

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ LUCAS GOMES RAMOS

**PROPOSIÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA
MONTETUDO: UM ESTUDO DE CASO COM BASE EM SEU NOVO
POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Natal/RN

2014

JOSÉ LUCAS GOMES RAMOS

**PROPOSIÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA
MONTETUDO: UM ESTUDO DE CASO COM BASE EM SEU NOVO
POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração
do Centro Universitário do Rio Grande
do Norte – UNI-RN, para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de
Souza, M.Sc.

Natal/RN

2014

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Ramos, José Lucas Gomes.

Proposição de um plano de marketing para a empresa Montetudo : um estudo de caso com base em seu novo posicionamento de mercado. / José Lucas Gomes Ramos. – Natal, 2014.

54 f.

Orientador (a): Prof. Me. Franklin Marcolino de Souza.

Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Plano de Marketing - Monografia. 2. Análise de Mercado - Monografia.
3. Análise Ambiental - Monografia. I. Souza, Franklin Marcolino de M. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 658. 8

BIBLIOTECA UNI-RN

658.8 R175p - RB: 37675 (M002182)

Título: Proposição de um plano de marketing ...

Autoria: Ramos, José Lucas Gomes

2014, ex. 1

JOSÉ LUCAS GOMES RAMOS

**PROPOSIÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA
MONTETUDO: UM ESTUDO DE CASO COM BASE EM SEU NOVO
POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Aprovado em ____/____/2014

BANCA EXAMINADORA

**Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador**

**Catarina da Silva Souza, M.Sc.
Membro Examinador**


**Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Membro Examinador**

À minha família.

Aos amigos e professores que me
acompanham.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter iluminado meu caminho, minhas escolhas, até este momento e por ter propiciado saúde para conclusão deste trabalho monográfico.

Aos meus pais, Luciana Gomes e Haroldo Padilha, e a minha irmã, Maria Eduarda Gomes Ramos, pelo amor e confiança depositados em mim.

Aos meus queridos amigos Eduardo, Paulo Victor, João, Edmilson e Thomas por serem verdadeiros companheiros nos momentos felizes e também nos mais difíceis.

Em especial, a Raphael Ferreira Vidal, pela paciência e por ter me ajudado com o trabalho de conclusão de curso ao longo da minha experiência acadêmica.

Ao professor Franklin Marcolino não só pela disposição e competência para minha orientação, mas também por ter despertado em mim a importância que é o administrador estudar a temática do Marketing.

A querida professora Catarina, um verdadeiro exemplo de dedicação e profissionalismo.

Enfim, a todos que colaboraram de alguma forma para a conclusão deste trabalho monográfico.

O desemprego é preocupante, mas a informalidade, hoje, adquire contornos sombrios, porque é um contingente silencioso de trabalhadores, que, a cada dia, vê as condições de trabalho e de sua vida, suas e de suas famílias, numa curva descendente e contínua, uma situação que aguça a insegurança, a individualização, e a desigualdade em termos distributivos no país, criando disparidades entre os trabalhadores, que contribuem para fragilizar sua organização.

Izabel Lira

RESUMO

No universo das pequenas empresas o planejamento estratégico como processos contínuos de interação da empresa com o ambiente, permite estabelecer os objetivos e potencialidades da empresa, além de orientar melhor o aproveitamento dos recursos utilizados pela organização, é pouco utilizado, e tais organizações apresentam-se ineficientes no processo estratégico, seja pela complexidade dessa ferramenta, seja por suas características de gestão. Assim o presente trabalho tem como objetivo identificar a Proposição de um plano de marketing para a empresa. Em termos de metodologia, para atingir os objetivos pretendidos, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório na forma de estudo de caso, como também foi feita observações sistemáticas em todo o campo da pesquisa. Sob a perspectiva ótica dos gestores será abordado a problemática interna da empresa que está diretamente ligado à organização, falta de planejamento de marketing, traçar um perfil socioeconômico para o cliente, identificar as percepções e hábitos de consumo do mesmo em relação à empresa com a finalidade de promover soluções para que a organização se mantenha competitiva no mercado de trabalho e sanar os problemas pela ótica do cliente, seria melhor atendê-los de tal forma a satisfazer todas as suas necessidades e desejos. Assim desenvolver ações de crescimento compatível com as outras empresas que atuam na mesma área, podendo aprimorar e melhorar seu desempenho, consolidando e se tornando mais competitiva no mercado.

Palavras-Chave: Plano de marketing, Posicionamento; Análise ambiental.

ABSTRACT

In the world of small business strategic planning as continuous processes of the company's interaction with the environment, allows establish the objectives and the company's potential, and better target the use of resources used by the organization, is little used, and such organizations are presented inefficient in the strategic process, is the complexity of this tool, either for its management features. Thus the present study aims to identify Proposal of a marketing plan for the company. In terms of methodology, to achieve the intended goals, one descriptive and exploratory research in the form of case study was carried out, as was also made systematic observations in the whole field of research. From the viewpoint perspective of managers will be addressed to the internal problems of the company that is directly connected to the organization, lack of marketing planning, draw a socioeconomic profile for the client, identify the perceptions and even the consumption habits in relation to the company for the purpose to promote solutions for the organization to remain competitive in the labor market and solve the problems from the perspective of the customer, it would be best meets them in such a way as to meet all your needs and desires. Thus develop growth stocks compatible with the other companies operating in the same area, can enhance and improve their performance by consolidating and becoming more competitive in the market.

Keywords: Marketing plan, positioning; Environmental analysis.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO – 01 Sexo	30
GRÁFICO – 02 Faixa Etária	31
GRÁFICO – 03 Escolaridade	32
GRÁFICO – 04 Ramo de Atividade	33
GRÁFICO – 05 Localização	34
GRÁFICO – 06 Formalização	35
GRÁFICO – 07 Outro Ramo	36
GRÁFICO – 08 Frequência de Compras	37
GRÁFICO – 09 Ticket médio	38
GRÁFICO – 10 Satisfação	39
GRÁFICO – 11 Encontrou o que você	40
GRÁFICO – 12 Você voltaria na MONTETUDO	41
GRÁFICO – 13 Necessidades	42
GRÁFICO – 14 Você já visitou nosso site	43
GRÁFICO – 15 Como foram à compra através do site	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE	12
1.3	OBJETIVOS	13
1.3.1	Objetivo Geral	13
1.3.2	Objetivos Específicos	13
1.4	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	MARKETING	15
2.1.1	Planejamento de Marketing	18
2.1.2	Plano de Marketing	19
2.2	ANÁLISE AMBIENTAL	21
2.2.1	Análise do Microambiente	22
2.2.2	Análise do Macroambiente	22
2.2.3	Ambiente Interno: Forças e Fraquezas	22
2.2.4	Ambiente Externo: Oportunidades e Ameaças	24
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
2.3.1	Fatores Influenciadores do Comportamento	25
2.4	POSICIONAMENTO DE MERCADO	26
3	METODOLOGIA	27
3.1	TIPO DE PESQUISA	27
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	28
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
3.4	TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS	28
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30

5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	45
5.1	CONCLUSÕES	45
5.2	RECOMENDAÇÕES	46
5.2.1	OBJETIVOS DE MARKETING	46
5.2.2	SUGESTÕES E AÇÕES ESTRATÉGICAS	47
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	52

1. INTRODUÇÃO

Neste estudo, encontra-se inicialmente um breve contexto a respeito do objeto de pesquisa, um diagnóstico da situação atual da empresa, uma análise do ambiente que engloba o setor na qual a empresa está inserida, seus principais concorrentes, clientes e uma análise dos aspectos micro e macroambientais, além de uma proposta, com base nessas análises, com as ações estratégicas para atingir os objetivos do plano de marketing.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A MONTETUDO tem um foco de vender produtos de alta qualidade, focar naqueles que estão montando ou expandindo seu negócio e oferecer uma venda orientada, com produtos personalizados em alguns casos, agregando projeto (layout), a intenção é de utilizar esse espaço ocioso, fazer uma reforma e transformar em um show room apenas com mostruário desses novos fabricantes que a MONTETUDO ira trabalhar.

A ideia inicial da MONTETUDO não era abrir uma loja, mas sim ser representante de fabricantes novos (trazer marcas de fora) em que encaminhassem as venda e ganhasse comissões. Quando a loja (show room) finalmente foi inaugurada, os problemas começaram a aparecer. Entrava cliente de todo perfil. Em sua maioria, havia a procura por equipamentos mais simples, como por exemplo, liquidificadores industriais (que é um produto popular e barato). Mas a MONTETUDO não trabalhava com esses produtos baratos. Só trabalhava com produtos caros e que não são comprados no dia-a-dia. Vendia-se buffets sofisticados, câmaras frigoríficas, etc.

O cliente com o perfil da MONTETUDO aparecia muito pouco. Logo, percebeu que deveria ir atrás desse cliente. O perfil de um cliente desse era um Supermercado Nordesteão, ou um que queria montar um Restaurante de alto padrão, etc. Só que geralmente, esse tipo de cliente já compra com um fornecedor específico, ou já manda trazer de fora. Ou seja, adotando um conceito utilizado pelos economistas, aquele nicho de mercado havia uma série de barreiras à entrada, que dificultava chegar nesse cliente. Outro problema sério era o prazo de entrega. Todo orçamento feito na MONTETUDO, além de ser caro, pois se tratava do melhor do melhor, tinha o prazo de entrega de 30 a 60 dias. Isso se chocou de frente com um grave problema do brasileiro: falta de planejamento. As pessoas montam negócios e deixam uma série de coisas importantes para resolver em cima da hora e muitas vezes pagam caro por

isso. Ou seja, todo o faturamento da MONTETUDO vinha de comissões, mas se conseguia fechar poucos negócios devido a essas dificuldades.

A MONTETUDO resolveu então mudar de estratégia, colocou alguns produtos a pronta entrega, justamente aqueles produtos que os clientes procuravam todo dia, por exemplo, liquidificadores industriais. Mas essa estratégia só deu certo relativamente, pois o mix de produtos que se procura nessa loja é enorme e não adianta a empresa ter liquidificador e não ter extrator de suco industrial, não adianta também ter extrator de suco e não ter freezer, assim como não adianta só ter freezer e não ter forno. A MONTETUDO se viu obrigada a fazer um alto investimento para poder reverter o quadro. Como dito no segundo parágrafo, a ideia (intenção) da MONTETUDO era fechar 1 ou 2 projetos por mês (para ganhar comissão) e o resto do faturamento da loja, completar com venda de produtos mais baratas e práticas.

Com o tempo decidiu-se abandonar a venda por comissão. Perdi-a muito tempo com projeto, idas e vindas e fechava-se poucos negócios. A MONTETUDO decidiu virar uma loja pra valer e bater de frente com todas as outras daqui. Mas mantendo os conceitos iniciais de ser uma loja limpa, climatizada, organizada, mais profissional que os outros concorrentes.

