

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
ADMINISTRAÇÃO**

DANILLO SILVEIRA SOARES CARLOS

**CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE
UM PLANO DE MARKETING EM UMA EMPRESA
PRIVADA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
SILVEIRA MATERIAL DE CONSTRUÇÃO-SE.**

**ESTÂNCIA
2014**

DANILLO SILVEIRA SOARES CARLOS

**CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE
UM PLANO DE MARKETING EM UMA EMPRESA
PRIVADA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
SILVEIRA MATERIAL DE CONSTRUÇÃO-SE.**

Relatório de Estágio apresentado à
Universidade Tiradentes como um dos pré-
requisitos para a obtenção do grau de Bacharel
em Administração.

Área: Administração de Marketing Orientador:

Orientador: Prof. Wellington Antônio S. Silva

**ESTÂNCIA
2014**

DANILLO SILVEIRA SOARES CARLOS

**CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE
UM PLANO DE MARKETING EM UMA EMPRESA
PRIVADA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
SILVEIRA MATERIAL DE CONSTRUÇÃO-SE.**

Relatório de Estágio apresentado ao
Curso de Administração da
Universidade Tiradentes UNIT, como
requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel em Administração.

Aprovada em ____/____/____

Banca Examinadora

Orientador Prof. Esp. Wellington Antônio Santos Silva
Universidade Tiradentes

Examinador
(Universidade Tiradentes)

Examinador
(Universidade Tiradentes)

Dedico aos meus pais Francisco e Maria Irani e Família, que tiveram muita compreensão e esperança e a todos que torceram por mim.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças: em primeiro lugar agradeço ao meu bom Deus que esteve e continua estando sempre presente em minha vida.

Aos meus pais, por me apoiarem em todas as minhas decisões, por acreditarem em mim e pelas sábias palavras nos momentos de aflição e a meu irmão por sempre me incentivar.

A todos meus familiares que em momento algum deixaram de dar força e apoio nos momentos difíceis, sempre mostrando o lado positivo dos obstáculos proporcionados pela vida.

Agradeço aos meus amigos da faculdade, pelo convívio ao longo do curso e pela alegria, força, confiança e companheirismo demonstrados. Tenho muita gratidão também aos demais amigos, por compartilharem momentos de alegria comigo e por me apoiarem nos momentos difíceis.

Ao professor Prof. Wellington Antônio Santos Silva, com toda paciência e dedicação, me auxiliou e instruiu nesse trajeto. E a todos os professores que contribuíram para a minha formação e construção de um profissional crítico e formadora de opiniões.

“Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais. Sonhe, trace metas, estabeleça prioridades e corra riscos para executar seus sonhos. Melhor é errar por tentar do que errar por se omitir!”

Augusto Cury.

RESUMO

Diante de um cenário competitivo e com frequentes mudanças, os gestores vêm buscando estratégias para ampliar a participação no mercado que atua. O uso das ferramentas de marketing tem sido cada vez mais presente em algumas empresas de material de construção. O presente estudo visa analisar alguns conceitos de práticas de marketing e implementar na pela empresa Silveira Material de Construção, comparando com as concorrentes do mesmo setor. A pesquisa contém caráter exploratório, já que a análise baseia-se na busca de repostas para sanar determinadas questões propostas na pesquisas científicas. Foram adotados dois questionários como base de análise dos dados coletados e a partir daí os objetivos a serem abordados foram, identificar quais práticas de marketing as empresas concorrente fazem de diferente, para poder ser implementadas na empresa em estudo.

A empresa já está estabilizada no mercado local há mais dez anos, e ela não possui estratégias para a divulgação da sua marca e nem dos seus produtos.

A partir da análise dos gráficos das empresas concorrentes, estabeleceu-se que as práticas de marketing e propaganda devem ser implementadas passo a passo, para um maior entendimento como elas funcionam na prática.

Palavras chaves: Marketing, ferramentas de marketing, práticas de marketing.

ABSTRACT

Facing a competitive landscape and frequent changes, managers are seeking strategies to increase market share which it operates. The use of marketing tools have been increasingly present in some building material companies. This study aims to analyze some concepts of marketing practices and implement in the company Silveira Construction Material, compared to competitors in the same industry. The survey contains exploratory, since the analysis is based on the search for answers to remedy certain issues proposed in scientific research. Two questionnaires were used as a basis for analysis of the collected data and from there the objectives to be addressed were, identify which marketing practices competitor companies do differently in order to be implemented in the company under study.

The company is already stabilized in the local market for over ten years and it does not have strategies for the dissemination of your brand and or its products.

From the analysis of the charts of rivals, it was established that the marketing and advertising practices should be implemented step by step, for a better understanding how they work in practice.

Keywords: Marketing, marketing tools, marketing practices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Atividades Concernentes às Relações de Troca.....	24
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Idade que a empresa tem no ramo.....	26
Gráficos 2 - Percentuais que as empresas concorrentes investem.....	27
Gráficos 3 - As Práticas de estão sendo eficiente.....	28
Gráficos 4 - Clara e Criatividade.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Marketing	16
2.2 Mix de Marketing.....	16
2.2.1 Produto	17
2.2.2 Preço.....	18
2.2.3 Praça.....	19
2.2.4 Promoção	20
2.3 Plano de Marketing	22
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO	24
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
5 SUGESTÕES DE MELHORIAS	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICES	37

1. INTRODUÇÃO

O estudo do marketing numa visão empreendedora vem ganhando espaço significativo no mercado competitivo, pois, algumas empresas, por meio deste, tem buscado atingir resultados cada vez melhores.

