

# PLANO DE MARKETING: O CASO DE UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS DE TOLEDO-PR

Raquel Maria Bortolotto<sup>1</sup>

Márcio Alberto Goebel<sup>2</sup>

**RESUMO:** O impacto das novas tecnologias, das telecomunicações e da globalização no mercado ampliou as oportunidades de consumo. Os consumidores estão mais exigentes e seletivos em relação às ofertas do mercado, o que acarretou diversas mudanças nos princípios e práticas de marketing. O marketing tornou-se uma estratégia empresarial de otimização dos lucros por meio da adequação da produção e oferta de produtos e serviços das empresas às necessidades e preferências dos consumidores. Assim, deixou de ser aplicado apenas como uma ferramenta administrativa e tornou-se uma orientação estratégica empresarial. No estudo de caso realizado em uma empresa do ramo de autopeças na cidade de Toledo-PR, a empresa atenta as mudanças do mercado buscou adequar-se à orientação estratégica de marketing. Para contemplar este objetivo, foi proposto um plano de marketing, que é um instrumento que combina todos os elementos do composto de marketing (produto, preço, promoção e praça) por meio de um planejamento de ações coordenadas, indicando como a empresa utilizará suas forças e capacidades para adequar-se às necessidades e exigências do mercado.

**PALAVRAS-CHAVES:** Marketing, Composto mercadológico, Plano de marketing.

## MARKETING PLANNING: A CASE OF AUTOPARTS COMPANY AT TOLEDO-PR.

**ABSTRACT:** The impact of new technologies, telecommunications and globalization on the market expanded the opportunities for consumption. Consumers are getting more demanding and selective in relation to the offers of the market which led several changes in the principles and practices of marketing. The marketing has become a business strategy for optimization of profits through the adequacy of company's production and supply in accord to the needs and preferences of consumers. So it gives up to be applied only as an administrative routine and has become a strategic business. In this case study conducted in an auto parts company at Toledo-PR city, the company

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Secretariado Executivo Bilíngüe, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, UNIOESTE/*Campus* Toledo-PR. *e-mail:* raqbortolotto@hotmail.com.br

<sup>2</sup> Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, professor e orientador no curso de Secretariado Executivo Bilíngüe, da UNIOESTE/*Campus* Toledo-PR. Membro do grupo de pesquisa GPSEB. *e-mail:* mgoebel@fsnet.com.br

attentive to market changes, tried to adapt your marketing strategic orientation. To address this objective, it was proposed a marketing plan, that is an instrument that combines all the elements which compound the marketing (product, price, promotion and place) in a coordinated action plan, indicating how the company will use its forces and its capacity to fit the needs and demands of the market.

**KEYWORDS:** marketing, merchandising compound, marketing plan.

## 1 INTRODUÇÃO

Observando o mercado, o impacto de novas tecnologias, o grande desenvolvimento da informática, das telecomunicações e a globalização dos mercados ampliaram a acessibilidade e interatividade das informações, o que acarretou inúmeras conseqüências na sociedade. Estas transformações trouxeram novas oportunidades de consumo e a necessidade de atender às novas demandas de mercado e se adaptar às já existentes, exigindo das empresas agilidade e flexibilidade de sua estrutura organizacional, para atender um consumidor mais exigente e seletivo em relação às ofertas do mercado.

Os novos paradigmas e desafios empresariais que surgiram neste contexto tiveram um forte impacto nas práticas de marketing. As mudanças ocorridas afetaram os princípios e práticas de marketing, que deixaram de ser aplicados apenas como uma ferramenta administrativa, e tornaram-se uma orientação estratégica empresarial.

Com o mundo dos negócios cada vez mais desenvolvido, as práticas e os princípios de marketing foram readequados, e hoje, como define Kotler (2000, p. 30), o marketing é “um processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Este conceito propõe que a essência do marketing seja a troca de valores entre duas partes, ajustando a idéia de que a tarefa da empresa não é apenas satisfazer as necessidades e os desejos atuais dos consumidores, mas também inovar em produtos e serviços.

