

PROPOR UM PLANO DE MARKETING PARA CAFÉ MOINHO SITUADA NA CIDADE DE NATAL

Luana Andrade Dantas

RESUMO

Este artigo tem como objetivo propor um plano de Marketing para a empresa Café Moinho, para que através deste a organização possa obter melhorias em sua divulgação e posicionamento no mercado. Para tal, foi realizada uma pesquisa de campo de natureza quantitativa, tendo esta um universo de 365 clientes e 132 como amostra. Assim, foram utilizados questionários estruturados, objetivando a localização de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, observando-se acerca de tais pontos positivos a tecnologia utilizada, preço, limpeza e organização dentre outros, e pontos em que há a necessidade de melhorias como no campo da divulgação, variedade dos produtos, promoções e ofertas. De tal modo, conclui-se que o plano atende as necessidades da organização, auxiliando a empresa no aumento de suas vendas e de um melhor posicionamento. A importância desse plano é o de possibilitar estratégias voltadas ao Marketing com uma melhor orientação para o mercado e para os pontos aqui citados.

Palavras-chave: Plano de Marketing. Posicionamento. Estratégias.

PROPOSED PLAN OF MARKETING FOR COFFEE MILL SITUATED IN THE CITY OF NATAL

ABSTRACT

This article aims to propose a marketing plan for the company Coffee Mill, so that through this organization to achieve improvements in disclosure and market positioning. To this end, we conducted a survey of quantitative field, the latter has a population of 365 clients and 132 as a sample. Thus, structured questionnaires were used, aiming at finding strengths and weaknesses, opportunities and threats, observing about such positive aspects of the technology used, price, cleanliness and organization among others, and points where there is a need for improvement as in the field of dissemination, variety of products, promotions and offers. As such, it is concluded that the plan meets the needs of the organization, helping the company increase its sales and better placement. The importance of this plan is to allow the marketing strategies aimed to improve market orientation and the points mentioned here.

Keywords: Marketing Plan. Positioning. Strategies

1 INTRODUÇÃO

A voracidade, o desenvolvimento, a busca nos negócios atuais a cada dia foca esforços em excelência, havendo assim plena necessidade de entender-se o Marketing organizacional, onde esta evolução constante oferece mutações de mesmo peso aos profissionais da área do Marketing, havendo assim uma necessidade de reciclagens

constantes e instantâneas para o atendimento do seu epicentro “o cliente”. Assim o Marketing é encarado não como básico, pois este é um negócio visto do ponto de vista do seu resultado final “o cliente” sendo este ponto idealizado por Drucker (2002), desse modo, resume-se tais esforços, onde o próprio mercado é detentor na definição do que ele quer, do que se espera dele mesmo, onde desejos e necessidades são supridas, atendendo, completando e compreendendo o cliente.

Em um mercado no qual oportunidades nascem e morrem constantemente, sobrevive o inovador, e não aquele que vende o produto, mas aquele que proporciona a auto-venda do produto, onde o que se resta a fazer é tornar o produto ou serviço desejado disponível, Drucker (2002).

A café Moinho é uma empresa que atua em um mercado que atualmente vem passando por um boom mercadológico, onde este é principal responsável por todas as oportunidades neste ramo de atividade.

Embasando-se nisto, este trabalho focaliza a apresentação de identificação de desejos necessidades, falhas e acertos da Café Moinho, buscando de tal maneira aprimorar seu andamento empresarial no mercado no qual atua. O presente estudo tem como objetivo propor um plano de Marketing para a Café Moinho, com o intuito de tornar a empresa competitiva no mercado.

O referente trabalho foi realizado com base em pesquisa de campo de natureza quantitativa, onde o mesmo teve em sua abordagem o tipo exploratório por se tratar de um meio mais adequado para a pesquisa. Através desta é que se obtém um maior conhecimento dos assuntos a serem tratados para assim se ter um processo de análise facilitado, sendo isto confirmado por Mattar (1999, p.80) mencionando que “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema da pesquisa em prospectiva”, dando um maior peso depois de tomado conhecimento de assuntos relacionados ao objeto em estudo.

Entende-se de universo como sendo a totalidade ou grupos de indivíduos que são relacionados a algo em pesquisa, para que através deste possa-se adquirir uma amostra de pessoas. De acordo com esta colocação, encontra-se no insider.com.br (2006) que o universo é o “total de indivíduos que compõem o conjunto de consumidores a ser pesquisado”, onde este aqui é tido pelo número de 365 consumidores da Café Moinho.

De acordo com Vergara (2000, p.50) “Amostra é uma parte do universo (População) escolhida segundo algum critério de representatividade”. Assim, através desta escolha é que encontra-se a amostra, onde utiliza-se de uma fórmula para a chegada deste resultado, obtendo-se assim a amostra de 132 clientes.

2 O AMBIENTE DE MARKETING

O sucesso de uma organização não depende apenas de se ter conhecimento sobre o seu microambiente, mas também sobre o seu macroambiente e seus paradoxos, que de tal modo, ambos formam um composto de importante atuação para a organização. O conhecimento do ambiente de Marketing torna-se de suma importância ao contexto mercadológico organizacional, tendo o mesmo uma atuação de forte poder em momentos em descobrir oportunidades, atrelando importância no desenvolvimento de estratégias e de vantagem competitiva à organização, refletindo-se assim no crescimento corporativo.

Conforme Semenick e Bamossy (1995, p.39) “A verdadeira arte do processo decisório está primeiramente ligada à identificação dos desafios do ambiente e depois a resposta efetiva aqueles desafios através de decisões concebidas”. Esta afirmação enfatiza a necessidade do conhecimento dos ambientes de marketing somando valor à

identificação de novos desafios pertencentes ao mesmo, aumentando assim o poderio das organizações no sentido de se precaverem diante dos mesmos.

2.1 O ambiente interno

Local onde se englobam setores como os de produção, Recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento, compras, contabilidade, Marketing e finanças que em atuação consistente são transformados em satisfação do cliente, sendo um ambiente no qual travam-se constantes batalhas para melhor administrá-lo, pois se trata de um local onde existem conflitos e rivalidades, buscando interesses que são incomuns e opostos.

Kotler (1995, p.85) afirma que “é muito importante avaliar os relacionamentos interdependentes como parte da auditoria interna”. Dessa maneira, vê-se tamanha necessidade de um controle interno para que um peso só seja dado a todos os setores, delineando assim a mesma para um sentido único o querer da organização.

Como colocado, a administração ao ambiente interno e seus paradoxos deve ser realizada de forma relutante, levando a organização a um maior fortalecimento de seus objetivos, na busca de processos eficazes.

