cooperação que são necessárias para integrar a cadeia produtiva industrial e de bens de serviços da economia local.

Conforme Miltzberg (1995), o prefeito é encarregado de assegurar que a prefeitura cumpra sua missão de forma eficaz e também de satisfazer as exigências dos que reivindicam seus direitos através da organização social.

A capacidade de ação dos municípios não é suficiente para gerar os melhores resultados em relação aos recursos aplicados, fazendo-se necessário à participação de toda a comunidade (DONIAK, 2002).

Para Costa e Cunha (2002), os gestores públicos, tanto federais, como estaduais e municipais para enfrentarem os desafios impostos pelo novo paradigma do desenvolvimento, devem:

- Superar os procedimentos tradicionais de gestão, administrando regiões e cidades como se fossem países;
- Desenhar novos arranjos institucionais para o federalismo, de modo a melhorar a cooperação e integração entre os três níveis de governo na promoção do desenvolvimento local e regional;
- Estimular a participação de grupos interessados nas decisões e ações para o desenvolvimento;
- Promover novos arranjos territoriais, repensando a divisão do território em termos de sinergia na utilização dos fatores produtivos e obtenção de ganhos em competitividade;
- Liderar e estimular os sujeitos sociais que participam no processo de desenvolvimento, buscando, em parceria com eles, estabelecer o consenso e a adesão criativa ao projeto estratégico de desenvolvimento.

Os gestores públicos devem visualizar seus países, estados ou municípios como empresas privadas, partindo para um novo modelo de ação, onde devem agir empresarialmente e tomar decisões através de informações advindas do mercado.

De acordo com Kotler, Jatusripitak e Maesincee (1997, p. 37):

O governo exerce influencia substancial nas escolhas cotidianas das empresas e dos indivíduos por meio de medidas como a provisão de infraestrutura física e social, política fiscal e monetária, política de investimentos, política industrial, política de comércio e assim por diante. As políticas governamentais encorajam ou desencorajam o crescimento e as perspectivas de emprego devido aos efeitos que essas políticas exercem em escolhas individuais como poupar, investir, trabalhar ou usar seu tempo livre.

O governo local deve promover uma imagem positiva através de políticas governamentais que ofereçam infra-estrutura e serviços que possibilitem melhorar seu poder de atração.

Qualquer região ou município que deseje alcançar o desenvolvimento precisa obter o poder político necessário a fim de controlar seus próprios recursos e empregá-los da melhor forma (COSTA E CUNHA, 2002).

Segundo Instituto Rio (2005):

Os atores locais são as pessoas, os grupos, as instituições, as redes, as lideranças, os organizadores de representação de uma determinada comunidade. É para eles que devem ser criados os mecanismos de expressões e os espaços de diálogos e troca. É importante enfatizar que todos os indivíduos que participam do dia-a-dia da comunidade são considerados atores – mesmo os que não estão inseridos em espaços formais de participação.

No entanto, há que se destacar, que esses atores locais, influenciam fortemente o futuro do meio ao qual pertencem, e, segundo Martinelli e Joyal (2004), é oportuno ter em mente que o sentimento de posse está no núcleo do desenvolvimento local, entendendo-se este, na definição de Lobato (2001), não como um espaço geográfico predefinido, e sim uma construção social, já que estão ali envolvidos simultaneamente, laços territoriais, econômicos e culturais.

De um modo geral, pode-se dizer que os atores locais são constituídos pelos cidadãos, setor privado e setor público. Para que ocorra o desenvolvimento de uma região ou local, é imprescindível que haja a cooperação entre esses atores envolvidos.

2.3 REDES DE EMPRESAS E CLUSTERS

Uma alternativa eficiente para auxílio no desenvolvimento de um local seria a formação de parcerias e cooperação entre empresas de um mesmo segmento e atividades afins, ou seja, a formação de redes empresariais ou clusters.

Para Venturini *et al.* (2004, p. 01):

As redes são uma alternativa altamente competitiva que serve para fortalecer a marca e os produtos, criam barreiras de entrada de novos concorrentes no setor em que a rede atua, facilitam as negociações com

fornecedores e clientes, por meio da barganha de preços, geram aprendizagem organizacional pelo compartilhamento das melhores ações e conquistas dos participantes da rede e promovem o desenvolvimento regional, aumentando a empregabilidade das pessoas e a arrecadação de impostos.

De acordo com o Serviço de Apoio às micro e Pequenas Empresas (2006), as redes empresariais compõem uma forma organizacional passível de ser identificada em diversos tipos de agrupamentos produtivos e inovadores.

As empresas que seguem este modelo organizacional obtêm maior competitividade porque complementam-se umas com as outras, tanto nos planos técnicos, como nos planos comerciais.

Segundo Abreu *et al.* (2000, p. 02):

[...] uma rede de PME's constitui-se de um conjunto de empresas, participando de um mesmo negócio, de forma autônoma e harmônica, operando em um regime de intensa cooperação, onde cada uma das firmas executa uma ou mais etapas do processo de produção, comercialização e distribuição de produtos/serviços, assim como a complementaridade de práticas gerenciais.

Ainda conforme Abreu (2000), as pequenas e médias empresas (PME's) são fortes geradoras de emprego e renda, sendo consideradas pela sociedade como o fator chave para o desenvolvimento econômico.

Casarotto (1999, p. 87) define cluster como sendo “pólo consolidado onde haja forte interação entre empresas, estendendo-se verticalmente a jusante e a montante, lateralmente, e comportando entidades de suporte privadas e governamentais”.

De acordo com o mesmo autor o cluster desenvolve-se sobre a vocação econômica local e pode compor-se de empresas produtoras de produtos finais, bem como, serviços e fornecedores.

Segundo Porter (1999), cluster é um agrupamento geograficamente reunido de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, ligadas por elementos comuns e complementares.

Através da parceria e cooperação entre empresas o local pode tornar-se privilegiado, pois será constituído de um grupo criativo e inovador em seu processo de desenvolvimento, partindo do princípio de coletividade, dispondo a todos a diversidade do conjunto de talentos, capacidades, competências de cada grupo.

Para Zaleski (2000), um exemplo de redes considerado um dos mais avançados e que teve grande impacto internacional é o modelo italiano, localizado na região de Emilia – Romagna, nordeste da Itália. Esta região desenvolveu-se economicamente por intermédio de redes flexíveis de pequenas empresas.

E ainda, segundo Zaleski (2000, p. 75-76), a constatação do desenvolvimento da região de Emilia – Romagna é baseada nas seguintes informações:

- A região posicionava-se em último lugar em termos de renda per capita dentre as 21 regiões da Itália em 1970 e colocou-se em primeiro em 1980;
 - Em termos de produção industrial ultrapassou o noroeste da Itália - e, conseqüentemente, todas as outras regiões italianas;
 - Sua fatia no bolo das exportações daquele país aumentou de 7,9% em 1970 para 18,6% em 1980;
 - Criou mais de 20.000 empregos nas manufaturas, de 1972 a 1987.
- Em Emilia-Romagna existe uma firma para cada cinco trabalhadores ativos. São 350.000 pequenas empresas, 28% das quais são manufaturas. Um manufatureiro típico da região tem uma fábrica e emprega menos de 8 trabalhadores, de acordo com o censo de 1981. (Hill, 1992; Hatch, 1988)
- Hill informa que existiam 60 a 100 redes flexíveis na região, nas indústrias: moveleira; calçadista; têxtil; de ferramentas mecânicas; de mecânica leve; eletromecânica; engenharia de projetos; de couros; de brinquedos; cerâmica e de vestuário. Como já se escreveu, estas indústrias se concentram na qualidade, em nichos de mercado onde a demanda por produtos muda rapidamente.

O exemplo citado acima revela que as redes de empresas possuem capacidade para apoiar o desenvolvimento de uma localidade. Desta forma, possuem uma vantagem competitiva, no que se refere à capacidade de inovação especialização e conhecimentos, pois através da cooperação entre as empresas, torna-se mais fácil enfrentar o mercado atual.

2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, verificou-se a importância do tema desenvolvimento local e quais os benefícios que uma localidade ou região pode adquirir seguindo esse processo.

Para que haja o desenvolvimento de um local, deve-se primeiramente compreender qual a vocação econômica do local e desta forma, transformá-la numa vantagem competitiva a ser promovida.

Qualquer localidade por menor que seja, sofre os impactos da globalização, que servem como alternativas para a iniciativa de um processo para o desenvolvimento destes locais.

O setor público tem um papel decisivo no processo de desenvolvimento local, pois deve partir para um novo paradigma, mudando o conceito de público com base nos modelos do setor privado. É preciso apresentar ações que transmitam maior credibilidade à sociedade, como: finanças transparentes, orçamento voltado para investimentos, profissionais com estilo voltado para resultados, enfim, serviços públicos inovadores, competitivos e de alta qualidade, onde os cidadãos são vistos como clientes.

A formação de redes empresariais é uma alternativa eficiente para que aconteça o desenvolvimento de uma localidade.

O capítulo seguinte aborda o tema marketing, destacando-se o marketing público, por se tratar da questão sobre desenvolvimento local. Aborda-se também a apresentação de modelos de plano de marketing com a finalidade de fornecer subsídios para que, no capítulo 5, seja selecionado o modelo mais adequado para se atingir o objetivo geral deste estudo, que é desenvolver um modelo de plano de marketing para atrair e fortalecer empresas de um mesmo segmento.

3 MARKETING

Kotler e Armstrong (1998, p. 03) definem marketing como: “O processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores uns com os outros”.

Quando se fala em marketing muitas vezes confunde-se com vendas ou propaganda, mas na realidade estes são apenas parte de todo o processo.

De acordo com Cobra (1992, p. 29), “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas...”.

Las Casas (1997, p. 26) define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Outra importante definição sobre o conceito de Marketing vem da AMA - American Marketing Association, (apud BOONE e KURTZ, 1998, p. 06):

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços etc., organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Um conceito mais simples e objetivo de Marketing foi o formulado por Theodore Levitt (*apud* ROCHA e CHRISTENSEN, 1987, p. 21), quando propõem que: “Marketing é o processo de atrair e manter a fidelidade do cliente”.

Todos os conceitos citados enfatizam a importância em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, ou seja, para a empresa obter lucros e permanecer no mercado, ela deverá atender o cliente da melhor maneira possível. Neste sentido o marketing veio para auxiliar este processo por meio de análise de informações sobre o mercado, as necessidades, desejos e preferências do consumidor, a fim de gerar resultados para ambos os envolvidos: empresa e consumidor.

De acordo com Las Casas (1997) a evolução do conceito de marketing passou por três fases:

- a) Era da Produção - Nesta época a demanda era maior que a oferta. Após a Revolução Industrial a produtividade aumentou.
- b) Era de Vendas – Foi quando surgiram os primeiros sinais de excesso de oferta. Produção em série, produtos acumulados em estoque e técnicas de venda mais agressivas.
- c) Era de Marketing – Nesta fase percebeu-se que vender a qualquer custo não era a forma mais correta de comercialização; o mais importante era manter a clientela: maior valorização do cliente.

Conforme Las Casas (1997), o marketing é formado por algumas variáveis. As variáveis incontroláveis que estão fora do domínio da empresa, onde os empresários são obrigados a adaptar-se, não podendo modificá-las; dizem respeito ao mercado, concorrência, ambiente político/legal, ambiente social/cultural, demográfico, tecnologia entre outras. Já as variáveis controláveis dizem respeito ao conjunto de instrumentos que o marketing utiliza e mistura, os chamados de Marketing Mix ou 4 P's: produto, preço, promoção e ponto (distribuição). Estas variáveis podem ser modificadas de acordo com a vontade da empresa.

- a) Produto: segundo Kotler (1998, p. 190), “Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo”; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias.
- c) Preço: pode ser conceituado como expressão monetária do valor de um bem ou serviço.
- d) Ponto (distribuição): de acordo com Las casas (1997, p. 215) “É uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais”.
- e) Promoção: abrange o envio de mensagens ao mercado-alvo e aos intermediários, através das diversas alternativas de comunicação.

3.1 O AMBIENTE DO MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 46):

O ambiente do marketing é constituído de atores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus consumidores.

Este ambiente dividi-se em: microambiente, que se relaciona ao ambiente interno da empresa, sendo constituído pela própria empresa, os fornecedores, os canais de marketing, os clientes, os concorrentes e o público; e ao macroambiente que diz respeito ao ambiente externo da empresa, ou seja, ao ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e cultural (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

As forças externas podem influenciar em relação às localidades da seguinte forma:

- a) Ambiente Econômico: “consiste em fatores que afetam o poder de compra e os padrões de dispêndio do consumidor” (Kotler, 1998: 51). Deve-se verificar o comportamento da economia e suas tendências em todo o ambiente, regional, nacional ou mundial.
- b) Ambiente Político/Legal: “é de fundamental importância, uma vez que nossas vidas são afetadas por mudanças governamentais e leis novas que são aprovadas ou modificadas” (Lãs Casas, 1997: 30). Dependendo das ações do governo e leis impostas, as localidades e suas empresas podem adotar diferentes estratégias.
- c) Ambiente Tecnológico: de acordo com Kotler (1998: 54), este ambiente “é talvez a força mais significativa que atualmente molda nosso destino”. Deve-se estar atento as tendências tecnológicas, pois o que é novidade hoje em pouco tempo pode tornar-se obsoleto. As novas tecnologias substituem as antigas.
- d) Ambiente Demográfico: este ambiente é importante, porque estuda a população em termos de localização, densidade, tamanho, sexo, raça etc, contribuindo para o conhecimento do mercado local.
- e) Ambiente Social: analisa, na localidade, as características que causam mudanças na sociedade.

- f) Ambiente Natural: envolve os recursos naturais utilizados ou que de alguma forma podem afetar as atividades realizadas no local.
- g) Ambiente Cultural: este ambiente “é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade” (Kotler, 1998: 58). O aspecto cultural influencia as atitudes da sociedade local.
- h) A Concorrência: de acordo com Kotler (1994: 88) “um local precisa identificar seus principais concorrentes em cada setor competitivo específico”. É preciso oferecer ao comprador-alvo um local com maior valor que seus concorrentes.

Para Oliveira (1999, p. 53) o ambiente que pode influenciar uma empresa é representado na figura 03:

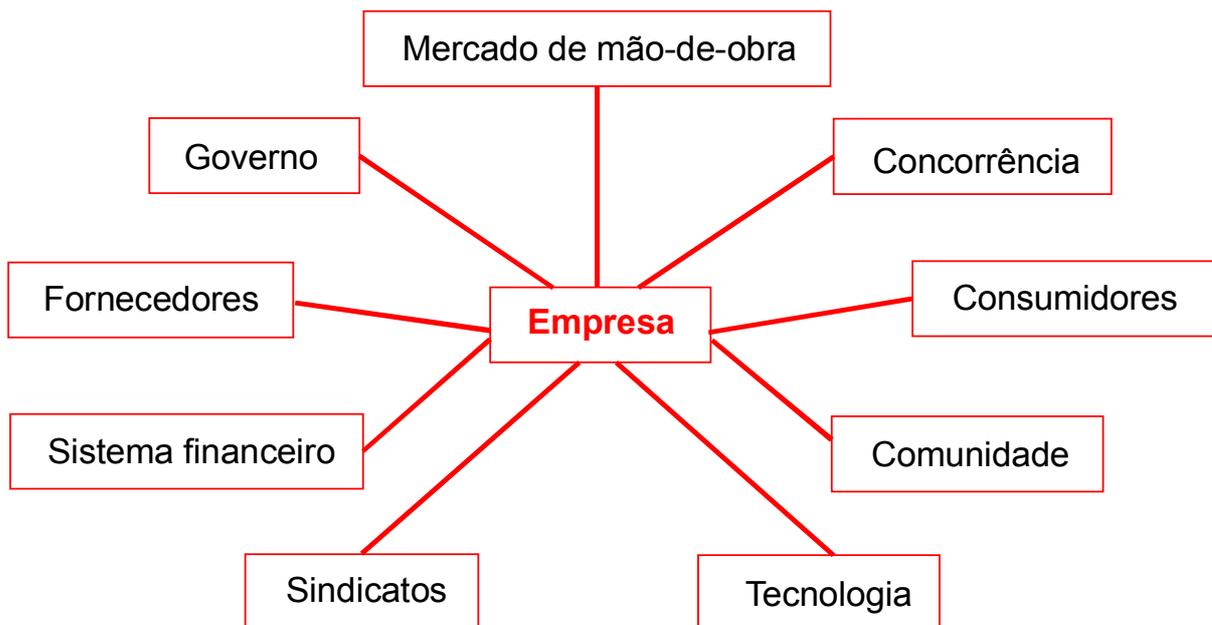


Figura 03: Ambiente do Sistema Empresa

Fonte: OLIVEIRA (1999, p. 53).

Para Oliveira (1999), o mercado de mão-de-obra, o governo, a concorrência, os consumidores, a comunidade, a tecnologia, os sindicatos, os fornecedores e o sistema financeiro, fazem parte do ambiente no qual a empresa está inserida e precisa estar atenta e adaptar-se a essas variáveis, que no caso, se apresentam como controláveis e incontroláveis para uma melhor atuação perante o mercado.

As variáveis podem ser controláveis ou incontroláveis, constituindo o próprio ambiente da empresa. As variáveis nada mais são do que as influências que a atividade da empresa exerce e sofre, as quais provocam significativas alterações no mercado em que operam.

3.2 O NOVO MARKETING

As mudanças ocorridas nos últimos anos forçaram as organizações a modificarem seu relacionamento com o cliente e com o ambiente competitivo de maneira geral.

Dentre estas mudanças pode-se citar a globalização da economia, a informatização em todo o mundo e o advento da Internet, o avanço da ciência e da tecnologia, tornando-se possível o desenvolvimento de novos produtos e conseqüentemente causando o desaparecimento de outros, como por exemplo, o lançamento dos CD's fazendo com que os discos de vinil desaparecessem do mercado.

De acordo com Kotler (1998: 392): “os clientes compram da empresa que acreditam que lhes oferece o mais alto valor de consumo”.

	Valor total para o cliente	Valores do produto, serviços, pessoal e imagem
Menos	Custo total para o cliente	Custos físicos, monetários, em energia, e em tempo.
Igual a	Valor oferecido ao cliente	“Lucro” para o consumidor

Figura 04: Valor entregue ao cliente.

Fonte: KOTLER e ARMSTRONG (1998)

A figura 04 mostra que o cliente compra de uma empresa somente quando acredita que se beneficiará, ou seja, quanto menor for seu custo, maior será o valor recebido: “lucro”.

Para Churchill e Peter (2000, p. 10): “O marketing de valor é a nova forma de relacionar-se com o cliente e com o mercado”.

Marketing de valor é uma filosofia empresarial que tem como objetivo principal desenvolver e entregar um valor superior para os clientes, sendo que a empresa que pretende obter vantagem competitiva desta forma, deverá oferecer aos seus clientes valor superior à concorrência.

Churchill e Peter (2000, p. 13), definem valor para o cliente, com: “a diferença entre as percepções do cliente em relação aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços e os custos que ele incorre para obtê-los”.

Segundo Drucker (apud Kotler 1998, p. 03): “O objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto sirva... e venda por si próprio”.

Se conhecerem bem o cliente as empresas produzirão conforme suas preferências e desta forma o produto ou serviço se venderá por si próprio. Através de análise do valor para o cliente pode-se oferecer-lhe um produto ou serviço que de valor superior que o mantenha satisfeito e com isso, obter um relacionamento de longo prazo com este.

O novo perfil do cliente mostra que com o passar dos tempos os hábitos de consumo vão se transformando e se tornando cada vez mais exigentes e menos leais. Eles estão mais exigentes e devido à concorrência onde são oferecidas várias opções de escolha em produtos e serviços de qualidade similar é difícil torná-los leais como antes.

3.3 MARKETING PÚBLICO

Segundo Furtado Filho (2005), “O marketing público deve orientar as ações e estratégias de um governo a fim de preencher com ética e honestidade de propósito todos os espaços imprescindíveis para a estabilidade política e institucional”.

De acordo com o mesmo autor, os governos no Brasil utilizam-se somente de uma das ferramentas de marketing que é a propaganda, sem que haja um planejamento adequado.

A maioria das pessoas ainda hoje, relaciona o marketing apenas com promoção e propaganda, desconhecendo que o termo é bem mais complexo e é de

extrema importância a sua utilização tanto para as organizações privadas quanto organizações públicas.

Para Matos (1999, p. 03):

O marketing público refere-se às ações do marketing governamental, ou seja, a lógica do mercado aplicada à administração pública. Na atualidade, o marketing tem trabalhado com um enfoque mais global, descartando as visões simplistas e funcionais: o marketing é mais do que sinônimo de promoção, de publicidade e de vendas, de personalidade, temas e partidos. Hoje o marketing é reconhecido como um suporte técnico de uma orientação ao mercado.

Conforme Instituto Euvaldo Lodi (2002), o marketing público envolve quatro fatores:

- a) Produto: as vantagens intrínsecas de se investir no país, variando da atratividade geral do país à atratividade e clima do local específico do investimento.
- b) Preço: geralmente, significa incentivos fiscais, proteções tarifárias e mecanismos de preço similares;
- c) Promoção: atividade que dissemina informações sobre o local do investimento e criação de imagem favorável a seu respeito.
- d) Relacionamento: comunicação personalizada entre agentes.

