

Elaboração do Plano de Marketing Da Kantina do Encanador

**Marcela Alves de Medeiros
Maria Valéria Pereira de Araújo
Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti**

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi propor um plano de marketing para a loja Kantina do Encanador que atua no ramo varejista de material hidráulico, na cidade de Natal-RN. Através de um estudo de caso qualitativo, verificaram-se os pontos fortes e fracos da empresa, as ameaças e oportunidade do mercado, os seus objetivos e suas estratégias utilizadas. O aprofundamento teórico sobre o tema possibilitou identificar uma série de estudos a respeito do marketing, do plano de marketing e sua importância, do ambiente de marketing, estratégias de marketing, missão, visão. Os resultados desse trabalho proporcionaram um direcionamento da atuação da empresa no mercado através de um planejamento específico e adequado as necessidades da empresa Kantina do Encanador baseando-se nas estratégias de marketing (produto, preço, promoção e distribuição), pois a empresa necessita de divulgação de sua marca e no fortalecimento das decisões do mix de marketing. Esta estratégia deverá consolidar a marca, tornando-a forte e colaborando para o crescimento da empresa no mercado natalense.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to propose a plan for the store marketing plumber who serves Kantina do Encanador of the retail branch of hydraulic equipment. Through a qualitative case study, there were the strong points and weaknesses of the company, the threats and opportunities of the market, their goals and their strategies used. In-depth theoretical on the subject also identified a number of studies regarding the marketing of a marketing plan and its importance, environmental marketing, marketing strategies, mission, vision. The results of this study provide a direction of the company's performance in the market through a specific schedule and appropriate the company needs Kantina do Encanador the plumber based on the strategies of marketing (product, price, promotion and distribution), because the company needs to disseminate of its brand and products based on the marketing mix. This strategy will build the brand, making it strong and working for the company's growth in the market natalensis.

Keywords: Marketing. A marketing plan. Marketing strategies

1 INTRODUÇÃO

No mundo cada vez mais globalizado, através de abertura de mercados antes não explorados ou compartilhados por todos, bem como com o avanço das tecnologias e os meios de comunicação, tornando-se mais ágeis e eficazes, o que causa um impacto bastante significativo nas organizações e na vida das pessoas, pois estas estão inteiramente conectadas com tudo que acontece no mundo de maneira, quase sempre, instantânea através dos diversos tipos de mídia. Dentro desse contexto é extremamente importante que as empresas planejem todas as suas ações voltadas para curto, médio e longo prazo, visando minimizar os riscos inerentes as suas atividades.

O trabalho propõe duas atividades. Primeiramente, propõe-se uma exploração de temas que servirão para embasar o entendimento da elaboração e implantação de marketing na organização estudada. E no segundo momento, propõe-se a apresentação de soluções viáveis para suprir as deficiências que sondam o ambiente pesquisado (Kantina do Encanador).

Estar à frente do mercado, hoje é uma característica cada vez mais procurada pelas empresas. Nesse caso, o varejo leva vantagem, pois está dia a dia em contato com o consumidor final, observando as mais leves alterações na sua mudança de comportamento. Ciente que nenhuma empresa consegue sobreviver em um ambiente competitivo sem uma completa e real orientação para o mercado e objetivando atingir os resultados mercadológicos perseguidos, a empresa usa do esforço de marketing, que é o empenho técnico e estratégico devidamente articulado e coordenado.

Algumas empresas sejam de pequeno, médio ou grande porte se vêm literalmente perdidas ou sem direcionamento, pois não possuem um guia que as orientem ou as direcionem para processo de gestão de marketing. O plano de marketing é uma ferramenta importante nesse processo, pois por meio deste a empresa terá um caminho planejado e orientado a seguir. É importante ressaltar que não existe um modelo de plano de marketing único que atenda ou sirva para todas as empresas, é necessário que o mesmo seja adaptado as necessidades da empresa, bem como as peculiaridades do mercado de atuação da organização

A kantina do Encanador iniciou suas atividades em 1989 (na época da abertura o nome fantasia da loja era: Kantina da Konstrukção), vendendo inicialmente materiais de construção em geral como ferragens, elétrico e hidráulico. A idéia da abertura da loja foi de Francisco de Assis Araújo de Medeiros que surgiu a partir da desocupação de um ponto comercial da família da sua esposa/sócia localizado na Rua Dos Canindés (antiga avenida 6), N°1419 no bairro do Alecrim.