2.2 O ambiente externo

Entende-se do mesmo, como sendo um local de forças incontrolláveis que adentram as organizações, sendo este composto por variáveis que trazem consigo o grande desafio para as organizações de analisar as dimensões de sua influência, para que de tal modo possa-se chegar a oportunidades em seu âmbito total, ou seja, onde está inserida.

Segundo Semenik e Bamossy (1995 p.39):

O mundo seria um lugar mais tranquilo se as entidades de marketing pudessem ocorrer num vácuo. Naturalmente, elas não podem e o desafio que se coloca para o processo decisório de marketing, é identificar e interpretar os efeitos potenciais das variáveis incontrolláveis do ambiente externo.

Desta forma, mostra-se à clara influência do macroambiente nas formulações de processos e decisões internas da organização. Do ponto de vista apresentado por Kotler Apud Las Casas (2001, p.29), “macroambiente são fatores incontrolláveis aos quais as empresas adaptam-se por meio de utilização dos fatores controláveis: o composto de marketing”, onde, as organizações do hoje atuam em mercados no qual tendências existem e são modificadas constantemente. Não ter controle sobre variáveis desse ambiente geram dificuldades de posicionamento da organização, onde esta busca fortalecer laços e bases para se obter sustento ao ser exposto ao mesmo, pois as organizações atuam em um mercado que além de ameaças, nascem oportunidades através de tendências existentes.

Pensamento semelhante está na colocação de Kotler (1998, p.143) ao dizer que; “a tendência é uma seqüência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade”. Precisando-se analisá-la e verificar sua viabilidade para que a mesma seja aceita. Tais modificações, oportunidades e ameaças devem-se ao ambiente demográfico, econômico, político legal, sócio-cultural, tecnológico e o ambiente competitivo.

O primeiro ambiente a ser analisado é o demográfico, onde esta força macroambiental está representada pelas pessoas, pois estas são meros reflexos dos mercados. Pra isso, variáveis como crescimento populacional, etnia, padrão de moradia, distribuição da faixa etária, dentre outros são levados em consideração.

Las Casas (2001, p.32) afirma que “as variáveis demográficas também afetam os planos estratégicos das empresas”. Dessa forma, pode-se ver que esses fatores não podem nem devem ser deixados de lado em qualquer das circunstâncias, tendo-se de ser bem observado, pois como dito anteriormente, as pessoas são números palpáveis do mercado.

O ambiente econômico é refletido através da renda e a sua distribuição, onde o poder de compra de uma determinada população depende de variáveis tais como; renda, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito, onde além destas analisa-se a inflação e a recessão. Segundo Lamb Jr, Hair e McDaniel (2004, p.44) devem-se “identificar as reações do consumidor e do profissional de marketing ao estado da economia”, uma vez que tanto economia quanto poder de compra devem estar compatíveis para assim haver uma procura pelo produto ou serviço oferecido por qualquer que seja a organização.

No ambiente político legal dos mercados estão inseridas, leis, órgãos governamentais, grupos de pressão e regulamentos que afetam as decisões do marketing de uma organização, influenciando-as, pressionando-as e por muitas vezes limitando as mesmas.

De acordo com Lamb Jr, Hair e McDaniel (2004, p.49);

Cada aspecto do composto de marketing está sujeito a leis e restrições. E dever dos gerentes de marketing ou seus assessores jurídicos entender essas leis e adaptar-se a elas, pois a falha em cumprir as regulamentações pode ter consequências importantes para uma empresa.

Desse modo, vê-se a necessidade de um maior conhecimento das organizações sobre este ambiente e uma maior interação entre ambas, para que dessa forma, o ambiente político legal não tenha nem tampouco crie caráter de interferência, mas, sim, de soluções satisfatórias para organizações e principalmente para os clientes.

O ambiente sócio cultural traz consigo um desenvolvimento social gradativo e instantâneo no decorrer da evolução da humanidade, as relações de indivíduos e grupos cada vez mais se fortalecem, à medida que fatos acontecem experiências são vividas, os caminhos levam a uma moldagem natural de crenças, normas e valores, onde os indivíduos vivem uma visão absorvida do momento consigo ou com os outros. Torna-se este ambiente a variável externa, talvez a mais complexa para o marketing.

Segundo o exposto por Lamb Jr, Hair e McDaniel (2004, p.30);

Os fatores sociais incluem nossas atitudes, valores e estilos de vida. Os fatores sociais influenciam os produtos que as pessoas compram, os preços pagos pelos produtos, a eficácia de promoções específicas e como, onde e quando as pessoas esperam comprar produtos.

Tamanhas dificuldades encontradas neste ambiente levam as mesmas ao gerenciamento do marketing, criando barreiras para se prever, integrar ou influenciarem os planos de marketing. As constantes mutações impactantes levam as organizações ao constante reajuste das práticas do marketing, onde devido a grande variedade de situações as organizações são levadas a compactuarem das mesmas e a vivenciá-las em seu dia-dia.

No ambiente tecnológico destaca-se o nível de obsolescência de produtos, devido as constantes mudanças. Este ambiente está atrelado a gama de capacidade de criação de novos produtos ou melhorias nos que já existem. Também se destaca como uma arma contra a recessão e inflação. O contexto atual encontra-se completamente tomado pela tecnologia e as suas maravilhas, onde organizações buscam cada vez mais absorvê-la,

sendo esta uma forte arma que sendo bem utilizada gera grandes resultados a toda e qualquer empresa, levando-a a uma vantagem competitiva frente seus concorrentes nesta guerra de mercados.

De acordo com Semenick e Bamossy (1995, p.56) “Os avanços tecnológicos podem fazer a empresa prosperar ainda mais ou, literalmente, eliminá-la”. Pretendendo que o primeiro se realize as organizações do hoje procuram uma melhor estruturação e adequação a este ambiente, criando valor aos seus clientes e trazendo uma forma inovadora de agir a empresa.

Boone e Kurtz (1995, p.70) vêm a reforçar este pensamento do seguinte modo;

Novas tecnologias resultam em novos produtos e serviços para os consumidores, aperfeiçoamento dos produtos existentes, melhores serviços para os clientes em geral, preços mais baixos pela otimização da relação custo-eficiência na produção e novos métodos de distribuição.

Ao ambiente competitivo compreende-se a concorrência direta e indireta, onde toda e qualquer gerência não detem controle sobre este, levando a organização a uma incerteza. Vale lembrar que o tamanho da organização não diz o grau de sobrevivência à alta concorrência. Os fatores competitivos trazem consigo não só ameaças, mas também oportunidades de melhorias e até a exploração de mercados esquecidos pelos seus concorrentes.