Os fatores relacionados acima correspondem aos elementos do marketing *mix*: produto, preço, promoção e ponto, diferenciando somente o fator relacionamento, ao invés de ponto (distribuição), mas com o mesmo sentido, pois no caso do produto como um “local”, sua distribuição ocorre na forma de comunicação personalizada entre os agentes que conduzirão o produto e os compradores finais.

Ainda de acordo com Instituto Euvaldo Lodi (2002), a vocação ou diferencial competitivo de um determinado local são os verdadeiros instrumentos para sua promoção.

Para Kotler (1994, p. 20), “O desafio do marketing público é o de fortalecer a capacidade de as comunidades e regiões se adaptarem ao mercado mutante, aproveitar oportunidades e manter sua vitalidade”. Deve-se trabalhar a comunidade a fim de satisfazer a necessidade de seus eleitores.

Segundo o mesmo autor (1994, p. 20), o marketing de um local compreende quatro atividades:

- a) Elaborar a mistura correta das atrações e dos serviços da comunidade;
- b) Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços;

- c) Fornecer produtos e serviços locais de uma maneira eficiente e acessível;
- d) Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente das vantagens diferenciadas dele.

Essas atividades relacionadas acima também possuem relação ao marketing mix, onde, elaborar a mistura das atrações corresponde ao produto, estabelecer incentivos atraentes corresponde ao preço, fornecer produtos de maneira eficiente e acessível, corresponde a ponto (distribuição) e promover os valores e imagem do local corresponde à promoção.

Para que essas atividades relacionadas acima sejam exercidas faz-se necessário primeiramente definir-se os principais elementos no marketing estratégico de um local apresentado na figura 05:

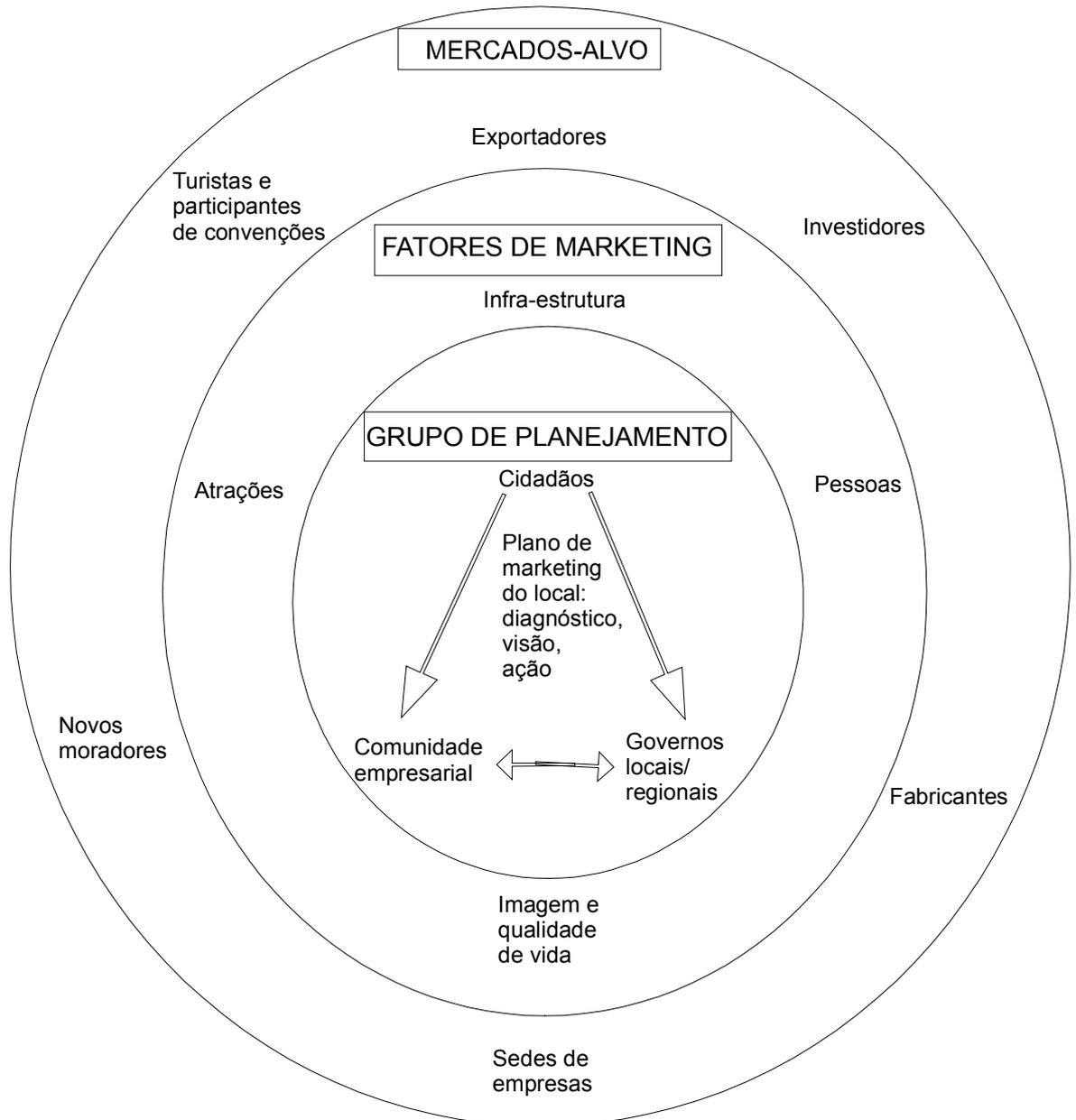


Figura 05: Níveis de marketing de localidades.

Fonte: KOTLER; HAIDER e REIN (1994).

O marketing de localidade, como apresenta a figura 05, é dividido em três níveis: o primeiro é o grupo de planejamento, formado pelos cidadãos, governo local e comunidade empresarial que trabalhará o plano de marketing; o segundo nível refere-se aos fatores de marketing como: infra-estrutura, pessoas, atrações, imagem e qualidade de vida; e o terceiro nível refere-se ao mercado-alvo: exportadores,

investidores, fabricantes, sedes de empresas, novos moradores, turistas e participantes de convenções.

Os quatro mercados-alvo que um determinado local pode tentar atrair são apresentados, no quadro 01:

Quadro 01: Os Quatro Mercados- Alvo Principais
<p>1. VISITANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Visitantes a negócios (participando de uma reunião ou convenção, examinando um local ou vindo para comprar algo ou vender algo) b. Visitantes que não estão a negócios (turistas ou viajantes)
<p>2. MORADORES E TRABALHADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Profissionais (médicos, cientistas etc.) b. Trabalhadores especializados c. Pessoas ricas d. Investidores e. Empreendedores f. Trabalhadores não especializados (domesticas, migrantes etc.)
<p>3. NEGÓCIOS E INDÚSTRIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Indústria pesada b. Indústria “<i>clean</i>” (montagem, <i>high tech</i>, empresas prestadoras de serviços etc.) c. Empreendedores
<p>4. MERCADO DE EXPORTAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Outras localidades dentro dos mercados locais b. Mercados internacionais

Segundo Kotler, Haider e Rein (1994: 30) “os locais em geral procuram atrair novos negócios e indústrias para dar emprego a seus cidadãos e gerar receitas para seus cofres”.

Ainda, conforme o quadro 01 existem várias alternativas de mercado que se pode tentar atrair para o desenvolvimento de um local. Deste modo, o mercado-alvo estudado neste trabalho é o das indústrias com o objetivo de atrair empresas de fora e ajudar as empresas que já estão instaladas no local, a se expandirem e se fortalecerem.

Segundo Kotler; Haider e Rein (1994), a maioria das empresas quando decide construir uma nova indústria, procura selecionar um local para sua instalação que ofereça certos benefícios. O quadro 02 apresenta uma série de fatores considerados de extrema importância para a escolha de um local onde instalar uma empresa.

Quadro 02: Informações básicas que uma empresa procura para se instalar
<ol style="list-style-type: none">1. Mercado de mão-de-obra local2. Acesso aos mercados de clientes e fornecedores3. Disponibilidade de locais para desenvolvimento, fábricas e infra-estrutura4. Transporte5. Oportunidades de educação e treinamento6. Qualidade de vida7. Clima comercial8. Acesso a instalações de pesquisa e desenvolvimento9. Disponibilidade de capital10. Impostos e regulamentos

Fonte: Kotler; Haider e Rein (1994: 246)

No marketing público são utilizadas técnicas de marketing para determinar qual a melhor forma de se buscar o desenvolvimento de uma região ou local, e atrair novos negócios e indústrias, é uma das alternativas para alcançar este propósito e que contribui para com o objetivo do trabalho em questão.

3.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

De acordo com Scully (*apud* CORREIA 2001, p. 18) “Planejamento de Marketing é um a série de ações integradas que sustentam uma vantagem estratégica”.

Segundo o mesmo autor (2001, p. 19-20):

O termo planejamento de marketing é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os seus objetivos. O processo envolve:

- A realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa;
- Dar atenção às potencialidades e fragilidades da empresa;
- Fazer suposições;
- Fazer previsões;
- Estabelecer objetivos de marketing;
- Gerar estratégias de marketing;
- Definir programas;
- Determinar orçamentos;
- Rever os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas.

Esse processo de planejamento fará com que a empresa utilize melhor seus recursos, identifique oportunidades, obtenha uma identidade e melhor espírito de equipe e ainda, siga suas metas corporativas Scully (*apud* CORREIA , 2001, p. 20).

Segundo Kotler; Haider e Rein (1994), através de um plano estratégico de marketing os problemas dos locais podem ser superados e revitalizados.

“O desafio da comunidade é planejar-se como um sistema em atividade, que pode assimilar choques e adaptar-se rápida e eficientemente a novos desenvolvimentos e a novas oportunidades” (KOTLER, 1994, p. 86).

O planejamento estratégico de marketing é um procedimento sistematizado que auxilia no estabelecimento dos métodos a serem utilizados conforme os vínculos existentes entre a localidade, seus objetivos e ambiente, na busca pelo desenvolvimento almejado.

3.4.1 Plano de Marketing

De acordo com Las Casas (1997: 274), é a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis.

Segundo Scully (*apud* Correia 2001: 20) é o instrumento central para dirigir e coordenar o esforço de marketing.

Para Scully (*apud* Correia 2001: 20):

É um documento que estabelece os objetivos de uma organização, referente a um próximo período de atividades e define programas de ação necessários ao atingimento desses objetivos. O plano é a consubstanciação do exercício do planejamento formal; é a formulação do plano para comercializar produtos e serviços.

O plano de marketing tem estrutura formal, mas pode ser usado como um documento formal ou informal com grande flexibilidade. O critério geral aplicado ao plano de marketing é naturalmente, a formalização de atividades formais ou informais já existentes em qualquer organização bem administrada.

O plano de marketing deve ser prático e flexível, pois há a necessidade de adaptações para as mudanças que irão ocorrendo no meio ambiente (LAS CASAS, 1997).

O plano de marketing tem como finalidades segundo Scully (*apud* CORREIA, 2001, p. 20): explicar como está a organização, listar suas oportunidades e ameaças, estabelecer seus objetivos, as estratégias de marketing e os programas de ação, indicar quem são os responsáveis pela execução dos programas, estabelecer prazos para a execução desses programas e apresentar metas e programas quantificados.

3.4.2 Estrutura de um Plano de Marketing

Há várias formas de se apresentar um plano de marketing, mas é muito difícil construir-se um modelo perfeito a ser seguido. Serão apresentados a seguir quatro modelos de plano de marketing de acordo, respectivamente, com os seguintes autores: Campomar (1983), Westood (1997), Kotler (1995) e de Kotler, Haider e Rein (1994).

3.4.2.1 Modelo de Campomar

O modelo de Campomar (1983) é composto das seguintes partes:

a) Análise da situação

- Análise interna
- Análise externa
- Situações favoráveis e desfavoráveis e pontos fortes e fracos
- Ameaças e oportunidades

b) Objetivos

c) Programa de ação

d) Controle

Na Análise da situação realiza-se o diagnóstico do que está acontecendo e prognóstico das situações futuras. Esta análise deve ser feita com base em informações internas e externas à organização, as quais devem ser obtidas a partir de um Sistema de Informações de Marketing (SIM) eficiente. Deve ser a mais completa possível.

Primeiramente será realizada a análise interna onde serão verificadas:

- a) as características da organização e suas políticas gerais como: estrutura da organização, tamanho, definições estratégicas da organização e seus objetivos e a missão ou ideais da organização;
- b) o produto ou serviço oferecido pela organização: sua descrição, finalidades, qualidade, apoio complementar e as vantagens oferecidas;
- c) o atual programa de marketing: descrição dos objetivos de marketing vigentes e estratégias para alcançá-los, políticas de marketing vigentes de acordo com produto, distribuição, promoção e preço, resultados alcançados e posicionamento com relação aos segmentos de mercado;
- d) os fatores referentes a custo e lucro e indicadores de desempenho: evolução dos últimos anos das vendas, análise do ponto de equilíbrio e indicadores de relação entre recursos empregados e retorno.

Na análise externa, devem ser estudadas as relações entre a organização e seu ambiente:

- a) clientes e usuários: identificar quem toma a decisão, o comportamento e opiniões;
- b) levantamento dos setores adequados de mercado: identificação dos segmentos em relação às classificações do produto, da aplicação dos clientes, da localização, participação dos concorrentes, características dos concorrentes e evolução dos mercados;
- c) condições ambientais: situação econômica do mercado e possíveis mudanças, situação social e possíveis mudanças, legislação e suas variações, aspectos culturais e possíveis mudanças;
- d) estratégias e atividades de marketing dos concorrentes: procurar identificar quais as principais estratégias dos concorrentes, quais seus enfoques com relação ao mercado e sua imagem perante os clientes e o mercado em geral.

As situações desfavoráveis do ambiente devem ser enunciadas de maneira tão correta e específica quanto possível, distinguindo-se as causas dos sintomas. Cada uma delas pode ser testada, perguntando-se: o que, na análise da situação, prova que esta é uma situação do ambiente realmente desfavorável à organização?

Estas situações desfavoráveis devem ser procuradas nos estados atuais do ambiente ou em situações futuras.

As situações favoráveis do ambiente são aquelas que podem trazer benefícios à organização, desde que sejam aproveitadas.

Situações favoráveis atuais ou futuras são, na maioria das vezes, extremamente fugazes e sua identificação é primordial para que ações específicas sejam tomadas, visando ao seu melhor aproveitamento.

A identificação dos pontos fortes e fracos da organização é obtida, através da análise de seus elementos internos, e eles mostram, em situação absoluta ou relativa, como está a organização, por suas características de capacidade de competir frente ao ambiente.

A junção de uma situação favorável do ambiente com um ponto forte da organização faz surgir uma oportunidade de mercado, que pode ser aproveitada,

desde que a organização desenvolva ações de marketing, combinando suas variáveis controláveis no sentido de aproveitá-la.

O encontro de uma situação desfavorável com um ponto fraco da organização produz uma ameaça de mercado.

A identificação de uma ameaça ou uma oportunidade precisa ser realizada de forma clara e objetiva, pois uma situação bem definida aumenta sua probabilidade de solução.

As outras combinações possíveis entre situações favoráveis versus pontos fortes e situações desfavoráveis versus pontos fracos, devem ser examinadas também, no sentido de que sejam maximizadas as possibilidades de aproveitamento de possíveis oportunidades ou minimizadas as possíveis ameaças.

A ameaça ambiental é representada por uma tendência desfavorável ou por uma mudança no ambiente de negócios que, na ausência de uma ação intencional de marketing, pode levar à estagnação ou morte de um produto, uma marca, uma linha de produtos ou da própria empresa.

A oportunidade de marketing pode ser localizada por meio da identificação e avaliação, pela empresa, de possibilidades para melhorar sua posição competitiva, mediante a utilização dos seus recursos e potencialidades.

Após a análise da situação e conhecendo-se as ameaças e oportunidades que a organização tem ou terá no futuro, pode-se determinar seus limites e com isto fixar objetivos.

Os objetivos devem ser específicos, mensuráveis, realísticos, desafiadores, e harmoniosos, estabelecidos de comum acordo entre a administração e os responsáveis por atingi-los. Precisam também abranger todos os aspectos da atividade de marketing que podem ser controlados, e, por último, ser compatíveis com os objetivos estratégicos da organização.

Ao se estabelecerem os objetivos para o plano, é necessário que sejam considerados os seguintes aspectos, que já observados na análise da situação:

- a) Políticas e objetivos da organização.
- b) Tipos de organização.
- c) Ramo de atividade.
- d) O que a organização se tornará no futuro.

Com base nestas informações deve ser apresentada a relação dos objetivos referente a resultados, que são a especificação do que é pretendido pela organização no futuro com relação a itens específicos. Por exemplo: obter incremento de 12 a 15% na penetração de seus produtos, no território 7, no próximo ano.

Os objetivos de resultados devem incluir:

- a) os principais objetivos para a área de marketing;
- b) os principais subjetivos de ação para cada área, departamento ou elemento chave (por exemplo, ações de promoção ou ações do gerente de produtos).

Este deve conter a especificação das providências, prioridades e ações referentes a cada objetivo. É indispensável que o programa de ação indique sempre com clareza quem vai fazer o quê, quando e quanto vai custar. O programa de ação compõe-se de:

- a) Definição/redefinição da estrutura de marketing: alterações de pessoal, atribuições de tarefas e responsabilidades por ações.
- b) Estratégias gerais de marketing: onde será definido o segmento a ser atingido e o público-alvo.
- c) Definição do composto de marketing: aqui devem ser claramente expostas as ações que se referem às variáveis controláveis de marketing com relação a produto/serviço, preço, promoção e distribuição.

O plano deve conter em si as condições para seu controle, através de parâmetros que servirão para comparação com o realizado. Exemplos:

- a) Que espécies de informações de “feedback” devem ser prestadas periodicamente a cada responsável a fim de que possa verificar se os resultados reais estão sendo alcançados de acordo/ em desacordo com a parte do plano pelo que é responsável?

- b) Fixar a data em que deve ser feita uma análise geral de resultados em confronto com os parâmetros do plano.
- c) Determinar quais e como os elementos de resultados devem alimentar o SIM.

Em suma, para que o plano funcione, é necessário que o pessoal que vai trabalhar com ele seja consultado durante a confecção. Isto aumentará a viabilidade do plano e garantirá cooperação na hora do mesmo ser implementado. Todas as revisões necessárias deverão ser feitas durante a preparação, e mesmo depois dela, para que o plano esteja o mais próximo possível da realidade. Enfim, o plano de marketing deve ser trabalhado durante todo o período de sua vigência e não só na sua preparação.

3.4.2.2 Modelo proposto por Westood

O segundo modelo é proposto por Westood (1997) e abrange as seguintes etapas:

- a) Estabelecer objetivos corporativos, onde os objetivos corporativos são estabelecidos pela alta administração para que o plano realizado esteja ajustado aos mesmos.
- b) Realizar pesquisa de marketing externa, a qual é realizada nos próprios mercados e depois, a informação coletada é analisada no contexto de marketing dos produtos. Além da informação de natureza geral sobre o ambiente de marketing, deve-se também coletar informações sobre o macroambiente, ou seja, os fatores econômicos, políticos, ambientais, fiscais, sociais ou culturais que possam afetar o seu negócio.
- c) Realizar pesquisa de marketing interna, que consiste em obter informações históricas disponíveis, em todos os setores de dentro da empresa.

- d) Realizar uma análise PFOA, que significa: analisar as potencialidades e fragilidades ou pontos fortes e pontos fracos relacionados à empresa internamente e as oportunidades e ameaças que são apresentadas pelo ambiente externo.
- e) Fazer suposições: o plano precisa basear-se num conjunto de suposições claramente definidas que se relacionam a fatores econômicos, tecnológicos e competitivos.
- f) Estabelecer objetivos de marketing e estimular resultados esperados: esta etapa relaciona-se às metas fundamentais do plano. Um objetivo é aquilo que se quer atingir.
- g) Desenvolver estratégias de marketing e planos de ação: as estratégias de marketing são os meios utilizados para atingir seus objetivos de marketing, e estão relacionadas aos elementos do “marketing *mix*”. Devem ser desenvolvidas estratégias para se atingir cada objetivo estabelecido. Primeiramente, serão traçadas as estratégias de marketing para depois serem preparados os planos de ação que permitirão executar as estratégias de marketing definidas e chegar aos objetivos definidos.
- h) Definir programas: significa definir os responsáveis pelas ações; quem faz o quê, onde e como.
- i) Elaborar orçamentos: são definidos os recursos necessários para se executar os planos e quantifica o custo e também os riscos financeiros envolvidos.
- j) Escrever o plano: concretizados os passos acima, pode-se preparar o plano escrito, o qual deve ser claro e conciso e conter a informação-chave que precisa ser comunicada.

- k) Comunicar o plano: o plano deve ser adequadamente comunicado às pessoas que o implantarão, caso contrário, fracassará. Deve-se se certificar de que todos entenderam o plano.