Sabendo-se que o marketing é uma estratégia utilizada pelas empresas para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, em outros termos, para que as empresas alcancem bons resultados nas vendas de seus produtos ou serviços, o que se configura sucesso torna-se necessário à adoção do marketing de maneira estratégica.

De acordo com Kotler (1999 p.27), *marketing* é um processo social e gerencial pelo quais os indivíduos e grupos de pessoas obtêm aquilo o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Assim pode-se dizer que o *marketing* está envolvido em diversas situações do dia a dia.

Compreende-se que um plano de marketing destaca suas ações para atingir um ou mais objetivos, adaptando mudanças e identificando tendências. Porém, também, observa-se que, mesmo neste mercado tão competitivo, ainda existem muitas empresas que não possuem um plano de marketing, e, por causa disso, muitas não resistem e encerram suas atividades comerciais precocemente.

Partindo desse pressuposto, pretende-se analisar se a prática do marketing tem contribuído para o desenvolvimento de uma empresa privada: estudo de caso na empresa Silveira Material de Construção Ltda.

A empresa em estudo, já existe a mais de dez anos e para se manter viva no segmento de material de construção busca viabilizar estratégias para as definições das necessidades do mercado. Diante disso, questiona-se: as práticas de marketing da Silveira Material de Construção estão alinhadas com as práticas adotadas pelas empresas do setor?

Na abordagem de Cobra (2009 p.44) toda estratégia de marketing precisa apresentar programas detalhados de ação, recursos a serem alocados por área de atividade e regiões, e deve conter indicadores de desempenho a serem alcançados.

Os motivos da escolha desse tema estão relacionados com a competitividade atual e o crescimento no segmento de material de construção. Las Casas (2010 p.81) como o processo mercadológico engloba aspectos tais como variáveis e incontroláveis, a filosofia de negócio, entre uma série de outras atividades, o desafio é organizar tudo isso de forma que dê resultados e seja coerente com determinado ambiente. Um dos primeiros passos é planejar. A elaboração desse plano é possível perceber que algumas empresas de pequeno porte executam suas atividades por impulso, situação que pode prejudicar o andamento do negócio.

Sendo assim o objetivo geral deste TCC – Trabalho de Conclusão de Curso é verificar as práticas de marketing adotadas pela Silveira Material de Construção e comparar com as concorrentes da região.

Para tanto, faz-se necessário a identificar as práticas adotadas pela Silveira Material de Construção, assim como identificar o que as concorrentes locais fazem de diferente, e, verificar quais práticas adotadas pelos concorrentes poderão ser implementadas na Silveira Material de Construção.

O desenvolvimento do plano de *marketing* é de fundamental importância, para que as empresas possam detectar a situação em que ela estão inserida no mercado e implementar estratégias para melhorias futuras. Segundo Cobra (2009 p.40) o planejamento de marketing visa à implantação das atividades planejadas, essas devem estar em consonância com os objetivos de marketing a serem realizados – essa é a base para toda estratégia de marketing. Partindo desse pressuposto, justifica-se esta pesquisa científica que trata de forma clara o conhecimento e os objetivos sobre o estudo de marketing, aplicado na empresa utilizando procedimentos técnicos, tais como bibliografia e levantamento de dados.

O objeto de pesquisa é a empresa Silveira Material de Construção Ltda., que foi fundada em 05 de novembro de 2004, em Estância, onde segundo o IBGE/2013 a população é estimada em 67,491 habitantes e o PIB/2011 (Produto Interno Bruto) é estimado em R\$ 1.132.534 mil, 5º posição entres os municípios do Estado de Sergipe, com a iniciativa do

empresário José Ildo Silveira Soares, em montar uma empresa no ramo de comércio varejista de material de construção em geral, colchões e eletrodomésticos.

A empresa objeto desta pesquisa científica está constituída sob a forma de micro empresa, que para fins jurídicos se enquadra no critério do SIMPLES, por possui faturamento anual em torno de R\$ 120.000,00.

Inicialmente a loja era localizada na Rua Moises Costa Carvalho, mais ao passar do tempo vendo que as vendas poderiam aumentar, a empresa buscou melhorias mudando para outro prédio mais amplo e com estacionamento. Localizado na Av. Raimundo Silveira Souza 1508, Bairro Alagoas, a empresa encontra-se, há dez anos, no mercado de material de construção. A empresa funciona de segunda a sexta, das 8:00min as 12:00min e das 14:00min as 18:00min e aos sábados, das 8:00 as 12:00min.

A Silveira Material de Construção conta atualmente com 4 colaboradores; sendo um gerente, um assistente administrativo e dois balconista. Em sua estrutura, todas as funções operacionais, e gestão da empresa são executadas pelo sócio-proprietário.

Antes a empresa tirava nota fiscal manualmente, em 2012 com muitos esforços conseguiu adquirir um computador e automatizar com um sistema de nota fiscal eletrônica, atualmente a empresa possui 4800 produtos cadastrados.