Mas aí entrou em uma espiral de despesas. A loja ficou pequena. Precisou alugar um depósito. O depósito ficou pequeno, precisou alugar outro. Em seguida, precisou de veículo. Todo esse crescimento não era fruto de vendas, mas era só pra poder rivalizar com a concorrência, para sempre ter o produto em estoque e oferecer a entrega ao cliente. Até hoje, as despesas são elevadíssimas e ainda não atingiu o equilíbrio em vendas.

A questão que se interpõe é: **Como a empresa MONTETUDO pode estabelecer um novo posicionamento de mercado por meio de um plano de marketing?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DE SEU AMBIENTE

A empresa MONTETUDO fica localizada em São Luís do maranhão. Possui um ponto comercial no bairro do Sacavém, coincidentemente, onde estão concentradas outras lojas, é caracterizada no ramo comercial no setor de máquinas e equipamentos para gastronomia (linha industrial de fogões, liquidificadores, freezers, bebedouros...).

A Empresa relatada no trabalho deu início as suas atividades no mercado sendo fundada em maio 2012 quando seu proprietário viu o comercio como um meio para ter uma renda superior aos salários oferecidos na época e por se identificar com o seguimento. Inserindo-se como empresário individual a empresa tem apenas um único dono.

Quando abriu a empresa contratou logo de cara dois vendedores para atender os clientes. Nas partes de administrativas, como, financeiro, contas a pagar e a receber quem fica responsável é próprio dono e tem mais uma pessoa com o cargo de gerente para poder ficar responsável por essas partes quando o proprietário esta ausente.

Na parte de vendas têm os dois vendedores que abordam os clientes quando entram na loja, quando se refere a layout de padarias, supermercados ou alguma coisa grande o próprio dono atende e faz as vendas ou os pedidos de acordo com a necessidade do cliente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Proposição de um plano de marketing para a empresa MONTETUDO.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil socioeconômico dos clientes.
- Identificar as percepções dos clientes dos em relação à empresa.
- Identificar os hábitos de consumo.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este projeto tem como objetivo elaborar um plano de marketing nas empresas, em especial em como esse processo se deu na MONTETUDO, localizada em São Luís – MA. Atingir esse objetivo é importante, pois a empresa em questão passou por mudanças na elaboração do seu plano de Marketing.

Do ponto de vista administrativo esse trabalho foi importante, pois foi feito onde o tema busca proporcionar uma orientação aos pequenos e médios empresários ou empreendedores que possam compreender através do estudo de caso da MONTETUDO, a relevância da definição de como elaborar um plano de marketing na empresa.

O interesse por esse tema surgiu porque a empresa MONTETUDO estava passando por um momento de transição, pois a ideia inicial era sim ser representante comercial de novas marcas, realizando vendas direto da fábrica para o consumidor final, através de projetos (layouts) de lojas completas envolvendo equipamentos para Supermercados, Padarias, Restaurantes, etc.

No entanto, foi abordado que, com o decorrer do tempo, a empresa precisou passar por uma reformulação na elaboração de um plano de Marketing. Foi utilizar os recursos da administração estratégica na gestão de suas empresas, além de avaliar a real eficácia de sua utilização. foi conciliar os estudos administrativos de estratégia às peculiaridades das pequenas empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Tentando explicar a razão de algumas empresas falharem e outras serem bem sucedidas, Levinson e Rubin (1998) afirmam que para o emprego do marketing ser bem sucedido, faz-se necessário começar com um plano de marketing, e que a diferença crucial entre o sucesso e o fracasso é o planejamento de marketing.

Para Westwood (1991, p. 13), plano de marketing é "o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços", ou seja, é a estruturação do planejamento do composto de marketing da organização.

Completando essa ideia, Porter (1989) afirma que planejar estrategicamente esse composto significa estabelecer condições que criem barreiras competitivas duráveis.

Cobra (1989) classifica plano de marketing como um conjunto de ações táticas de marketing em sintonia com o planejamento estratégico da empresa. Ele alerta ainda, que o plano não deve ser confundido com previsão de vendas, que esta é apenas uma parte dele, visto que ele está relacionado ao futuro.

O processo do planejamento estratégico de marketing é uma maneira de conhecer melhor a empresa e avaliar o mercado, traçando estratégias que tornem a empresa mais competitiva e possibilitem a expansão do seu mercado.

2.1 MARKETING

Hoje em dia não se pode mais pensar que o marketing está vinculado somente à propaganda, hoje em dia o marketing é uma ferramenta que é indispensável para a elaboração de uma estratégia para as empresas.

A aplicação do termo marketing no Brasil tem início aproximado a partir da segunda metade do século XX. Richers (2000) aponta três fatores principais para tal fato: a transformação de uma economia agrícola para uma economia industrial, originando métodos administrativos, em que o marketing era um deles; a difusão do conceito através das escolas de ensino superior, formando profissionais divulgadores e aplicadores dos conceitos mais modernos de marketing; e aos sistemas de comunicações.

O conceito de marketing vem sofrendo muitas modificações, apresentando, até hoje, muitas definições que se complementam e se adaptam no tempo. Kotler (2000), por exemplo, coloca que, do ponto de vista social, marketing pode ser definido como: "processo social por

meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros" e que a *American Marketing Association* (AMA) define da seguinte forma: "processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (KOTLER, 2000, p.30).

Já Richers (2000, p.5) possui uma definição mais pragmática e afirma que: "Marketing é simplesmente a função de entender e atender o cliente". Ele sinaliza ainda que para atender o consumidor, é preciso primeiro entendê-lo, através da identificação dos seus desejos.

Kotler (2000) complementa afirmando que um profissional de marketing deve procurar identificar os desejos e as demandas de seu mercado-alvo. Esclarece que as necessidades descrevem exigências básicas podendo se tornar desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las, e diz que demanda é quando existe um número satisfatório de clientes com capacidade para pagar pela satisfação desse desejo.

Churchill; Peter (2000, p. 4), contribuem lembrando que essa busca pela satisfação deve trazer benefícios para os dois lados, para eles marketing é "o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos".

Os autores supracitados contribuem ainda diferenciando o estudo do marketing a nível global e nacional, o qual classifica como macromarketing, do seu enfoque abaixo destes níveis, principalmente nos níveis organizacionais, de produto ou de marca, o qual chama de micromarketing. Apesar de grande parte dos estudos encontrados tratarem em sua essência deste último enfoque, Churchill; Peter (2000) lembram que importantes questões abordadas pelo macromarketing, como responsabilidade social e ética, devem ser levadas em consideração para a elaboração de um plano de marketing.

Vale ressaltar, que para que a aplicação dos supracitados conceitos de marketing dentro da organização aconteça de forma sinérgica, integre os esforços e caminhe em busca do objetivo central proposto por Richers (2000), Ferrell et al. (2000) afirmam que eles devem estar de acordo com a estratégia de marketing da organização. Acreditam também, que essa "deve envolver a seleção de um ou mais mercados-alvo e, depois, o desenvolvimento de um composto de marketing (produto, preço, promoção, distribuição) que satisfaça as necessidades e os desejos dos participantes desse mercado" (FERRELL et al., 2000, p. 24).

De acordo com Minadeo (2008), marketing é a função da administração que é responsável pela identificação das necessidades, desejos e valores do mercado através de

pesquisas e análises com finalidade de satisfazer as necessidades dos clientes, fazendo com que a organização obtenha vantagem diante da concorrência. O destaque ou vantagem da empresa causada pela satisfação do cliente proporciona à marca a diferenciação e a conquista do seu cliente.

Neste mesmo conceito, Blackwell; Engel; Miniard (2005) definem o marketing como o processo que envolve planejamento, execução e controle tanto dos produtos como o controle de preços, dos pontos de distribuição e da promoção dos bens e serviços que são comercializados.

Já Kotler (1998) afirma que o conceito de marketing faz relação com a responsabilidade que a empresa deve ter ao cumprimento dos objetivos e metas estabelecidas pela organização para torná-la mais eficaz que os concorrentes, dessa forma ela deverá aplicar seu esforços somente naquilo que vai deixar resultados positivos para a empresa, ou seja, nos fatores que auxiliarão a atingir seus objetivos e metas.

Afirma Kotler (2000) que a principal finalidade do marketing é o crescimento dos lucros baseado na identificação e avaliação das oportunidades que surgem no mercado, por isso toda a equipe não só de marketing, mais a empresa como um todo deve manter-se voltada ao mercado em busca de novas oportunidades, dessa forma a organização deverá desenvolver estratégias adequadas e integradas aos demais setores da empresa para que ocorra um melhor aproveitamento das oportunidades que surgem nos mercados-alvo.

Neste mesmo conceito, Weilbacher (1994) expõe que o profissional de marketing tem o papel de criar estratégias que servirão de alicerces para o crescimento da organização, sendo que uma dessas estratégias é a de criar marcas fortes com o objetivo de diferenciar a empresa dos seus concorrentes criando logomarcas, slogans entre outras ferramentas que fiquem facilmente gravadas na mente do consumidor.

Afirmam Hooley; Saunders; Piercy (2005) que a gestão de marketing tem como objetivo facilitar a troca de mercadorias entre as empresas e seus clientes, por isso a empresa que obtém sucesso no mercado é aquela capaz de identificar no processo de troca as necessidades e desejos dos clientes, é a organização que se esforça para atender seus clientes de uma forma melhor e diferenciada que os seus concorrentes.

Finalmente, afirma Hooley; Saunders; Piercy (2005) que o conceito de marketing é tão amplo que além de envolver a função operacional, o marketing envolve também a função estratégica e a tática.

2.1.1 Planejamento de Marketing

Antigamente, era mais fácil conduzir atividades comerciais, devido ao fato de que as mudanças não ocorriam tão velozmente. Atualmente, no entanto, a situação é inversa. Os fatos mudam em alta velocidade. E com isso, há necessidade de adaptação às novas situações. E as mudanças do mercado afetam a todas as empresas, sem exceção. Em alguns setores, afetam em maior ou menor intensidade, mas a maioria das alterações exige algum tipo de adaptação.

Barros; Modenesi (1993) salientam que esse cenário turbulento, no qual as organizações de todo o mundo estão inseridas, torna ainda mais complicados os processos de tomada de decisão, atingindo as empresas tanto de grande quanto de pequeno porte, pesando mais, porém, sobre essas últimas. Em razão disso, todas as empresas devem proceder ao planejamento de suas ações.

Planejamento é o trabalho de preparação para qualquer empreendimento, no qual se estabelecem os objetivos, dos recursos utilizados para atingi-los e das políticas que deverão governar a aquisição, utilização e disposição desses recursos, etapas, prazos e meios para sua concretização. É um processo no qual se organizam as informações e dados importantes, para manter a sua empresa funcionando e poder atingir determinados objetivos. (CESAR, [s.d.]). NETTO (2006, p.31) diz que:

O marketing é uma atividade que pode e deve ser realizada por todas as empresas, independente de sua classificação quanto ao tamanho ou atividade. O marketing e suas ferramentas podem se manifestar de diversas maneiras de acordo com o tamanho ou serviço da empresa.