- l) Controlar o plano: é preciso se obter um sistema de controle para a implementação e revisão do desempenho do plano, pois este deve ser monitorado à medida que avança e devem ser recomendadas atitudes corretivas quando o seu desempenho se desviar do padrão. O sistema de controle do plano deve ser fácil de ser operado e também deve dar margem a alterações em relação ao padrão antes que entre em ação.

- m) Rever e atualizar: o plano deve ser regularmente revisado e atualizado.

3.4.2.3 Modelo de Kotler

O terceiro modelo é proposto por Kotler (1995) e consta de:

- a) Sumário executivo: trata-se de resumo do plano proposto para a administração;

- b) Situação atual de marketing: apresenta informações importantes sobre mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente;

- c) Análise de oportunidades: identificam-se as principais oportunidades / ameaças, forças / fraquezas relativas ao produto.

- d) Objetivos: define as metas que o plano deseja atingir.

- e) Estratégia de marketing: apresenta como serão utilizadas as ferramentas de marketing para atingir os objetivos do plano.

- f) Programas de ação: define o responsável por cada ação, o que será feito e quanto custará.
- g) Demonstrativo de resultado projetado: prevê os recursos financeiros exigidos para a execução do plano.
- h) Controle: indica como será feito o controle do plano.

3.4.2.4 Modelo de Kotler; Haider e Rein

O último modelo apresentado também é proposto por Kotler; Haider e Rein (1994, 87):

Qualquer que seja a estrutura organizacional estabelecida, o processo de planejamento de marketing passa por cinco etapas para responder às seguintes perguntas:

- a) Auditoria do local: Como é a localidade hoje em dia? Quais são seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades/ameaças e problemas mais importantes?
- b) Visão e objetivos: O que os moradores querem que a comunidade seja ou se torne?
- c) Elaboração de estratégia: Que amplas estratégias iriam ajudar a comunidade a atingir suas metas?
- d) Plano de ação: Que atitudes específicas deve tomar a comunidade para executar suas estratégias?
- e) Implantação e controle: O que a comunidade precisa fazer para garantir uma implantação bem sucedida?

A auditoria do local, segundo os autores citados acima (1994), é realizada por meio da definição das características econômicas e demográficas de um determinado local, pela classificação desses dados em pontos fortes e fracos e, por fim, pela sua associação com oportunidades e ameaças.

Na visão e objetivos, após ter sido realizada a análise do local, deve-se elaborar em comum acordo com a comunidade envolvida, a visão, ou seja, o que se quer que a comunidade seja daqui a vinte anos, e elaborar os objetivos de acordo com o que o local pretende atingir. As localidades precisam de uma visão estratégica para guiá-las, pois o desenvolvimento de um local não se realizará se este for entregue sozinho às forças do mercado. Assim, é nessa etapa que são elaboradas e escolhidas as estratégias para alcançar os objetivos e metas.

O plano de ação deve indicar a ação implantada, quem será o responsável por esta ação, quanto custará e quando será seu término.

Por último deve-se implantar e controlar o plano de marketing, a fim de averiguar a evolução da comunidade em relação aos seus objetivos e metas.

3.5 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

De acordo com os modelos de plano de marketing expostos anteriormente serão abordadas considerações de alguns autores sobre suas etapas:

Segundo Borenstein (*apud* PUREZA, 2004, p. 31): “A visão da organização corresponde a um quadro desafiador e imaginativo do papel futuro e dos objetivos da organização, de forma a ultrapassar o ambiente e a posição competitiva atual”.

Para Oliveira (1999, p. 65) “a visão pode ser considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla”.

Para Oliveira (1999, p. 73) “objetivo é o alvo ou situação que se pretende atingir. Aqui se determina para onde a empresa deve dirigir seus esforços”. Segundo Cravens (2000: 25), os objetivos precisam ser ajustados de modo que o desempenho da empresa possa ser avaliado (tradução nossa).

A análise PFOA (potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças) citada neste capítulo refere-se ao modelo original SWOT que representa as iniciais das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Segundo Ghemawat (2000) a SWOT teve seu início nos anos 50 quando dois professores de Harvard, George Albert Smith e C. Roland Christensen formularam uma metodologia onde os alunos deveriam perguntar se a estratégia adotada por uma empresa a deixava em situação de conformidade com a necessidade de sobreviver em um ambiente competitivo. Ainda na mesma universidade, com o auxílio de outro professor Kennet Andrews, surgiram nos anos 60, discussões em classe através da combinação dos pontos fortes e fracos de uma empresa com as oportunidades e ameaças que ela enfrentava no mercado, tornando-se este método conhecido como SWOT. Daí em diante, outros

estudos foram surgindo, mas os que obtiveram sucesso e continuidade estão, em sua maioria, ligados ao uso do SWOT.

Entende-se por pontos fortes ou fracos, as variáveis internas e controláveis, que propiciam uma condição favorável ou desfavorável à empresa em relação ao ambiente, e ameaças e oportunidades são as variáveis externas e incontroláveis (Pureza, 2004).

Conforme Ferrel (2000, p. 31):

Um bom plano de marketing requer muitas informações de campos diferentes. O trabalho no desenvolvimento de um plano de marketing é reunir informações de maneira eficiente e pontual. A medida em que se faz isso, é importante manter constantemente em mente “a melhor situação” para evitar detalhes desnecessários. Isso exige examinar holisticamente o plano de marketing [...].

Outros fatores importantes na elaboração dos aspectos pesquisados são os fatores ambientais e o ambiente externo e interno que interferem no mercado, no qual a empresa está inserida.

De acordo com Las Casas (1999, p.56) “todos os fatores que interferem e interagem no desempenho de uma empresa representam os fatores ambientais no mundo dos negócios”. E ainda, segundo Ferrel *et al.* (2000, p.33):

[...] é a análise ambiental, que resume todas as informações pertinentes obtidas sobre três condições da empresa: o ambiente externo, o ambiente do consumidor (isto é, mercado-alvo) e o ambiente (organizacional) interno da empresa.

O ambiente externo, de acordo com Ferrel *et al.* (2000) refere-se a todos os fatores externos que podem exercer algum tipo de influência direta ou indiretamente sobre as atividades de marketing domésticas ou internacionais da empresa.

Ainda o autor (2000) apresenta a importância de se destacar todos os fatores relevantes do ambiente externo para a empresa: competitivo, econômico, sócio-cultural, político, legal/regulamentador e tecnológico, pois estes podem ter grandes influências no marketing da empresa.

E complementa, quanto às tendências culturais (2000, p.49) “são as influências sociais e culturais que causam mudanças nas atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida”.

Interagem na vida da empresa, pois se relacionam diretamente com as opiniões dos consumidores e geralmente são de grande importância para as pessoas, normalmente ocasionando divergências culturais e sociais dentro do meio em que a empresa está inserida.

Sobre os fatores legais, “[...] A simples existência dessas leis e regulamentos leva estas empresas a aceitarem esta influência como um aspecto predeterminado do planejamento de marketing [...]” (FERREL, 2000).

Isto pode levar a empresa a dois caminhos opostos, como acabar com sua atuação, ou levá-la à prosperidade plena; pois quando há uma regulamentação modificando sobremaneira as ações da empresa junto aos mercados consumidores, esta pode dificultar a atuação da mesma e aumentar tanto os custos, podendo até torná-la inviável.

De outra forma pode criar novos nichos de mercado, com produtos e serviços que servem para auxiliar o cumprimento da lei, para outras empresas que necessitem seguir normas novas.

Ferrel *et al* (2000, p.49) diz que os fatores tecnológicos:

[...] têm mudado a forma de os consumidores e funcionários viverem o dia a dia, e as empresas operarem no atendimento dessas necessidades. Em alguns casos, as mudanças tecnológicas, podem ser tão profundas que tornam os produtos de uma empresa obsoletos [...].

Atualmente este fator tem um poder gigantesco, pois vai desde substituir postos de trabalho a extinguir produtos e serviços dos mercados consumidores. Para a tomada de decisão é necessário que se estabeleçam às oportunidades que de acordo com Ferrell *et al* (2000, p.34):

[...] referem-se às condições favoráveis no ambiente, que podem produzir recompensas para a organização, se ela for adequadamente afetada. Isto é, oportunidades são situações que existem, que devem ser aceitas em benefício da empresa.

As oportunidades podem ser consideradas caminhos não explorados por outras empresas ou até mesmo mal explorados, os quais podem proporcionar um ganho real para a empresa a partir de como se atue neles.

Deve-se identificar ainda as ameaças que de acordo Ferrell *et al* (2000, p. 34): “referem-se às condições ou as barreiras que podem impedir a empresa de

atingir seus objetivos.” Propõe como ameaça qualquer atividade que possa impedir o desenvolvimento ou alcance dos objetivos de uma organização.

As ameaças são fatores que podem influenciar fortemente a empresa dentro da sua atuação, retardando o seu crescimento ou até mesmo aniquilando-a, ocasionando assim a sua saída do mercado.

3.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os fundamentos teóricos expostos ao longo deste capítulo permitem evidenciar a contribuição que o marketing pode oferecer a quem venha a utilizar-se de suas técnicas.

O novo conceito de marketing, ou seja, o marketing de valor, visa a oferta de um valor superior aos clientes e para isto mostra que é preciso fazer melhor que a concorrência.

De acordo com Kotler; Haider e Rein (1994), o marketing público apresenta um enfoque diferente para a administração pública, onde os administradores públicos em parceria com a iniciativa privada e a comunidade, podem alcançar melhores resultados para as localidades.

O plano de marketing auxilia no sentido de desenvolver objetivos, estratégias e ações que assegurem esses resultados. Desta forma, o desenvolvimento de um local pode ser conquistado através da utilização de um plano de marketing.

Diante dos modelos de plano de marketing apresentados neste capítulo, surgiu a necessidade da junção dos mesmos, o que contribui para a adoção de um modelo mais completo e voltado para os objetivos deste trabalho.

No capítulo 4, apresentar-se-á uma revisão sobre o tema indústria de confecção que dá suporte à elaboração do trabalho em questão.

4 A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO

Neste capítulo, aborda-se sobre o tema segmento das indústrias de confecções que serve de base para a realização deste trabalho.

Para Gomes (2002), a indústria de confecção é definida como o conjunto de empresas que transformam tecido, fabricado a partir de fibras naturais, artificiais ou sintéticas, em peças do vestuário pessoal (feminino, masculino e infantil); doméstico (cama, mesa e banho); decorativo (cortinas e toldos) ou de embalagens, entre outros.

Conforme o SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2000, p. 127):

O segmento de confecções no Brasil, assim como em todo o mundo, se caracteriza por um alto grau de diferenciação no que diz respeito às matérias-primas utilizadas, processos produtivos existentes, padrões de concorrência e estratégias empresariais.

De acordo com Ramos (apud GOMES, 2002, p. 173):

A indústria de confecção se caracteriza como sendo um processo de demanda intensiva de mão-de-obra, constituindo-se em uma das mais significativas para a economia e a sociedade brasileira, mobilizando cerca de US\$25 bilhões/ano, pulverizando esta soma em todo o território nacional.

Segundo Cunha (2002) a indústria da confecção é composta por um número elevado de ramos e um alto grau de pulverização, em especial as de vestuário.

De acordo com Oliveira (1996, p. 01):

A indústria de confecções apresenta uma grande heterogeneidade em seus produtos; segundo a divisão feita pela ABRAVEST, o setor teria 21 segmentos incluindo artigos de cama, mesa e banho, os mais variados tipos de roupas e acessórios entre outros. Desta forma, existem segmentos bastante diferenciados no que diz respeito às matérias-primas e aos processos produtivos utilizados, bem como aos padrões de concorrência e às estratégias empresariais enfrentadas.

Portanto, pode-se dizer que o segmento de confecções é extremamente variado dividindo-se em confecção de vestuário como: roupas de lazer, de trabalho, social, esporte, íntimas, linha praia, meias e acessórios, linha bebê entre outros,

confeção de linha lar (decoração): cama, mesa, banho, copa/cozinha e confeção de produtos técnicos como: fraldas, embalagens, etiquetas etc.

4.1 A INDÚSTRIA TÊXTIL

Segundo DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA ON-LINE (2005), indústria, do latim *industria*: é o conjunto das atividades relativas à transformação de matérias-primas em bens de produção ou de consumo, servindo-se de técnicas, instrumentos e maquinarias adequados a cada fim, e têxtil, do latim *textile*: tecido, entrelaçado.

O conceito de indústria têxtil envolve toda a cadeia têxtil, desde a plantação do algodão, fibras artificiais, fiação (fabricação do fio), tecelagem plana ou de malha (fabricação do tecido), beneficiamento (acabamento dos tecidos), comercialização, canais de distribuição (atacado, varejo), bem como outros segmentos que estão na ponta final da cadeia: confeções, fabricação de estofados e colchões, tecidos industriais para os mais diversos fins, etc.

De acordo com Cunha (2002, p. 25), a cadeia têxtil abrange uma rede de segmentos industriais heterogênea, com estruturas diversas quanto a tamanho e número de empresas, intensidade de capital e complexidade tecnológica.

Conforme Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997, p. 63), quatro segmentos principais participam da cadeia produtiva têxtil:

- a) produção de fibras;
- b) fiação, tecelagem e acabamento;
- c) confeção e vestuário (inclui artigos domésticos e de uso industrial);
- d) máquinas e equipamentos.

Os segmentos que compõem a cadeia produtiva têxtil são apresentados abaixo, na figura 06, segundo Textilia (2002), na qual é possível observar a interação entre os segmentos fornecedores (equipamentos, produtos químicos, fibras e filamentos) e os produtores de manufaturas (fios, tecidos, malhas) e bens acabados (confeccionados têxteis):

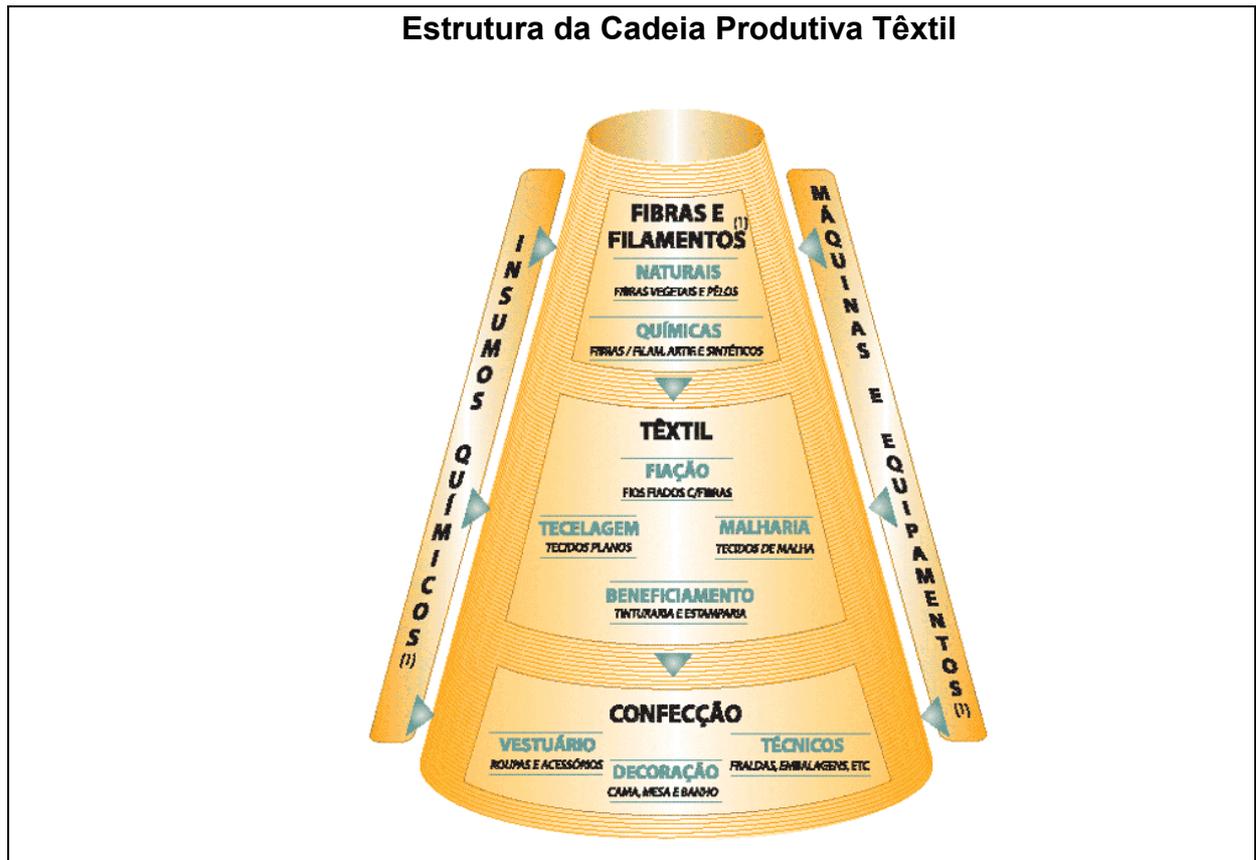


Figura 06: Estrutura da Cadeia Têxtil produtiva

Fonte: TEXTILIA (2002).

A tabela 01 apresenta as unidades de produção do segmento têxtil e confecções de 1997 a 2002. Nela, percebe-se, que no segmento têxtil, no setor de fiações, tecelagens e beneficiamento, houve queda de um ano para o outro e apenas o setor de malharias cresceu progressivamente. No segmento de confecções também houve uma diminuição das unidades de produção no setor de vestuário, meias e acessórios e linha lar, com aumento apenas em outros, que podem ser classificados como os técnicos (fraldas, embalagens, etiquetas).

Tabela 01: Unidades de Produção por Segmento							
TÊXTEIS							
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	%
Fiações	550	427	389	360	360	363	- 34,0
Tecelagens	682	521	439	434	425	431	- 36,80
Malharias	2.830	2.932	3.098	3.195	3.250	3.261	+ 15,2
Beneficiamento	380	355	305	298	280	276	- 27,4
CONFECCIONADOS							
Vestuários	15.744	15.716	14.416	15.634	15.367	14.767	- 6,2
Meias e Acessórios	1.289	1.320	1.153	1.235	1.290	1.256	- 2,6
Linha Lar	1.552	1.542	1.401	1.501	1.325	1.291	- 16,8
Outros	429	431	408	427	456	452	+ 5,4

Fonte: Associação Brasileira do Vestuário (2004)

História da Indústria Têxtil no Brasil

Conforme o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (2000), a indústria têxtil brasileira é considerada a mais antiga do país, tendo surgido em 1822, após a Proclamação da Independência. Desenvolveu-se graças à fartura de matéria-prima: algodão, linho, rami, sisal. Embora, depois surgissem as fibras sintéticas, o algodão continuou sendo a base, na qual se expandiu o parque fabril nacional.

Segundo Textília (2002), o processo de industrialização no Brasil iniciou-se com a indústria têxtil, tendo como antecedentes os índios que aqui habitavam e exerciam atividades artesanais, utilizando-se de técnicas primitivas de entrelaçamento manual de fibras vegetais para construir telas grosseiras para várias finalidades, até para proteção corporal.

No período colonial (1500 até 1844) a característica principal foi o início da indústria têxtil, apesar de sua descontinuidade, pois a Metrópole era quem decidia as diretrizes da política econômica para as colônias. Desta forma, era comum a adoção de políticas de estímulo ou restrição, segundo seus interesses ou necessidade de cumprimento de acordos comerciais com outros países (TEXTÍLIA, 2002).

Segundo Braga (apud CARREIRA, 2001) em 1785 com o intuito de proteger seu mercado no Brasil os portugueses intervieram proibindo a atividade industrial têxtil, permitindo apenas a produção de tecidos que não eram derivados do algodão.

O processo da industrialização no Brasil foi lento, considerando-se como fase de implantação o período de 1844 até 1913. Em 1864, o Brasil já possuía uma razoável cultura de algodão, matéria-prima básica da indústria têxtil, mão-de-obra abundante e um mercado consumidor em expansão países (TEXTÍLIA, 2002).

Uma nova oportunidade de crescimento da indústria brasileira foi proporcionada pela crise de 1929, que se abateu sobre a economia mundial, pois com a redução das importações houve a necessidade de produzir-se mais para o abastecimento interno. Entre 1920 e 1940 o número de operários ocupados no ramo têxtil triplicou. A participação do setor no Produto Industrial atingiu 23,1%, o que bem demonstra o nível de eficácia obtido no período países (TEXTÍLIA, 2002).

Conforme Cunha (2002), no fim dos anos 60 e início dos anos 70, houve uma grande crise nas indústrias têxteis no Brasil, devido à elevação dos preços das matérias-primas, custos de frete, dificuldades de exportação e obsolescência do parque fabril.

A partir de 1990 ocorreu a abertura comercial no Brasil onde os produtos importados chegaram a ameaçar as empresas de confecção nacional provocando uma espécie de “seleção natural”, isto é, sobreviveram apenas as empresas que investiram na qualidade de seus produtos e no melhoramento do seu processo produtivo (RELATÓRIO DA INDÚSTRIA TÊXTIL, 2000).

De acordo com Braga (apud CARREIRA, 2001) no início do século XX devido ao aumento das tarifas alfandegárias e à reorganização financeira do país o setor têxtil obteve estímulos para investimentos.

A produção da indústria têxtil nacional cresceu lentamente, passando por dois anos de crise entre 1995 e 1997 e voltando a se expandir entre 1998 e 2000 com nova queda em 2001 (PROCHNIK, 2002).