As empresas orientadas para o marketing procuram saber o que seus clientes desejam e oferecerem o que eles esperam antes dos seus concorrentes, e de forma que seus produtos se tornem diferentes e atrativos. Para atender o consumidor e demonstrar valor superior da empresa se faz necessário examinar as variáveis que

envolvem a relação de troca, como o preço, promoção, ponto e produto, conhecidos como variáveis mercadológicas.

Diante deste contexto, o presente estudo tem por objetivo, a partir de uma base teórica e da análise organizacional, propor um plano de marketing para uma empresa do ramo de autopeças na cidade de Toledo-PR. O plano de marketing é um instrumento que combina todos os elementos do composto de marketing (produto, preço, promoção e praça) por meio de um planejamento de ações coordenadas, indicando como a empresa utilizará suas forças e capacidades para adequar-se às necessidades e exigências do mercado.

Desta forma, o presente estudo encontra-se dividido em cinco seções. A introdução que contempla o objetivo do trabalho, vindo a seguir a seção dois que contempla o desenvolvimento dos aspectos teóricos que fundamenta o presente trabalho no que se refere as variáveis mercadológicas, canais de comunicação, planejamento e plano de marketing e sua implementação. Na seção três é apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, e na seção quatro encontra-se a análise e o resultado, que era o objetivo do trabalho. O trabalho é encerrado com as considerações finais na seção cinco.

## **2 VARIÁVEIS MERCADOLÓGICAS**

Compreender as necessidades e desejos dos clientes nem sempre é tarefa fácil. As empresas precisam estar atentas à diferença entre necessidade – que é um estado de privação de alguma satisfação básica – e desejos – que são carências por satisfações específicas para atender às necessidades.

Para conseguir suprir os anseios dos clientes, as empresas devem compreender que estão sujeitas as pressões/forças internas e externas à organização, que compõem o ambiente de marketing. Estas pressões ou forças são chamadas de variáveis mercadológicas que podem ser controláveis ou não pela empresa (DANTAS, 2000).

As variáveis externas limitam as decisões de marketing, pois estão fora do controle da empresa, que não pode impedir sua ocorrência, mas pode reconhecer sua

intensidade e prever sua direção. Estas variáveis são compostas de fatores macro ambientais que podem ser englobadas em seis fatores: demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural; e de variáveis micro-ambientais, que dizem respeito aos concorrentes, os fornecedores e os mercados consumidores (WESTWOOD, 2007).

As variáveis internas são aquelas que podem ser controladas e combinadas entre si pela empresa com o objetivo de satisfazer as necessidades do mercado alvo e gerar lucratividade, sendo usualmente chamado de composto mercadológico ou de marketing, que Kotler (2000, p. 37) define como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

O composto mercadológico possui dezenas de variáveis que são agrupadas de diversas maneiras. Há três sistemas integrados de marketing que definem a ligação dos elementos de marketing com o meio ambiente, os 4 P's de Jerome McCarthy (produto, preço, praça e promoção), os 4 As de Raimar Richers (análise, adaptação, ativação e avaliação) e os 4 Cs de Robert Lauterborn (clientes, custo, conveniência e comunicação) (DANTAS, 2000).

## 2.1 COMPOSTO DE MARKETING

O conceito dos 4Ps, introduzido no início da década de 60 por Jerome McCarthy, destaca-se das demais pela ampla utilização nos estudos relacionados a marketing. Esta abordagem permite a adequação das empresas às demandas e expectativas do mercado e segundo Cobra (1997), os elementos do composto de marketing foram criados e estabelecidos para atender o mercado-alvo e é apresentado em quatro funções básicas: produto, preço, praça e promoção.

Produto para Kotler (2000) é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade do consumidor e incluem bens físicos, serviços e idéias. Os produtos são classificados de acordo com a tangibilidade, durabilidade e o tipo de consumidor que o adquire (final, industrial ou institucional),

como também pelo comportamento de compra do consumidor, a frequência, o envolvimento e esforço despendidos.