Devido a grande procura pela clientela a empresa percebeu a necessidade na cidade de uma loja especializada em materiais hidráulicos, mais precisamente em peças de reposição de descargas, torneiras e registros. Em 2003, procedeu-se a alteração da denominação social para Kantina do Encanador. Com o crescimento da Zona Sul a empresa vislumbrou a oportunidade de dar continuidade a sua expansão, inaugurou em 2003 a sua filial no bairro de Ponta negra.

Hoje, a Kantina do Encanador possui duas lojas: a matriz situada na rua Dos Canindés, n° 1419 no bairro do Alecrim e a filial localizada na Av. Praia de Genipabu, n° 2160 no Bairro de Ponta negra. Possui um quadro de quatro funcionários.

A kantina do encanador nos últimos anos tem sido referência no mercado de reposição hidráulica. Mas com o crescimento da empresa surge também às dificuldades, e uma das dificuldades enfrentadas é a falta de conhecimento da loja pelos clientes potenciais. Apesar de ser um empreendimento que está há dezenove anos no mercado, a sua loja filial localizada na Avenida Praia de Genipabu está instalada há apenas três anos na Zona Sul de Natal e nesse período foram feitas poucas propagandas na região. A empresa investiu pouco na área de marketing. E muitos clientes reclamam da falta de propaganda da loja, pois a maioria chega por indicação ou por sair de loja em loja pedindo informação. Tendo em vista a situação descrita acima, chega-se a seguinte problemática: Que estratégias de marketing poderão contribuir para a redução dos problemas e o alcance de melhores resultados?

Diante desse contexto o objetivo do trabalho é elaborar um plano de marketing para a empresa Kantina do Encanador. Para atender esse objetivo foram definidos os seguintes objetivos específicos: Diagnosticar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças; Definir missão e visão do futuro e definir estratégias focadas no composto do marketing (produto, preço, promoção e praça.

Muitas empresas de pequeno porte fecham suas portas diariamente e de acordo com pesquisas feitas pelo Sebrae, mais ou menos metade dos novos empreendimentos abertos no Brasil não passam do primeiro ano e apenas 20% chegam ao quinto ano de vida. De acordo com o Sebrae as causas determinantes desse fracasso estão ligadas à falta de capital de giro, falta de clientes, localização inadequada, falta de crédito bancário, inexperiência no ramo e a ausência de marketing. Todos esses fatores interligados a falta de planejamento, até porque a maioria dos pequenos empresários consideram perda de tempo o esforço feito para analisar o negócio e se aventuram a implementar as suas idéias sem a real necessidade do mercado.

Desde a mudança de ramo da empresa, tornando-se especializada, a empresa vem se consolidando no mercado e seu crescimento evidente nos últimos anos com a expansão da loja na Zona Sul de Natal vem sendo evidenciada pela sua variedade e pelo bom atendimento, entretanto o empreendimento não possui um plano de marketing que permitirá definir estratégias para obtenção e manutenção dos clientes.

Com o aumento da concorrência e o cliente cada vez mais exigente é de grande importância a elaboração e implantação de um plano de marketing, pois este servirá como peça fundamental para o crescimento e melhoramento da empresa, além de dar direcionamento as metas e objetivos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO

A análise do ambiente interno tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante da sua atual posição produto-mercado.

Essa análise deve tomar como perspectiva para comparação as outras empresas do seu setor de atuação, sejam elas concorrentes diretas ou apenas concorrentes potenciais.

O ambiente interno no cenário organizacional é representado pelas forças e fraquezas. As forças são recursos e capacidades já existentes na organização que a possibilitam assumir determinadas atividades, gerando valores econômicos e em alguns casos, gerando vantagem competitiva. As fraquezas, de forma análoga, são recursos e capacidades que impedem a organização de assumir determinada atividade. As fraquezas são recursos e capacidades que impedem a organização de assumir determinada atividade, caso sejam utilizadas na estratégia adotada

Para Certo; Peter (1993, p.47), “o ambiente interno é o nível do ambiente da organização que está dentro da organização e normalmente tem implicação imediata e específica na administração da organização”.