De acordo com os autores citados acima, pode-se evidenciar que o setor têxtil passou por períodos de estagnação e de crescimento sucessivamente, reagindo à grandes crises e tornando-se mais competitivo no cenário mundial.

4.2 ORIGEM DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO

Segundo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (2000), a indústria têxtil é considerada uma das mais antigas do mundo. Os homens há milhares de anos construía seus abrigos e suas camas com varas de madeira entrelaçadas com vime, essa foi a forma mais rudimentar de manufatura têxtil.

Com o decorrer do tempo eles aprenderam a usar fibras mais macias, como o linho, a lã, pêlos de animais e o algodão, passando a obter fios pelo método manual.

De acordo com Cunha (2002), os testemunhos mais remotos da produção têxtil foram no Egito (5000 a.C.), onde algodão, lã, seda e linho eram utilizados para a confecção do tecido. Na Índia (3000 a.C.) os tecidos eram feitos com o algodão.

Com o tempo, o homem passou a utilizar objetos que lhe proporcionaram maior rapidez na produção do fio. O primeiro deles foi o fuso manual dando início à evolução da fiação (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, 2000).

No fim da Idade Média, artesãos agrupavam-se em corporações, nas quais se configuravam as figuras dos aprendizes, oficiais e mestres. A produtividade dessas oficinas era baixa, pois a maior parte do trabalho era realizada manualmente e não havia ainda a divisão técnica do trabalho, isto é, cada produto era feito por um só artesão do início ao fim.

Em 1700 surgiu o tear manual com lançadeira rolante. Depois foi criada por John Kay, no ano de 1733, a lançadeira voadora, impulsionada por uma corda. Com esse invento, o consumo da tecelagem tornou-se maior do que a fiação era capaz de produzir. (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, 2000).

No ano de 1738 surgiu o Sistema de estiragem por meio de cilindros (Lewis Paul/ Wyatt), em 1748 a Carda de cilindro giratório (Wyatt) (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, 2000).

Para Galvêas (2001) até metade do século XVIII (1760), a fiação de lã e algodão era feita manualmente em equipamentos grosseiros chamados rocas ou rocadoras, de rendimento baixo.

Segundo o mesmo autor, a partir da invenção de James Hargreaves "*Spinning Jenny*" em 1764, que consistia numa máquina de fiar, a produção multiplicou em 24 vezes em relação ao rendimento das velhas rocas. Essa máquina

foi considerada a primeira invenção notável, era um aperfeiçoamento do torno de fiar a mão, que passou a produzir vários fios ao mesmo tempo.

Em 1769 James Watt aperfeiçoou a máquina a vapor, sendo que este invento foi considerado o avanço decisivo para a mecanização da indústria (COULON E PEDRO, 1995).

Neste mesmo ano foram inventadas a Fiadeira Hidráulica de Richard Arkwright, que consistia em uma máquina de fiar que combinava o sistema “*Spinning Jenny*” com o da estiragem por meio de cilindros e ainda com o da torção por voador (aleta). O movimento para esta máquina foi conseguido utilizando-se a roda d’água como força motriz (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, 2000).

A invenção de máquinas criadas com o intuito de reduzir o trabalho manual ocasionou grande impacto perante a sociedade da época e também porque houve mudança no modo de realizar os trabalhos.

Logo após, estava à disposição do mercado uma nova invenção: a lançadeira volante “*Fly-Schepel*”. A junção desse processo de tecelagem com a fiação das “*Spinning Jenny*” produziu uma verdadeira transformação, que seria aperfeiçoada com a invenção do Bastidor Hidráulico de Richard Arkwright, que tornou possível a produção intensiva das tramas longitudinais e latitudinais – invento que foi otimizado com a chamada Mula Fiadora (*Spinning Mule*), inventada por Samuel Crompton, em 1789, uma combinação da *Spinning Jenny* de James Hargreaves com o bastidor de Richard Arkwright (GALVÊAS, 2001).

Esses inventos e aperfeiçoamentos fizeram com que houvesse um aumento considerável da produção e também uma melhora substancial na qualidade do fio.

Segundo Carli (2002), a Revolução Industrial foi responsável por mudanças significativas na estrutura econômica - social da humanidade.

Conforme Galvêas (2001), a Revolução Industrial, que começou no século XVIII, ocasionou mudanças profundas nos meios de produção até então conhecidos, atingindo diretamente os modelos econômicos e sociais de sobrevivência humana.

Nesse contexto, o modelo feudal começa a entrar em declínio, dando lugar, aos poucos, ao modelo industrial - primeiramente em nível local, regional, para, logo após, dar início à Revolução Industrial: em nível internacional de larga escala.

Um outro fator relevante para o acontecimento da revolução industrial foi que a grande indústria inglesa era a tecelagem de lã. Mas a primeira a mecanizar-se foi a

do algodão, feito com matéria-prima colonial (Estados Unidos, Índia e Brasil). Tecido leve, que se ajustava aos mercados tropicais; 90% da produção iam para o exterior e isto representava metade de toda a exportação inglesa, portanto é possível perceber o papel determinante do mercado externo, principalmente colonial, na arrancada industrial da Inglaterra. As colônias contribuíam com matéria-prima, capitais e consumo. (GALVEAS, 2001).

A população cresceu, o mercado consumidor também; e sobrou mão-de-obra para os centros industriais.

As primeiras máquinas tinham um custo bastante acessível, e isto contribuía para que os fiandeiros permanecessem trabalhando em suas casas. Contudo, na medida em que aumentavam de tamanho, deixaram de ser instaladas nas residências para serem instaladas nas oficinas ou fábricas perto dos cursos d'água, que podiam ser utilizados como fontes de força motriz.

A trajetória da indústria doméstica para o sistema fabril se fez lentamente, de maneira que, durante muito tempo, a fiação de algodão continuou sendo feita em casa, assim como nas primeiras fábricas. Com a Revolução Industrial ocorreu um extraordinário desenvolvimento da indústria têxtil, que veio acompanhada de forte expansão na produção agrícola de algodão - principalmente nas colônias - e da pecuária de carneiros para a produção de lã.

Na Inglaterra, essa alteração na estrutura da produção agrícola representou uma transferência profunda da agricultura de alimentação para subsistência, por uma nova atividade: a criação de carneiros, que ocupava enormes extensões de terra. (GALVÊAS, 2001).

De acordo com Cunha (2002), surgiram também no ano de 1785, o tear mecânico experimental de Cartwright, e, em 1789, o tear mecânico prático a vapor. Neste ponto conseguiu-se equilibrar a produção de tecelagem e fiação. Em 1794 o Descaroçador de serra, em 1806 o Tear *Jacquarde*, em 1828 o Filatório de anéis ou *rings* de John Thorp.

Ainda no século XVIII, em 1792 um outro invento de Eli Whitney conseguiu separar mecanicamente as sementes da fibra do algodão, de modo a reduzir substancialmente o seu preço.

Daí em diante novas máquinas e aperfeiçoamentos contínuos foram introduzidos tais como: teares sem lançadeiras, telas rotativas para estamaria, *open end*, etc. Sofisticados aparelhos de controle nos processos substituíram a

participação intelectual ativa do operador, sempre sujeita a falhas, aumentando o volume de produção, melhorando assim a qualidade e reduzindo o preço dos tecidos e roupas acabadas (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, 2000).

Depois do surgimento do torno de fiar de mão, que consistia num processo intermitente como o anterior, o torno de fiar de pedal possibilitou o processo contínuo. Conseqüentemente foi criado o torno de fiar de Leonardo da Vinci e a Indústria Têxtil continuou a evoluir e de 1700 a 1828 muitas descobertas e aperfeiçoamentos promoveram este desenvolvimento. Também aconteceram inventos fora da área têxtil que em muito auxiliaram. (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, 2000).

Os mais importantes avanços da manufatura têxtil na história podem ser atribuídos à tecnologia, que vai aperfeiçoando seus inventos devido às necessidades de dado momento. Assim acontece a evolução da Indústria Têxtil e conseqüentemente, a da confecção.

Segundo Cunha (2002), em relação à indústria da confecção especificamente, do mesmo modo, foram os avanços tecnológicos, os propulsores de modificações na história da produção do vestuário, sendo considerados a introdução da agulha de ferro na Idade Média, a invenção das máquinas de fiação e tecelagem movidas a trabalho mecânico dos pés e a água no século XVIII.

Segundo Embacher (1999, p. 43) “A invenção da máquina de costura é um fator determinante para o vestuário do século seguinte, ou seja, sua longa utilização transformou as oficinas artesanais em fábricas”.

4.3 PERFIL DA INDUSTRIA DE CONFECÇÃO DO VALE DO ITAJAÍ

Conforme Neumann (2004, p. 66-67):

O Estado de Santa Catarina localiza-se no Sul do Brasil, bem no centro geográfico das regiões de maior desempenho econômico do país, Sul e Sudeste. Possui uma população de 5.356.360 habitantes (Censo IBGE 2000), uma área de 95,4 km² distribuídos entre 293 municípios, gerando uma densidade populacional de 56,14 hab/km². Politicamente dividi-se em 8 regiões hidrográficas, Litoral, Nordeste, Vale do Itajaí, Planalto Norte, Planalto Serrano, Sul, Meio Oeste e Oeste.

O *site* oficial do governo do Estado assim descreve o Vale do Itajaí: um "pedacinho da Alemanha" encravado em Santa Catarina, situado entre a

Capital e o Nordeste do estado. A herança dos pioneiros germânicos deixou marcas na arquitetura em estilo enxaimel, na culinária e nas festas típicas, nos jardins bem cuidados e na força da indústria têxtil. Sua paisagem de morros, matas, rios e cachoeiras é um forte atrativo para os ecoturistas. Os principais municípios são Blumenau, Gaspar, Pomerode, Indaial, Brusque e Rio do Sul. O Vale do Itajaí é subdividido em três microrregiões, o Alto Vale do Itajaí, o Médio Vale do Itajaí e a Foz do Rio Itajaí.

De acordo com Oliveira Filho (2001, p. 01): “A indústria têxtil do Estado de Santa Catarina é considerada uma das mais representativas, tendo sido classificada como o maior pólo têxtil do Brasil”.

Para Lins (*apud* Kiesel, 2000), no Vale do Itajaí, as características da mão de obra local representam vantagem competitiva para as empresas da região, pois criam uma cultura setorial devido a uma geração de trabalhadores envolvidos na área têxtil.

Conforme Nascimento & Silva (2005):

No vale do Itajaí, o desenvolvimento industrial aparece vinculado ao papel dos fundadores das primeiras fábricas, ou seja, a "substituição de estruturas sócio-econômicas tradicionais por outras estruturas mais racionais, nas quais se inserem as de caráter capitalista, deve ser considerada como condição do processo de desenvolvimento econômico" (HERING,1987), ou seja, surge um novo grupo que passa a investir o capital oriundo da lavoura e do comércio na produção industrial. No vale do Itajaí a primeira indústria manufatureira foi a indústria têxtil e ocorreu mais especificamente no município de Blumenau no qual os irmãos Hermann e Bruno Hering foram seus pioneiros.

Segundo Campos, Cario & Nicolau (2000), a evolução histórica do setor têxtil-vestuário, viabilizou em grande parte o desenvolvimento da região do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, criando uma série de especificidades que hoje se configuram como vantagens competitivas locais.

De acordo com o mesmo autor, o arranjo têxtil-vestuário do Vale do Itajaí, distribui-se em 32 municípios, sendo que cerca de 80% das empresas, localiza-se em oito principais municípios: Blumenau, Brusque, Jaraguá do Sul, Gaspar, Timbó, Rio do Sul, Indaial e Pomerode.

Conforme Instituto Euvaldo Lodi (2000):

O potencial de Santa Catarina é forte no segmento de linhas e fios, contando com diversas empresas de portes variados: desde grandes, médias e pequenas. Já no segmento de estamperia e tecidos, compõe-se de indústrias de médio e grande porte, em sua maioria são empresas familiares situadas na região do Vale do Itajaí e no setor de vestuário/confecções, o Estado ocupa a primeira posição no país em volume de produção e em faturamento gerado. As empresas estão situadas

principalmente no Vale e Alto Vale do Itajaí, Sul do Estado e Norte do Estado.

Existem na região, importantes instituições voltadas às atividades do setor têxtil/vestuário, tais como sindicatos patronais e de trabalhadores, centros de pesquisa, treinamento, serviços tecnológicos, etc. Entre eles destacam-se como instituições de coordenação: ACIB (Associação Comercial e Industrial de Blumenau) e SINTEX, como sindicatos e serviços de apoio: STI (Secretaria de Tecnologia Industrial), ACIB (Associação Empresarial de Blumenau), FETIESC (Federação dos Trabalhadores nas Indústrias do Estado de Santa Catarina), FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador) como instituições de ensino, treinamento e pesquisa: SENAI (Serviço de Aprendizagem Industrial), FURB (Fundação Universidade Regional de Blumenau), UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí).

4.3.1 A Competitividade do Segmento Têxtil e de Confecções

Para o Instituto Euvaldo Lodi (2000), o setor de confecções apresenta uma alta atratividade à entrada de novas empresas no mercado, porque seu equipamento básico é a máquina de costura que tem baixo custo e é de fácil utilização. No Brasil, as empresas de confecções de grande porte correspondem a 3%, as de médio porte 27% e de pequeno porte 70%.

O setor de têxteis e confecções é composto por 30 mil empresas distribuídas em todo o território nacional e com o propósito de exportar produtos com maior valor agregado para atender as exigências de um mundo globalizado, investiu, nesses últimos anos, US\$ 7 bilhões na modernização do parque fabril, no desenvolvimento, na aquisição de tecnologias e na capacitação de seus colaboradores (GLOBAL 21, 2004).

Os produtos têxteis produzidos no Brasil são conhecidos no mundo inteiro pelo seu alto padrão de qualidade e competitividade.

Conforme Araújo e Mirrione (2005), o setor têxtil brasileiro, vive um período de crescimento histórico, contando atualmente com 30 mil empresas, sendo a quinta mais importante cadeia têxtil do mundo, ficando atrás da China, Índia, EUA e Taiwan.

Para que o setor permaneça neste patamar atingido ou ainda, para que possa melhorar sua competitividade, é preciso que se organize e domine sobre o que produz.

Dados gerais do setor têxtil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO, 2004):

- mais de 30 mil empresas em toda a Cadeia Produtiva;
- 1,5 milhão de trabalhadores - empregos formais e informais;
- 7º maior parque têxtil do mundo;
- faturamento total do setor em 2004: US\$ 25 bilhões;
- exportações totais em 2004: US\$ 2,079 bilhões - aumento de 25,6% comparado a 2003;
- importações totais em 2004: US\$ 1,422 bilhão - aumento de 33,9% comparado a 2003;
- saldo da balança comercial em 2004: US\$ 657 milhões - aumento de 10,6%;
- participação no mercado mundial: 0,4%;
- produção anual de vestuário: 6,4 bilhões de peças;
- produção anual de algodão pluma: 1,2 milhão de toneladas;
- eventos de moda no Brasil (feiras e desfiles): mais de 50.

Para Lupatini (2004), no ano de 2000, o Brasil já se encontrava entre os principais produtores da indústria têxtil-vestuário, onde é o segundo maior produtor mundial em tecidos de malha, o sexto em fios e filamentos, o quinto em confecção e o sétimo em tecidos.

De acordo com Instituto Euvaldo Lodi (2000), na análise da competitividade do setor de confecção no Brasil, devem ser levadas em consideração duas características que mais se destacam no segmento: intensivo em mão-de-obra e formado em sua maioria por empresas de pequeno porte, muitas das quais inscritas na informalidade econômica (empresas de fundo de quintal), causando impacto negativo na competitividade do setor, uma vez que afetam diretamente a rentabilidade das empresas formais, pois não pagando os impostos devidamente, distorcem o sistema de preços.

De acordo com Rech (2002) o setor de confecções no Brasil, é a maior fonte de empregos para a mão-de-obra feminina, pois no manuseio da máquina de costura ainda há a predominância das mulheres.

Segundo Empreendedor (2005):

Dos segmentos da indústria o Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) apontou o setor têxtil como o segundo maior criador de postos de trabalho, com um saldo de 80.885 contratações de janeiro a

novembro, perdendo apenas para a indústria de produtos alimentícios e de bebidas e à frente de setores que são tradicionais geradores de empregos, como a indústria metalúrgica e a química. O setor inclui desde indústrias de matéria-prima – fios, tecidos e outros – ao de confecções.

Conforme Associação Brasileira Da Indústria Têxtil e de Confecção (2004), dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) revelam, na figura 07, que a indústria têxtil e de confecção foi responsável pelo aumento considerável de 354% a mais de postos formais de trabalho gerados em 2004, em relação ao mesmo período do ano de 2003.

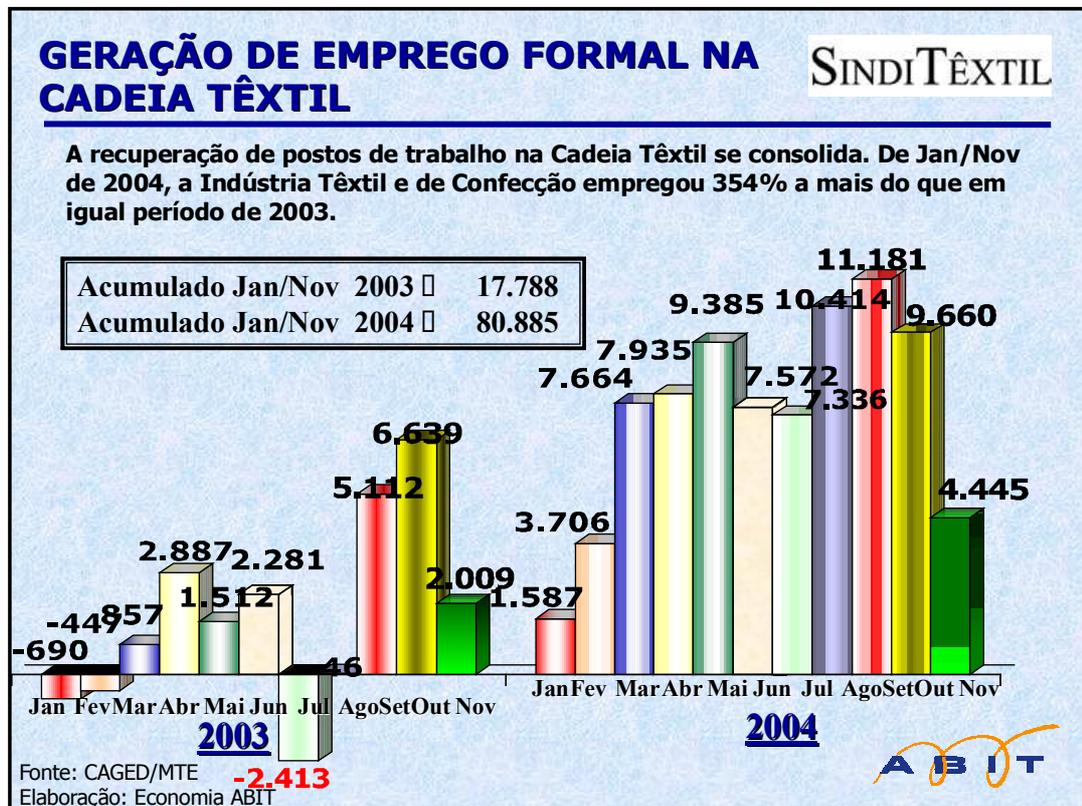
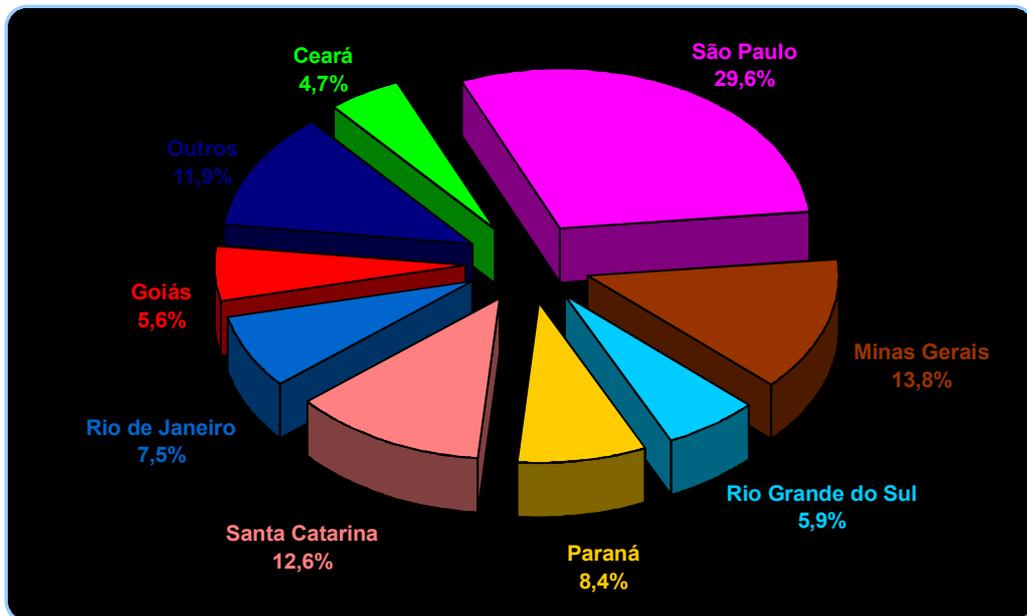


Figura 07: Geração de Emprego formal na cadeia têxtil

Fonte: Associação Brasileira Da Indústria Têxtil e de Confecção (2004).