Segundo Kotler (2002 p.177):

Se os clientes apenas comprassem produtos e não se importassem com serviços e benefícios adicionais e se todos os produtos de todas as categorias fossem iguais, todos os mercados dependeriam apenas do preço e todas as empresas teriam que aceitar o preço estabelecido pelo mercado. A única vencedora seria a empresa com custos menores.

Tendo por base esta afirmação, vê-se o grau de necessidade de se criar uma vantagem competitiva e de se antecipar aos seus concorrentes, num mercado que não permite erros, precisando-se ao máximo minimizá-los para que não haja abertura aos concorrentes. Na busca de minimizar erros, torna-se fundamental a elaboração de uma pesquisa de Marketing, para que de tal modo esta possa servir como auxílio na tomada de decisões.

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Torna-se indispensável ao gestor o conhecimento do mercado, tendo o planejamento como um processo de transformação voltado para o futuro, verificando o ambiente no qual a organização se encontra.

Sob o tema Kotler (1996, p.69) diz que; “Planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo de desenvolver e manter um adequado viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades em um mercado continuamente mutável”. Uma vez que as transformações são inevitáveis, as organizações buscam se manter em um nível de constantes adequações das estratégias da organização ao seu ambiente. Estas mutações constantes fazem com que sejam adotadas posturas constantes e que traga em si suas vantagens para assim se sobressaírem perante seus concorrentes. Onde no pensamento de Kotler (1996, p.72) “Quando a administração sente que a organização está mudando deve renovar a sua busca de propósito”, verificando assim, a melhor forma de ação sobre o momento vigente, possibilitando esta ao delineamento correto de seus planos.

Maximiano (1995, p.199) apresenta que; “O planejamento permite que as organizações tenham controle sobre o seu próprio futuro”, dando a possibilidade a empresa de se antecipar as oportunidades e ameaças sobre o mercado em que está inserida. Desse modo, estas afirmações de Kotler (1996), Maximiano (1995) tornam-se análogas colocando que o planejamento estratégico de Marketing auxilia dando o conhecimento e a oportunidade às organizações de se precaverem onde atuam, verificando tanto oportunidades quanto ameaças em um mercado tão disputado, dando também apoio na diminuição de riscos iminentes. Com o intuito de tornar eficaz este processo de planejamento estratégico, faz-se necessária à realização das seguintes etapas; definição da missão, análise dos ambientes internos e externos, formulação de objetivos, metas e estratégias. Todas estas serão analisadas a seguir.

a)Missão: A missão do negócio busca definir e explicitar quais necessidades devem ser supridas como um todo no mercado ao qual se quer atuar e como.

Cobra (1992, p.79) diz o seguinte acerca da missão;

É o pressuposto que procura responder porque e para quê a nossa organização existe? Quais são os nossos clientes atuais e potenciais? Quais são as necessidades a serem satisfeitas desses clientes? Temos tecnologia e recursos adequados à satisfação dessas necessidades? Qual é o nosso negócio hoje e qual deveria ser? Qual deverá ser amanhã? Qual é a nossa missão social? Qual é a nossa missão econômica?

Especificar então seria o que toda organização deve estabelecer em sua missão, sendo ela constantemente revisada devido às mudanças rotineiras do mercado, esta definição do que se quer evita generalizações ambíguas que possam ocorrer, portanto a definição da missão deve calcar com ênfase seu valor.

b)Análise do setor externo (Oportunidades e ameaças): A necessidade do conhecimento do ambiente externo é fato, onde este atua como ponto fundamental para o atingimento de suas metas, pois, este tem como forte o poder de afetar a organização. Aqui são vistas as oportunidades e ameaças ao qual às organizações estão sujeitadas. Portanto, conforme Las Casas (2001, p.29) “Toda empresa atua em determinado ambiente que geralmente tem como característica a instabilidade”, dessa maneira, busca-se planos de marketing que possuam flexibilidades e que possam ter capacidade de adaptação ao contexto que estiver inserida.

c)Análise do setor interno (Pontos fortes e fracos): Fator que o gestor tem de ter competência do conhecimento de tal, onde este compõe-se pelas potencialidades da organização e suas fraquezas. Busca-se aqui aumentar ainda mais os seus pontos fortes e descobrir onde existem fraquezas, para que estas últimas possam ser convertidas através de resoluções, levando às fraquezas do hoje a se tornarem em forças do amanhã.

d)Formulação de objetivos: Este processo dar-se-á após a definição da missão organizacional e a análise dos seus ambientes, onde dificilmente há apenas um objetivo para se atingir na organização. Para tal, Kotler (1998, p.88) afirma; “É neste momento que há o desenvolvimento das metas específicas para o período do planejamento” então as formulações das metas buscam uma transformação plausível dos objetivos em metas mensuráveis, que assim agem como facilitadores do planejamento, implementação e controle.

e)Formulação de estratégias: Órgão que tem como finalidade se chegar a um determinado objetivo, onde estas estratégias atuam de forma orientada aos mesmos.

Conforme Kotler (1998, p.90) “As metas indicam o que uma unidade de negócio deseja atingir; a estratégia é um plano de como chegar lá”. Então este atua como

colaborador do sucesso, objetivando a empresa no alcance das metas que assim serão definidas pela administração.

f)Formulação do programa: A formulação do programa tem a representatividade de enorme respaldo, traçando o desenvolvimento pleno de todas as ações da organização que levem ao fator de cumprimento de sua missão.

Kotler (1996) diz que dar-se-á a este a característica de servir como um apoio detalhado, onde quer se chegar ao fortalecimento do departamento de pesquisa e desenvolvimento, tendo de ser este compatível com as estratégias de forma coerente com aquilo que se quer.

g)Implementação: Em meio a esse processo deve-se ter a presença das ações coerentes, e onde o gestor tem de agir de forma cuidadosa, fazendo com que seja adotada de forma sincronizada em todo o seu planejamento, levando assim a um sucesso em seu desenvolvimento.

A implementação ganha característica de ser a definição de tudo já acertado e previsto, onde a partir deste há uma configuração de realidade e começa-se a obter resultados que assim poderão ser analisados e registrados, oferecendo condições concretas para que se tenha uma avaliação do planejamento.

h) Feedback e controle: Estas ações dizem respeito ao acompanhamento realizado às atividades que se realizam em decorrência da implementação, rastreando resultados e monitorando o desenvolvimento nos ambientes organizacionais.

De acordo com Kotler (1996) alguns ambientes mantêm estáveis com o passar do tempo, mas outros têm um desenvolvimento lento e outros ainda sim rapidamente e imprevisível, então sob posse desta certeza é necessário que haja uma preparação compatível às mudanças que em seus aspectos são constantes nos mercados atuais devido ao forte acirramento, onde analisar-se busca rever todos os passos até aqui desenvolvidos.