Todo e qualquer planejamento procura estabelecer uma situação futura desejada e os meios de se alcançar essa situação (ou aproximar-se dela). Nesse contexto, o planejamento aparece como ponto inicial no processo administrativo nas empresas, embora essa ordem de desenvolvimento não deva ser considerada como fixa, sendo apenas orientativa quanto a um raciocínio lógico (OLIVEIRA, 1999).

Para Lambin (2000), o processo de planejamento estratégico de marketing tem por objetivo exprimir, de um modo claro e sistemático, as alternativas escolhidas pela empresa, tendo em vista a assegurar seu crescimento no médio e longo prazo.

Em seguida, as alternativas serão convertidas em decisões e programas de ação. “O planejamento representa importante instrumento administrativo para toda e qualquer empresa

e, portanto, enquadra-se na empresa familiar. A diferença no uso da operacionalização do planejamento em empresas familiares em relação a outros tipos de empresa está no reforço que esse instrumento administrativo pode proporcionar quando se está trabalhando juntamente com executivos profissionais e executivos parentes” (OLIVEIRA, 1999, p.48).

No momento em que a situação futura for adequadamente estabelecida, bem como os principais meios que serão operacionalizados para se alcançarem os resultados desejados, torna-se relativamente mais fácil o desenvolvimento de todo o processo administrativo subsequente (organização, direção e avaliação das diversas atividades administrativas) (IDEM).

Desta forma, evidencia-se a importância do planejamento de marketing do negócio, uma vez que dá suporte às decisões estratégicas a serem adotadas para a realização do plano de marketing e sua implementação para a conquista dos objetivos propostos.

2.1.2 Plano de Marketing

Uma das preocupações comuns para quem se prepara para elaborar um plano de marketing é quanto às etapas a seguir e que informações são relevantes para cada uma delas. A quantidade de informações ou a sofisticação da elaboração de um plano depende muito dos objetivos a serem atingidos e do tipo de empresa em consideração. Uma grande empresa, por exemplo, elaborará planos mais sofisticados e detalhados, enquanto uma pequena empresa incluirá em seu planejamento as informações extremamente essenciais (LAS CASAS, 1999, p.36).

De acordo com Toledo (2007), o plano de marketing é um documento formal que direciona e agrega todas as informações referentes às tomadas de decisões de marketing. Ele serve como um guia sendo um parâmetro do previsto com o realizado. As organizações, ao fazerem um plano de marketing, tentam trazer resultado para a empresa e agregar mais valor ao cliente. Para Oliveira et al [s.d.], o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, apresentando os principais enfoques relacionados ao mercado pretendido pela empresa e as estratégias de marketing que devem ser adotadas no sentido de otimizar o desempenho organizacional.

Além de auxiliar a organização a lidar com o aumento da turbulência e da complexidade no ambiente, com as pressões mais intensas da concorrência e com as rápidas mudanças tecnológicas, um plano de marketing é geralmente aceito como sendo útil para a empresa para desempenhar as seguintes atividades: auxiliar a identificar a fonte de vantagem

competitiva, instaurar uma abordagem organizada ao desenvolvimento do negócio, desenvolver especificidades, clarificar os papéis e melhorar a coordenação, assegurar relacionamentos consistentes, informar, fornecer um contexto para suas contribuições, monitorar o progresso, obter recursos, estabelecer objetivos e estratégias, conseguir comprometimento (MCDONALD *apud* GIRALDI; CAMPOMAR, 2005).

Menshhein (2006) diz que “muito mais do que um planejamento, o plano de marketing é a base para que uma nova linha de produtos ou serviços e marca voltada para que todos os pontos levantados no planejamento acabem por atingir suas metas”.

Giraldi; Campomar (2005) relatam que o plano de marketing é o resultado do processo de planejamento. Cobra (1991) acredita que o plano de marketing é um conjunto de ações táticas de marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos.

Para Campomar (1984), o plano de marketing estabelece os objetivos de uma organização para o próximo período de atividades, definindo programas de ação necessários para ao atendimento desses objetivos. Dessa forma, o plano é a consubstanciação do exercício do planejamento formal.

Toledo (2007) reconhece que o plano de marketing não é uma solução para todos os problemas de uma empresa, mas ele auxilia na antecipação dos estados futuros desejados, direcionando o caminho a ser trilhado. Um dos maiores benefícios da adoção de um plano em uma empresa, segundo o autor, é alinhar a estratégia da empresa, favorecendo uma maior integração entre as áreas da organização, sendo que uma das principais barreiras à implantação do plano é a visão de curto prazo que muitos executivos possuem, não dando a devida importância à confecção do plano.

Para ser eficaz, o plano de marketing precisa explicar as análises efetuadas durante o processo de planejamento antes de especificar todos os aspectos da estratégia de marketing proposta e dos programas de marketing e vendas (DIBB *apud* GIRALDI; CAMPOMAR, 2005). Os elementos requisitados para a estratégia de marketing devem incluir detalhes dos segmentos alvejados, explicações sobre a base de competição e uma identificação das estratégias de posicionamento de produtos e marcas.

“Independentemente do tipo de planejamento da empresa, recomenda-se sempre que o plano seja simplificado e que constem apenas as informações relevantes e essenciais, para evitar que o trabalho se torne cansativo e de difícil leitura. O plano de marketing deve ser objetivo, sucinto e ter as principais informações para quem deve tomar decisões” (LAS

CASAS, 1999, p.36). Segundo o autor, as principais informações de um plano são aquelas que se referem ao mercado, aos consumidores e à alocação dos investimentos necessários.

2.2 ANÁLISE AMBIENTAL

Na análise ambiental, a primeira etapa do plano de marketing a ser desenvolvido neste trabalho, destaca-se a necessidade de entender qual a situação atual para estabelecer uma estratégia em sintonia com as tendências atuais e futuras (LAS CASAS, 1999). Segundo Ferrel et al (2000, p.33) a análise ambiental “resume todas as informações pertinentes obtidas sobre três condições da empresa: o ambiente externo, o ambiente do consumidor (mercado alvo), o ambiente (organizacional) interno da empresa”.

Las Casas (1999) defende duas condições relativas à análise ambiental, sendo elas a análise ambiental externa, na qual observa as ameaças e oportunidades, e análise ambiental interna, na qual são analisados os pontos fortes e fracos da organização. Na análise ambiental externa o autor propõe que identifique se inicialmente quais as principais variáveis de marketing que afetam o negócio, pois relacionado às variáveis que afetam seu negócio fica fácil atualizar os fatos.

Ainda segundo o autor, após fazer a análise externa (ameaças e oportunidades), é hora da análise interna, que é feita através de uma apreciação dos pontos fortes e fracos. “Para realizar essa etapa do planejamento, o procedimento resume se numa análise subjetiva dos diferentes recursos de sua organização em relação aos principais concorrentes” (LAS CASAS, 1999 p. 48). O autor referencia que existe uma diferença desta análise para anterior, pois esta tem enfoques interno e externo, por isso ele conclui que:

Enquanto na análise de eventos, ameaças e oportunidades analisam se o mercado como um todo, que cria ameaças e oportunidades para qualquer empresa, nessa etapa analisa se os pontos fortes e fracos, para se identificar que as empresas têm melhores condições de aproveitar as oportunidades ou se defender de eventuais ameaças (LAS CASAS, 1999 p.48).

Num pensamento semelhante, Westwood (1997) propõe uma análise PFOA, cujo significado é potencialidades e fragilidades conforme se relacionem as nossas oportunidades e ameaças no mercado. As potencialidades e fragilidades para Westwood (1997 p.25) “relacionam-se a companhia, as suas estratégias e como ela se compara com a concorrência. E as oportunidade e ameaças são apresentadas tanto pelo ambiente de marketing como pela concorrência”.

2.2.1 Análise do Microambiente

Os autores Blackwell, Engel; Miniard (2005, p.38) conceituam análise de mercado como “o processo de analisar as mudanças nas tendências do consumidor, concorrentes atuais e potenciais, forças e recursos da empresa e os ambientes legais, tecnológicos e econômicos”. Nesse mesmo contexto, Sandhusen (2003) afirma que a análise de mercado é feita nos ambientes internos, ou seja, ambientes na qual a empresa possui controle, nesse caso pode ser representado pela capacidade operacional, recursos financeiros e pessoal capacitado e nos ambientes externos são eles: mercado, economia, tecnologias, políticas entre outros fatores que não estão ao controle da organização.

Sandhusen (2003) afirma ainda que essa análise permite que a empresa conheça as características de cada grupo de clientes, conhecendo suas necessidades e seus hábitos de consumo facilitando a comunicação entre a empresa e o cliente através da utilização da melhor meio de comunicação.

2.2.2 Análise do Macroambiente

De acordo com Aaker (2007) a análise do ambiente externo diz respeito à análise do ambiente no qual a empresa está inserida, não possuindo controle sobre os fatores que estão a sua volta, dessa forma, a análise do ambiente externo envolve a análise dos clientes, da concorrência, governos, tecnologias, enfim, todos aqueles fatores que influenciam o desempenho da organização. O resultado dessa análise proporcionará à empresa a avaliação das oportunidades, ou seja, os pontos que a empresa poderá explorar e as ameaças, que são os fatores que poderão de alguma forma prejudicar o desempenho da organização.

No que diz respeito às oportunidades, afirma Hooley; Saunders; Piercy (2005) que elas existem em todos os mercados e surgem graças às mudanças no comportamento dos consumidores e da ineficiência dos concorrentes, por isso a empresa deve avaliar cuidadosamente o ambiente externo em busca de espaços não atendidos para então investir nessas oportunidades e obter sucesso diante da concorrência.

2.2.3 Ambiente interno: forças e fraquezas

De acordo com Aaker (2007), a análise do ambiente interno faz referência ao ambiente na qual a organização possui controle, a análise do ambiente interno leva em consideração à

análise do desempenho da organização levando em consideração seus lucros, qualidade dos produtos e serviços oferecidos, satisfação do cliente, estratégias adotadas pela organização, os pontos fortes e os pontos fracos. Neste mesmo conceito, afirma Hooley; Saunders e Piercy (2005) que na análise do ambiente interno a organização deve avaliar quais os aspectos que empresa possui que a torna diferente da concorrência (pontos fortes), e os pontos fracos identificados deverão ser trabalhados para que se tornem pontos fortes.

Segundo Menshhein (2006), o ambiente interno tem como característica poder ser controlado pelos profissionais de Marketing, pois são resultados de estratégias elaboradas pelos próprios profissionais de Marketing da organização, desta forma, durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado; e quanto for percebido um ponto fraco, a organização deve agir para encontrar quais fatores levaram a torná-lo fraco diante da concorrência e buscar soluções para, no mínimo, atenuar o efeito deste ponto fraco.

“Na análise interna, a análise SWOT propõe a identificação dos principais pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weaknesses) caracterizadores da organização num determinado momento.” (BICHO; BAPTISTA, 2006). De acordo com os autores, uma coisa é perceber que o ambiente externo está mudando, outra, é ter competência para adaptar-se a estas mudanças (aproveitando as oportunidades e/ou enfrentando as ameaças). Portanto, o ambiente interno deve ser monitorizado permanentemente.