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, apresenta-se na figura 08, a distribuição espacial das indústrias de confecções do Brasil:

BRASIL: DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DAS EMPRESAS DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES (MERCADO FORMAL) - 2002



Fonte: Rais/2001 - MTE

Figura 08: Distribuição espacial das empresas da indústria de confecções - 2002

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (2004, p. 21).

A distribuição das indústrias de confecções no Estado de Santa Catarina corresponde a 12,6% em nível nacional, ficando atrás apenas do Estado de São Paulo com 29,6%, e Minas Gerais com 13,8%, como mostra a figura 08:

4.3.2 Moda em Santa Catarina

Segundo Sartori (2004), no ano de 2004, divulgou-se que Santa Catarina, apesar de possuir um dos maiores parques têxteis do mundo, está assistindo o Paraná assumir, entre os Estados sulinos, a liderança como um pólo de moda na região. Essa notícia provocou imensa inquietação e também, uma reação. Doze indústrias e onze universidades e escolas acabam de criar o projeto Santa Catarina Moda Contemporânea. Sua primeira ação é realizar um concurso de *design*, a cargo do estilista Mário Queiroz, para projetar nacionalmente novos talentos e promover a

integração dos estudantes de moda - são 1.048 no Estado, número só superado por São Paulo - com as indústrias.

4.3.2.1 O Projeto SCMC

De acordo com Sartori (2004), com o objetivo de resgatar o conceito de que Santa Catarina faz e dita moda, o Santa Catarina Moda Contemporânea é um projeto desenvolvido por onze empresas de destaque nos setores de confecção, calçados, *surfwear*, cama, mesa e banho, junto a entidades de ensino.

Conforme Campos (2005), para se chegar a este resultado, os estudantes e profissionais do setor participaram, durante todo o ano, de palestras e workshops em diversas cidades catarinenses com temas como design, indústria da moda e criatividade. As empresas envolvidas no projeto são: Ana Paula Calçados, Bobby Blues, Buetner, Colcci, Dudalina, Hering, Hoepcke, Marisol, Oceano, Tecnoblu e Karsten. As instituições de ensino participantes são: Furb, Uniasselvi, Udesc, Univali, Unerj, Unisul, Senai, Sebrae, ABIT, além do apoio do Governo do Estado de Santa Catarina.

Assim nasceu o SCMC - Santa Catarina Moda Contemporânea, ressaltando a importância do segmento têxtil e de confecções e, segundo seus idealizadores, provando que existem pessoas crentes no crescimento do segmento das indústrias de confecção de Santa Catarina, e que empresas e instituições de ensino estão aliadas para resgatar o conceito de que o Estado faz e dita moda.

4.3.2.2 Novos talentos catarinenses ganham visibilidade

De acordo com Campos (2005), o Santa Catarina Moda Contemporânea trouxe, nos dois últimos dias de evento, as coleções de estudantes de moda de todo o Estado. A proposta surgiu para mostrar o potencial criativo do design catarinense e dos novos estilistas. O SCMC foi coordenado por dois cariocas – Carlos Ferreirinha, um dos organizadores do Fashion Rio e coordenador do primeiro MBA em Gestão do Luxo, e Mario Queiroz, estilista que desfila a marca que leva seu nome no São Paulo Fashion Week.

Segundo Campos (2005), o SCMC surgiu da parceria entre onze empresas de Santa Catarina que se destacam no setor têxtil e os cursos de moda de dez instituições de ensino do Estado. Onze grupos de estudantes foram criados e vão desenvolver *looks* para cada marca integrante do projeto. Serão vinte criações por grife.

Ainda segundo Campos (2005), as coleções têm basicamente o princípio de trabalhar no universo da empresa, com seus materiais e público, mas inovando com o design, sem se preocupar em ser comercial, sendo muito mais um exercício de criação e design.

Para Campos (2005), os desfiles serão de coleções não comerciais, com 20 *looks* de cada grife, mostrados em apresentações contínuas. Todos os desfiles serão realizados na sala de desfiles do Floripa Fashion Donna DC, no Centro de Convenções Centrosul

Nessa perspectiva, de acordo com os idealizadores do evento, pode-se destacar que o segmento das indústrias de confecção está se tornando cada vez mais significativo no Estado de Santa Catarina, e é perceptível o aumento de possibilidades que surgem a cada dia, certificando assim, a importância do setor, com base no profissionalismo e na divulgação do segmento em outros estados e países.

4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão teórica apresentada neste capítulo revela a importância histórica do segmento das indústrias de confecções na evolução industrial e como uma das maiores fontes de emprego e competitividade tanto a nacional como mundial.

Quanto às indústrias de confecções do Vale do Itajaí que se destacam como um dos maiores pólos têxteis do Brasil e que possuem como fator competitivo sua cultura diferenciada, deve-se salientar que para permanecer neste patamar é imprescindível estar atento à concorrência, no caso, as outras regiões, e reagir ao mercado.

No próximo capítulo, apresentar-se-á a sugestão de um modelo de plano de marketing voltado aos objetivos deste trabalho.

5 PROPOSTA DE UM MODELO DE PLANO DE MARKETING

Neste capítulo apresenta-se a proposta de um modelo de plano de marketing, definido conforme os objetivos deste estudo.

5.1 PROCEDIMENTOS PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING

A partir da bibliografia pesquisada nos capítulos anteriores, foi realizada uma proposta de plano de marketing, com base no segmento das indústrias de confecções como contribuição para o desenvolvimento local.

O modelo proposto está baseado na junção de três modelos: de Kotler, Kotler, Haider e Rein e de Westood, para que esteja mais completo e de acordo com as necessidades do trabalho em questão. A figura 09 apresenta as etapas do modelo de plano de marketing proposto, que pode vir a ser aplicado em qualquer município ou região:

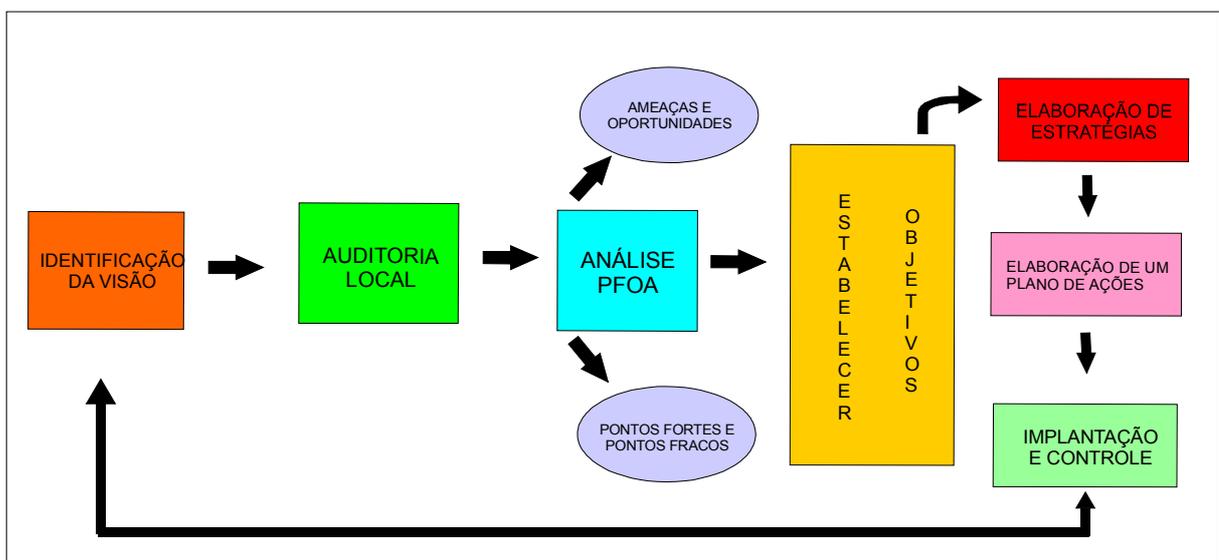


Figura 09: Etapas para elaboração de um Plano de Marketing.

As etapas do plano de marketing são as seguintes:

a) IDENTIFICAÇÃO DA VISÃO: esta é a primeira etapa de um plano de marketing, onde se define a declaração da direção em que se pretende seguir.

Para identificar a visão de um determinado local ou região, deve-se reunir as lideranças, ou seja, os atores locais envolvidos, representados pelo setor público, privado e comunidade, como por exemplo: representantes do governo local, entidades de classe, representantes empresariais, de associações, de sindicatos, de escolas, universidades e institutos de pesquisa entre outros.

Essa reunião tem objetiva mobilizar os diversos atores para discutir-se sobre o futuro da localidade e definir-se uma idéia central para iniciar-se o plano. Nessa reunião deve-se explicar a necessidade de verificar e predefinir uma direção que se pretende seguir, buscando ultrapassar os limites e posições atuais em que se encontra a localidade. Nesta etapa, é preciso ter idéia do que se almeja para o município selecionado, para que se possa construir essa visão que será a base para a aplicação do plano de marketing. Deve-se ouvir a opinião de cada participante, e de acordo com os objetivos expostos por cada um, pode-se utilizar a técnica de *Brainstorming*, a fim de se chegar a um censo comum na identificação da visão. A seguir, pode-se formar um grupo de planejamento para a concepção do plano.

b) AUDITORIA DO LOCAL: nesta fase deve-se fazer a auditoria do local através da definição das características econômicas e demográficas do local, identificar os pontos fortes e os pontos fracos, bem como as ameaças e oportunidades do local. Essas informações podem ser obtidas por meio de diversos tipos de pesquisa como: documental, bibliográfica, de campo, observação etc.

Para se definir as características econômicas e demográficas do local, deve-se buscar informações como: o tamanho da população e sua composição por sexo, idade, raça, renda e educação; características do mercado imobiliário residencial, estrutura da indústria, qual os

segmentos em destaque e características do mercado de mão-de-obra; recursos naturais, qualidade do transporte, saúde, segurança, instituições educacionais e de pesquisa e recursos culturais e recreativos, a história local.

O passo seguinte é a identificação dos pontos fortes e fracos em relação ao local estudado; deve-se fazer o levantamento do ambiente interno se referindo a visão definida, por exemplo, se na visão o objetivo está baseado no turismo, deve-se delimitar o ambiente interno como sendo o segmento turístico existente no local, então neste caso, devem ser pesquisados os hotéis, restaurantes, atrações turísticas etc. As informações precisam estar focadas no segmento especificado para maior clareza e para que os resultados estejam ajustados à visão do plano.

Para a identificação das ameaças e oportunidades é preciso também se referir ao que foi definido na visão. Deve-se verificar no ambiente externo, ou seja, no ambiente econômico, político e legal, social, natural, cultural, tecnológico e competitivo, como estes podem influenciar o segmento determinado. Para cada ambiente estudado deve-se descrever as ocorrências que podem influenciar o segmento em questão. Por exemplo, no caso do turismo, o ambiente legal pode influenciar por meio de alguma lei governamental que não permita a visitação de turistas em certas áreas de preservação.

c) ANÁLISE PFOA (SWOT): nesta etapa, devem ser analisados os dados coletados anteriormente de acordo com o ambiente interno e externo. PFOA significa: Potencialidades que seriam os pontos fortes, Fragilidades os pontos fracos, Oportunidades e Ameaças.

A análise PFOA é uma técnica muito utilizada no planejamento estratégico de marketing. Ela tem a finalidade de identificar quais as características de uma localidade que podem vir a ser definidas como favoráveis ou desfavoráveis para seu desenvolvimento.

Depois de feita a análise das informações recolhidas, deve-se listar separadamente os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades.

d) OBJETIVOS: nesta fase, verificam-se quais os resultados que o plano deseja atingir de acordo com a visão definida anteriormente, para, em seguida, descrevê-los.

e) ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIA: corresponde à maneira com que se pretende atingir os objetivos do plano. É uma das etapas mais importantes do plano, pois é nessa fase que o planejamento irá se concretizar. Para cada objetivo estabelecido devem ser elaboradas estratégias, a fim de concretizá-los, e devem ser tantas quantas se achar necessário.

f) PLANO DE AÇÃO: nesta etapa, para cada estratégia definida anteriormente, devem ser criadas ações para executá-las e também deve definir-se quem será o responsável, quanto vai custar e quando será concluída. Descrever-se-á de que forma serão implantadas as mudanças e quais atividades precisam ser executadas para se atingir os objetivos desejados, de maneira mais rápida e com um menor custo.

g) IMPLANTAÇÃO E CONTROLE: nesta última etapa, o plano deverá ser implantado pelo grupo formado por representantes do setor público, setor privado e comunidade, os quais se responsabilizarão pela sua realização e acompanhamento. No controle, este grupo deve reunir-se periodicamente e a cada ano, emitir um relatório para apresentar os resultados e averiguar se está de acordo com os objetivos que foram estabelecidos no plano.

5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, abordou-se a proposta de um modelo de plano de marketing com a descrição detalhada das etapas para sua elaboração de forma que se adapte às necessidades deste estudo.

No próximo capítulo, procura-se mostrar a aplicação deste modelo para que se atinja o objetivo geral do estudo, ou seja, desenvolver um modelo de plano de marketing para atrair e fortalecer empresas de um mesmo segmento.

6 APLICAÇÃO DO MODELO PROPOSTO

A aplicação do modelo de plano de marketing proposto foi realizada entre os meses de março e novembro de 2005. Iniciou-se com pesquisas bibliográficas e documentais para obtenção de informações sobre o município de Camboriú, sendo que entre os meses de julho e agosto de 2005, aplicou-se uma pesquisa de campo em 20 empresas do segmento das indústrias de confecções do município de Camboriú/SC através de questionários autopreenchidos (Apêndice), composto por 30 questões abertas, as quais foram baseadas no ambiente do sistema empresa citado em revisão teórica no capítulo 3, por Oliveira (1999).

Escolheu-se o município de Camboriú para a aplicação deste plano, porque através de pesquisa informal com autoridades locais deste município, soube-se que não existe um plano de marketing relacionado às indústrias de confecções e também porque existe interesse por parte da Prefeitura Municipal, na industrialização do município para que haja incremento da renda e geração de empregos.

Um outro fator que contribuiu para a escolha foi a necessidade de melhorar a imagem deste município, a fim de que este seja reconhecido como integrante do Pólo têxtil do Vale do Itajaí, participando efetivamente do segmento das indústrias de confecções.

Foram escolhidas as empresas deste setor porque elas constituem-se em destaques econômicos do local atualmente e porque como o município faz parte da região do Vale do Itajaí que se destaca como Pólo têxtil, pode aproveitar essa oportunidade e se integrar a esse pólo.

6.1 VISÃO

Construiu-se previamente uma visão, a fim de se atingir o objetivo principal deste estudo que é propor procedimentos para elaboração de um plano de marketing com base no segmento das indústrias de confecções. A visão definida é a seguinte:

Ser um município reconhecido e destacado da região do Vale do Itajaí, através de suas indústrias de confecções.

6.2 AUDITORIA DO LOCAL

Nesta fase, foram definidas, as características econômicas e demográficas do município de Camboriú, buscando-se, em seguida, identificar os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e oportunidades do segmento das indústrias de confecções, em relação ao município onde estão instaladas.

6.2.1 Definição das características econômicas e demográficas de Camboriú

Por meio de pesquisa exploratória, bibliográfica e documental sobre o município de Camboriú, foram obtidos os dados sobre este local e sua caracterização.

6.2.1.1 O Município de Camboriú

Camboriú é uma cidade histórica com suas belezas naturais e vida rural. Localiza-se às margens da BR 101, e faz divisa com o município de Balneário Camboriú, grande pólo turístico do Estado de Santa Catarina.

O município é berço da cultura açoriana, recheada pelas vertentes etno-culturais italiana, alemã e negra, com fortes manifestações folclóricas portuguesas. Conta sua história, que a colonização açoriana e seus descendentes, que chegaram em Camboriú na segunda metade do século XVIII, mais precisamente em 1758, denominaram a Cidade como "Nossa Senhora do Bom Sucesso", e posteriormente "Barra".

Outros vieram mais tarde, sempre atraídos pela fertilidade das terras, com destaque para o colonizador Tomaz Francisco Garcia, o primeiro a estabelecer-se com sua família e escravos, na atual cidade, a qual, por longos anos, foi chamada "Garcia", em homenagem ao seu fundador.

Há referência de que existiu no município uma tribo indígena, os Botocudos; que se achava localizada na Serra Alegre, cujo desaparecimento parece haver ocorrido em princípios do ano de 1840.

No Estado de Santa Catarina, o primeiro "Clube do Partido Republicano Federativo da Província", foi fundado em Camboriú no dia 1º de maio de 1887, por este fato, Camboriú é o berço da república do Estado de Santa Catarina.

Inicialmente, a atual Camboriú, pertencia a Porto Belo, integrando-se mais tarde ao território de Itajaí, até a data de sua emancipação em 05 de abril de 1884. A instalação do município ocorreu em 15 de janeiro de 1885. "Barra", mais tarde a "Vila Garcia", hoje cidade de Camboriú, devido ao seu crescente progresso, superior à "Barra", passou a ser o centro administrativo a partir de 1890.

No ano de 1918 a agricultura de Camboriú passa a produzir entre outros produtos, o café, tendo sido considerada o maior produtor do Estado, por vários anos.

Suas festas apresentam a gastronomia: italiana, alemã, africana e portuguesa, com ritmos dos cantos gregorianos, evangélicos e da música popular onde as trovas, os repentistas e as serestas se impõem como recheio dos encontros populares.

Camboriú construiu, ao longo da sua caminhada cidadina, um conjunto de ações direcionadas para o turismo rural, campesino, ecológico, natural, contando hoje com hotéis-fazenda onde se pode desfrutar da vida no campo, e hotéis urbanos de elevado padrão, podendo ainda, se explorar as belíssimas cachoeiras, trilhas ecológicas, pesque e pague e a deliciosa gastronomia local com a infra-estrutura do Turismo Ecológico Rural.

Data de fundação - 05 de abril de 1884.

Principais atividades econômicas - Extrativismo de granito, agricultura, turismo e comércio.

População -41.445 habitantes (IBGE, Censo 2000).

Colonização - Açoriana

Principais etnias - Açoriana.

Localização -Litoral Norte, a 65km de Florianópolis.

Área -211,6 Km².

Clima - Mesotérmico úmido, com temperatura média entre 18°C e 29°C.

Altitude - 8m acima do nível do mar.

Cidades próximas - Balneário Camboriú, Itaiá, Itapema, Florianópolis, Blumenau, Porto Belo, Navegantes.

6.2.1.2 Aspectos Econômicos

A colonização açoriana inicialmente implantou a agricultura, primeiro a mandioca, que nos engenhos movidos a boi, era transformada artesanalmente em farinha. Em 1891, iniciou-se o ciclo da exploração mineral, mármore e granito de onde se originou a denominação de "Capital do Mármore".

Na agricultura, se destacaram a partir de 1918, a produção de: café, mamona, fumo, trigo, algodão, milho, feijão, batata e frutas, destacando a laranja, o abacaxi, banana, jabuticaba e uvas, tendo sido a produção de café por vários anos a maior no Estado, como citado anteriormente.

No período de 1980 a 1991, acentuou-se o decréscimo da população rural, acredita-se, que por razões do impacto político na produção, como: falta de créditos, variações dos preços e também variáveis climáticas. Atualmente a população rural representa 4,86% e a principal produção agrícola é o arroz irrigado.

- a) Setor Primário: a agricultura representa 10% do PEA (População Economicamente Ativa) na produção de arroz, milho, banana. A pecuária é representada pelos bovinos de leite, destacando-se a Cunicultura.

As áreas destinadas às lavouras temporárias têm se mantido as mesmas nas últimas duas décadas. Já as áreas de lavoura permanente, ao contrário, diminuíram. Nas 197 propriedades com 4.771 hectares, destaca-se o crescimento de pastagem plantada.

Em relação à microrregião, destacam-se: o milho, o arroz e as olerícolas. A produção de cera destaca-se entre os produtos de origem animal.

A estrutura de apoio existente para este setor é constituída pela Secretaria Municipal de Agricultura e Meio Ambiente, EPAGRI, CIDASC, Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Camboriú, Colégio Agrícola de Camboriú e Associação das Mulheres Agricultoras de Camboriú.

- b) Setor Secundário: é responsável pela industrialização dos recursos naturais e dos excedentes agropecuários gerando empregos, valor agregado e renda. Estruturado com 15 gêneros diferentes de indústrias, emprega 331 pessoas

em 93 estabelecimentos. Ao longo das últimas duas décadas, verifica-se o crescimento do número de estabelecimentos e gêneros industriais. Entretanto este número não absorve a mão de obra, levando-se em conta que o número de pessoal utilizado está diminuindo.

A tendência atual é: indústrias, gráficas, de calçadas e confecções.