As etapas anteriormente analisadas são compostas que tornam o planejamento estratégico importante na atuação organizacional, mas também se torna necessária a elaboração de um plano de marketing, que, venha a auxiliar no atingimento de seus objetivos organizacionais, redirecionando esforços na busca de novos rumos para que assim sejam fortalecidos passos a se seguirem, onde a seguir este será apresentado.

4. PLANO DE MARKETING

Com o intuito primordial no alcance dos objetivos, o plano de Marketing atua de forma tenaz ao escopo organizacional, a sua realização tem como finalidade o auxílio ao crescimento organizacional, dando a esta uma postura competitiva frente ao mercado atual que tem enorme poder competitivo a cada dia.

De acordo com Las Casas (2001) O plano de marketing engaja-se em permitir que se coordene e dirijam-se esforços do marketing, onde existem passos a serem tomados na elaboração de um plano, destacando-se a análise da oportunidade, seja ela de um mercado em expansão, ou na verificação de suas fraquezas, em sua concorrência e nos seus próprios produtos. Também são vistas as suas ameaças e forças que são compostos diferenciais. Os seus objetivos e seus departamentos em auxílio ao que verdadeiramente se quer. A estratégia de marketing, que utilizará seus processos para que sejam confirmados os objetivos do plano. Os programas de ação determinam o que está sendo realizado, por quem, como, quanto e o resultado projetado. O controle de marketing é onde são monitorados o desenvolvimento do plano, com o intuito de analisar o que foi positivo e o que foi negativo, onde a seguir serão apresentados os compostos necessários de um plano de marketing.

4.1 Conteúdo do plano de Marketing

O plano de marketing e seus compostos desempenham um papel único em uma organização, coordenando e dirigindo os esforços do marketing, havendo desse modo à necessidade de se aprender a implementar da melhor forma um plano de marketing para que assim este seja coeso.

Kotler (1998) define da seguinte forma os processos do composto do plano de marketing;

- **Sumário executivo:** Composto que relata uma breve formação do plano.
- **Situação atual de Marketing:** Ponto que apresenta dados referentes ao mercado e que terão enorme uso no plano de Marketing.
- **Análise das oportunidades:** Onde são identificadas as principais oportunidades e ameaças existentes no mercado e que afetam o negócio.
- **Análise de assuntos:** Onde estão relacionadas às forças e fraquezas existentes na organização.
- **Objetivos:** Onde após o resumo dos assuntos decide-se sobre os objetivos do plano.
- **Estratégia de marketing:** Ferramenta que o gestor utilizará para a realização dos objetivos do plano.
- **Programas de ação:** Instrumento que determina o que será feito? Quando será feito? Quem fará? Quanto custará?
- **Demonstração de resultado projetado:** Permite a realização de orçamento de apoio com receitas e custos projetados, com a finalidade do prévio conhecimento dos resultados.
- **Controle de marketing:** Onde são monitorados os desenvolvimentos do plano, onde existe um acompanhamento contínuo, com o intuito de analisar os pontos positivos e negativos e se necessário sugerindo melhorias.

Já para McCarthy e Perreault (1997, p.47) o plano de Marketing vai mais além, somando ao que aqui já foi colocado, da seguinte forma; “O plano de Marketing é o documento escrito de uma estratégia de Marketing que contém um cronograma detalhando-se sua implantação”, assim tais afirmações destes autores se complementam e fortalecem o conhecimento de tal assunto.

Desse modo vê-se o plano de Marketing como técnica que determina para a organização os melhores passos a serem tomados quanto aos seus objetivos, sendo então um passaporte para o futuro que se deseja.

De acordo com Las Casas (2001) o plano de Marketing lança foco na possibilidade de que se coordene e dirijam-se esforços de Marketing, sejam estes em curto prazo, médio prazo ou longo prazo. Desse modo, o plano de Marketing é composto por passos, tais como análise de oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos, situação atual do mercado, para que assim sejam elaboradas estratégias que por fim serão aplicadas e logo após controladas e acompanhadas.

Ferrel et al (2000, pg.25) expõe que “o plano de Marketing é um relatório ou documento que expõe as informações detectadas no processo de planejamento”, ou seja, só vindo a confirmar o então aqui mencionado acerca de tal ponto, onde ampliando e convergindo com tais afirmações de Las Casas (2001) e Ferrel et al (2000), Westwood (2004) traça o plano de Marketing da seguinte forma:

a) Estabeleças objetivos corporativos: Onde estes são elaborados pelo corpo alto da administração, onde o plano deve estar alinhado com estes que geralmente são

expressos em termos financeiros que delineiam onde a organização pretende se colocar em tal momento.

b) Realize pesquisa de Marketing externa e interna: Realizando o conhecimento do mercado no qual o plano cobrirá em um estudo detalhado de seu ambiente interno e externo.

c) Realize uma análise PFOA: Observando as potencialidades e fragilidades, oportunidades e ameaças, relacionando-as a organização, às suas estratégias e como se compara a concorrência, onde está análise realizada de forma correta permite a concentração de esforços em pontos-chave do negócio.

d) Faça suposições: Devem ser realizadas em números pequenos e a questões fundamentais, só se o plano puder ser implementado sem suposições, essa poderia ser removida por não ser necessária.

e) Estabeleça objetivos de Marketing, estime resultados esperados: Demonstrando o que se quer conseguir, onde quero chegar, ou seja, as suas metas e objetivos.

f) Desenvolva estratégias de Marketing e plano de ação: Viabilizando como se chegar nos resultados que se desejam, através de métodos que assim lhe permitirem o fazer.

g) Defina programas: Delineando quem, quanto e como se fazer, traçando programas para todo o corpo organizacional.

h) Elabore orçamentos: onde todas as estratégias e planos de ação tem seu valor, precisando estes serem custeados e orçamentados.

i) Escreva o plano: Escrever e preparar este plano, fazendo com que este seja claro e conciso.

j) Comunique o plano: Para que este não fracasse há a necessidade de se comunicar o plano para todos aqueles que irão implementá-los, para que de tal modo o entendam e para que não sejam trabalhados incorretamente.

k) Controle: Sendo necessária o revisar e controle da sua implementação, sendo então monitorado em sua magnitude de avanço, devido ao crescimento e acirramento mercadológico dos momentos atuais, havendo a necessidade de um controle definido em períodos.

l) Reveja e atualiza: Devido às oscilações que o mercado proporciona, sendo este interativo, onde é então necessária a sua inclusão no plano escrito, para também se ter uma visualização clara destas atualizações.

Os passos aqui expostos podem ser vistos na figura a seguir ilustrada, demonstrando de forma clara e objetiva tais pontos.