A importância da identificação das forças e das fraquezas é particularmente importante para os aspectos mais diretamente relacionados com os fatores críticos de sucesso da organização em causa. É também importante referir que a consideração de uma determinada característica da empresa como força ou fraqueza é sempre relativa e potencialmente alterável, designadamente na medida em que se podem verificar ao longo do tempo alterações importantes ao nível da concorrência e do seu comportamento. (BICHO; BAPTISTA, 2006, p.13)

Os pontos fortes são características internas, atuais ou potenciais que auxiliam substancialmente e por longo tempo o cumprimento da missão e/ou objetivos da organização. Os pontos fracos são características ou deficiências internas, atuais ou potenciais, que prejudicam ou dificultam, substancialmente, e por longo tempo, o cumprimento da missão e/ou objetivos estratégicos e da organização. (MARCELINO, 2004)

Para Goldschmidt [s.d.] a correta listagem das suas forças e fraquezas dá à organização elementos importante no que se refere à sua orientação estratégica, que tenderá naturalmente a tirar o maior partido possível das forças e a minorar ao máximo as fraquezas.

2.2.4 Ambiente externo: oportunidades e ameaças

No que diz respeito à análise externa no âmbito da análise SWOT, que tem como objetivo a identificação das principais oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) que num determinado momento se disponha perante a organização, pode dizer-se que a sua importância está associada à necessidade de, dentro do possível, os gestores e outros responsáveis preverem eventuais desenvolvimentos futuros que possam ter maior ou menor impacto futuro nessa mesma organização. (BICHO; BAPTISTA, 2006).

De acordo com Marcelino (2004), as oportunidades são fenômenos ou condições externas, atuais ou potenciais, capazes de contribuir, substancialmente e por longo tempo, para o êxito da missão e/ou objetivos estratégicos e da organização; já as ameaças são definidas pelo autor como fenômenos ou condições externas, atuais ou potenciais, capazes de prejudicar ou dificultar substancialmente e por longo tempo, a missão e/ou objetivos estratégicos da organização. OLIVEIRA (1987) endossa, afirmando que as oportunidades podem criar condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las; já as ameaças podem criar condições desfavoráveis para a empresa.

As mudanças no ambiente externo, sempre afetam de maneira homogênea todas as organizações que atuam numa mesma área geográfica e num mesmo mercado e, desta forma, representam oportunidades ou ameaças iguais para todo mundo. Quando ocorre uma mudança na legislação, por exemplo, todas as organizações são afetadas. Uma organização que perceba que o ambiente externo está mudando e que tenha agilidade para se adaptar a esta mudança aproveitará melhor as oportunidades e sofrerá menos as consequências das ameaças. Por isso, a análise do ambiente externo é tão importante. (GOLDSCHMIDT [s.d.]

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para efetuar uma boa campanha de marketing, é imprescindível que antes se analise os desejos dos consumidores, suas aspirações, suas necessidades, percepções, ações e comportamento desenvolvidos por eles. Segundo Mattar (1999, p. 158), "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro".

Num mercado de bens de consumo, existem diversos tipos de consumidores. Geralmente, as campanhas publicitárias visam um nicho de mercado em especial, daí a

importância de definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores em subgrupos menores (subculturas) que consistem em pessoas que são parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes e as maneiras como se comportam" (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 310).

Os clientes estão dispostos em uma hierarquia, composta pelos seguintes tipos: suspect, pessoas ou empresas consideradas possíveis compradores do produto ou serviço; os prospects, pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm o potencial financeiro e o poder de decisão para a compra (DIAS, 2003).

Logo depois, estão os clientes de primeira compra, os experimentadores do produto; os clientes de segunda compra, divididos em clientes fiéis, aqueles que já estão satisfeitos com o produto, repetem a compra, ter uma atitude favorável em relação à mesma, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica; e repetidores, sendo aqueles que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca (DIAS, 2003).

E, finalmente, os advogados da marca, clientes que, além de repetirem a compra, têm um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas. A intenção das empresas é atingir esse nível de lealdade do cliente com a marca, sendo um forte aliado para isso o marketing de relacionamento denominado de efeito boca a boca (word of mouth) (DIAS, 2003).

2.3.1 Fatores Influenciadores do Comportamento

Antes de tomar qualquer decisão relacionada ao composto de marketing, o profissional de marketing não pode deixar de considerar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores.

E imprescindível que os profissionais de marketing saibam como esses fatores se somam se combinam ou se excluem para gerar uma atitude favorável no cliente. "O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram" (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 5).

Dentre os principais fatores que influenciam na decisão do consumidor, tanto no mercado de consumo, bem como no de negócios estão: o contexto de mercado, os fatores culturais/ organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização (DIAS, 2003).

2.4 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Segundo Kotler (2000), o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem de um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa, na tentativa de fazê-los ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.

Complementarmente, Ries; Trout (2000), afirmam que posicionamento não é o que fazemos com o produto. Posicionamento é o que fazemos na mente do cliente em perspectiva, posicionando o produto na mente do consumidor em potencial.

Por outro lado, Ayrosa; Barros; Sauerbronn (2008) concluem que um produto ou serviço dificilmente será escolhido por um cliente ou consumidor se não for conhecido e percebido como distinto de sua concorrência por alguma razão. Por isso, além de ser construído no mundo real, ele deve ser também construído na mente dos clientes em perspectiva. Dessa forma, Posicionar um produto é construí-lo na mente do cliente em questão, buscando despertar e induzir um movimento positivo de compra (da ideia, da empresa, do produto).

Com efeito, infere-se que nenhum produto tem um posicionamento natural. O Posicionamento delimita-se assim como um processo de construção do produto como significante e tem como resultado um significado, representando aquilo que os clientes associam a determinado produto.

Ayrosa; Barros; Sauerbronn (2008), que a nomeia posicionamento competitivo. Segundo os autores, esse seria a declaração dos mercados em que a empresa irá competir e a vantagem diferencial com a qual ela buscará atuar. O posicionamento competitivo é, assim, desenvolvido para que as metas estabelecidas pela estratégia central sejam atingidas. No caso de uma empresa, cujo objetivo é aumentar a participação de mercado (market share) e cuja abordagem ampla seja a de ganhar clientes do concorrente, o posicionamento será uma declaração exata de como e onde isso será realizado no mercado.

3. METODOLOGIA

A seguir, serão apresentados os diversos elementos da metodologia científica utilizados no desenvolvimento do presente trabalho: o tipo de pesquisa, universo e amostra, por último, o processo de coleta de dados e o tratamento desses dados.

Para Figueiredo (2009, p. 92), “descrever a metodologia do estudo requer um amplo conhecimento sobre os diversos métodos, abordagens e tipos de investigação que podem ser utilizados para construir a pesquisa”. Com base nesse pensamento foram abordados a seguir os seguintes pontos: Tipos de Pesquisa, População e Amostra, Técnica e coleta de dados, análise dos dados e o cronograma.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para atingir os objetivos pretendidos, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório na forma de estudo de caso, como também foi feita observações sistemáticas em todo o campo da pesquisa.

Afirma Rampazzo (2005) “os estudos descritivos assim como exploratórios, favorecem as tarefas da formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução”.

Conforme Jung (2004), a finalidade da pesquisa descritiva é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, entretanto entrar no mérito dos conteúdos. Neste tipo de pesquisa não pode haver interferência do pesquisador que deverá apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece, ou como se estrutura e funciona um sistema, método, processo ou realidade operacional.

Conforme Oliveira (1997) “a pesquisa exploratória dá ênfase a descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se e na elaboração de alternativas que possam ser substituídas”.

Do ponto de vista de sua natureza tratou-se de uma pesquisa aplicada que teve o objetivo de gerar conhecimentos voltados a soluções de problemas específicos agregando-os aos colaboradores envolvidos nos processos. Dessa forma foi possível descrever detalhadamente o processo de reestruturação de acordo com o diagnóstico organizacional da empresa.

Nesta pesquisa foi utilizado como procedimento técnico o estudo de caso que teve como finalidade compreender o surgimento do problema.

Para Rauen (2006), Normalmente é utilizado em fases iniciais de pesquisa, para estabelecer hipóteses e reformular perguntas, embora possua grande profundidade em termos à situação pesquisada, estimule novas descobertas, seja simples e enfatize a análise da totalidade, suas conclusões não podem ser generalizadas.

Para que os objetivos deste trabalho fossem atingidos, foi utilizado o método quanti-qualitativo.

De acordo com Santos; Candeloro (2006) “é aquela que permite que o acadêmico levante dados subjetivos bem como outros níveis de consequência da população estudada, a partir dos depoimentos dos entrevistados, ou seja, informações pertinentes ao universo a ser pesquisado”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa era pra ser de 50 clientes, mas devido às limitações que ocorreram durante o processo do trabalho, só foram feitas uma amostra com 10 clientes e com isso podemos definir como uma amostra censitária.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a realização do estudo foi aplicado um questionário com perguntas fechadas junto aos clientes da empresa.

No que se refere à coleta de dados, conforme Santos (2001) afirma que “coletar dados é juntar informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetos”.

De acordo com Cervo; Bervian (1996), O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra “questionário” refere-se a um meio de obter respostas as questões por uma formula que o próprio informante preenche.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

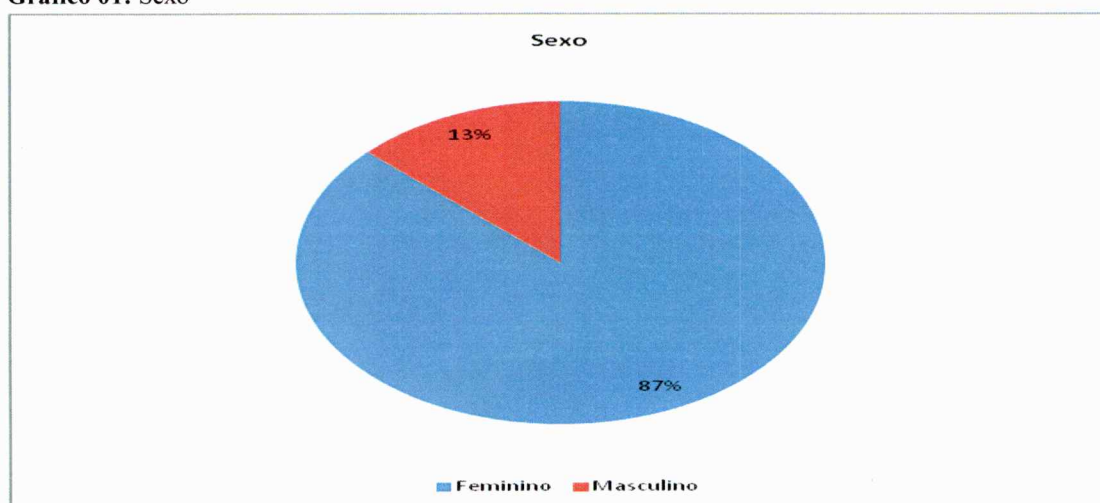
Para a análise quantitativa dos dados serão utilizadas as técnicas estatísticas de tendência central através de aplicativos computacionais, como a Microsoft Excel e os conhecimentos teóricos uma vez que esta planilha eletrônica é bastante adequada para

tratamento de dados simples e os conhecimentos teóricos para ter os dados e permitir a análise da interpretação dos autores.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