Sendo assim, controlado pelos dirigentes da empresa, toda organização deve ficar bem mais atenta pelo simples fato de ter certo controle por dominar as decisões a serem tomadas dentro da organização.

Os fatores que cercam o ambiente interno podem ser relacionados no quadro 1.

FORÇAS	FRAQUEZAS
- Marcas de produtos -Conceito da empresa -Participação de mercado -Vantagem de custos -Localização -Fontes exclusivas de matérias primas -Controle sobre a rede de distribuição	- Pouca força da marca -Baixo conceito junto ao mercado -Custos elevados -Localização não favorável -Falta de acesso a fontes de matéria prima -Pouco controle sobre a rede de distribuição

Quadro 1 – Forças e fraquezas
Fonte: Araújo (2006)

Segundo Kotler (2000), torna-se importante analisar as competências internas para que as oportunidades sejam bem aproveitadas.

Assim, da mesma forma que a empresa precisa está atenta às mudanças dos fatores externos também precisa ser monitorado os fatores internos para que sempre possam buscar as mudanças para adaptar-se e ter competência, ver figura 1.

A administração de marketing deve estar permanentemente orientada para monitorar o meio ambiente com o objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento.

Com o avanço tecnológico, as organizações sabem a importância da adaptação contínua as mudanças ambientais. Nesse mundo de transformação cada vez mais rápido, tecnologia transforma profundamente nossa existência. As rápidas transformações ambientais estão gerando a necessidade de um dinamismo adaptativo e inovativo. Portanto, as organizações para sobreviverem e crescerem precisam estar aptas a administrarem com eficiência o seu meio ambiente interno, organizacional, operacional e o próprio macroambiente do qual fazem parte.

A análise externa enfoca as variáveis críticas incontrolláveis do ambiente de marketing, concentrando-se naquelas de maior impacto para os resultados do seu negócio.

Sendo assim, as mudanças no ambiente externo podem representar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento do plano estratégico de qualquer organização. A avaliação do ambiente externo costuma ser dividida em duas partes: fatores macroambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e fatores microambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores).

De acordo com Churchill; Peter (2000, p.26), “Análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo demanda por bens de serviço”.

Com base no pensamento do autor acima, a análise ambiental envolve possíveis mudanças que trazem oportunidades e ameaças para a empresa. Estas podem chegar a afetar as operações e o seu desempenho.

A mesma precisa atender as tendências que caracterizam o ambiente atual. Por esse motivo, as empresas devem compreender o ambiente e suas forças demográficas, econômicos, sociais, culturais, tecnológicas, políticas e legais.