- c) Setor Terciário: possui no segmento "serviços" uma grande expressão. Como o desempenho deste setor está intimamente ligado ao desempenho dos demais, é natural que se busque o aumento da produção e da produtividade, bem como a diversidade industrial, tendência esta, que se manifesta no município.

6.2.1.3 Aspectos Geográficos:

Localização: o município de Camboriú possui uma área de 211,60 km², situando-se na Região da Foz do Rio Itajaí, às margens da Br 101, a 82 Km da capital Florianópolis, no eixo rodoviário de maior fluxo turístico do Sul do país. A cidade divide-se em 08 bairros: Várzea do Ranchinho, Monte Alegre, Taboleiro, Centro, São Francisco de Assis, Rio Pequeno, Cedro e Areias.

Latitude: 27°01'31" **Longitude:** 48°39'16"

Limites Norte: Balneário Camboriú;

Sul: Canelinha, Itapema e Tijucas;

Leste: Balneário Camboriú e Itapema;

Oeste: Brusque e Itajaí.

População Total: 41.445; Urbana: 39.427 e Rural: 2.018 (CENSO - 2000).

Densidade Demográfica: 195.97 hab/Km²

Clima: Classifica-se como mesotérmico úmido, sem estação seca e com verão quente, apresentando uma temperatura média anual de 20,1°C e uma precipitação total anual de aproximadamente 1.500 milímetros.

Vegetação: Predomina a Mata Atlântica e vegetação herbácea e arbustiva.

Hidrografia: A rede hidrográfica é constituída pelo Rio Camboriú. Constituem ainda a rede hidrográfica, os afluentes: Rio dos Macacos, Rio Canoas, Rio Pequeno, Rio do Cedro, Rio Peroba e Rio Canhanduba, todos desembocando no Rio Camboriú e este no mar, em Balneário Camboriú.

Faz parte da rede hidrográfica, também o Rio do Meio, que desemboca no Município de Itajaí.

O Rio Camboriú tem uma extensão de 40 Km. da nascente foz e corta o Município do Oeste a Leste, sendo seu volume de água regular e com pouca correnteza-, deslizando por entre ribanceiras, em geral elevadas.

Relevo: Possui superfícies planas e onduladas de formação do complexo de formas do modelado litorâneo e de superfícies onduladas e montanhosas, serras cristalinas de embasamento cristalino e formação escuda cristalina.

O solo álico tem baixa fertilidade, com altos teores de alumínio e baixos teores de bases trocáveis, média; argilosa, em muitos casos com cascalho ou cascalhamento. Normalmente a argila é de atividade baixa; o solo apresenta viabilidade no manejo da terra com restrições em determinadas extensões.

6.2.2 Identificar os pontos fortes e fracos das indústrias de confecções de Camboriú

Através de pesquisa documental e aplicada ao segmento das indústrias de confecções do município de Camboriú, foram identificadas as variáveis internas e controláveis, ou seja, seus pontos fortes e fracos.

Definiu-se, o ambiente interno como sendo o segmento das indústrias de confecções, instaladas dentro do município de Camboriú, a fim de realizar o diagnóstico do município e das indústrias acima relatadas e de acordo com o ambiente que pode influenciar essas empresas dentro do município de Camboriú.

Aplicou-se uma pesquisa de campo com questionários autopreenchidos (Apêndice), a fim de se obter as seguintes informações sobre as indústrias de confecções instaladas no município de Camboriú para auxílio na elaboração do plano proposto:

- a) identificar as características das indústrias de confecções do município:
o tipo de indústria, que produtos fabrica, qual marca dos produtos e a capacidade de produção;
- b) identificar o tipo e qualificação de mão-de-obra;
- c) identificar os principais fornecedores e onde se localizam;
- d) identificar a concorrência e onde se localiza;

- e) identificar os consumidores, seu perfil e onde se localizam;
- f) identificar na comunidade: aspectos como infra-estrutura, população como mercado de mão-de-obra e melhoria de acesso a outros municípios;
- g) identificar sindicatos e se as indústrias estão associadas;
- h) identificar acesso à tecnologia;
- i) identificar o tipo de ajuda do governo local (Prefeitura);
- j) identificar o sistema financeiro;
- k) identificar a importância para as indústrias do município de Camboriú em fazer parte do pólo têxtil da região do Vale do Itajaí.

Conforme relação fornecida pela Secretaria Municipal da Fazenda e também obtida através de pesquisa em campo, o município de Camboriú conta com aproximadamente 20 confecções instaladas e regularizadas, sendo estas relacionadas em quadro 03 abaixo:

Quadro 03: Indústrias de Confecções do município de Camboriú/SC	
1	Artha Confecções Ltda
2	Bibrum Indústria e Comércio de Confecções Ltda ME
3	Caiobá Indústria e Comércio de Confecções Ltda ME
4	Dudace Indústria e Comércio de Confecções Ltda EPP
5	Elywest Indústria de Confecções Ltda ME
6	Leonor da Silva Anirose ME
7	Lutsa Indústria e Comércio de confecções Ltda ME
8	Tecelagem e Confecções Cofran Ltda
9	Rosemar Serafim Leal ME
10	Screemtex Confecções Ltda
11	Crisfate Indústria e Comércio de Confecções Ltda
12	Via Verde Indústria e Comercio e Derivados Têxteis Ltda ME
13	Gabel Confecções Ltda
14	Benedito Ribeiro Pires EPP
15	Aluizio Antonio Francisco Cia Ltda

16	Valdeci Pereira Confecções ME
17	Plumes Indústria e Comércio de Confecções Ltda ME
18	Ramos e Petry Ltda
19	JSI Indústria e Comércio de confecções Ltda ME
20	YOOP Confecções e Comércio Ltda ME

Fonte: Prefeitura Municipal de Camboriú/ Secretaria Municipal da Fazenda (2005).

Foi aplicado um questionário (Apêndice A) em 20 indústrias de confecções do município de Camboriú, nos meses de julho e agosto de 2005.

Os questionários (Apêndice) eram compostos de 30 questões abertas e foram entregues pessoalmente pela pesquisadora aos diretores dessas empresas, que tinham um prazo de 20 dias para devolução do material, sendo que das 20 empresas, 16 responderam o questionário (Apêndice), totalizando 80% de respostas obtidas.

Resultados da pesquisa com as indústrias de confecções

De acordo com as respostas obtidas na aplicação do questionário (Apêndice A) nas indústrias de confecções do município de Camboriú, que foi categorizado segundo o modelo de Oliveira (1999), citado no capítulo 3, pode-se afirmar que:

a) Empresas:

Dentre as 16 empresas pesquisadas, doze são confecções próprias e quatro trabalham somente com facção. Sendo que dentre as confecções próprias uma trabalha também com facção e outras cinco terceirizam seus serviços em facções, quando necessário.

Os produtos fabricados pelas empresas pesquisadas dividem-se em: camisas masculinas, jeans, linha lar, lingerie, praia e ginástica, moda feminina, masculina e infantil.

As marcas de seus produtos são: Ani rose, Artfeminina, Chicletys, Agrava, MR Crow, San Francisco, Yé-rahh, Elywest, Gabel, Bibrun, Plumer, Hapuk,

Norton, Deep Speed, Dudace, Eliter, Ravazollo, Tradizione, Cofran, Tribunalli, Dominare, Ressurgimento e Crisfafe.

Cinco empresas estão no mercado há menos de cinco anos, outras sete estão entre cinco e dez anos no mercado, enquanto que cinco, encontram-se no mercado entre dez e quinze anos e apenas uma está no mercado há mais de quinze anos.

A produção atual é de 212.300 peças/mês e a capacidade de produção total é de 300.000 peças/mês.

b) Sindicatos:

Não existe sindicato no município de Camboriú. Doze das empresas pesquisadas estão associadas somente no Sindicato dos Trabalhadores das Indústrias de Vestuário de Itajaí, sendo que apenas uma destas, está associada na Associação Intersindical Patronal de Itajaí – Sindicato Fiação, Tecelagem e Vestuário e quatro empresas não estão associadas a nenhum sindicato.

Treze empresas têm interesse na criação de uma AMPE (Associação das Micro e Pequenas Empresas), com as seguintes explicações: atualização das empresas, para somar, município carente, trazer melhorias e conhecimento, organização e divulgação das empresas, informações, mais recursos unindo forças.

c) Fornecedores:

Os principais fornecedores das empresas são: Advance têxtil, Coltex têxtil, linhas ZR e linhas Soncris e Lancaster, Macro aviamentos, Eberle, Cottonorte, Jetfio, Scoz Tecelagem, Hart tinturaria, GBA, Coltex, Elastan, Zanotti e Rcotex, Tribo, Don José, Wilrich Malhas, LC malhas, Marazul malhas, ZR aviamentos, Petenatti, Aradefe malhas, Cadore malhas e demais lojas de aviamentos, Petenatti, Santa Constancia e Menegotti, Santista têxtil, Canatiba têxtil, Cottonort têxtil, Eberle metais, Aviamentos Brusque, Canatiba, Vicunha e Santista, Fabrica de Tecidos Carlos Renaux, Somelos tecido Brasil, Cataguases, Coats Correntes, Itamac, Nelitex, Dian, Córtext, Ranner, Trissoft, Sisa, Altemburg, Aradefe, Marasul, Wilrich, Malharia BC, Advance, Zanotti, Manatex e aviamentos em geral de

Brusque. Esses fornecedores estão localizados em Brusque, Blumenau, Florianópolis, Joinville, Itajaí, Guabiruba, Gaspar, Jaraguá do Sul, Pomerode São Paulo, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do sul, Porto Alegre, Nordeste e Caxias do sul, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Doze indústrias pesquisadas acham interessante melhorar o acesso ao município de Brusque pelo bairro Braço, porque Brusque é um dos maiores fornecedores de matéria-prima.

d) Governo:

Entre as dezesseis empresas pesquisadas, doze responderam no questionário que sentem necessidade de apoio por parte da Prefeitura Municipal, totalizando um percentual de 75%. Esse resultado mostra que o setor público deveria envolver-se e comprometer-se mais para o auxílio dessas indústrias que geram postos de trabalho, divisas, impostos e conseqüentemente poderão vir a fortalecer o município.

e) Concorrência:

Apenas sete empresas definiram seus concorrentes, as outras nove não souberam definir quais são seus concorrentes. Este resultado revela a dificuldade por parte dos empresários em definir o público-alvo para o seu produto fabricado, por isso desconhecem seus concorrentes.

f) Consumidores:

A definição do perfil dos clientes das empresas deu-se da seguinte forma: 45% dos consumidores são de classe média baixa, 25% é de moda jovem, 6% para moda jovem e adulto, 6% para jovem feminina, 6% para moda feminina, 6% para moda infantil e 6% para classe A e B.

Os clientes estão localizados no próprio Estado, nas cidades de Camboriú, Balneário Camboriú, Itajaí, Itapema, Brusque, Blumenau, Gaspar e nos Estados do Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais, contando com 8.961 clientes cadastrados.

g) Comunidade:

A pesquisa revela que todos os empresários do setor possuem interesse em criar parcerias com universidades, Sebrae e outras instituições de apoio. Através dessas parcerias, os empresários buscam auxílio para o desenvolvimento de suas empresas.

Em treze das empresas pesquisadas, os proprietários das indústrias de confecções residem no município. E quanto aos funcionários, em todas as empresas eles são residentes do município de Camboriú, sendo que em apenas três destas, um número mínimo de dois a três funcionários residem em cidades vizinhas.

Todos responderam que a infra-estrutura no município, quanto à educação, saúde, segurança etc está em péssimas condições e precisa melhorar. Em se tratando da infra-estrutura logística, pode-se dizer que é um aspecto a ser considerado como positivo, pois o município localiza-se próximo a BR 101, ao Porto de Itajaí e ao Aeroporto de Navegantes, o que facilita o escoamento da produção.

Todas as empresas acham de grande importância para o setor de confecções, fazer com que o município de Camboriú seja reconhecido como integrante do Pólo Têxtil do Vale do Itajaí, trazendo desta forma, benefícios como: empregos, desenvolvimento para o comércio, melhor qualidade de vida, economia sustentável e melhoria da imagem.

h) Sistema Financeiro:

As empresas não encontram facilidade na obtenção de fundos para investimento em sua maioria. Desta forma, acabam perdendo oportunidades de negócios, prejudicando não somente o empresário em si, mas toda a comunidade, pois com o crescimento das indústrias, haveria maior geração de emprego e renda.

Cinco empresas utilizam o Banco do Brasil, uma o BESC, três o HSBC, duas utilizam Banco do Brasil e BESC respectivamente e cinco não utilizam instituição do município. Cerca de 31,25% das 16 empresas pesquisadas utilizam instituições financeiras de outros municípios.

i) Tecnologia:

Onze empresas possuem acesso à tecnologia como: informática, internet, feiras, revistas especializadas, maquinários etc., enquanto as outras cinco encontram dificuldades nesta área. A falta de informações e de preparo desses empresários, bem como, a dificuldade para investimentos faz com que as empresas fiquem atrasadas nessa área.

j) Mercado de mão-de-obra:

O total de funcionários empregados em todas as empresas pesquisadas é de 345, apresentando uma média de 21 funcionários por empresa. Esse resultado mostra que ainda é pequena a geração de empregos pelo segmento das indústrias de confecções e que faz-se necessário oferecer incentivos para o fortalecimento dessas organizações.

Treze dos pesquisados confirmaram que há falta de mão-de-obra especializada no município. A maioria desses funcionários, no caso, as costureiras, aprenderam a função na própria fábrica onde estão empregados.

Das dezesseis empresas entrevistadas, dez não tem conhecimento da existência de um curso de treinamento, mostrando interesse nessa questão, e seis delas conhecem o curso oferecido pela prefeitura, mas acham que este deve melhorar sua qualidade. Diante deste resultado pode-se perceber que existe uma necessidade por parte da Prefeitura, de divulgação deste curso, bem como, da criação deste em outros bairros e com melhor qualificação.

Obs: Oito empresas selecionaram o município de Camboriú porque já residiam no município, cinco por causa do mercado de mão-de-obra local, três pelo transporte, três pelo acesso aos mercados de clientes e fornecedores e uma pela qualidade de vida, clima comercial, impostos e regulamentos.

6.2.3 Identificar as ameaças e oportunidades para as indústrias de confecções do município de Camboriú

Identificaram-se, através de pesquisa bibliográfica realizada sobre o segmento têxtil e de confecções, variáveis incontroláveis, ou seja, forças externas que podem influenciar as indústrias de confecções em relação ao município de Camboriú:

- a) **Ambiente político/legal:** legislação trabalhista, legislação tributária, alíquotas de importação, Lei do Plano Diretor.
- b) **Ambiente social:** moda, SCMC, universidades.
- c) **Ambiente cultural:** influência dos imigrantes europeus no Vale do Itajaí
- d) **Ambiente demográfico:** aumento da população
- e) **Ambiente econômico:** crescimento do setor têxtil.
- f) **Ambiente tecnológico:** rápidas mudanças tecnológicas
- g) **Ambiente natural:** recursos naturais que precisam ser protegidos
- h) **Concorrência:** outros municípios; como exemplo, o município de Itajaí, que está atraindo muitas empresas através de incentivos e por causa do Porto.

6.3 ANÁLISE PFOA (SWOT)

Através das informações obtidas por meio de pesquisa bibliográfica e de campo sobre o tema estudado em questão, realizou-se a análise PFOA.

6.3.1 Pontos Fortes

- Disponibilidade de mão-de-obra.
- Localização privilegiada - infra-estrutura logística (próximo BR 101, Porto Itajaí, Aeroporto de Navegantes).
- O município já possui 20 empresas regularizadas no segmento das indústrias de confecções.
- Emprega atualmente 345 funcionários regularizados no setor.
- Todas as empresas do setor possuem interesse em criar parcerias com universidades, Sebrae, Senai.
- A grande maioria dos funcionários reside no município.
- A maioria dos proprietários das empresas reside no município.
- A Prefeitura tem interesse na industrialização do município.
- Existem áreas para a instalação de indústrias.

6.3.2 Pontos fracos

- Distrito industrial.
- Infra-estrutura limitada.
- Falta mão de obra especializada.
- Falta de fornecedores no município.
- Longe dos fornecedores.
- Dificuldade para obtenção de fundos de investimento.
- Existem apenas três agências bancárias.
- Faltam cursos para qualificação de mão de obra.
- Curso oferecido pela Prefeitura é desconhecido pela maioria dos empresários do setor, e os que o conhecem, acham que deve melhorar.
- Acesso ao município de Brusque, via bairro Braço, de péssima qualidade.
- A maioria das empresas sente necessidade de apoio da prefeitura.
- Não há uma associação como AMPE somente CDL.
- Os sindicatos do setor, tanto trabalhista como patronal, são localizados em outro município vizinho.

- As empresas, em sua maioria, estão associadas ao sindicato dos trabalhadores do setor vestuário, apenas uma é associada ao sindicato patronal do setor.
- Não existe projeto para atração de novas indústrias para o município.
- Proliferação de loteamentos, fazendo com que haja mais pobreza e desemprego.
- Crescimento demográfico.
- Deficiência de divulgação do município pelo poder público e privado.
- Modelo ultrapassado de administração pública.
- Falta de lei de incentivos para atração de novos investidores.
- Falta de Plano Diretor para o município.
- Falta de estrutura voltada para o desenvolvimento.
- Inexistência de universidade no município.
- Falta de cursos profissionalizantes no município.
- Falta de serviços públicos de apoio às atividades econômicas.
- Falta de credibilidade da administração municipal junto às empresas.
- Empresas que atuam na informalidade.

6.3.3 Oportunidades

- Evento SMC
- Geração de empregos no setor
- Vale do Itajaí reconhecido como Pólo têxtil
- Acesso a novas tecnologias
- SENAI
- Crescimento do setor
- BR 101 duplicada, facilitando o escoamento da produção
- Universidades nas cidades vizinhas, propiciando mão-de-obra qualificada para o setor das indústrias de confecções
- Globalização
- Mobilização da sociedade para a criação de universidade pública na região
- Lei para a criação de Plano diretor nos municípios até outubro de 2006

6.3.4 Ameaças

- Produtos asiáticos
- Alíquotas de importação
- Custos de trabalho menores em outras regiões
- Outros municípios que investem em atração de empresas
- Concorrência entre municípios vizinhos
- Falta de linhas de ônibus ligando o município às principais cidades do Estado
- Desconhecimento da diferença entre Camboriú e Balneário Camboriú
- Legislação tributária
- Legislação trabalhista
- A velocidade das mudanças
- Risco da tecnologia utilizada pelas empresas locais se tornarem obsoletas
- Não existência de universidade pública na região

6.4 OBJETIVOS

De acordo com a visão descrita anteriormente, os objetivos definidos para aplicação do modelo de plano de marketing baseado no segmento das indústrias de confecções são os seguintes:

1. Atrair novas empresas no segmento das indústrias de confecções.
2. Fortalecer as empresas do setor existentes no município.
3. Incentivar e apoiar a vocação econômica das indústrias de confecções.
4. Tornar o município integrante e reconhecido do Pólo Têxtil do Vale do Itajaí.
5. Melhorar a imagem do Município.
6. Buscar o desenvolvimento contínuo para o Município.

6.5 ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

De acordo com cada objetivo definido anteriormente, foram elaboradas as estratégias:

Quadro 04: Objetivo 1 e suas Estratégias
Atrair novas empresas no segmento das indústrias de confecções
Estratégias:
1. Criar novos parques industriais com melhor localização e infra-estrutura, voltados para o segmento de confecções.
2. Divulgação do município em novos mercados.
3. Oferecer incentivos fiscais aos novos investidores.
4. Oferecer cursos para qualificação de mão-de-obra.
5. Disponibilizar terrenos para a instalação de indústrias.
6. Melhorar infra-estrutura básica.
7. Formação de um cluster no segmento de confecções

Quadro 05: Objetivo 2 e suas Estratégias
Fortalecer as empresas do setor existentes no Município
Estratégias:
1. Regularizar as empresas “fundo de quintal” do Município.
2. Oferecer incentivos fiscais.
3. Oferecer cursos para qualificação de mão-de-obra.
4. Melhorar a infra-estrutura básica.
5. Acesso a opções menos burocratizadas para disponibilizar fundos de investimentos.
6. Melhorar o acesso ao município de Brusque via bairro Braço.
7. Incentivar a entrada de empresas fornecedoras de matéria-prima.
8. Criar um sistema de alerta de empresas que podem vir a se mudar.

Quadro 06: Objetivo 3 e suas Estratégias
Incentivar e apoiar a vocação econômica das indústrias de confecções
Estratégias:
1. Oportunizar encontros entre empresários locais e empresários de sucesso no ramo, visando à troca de idéias e experiências.
2. Estimular a iniciativa empresarial, através da produção de módulos sobre empreendedorismo nas escolas.
3. Criar um posto de informações empresarial para oferecer assistência às pessoas que desejam abrir uma empresa do ramo de confecções no Município.
4. Oferecer programas de treinamento e assessoria aos novos empresários.
5. Encorajar a inovação.
6. Promover a integração dos setores público e privado.
7. Estimular a pesquisa e divulgação de oportunidades de negócios para empresários do Município.
8. Elevar a capacidade tecnológica.