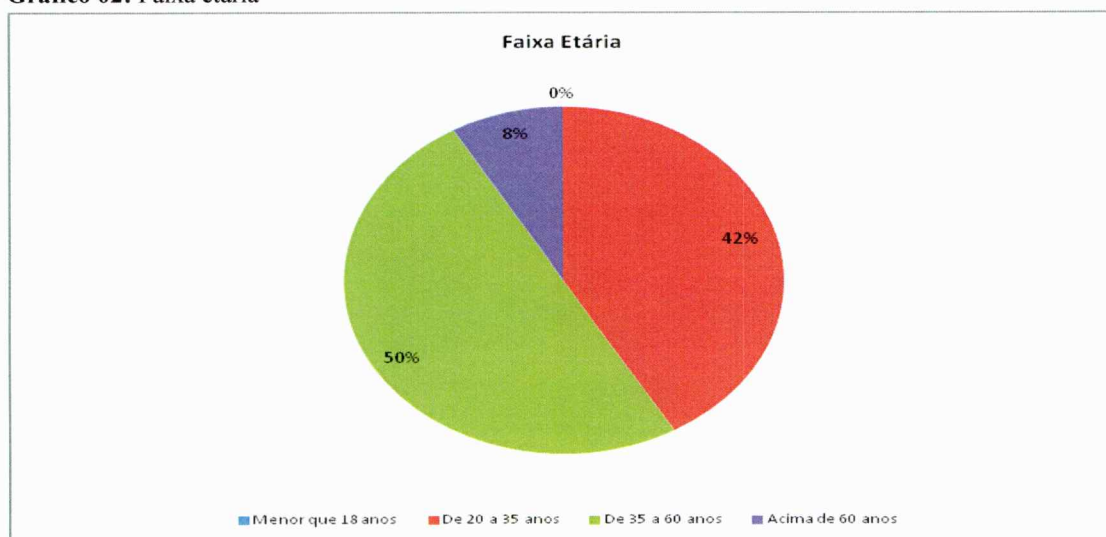
Os dados coletados foram interpretados e analisados de tal forma a coletar informações, sendo aplicado um questionário nesse semestre com o objetivo de adquirir os dados necessários para a construção das conclusões deste trabalho. Com o propósito de aperfeiçoar e melhorar o desempenho e desenvolvimento da organização.

Gráfico 01: Sexo



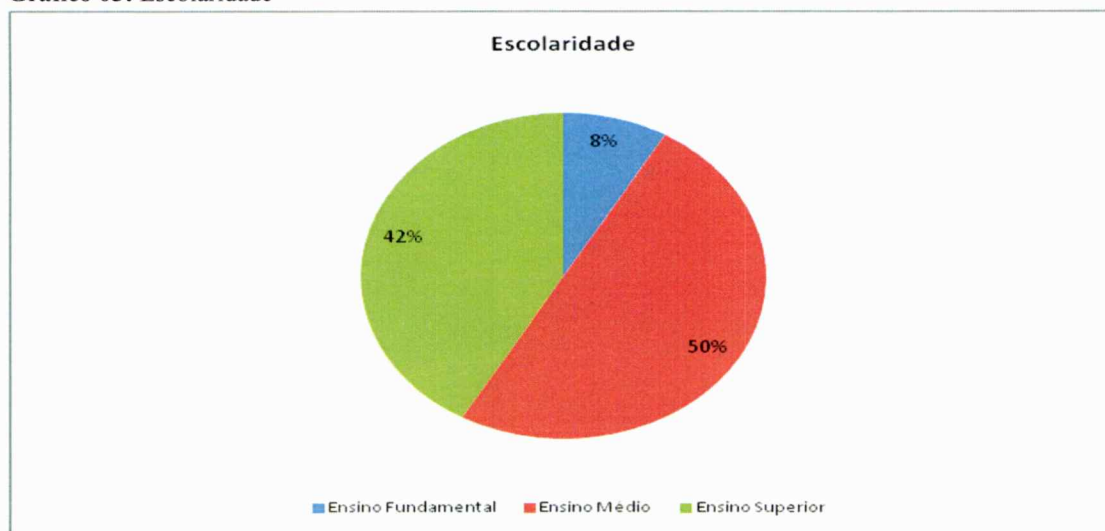
Fonte: Questionário de pesquisa

De acordo com o gráfico 01, verifica-se que a maior parte dos colaboradores é do sexo masculino, representados por 87%, e 13% são do sexo feminino. Um percentual significativo, que mostra que o sexo masculino tem predominância na clientela da MONTETUDO.

Gráfico 02: Faixa etária

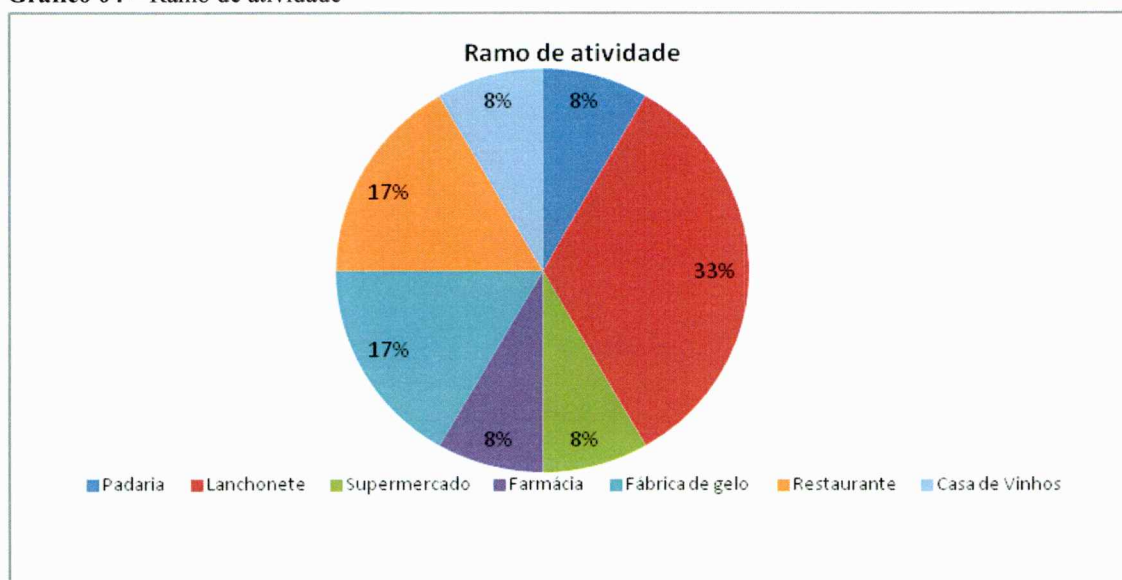
Fonte: Questionário de pesquisa

De acordo com a leitura do gráfico acima, do universo de 11 clientes entrevistados, aproximadamente 42% dos clientes tem idade variada de 20 a 35 anos, 50% tem idades que variam de 35 a 60 anos e acima de 60 anos em relação ao universo tem-se representado por uma fatia de 8%. Contudo, pode observar que o público alvo da empresa está representado por pessoas cujo perfil da idade varia entre 35 a 60 anos, caracterizado por empresários mais experientes no mercado de trabalho, ou um pouco mais velhos. Mas o mesmo não deixa de atender pessoas mais jovens.

Gráfico 03: Escolaridade

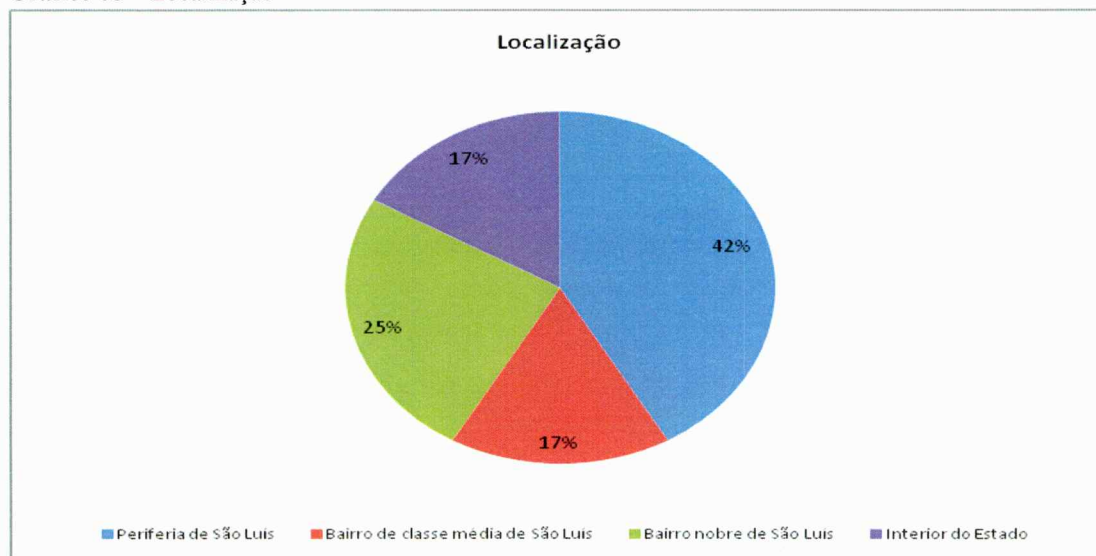
Fonte: Questionário de pesquisa

Observa-se no gráfico 03 que a maioria dos clientes que empresa possui tem ensino médio completo, atingindo 50% dos respondentes e em seguida os clientes com o ensino superior, que representam 42%. Bem como os clientes que tem ensino fundamental representam 8%.

Gráfico 04 – Ramo de atividade

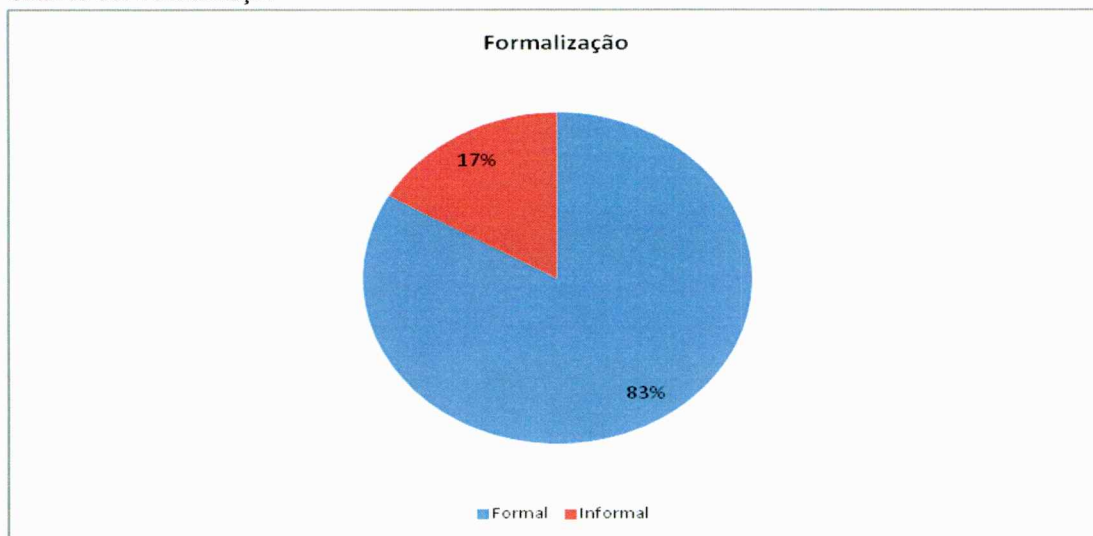
Fonte: Questionário de pesquisa

De acordo com o gráfico 4, 33% dos clientes entrevistados atuam no ramo de lanchonetes, seguidos por 17% que atuam no segmento de restaurante e fábrica de gelo, respectivamente, e 8%, cada um, atua nos demais ramos, tais como padaria, farmácia, supermercado e casa de vinhos. O mix de produtos oferecido pela MONTETUDO explica o fato da maior parte dos clientes vir do segmento de lanchonetes, tendo em visto conterem, dentre outros produtos, liquidificadores e espremedores de suco industriais.