Preço é um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas, sendo o elemento que gera receitas e o mais flexível a mudanças. Por meio da determinação de preços, uma empresa pode alcançar a sobrevivência, maximizar seus lucros e a sua participação no mercado, pode aproveitar o máximo do mercado e ainda alcançar a liderança na qualidade do produto (KOTLER, 2000).

Praça trata-se da escolha do canal de distribuição de como serão disponibilizados os produtos ao consumidor, através de distribuidores, franquias, varejo, venda pessoal e ainda da distribuição física dos produtos na empresa, como a estocagem, movimentação e processamento de pedidos. A praça, segundo Dantas (2000), inclui as várias atividades que a empresa empreende para tornar o produto acessível e disponível para os consumidores.

Promoção, conforme Dantas (2000, p. 61), “é a comunicação de informações entre a parte interessada em vender e o comprador, para influenciar atitudes e comportamento”. Pela promoção se informa ao consumidor que existe um produto direcionado para ele, disponível em um determinado local a um determinado preço. A promoção de um produto ou serviço compreende a publicidade, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o *merchandising*.

Apesar da necessidade de adaptações às mudanças do mercado, o composto mercadológico ou de marketing busca ajudar a desenvolver um pacote que satisfaça as necessidades dos clientes em diversos mercados, maximizando a performance da organização.

## 2.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A empresa deve escolher os canais de comunicação que levarão sua mensagem para o consumidor alvo de forma eficiente. Os canais de comunicação, segundo Dantas (2000), podem ser divididos em dois grandes grupos: canais de comunicação pessoal e canais de comunicação de massa.

Os canais de comunicação pessoal, segundo Kotler (2000), são aqueles que envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente entre si, o que demonstram a sua eficiência por individualizar a apresentação do produto, permitindo o apelo e o *feedback* direto. As empresas devem primar por este tipo de comunicação, a fim de manter as pessoas informadas.

Os canais de comunicação de massa são o rádio, a televisão ou a imprensa escrita, entre estes meios estão a atmosfera que é um ambiente criado em torno dos produtos facilitando as relações de compra; os eventos que são acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para públicos-alvos; e ainda, a mídia que é constituída de meios de comunicação escrito (jornais, revistas, mala direta), transmitida (rádio, televisão), expositivo (painéis, cartazes, *outdoors*) e eletrônico (fitas de vídeo, CD-ROM, páginas da *web*) (KOTLER, 2000).

Para atingir satisfatoriamente os objetivos dos canais de comunicação, a seleção da mídia é importante. A escolha entre elas envolve fatores objetivos como a adaptabilidade do tipo de mídia ao mercado-alvo e fatores subjetivos, como a estratégia da mensagem transmitida. Para selecionar os veículos de mídia mais adequados para se atingir o público-alvo, pode-se analisar a frequência e amplitude dos meios, mas a seleção requer, sobretudo, criatividade, tanto na inovação dos meios como da mensagem a ser transmitida.

As mídias utilizadas podem ser escritas (jornais, revistas, mala direta) em que o retorno é rápido e a circulação dirigida a públicos bem definidos; transmitidas que têm como meios de divulgação a televisão e o rádio; expositiva (painéis, *outdoors*, cartazes) são selecionados pontos de grande circulação nas cidades e rodovias, para cada anúncio é estabelecido um período determinado de exposição; eletrônicas a cada dia engloba mais veículos de comunicação, passando das fitas de vídeo aos CD-ROM, páginas da *web*, *e-mail* e mensagens via celulares (NICKELS; WOOD, 1999).

Ainda se destaca como um tipo de mídia o patrocínio comercial de um evento ou atividade. O patrocínio, segundo Boone e Kurtz (1998), pode ser definido como o fornecimento de recursos, em dinheiro, produtos ou serviços, para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com esse evento ou atividade.

## 2.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é a base para a estratégia de marketing executada numa empresa. As linhas de produtos, os preços, a seleção dos canais de distribuição e as decisões relacionadas à campanha promocional dependem do plano de marketing elaborado pela empresa. Assim, o plano de marketing indica os métodos para se alcançar os objetivos de marketing da organização.