Quadro 07: Objetivo 4 e suas Estratégias
Tornar o Município integrante e reconhecido do Pólo Têxtil do Vale do Itajaí
Estratégias:
1. Conscientizar os empresários locais o governo local e os investidores em potencial sobre a importância do município em fazer parte do Pólo têxtil do Vale do Itajaí.
2. Organizar feiras e exposições dos produtos locais.
3. Incentivar as indústrias do município a participarem do evento SCMC.

Quadro 08: Objetivo 5 e suas Estratégias
Melhorar a imagem do Município
Estratégias:
1. Promover e divulgar o Município, através das indústrias de confecções.
2. Estimular o embelezamento e limpeza da cidade.
3. Incentivar a criação de uma associação no município – AMPE.
4. Criar leis para evitar a venda de lotes sem critérios.
5. Diferenciar os municípios de Camboriú e Balneário Camboriú.
6. Incentivar a criação de universidade no Município.
7. Incentivar a criação de universidade estadual na região

Quadro 09: Objetivo 6 e suas Estratégias
Buscar o desenvolvimento contínuo para o Município
Estratégias:
1. Estruturar a Prefeitura.
2. Elaborar um plano de incentivos para fazer o Município mais atraente para investimentos industriais.
3. Sensibilizar o setor privado e toda comunidade da importância de sua parceria com o setor público para a busca permanente do desenvolvimento do Município.
4. Incentivar a criação de um Plano Diretor para o município de Camboriú.
5. Qualificar e capacitar os funcionários da Prefeitura.

6.6 PLANO DE AÇÃO

Para cada estratégia foram definidas as ações a serem realizadas, seus responsáveis, o tempo e o custo de cada ação.

Nesta etapa não foi realizado o orçamento de cada ação, ou seja, quanto custará cada ação, ficando este para a fase de implementação, caso ela aconteça.

Quadro 10: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 01		
Objetivo 01: Atrair novas empresas no segmento das indústrias de confecções		
Estratégia 01- Criar novos parques industriais com melhor localização e infraestrutura		
Ações:	Responsável	Quando
Verificar a disponibilidade de terras com melhor localização para a criação de novos parques industriais para o segmento de confecções.	Prefeitura Municipal	Médio prazo
Melhorar a área industrial existente no Município.	Prefeitura Municipal	Médio prazo

Quadro 11: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 02		
Objetivo 01: Atrair novas empresas no segmento das indústrias de confecções		
Estratégia 02 – Divulgar o município em novos mercados		
Ações:	Responsável	Quando
Confeccionar material para divulgação local e regional (<i>folders</i> e cartazes)	Prefeitura Municipal	Curto prazo
Fazer divulgação do município em feiras ou eventos do setor têxtil de várias regiões.	Núcleo	Médio prazo

Quadro 12: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 03		
Objetivo 01: Atrair novas empresas no segmento das indústrias de confecções		
Estratégia 03 – Oferecer incentivos fiscais aos novos investidores		
Ações:	Responsável	Quando
Promover e divulgar aos potenciais investidores, o interesse por parte da Prefeitura, em incentivar o setor de confecções através de incentivos fiscais.	Núcleo	Médio prazo

Quadro 13: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 04		
Objetivo 01: Atrair novas empresas no segmento das indústrias de confecções		
Estratégia 04 – Oferecer cursos para qualificação de mão-de-obra		
Ações:	Responsável	Quando
Criar parcerias com SEBRAE, SENAI e universidades, a fim de oferecer cursos para qualificação de mão-de-obra.	Prefeitura Municipal	Curto prazo
Definir com SEBRAE, SENAI e universidades (UNIVALI), a programação de cursos a serem ministrados.	Núcleo	Curto prazo

Quadro 14: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 05		
Objetivo 01: Atrair novas empresas no segmento das indústrias de confecções		
Estratégia 05 – Disponibilizar terrenos para a instalação de indústrias		
Ações:	Responsável	Quando
Verificar as áreas que possam ser disponibilizadas para a instalação de indústrias.	Prefeitura Municipal	Médio prazo

Quadro 15: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 06		
Objetivo 01: Atrair novas empresas no segmento das indústrias de confecções		
Estratégia 06 – Melhorar infra-estrutura básica		
Ações:	Responsável	Quando
Elaborar projeto para melhoria da infra-estrutura.	Prefeitura Municipal	Curto prazo

Quadro 16: Plano de Ação / Objetivo 01 / Estratégia 07		
Objetivo 01: Atrair novas empresas no segmento das indústrias de confecções		
Estratégia 06 – Formação de um cluster no segmento das indústrias de confecções		
Ações:	Responsável	Quando
Promover reuniões com os empresários do segmento das indústrias de confecções para lançar a idéia da formação de um cluster e conscientizá-los do que se trata.	Núcleo	Curto prazo
Convidar palestrantes de regiões que criaram essas redes empresariais para informar melhor os empresários do setor.	Núcleo	Curto prazo
Promover visitas a locais onde foram criados clusters.	Núcleo	Médio prazo
Criar um cluster no segmento das indústrias de confecções no município de Camboriú.	Núcleo	Médio prazo

Quadro 17: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 01		
Objetivo 02: Fortalecer as empresas do setor existentes no município		
Estratégia 01 – Regularizar as empresas tipo “fundo de quintal” do setor de confecções do município		
Ações:	Responsável	Quando
Fazer investigação e levantamento de empresas no setor de confecções que não estão regularizadas.	Prefeitura Municipal	Curto prazo
Promover uma reunião com os responsáveis por estas empresas.	Núcleo	Curto prazo
Sensibilizá-los sobre a importância de se regulamentarem.	Núcleo	Curto prazo

Quadro 18: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 02		
Objetivo 02: Fortalecer as empresas do setor existentes no município		
Estratégia 02 – Oferecer incentivos fiscais		
Ações:	Responsável	Quando
Promover reunião com os empresários do setor de confecções do Município.	Núcleo	Curto prazo
Cientificá-los do interesse por parte da Prefeitura, em estimular o setor de confecções, através de incentivos fiscais.	Núcleo	Curto prazo

Quadro 19: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 03		
Objetivo 02: Fortalecer as empresas do setor existentes no município		
Estratégia 03 – Oferecer cursos para qualificação de mão-de-obra		
Ações:	Responsável	Quando
Criar parcerias com SEBRAE, SENAI e universidades, a fim de oferecer cursos para qualificação de mão-de-obra.	Prefeitura Municipal	Curto prazo
Definir com SEBRAE, SENAI e universidades, a programação de cursos a serem ministrados no município.	Núcleo	Médio prazo
Fazer levantamento nas indústrias de confecções sobre as necessidades de cursos a serem ministrados das áreas operacional e administrativa.	Núcleo	Curto prazo

Quadro 20: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 04		
Objetivo 02: Fortalecer as empresas do setor existentes no município		
Estratégia 04 – Melhorar infra-estrutura básica		
Ações:	Responsável	Quando
Apresentar para os setores envolvidos, os benefícios das obras para o município.	Prefeitura Municipal	Curto prazo
Elaborar um projeto para a melhoria da infra-estrutura básica.	Prefeitura Municipal	Médio prazo

Quadro 21: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 05		
Objetivo 02: Fortalecer as empresas do setor existentes no município		
Estratégia 05 – Disponibilizar o acesso a fundos de investimentos com opções menos burocratizadas		
Ações:	Responsável	Quando
Buscar apoio com instituições de fundos de investimento como: BNDES, BB etc.	Prefeitura Municipal	Curto prazo
Apresentar o plano para as instituições de fundos de investimento.	Prefeitura Municipal	Curto prazo

Quadro 22: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 06		
Objetivo 02: Fortalecer as empresas do setor existentes no município		
Estratégia 06 – Melhorar o acesso ao município de Brusque via bairro Braço		
Ações:	Responsável	Quando
Buscar apoio junto ao governo estadual para a melhoria de acesso via bairro Braço ao município de Brusque.	Prefeitura Municipal	Médio prazo
Elaborar projeto para a melhoria de acesso ao município de Brusque	Prefeitura Municipal	Médio prazo

Quadro 23: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 07		
Objetivo 02: Fortalecer as empresas do setor existentes no Município		
Estratégia 07 – Incentivar a entrada de empresas fornecedoras de matéria-prima		
Ações:	Responsável	Quando
Verificar de que tipo de empresas fornecedoras de matéria-prima, as indústrias de confecções necessitam.	Núcleo	Médio prazo
Apresentar aos empresários como serão esses incentivos oferecidos aos fornecedores de matéria-prima.	Núcleo	Médio prazo
Divulgar a oferta de incentivos aos fornecedores através dos próprios empresários das indústrias de confecções.	Empresários	Médio prazo

Quadro 24: Plano de Ação / Objetivo 02 / Estratégia 08		
Objetivo 02: Fortalecer as empresas do setor existentes no Município		
Estratégia 08 – Criar um sistema de alerta de empresas que podem vir a se mudar		
Ações:	Responsável	Quando
Realizar periodicamente pesquisa em campo para definir como a cidade pode atender melhor as empresas existentes.	Núcleo	Longo prazo

Quadro 25: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 01		
Objetivo 03: Incentivar e apoiar a vocação econômica das indústrias de confecções		
Estratégia 01 – Oportunizar encontros entre empresários locais e empresários de sucesso no ramo, visando à troca de idéias e experiências.		
Ações:	Responsável	Quando
Realizar reuniões mensais para a troca de idéias e experiências entre os empresários locais.	Núcleo	Longo prazo
Promover palestra com empresários de outras regiões	Núcleo	Longo prazo

Quadro 26: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 02		
Objetivo 03: Incentivar e apoiar a vocação econômica das indústrias de confecções		
Estratégia 02 – Estimular a iniciativa empresarial, através da produção de módulos sobre empreendedorismo nas escolas.		
Ações:	Responsável	Quando
Criar módulos sobre empreendedorismo nas escolas municipais.	Prefeitura Municipal	Médio prazo
Habilitar o corpo docente das escolas municipais, para o incentivo empresarial.	Prefeitura Municipal	Médio prazo
Contratar professores especializados para lecionar este módulo.	Prefeitura Municipal	Médio prazo
Promover a cultura empresarial.	Prefeitura Municipal	Longo prazo

Quadro 27: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 03		
Objetivo 03: Incentivar e apoiar a vocação econômica das indústrias de confecções		
Estratégia 03 – Criar um posto de informações empresariais para oferecer assistência às pessoas, que desejam abrir uma empresa do ramo de confecções no Município.		
Ações:	Responsável	Quando
Qualificar um profissional para atender neste posto de informação empresarial “PIE”.	Prefeitura Municipal	Médio prazo
Criar convênio com SEBRAE, SENAI para auxílio e fornecimento de materiais.	Prefeitura Municipal	Médio prazo

Quadro 28: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 04		
Objetivo 03: Incentivar e apoiar a vocação econômica das indústrias de confecções		
Estratégia 04 – Oferecer programas de treinamento e assessoria aos empresários		
Ações:	Responsável	Quando
Contratar profissional habilitado para a realização de consultoria na implantação e manutenção das empresas.	Prefeitura Municipal	Médio prazo
Oferecer treinamento em parceria com o SEBRAE e o SENAI, aos empresários do ramo de confecções.	Prefeitura Municipal	Longo prazo

Quadro 29: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 05		
Objetivo 03: Incentivar e apoiar a vocação econômica das indústrias de confecções		
Estratégia 05 – Encorajar a inovação		
Ações:	Responsável	Quando
Incentivar o estabelecimento de marcas próprias e ao registro de patentes.	Núcleo	Longo prazo
Estimular a adoção de uma política de qualidade.	Núcleo	Longo prazo
Facilitar a introdução da inovação através da desburocratização.	Núcleo	Longo prazo

Quadro 30: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 06		
Objetivo 03: Incentivar e apoiar a vocação econômica das indústrias de confecções		
Estratégia 06 – Promover a integração do setor público e privado		
Ações:	Responsável	Quando
Criar um núcleo de desenvolvimento com integrantes dos setores público e privado (empresários, prefeitura, instituições de apoio etc).	Prefeitura Municipal	Curto prazo

Quadro 31: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 07		
Objetivo 03: Incentivar e apoiar a vocação econômica das indústrias de confecções		
Estratégia 07 - Estimular a pesquisa e divulgação de oportunidades de negócios para empresários do Município.		
Ações:	Responsável	Quando
Disponibilizar acesso à internet – Biblioteca virtual.	Prefeitura Municipal	Longo prazo
Estimular o cadastro das empresas em associações de âmbito nacional como ABRAVEST, ABIT etc.	Núcleo	Médio prazo
Estimular os empresários a participarem de feiras e eventos voltados ao setor.	Núcleo	Médio prazo

Quadro 32: Plano de Ação / Objetivo 03 / Estratégia 08		
Objetivo 03: Incentivar e apoiar a vocação econômica das indústrias de confecções		
Estratégia 08 - Elevar a capacidade tecnológica		
Ações:	Responsável	Quando
Consolidar o acesso à tecnologia disponível.	Núcleo	Longo prazo
Promover intercâmbios de desenvolvimento tecnológicos.	Núcleo	Longo prazo
Possibilitar a atualização tecnológica dos empresários locais.	Núcleo	Longo prazo

Quadro 33: Plano de Ação / Objetivo 04 / Estratégia 01		
Objetivo 04: Tornar o município integrante e reconhecido do Pólo Têxtil do Vale do Itajaí		
Estratégia 01 - Conscientizar os empresários locais e os investidores em potencial, sobre a importância de o Município fazer parte do Pólo têxtil do Vale do Itajaí.		
Ações:	Responsável	Quando
Promover encontros com empresários locais e investidores em potencial, para discutir sobre a importância de o Município tornar-se reconhecido e integrante do Pólo Têxtil do Vale do Itajaí.	Núcleo	Médio prazo
Promover visitas a empresas da região do Vale do Itajaí.	Núcleo	Médio prazo

Quadro 34: Plano de Ação / Objetivo 04 / Estratégia 02		
Objetivo 04: Tornar o município integrante e reconhecido do Pólo Têxtil do Vale do Itajaí		
Estratégia 02 – Organizar feira e exposição semestral dos produtos locais		
Ações:	Responsável	Quando
Definir os responsáveis pela organização do evento.	Prefeitura Municipal	Curto prazo
Divulgar o evento no município e região.	Prefeitura Municipal	Médio prazo

Quadro 35: Plano de Ação / Objetivo 04 / Estratégia 03		
Objetivo 04: Tornar o município integrante e reconhecido do Pólo Têxtil do Vale do Itajaí		
Estratégia 03 - Incentivar as indústrias do Município a participarem do evento SCMC – Santa Catarina Moda Contemporânea		
Ações:	Responsável	Quando
Conscientizar e informar as indústrias locais sobre o evento SCMC.	Núcleo	Médio prazo
Convidar os responsáveis pelo evento a visitarem as empresas do ramo de confecções.	Núcleo	Médio prazo

Quadro 36: Plano de Ação / Objetivo 05 / Estratégia 01		
Objetivo 05: Melhorar a imagem do município		
Estratégia 01 - Promover e divulgar o Município através das indústrias de confecções		
Ações:	Responsável	Quando
Divulgar em jornal da região, artigos sobre as indústrias de confecções do Município.	Prefeitura Municipal	Médio prazo

Quadro 37: Plano de Ação / Objetivo 05 / Estratégia 02		
Objetivo 05: Melhorar a imagem do município		
Estratégia 02 - Estimular o embelezamento e limpeza da cidade		
Ações:	Responsável	Quando
Criar um programa de recuperação da cidade.	Prefeitura Municipal	Médio prazo

Quadro 38: Plano de Ação / Objetivo 05 / Estratégia 03		
Objetivo 05: Melhorar a imagem do município		
Estratégia 03 - Incentivar a criação de uma associação para as empresas do Município		
Ações:	Responsável	Quando
Incentivar a criação de uma AMPE – Associação de Micro e pequenas Empresas.	Núcleo	Médio prazo

Quadro 39: Plano de Ação / Objetivo 05 / Estratégia 04		
Objetivo 05: Melhorar a imagem do município		
Estratégia 04 - Criar lei para evitar a venda de lotes sem critérios		
Ações:	Responsável	Quando
Pedir apoio à câmara de vereadores para a criação desta lei.	Prefeitura Municipal	Curto prazo

Quadro 40: Plano de Ação / Objetivo 05 / Estratégia 05		
Objetivo 05: Melhorar a imagem do município		
Estratégia 05 – Diferenciar os municípios de Camboriú e Balneário Camboriú		
Ações:	Responsável	Quando
Divulgar através de imprensa, <i>folders</i> e outros meios disponíveis, a diferença entre os municípios de Camboriú e Balneário Camboriú.	Prefeitura Municipal	Longo prazo
Mudar a imagem do município de cidade capital do mármore para: “Cidade das Indústrias de Confecções”	Prefeitura Municipal	Longo prazo

Quadro 41: Plano de Ação / Objetivo 06 / Estratégia 01		
Objetivo 06: Buscar o desenvolvimento contínuo para o município		
Estratégia 01 - Estruturar a prefeitura		
Ações:	Responsável	Quando
Criar um departamento junto à Secretaria de Planejamento, que seja responsável pelo desenvolvimento local baseado nas indústrias de confecções.	Prefeitura Municipal	Longo prazo

Quadro 42: Plano de Ação / Objetivo 06 / Estratégia 02		
Objetivo 06: Buscar o desenvolvimento contínuo para o município		
Estratégia 02 - Elaborar um plano de incentivos para tornar o Município mais atraente para os investimentos industriais		
Ações:	Responsável	Quando
Verificar as possibilidades de incentivos que a Prefeitura pode oferecer às indústrias de confecções.	Prefeitura Municipal	Curto prazo
Decidir quais as melhores alternativas de incentivos.	Prefeitura Municipal	Curto prazo
Preparar o plano.	Prefeitura Municipal	Médio prazo

Quadro 43: Plano de Ação / Objetivo 06 / Estratégia 03		
Objetivo 06: Buscar o desenvolvimento contínuo para o município		
Estratégia 03 - Sensibilizar o setor privado e toda comunidade, da importância de sua parceria com o setor público para a busca permanente do desenvolvimento do Município.		
Ações:	Responsável	Quando
Estimular a participação da comunidade e empresários, em prol do desenvolvimento do Município.	Prefeitura Municipal	Médio prazo
Promover a criação de uma agência de desenvolvimento local.	Prefeitura Municipal Núcleo	Longo prazo

Quadro 44: Plano de Ação / Objetivo 06 / Estratégia 04		
Objetivo 06: Buscar o desenvolvimento contínuo para o município		
Estratégia 04 - Criar um Plano Diretor para o município de Camboriú		
Ações:	Responsável	Quando
Definir os responsáveis pela criação do Plano Diretor.	Prefeitura Municipal	Curto prazo
Elaborar um Plano Diretor para o município de Camboriú.	Prefeitura Municipal	Médio prazo

Quadro 45: Plano de Ação / Objetivo 06 / Estratégia 05		
Objetivo 06: Buscar o desenvolvimento contínuo para o município		
Estratégia 05 - Qualificar e capacitar os funcionários da Prefeitura		
Ações:	Responsável	Quando
Sensibilizar os funcionários da Prefeitura sobre a nova visão do setor público onde são necessários profissionais que buscam resultados, aos moldes das empresas privadas.	Prefeitura Municipal	Médio prazo
Oferecer qualificação e capacitação aos funcionários da Prefeitura.	Prefeitura Municipal	Médio prazo

6.7.IMPLANTAÇÃO E CONTROLE

O plano inicialmente deverá ser implantado pela Prefeitura Municipal de Camboriú, que se responsabilizará pela formação de um núcleo de desenvolvimento com representantes dos setores públicos e privados e da comunidade.

Seguindo os ensinamentos de Kotler (1994), para o controle, ou seja, para verificar a evolução da comunidade em relação aos objetivos estabelecidos, o núcleo de desenvolvimento precisará reunir-se periodicamente, e a cada ano emitir um relatório, a fim de apresentar o que foi posto em prática durante o ano, bem como para analisar os resultados obtidos e fazer a correção das falhas.

Esse núcleo trabalhará juntamente com a Prefeitura para a realização do plano de marketing com base no seguimento das indústrias de confecções.

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste último capítulo, apresentam-se as considerações finais desta dissertação em relação aos objetivos propostos inicialmente, e as recomendações para novas pesquisas referentes ao tema.

7.1 CONCLUSÕES

Neste trabalho, apresentou-se a proposta de um modelo de plano de marketing com base no segmento das indústrias de confecções do município de Camboriú – SC, através da qual, procurou-se buscar uma alternativa para o desenvolvimento do local em questão.

Levando-se em consideração o objetivo geral deste trabalho, pode-se concluir que é possível desenvolver um modelo de plano de marketing baseado num segmento específico e voltado para o desenvolvimento de um determinado município. Cabe ressaltar, no entanto, que os resultados serão consequência de como será aplicado o modelo estabelecido nesse estudo.

Quanto aos objetivos específicos deste trabalho, pode-se dizer que foram atingidos e no que diz respeito à evidência de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades no plano de marketing, utilizou-se com sucesso a ferramenta PFOA, pela qual obteve-se uma análise mais precisa para estabelecer-se posteriormente os objetivos e estratégias.

Por meio deste trabalho pode-se perceber que qualquer município por menor que seja, deve possuir estratégias de marketing definidas, através da elaboração de um plano de marketing, a fim de facilitar a obtenção do desenvolvimento almejado.