A empresa no final de cada ano costuma aumentar as vendas, em função também do décimo terceiro, que cada trabalhador ou aposentando recebe. A Silveira Material de Construção tem sua especialidade em vendas de produtos diretamente ao cliente, mostrando uma confiabilidade, atendendo assim as suas necessidades.

Seus principais produtos são:

- Materiais Básicos

Telhas transparentes, cimento, arame recozido, serrote, talhadeira, ponteiro, colher de pedreiro, linha de pedreiro, nível, esquadro, argamassa, rejunte, xadrez etc.

- Materiais Elétricos

Disjuntores, blaquetes, caixas monofásicas, fios, fitas isolantes, cleats, plugues, canaletas para fio, tomadas, interruptores, placas cegas, conduites etc.

- Materiais Hidráulicos

Joelhos, têes, junções, tubos, luvas, curvas, caps, colar tomada etc.

- Materiais para Pintura

Tintas, trinchas, rolos, thinner, solvente, fitas crepe, bandeja para pintura, fixador, corantes líquidos etc.

- Materiais para Banheiro

Parafuso para vaso, espude para vaso, bacias sanitárias, lavatórios, colunas, kit para banheiro, válvula para lavatório, torneiras, assentos sanitários, anel de vedação para vaso etc

Seus principais fornecedores (marcas) são:

- Tigre
- Tramontina
- Fame
- Votorantim
- Logasa
- Deca
- Hidracor

Seus principais concorrentes são:

- Loja Nossa Senhora da Conceição Material de Construção
- Irmão Vale Material de Construção
- Emacon Material de Construção
- São Clemente Material de Construção
- JN Material de Construção
- Peniel Material de Construção

- Cristo Rei Material de Construção
- Ronny Material de Construção

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a formulação de um plano de marketing, se faz necessário uma revisão literária dos conceitos de alguns autores, procurando fazer uma análise dos seguintes assuntos: marketing, mix de marketing, produto, preço, praça, promoção e plano de marketing.

Com relação à metodologia científica do marketing, ele se torna amplo por causa da complexidade de como as empresas lidam com inesperado, diante de muitos concorrentes competitivos.

2.1. Marketing

O marketing é uma das ferramentas que tem o papel de satisfazer os consumidores, tendo o objetivo de agregar valor ao produto, adequando às reais necessidades do mercado.

De acordo com Las Casa (2009, p.10) “Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.” Verifica-se que as empresas tem que manter uma relação muito boa com o consumidor, demonstrando uma confiabilidade na empresa, nos produtos e serviços que elas oferecem.

A definição de Cobra (2009, p.3) “o marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”. Essa citação entende-se que a vida é dotada de escolhas e oportunidades, na implementação de estratégias de marketing e no desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores.

2.2 Mix de Marketing: 4 P's

São variáveis que influenciam as decisões das empresas, na realização e no planejamento de estratégias para que seus objetivos sejam alcançados. Essas ferramentas tem

que ser utilizadas para atingir os objetivos das empresas, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo.

O composto de marketing também chamado de Mix de marketing consiste em tudo que a empresa pode influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em grupos variável conhecidas como os 4p's: produto, preço, praça e promoção, conforme Kotler e Armstrong (2003, p.47).

O Mix de Marketing: 4 p's é uma ferramenta na gestão estratégica, que pode ser aplicadas na obtenção do valor da marca, produto ou serviço, alcançando os objetivos da organização.

2.2.1 Produto

O produto é algo a ser oferecido a um mercado para a aquisição do uso ou consumo. O consumidor leva em consideração os produtos com maior valor, que sejam de qualidade e que possam satisfazer suas necessidades.

Para Cobra (2009, p.155) “produto é definido como algo que tenha valor para um mercado e que seja percebido como sendo capaz de atender as necessidades e realizar desejos...” Entende-se que o mercado está muito competitivo, onde é preciso se diferenciar da concorrência oferecendo melhores produtos, satisfazendo as necessidades dos clientes.

O produto é o bem ofertado nas transações comerciais e deve proporcionar àquele que o compra, benefícios e vantagens, além de satisfazer suas necessidades básicas. Para tornar um produto mais atrativo, você pode oferecer embalagens diferenciadas, garantia, entrega gratuita, etc.

De acordo com Churchill e Peter (2010, p.164) “alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida”.

Os consumidores ao comprar produtos para o seu consumo, estão comprando para satisfazer os desejos pessoais, fazendo com que os consumidores investiguem quais locais vendem, produtos com qualidade e preço melhor. A busca de melhorias nos produtos está ligada, a capacidade de inovação que empresas têm ao atingir seu público alvo.

Segundo Kotler, Philip (1999, p.35) “o conceito de produtos assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidades, desempenhos ou características inovadoras”.

A globalização quando chegou veio à busca das empresas buscarem meios, para as exigências dos consumidores no que se refere à qualidade e preço acessível, um produto ou uma marca ele tem que estar sempre inovando, atendendo as necessidades dos consumidores.

2.2.2 Preço

Quando o cliente está em busca de um produto, ele está desejando que esteja com preço justo e demonstre qualidade na aplicabilidade. Segundo Cobra (2009, p. 201) “o preço é uma expressão do valor de um produto ou serviço”.