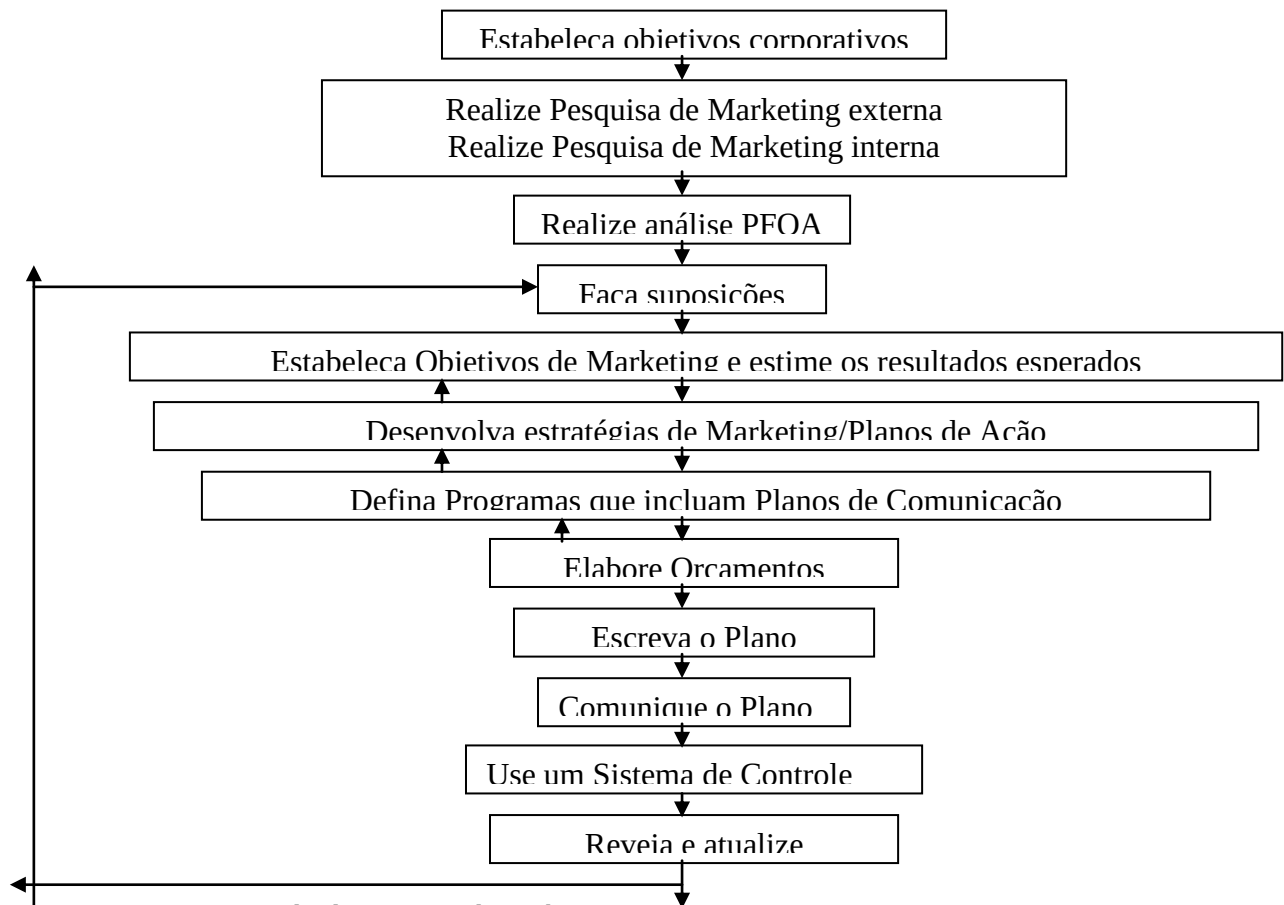


Figura 1: O processo de planejamento de Marketing

Fonte: Westwood (2004, p.23)

5. ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa a seguir foi realizada na Café Moinho, com o intuito de identificar o perfil de seus consumidores para que assim sejam mais bem focados, tendo como amostra 132 clientes. A pesquisa realizada é de fundamental importância e traz resultados que buscam o aprimoramento em seus pontos fortes, diminuição de seus pontos fracos, aproveitamento de oportunidades e neutralização a de ameaças.

5.1 Perfil Dos Entrevistados

Os dados a seguir colocados em exposição refletem os perfis dos clientes da Café Moinho, onde estes foram dispostos através de análise de variáveis como: Sexo, escolaridade, estado civil, idade e renda, e onde estes a seguir encontram-se colocados. A estrutura desta análise encontra-se dividida entre o perfil e as opiniões dos consumidores.

A primeira variável refere-se ao gênero dos pesquisados, para que assim se conheçam os principais consumidores da Café Moinho e seus comportamentos mediante atuação da mesma no mercado, informa que 73% dos consumidores são pertencentes ao gênero feminino, ressaltando as mulheres como maiores consumidores deste meio.

A variável 2 referente a escolaridade dos entrevistados, buscam o conhecimento do nível de instrução de seus consumidores, para o auxílio de uma melhor definição do perfil destes. Os dados obtidos com a análise desta variável identificaram que em sua maioria os clientes da café moinho 46% possuem educação de nível de graduação, estes

resultados indicam que a maioria de consumidores pertencentes a Café Moinho são detentores de Nível superior. A análise constatou que 47% dos entrevistados são casados e que tem faixa etária entre 21 e 30 anos.

Os resultados apontaram que 43% dos entrevistados possuem renda entre R\$ 2001 E R\$ 3000. Tais resultados a respeito da renda são plenos reflexos de um nível de escolaridade adquirida, demonstrando assim qual é o perfil do cliente quanto ao nível de poder aquisitivo.

5.2 Avaliar o grau de satisfação dos clientes

A variável 6 refere-se ao tempo que os entrevistados são clientes da empresa Café Moinho, medindo então o nível de fidelidade para com esta, onde esta análise reflete com maior precisão a assiduidade dos consumidores da organização. Estes dados identificam o conhecimento de assiduidade dos consumidores da Café Moinho, onde 47% dos entrevistados tem entre 1 e 3 anos de cliente.

A variável 7 que ressalta a freqüência dos consumidores da café moinho, onde estas detectou bons índices, onde 43% dos entrevistados responderam que tem freqüência de 1 vez por semana.

Os resultados obtidos na análise da variável 8 trata da indicação de novos produtos por parte dos entrevistados indicando a necessidade de aplicação de novos meios de absorção cada vez maior de novos clientes e principalmente dos já existentes. Os índices a seguir expostos retratam que 51% tem uma maior preferência de entrada de uma maior diversidade de salgados.

