**Faculdade Alfaunipac de Almenara**

**Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac**

*ORNEI DA CONCEIÇÃO LÚCIO*

**PLANO DE MARKETING**

**MARKETING PLAN**

Artigo de trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração pela da Faculdade Alfaunipac de Almenara.

Orientador(a): Professor(a): Cristiane Rodrigues Leão

**Aimorés**

**PLANO DE MARKETING**

**MARKETING PLAN**

Ornei da Conceição Lucio[[1]](#footnote-1)

Cristhiane Rodrigues Leão[[2]](#footnote-2)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar a importância do marketing nas organizações, com isso os resultados são vantajosos. Contudo esse trabalho foi desenvolvido a partir da metodologia de abordagem qualitativa e objetiva. Para tanto, o estudo aponta na sua estrutura conceitos de marketing, estratégias e vantagem do plano de marketing. A pesquisa aborda ferramentas nos processos nas organizações, podendo identificar as novas abordagens de uma empresa para promover novos produtos ou serviços, criando assim uma ferramenta de grande importância para o mercado tão competitivo.

Palavras-Chave: Importância do marketing. Plano de marketing. Marketing.

ABSTRACT

This study aims to identify the importance of marketing in organizations, so the results are advantageous. However, this work was developed from the methodology of qualitative and objective approach. In order to do so, the study points out in its structure marketing concepts, strategies and the advantage of the marketing plan. The research addresses tools in processes in organizations, being able to identify the new approaches of a company to promote new products or services, thus creating a tool of great importance for such a competitive market.

Keywords: Importance of marketing. Marketing plan. Marketing.

INTRODUÇÃO

No mercado atual o marketing vem se inovando a cada novo lançamento de um produto ou serviço, as organizações buscam essas inovações uma vez que o mercado competitivo em busca de novos clientes e resultados lucrativos. A quem diga que propaganda é a alma do negócio, hoje, para se manter firme no mercado é preciso estar atento a todas essas transformações, e é indispensável conhecer e saber empregar as ferramentas à disposição do gestor. Para Kotler, (2002) o objetivo de marketing é saber para onde a empresa deseja chegar com isso ela poderá esta se programando com suas estratégias para atingir suas metas. Entretanto Cobra (1992) diz que é fundamental ter esses objetivos, mas é necessário ter uma meta e fazer estudos específicos para saber como penetrar no mercado. Diante disso Westwood (1996), diz que nenhuma empresa pode crescer e desenvolver no mercado atual e no mundo moderno sem ter um planejamento eficaz para se obtiver sucesso no futuro.

Segundo Kotler as empresas estão preocupadas em saber se seus produtos são aceitos, com a mudança da população no quesito de serem mais exigentes, as empresas passaram então a pesquisar os seus consumidores para saber quais eram os gostos de seus clientes questionando como eram os produtos que eles desejavam adquirir. Para Kotler e Armstrong (1993), os gostos dos clientes são fundamentais para proporcionar satisfações desejadas de forma que os objetivos das empresas sejam conquistados e logo se destaque entre a concorrência.

Ter um plano de marketing é essencial para almejar um marco no horizonte, ou seja, onde a empresa quer chegar, qual público atingir e quanto será lucrativo para a organização.

**METODOLOGIA**

A metodologia de estudo aplicada com base nos autores entender os desejos e as necessidades dos clientes não é tarefa fácil, Segundo Kotler (2000) os clientes necessitam de alguns produtos, porém algumas vezes não conseguem expressa o que necessitam, não é o bastante apenas atender a necessidade do cliente é preciso fazer mais para o cliente, para isso é necessário o marketing, pois através dele que se sabe a necessidade do cliente para atendê-los da melhor forma. Para Kindlein Junior (2002) para saber os desejos e necessidades dos clientes é preciso fazer pesquisas, levantar dados, para que não haja investimentos desnecessários em projetos, essas pesquisas são feitas através de entrevistas, questionários, sendo feito de acordo com o público-alvo.

A estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência.