Os objetivos de preço devem estar condizentes com os objetivos da empresa e do marketing, estrategicamente o preço. A determinação do preço dos produtos é uma importante decisão da empresa, que deve considerar a maneira como a empresa pretende posiciona-se no mercado tão competitivo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) as empresas de varejo devem definir o seu público-alvo para então decidir como se posicionarão nesses mercados, a empresa deve focar em compradores de acordo com o seu padrão, definir se estes compradores desejam variedade, praticidade, preços baixos.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço funciona como o fator principal na escolha dos compradores. As estratégias a serem usadas na colocação dos preços são muito importantes, para que as empresas não percam clientes para as concorrentes. O conhecimento do preço faz com que o cliente pesquise e escolha o melhor preço e atendimento de qualidade.

Para Churchill e Peter (2010) preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dado para se adquirir a posse ou o direito de uso de um determinado produto.

Kotler e Keller (2006) apontam o preço como o único P que produz receita. A partir da adequação do preço, muitas estratégias precisam ser condizentes com o posicionamento que a empresa pretende informar sobre o produto.

O comprometimento que a empresa tem em adotar uma política de preço é suma importância, pois o preço oferece a melhor relação custo benefício para o cliente. Boone e Kurtz (2009) concluem que uma boa estratégia de preços deve ser proveitosa para os clientes, construindo e fortalecendo seu relacionamento com uma empresa e seus produtos.

2.2.3 Praça

Para que a empresa possa viabilizar canais de distribuição de seus produtos e serviços, e oferecer aos seus clientes, é necessárias várias ações, ao se preocupa-se com a disponibilidade dos produtos aos seus mercados consumidos, o produto final passa a existir uma relação entre clientes fornecedores e revendedores, intergados na cadeia logística da empresa.

A estratégia de praça ou distribuição está ligada ao acesso às mercadorias, ou seja, garantir que os consumidores encontrem os produtos em quantidades apropriadas na hora e nos locais certos (BOONE E KURTZ, 2009).

A localização também dependerá do seu tipo de negócio. Para uma análise mais adequada têm que haver uma relação custo x benefício e escolha de uma localização que contribuirá com o seu negócio, como boa visibilidade, fácil acesso, estrutura adequada, estacionamento, entre outros aspectos.

A localização e a estrutura adequada, canais de distribuição do produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita. O tipo do negócio determinará todos os aspectos relevantes a esse elemento (GOMES, 2005).

De forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido. O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

McDonald (1993, p.189) discute três perguntas relacionadas a três áreas principais de decisão a fim de entender o que é a praça:

1. Como é organizada a movimentação física do produto?
2. Através de que canais de marketing chegam-se aos clientes?
3. Que nível de disponibilidade do nosso produto o cliente exige?

Essas perguntas estão relacionadas com os canais de marketing e as redes de valor. Os canais de marketing “são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.” (COUGHLAN et al., 2001 apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 464)

2.2.4 Promoção

A propaganda amplia os horizontes a cada dia e mostra que o crescimento em comunicação é fundamental para a vida social e empresarial.

De acordo com Cobra (2009, p.292) “propaganda - é uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços”. Entende-se que a propaganda ela é muito importante, pois conseguiu atrair consumidores que ainda não conhecem a empresa ou produto.

É a forma mais clara de passar informações sobre produtos, marcas, empresas, ou política que visa à informação ou persuadir uma audiência. Segundo Las Casa (2006, p.380) “propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador indelicado.”

Para Kotler e Keller (2006), por exemplo, propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador.

A partir do momento que o consumidor passa a conhecer um produto, a propaganda está sendo inserida nesse contexto, por ser um auxílio na divulgação e na prestação de serviço, tendo como foco principal seu público alvo.

Para que a propaganda seja eficiente e consiga trazer resultado satisfatório é necessário que certos os objetivos sejam alcançados. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006), diz em se tratando de novos produtos já existentes é de suma importância à criação de uma propaganda informativa, onde buscará o reconhecimento de novos recursos. As formas em que os objetivos poderão ser alcançados terão como base as necessidades de participação do mercado e as ofertas de determinados produtos. Dessa forma: Propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção na compra de um produto ou serviço. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita das qualidades de duas ou mais marca.

A propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços. A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa. (KOTLER; KELLER, 2006 p. 567)

As ações a serem tomadas no uso das ferramentas da promoção de vendas visa ter resposta rápida ao comprador. Kotler e Keller (2006) apontam três benefícios: comunicação, incentivo e convite. O conjunto de ferramentas e estratégias de marketing faz-se acelerar as vendas e atrair mais clientes, tendo o objetivo em curto prazo de estimular a compra ou venda de produto ou serviço.

De acordo com Las Casas 2006 (p.381) “Em princípio, qualquer esforço adicional, fora da propaganda e da venda pessoal, é considerado promoção de venda e caracteriza-se por um incentivo de prazo limitado e complementar a outra forma de comunicação”.

A promoção de venda é um determinado produto ou serviço que tenha maior aceitação em um curto período de tempo.

Segundo Charles W.Lamb (p.535) “ A promoção de vendas é qualquer atividade de comunicação de marketing, que não seja publicidade, vendas e relações públicas, em um

incentivo de curto prazo motiva os consumidores ou membros do canal de distribuição comprar um produto ou serviço imediatamente, baixando o preço ou acrescentando valor.

2.3 Plano de Marketing

Plano de marketing deve ser entendido como um complemento ao plano de negócios e como um instrumento indispensável ao desenvolvimento da empresa, pois visa proporcionar a empresa ferramentas estratégicas para a identificação das forças, ameaças e oportunidade que o mercado possa oferecer.