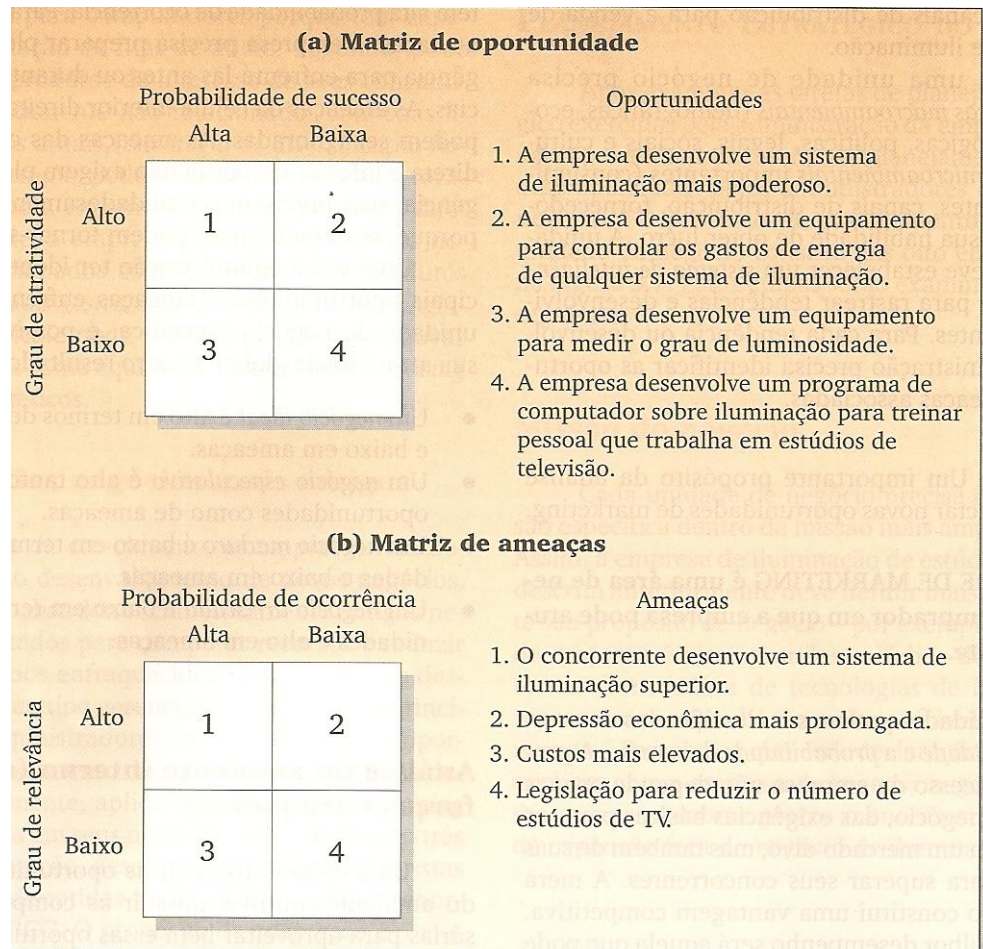


Figura 1 – Matrizes de ameaças e oportunidade
Kotler (1998)

As forças ambientais tornam-se incontroláveis quando elas não são previstas com certa antecedência. Portanto, as organizações devem planejar suas metas e objetivos analisando primeiramente as forças ambientais internas e externas para tentar obter uma previsibilidade quanto aos resultados almejados.

A maioria das empresas nacionais, principalmente micro e pequenas, não possuem qualquer estabelecimento de metas e objetivos. Além de não implementar tais objetivos e metas, muitas não compreendem sua importância para a organização. Seus colaboradores e os próprios proprietários não sabem para onde e como a organização está indo. Estabelecer a missão e a visão de uma organização é estabelecer um caminho a seguir e um sonho a alcançar.

A missão é a declaração pública sobre o que a organização é, sobre sua razão de ser, seus clientes e o serviço que presta. A “missão” define o que é a empresa hoje, seu propósito e como pretender atuar no seu dia-a-dia.

Missão representa a razão de existência de uma organização. Para isso a missão deve abranger o propósito básico da organização e a transmitir seus valores a funcionários, clientes, fornecedores e a sociedade. (Porto, 2008, p. 96)

A Visão relaciona-se diretamente com os objetivos gerais, de longo prazo, descrevendo as aspirações da Instituição para o futuro, sem especificar os meios para alcançá-las. É o que se espera ser num determinado tempo e espaço. Descreve o que a organização quer realizar objetivamente nos próximos anos da sua existência, normalmente a longo prazo.

Para Porto (2008), visão deve estar alinhada como os valores centrais da organização. Ou seja, são os princípios essenciais e duradouros da organização. A organização precisa voltar seus olhos para dentro da própria organização para definir a visão, portanto um observador externo não pode considerar como certo ou errado a visão desta organização. A visão tem que ser inspiradora e impulsionadora, ela deve gerar uma energia positiva para seus colaboradores. Visões com focos financeiros não costumam trazer estímulo e criatividade para a organização, o mesmo vale para a liderança e participações de mercados onde a organização atua. A visão será bem definida quando a resposta, “o que queremos criar?” for respondida.

A criação da missão e visão da organização tem que ser definida de forma que todos os envolvidos no processo, funcionários, acionistas, fornecedores e sociedade, compreendam a sua importância e coloquem em prática sua filosofia.

2.2 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing é o instrumento que irá orientar a implementação dos objetivos estratégicos planejados. Ele estabelece os objetivos de marketing da organização e sugere estratégias para atingi-los.

Sendo assim, ele é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou idéia para a posterior venda a indivíduos ou grupos.

Sendo assim, ele é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou idéia para a posterior venda a indivíduos ou grupos.