O plano de marketing, segundo Westwood (2007), deve identificar as oportunidades mais promissoras para a empresa e indicar como capturá-las e mantê-las. É um instrumento que combina todos os elementos do composto de marketing em um plano de ação coordenada, indicando como a empresa utilizará suas forças e capacidades para adequar-se às necessidades e exigências do mercado.

A maior parte dos planos de marketing, segundo Nickels e Wood (1999), é formada por três seções: a primeira que deve identificar as metas da organização; a segunda estabelece um método para atingi-las; e a terceira concentra-se em criar um sistema para implementar as estratégias propostas.

Diversos são os modelos de planos de marketing, eles se diferenciam uns dos outros pela quantidade de seções que serão abordadas. Dependendo da abrangência do plano, poderão ser omitidos ou combinados determinadas seções. Para este estudo, ganha destaque o modelo de plano de marketing, disposto na Tabela 1, proposto por Fletcher e Russell-Jones (1994), com as seguintes seções:

TABELA 1 - Seções do plano de marketing e sua abrangência.

Sumário e Resumo Executivo	Apresenta uma visão geral e rápida do plano e permite ao leitor localizar rapidamente as diversas partes do plano.
Análise do mercado	Identifica os fatores que afetam o negócio, as oportunidades/ameaças do mercado e os pontos fortes/fracos da empresa.
Objetivos e metas	Define os objetivos globais que devem ser alcançados com o plano, e as metas estabelecem a dimensão dos objetivos e os prazos.
Estratégias de marketing	Apresenta a abordagem geral dos métodos escolhidos para alcançar objetivos relacionando a políticas gerais para o produto, preço, praça e promoção.
Programa de ação	Descreve as tarefas destinadas a cada departamento, suas responsabilidades e o cronograma para executá-las.

Orçamento	Projeta o montante do investimento destinado a execução do plano de marketing.
Controle	Indica como o plano será monitorado.
Apêndices	Contem todas as informações e dados opcionais para compreensão do documento principal.

Fonte: Fletcher e Russell-Jones (1994).

O processo de criação do plano de marketing varia de acordo com cada empresa. O plano redigido deve conter apenas as informações concisas que deverão ser comunicadas aos funcionários envolvidos com a sua implementação. Sendo que os detalhes do programa de ações deverão ser anexados ao plano, não constando assim no corpo do plano e sua duração é de um ano (WESTWOOD, 2007).

A elaboração do plano deve ficar a cargo de quem será responsável por sua execução, segundo Kotler (2000), nas pequenas empresas uma única pessoa pode realizar todas essas tarefas. Porém, a preparação do plano deve ser realizada com antecedência e este deve estar pronto e aprovado antes do período de sua implantação.

### 2.3.1 Implementação do plano de marketing

Uma vez elaborado, o plano de marketing está pronto para ser implementado, segundo Kotler (2000, p. 713), a implementação do plano “é o processo que transforma os planos de marketing em ações e assegura que estas sejam executadas de uma maneira em que se realizem os objetivos declarados no plano”. Nesta etapa do planejamento, segundo este autor, é necessário o envolvimento e o conhecimento de todos os membros da empresa das ações que serão implantadas.

Com a implementação ocorrendo, é necessário monitorar as suas etapas e o retorno obtido com os mesmos. As surpresas e decepções que vão ocorrendo à medida que os planos de marketing são implementados exigem *feedback* e controle, para que se possa identificar as dificuldades e a aceitação que as ações propostas estão tendo no mercado (KOTLER, 2000).

O controle de marketing segundo Nickels e Wood (1999) é um processo de quatro fases: estabelecer padrões para desempenho, medição do avanço das metas de

marketing, comparação dos resultados com o padrão estipulado e a realização de mudanças ou reforços dos bons resultados. Uma vez que sem o controle e monitoramento não há como saber se a implementação do plano de marketing está ocorrendo na direção certa e alcançando os objetivos desejados.