Através do plano de marketing sugerido, o município de Camboriú que foi analisado poderá ser reconhecido e destacado na região do Vale do Itajaí por meio de suas indústrias de confecções.

A fase de implantação das ações e controle proposta pela utilização do modelo desenvolvido depende da aceitação por parte da administração municipal, bem como o orçamento para cada ação, se assim for acordado.

7.2 RECOMENDAÇÕES

Para trabalhos futuros, recomenda-se que o modelo de plano de marketing sugerido neste trabalho seja aplicado e adaptado em outros municípios, respeitando a vocação econômica a que se destaca o local.

Recomenda-se a realização de uma pesquisa de marketing para conhecer melhor o perfil dos moradores do município de Camboriú, bem como, as autoridades locais e descobrir seu interesse para o desenvolvimento local.

Propõe-se também que o plano de marketing seja avaliado e atualizado constantemente, pois se trata de um ciclo, não sendo finalizado em sua implementação.

Como últimas alternativas, propõe-se a utilização de algumas técnicas para auxílio no planejamento estratégico, como por exemplo, Fatores Críticos de Sucesso (FCS), metodologia GUT (Gravidade/Urgência/Tendência), *Balanced Scorecard* (BSC), entre outros. Sugere-se também a utilização de outros modelos de planejamento estratégico como os modelos de Ansoff, de Andrews, de Cunha etc. e como o trabalho em questão tem como finalidade o desenvolvimento de um município, podem ser utilizadas outras metodologias para planos de desenvolvimento conforme os modelos do Pentágono de Coccossis, de Nutt & Backoff, de Souto Maior, de Castro etc.

Espera-se que a realização deste estudo desperte o interesse de outros pesquisadores para desenvolver outros trabalhos, de modo a ampliar a área estudada ou utilizar essa metodologia como referência para aplicação em outros municípios.

REFERÊNCIAS

ABREU, Aline França de et. al. Metodologia para formação de redes de inovação entre pequenas e médias empresas. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 21. 2000, São Paulo. **Anais ...** São Paulo: USP, 2000.

AMARAL FILHO, Jair. Desenvolvimento regional endógeno em um ambiente federalista. **Revista Planejamento e políticas públicas**, Brasília, n. 14, p.35-70, dez. 1996. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/pub/ppp/ppp14/amaralfilho.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (São Paulo). **Setor Têxtil - Dados Gerais**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/content/area/publicacaoHTML.asp?nCodAreaConteudo=64&nCodPublicacao=128>>. Acesso em: 23 maio 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (Sao Paulo). **Cadeia Têxtil cria mais de 80 mil empregos em 2004**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/content/noticia/noticia.asp?nCodNoticia=1137>>. Acesso em: 23 maio 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO (Sao Paulo). **Unidades de produção por segmento**. Disponível em: <<http://www.abrvest.org.br/corpo.php>>. Acesso em: 23 maio 2005.

BOISIER, Sergio. Em busca do esquivo Desenvolvimento Regional: entre a caixa-preta e o projeto político. **Revista Planejamento e políticas públicas**, Brasília, n. 13, p.111-143, jun. 1996. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/pub/ppp/ppp13/boisier.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2005.

BORBA, Robinson Antonio Vieira. **A cidade cognitiva: proposição para o desenvolvimento local na erado conhecimento**. 2000. 353 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo, 2000.

BUARQUE, Sergio C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: Metodologia de planejamento**. Rio De Janeiro: Garamond, 2002.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio De Janeiro: LTC, 1998. 564 p.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisando um Modelo de Plano de Marketing. **Marketing**, Sao Paulo, v. 17, n. 121, p.44-47, nov. 1983.

CAMPOS, Renato Ramos; CÁRIO, Silvio Antonio Ferraz; NICOLAU, José Antonio. **Arranjo Produtivo Têxtil do Vale do Itajaí/SC**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2000. Instituto da Economia Universidade Federal do Rio de Janeiro/ IE-UFRJ. Disponível em: <http://www.iel-sc.com.br/forumcat/coletânea/estudos%20PDF/têxtil_arranjos_UFSC_BNDES_FINE_P.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2005.

CAMPOS, Samira. **Novos Talentos Catarinenses ganham Visibilidade**. Estilo Samira Campos. Disponível em: <<http://www.estilosamiracampos.com.br/>>. Acesso em: 06 set. 2005.

CARLI, Ana Mery Sehbe de. **O Sensacional da Moda**: Por uma Economia da Moda. Caxias Do Sul: EDUCS, 2002.

CARREIRA, Sueli da Silva. **Análise dos Fatores de Sucesso das Empresas de Confeções na Região Noroeste do Paraná**: Corredor da Moda. 2001. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Engenharia de Produção, Departamento de Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

CASAROTTO, Nelson; PIRES, Luís Henrique. **Redes de Pequenas e médias Empresas e Desenvolvimento Local**: Estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana. São Paulo: Atlas, 1998.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORREIA Jr, Lourival. **Planejamento de Marketing**. Produzido para a disciplina de Planejamento de marketing. Curso de Pós Graduação em Gerenciamento de Marketing. Blumenau, Universidade Regional de Blumenau – FURB; convênio com INPG – Instituto Nacional de Pós-Graduação. São Paulo, 2001.

COSTA, Frederico Lustosa da; CUNHA, Augusto P. Guimarães. **Pensar o desenvolvimento a partir do local: novo desafio para os gestores públicos**.

Disponível em:
<<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044418.pdf>>.
Acesso em: 10 mar. 2005.

COULON, Olga Maria A Fonseca; PEDRO, Fábio Costa. **O Nascimento das Fábricas**. Apostila: Dos Estados Nacionais à Primeira Guerra Mundial, 1995, CP1-UFMG. Disponível em: <<http://www.hystoria.hpg.ig.com.br/rindus02.html>>. Acesso em: 26 mar. 2005.

CRAVENS, David W. **Strategic Marketing**. 6. ed. USA: Irwin/Mc Graw-Hill, 2000.

CUNHA, Daniela Cordeiro da. **Avaliação dos Resultados da Aplicação de postponement em uma grande Malahria e confecção de Santa Catarina**. 2002. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Engenharia de Produção, Departamento de Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

DICIONÁRIO da Língua Portuguesa On-line: Ditcom. Lisboa: Texto Editores Universal, 2005. Disponível em: <<http://www.ditcom.com.br/dicionario.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2005.

DONIAK, Fabio Augusto. **Participação Comunitária no Processo de Desenvolvimento Local**: Estudo de Caso no Município de Rancho Queimado. 2002. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Engenharia de Produção, Departamento de Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

EMBACHER, AIRTON. **MODA E IDENTIDADE: A CONSTRUÇÃO DE UM ESTILO PRÓPRIO**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999. 125 p.

EUROPEAN ASSOCIATION OF DEVELOPMENT AGENCIES - EURADA (Bélgica). **How to be an entrepreneurial region for the next ten years**. Disponível em: <www.eurada.org/Download/library/How%20to%20be%20an%20entrepreneurial%20region.pdf>. Acesso em: 26 out. 2005.

FERREIRA, Aurélio Albuquerque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. Rio De Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FERREL, O. C; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR, George; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FURTADO FILHO, Dorvalino. Marketing Público. **ANotícia**, Joinville, 22 jun. 2000. Seção Opinião. Disponível em: <<http://an.uol.com.br/2000/jun/22/0opi.htm>>. Acesso em: 30 nov. 2005.

GALVÊAS, Elias Celso. **A Revolução Industrial e suas conseqüências: da corporação de artesão e manufaturas locais à produção em escala internacional**. 2001. Disponível em: <http://maxpages.com/elias/A_Revolucao_Industrial>. Acesso em: 18 fev. 2005.

GARIBE FILHO, Roberto N. **Atração de empresas para o município**. 1996. Disponível em: <<http://federativo.bndes.gov.br/dicas/D071%20Atra%C3%A7%C3%A3o%20de%20empresas%20para%20o%20munic%C3%ADpio.htm>>. Acesso em: 13 maio 2005.

GHEMAWAT, Pankaj. **A Estratégia e o Cenário dos Negócios**. Porto alegre: Bookman, 2000. 376 p.

GOMES, Maria de Lourdes Barreto. **UM modelo de nivelamento da produção à demanda para a industria de confecção do vestuário segundo os novos paradigmas da melhoria dos fluxos de processos**. 2002. 320 f. Tese (Doutorado) - Engenharia de Produção, Departamento de Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

GOULART FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. **A Indústria do Vestuário: Economia, Estética e Tecnologia**. 3. ed. Florianópolis: Obra Jurídica, 1997. **INDÚSTRIA FOI O SETOR ECONÔMICO QUE MAIS GEROU EMPREGOS EM 2004**, São Paulo: Empreendedor. 28 dez. 2004. Disponível em: <<http://www.empreendedor.com.br/?pid=28&cid=306&pagina=3>>. Acesso em: 12 fev. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População e Domicílios - Censo 2000**. IBGE Cidades - Camboriú - SC. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 15 out. 2004. **INSTITUTO DE ESTUDOS DE MARKETING INDUSTRIAL**. 2002. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br>>. Acesso em: 18 fev. 2005.

INSTITUTO EUVALDO LODI (Brasília). **Análise da eficiência econômica e da competitividade da cadeia têxtil brasileira**. IEL, CNA e SEBRAE . 2000. Disponível em: <http://www.iel.cni.org.Br/html/cadeias_produtivas_têxtil.htm>. Acesso em: 18 fev. 2005.

INSTITUTO EUVALDO LODI (Espírito Santo). **Estratégia de Marketing Público e Internet: Os Portais De Atração De Investimentos**. 2002. Disponível em: <http://www.iel-es.com.br/150maiores/artigos/2003e2002/mkt_estinv_2002.asp>. Acesso em: 30 nov. 2005.

INSTITUTO EUVALDO LODI (Santa Catarina). Federação Das Industrias do Estado de Santa Catarina. **Prospecção de Demandas para as Cadeias Produtivas de Santa Catarina - Identificação De Gargalos De Competitividade - Cadeia Têxtil**. Disponível em: <http://www.iel-sc.com.br/forumcat/coletanea/estudos%20PDF/têxtil-gargalos_IEL.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2005.

INSTITUTO RIO (Rio de Janeiro). **Atores Locais**. A Primeira Fundação Comunitária do Brasil. Disponível em: <<http://www.institutorio.org.br/atores.htm>>. Acesso em: 14 dez. 2005.

KIESEL, Marcio Daniel. **A Nova Empresa têxtil de médio porte do Vale do Itajaí: Estrutura organizacional de duas empresas líderes do setor têxtil**. 2000. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Fundação Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científico Editora S.A., 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio De Janeiro: LTC, 1998. 527 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Implementação e Controle**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing publico: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regioes, estados e paises**. São Paulo: Makron Books, 1994. 391 p.

KOTLER, Philip; JATUSRIPITAK, Somkid; MAESINCEE, Suvit. **O marketing das nacoes: uma abordagem estrategica para construir as riquezas nacionais**. São Paulo: Futura, 1997. 412 p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Saraiva, 1999.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 296 p.

LOBATO, M. de F. **A Implementação do Processo de DLIS em Manguinhos.** In: SILVEIRA C. M.(coord.) Desenvolvimento Local no Contexto Metropolitano, documento-síntese. Rio de Janeiro, Finep/Caixa/Ibase, 2001.

LUNELLI, João Paulo. . **Razões do desenvolvimento sócio econômico distintivo de colônia nova, distrito do município de Aceguá – RS.** 2001. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Administração, Departamento de Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

LUPATINI, Marcio. **Relatório Setorial preliminar. Setor têxtil e vestuário.** FINEP/Rede DPP. 2004. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial/impressao_relatorio.asp?lst_setor=23>. Acesso em: 15 mar. 2005.

MARTINELLI, Dante Pinheiro; JOYAL, André. **Desenvolvimento local e o papel das pequenas e medias empresas.** Barueri, São Paulo: Manole, 2004. 314 p.

MATOS, Heloísa. **Das Relações Públicas ao Marketing Público: (Des)Caminhos Da Comunicação Governamental.** 1999. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa/0078.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2005.

MILTZBERG, H.; Criando Organizações Eficazes: estruturas em cinco configurações. São Paulo: Atlas. 1995.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Secretaria do Desenvolvimento da Produção. **Cadeia produtiva da industria têxtil e de confecções. Distribuição espacial das empresas da indústria de confecções - 2002.** Fórum de Competitividade. Fevereiro de 2004.. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sdp/forCompetitividade/perfil/perTexConfecoes.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2005.

NASCIMENTO, Cláudia Pinheiro; SILVA, Maurício. **Atlas Geográfico do Médio Vale do Itajaí/SC.** Curso de Geografia - FAED/UDESC. Disponível em: <<http://www.faed.udesc.br/geolab/geosc.htm>>. Acesso em: 23 maio 2005.

NEUMANN, Clóvis. **O Ensino superior no alto Vale do Itajaí e o desenvolvimento Regional.** 2004. Disponível em: <http://www.unidavi.edu.br/PESQUISA/revista/material_publico//2a%20Edicao/clovis.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2005.

OLIVEIRA, Djalma Pinho de Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.

OLIVEIRA FILHO, Edgar de. **Estratégia de manufatura: as mudanças no sistema de PCP de uma indústria têxtil : um estudo de caso**. 2001. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Administração, Departamento de Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2001.

OLIVEIRA, Jaci Lara Silveira de. **Desenvolvimento sustentável: um desafio intergeracional**. 2003. Disponível em: <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao04/artigo03.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2005.

OLIVEIRA, Maria Helena de. **Análise conjuntural da indústria confeccionista brasileira**. Informe Setorial, Sistema BNDES, 1996. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/gs2_tx09.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2005.

PORTER, Michael E. **Competição - Estratégias Competitivas Essenciais**. 2. ed. Rio De Janeiro: Campus, 1999. 515 p.

PROCHNIK, Victor. **Estudo da competitividade das cadeias integradas no Brasil> impactos das zonas de livre comércio – Cadeia: Têxtil e Confecções**. Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sdp/proAcao/forCompetitividade/impZonLivComercio/16textilCompleto.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2005.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMBORIÚ. Secretaria Municipal da Fazenda. **Indústrias de Confecções do Município de Camboriú/SC**. Camboriú, 2005.

PUREZA, Júlio Miranda. **Modelo para a Elaboração, Implementação e Acompanhamento do Planejamento Estratégico de Organizações**. 2004. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Engenharia de Produção, Departamento de Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC/CEART, 2002. 131 p.

RIEDL, Mario; ALMEIDA, Joaquim Anecio (Org.). **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, 2000.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

SANTA CATARINA. Serviço Brasileiro de Apoio As Micro e Pequenas Empresas, Programa de Emprego e Renda /PRODER. **Perfil Industrial da Camboriú: Censo Empresarial/Indústria**. Camboriú, 2000.

SARTORI, Raul. Moda SC. **ANotícia**, Joinville, p. 01. 23 ago. 2004. Disponível em: <<http://an.uol.com.br/2004/ago/23/0sar.htm>>. Acesso em: 06 set. 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA – SEBRAE. **Perfil Industrial de Camboriú**. Censo Empresarial – Indústria, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Brasil). **Redes de Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/cooperecrescer/redesdeempresas.asp>>. Acesso em: 19 maio 2006.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL. FIESC – Federação Das Indústrias Do Estado De Santa Catarina. Centro de Tecnologia do Vestuário. Produzido para a disciplina de **Materiais e Processos Têxteis**. Curso Técnico em Estilismo em Confecção. Blumenau, 2000.

SETOR TÊXTIL DUPLICA INVESTIMENTOS PARA PRODUZIR E EXPORTAR MAIS, Bahia: Global 21. 16 nov. 2004. Notícias. Disponível em: <http://www.bahiainvest.com.br/port/noticias/ultimas.asp?cd_noticia=1621>. Acesso em: 24 fev. 2005.

SILVEIRA, Sandro Wojcikiewicz da. **Diagnóstico e Intervenção para a promoção do Desenvolvimento Regional: Uma aplicação no meio oeste catarinense**. 2003. 105 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

TEXTILIA (São Paulo). Instituto de Estudos e Marketing Industrial. **História da Indústria Têxtil no Brasil**. 2002. Disponível em: <http://www.textilia.net/index.asp?PLC_map_001_c=050102>. Acesso em: 18 fev. 2005.

TEXTILIA (São Paulo). Instituto de Estudos e Marketing Industrial. **Perfil e Dimensões do Setor Têxtil no Brasil**. 2002. Disponível em: <http://www.textilia.net/index.asp?PLC_page=4_1_1_1&PLC_cng_ukey=STAR_STAR_0ST0Y5BIY&PLC_map_001_c=050103>. Acesso em: 18 fev. 2005.

VENTURINI, Jonas et al. Redes de Empresas: um estudo de uma rede de micro e pequenas empresas de móveis do Estado do Rio Grande do Sul – Brasil. In: SIMPEP, 11. 2004, Bauru. **ANAIS XI SIMPEP / 2004 - LOGÍSTICA E REDE DE EMPRESAS**. Bauru: Unesp, 2004. p. 01 - 12.

WESTOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 275 p.

ZALESKI NETO, João. **Formação e desenvolvimento de redes flexíveis no contexto do progresso regional**. 2000. 242 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE

FORMULÁRIO DE PESQUISA PARA AS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÕES UFSC - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Prezado Senhor (a),

Estou desenvolvendo minha dissertação de mestrado em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, cujo tema central é: Procedimentos para Elaborar um Plano de Marketing com base no segmento das Indústrias de Confeções como contribuição para o Desenvolvimento Local do município de Camboriú – Santa Catarina.

Por conseguinte, solicito a V. S^a a gentileza de responder o questionário a seguir, cujos dados servirão para elaboração de uma análise do segmento das indústrias de confeções existentes no município de Camboriú. Solicito ainda, que o questionário seja preenchido com a maior honestidade e clareza possíveis a fim de cumprir com os objetivos deste estudo.

Ressalto que o sigilo relativo aos dados coletados serão analisados de forma global, logo, não se faz necessário evidenciar o nome da Empresa.

Abaixo de cada questão há espaço para o preenchimento das respostas.

OBS: Caso as respostas escritas ultrapassem o espaço de linhas, você pode utilizar o verso da folha, colocando o número da questão que está respondendo.

Desde já, agradeço sua colaboração.

Elisângela da Silva

Mestranda

Julho, 2005.

FORMULÁRIO DE PESQUISA PARA AS INDÚSTRIAS DE
CONFECÇÕES

1. Qual a razão social da empresa?

2. Confecção própria ou facção?

3. Que tipo de produto é fabricado?

4. Qual a marca dos produtos fabricados nesta empresa?

5. Quanto tempo tem a empresa?

6. Quantos funcionários possui a empresa?

7. Qual a produção atual e capacidade de produção da empresa?

8. A empresa possui quantos clientes aproximadamente em seu cadastro?

9. Qual o perfil dos consumidores que usam o produto da empresa?

10. Onde estão localizados esses clientes?

11. Quais são seus principais concorrentes?

12. Onde estão localizados seus principais concorrentes?

13. Há falta de mão-de-obra especializada na área de confecções?

14. Existe no município algum curso de treinamento para qualificação de mão-de-obra? Se existe, é suficiente e o treinamento é de boa qualidade? Se não existe, há interesse nesse tipo de treinamento para a empresa?

15. Quais são os principais fornecedores da empresa?

16. Onde estão localizados os principais fornecedores da empresa?

17. Na sua opinião, seria interessante melhorar o acesso ao município de Brusque? Por quê?

18.A região do Vale do Itajaí se destaca como Pólo Têxtil no Estado de Santa Catarina. Na sua opinião, qual a importância do município de Camboriú fazer parte deste Pólo Têxtil?

19.A empresa sente necessidade de apoio da Prefeitura? Explique

20.Cite pontos positivos e pontos negativos sobre a instalação e manutenção de uma empresa do ramo de confecções no município de Camboriú.

21. Sua empresa está associada ao Sindicato do setor?

22. Existe interesse em criar uma AMPE (Associação das Micro e Pequenas Empresas) para o município? Porquê?

23. A empresa possui acesso a tecnologia? Como?

24. A empresa encontra facilidade na obtenção de fundos para investimento?

25. Dentre as instituições financeiras existentes no município com quais a empresa trabalha?

26. Existe interesse em criar parcerias com Universidades, Sebrae e outras instituições de apoio para a obtenção de informações e outros serviços que venham auxiliar as indústrias de confecções; através de palestras, cursos, pesquisas, etc?

27. Os proprietários da empresa residem no município de Camboriú?

28. Os funcionários da empresa residem no município ou são contratados de outras cidades?

29. Qual a sua opinião sobre a infra-estrutura existente no município, quanto à educação, saúde, segurança, transporte etc?

30. Como a empresa selecionou o município de Camboriú para trabalhar?

- () transporte
- () mercado de mão-de-obra local
- () acesso aos mercados de clientes e fornecedores
- () disponibilidade de locais para desenvolvimento, fábricas e infra-estrutura
- () qualidade de vida
- () oportunidade de educação e treinamento
- () clima comercial
- () disponibilidade de capital
- () acesso a instalações de pesquisa e desenvolvimento
- () impostos e regulamentos
- () outros. Quais?