Conforme McKenna (1992, p.116), “empresas deveriam tentar vender seus produtos aos clientes certos”, ou seja, identificar seus públicos de interesse ou nichos de mercado apropriados. Os meios tradicionais utilizados para a atração de consumidores, como as propagandas e as promoções ainda que eficazes por vezes, são ineficientes, na medida em que também atraem consumidores distantes dos interesses da empresa.

Diante do pressuposto deve ser colocado em pratica algumas técnicas de marketing para se obter grandes chances de sucesso na organização.

**Tamanho do Mercado**

De acordo com Kotler (2000), mercado é um compartilhamento de consumidores que dividem a suas necessidades e desejos, e estão dispostos a realizar trocas para se satisfizer. Assim o tamanho do mercado vai ter relação com o número de pessoas que apresentam as necessidades e desejos e apresenta algum recurso que desperte o interesse de outros, assim realizando a troca e satisfazendo o desejo ou necessidade de ambos.

**Promoção de vendas**

De acordo com Las Casas (2009) apesar de muitas divergência entre os autores, umas das definições mais citadas é a da Associação Americana de Marketing (AMA). Segundo ela, a promoção de vendas abrange as atividades que suplementam as vendas pessoais e a propaganda, coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas, tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária.

Merchandising

Para Las Casas (2009) “se o termo marketing significa ‘ação no mercado’, o termo merchandising significa ‘ação na mercadoria’, de onde decorre que todos os elementos do composto de marketing devem estar presentes.”

São operações do merchandising:

• Exposição e apresentação adequadas dos produtos;

• Verificação dos níveis de estoques;

• Verificação dos preços;

• Verificação da data de validade dos produtos;

• Treinamento adequado nos locais;

• Comunicação adequada nos locais;

• Atenção de área de vendas compatíveis;

• Verificação do estado do material no ponto-de-venda;

• Amostragens e demonstração de produtos no ponto-de-venda.

Relações Públicas

Segundo Las Casas (2009), um departamento de relações públicas constantemente se preocupa com a imagem que vão causar todas as atividades emanadas da empresa. Neste sentido é importante a consideração também da própria ação mercadológica.

Marketing de Relacionamento

Durante muito tempo, a troca de produto físico por dinheiro, tem sido considerada o fenômeno central do marketing. “Consequentemente, o foco principal dos programas de marketing tem sido fazer com que os clientes comprem, não importando se os clientes são antigos ou novos.” (GRONROOS, 2009, p.21).

Internet

O uso da internet como marketing direto tem crescido consideravelmente nos últimos tempos. O marketing on line, como é chamado, “é um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços de produto aos consumidores.” (LAS CASAS, 2009, p.308) A internet possui diversas vantagens tais como:

* conforto (o cliente tem acesso de onde estiver);
* rapidez (o contato pode ser feito de qualquer lugar do mundo);
* custos (com o baixo custo operacional as mercadorias ficam mais baratas);
* informações (fontes infinitas de acesso).

Relacionamento mais próximo e a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior. De acordo com LAS CASAS (2009, p.309) segue algumas atividades que podem ser utilizadas pela internet:

* Pop-up: quando se visualiza uma página em determinado site que se propõe à tela.
* Hot site: um banner pode ser clicado para a obtenção de maiores informações sobre determinado assunto ou promoção. É caracterizado por promoções de curta duração.
* Floater: uma figura movimenta-se na página do site de um lado para o outro, sobrepondo-se ao conteúdo. Geralmente tem um link para o site do anunciante ou ofertas especiais.
* Intersticial: é a propaganda que surge e preenche o espaço de uma página na web, interrompendo a visão e a navegação do usuário.
* Patrocínio: uma empresa pode patrocinar o site através de um contrato de parceria, que pode incluir banners para determinada página ou um pagamento pelo serviço.
* E-mail marketing: o e-mail é o correio eletrônico enviado pela internet que pode ser usado para venda, propaganda, pesquisa, compra, entre outras atividades de marketing.