Com o monitoramento e a revisão periódica do plano de marketing, as empresas podem detectar mais facilmente as mudanças e ater-se aos desejos e necessidades de seus clientes. A utilização do plano de marketing torna-se uma importante ferramenta de diferenciação da empresa de seus concorrentes.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa científica desenvolvida tem caráter exploratório, pois seu objetivo consiste numa caracterização inicial do problema, sua classificação e definição que, conforme Ruiz (2000, p. 50), “não tem por objetivo resolver de imediato o problema, mas apanhá-lo e caracterizá-lo”.

Para definir com clareza o objetivo e propor uma solução, a pesquisa orientou-se pelo método de estudo de caso, que é a descrição e interpretação de um sistema cultural ou social a partir do exame dos padrões de comportamento observáveis, e envolve um extenso trabalho de campo, pela observação direta das atividades dos grupos estudados, comunicações e interações com pessoas e entrevistas informais (ROESCH, 1996).

Destaca-se que a empresa, objeto do estudo, é uma empresa familiar, de médio porte, fundada em 23 de outubro de 1984, que atua no ramo de compra, venda e comércio de importação e exportação de peças, acessórios, tintas e lubrificantes, para automóveis máquinas e implementos agrícolas em geral, sendo o seu mercado de atuação compreende o município de Toledo e os demais da região oeste do Paraná.

A coleta de dados na empresa foi realizada pela observação direta das práticas de marketing adotadas pela mesma, e ocorreu no período de 22 de abril a 15 de agosto de 2008.

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade, ou seja, examinar os fatos ou fenômenos que se deseja estudar (ROESCH, 1996).

#### **4 ANÁLISE E RESULTADO DA PESQUISA**

Para a elaboração do plano de marketing para empresa objeto do estudo foi realizada a análise do ambiente organizacional a qual ela está inserida, para assim, antever como as variáveis do ambiente influenciam na definição dos objetivos e das metas de gestão e selecionar as variáveis mais relevantes à atuação da empresa no setor de autopeças.

A empresa tem sua sede no município de Toledo, que possui 109.857 habitantes, a qual está situada na Região do Oeste do Paraná, tendo como base econômica municipal e regional a produção agroindustrial. Para a empresa o mercado de reposição de peças de equipamentos e máquinas agrícolas está diretamente relacionado à atividade rural. Quando a produtividade e os preços dos produtos agropecuários apresentam alta, a produção, venda e manutenção dos maquinários rurais cresce.

O município de Toledo possui uma frota de 1.896 tratores, sem a apuração da quantidade de colhedoiras e outros implementos agrícolas existentes. Os reflexos da venda de máquinas e implementos agrícolas são sentidos pelo mercado de reposição após 5 anos de uso do maquinário. O varejo de reposição é o último da cadeia produtiva a sentir os resultados positivos do mercado. Mas, como a renovação da frota vem acontecendo desde o ano 2000, a empresa já registra o aumento das vendas de peças para a manutenção de equipamentos e implementos agrícolas (SINCOPEÇAS, 2008).

Já em relação ao setor automotivo do município de Toledo, a frota registrada possui 51.135 veículos, entre estes 27.877 são automóveis, o que corresponde a 2,5 carros por habitante (IGEA, 2008). Estes índices são favoráveis a atuação da empresa e demonstram o aquecimento do mercado impulsionado pelo cenário econômico estável do país.

Entretanto, há desafios que devem ser enfrentados pelo varejo como a grande concorrência no setor e a crescente carga tributária. Apesar das dificuldades inerentes da atuação no varejo com a crescente demanda de veículos, novos nichos de mercado podem ser aproveitados como a instalação e revenda de acessórios automotivos.

Para acompanhar a evolução do mercado o varejo precisa ter rapidez no alcance de informações, e inovar com a informatização do controle e gerenciamento das empresas tornou-se uma prioridade. A popularização das ferramentas de informática deu-se com os programas de gestão, para acompanhar essas mudanças a empresa disponibiliza de ferramentas de informática como também o acesso e utilização da *internet*.

A tecnologia impulsionou o aumento das ações de marketing e propaganda para o setor de autopeças. As empresas de varejo agrícola e automotivo passaram a organizar promoções com apoio e parceria de fornecedores sendo mais uma oportunidade de ampliação de mercado e fidelização dos clientes da empresa.