Um Plano de Marketing é um documento que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing, adaptando-se a mudanças e identificando tendências. Esta ferramenta pode cobrir entre um e cinco anos de uma empresa ou negócio, sendo muito importante a sua atualização. Kotler e Keller, (2006 p.50) caracteriza plano de *marketing* como um documento escrito que resume o que o profissional de *marketing* sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.

De acordo com Cobra (2009 p.9) o planejamento de marketing deve ser realizado passo a passo, desde que a análise do cenário ambiental até do portfólio de produto da empresa em relação á concorrência.

- Passos do planejamento de marketing:
- Analisar o cenário da empresa visando ao planejamento estratégico.
- Estimar a demanda de mercado para os principais produtos.
- Determinar potencial de mercado para cada produto.
- Prever as vendas para cada linha de produtos.
- Determinar os níveis de preço a partir do curso dos valores praticados pela concorrência e do preço que o mercado considera justo.
- Estudar o ciclo de vida do produto.
- Analisar o portfólio de produtos da empresa em face da concorrência.

Uma declaração mais correta afirma que o plano de marketing “é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como

a empresa planeja alcançar seus objetivos.” (WOOD, 2003 apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 58).

De acordo com as necessidades de cada organização, os profissionais de marketing devem identificar o tipo de demanda presente e avaliá-lo para propor um plano de ação que possibilite que a empresa altere para o tipo de demanda almejado. (KOTLER; KELLER, 2006).

O Plano de Marketing deve ser entendido como um complemento ao Plano de negócios e como um instrumento indispensável ao desenvolvimento da empresa.

Para a realização do Plano de Marketing, primeiro deve-se fazer um planejamento iniciado por uma Análise de Mercado, levantando dados como a realidade da sua empresa, dos seus produtos, dos seus mercados e da concorrência. Na visão de Cobra (2009) toda estratégia de marketing precisa apresentar programas detalhados de ação, neste sentido, o plano de marketing deve ser claro, quantificado, focado, realista e em concordância.

Ao sistematizar essas informações, já será possível identificar as ameaças e as oportunidades, potenciais ou reais, que vão determinar toda a execução das estratégias. Ferrell e Hartline (2005) destacam que plano de marketing e plano de negócios não são sinônimo, embora muitas empresas realizem um único documento como seus planos corporativos de marketing e negócios.

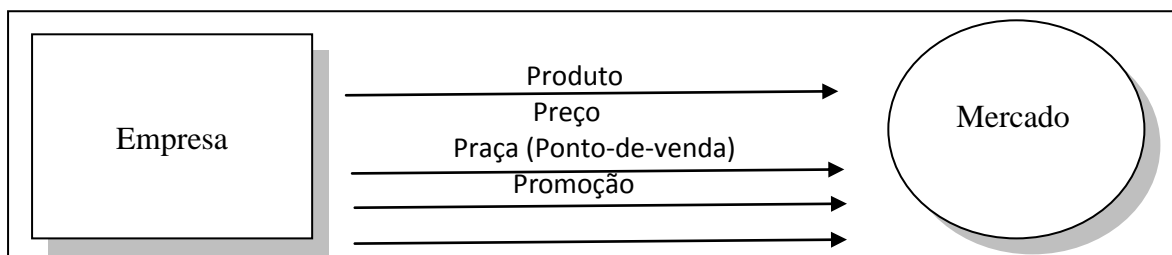
Na visão de Cobra (2009) toda estratégia de marketing precisa apresentar programas detalhados de ação, neste sentido, o plano de marketing deve ser claro, quantificado, focado, realista e em concordância.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO

O presente trabalho utilizou-se de ferramentas de pesquisa que visa analisar de como as empresas do setor de material de construção da região lidam com o marketing, identificando quais empresas fazem algo de diferente para implementar na Silveira Material de Construção.

A busca por melhorias na Silveira Material de Construção optou-se, pela utilização de ferramentas de marketing apresentada em relação com as práticas de marketing utilizadas nas empresas concorrentes, tendo o objetivo de implementar estratégias e ações a curto prazo.

As praticas de marketing visa decidir se as decisões da empresa estão em acordo com as estratégias estabelecidas, logo, as mudanças sempre terão que ocorrer em virtude da complexidade do plano de marketing. De acordo com Las Casa (2010, p. 11) práticas marketing significa decidir taticamente sobre as variáveis do composto de marketing. Como é possível que se tenha certo controle dessas variáveis, se elas são também conhecidas como variáveis controláveis. A figura ilustra está situação.



Fígura - 01. Atividades Concernentes às Relações de Troca.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2010)

A forma em que as decisões são tomadas em algumas empresas é devido as variáveis e estratégias que são implementadas, para assim satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores.

Esses 4 Ps são muito importante para que a empresa possa traçar estratégias, lde como se manter nesse mercado tão competitivo e de adequar mudanças que sempre estão acontecendo no dia-dia.

As coletas de dados foram feitas nas empresas concorrentes, os gestores de cada empresa responderam a dois questionários, buscando a real situação sobre as práticas de marketing que eles adotam. Para obtenção destes resultados foram feitos questionários, sendo estes com questões objetivas (fechada de múltipla escolha) e questões subjetivas (abertas).