De acordo com Cobra (1992), “Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados”.

A forma mais completa do plano de marketing estima os recursos necessários para sua execução e detalha o impacto que terá sobre os lucros e os prejuízos ou sobre a demonstração de resultados, que serão incluídos no plano de negócios.

O plano de marketing tem fundamental importância para as empresa, pois serve como um direcionamento ou roteiro que deverá ser seguido por toda organização.

Segundo Las Casas (1999, p.7), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto do marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico”.

Para que o plano se viabilize na prática é preciso que os setores e as pessoas responsáveis por sua implementação estejam devidamente orientado e supervisionado e que é de fundamental importância o acompanhamento, devido às mudanças ambientais freqüentes que podem torna o plano obsoleto. (Cobra, 1992).

O plano de marketing é uma ferramenta importante para o planejamento estratégicos das empresas, pois ele serve como uma bússola norteando as iniciativas mercadológicas da organização para torná-la competitiva, além disso, este plano integra todos os elementos do composto mercadológico, junto com o plano de recursos humanos, plano financeiros, de produção, dentre outros, compondo o planejamento estratégico que deve ser uma grande contemplação dos objetivos

Financeiros, de pessoal, de produção, e de marketing afinados entre si (LAS CASAS, 1999).

Em síntese, o plano de marketing está contido no planejamento estratégico e sua elaboração deve estar integrada a todos os setores fornecendo relatórios que expõe as informações em detalhes e que dão suporte aos administradores para ter uma visão mercadológica.

3 METODOLOGIA

Quanto aos fins, a pesquisa foi de caráter intervencionista. Pois, conforme Vergara (2000, p.47), “A investigação intervencionista tem como principal objetivo interpor-se, interferir na realidade estudada, para modificá-la”. Não se satisfaz em apenas explicar, mas em resolver os problemas de forma efetiva.

Quanto aos meios de investigação foi utilizado o estudo de caso. Estudo de caso porque é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Segundo Vergara (2003), “tem caráter de profundidade e detalhamento”.

O presente trabalho possuiu como área de abrangência o Setor de marketing da loja filial da Kantina do Encanador.

O trabalho utilizou três tipos de técnicas de coleta de dados: a observação direta, análise documental e a pesquisa bibliográfica.

A observação foi de fundamental importância para coletar informações que não constam no roteiro das entrevistas, e até mesmo pequenos detalhes que só são percebidos apenas através da observação.

Para Marconi; Lakatos (1991, p.190), observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade.

A observação oferece certas limitações e vantagens, por isso deve-se aplicar mais de uma técnica ao mesmo tempo. Além da observação direta, foram utilizadas na pesquisa bibliográfica e a análise documental, além disso foi adotada para o tratamento dos dados a análise qualitativa.

4. RESULTADOS

4.1 ANÁLISE INTERNA

Ao se fazer uma análise sobre a empresa, pode-se observar o que existe de positivo e negativo, obtendo com isso dados que permitem formular uma problemática para ser estudada por profissionais competentes. Identificando-se esses pontos, é possível buscar soluções cabíveis e providenciar melhorias.

A Kantina do Encanador preza por profissionais altamente qualificados que orientam o cliente para a melhor escolha do produto, disponibilizando um atendimento técnico e de qualidade. Diferentemente do concorrente que possuem funcionários sem qualificação. Oferecendo preços altamente competitivos e ótimas instalações (Ambiente limpo, arejado, disponibiliza água para seus clientes). Além disso, possuem um mix de 1.500 produtos muito acima da concorrência.

Entretanto, a empresa precisa oferecer um estacionamento mais amplo para maior satisfação dos clientes. Uma fraqueza grave é o pouco investimento que foi disponibilizado para a área de marketing, como os concorrentes já são mais conhecidos no mercado eles obtêm uma maior vantagem em relação a Kantina do Encanador e para que a empresa melhore seu reconhecimento e aumente suas vendas é necessário investir um pouco mais nessa área.

Além disso, o gerente da loja precisa ter mais iniciativa na participação das decisões do negócio e aumentar o número de clientes cadastrados no seu banco de dados.