Mala Direta

Chega ao cliente através do correio. Envolve oferta, anúncio, sugestão ou outro item a uma pessoa em determinado endereço. “A mala direta é um meio popular porque permite alta seletividade do mercado-alvo, pode ser personalizada, é flexível e permite teste e mensuração da resposta.” (AMSTRONG, 2009, p.630) É uma ferramenta de custo elevado e com alto índice de rejeição. Muitos clientes descartam o material sem ter de ler. Os principais tipos de mala direta, segundo Las Casas (2009, p.304) são:

* Cartão-resposta: usado para mensagens curtas para dar conhecimento de pedidos, lembrar-se de fazer alguma oferta, responder a uma pergunta ou atualizar o mailing;
* Carta: usada para valorizar a mala direta. Os catálogos enviados fazem o papel do vendedor.
* Circular: usada para especificar ou enfatizar características de produtos ou para apresentar outros produtos.
* Folheto: É um meio de divulgar ou promover produtos.
* Livreto: considerado um folheto com mais páginas.
* Broadside: Informa sobre propaganda que a empresa pretende realizar. É direcionada a revendedores do produto.
* Catálogo: é utilizado para prestar informações do produto ao consumidor.
* Volante: é um impresso maior que o folheto e permite espaços para endereçamento.

Telemarketing

É uma forma de contato com o cliente através do telefone. Pode ser ativo quando “a empresa toma a iniciativa do contato junto ao cliente” (LAS CASAS, 2009, p.305) ou receptivo quando “o telefonema é de recepção ou atendimento iniciado pelos clientes.” (LAS CASAS, 2009, p.305)

**Estágio de demanda**

Para Kotler (1998), existem oito diferentes situações comuns de demanda sendo:

* Demanda negativa, que ocorre em situações em que o próprio mercado evita o consumo dos produtos ou serviços.
* Demanda inexistente, ocorre à desmotivação dos consumidores no consumo de produtos ou serviços.
* Demanda latente, está presente quando grande número de clientes apresenta forte desejo e este desejo não pode ser satisfeito por produtos já existentes.
* Demanda em declínio, é uma grande queda na participação de mercado de um produto ou serviço com base em períodos anteriores.
* Demanda irregular, está demanda só está presente em épocas especificas do ano.
* Demanda plena, ocorre quando a empresa está operando com toda sua capacidade.
* Demanda excessiva, acontece quando a empresa tem mais demanda do produto ou serviço do que a sua capacidade de produção.
* Demanda indesejada, ocorre quando a empresa cria estratégias para que o consumidor deixe de consumir certos produtos ou serviços.

**Impacto da Tecnologia**

Para SBRAGIA (1996) comentam que uma empresa tem a necessidade de desenvolver uma sólida estratégia tecnológica, que deve incluir um confronto entre oportunidades, desafios e suas possibilidades atuais neste campo. Já LACERDA (2001) deixam claro que o sistema competitivo dos produtos substituídos é uma grande ameaça para o desempenho das organizações, pois uma empresa sempre competirá com outra empresa e um produto poderá ser substituído por outro do concorrente. A área dos avanços tecnológicos está em contínuo desenvolvimento, o que gera novos produtos no mercado.

**Segmentação de Mercado**

Segundo Kotler (1996), segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas. Lobos (1993) concorda com a definição de Kotler e acrescenta: divisão de mercado em populações de ‘clientes’ que apresentam certas ‘características’. É impossível prestar serviços igualmente excelentes a todos os clientes imagináveis; daí a necessidade de segmentar. Ou seja, cada cliente tem seu jeito próprio de se manifestarem suas decisões. A empresa tem diversos serviços a prestar com diferentes públicos.

**Características do produto**

Rocha (1999) afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. Para Peter (2000) na terminologia do marketing, o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes. A empresa tem diversos produtos, com diversas marcas, dando a oportunidade para o cliente comprar o que mais se adapta a ele.

**Características da Promoção**

De acordo com Kotler (2004), a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Para Nickels e Wood (1997), promoção é a forma de comunicação entre alguém vende um produto e alguém compra.

**Características do Preço**

De acordo com Serrentino (2009), o valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício percebido e o seu custo. Para Nunes (2008), o preço é fator fundamental. Preço e o valor monetário aplicado ao produto, conforme a percepção de valor que o consumidor atribui a ele. Quanto maior o benefício percebido do produto para a satisfação de sua necessidade, maior o preço que o consumidor estará disposto a pagar para ter acesso a ele.