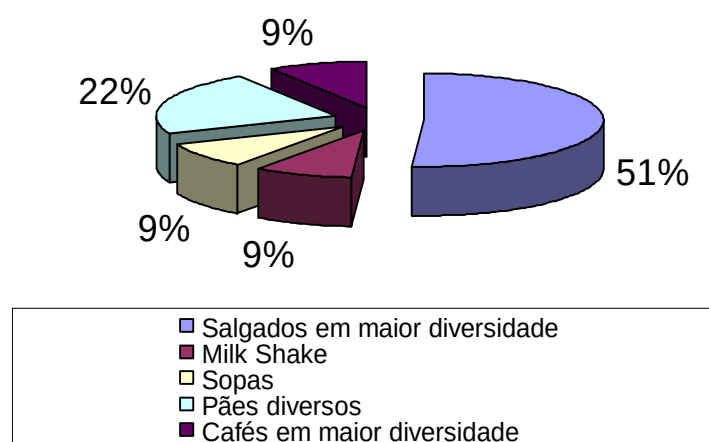


Gráfico 1 : Produtos que desejaria obter

Fonte: Dados coletados em agosto de 2006

Os meios de veiculação de divulgação indicados para a Café Moinho encontra-se na variável 9, onde estes índices ressaltam que 37% dos entrevistados opinaram que gostariam de ver propagandas em rádio.

Na variável 10, constatou-se que 51% dos entrevistados avaliam como sendo ótimo o atendimento da Café Moinho, estes resultados demonstram a importância de um atendimento que gere satisfação ao consumidor.

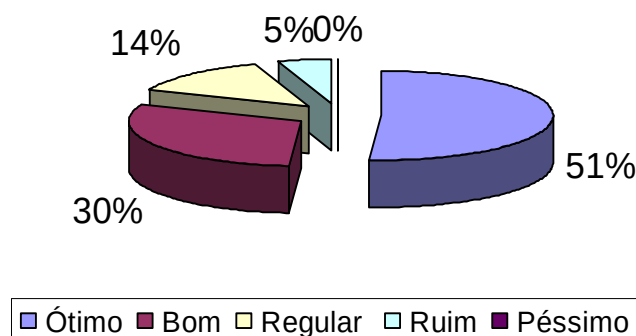


Gráfico 2: Atendimento
Fonte: Dados coletados em agosto de 2006

A variável forma de pagamento teve como resultado para 48% dos entrevistados as formas de pagamento foram tidas como ótimas, esta variável refere-se as formas de pagamento da café moinho, vindo estas a serem importantes no caminhar da empresa, onde esta mesmo sendo um aspecto interno, permite a criação de uma satisfação para o cliente, Kotler & Armstrong (1998) ressaltam que clientes satisfeitos repetem a sua compra.

Ao analisar a variável 12 referente à limpeza e organização da Café Moinho para os entrevistados verificou-se que 54% das pessoas analisadas disseram ser ótimo o fator higiene e organização da mesma.

Quanto a promoções e ofertas os resultados da variável 13 indicam que 42% dos entrevistados acham boas as promoções e ofertas adotadas pela Café Moinho, vale ressaltar a plena importância deste meio tão simples para a Café Moinho, para que com tais acontecimentos ela possa agir com esta de forma oportunista.

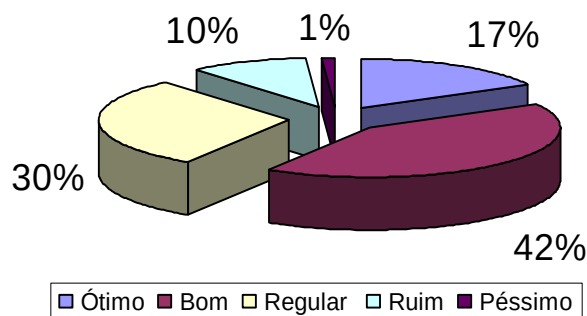


Gráfico 3: Promoções e ofertas
Fonte: Dados coletados em agosto de 2006

Ao verificar a variável de número 13 aqui em análise, pode-se perceber que o fator promoções e ofertas adotados pela café moinho sofrem uma variação que vem a ser questionável para com a organização, uma vez que neste os critérios adotados como bom e regular superam a opção ótimo, dessa forma, há uma necessidade de se analisar com ênfase para que este não sejam motivos de desconforto para com o cliente.

Segundo as informações coletadas pertencentes a variável 14, dos entrevistados 42% acham bons os preços da organização em estudo.

Na variável 15 identificou-se que em 42% dos entrevistados há satisfação quanto à proximidade de sua residência, seu local de ponto é fundamental tanto para a

organização quanto para clientes, vendo que estes avaliam de forma criteriosa a localização da empresa.

Os entrevistados a serem indagados sobre a qualidade dos produtos determinaram os seguintes índices referentes a variável 16, 54% avaliaram como ótima a qualidade dos produtos ofertados pela Café Moinho.

Quanto a variável 17 acerca da rapidez no atendimento constatou-se que 39% têm uma opinião de que este é ótimo, evidenciando uma percepção de bons resultados para com o atendimento oferecido pela café moinho.

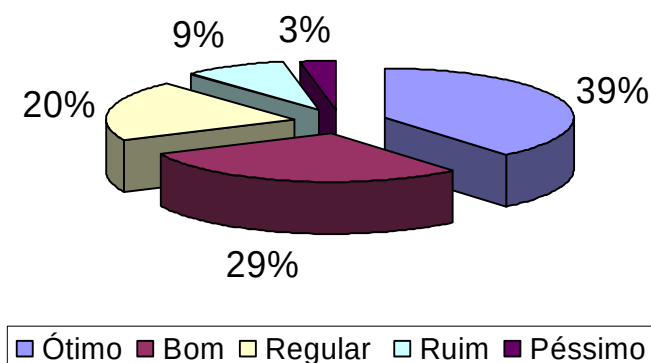


Gráfico 4: Rapidez no atendimento
Fonte: Dados coletados em agosto de 2006

O estudado quanto à tecnologia utilizada exposta pela variável 18 demonstrou que 43% acham boa a tecnologia aplicada ao funcionamento da café moinho.

Quanto a variedade dos produtos em análise na variável 19 um total de 46% dos entrevistados disse que esta é boa. Assim estes pontos de variedade são palpáveis ao cliente, onde este é altamente exigente quanto a este aspecto, devido à necessidade de escolha do consumidor entre vários produtos.