Forças

- Qualidade no atendimento
- Preços competitivos
- Ambiente com ótimas instalações
- Maior variedade de produtos

Fraquezas

- Falta de autonomia da gerência da loja
- Banco de dados disponível é limitado
- Pouco investimento na área de marketing

- Empresa pouco conhecida na região

4.2 ANÁLISE EXTERNA

Na zona sul de Natal nos últimos anos o número de empreendimentos imobiliários vem crescendo muito, e conseqüentemente a manutenção desses imóveis é imprescindível. Esse crescimento é uma ótima oportunidade para o aumento das vendas da Kantina do Encanador na Zona Sul, visto que na região existem poucos concorrentes e principalmente que é a única loja totalmente especializada em reposição hidráulica. Em 2007, a loja aumentou o mix de produtos e investiu em tecnologia de informação aumentando sua vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Porém, o principal concorrente, que não se localiza na região, trabalha com serviços hidráulicos e assistência técnica de vários fabricantes. E a principal ameaça é este concorrente abrir sua filial na Zona Sul. Os outros concorrentes apresentam pouca ameaça, pois todos trabalham com material de construção em geral.

Oportunidades:

- Aumento do número de construções
- Poucos concorrentes na região
- Os consumidores estão dando mais importância à economia de água
- Bairro em crescimento populacional
- Disponibilidade maior de recursos financeiros

Ameaças:

- Cliente cada vez mais exigente
- Possibilidade de entrada de novos concorrentes
- Um dos concorrentes disponibiliza além de produtos, serviços.
- Cliente barganha preço

4.3 MISSÃO E VISÃO

Em uma empresa, ter uma missão e uma visão são fatores fundamentais para que através delas se derivem objetivos da organização mais específicos para orientar as ações com maior precisão. Portanto, apresentamos no trabalho a missão e visão da empresa Kantina do Encanador.

Missão

“Oferecer soluções em instalações hidráulicas e acabamentos com personalização, agilidade e gentileza.”

Visão

“Está entre os líderes na comercialização de produtos hidráulicos em Natal até 2010”.

4.4 ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING

4.4.1 Produto

Ao se elaborar um plano de marketing a primeira estratégia a ser definida é sobre o produto que será oferecido. Estruturas de estabelecimento de preço, promoção e canais de distribuição baseiam-se no produto oferecido ao cliente.

O produto do varejista é na realidade a percepção do consumidor da loja como um todo: produtos, pessoal, layout, cheiro, cor, e assim por diante.

A loja Kantina do Encanador comercializa uma grande variedade de produtos. O mix de produtos da empresa é bastante diversificado exigindo grandes investimentos em estoque para atender as diferentes necessidades de seus clientes.

Portanto, a empresa pretende manter a diversificação do seu portfólio de produtos, necessitando adotar estratégias que elevem sua demanda e aumentem sua lucratividade. A empresa deve adotar:

- Ampliar as linhas de produtos, diversificando ainda mais com novos tipos de reparo hidráulicos e principalmente investir em marcas que a concorrência não investe ou não possui.
- Sanear estoque a fim de excluir itens com baixo giro

- Alterar o layout dos produtos da vitrine da loja dando prioridade aos produtos mais rotativos.

4.4.2 Preço

De todas as variáveis, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, volume de vendas, as margens, e a lucratividade da empresa.

A política de preço adotada pela loja está condizente e na maioria das vezes mais barato que os preços praticados no mercado varejista de material hidráulico, o qual se faz necessário realizar constantes pesquisas para reforçar a prática do preço competitivo.

Atualizações dos preços são realizadas, a partir de um novo pedido de compra, recebimento de material ou recebimento da tabela do fornecedor.

As estratégias a serem adotadas devem ser:

- Oferecer aos clientes formas de pagamentos facilitadas, opções de parcelar em até 6x nos cartões visa e master e até em 10x no hiper com parcelas mínimas de R\$ 30,00.
- Descontos diferenciados para encanadores, hotéis, hospitais para pagamento a vista (10%).
- Política de precificação e margens diferenciadas para produtos de alto giro, como a linha de reparos da Deca.