A investigação apresenta caráter qualitativo e quantitativo. No que se refere ao primeiro Gil (2010), afirma que a investigação qualitativa que não segue ou não tem um roteiro para análise dos fatos é mais complicada para se escrever uma redação da pesquisa, pois precisa de uma maior e complexa ordenação dos pensamentos.

Os dados serão expostos, interpretados e desenvolvidos para um melhor entendimento, partindo das respostas obtidas dos gestores das empresas concorrentes. Para tal, foram utilizadas perguntas abertas para o gestor e fechada, com o objetivo de provocar uma maior reflexão sobre os aspectos abordados.

A pesquisa contém caráter exploratório, já que a análise baseia-se na busca de respostas para sanar determinadas questões propostas nas pesquisas científicas.

Conforme Gil (2010), as pesquisas exploratórias desenvolvem-se com o intuito de favorecer a construção de uma visão geral, aproximada, de um determinado fato, sendo empregada especialmente quando o tema a ser trabalhado ainda é pouco pesquisado e de difícil formulação de hipóteses mais verídicas e operacionais. Buscou-se, nesta pesquisa, assegurar a veracidade dos dados assim como a importância dos mesmos no contexto das práticas de marketing e sua aplicabilidade nas empresas.

A amostra pode ser caracterizada por acessibilidade ou por conveniência, ou seja, é aquela que predomina a conveniência do investigador na escolha da amostra a ser pesquisada. De acordo com a abordagem quantitativa, os dados obtidos nos questionários foram submetidos à análise descritiva, e em percentuais e em gráficos, com a utilização do programa Microsoft Excel®.

Como este estudo de caso visa um melhor entendimento no desenvolvimento das práticas de marketing e propagandas, há um limite geográfico na abrangência da pesquisa, concentrando-se apenas nas empresas da região centro sul de Sergipe.

Foram entrevistados 8 (oito) concorrentes da empresa na cidade de Estância-Se, satisfazendo aos limites pré-determinados da pesquisa, chegando às seguintes verificações:

De acordo com os gestores, as práticas de marketing tem demonstrado eficiência e conseguindo atingir os objetivos desejados. Para eles a empresa tem que atender as necessidades e desejos de cada cliente e as práticas de marketing estão alinhadas ao resultado obtido.

O tempo que a empresa tem no ramo é muito importante para que a empresa possa demonstrar uma confiabilidade nos serviços oferecidos e nas vendas de produtos.

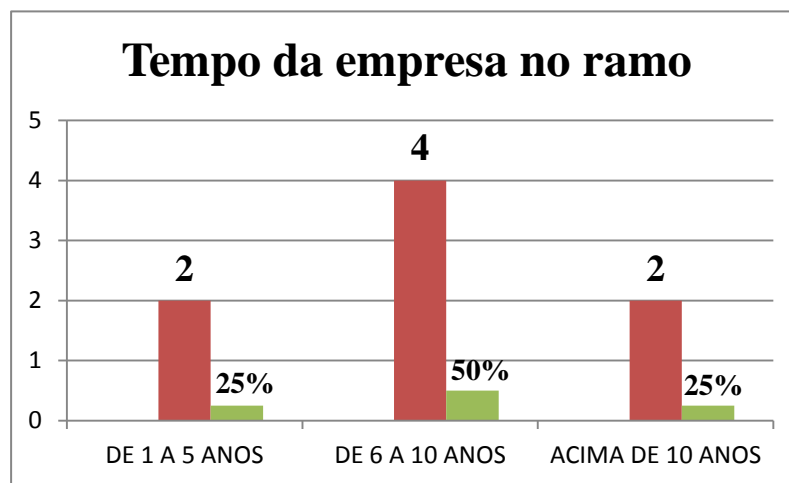


Gráfico 01 - Idade que a empresa tem no ramo

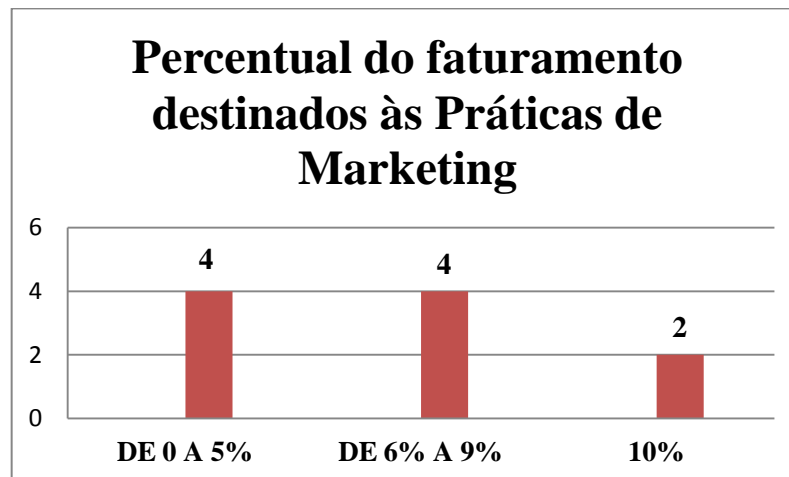
Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Percebe-se no gráfico 1 que a porcentagem das empresas concorrentes chegando na faixa dos 6 a 10 anos é bem maior, totalizando um percentual de 50% da amostra analisada, sendo ela mais significativa do que as empresas de 1 a 5 anos e acima de 10 anos, totalizando um percentual de 25% cada amostra.