Gráfico 05 – Localização

Fonte: Questionário de pesquisa

O gráfico 05 mostra onde está localizado cada empreendimento. Com 42% dos clientes estão localizados em bairros da periferia, 25% dos clientes estão em bairros nobres de São Luís e bairros de classe média e interior dos estados, ambos com 17% cada um. Tendo em vista que, por mais que a loja apresente uma clientela tendenciosa a periferia de São Luís ela também consegue englobar cliente de todos os níveis sociais.

Gráfico 06: Formalização

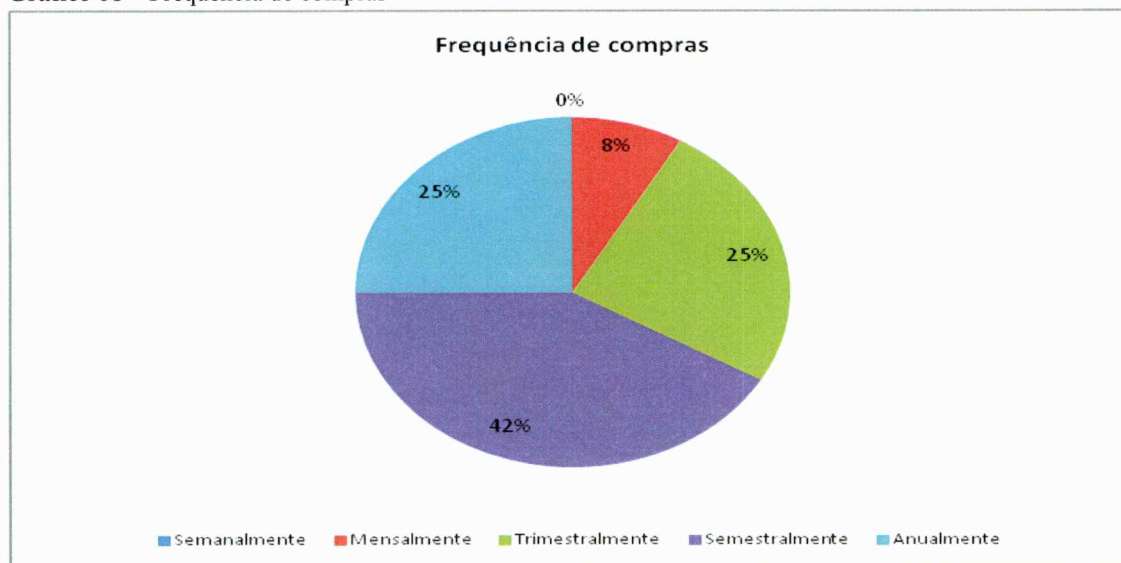
Fonte: Questionário de pesquisa

Com a representação do gráfico 07 acima, as informações dos clientes são que a maioria dos empreendimentos são formalizadas com 83% da fatia e com 17% são informalizados. Analisa-se que grandes partes dos empreendedores formalizam sua empresa, ou seja, sua empresa é registrada.

Gráfico 07: Outro Ramo

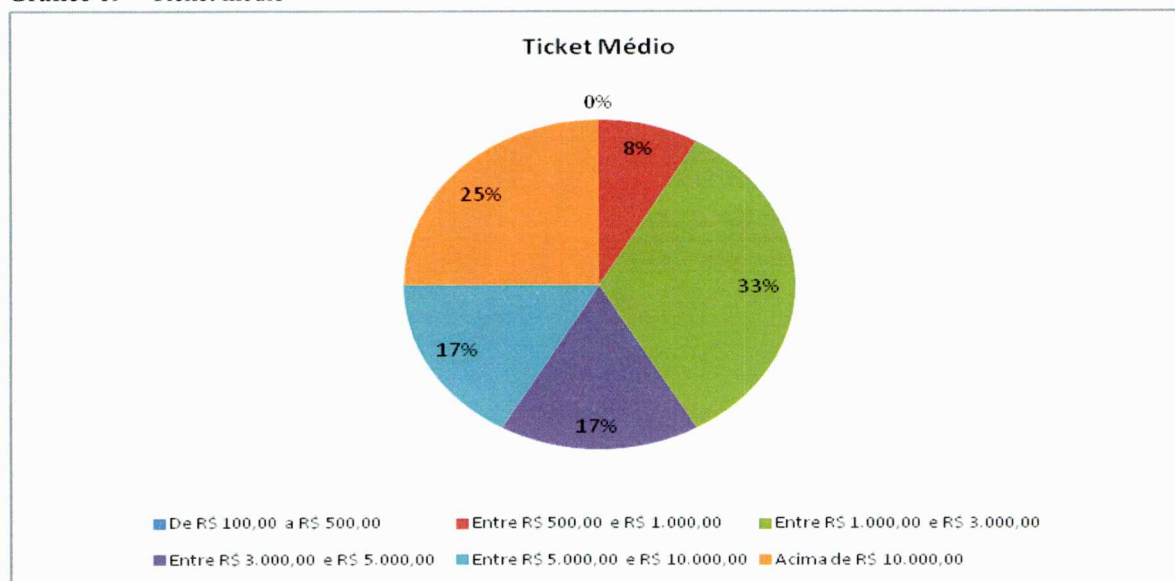
Fonte: Questionário de pesquisa

Os dados acima do gráfico 08 relatam que 92% dos clientes não tiveram outro ramo de negocio e 8% dizem que já tiveram. Observa-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com seu negocio e não tiveram problemas em mudar o seu ramo. A minoria que já tiveram outro ramo diz que foi por motivos financeiros (a empresa quebrou).

Gráfico 08 – Frequência de compras

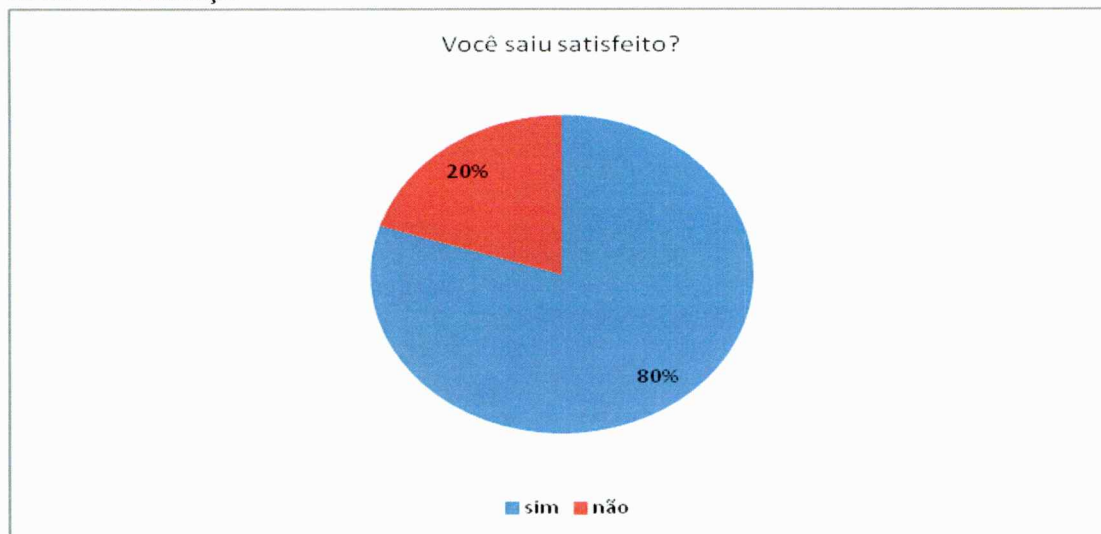
Fonte: Questionário de pesquisa

Com a representação acima, as informações dos clientes que deram origem ao gráfico acima, representou que de todo o universo entrevistado 8% deles alegou ter uma compra mensal, 25% uma compra por trimestral, 25% anualmente e 42% vai às compras na loja semestralmente. Com 0% não foi identificado um indicador semanalmente. A pergunta inserida no questionário tem o intuito além de, mostrar a fidelidade dos clientes da loja, também subsidiar uma previsão de venda baseada em séries históricas de períodos anteriores. E, buscar mecanismos para fidelizar o cliente real, que representa uma parcela significativa, do já realizável na loja. Sendo assim, não abrindo para as concorrentes margens de conquista dos nossos clientes.

Gráfico 09 – Ticket médio

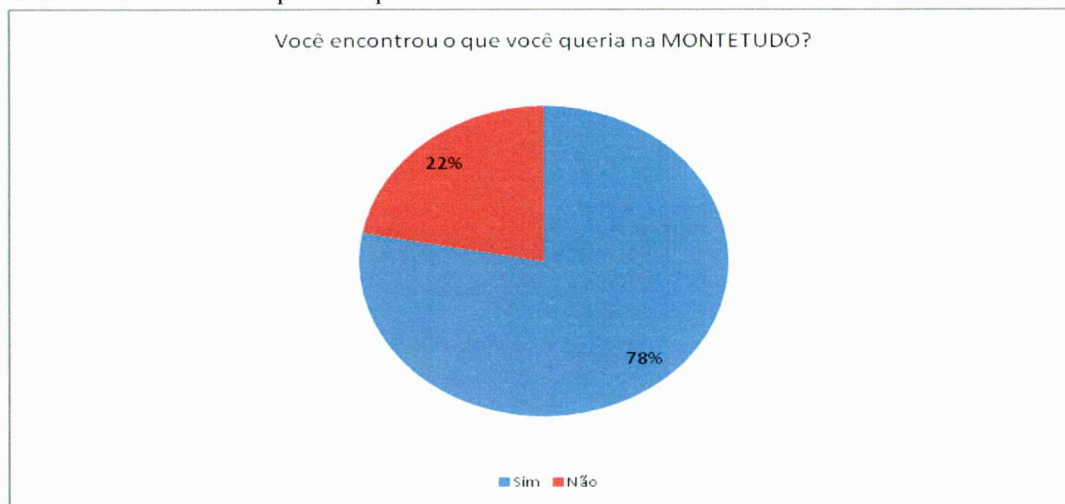
Fonte: Questionário de pesquisa

De acordo com o gráfico acima, temos o que em média cada cliente gasta na MONTETUDO. Com 33% fica entre R\$ 1.000,00 e R\$3.000,00, com 25% acima de R\$ 10.000,00, com 17% os de entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00 e entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00, com 8% entre R\$ 500 e R\$ 1.000,00 e de R\$ 100,00 a R\$ 500,00 nenhum. Podemos perceber que na MONTETUDO a maioria das vendas são altas.