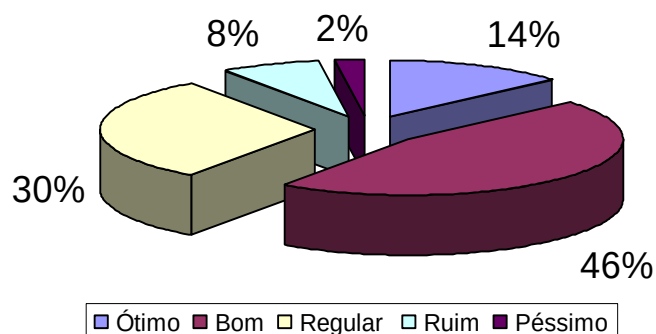


Gráfico 5 : Variedade dos produtos
Fonte: Dados coletados em agosto de 2006

A variável 20 apresenta os resultados dos clientes analisados da Café moinho referente ao tópico variedade dos serviços prestados pela mesma, fica evidente o índice de 42% tendo como boa à variedade de serviços prestados, sendo então, plausível a necessidade de se obter esta variedade de serviços, e a de produtos, para que assim haja uma ampliação nestes itens, e que estes sejam fatores que tragam resultados positivos, criando ampla satisfação e fidelização dos clientes já existentes e ganho nos demais a conquistar.

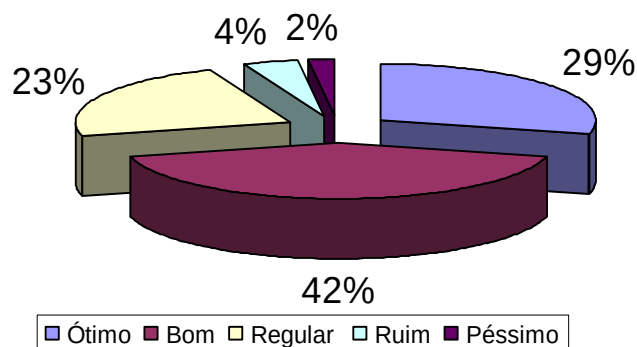


Gráfico 6: Variedade dos serviços
Fonte: Dados coletados em agosto de 2006

De acordo com os resultados da variável 21, 49% tem como sendo a qualidade de serviços prestados como ótima.

Na variável 22 analisou-se o quesito divulgação, que quando indagados a respeito deste resultaram em 44% dos entrevistados tendo a sua divulgação como regular, verifica-se assim, a importância de um foco sobre tal variável, vendo que esta encontra-se afetada perante seus concorrentes, ocasionando assim uma possível perda de percepção perante seus consumidores e até mesmo a não conquista destes.

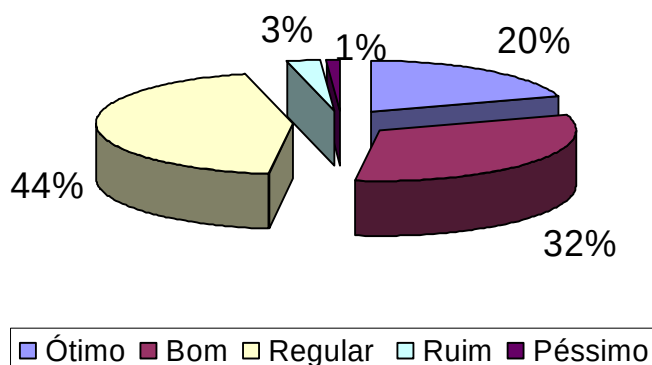


Gráfico 7: Divulgação
Fonte: Dados coletados em agosto de 2006

5.3 PLANO DE MARKETING

5.3.1 ANÁLISE DOS CENÁRIOS

Buscar o conhecimento dos ambientes Macro e Micro de uma organização é de suma importância ao profissional do Marketing e a organização, para através deste entendimento desenvolver melhor suas estratégias, metas e objetivos. Onde só através de uma pesquisa realizada com esforços e foco pode-se chegar à precisão de resultados, para que de tal modo sejam lançados projetos e planos organizacionais.

Pôde-se então analisar os dois ambientes, o macroambiente que vem a ser a totalidade incontrolável para a organização, havendo a necessidade de entendimento deste para um melhor planejamento de maneira positiva com relação ao seu futuro, e o seu microambiente que são as particularidades internas de uma organização com o intuito de realizar objetivos da mesma, onde estes conhecimentos acerca dos ambientes

embasam a ação de análise do SWOT/PFOA, com total intuito então de identificação de pontos forte e fracos, oportunidades e ameaças.

5.3.2 Análise do ambiente externo

O ambiente externo é compreendido por oportunidades e ameaças que se inserem em uma organização e que cada dia passa a ser mais fluente devido a alta competitividade e mutações constantes no meio mercadológico, que são compostas em âmbitos políticos, econômicos, demográfico, tecnológico, culturais, naturais e concorrentes.

De acordo com a pesquisa realizada, a Café Moinho encontra-se em um mercado em expansão no qual a sua concorrência é acirrada, e que se percebe após análise de sua concorrência realizada pelos autores, que o forte poder de variedade dos mesmos e promoções e ofertas mais freqüentes são plenamente visíveis. A organização em estudo é detentora de oportunidades por buscar serviços não oferecidos pelas concorrentes com intuito de servir um campo inexplorado pelas oponentes. Em contrapartida, deixa a desejar em quesitos tais como divulgação, facilitando a perda de percepção existencial da organização pelo consumidor sendo de tal maneira extremamente ameaçado na manutenção de clientes. Dessa maneira foi realizada a análise do sistema externo da Café Moinho, com intuito de melhor conhecê-la perante o meio externo agindo nesta.

5.3.3 Análise de ambiente interno

Embasado nos resultados da pesquisa aqui exposta, pôde-se então delinear os pontos fortes e fracos pertinentes a Café Moinho, uma vez que tais pontos deste ambiente são controláveis pela organização, onde analisando o ambiente interno da mesma permite ao que aqui se observa, sendo o seu conhecimento de suma necessidade tanto quanto do seu ambiente externo para uma melhor definição, encontrando-se dispostos na tabela a seguir os resultados referentes a esta análise.

FATORES	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Frequência de aquisição de produtos		X
Atendimento	X	
Forma de pagamento	X	
Limpeza e organização	X	
Promoções e ofertas		X
Preço	X	
Localização	X	
Qualidade dos produtos	X	
Agilidade no atendimento	X	
Tecnologia	X	
Variedade dos produtos		X
Variedade dos serviços	X	

Qualidade dos serviços	X	
Divulgação		X

Estes resultados deram caráter a seguinte exposição de uma análise sucinta e clara de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças da Café Moinho, auxiliando no traçar de novos caminhos, novas estratégia e objetivos, levando a empresa a um reposicionamento mercadológico, fortalecendo assim seus processos, tornando a organização em estudo mais competitiva no mercado, seja aproveitando as oportunidades e seja fortalecendo-se perante as ameaças, para que sejam gerados resultados positivos para a organização vislumbrado o seu crescimento na busca de um diferencial competitivo, onde em seguida na tabela vemos tais pontos.