Esse dado revela que das empresas respondentes ao questionário, estratificando apenas as que possuem acima de 5 (cinco) anos de existência somam 75% da amostra. Isso

garante uma maturidade na hora de responder, que julga-se ter experiência comercial suficiente para experimentar as ferramentas do marketing e saber se dão ou não resultados.

No que se diz respeito ao percentual do faturamento destinado ao investimento nas práticas de marketing, encontrou-se que 4 empresas investem quase o dobro de percentual da primeira análise cerca de 6% a 9%.



Gráficos 2 - Percentuais que as empresas concorrentes investem

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Percebe-se no gráfico 2 que 6 das empresas concorrentes investem em média de 6% a 10% de acordo com a amostra analisada, sendo a empresa que investe 10% tem mais tempo de mercado.

De acordo com os concorrentes eles investem esse percentual no decorrer do ano vigente, em práticas de marketing e propagandas de produtos que estejam em promoção, com isso temos um período em que as vendas aumentam. Com relação à influência das práticas de marketing e propaganda o gestor da empresa acredita que ela é forte e atrai o cliente até a loja.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.48)

Para ser bem sucedida a empresa deve satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores melhor que os seus concorrentes. No entanto cada gestor tem que visar seu público-alvo, para que através das prática de marketing ele possa atingir seu objetivo principal.

Durante a entrevista com o gestor, ele demonstrou preocupação com forma que são empregadas a divulgação das práticas de marketing e o modo em eles investem, eles costumam fazer um levantamento de preço do material e dos serviços a serem praticados, para assim obterem o menor preço pelo mesmo serviço.

As pessoas estão se tornando mais exigentes, elas buscam melhores preços e também produtos de qualidade, para assim satisfazer suas necessidades. McCarthy e Perreault (1997, p. 35) incluem a satisfação no conceito de marketing afirmando que “uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes [...]”, porém, sabe-se que hoje a forma que as estratégias estão mais eficientes, vem melhorar o ambiente em que a empresa está inserida, superando assim as expectativas do cliente.

O gráfico 3 - mostra que as práticas de marketing estão sendo eficiente, aqui a pretensão é verificar se a empresa é eficiente ou não. A respeito disso os gestores respondentes da pesquisa, forneceram subsídios qualitativos para revelar “a participação das práticas de marketing no resultado geral da empresa tem sido de ótima qualidade, pois são vistos bons resultados”.



Gráficos 3 – As Práticas de estão sendo eficiente

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O gráfico 3 - mostra que todos os entrevistados concordam que as práticas de marketing estão sendo eficiente na empresa. Muitos gestores afirmam: o que faz a empresa

crescer em divulgação é o marketing direto que alguns gestores citaram na entrevista que são eles:

- Pesquisa mercado;
- Identificação de clientes potenciais;
- Conquistar novos clientes;
- Fidelização de clientes;
- Divulgação da marca e dos seus produtos ao público alvo definido;

Os gestores questionados sobre se a propaganda adotada pela loja é clara e possui criatividade observa-se que 87% das empresas concorrentes demonstraram que estão conseguindo passar clareza e criatividade nas informações, atingindo sua eficácia das práticas de marketing



Gráficos 4 - Clara e Criatividade

Fonte : Dados da pesquisa (2014)

A maioria das empresas, 87% dos concorrentes abordados, concorda que as propagandas da instituição são claras e objetivas enquanto a minoria discordou, conforme o gráfico 4.

Alguns gestores ao questionado por essa pergunta, eles explicaram que a criatividade e a clareza só se tornam eficiente quando a empresa consegue passar a informação ao consumidor em forma de resultado em vendas, atingindo assim o seu objetivo

principal que é atingir o seu público-alvo. E os 13% disseram que a empresa dispõe de pouco recursos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado onde está inserida a empresa Silveira Material de Construção é um desafio constante para qualquer gestor, esse estudo de caso visa estabelecer um melhor entendimento das práticas de marketing das empresas concorrentes para serem implementadas na empresa em estudo.

Com esse mercado cada vez mais competitivo, é necessário o uso de estratégias para a fidelização de novos clientes, sendo assim as práticas de marketing e propaganda, vem sendo uma das alternativas que as empresas costumam adotar, para divulgação da sua marca.

Com a existência de tantas empresas nesse mesmo ramo de material de construção, o diferencial de sucesso de cada empresa vai depender muito da forma em que o atendimento é prestado ao cliente.

Desde sua abertura em 2004, a empresa Silveira Material de Construção vem demonstrando uma diferenciação, na qualidade do atendimento oferecido e na fidelização de novos clientes.

A empresa já está estabilizada no mercado local há mais dez anos, e ela não possui estratégias para a divulgação da sua marca e nem dos seus produtos.

Portando, o presente estudo sobre as práticas de marketing, é o primeiro passo para identificar a real situação das empresas concorrentes, comparando com a empresa em estudo.

A partir das análises dos gráficos das empresas concorrentes e das entrevistas com os gestores de cada empresa, estabeleceu-se que as práticas de marketing e propaganda devem ser implementadas passo a passo na empresa em estudo, para um maior entendimento como elas funcionam na prática.