Gráfico 10: Satisfação

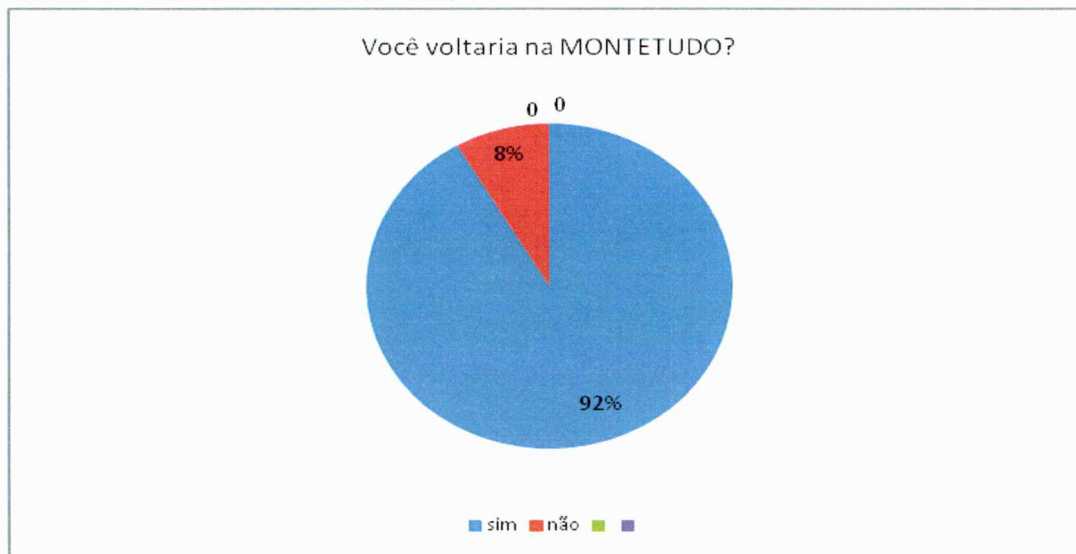
Fonte: Questionário de pesquisa

Os dados abordados no gráfico anterior referem-se à percepção do cliente quanto à personalização do atendimento na loja. Cerca de 20% dos clientes não estão satisfeito com a adequação do comportamento e atendimento, 80% se apresentaram satisfeito. A algo que ficou a desejar, mesmo estabelecendo padrões de atendimentos. Por se tratar de vendas diretas, no qual existe um nível de contato alto é de importância que os colaboradores durante o processo de atendimento aprendam a identificar o perfil do cliente e se adaptar a ele fazendo disso uma estratégia para agregar valor a sua venda.

Gráfico 11: Encontrou o que você queria

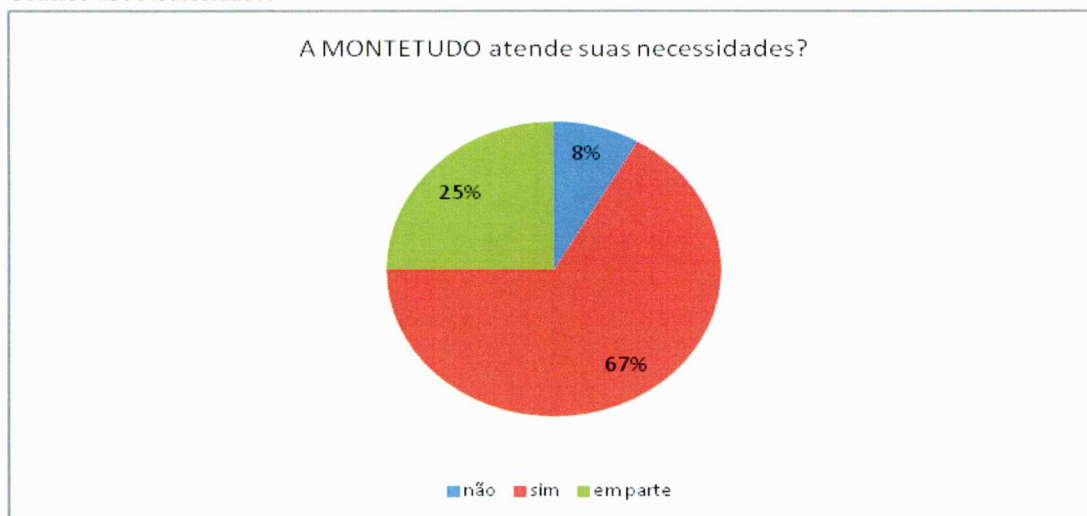
Fonte: Questionário de pesquisa

A pergunta inserida no questionário tem o intuito além de, mostrar o nível de satisfação dos clientes da loja em saber que vai achar realmente o equipamento que ele necessita como também subsidiar a ter um posicionamento da empresa no mercado quanto a sua atualização. Os mercados são tendenciosos e nesta mesma linha segue os clientes. 78% dos entrevistados responderam que se sente satisfeitos em relação à disponibilidade dos equipamentos que eles precisam e 22% não estão satisfeitos. Sendo assim, um mecanismo que retém o cliente a loja, não abrindo a opção de procura na concorrência.

Gráfico 12 – Você voltaria na MONTETUDO

Fonte: Questionário de pesquisa

A partir da tabulação do questionário de pergunta com suas respectivas respostas, foi possível obter a configuração do gráfico acima em relação se o cliente voltava na loja, 8% dos entrevistados alegaram que não, pois não ficaram satisfeitos com a eficiência no atendimento dos colaboradores da loja, 92% falaram que sim, que voltariam na loja e que estão satisfeitos. Em geral e com um nível bom de satisfação, a loja ainda apresenta uma dificuldade a ser erradicada dos resultados que seria um nível de pouca satisfação de 8%. Com objetivo de deixar o seu cliente o mais satisfeito possível.

Gráfico 13: Necessidades

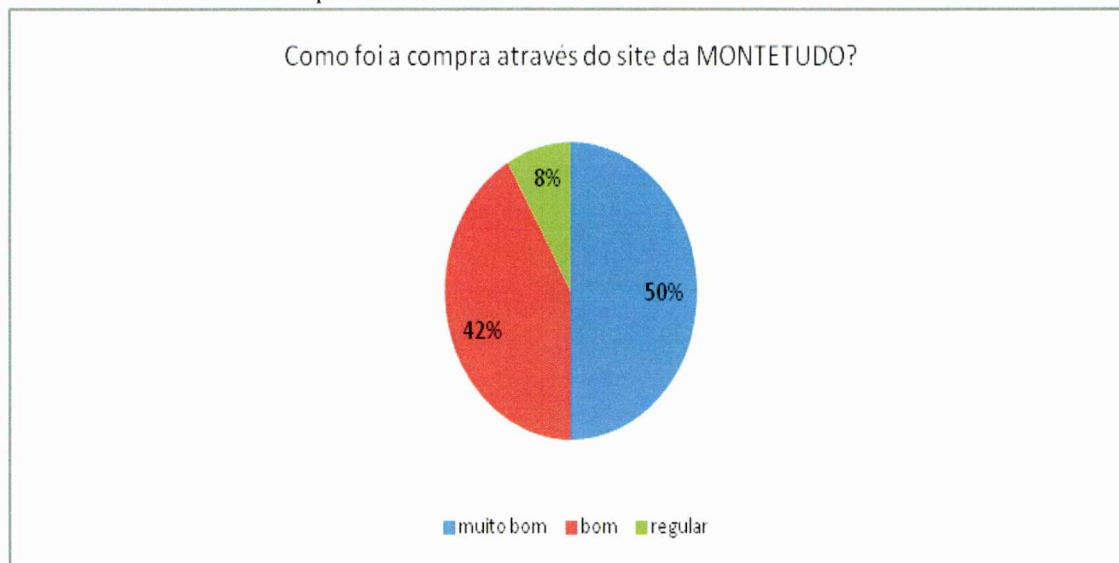
Fonte: Questionário de pesquisa

Os dados relatam o nível de satisfação dos clientes da loja quanto à necessidade do cliente, se ele foi bem atendido, se tinha o equipamento que ele precisava na loja, se a loja atendeu suas expectativas, entre outros aspectos. Tendo assim 67% dos clientes falaram que sim, e 8% dos clientes falaram que não e os 25% dos clientes falaram que em parte, pois às vezes não tem o equipamento que ele precisa, às vezes ele não foi bem atendido. Nota-se que nesse quesito que a grande maioria dos clientes tem suas necessidades exigidas, mas para tentar atingir os 100% de satisfação de sua clientela estão abertas algumas sugestões.

Gráfico 14 – Você já visitou nosso site

Fonte: Questionário de pesquisa

O gráfico 17 fala em relação do site da MONTETUDO, quem já visitou o site. Com 67% os clientes já visitaram o site da MONTETUDO e 33% não. Nota-se que nesse quesito a loja se mantém atualizada junto com o cliente atingindo o objetivo de comodidade e facilidade para os clientes.

Gráfico 15 – Como foi a compra através do site

Fonte: Questionário de pesquisa

Em acordo com as respostas contida no gráfico 18, 42% acharam bom quanto à facilidade de compra no site e 50% muito bom a essas condições, já 8% acharam regulares. Intenção da criação do site é a facilidade para os clientes, ele não precisa se deslocar até a loja, no site mostra os equipamentos que estão disponíveis e os que não estão, mas podem solicitar os equipamentos que estão em falta no estoque e a loja fazer o pedido, também tem a forma de pagamento no cartão, tanto a vista como a prazo. Isso se fez pela comodidade e facilidade para o cliente.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

A fim de fazer jus à resolução da problemática de acordo com os objetivos propostos de Identificar através do diagnostico organizacional as estratégias que possibilitassem um melhor desempenho da organização em análise. Identificar soluções para uma proposição de um plano de marketing, traçar o perfil sócio econômico dos clientes e identificar as percepções e os hábitos dos clientes.

Da perspectiva do questionário aplicado aos clientes, observou a partir dos resultados encontrados quanto as percepções e os hábitos de compra se ajustam as expectativas da empresa após o seu novo posicionamento. A loja tem clientes de todo o tipo, cujos principais características, têm lanchonetes em bairros periféricos, como nos bairros nobres de São Luís, onde a maioria das compras é alta e compram semestralmente, a loja tem equipamentos para atender todos os tipos de cliente, da venda mais simples a uma venda mais elaborada (layouts).