**Propaganda**

Para Kotler e Keller (2006) a propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Com base em dados de Toledo, et. al (Scielo - 2006) como mecanismo estratégico inicial, foca-se o uso de anúncios, por intermédio de folders, placas ou encartes de giro publicitário, pois a publicidade constitui-se de um meio para divulgação da empresa em qualquer local dos municípios.

**Promoção de vendas**

Segundo Kotler e Keller (2006) a promoção de venda consiste em um conjunto de ferramenta de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produto ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comercio.

Tratando dos eventos de promoção, coloca-se que a necessidade de fornecimento de descontos com relação à precificação, deve ser implementada, especialmente para clientes que se constituem de elevado poder de compras na empresa.

**Marketing direto**

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing direto é o uso de canais direto para chegar ao consumidor e oferecer produto e serviço sem intermediários de marketing. Esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outro dispositivos moveis. Segundo Nascimento, et. al (2009) novamente a implementação do e-commerce é visivelmente vantajosa para a organização e como tal, deve ser colocado em ação pela organização, como já citado anteriormente, mecanismo possível de elevado percentual de vendas em contexto estatal e no mercado externo.

Leva-se em conta que o uso de anúncios de vendas é outro mecanismo viável e deve ser dada ênfase neste. A maior parte das estratégias citadas até então, consistem em elevação de custos, porém, o foco da empresa Eletrônica Dois Irmãos quanto ao uso de tais metodologias volta-se a um fator essencial: elevar o índice de vendas da empresa continuamente, congruentemente é sua margem de lucratividade em relação ao ano anterior.

Para Kotler e Keller (2006) os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado alvo, se tornando parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores.

De fato, deve-se colocar lançamento de novos produtos em datas correspondentes a épocas comemorativas onde a presença do cliente na organização é significativamente maior. Estratégia de Marketing de Relacionamento Conforme Gronroos (2009, p.27), para uma estratégia de relacionamentos podemos considerar 3 elementos:

* buscar contatos diretos com clientes e outros parceiros de negócio;
* montar um banco de dados para guardar as informações necessárias sobre os clientes;
* desenvolver um sistema de serviço orientado para o cliente.

Além dos elementos, pode-se diferenciar 3 requisitos importantes numa estratégia de relacionamento:

* redefinir o negócio e analisar a concorrência;
* visualizar a organização como um gerenciamento de processos, e não um gerenciamento funcional;
* estabelecer parcerias e uma rede de serviço para cuidar de todo o processo.

O pré-requisito para em uma estratégia de marketing de relacionamentos é que a empresa conheça os interesses e desejos dos clientes em longo prazo. A partir, daí sempre buscando por inovações.

**Conclusão**

De acordo com a analise feita todas as organizações sendo empreendedor individual ou uma multinacional ambas precisam esta atentas com as tendencias de mercado e inovações, o presente estudo aborda planos específicos para atingir o resultado, contudo além de ter uma excelente estratégia precisa existir treinamentos e capacitações para toda a equipe para que juntos possam vender a ideia proposta pela a organização sempre com o foco no cliente, um bom plano de marketing não faz sentido se não existir clientes. No cenário macro e microeconômico os clientes estão cada vez mais exigentes e em um mercado tão competitivo destaca-se quem melhor se sair na frente, a facilidade para divulgação está cada vez mais eficaz e eficiente e as empresas conceituadas conseguem se sobressair ainda mais com uma logística mais ampla e rápida facilitando até mesmo compras pela internet.

**Referências**

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane: Administração de Marketing. 12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2005.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999, 13ed.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999, 13ed.

REFERÊNCIAS AMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GRONROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. -8. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999, 13ed.

SEBRAE, Como Elaborar um Plano de Marketing: DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING 2005 pagina 38

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 8 ed. São Paulo: Ediouro, 1998

McKENNA, Regis. Estratégias Bem Sucedidas para a Era do Cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

GRONROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/31818742.pdf <acesso](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/31818742.pdf%20%3cacesso) em 18/01/2022>

1. Acadêmico de Administração 8º período Ornei da Conceição Lúcio [↑](#footnote-ref-1)
2. Professora Orientadora – E-mail: cristhiane.leao3@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)