A partir deste contexto, verificou-se que a empresa estudada investe em marketing, mas o montante investido corresponde a cerca de 1% (um por cento) do faturamento anual da empresa, e ainda as ações executadas são aleatórias, sem qualquer planejamento e controle do tempo, alcance e retorno que estas proporcionam. Observou-se também, que as decisões acerca do produto, preço, praça (distribuição) e promoção são realizadas isoladamente, muitas vezes prejudicando as demais e não atingindo o objetivo esperado, ou seja, o aumento das vendas.

As ações promocionais que a empresa realizou, em 2008, não possuem uma campanha promocional estabelecida, foram ações isoladas, com mensagens sem direcionamento e objetivos claros definidos. Em sua maioria, os anúncios foram elaborados pelos responsáveis de cada tipo de mídia utilizada, a exemplo nas rádios, em que o locutor que realiza a veiculação testemunhal – *merchandising* – com textos improvisados e com foco apenas em alguns produtos específicos, como baterias, ocasionando uma segmentação muito grande na divulgação de uma linha de produtos.

Outra mídia que a empresa utiliza é a escrita, em jornais, panfletos e placas, sendo verificado que a diagramação dos anúncios em sua maioria não vinculam a

logomarca e o *slogan* da empresa, não possuindo qualquer padrão de fonte, cor e fundo, possuindo como característica um grande viés de anúncio para os produtos comercializados pela empresa.

Ainda, como forma de divulgação a empresa patrocina eventos locais, que ocorrem em comunidades do interior e nos bairros da cidade de Toledo e região. Como contrapartida deste tipo de mídia as empresas patrocinadoras possuem um espaço no cartaz para esta inserir sua logomarca e telefone, como também no dia e local do evento é possível fixar cartazes, *banner* e até mesmo distribuir folhetos. Estas práticas não são aproveitadas pela empresa, já que não há uma pessoa responsável em organizar e controlar o fluxo de entrega destes materiais.

O que se observou num contexto geral é que os investimentos em marketing realizado pela empresa tornaram-se gastos, pois são ações isoladas sem qualquer planejamento, precisando estabelecer objetivos, metas e sistemas de controles para que o investimento realizado traga retorno. Já que a empresa possui um grande potencial a ser explorado seja pela variedade de estoque que possui, seja pela diversidade de serviços adicionais que oferece ao cliente, o que precisa é direcionar seus esforços para melhor satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

#### 4.1 ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

A partir das informações levantadas na empresa, foi realizado um estudo acerca das melhores alternativas de resolução e se chegou à conclusão que a implantação de um plano de marketing ajudaria direcionar e planejar os investimentos que a empresa realizava na área de marketing.

Para a elaboração do plano de marketing foram pesquisados diversos modelos de plano. Nos materiais pesquisados acerca do assunto, observou-se que a construção do plano é um processo interativo, sem uma forma rígida a ser seguida, todas as seções e itens que deve constar no plano devem ser adaptados para cada tipo e necessidade da empresa.

Para a empresa as seções abordadas no plano são: sumário, resumo executivo, análise de mercado, objetivos e metas, estratégias de marketing, programa

de ação, orçamento e controles. Elas contem apenas as informações principais que precisam ser comunicadas, os demais dados estão nos apêndices.

No sumário estão relacionados os títulos e subtítulos que o plano possui em suas respectivas páginas, permitindo ao leitor localizar rapidamente os diversos capítulos e suas informações. No resumo executivo estão compilados os principais pontos abordados no plano, como a descrição breve da estrutura e missão da empresa, os objetivos a serem alcançados com a implantação do plano e uma visão geral de como serão executadas e controladas as ações de marketing, na empresa para o ano de 2009.

A seção sobre análise do mercado apresenta os principais fatores que afetam o negócio da empresa e está subdividida em texto e tópicos. No texto elaborado são abordados alguns fatores políticos, econômicos, legais, sociais e tecnológicos que afetam o mercado de reposição de veículos e máquinas agrícolas. Nos tópicos estão identificados os pontos fortes e fracos da empresa e as oportunidades e ameaças que o mercado apresenta.