Análise SWOT/PFOA	Análise SWOT/PFOA
Pontos fortes Atendimento Forma de pagamento Limpeza e organização Preços Localização Qualidade dos produtos Agilidade no atendimento Tecnologia Variedade dos serviços Qualidade dos serviços Pontos fracos Participação na fatia de mercado Frequência de aquisição Promoções e ofertas Variedade dos produtos Divulgação	Oportunidades Ampliação de seu mix de produtos, tendo como base a necessidade de seus consumidores. Tornar a marca conhecida no mercado, tendo em vista o seu desligamento. Ameaças Mercado altamente competitivo e em expansão. Maior variedade de seus concorrentes, com relação aos produtos. Melhores promoções e ofertas de seus oponentes.

5.3.4 MISSÃO DA EMPRESA

Ofertar produtos e serviços de qualidade, visando adquirir plena confiabilidade e satisfação de seu cliente, para assim servir cada vez melhor estes, procurando um bom posicionamento no mercado.

5.3.5 OBJETIVOS DA EMPRESA

- Conquistar novos clientes no mercado no qual atua
- Aumentar a variedade dos produtos
- Aumentar o nível de qualidade na divulgação

5.3.6 METAS DA EMPRESA

- Aumentar as vendas em 20% no ano de 2007.

5.3.7 PÚBLICO-ALVO

O público alvo da Café Moinho são todos os clientes que realizam compras para realização de eventos, cujo o perfil foi identificado na pesquisa com faixa de renda entre R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00.

5.3.8 ESTRATÉGIAS ESCOLHIDAS

A estratégia é algo extremamente necessária à organização, uma vez que estas são responsáveis no atingir de objetivos, buscando o fortalecimento da organização diante de um mercado cada vez mais mutável, sendo de alta relevância a sua escolha acertada para o pleno funcionamento da mesma. Dessa forma, encontram-se suas estratégias a serem adotadas: a defensiva com o intuito de se precaver quanto aos ataques de seus concorrentes, onde Westwood (2004, p.14) afirma que “Estas são idealizadas pra evitar a perda de clientes existentes”. De desenvolvimento com o foco em expandir aos seus clientes uma maior variedade de seus produtos, Westwood (2004), e estratégias de ataque, que sob a óptica do mesmo autor são “idealizadas para se desenvolver o negócio através de novos clientes. Então, assim se justifica a utilização da combinação destas modalidades estratégicas, com total esforço sob um olhar crítico quanto a melhorias que devem ser realizadas na organização em estudo”.

Estas estratégias são detentoras de poder quanto a mudanças de real necessidade e que deverão ser realizadas. Desse modo, há necessariamente a busca pela superação de seus concorrentes através de diferenciais e vantagens competitivas, estando assim fortalecidos perante sua concorrência e com ampla capacidade de atração de clientes potenciais.

5.3.9 POLÍTICAS DE MARKETING

- Oferecer promoções aos clientes

COMO: Propor parcerias aos seus fornecedores com intuito de possibilitar este acontecimento.

- Fazer propaganda da empresa

COMO: Investir na área mercadológica

QUEM: Rádio 96 FM (3 chamadas ao dia de 15 segundos, durante 2 meses)

ONDE: Setor de Marketing

QUANTO: R\$ 996,30 ao mês (96FM)

- Fazer propaganda da empresa

COMO: Investir na área mercadológica

QUEM: Tribuna do norte

ONDE: Setor de Marketing, realizando 4 propagandas ao mês sendo quinzenalmente.

QUANTO: R\$1.207,20 cada propaganda.

- Manter o preço praticado, uma vez que há equilíbrio no mercado e onde este foi tido como um ponto forte na Café Moinho.

COMO: Mantendo as mesmas políticas praticadas atualmente.

6 CONCLUSÃO

Os resultados aqui obtidos demonstraram o perfil de entrevistados como sendo o de consumidores fieis a Café Moinho, mesmo que por uma vez na semana estes têm como certa as suas compras realizadas para com a empresa, ainda que o mercado na qual se encontra seja de alta competitividade. Os seus clientes são compostos em sua maioria pelo sexo feminino e possuidores de graduação, tendo sua faixa etária de 21 a 30 anos e casadas com uma renda entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00.

A pesquisa realizada indica a empresa à necessidade de realizar ações, tais como promoções a clientes para o ganho de espaço, fazendo com que haja mais um motivo para satisfação destes, uma vez que ser bom não é satisfatório no mercado atual, onde cada vez mais busca-se a excelência. Está análise também identificou fraquezas nos campos de seu mix de produtos, o que deixa a percepção de escassez para o consumidor na variedade de produtos, que busca não só um produto, mas alternativas nas quais ele possa decidir, também necessitando de uma melhor divulgação da empresa para um maior crescimento e conhecimento para seus consumidores e novas conquistas. Também é ponto a ser revisto a frequência na aquisição de produtos, criando a necessidade de esforços nestes pontos considerados fracos a pós a análise realizada. Contudo, tomando como base os resultados desta pesquisa a Café Moinho e sua diretoria buscam o avanço e vislumbra melhorias, para isto pode-se somar os seus pontos positivos tais como; Atendimento, formas de pagamento, limpeza e organização, qualidade dos produtos, agilidade no atendimento, sua tecnologia sendo esta nivelada com o mercado, variedade nos serviços e qualidade dos serviços oferecidos.

Com isto, estes resultados possibilitaram propor um plano de Marketing, onde este é composto por todas as ações indicadas e comprometidas com a necessidade e objetivos da Café Moinho.

REFERÊNCIAS

BOONE, E. Louis; KURTZ, L. David. **Marketing contemporâneo**.8.ed. São Paulo: LTC, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DRUCKER, Peter F. **Introdução a Administração**. São Paulo: Pioneira, 2002.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____.**Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas,1996.

_____.**Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4.ed. São Paulo: Atlas,1996.

_____.**Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAMB, Charles W. Jr.; HAIR, Joseph F. Jr; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Thompson,2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 5ed. São Paulo, 2001.

MATTAR, Fauzer Najib. **Pesquisa de marketing: Metodologia e planejamento**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução a Administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas,1995.

McCARTHY, E Jerone; PERREAULT Jr., Willian D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

SEMENICC, Richard, Bamossy, Garij. **Princípios de marketing: Uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTWOOD, Jonh. **O Plano de Marketing: Guia prático**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2004.