4.4.2 Promoção

A promoção envolve o envio da mensagem certa, para o público certo, pelo meio certo, usando os métodos certos, a custos certos. A propaganda deve chegar ao consumidor por algum tipo de mídia. Foram avaliadas diversas alternativas promocionais as que se adequaram a estrutura da empresa e aos seus objetivos, são:

- Panfletagem na Zona sul, principalmente nos bairros ponta negra, capim macio e conjunto pirangy
- Mala direta para os hotéis, clinicas, pousadas, hospitais da Zona Sul
- Criação de um Website

- Cartão fidelidade para encanadores, a cada 15 clientes que eles levarem no mês receberão um desconto de 15%.
- Estande em feiras de negócios relacionadas ao ramo hidráulico
- Parceria com o lavajato Mr. Jato na distribuição de lixeiras para carros
- Distribuição de brindes (camisa, boné, bolsas) no mês do encanador
- Sortear uma lavagem de carro por mês para os aniversariantes cadastrados
- Distribuição de imãs de geladeiras, canetas e chaveiros nos meses de novembro e dezembro.

Distribuição de panfletos promocionais em toda a zona sul, enfatizando os bairros localizados mais próximo da loja, na apresentação deste panfleto o cliente obterá um desconto de 10% em qualquer produto.

Outra estratégia de promoção definida foi a criação de um website nele encontraríamos informações sobre diversos produtos, dicas sobre como economizar água, sugestões.

A mala direta seria utilizada para nossos clientes potenciais maiores, como hotéis, pousadas, clínicas, hospitais e será destinada ao setor de manutenção ou a pessoa responsável pelas compras, sendo um meio mais fácil de conhecimento da loja.

A Kantina do Encanador no ano de 2009 deverá participar de eventos relacionados ao ramo hidráulico com estandes, neles deverão conter os principais produtos e marcas comercializados na loja.

4.4.4 Distribuição

A distribuição é a atividade do marketing que representa os maiores custos para muitos produtos. Entretanto a boa distribuição é essencial porque pode fazer grande diferença como os consumidores sejam bem atendidos.

As estratégias a serem adotadas pela loja:

- Serviço de entrega para clientes diferenciados, como hotéis, pousadas, clínicas, hospitais para qualquer produto da loja.
- Serviço de entrega para pessoa física, somente para produtos como acabamentos e acessórios.

Os serviços de entregas para clientes pessoa jurídicas serão abertos para todos os produtos, pois os mesmos possuem um funcionário próprio para serviços de manutenção. Como trabalhamos com produtos muito específico é necessário um profissional competente.

Já para pessoa física se restringe a produtos como acabamentos e acessórios, pois são produtos sem muitas especificações.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O marketing é uma das áreas mais procuradas pelos administradores devido sua abrangência e flexibilidade. E tem sido a porta de entrada de alternativas mercadológicas para empresas, daí a sua importância no mundo dos negócios e empresarial, pois quando empregado adequadamente a empresa cria uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, e ao mesmo tempo o empresário tem uma melhor visão do seu negócio atraindo e mantendo seus clientes e conseqüentemente gerando lucro para a própria empresa.

Diante disto, com o intuito de responder ao objetivo proposto pela pesquisa, o qual é propor um plano de marketing para a Kantina do Encanador. Foram propostas várias estratégias de marketing baseada nos quatros P's (preço, praça, produto e promoção) para serem realizadas durante todo o ano de 2009.

Os resultados desse projeto proporcionarão o aprimoramento e crescimento da empresa, visando sempre as melhores e eficientes estratégias adequadas de acordo com o orçamento e porte da empresa. Além disso, o reconhecimento da empresa no segmento de mercado que ela atua.

Algumas recomendações são necessárias para constantes melhorias da empresa, são elas:

- Disponibilizar serviços, agregando valor ao produto.
- Investir constantemente em marketing para que o cliente sempre tenha em mente a loja.

- Aumentar seu banco de dados de clientes e parceiros, incentivando seu cadastro através de sorteios, brindes.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, L.C.G. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**. 2 ed. Sao Paulo, 2006.

CERTO, S.S; PETER, J.P. **Administração estratégica**: planejamento e implementação da estratégia. São Paulo: Makron books, 1993.

CHURCHILL JR, G.A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

LAS CASAS, Alexandre L. **Plano de marketing para micro e pequena empresas**. São Paulo: Atlas, 1999..

MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. **Metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. Sao Paulo: Atlas, 2003.