Em seguida, foram definidos os objetivos e metas que o plano de marketing, deverá alcançar com o investimento de marketing. Esta etapa contou com a análise de relatórios sobre investimentos, faturamento e os índices de vendas por produtos e seções, dos últimos três anos, da empresa. Depois de discussão, análises, cálculos e projeções foram determinados os principais objetivos e metas que a empresa deverá alcançar para o ano de 2009.

Logo após, as estratégias de marketing foram elaboradas, relacionando decisões necessárias para determinar a maneira na qual o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) será combinado simultaneamente. Na seqüência, foi estabelecida a programação de ação, que descreve as ações que deverão ser realizadas para que as estratégias sejam executadas. O programa procurou especificar as ações, os responsáveis por executá-las e o prazo que os mesmos têm para isso.

Estabeleceu-se também no plano o percentual global dos investimentos que a empresa se dispõe a investir em marketing para o ano de 2009. O montante foi definido após a apresentação das estratégias e do programa de ação preparado. Após

a redação do plano, orientou-se a empresa para determinar os controles que serão utilizados para acompanhamento da execução e monitoramento das ações.

Com o plano de marketing finalizado, este foi analisado e aprovado, sendo apresentado também aos funcionários, para que eles soubessem o que seria desenvolvido durante o ano de 2009. Também, foi realizada uma reunião com os responsáveis por cada ação prevista no programa, para certificar-se de que todos entendam os objetivos e suas responsabilidades, como também que as dúvidas acerca da implementação fossem sanadas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O aperfeiçoamento do conceito e técnicas de marketing demonstrou que “satisfazer os desejos e necessidades dos clientes”, não é apenas um jargão e sim o direcionamento de toda uma estrutura empresarial. A empresa precisa preparar-se para oferecer a seu cliente o que ele deseja, observando seus lucros e os interesses sociais, para isso é fundamental para a empresa entender o mercado em que está inserida e adaptar-se a ele.

Uma alternativa para as empresas atenderem os anseios de seus consumidores e maximizarem seu desempenho no mercado é a implantação de planos gerenciais, como o de marketing. O plano de marketing combina todos os elementos do composto de marketing (produto, preço, promoção e praça) em ações coordenadas, indicando como a empresa utilizará suas forças e capacidades para adequar-se às necessidades e exigências do seu consumidor sem perder seu foco organizacional (WESTWOOD, 2007).

A empresa em estudo, atenta a isto, buscou implementar um plano de marketing, redigido exclusivamente para orientar suas ações de marketing. No plano os objetivos, metas e estratégias de marketing que a empresa realizará no ano de 2009 estão resumidas. A elaboração do plano para a empresa buscou direcionar as ações de marketing que a empresa já realizava erroneamente, como diagnosticado após a coleta de dados, além de propor novas estratégias acerca do composto mercadológico.

Com um plano de marketing as empresas terão um suporte para averiguar seus resultados e também parâmetros para analisar e adequar as variáveis externas e internas que afetarão seu negócio. Entender e se antecipar às mudanças de mercado é fundamental para qualquer empresa, pois a tarefa das empresas não é apenas satisfazer as necessidades e os desejos atuais dos consumidores, mas sim de encantá-los e surpreendê-los.

## 6 REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo:Atlas, 1997.

DANTAS, Maria L. C. **Composto mercadológico de imóveis residenciais: uma análise do ponto de vista do incorporador e do cliente**. 241f. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

FLETCHER, Tony; RUSSELL-JONES, Neil. **Marketing para o sucesso**. São Paulo: Clio Editora, 1994.

IGEA. **Fenabreve aponta alta na venda de veículos**. Disponível em: <http://www.igea.org.br>. Acessado em: 22 mai. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. **Marketing, relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 1996.

RUIZ, João Á. **Metodologia: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 2000.

SINCOPECAS. **Cultivando o progresso**. 25 de julho de 2008. Disponível em: <http://www.sincopecas.org.br>. Acessado em: 20 ago. 2008.

WESTWOOD, John. **Como redigir um plano de marketing**. São Paulo: Clio Editora, 2007.