Em relação ao estudo de caso feito dentro da empresa MONTETUDO, podemos lembrar que a empresa passou por dificuldades no início e que a intenção não era abrir uma loja, mas sim ser representante de fabricantes novos (trazer marcas de fora) em que encaminhássemos as vendas e ganhássemos comissões.

Pode-se verificar a qualidade e satisfação dos clientes por inúmeros indicadores, um deles é quando o cliente retorna a loja para fazer novas compras e podemos acompanhar a frequência e até a indicação e que fazem do negócio, quanto a isso a loja teve níveis satisfatórios de clientes fieis.

A meu ver, tudo isso está vinculado a Planejamento, porém vejo mais coisas vinculadas ao plano de Marketing, como, avalie muito bem o mercado que você vai entrar: conheça concorrentes, perfil do consumidor e como seus fornecedores trabalham. O trabalho mostra que definimos muito bem qual seu público-alvo, se serão clientes classe A, B, C. Quais ações vão ter que fazer para atingir esse cliente? Qual tipo de mídia? Existem barreiras para chegar até ele? Existem gargalos na minha cadeia produtiva que faço parte?

Isso tudo foi feito para evitar que a MONTETUDO mudasse o perfil da empresa (produto e cliente) que vai trabalhar. Essa foi uma parte bastante complicada que às vezes devemos tomar para que a empresa possa caminhar conforme o planejado, mas mesmo tempo,

ficamos de olhos atento para observar as mudanças no cenário do mercado e tentar se antecipar.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Neste tópico será apresentada uma proposta para a implementação de um plano de marketing para a empresa MONTETUDO. Por meio da análise SWOT, dos seus pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades, nos ambientes interno e externo. Os objetivos de marketing para a empresa e por fim um plano de ação básico que demonstre um planejamento em curto prazo.

ANÁLISE SWOT

	Pontos fracos	Pontos fortes
INTERNAMENTE	- Baixa disponibilidade de peças em estoque → vendas perdidas - Baixa capacitação de atendimento - Baixa autonomia, capacitação e criatividade dos funcionários no atendimento aos clientes e desenvolvimento de ações para o cotidiano - Fraco trabalho de campo - Perda de muitos negócios para a concorrência - Possuir produtos de baixa rotatividade	- Trabalho diferenciado no mercado - Acesso a um vasto número de fábricas e produtos de qualidade a preços - diferenciados - Boa estrutura de loja, tecnologia e materiais de trabalho - Maior experiência para definição correta do mix de produtos
EXTERNAMENTE	Ameaças - Reservas reduzidas - Proximidade/Crescimento do Lopes que ganha parcela crescente do mercado	Oportunidades - Mercado carente, principalmente interior. - Cliente virtual crescendo muito - Comércio do gelo em São Luís

5.2.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Gerar alcance para o produto, com uma base e com perfil correspondente ao do público-alvo traçado.
- O objetivo é aumentar as vendas e a intenção de compra do meu produto. A meta é estimular posts de recomendação do produto, através de interações em aplicativos ou canais sociais.
- Objetivo é diferenciar o meu produto dos concorrentes. A meta é traçar uma comunicação que destaque os diferenciais da marca.

- Manter o volume de vendas atual. utilizar os canais da marca para anunciar promoções para novos clientes e oferecer vantagens para os clientes atuais, a fim de fidelizá-los.

5.2.2 SUGESTÕES E AÇÕES ESTRATÉGICAS

a) PREÇO

A MONTETUDO é uma empresa que não se preocupa muito com os preços das concorrentes, pois os equipamentos que ela pede são diferenciados, ou seja, são mais caros e melhores, mais sofisticados. Mas já em relação aos clientes ela se preocupa e muito, pois para a empresa lucrar ela precisa dos clientes e não é só isso ela atende

b) PRODUTO

A MONTETUDO já ampliou o seu estoque para colocar mais equipamentos, onde toda semana é feita uma planilha do que falta e do que ainda tem no estoque. A empresa às vezes se arrisca a comprar um equipamento novo para oferecer pro cliente e ver se sai mais vantajoso tanto para o cliente quanto para a empresa. A marca da MONTETUDO foi bem planejada e a empresa se dando bem nesse quesito.

c) PRAÇA

O ponto de venda é adequado para a loja, pois é no centro da cidade onde fica localizada várias lojas de concorrentes diretas. Assim podemos bater de frente com elas e por isso não se pensa em mudar o ponto de venda, pois a MONTETUDO já descobriu que ali vai todo tipo de cliente, dois mais complicados, para fazer layouts como os mais simples, venda de liquidificadores industriais. A empresa tem um caminhão para poder fazer entrega aos clientes e até hoje foram todas entregues no prazo.

d) PROMOÇÃO

Propaganda, a empresa faz propaganda através de comerciais e também pelo caminhão frete, quando sai pela rua para deixar as encomendas, não deixa de ser uma mídia, pois o pessoal da rua olha a marca da loja e o telefone seguidamente com o endereço. A MONTETUDO tem sites e redes sociais, onde promovem os equipamentos e até mesmo um site de compra.

A única forma de promoção de vendas que a MONTETUDO trabalhou foi para queimar o estoque quando estava cheio e foi de um único equipamento que estava difícil de sair.

PLANO DE AÇÃO

Ações	Responsável	Custo estimado	Período					
			Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov
Criação e registro da marca	Raphael	\$430,00	\$430,00					
Treinamento do pessoal	Raphael	\$1.200,00		\$1.200,00				
Elaboração do banco de dados de clientes	Raphael	\$2.700,00		\$2.700,00				
Fazer novos pedidos (estoque de gôndolas, balanças...).	Raphael	\$111.336,00			\$111.336,00			
Criação da loja virtual.	Raphael	\$4.000,00				\$4.000,00		
Contratar profissionais com mais experiências para realizar grandes e médios projetos.	Raphael	\$2.000,00				\$2.000,00		
Viagens para treinamento e fechamento de novas fabricas.	Raphael	\$2.000,00					\$2.000,00	
Pedido de equipamentos de alta qualidade.	Raphael	\$35.000,00						\$35.000,00
Compra de caminhão para entrega.	Raphael	\$60.000,00			\$60.000,00			

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AYROSA, BARROS, F. R.L. **Pequenas e médias indústrias: análise dos problemas, incentivos e suas contribuições ao desenvolvimento**. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 2008.
- BARROS, F. R.; MONDENESI, R.L. **Pequenas e médias indústrias: análise dos problemas, incentivos e suas contribuições ao desenvolvimento**. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1993.
- BICHO, Leandro & BAPTISTA, Susana. **Modelo de Porter e análise swot: estratégias de negócio**. Instituto Politécnico de Coimbra, 2006.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CAMPOMAR, M. C. **O sistema de marketing**. Revista Marketing, São Paulo, n. 131, p. 43-45, 2005.
- CERVO, Luiz Amado; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1996.
- CESAR, Ivan F. **A importância do planejamento**. [s.d.] [on-line]. Disponível em: <http://www.empresenderparatodos.adm.br/planejamento/mat_03.htm> Acesso em: 15 jun. 2014.
- COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1989.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, Marco Aurelio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. São Paulo: Atlas, 2003.
- FERREL, O.C.et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. **Direto ao poder: estratégias de marketing político**. 2 ed. Campinas: Cartgraf, 1986.
- GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CAMPOMAR, Marcos Cortez. [on-line] **Implementação eficaz de planos de marketing**. *eGesta* - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios. Mestrado em Gestão de Negócios - Universidade Católica de Santos. - ISSN 1809-0079. Vol 1, n 3, 2005. p. 37-54. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf>> Acesso em: 15 nov.2014.
- GOLDSCHMIDT, Andrea. **Análise SWOT na captação de recursos: avaliação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos**. Revista Integração [s.d.] [online]

Disponível em: <<http://integracao.fgvsp.br/ano6/06/financiadores.htm>> Acesso em: 20. out. 2014

HOOLEY, G.; SAUNDERS. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: MacGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Planejamento de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVINSON, RUBIN. **Marketing de guerrilha com armas online**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo : Atlas, 1999.

MARCELINO, Gileno Fernandes. **Gestão estratégica em universidade**: a construção da FACE-Unb. Brasília: Unb, 2004.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. Plano de Marketing. 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Plano_de_marketing.htm> Acesso em: 13. set .2014.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

OLIVEIRA D. P. R. (1991). **Estratégia empresarial**. São Paulo, Atlas.

OLIVEIRA, D. P. R. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, tgi, tcc, monografias, dissertações e teses. Revisão Maria Aparecida Bessana. São Paulo: Pioneira, 1999.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. São Paulo: Edições Loyola. 2005.

RAUEN, F. **Roteiros de pesquisa**. Rio do Sul – SC: Nova Era, 2006.

RIES; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003

SANTOS, Vanice dos, CANDELORO, Rosana J. **Método de desenvolvimento de administração estratégica para pequenas empresas**. São Paulo: Negócio, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TOLEDO, Luciano Augusto, PRADO. **O plano de marketing**. São Paulo: Negócio, 2007.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

WEILBACHER, William M. **Marketing de marcas**. São Paulo: Makron Books, 1994.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE QUANTO AO ATENDIMENTO, PERFIL SOCIOECONÔMICO E HABITOS DE COMPRA DA LOJA MONTETUDO.
--

1. Sexo

☐ Feminino. ☐ Masculino.

2. Faixa Etária

☐ Menor que 18 anos ☐ De 20 a 35 anos
☐ De 35 a 60 anos ☐ Acima de 60 anos

3. Grau de escolaridade

☐ Ensino Fundamental ☐ Ensino Médio ☐ Ensino Superior

4. Ramo de Atividade

☐ Padaria ☐ Lanchonete ☐ Supermercado
☐ Conveniência ☐ Farmácia ☐ Açougue
☐ Fábrica de Gelo ☐ Restaurante ☐ Outro segmento

5. Onde está localizado seu empreendimento?

☐ Periferia de São Luís ☐ Bairro de classe média de São Luís
☐ Bairro nobre de São Luís ☐ Interior do Estado

6. Seu empreendimento é:

☐ Formal ☐ Informal

7. Já teve outros negócios antes? Se Sim, qual ramo de atividade e porque não atua mais.

8. Frequência com que compra na MONTETUDO

☐ Semanalmente ☐ Mensalmente ☐ Trimestralmente
☐ Semestralmente ☐ Anualmente

9. Em média, quanto gasta em cada compra na MONTETUDO

☐ De R\$ 100,00 a R\$ 500,00 ☐ Entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00
☐ Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 ☐ Entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00
☐ Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 ☐ Acima de R\$ 10.000,00

10. Você saiu satisfeito?

☐ sim ☐ não

11. Você encontrou o que você queria na MONTETUDO?

☐ sim ☐ não ☐ se não, o quê: _____

12. Você voltaria na MONTETUDO?

☐ sim ☐ não

13. A MONTETUDO atende suas necessidades?

☐ sim ☐ não ☐ em parte

14. Você (cliente) já visitou o nosso site?

☐ sim ☐ não

15. Como foi a compra através do site da MONTETUDO?

☐ Muito bom ☐ bom ☐ regular