Conclui-se que o objetivo deste estudo foi alcançado, pois, permitiu algumas constatações importantes acerca das práticas de marketing e como elas funcionam. Constatou-se que a aplicabilidade dessas ferramentas de marketing pode influenciar e muito, com o sucesso da empresa.

5. SUGESTÕES DE MELHORIA

Estando de acordo com as análises da pesquisa, e, estando em congruência com a situação encontrada e as considerações finais, sugere-se como pontos de melhoria ou ações estratégicas para obter vantagem competitiva:

- Investir em marketing direto, buscando atrair os clientes que compram produtos de baixo giro ou produtos que possuem valor agregado;
- Implementar um plano de marketing e fazer acoplamentos semestral, para que o gestor possa fazer uma análise dos resultados obtidos;
- Diagnosticar produtos de maior giro com intuito de fazer comparações com os concorrentes locais;
- Fazer acordos com fornecedores para obtenção de melhor preço de custo para assim, viabilizar promoções almejando novos clientes;
- Disponibilizar 5% do faturamento anual para serem gastos em práticas de marketing e propaganda;
- Identificar quais canais de propaganda, foram eficientes nas empresas concorrentes pesquisadas e implementar na Silveira Material de Construção;
- Criar uma página no facebook, para postagens de promoções e viabilizando novos clientes;
- Criar um cadastro de clientes fiéis à empresa;
- Implementar pesquisas trimestral dos preços praticados pelos concorrentes de alguns produtos.
- Fazer parcerias com pedreiro e pintores;

- Fazer um planejamento estratégico diagnosticando tudo o que envolve o mesmo.

REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER Philip. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12^a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo, SP: Elsevier/Campus., 2009.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. **Estratégias de Marketing**. 3^a edição. São Paulo: Thomson, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, c2004. 644p
- KOTLER, Philip,. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed., 6. tiragem. São Paulo, SP: Atlas, 1999. 725p
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip,; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. reimp. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2013. 765 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall. 2003

MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, Malcolm H.B. **Planos de Marketing** – Como Usar. – 2. Ed. – Rio de Janeiro: Graf. JB, 1993.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix > Acesso em 03/06/2014

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix#Pra.C3.A7a_.28Distribui.C3.A7.C3.A3o.29 >
Acesso em 16 Out 2014

http://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_de_marketing > Acesso em 16 Out 2014

http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_munic%C3%ADpios_de_Sergipe_por_PIB >
Acesso em 19/10/2014

APÊNDICE A - Questionário para o gestor

**UNIVERSIDADE TIRADENTES - UNIT
CAMPUS ESTÂNCIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

1- Há quanto tempo à empresa atua nesse ramo de Material de Construção?

2- Em termos percentuais, qual a margem que a loja investe em práticas de marketing?

3- Para a loja até que ponto chega à força das práticas de marketing?

4- Quais as prática de marketing são adotadas na empresa?

5- Das estratégias de práticas de marketing adotadas pela empresa qual é a mais eficiente?

APÊNDICE B - Questionário para o gestor

**UNIVERSIDADE TIRADENTES-UNIT
CAMPUS ESTÂNCIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Prezado gestor, venho por meio deste questionário, avaliar a influência das práticas de marketing na decisão da compra do consumidor. Esta é uma pesquisa científica de caráter acadêmico, como pré-requisito do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso na UNIT – Universidade Tiradentes, Curso Administração. Tem por fim avaliar o impacto que as práticas de marketing têm nas empresas, no segmento material de construção. Assim, peço que responda aos seguintes questionamentos.

1- Sexo

Masculino Feminino

2- Faixa Etária

18 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos acima de 45 anos

3- Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós graduação

4- Assinale com “X” as opções que representam os canais de propaganda na empresa, de acordo com o grau de influência.

- 1 - Baixa Influência
2 - Média Influência
3 - Grande Influência

	1	2	3
PROPAGANDA EM TV			
DIVUGAÇÃO NO RÁDIO			
PANFLETOS			
USO DO CARRO DE SOM			
OUTDOORS			
JORNAIS IMPRESSOS			
INTERNET			

PROPAGANDA EM FAIXA			
BOCA BOCA			
DISTRIBUIÇÃO DE BRINDES			

5- As práticas de marketing e propaganda influenciam na decisão de compra do cliente?

sim não

6- Como a empresa divulga sua marca?

- propaganda em tv
- divulgação no rádio
- panfletos
- uso do carro de som
- outdoors
- jornais impressos
- internet
- propaganda em faixa
- distribuição de brindes

7- As práticas de marketing estão sendo eficiente para sua empresa?

sim não

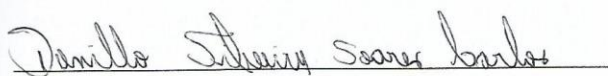
8- A propaganda adotada pela loja é clara e possui criatividade?

sim não

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade Tiradentes - UNIT/SE, a Coordenação do Curso de Administração, o Coordenador Adjunto de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela Universidade, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Aracaju-SE, 04 de agosto de 2014.



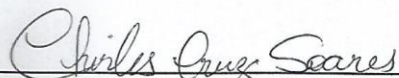
Danilo Silveira Soares Carlos

Curso de Administração - mat. 2111163621

DECLARAÇÃO

Eu, CHIRLES CRUZ SOARES, declaro para os devidos fins, junto à Universidade Tiradentes que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado Contribuição para o Desenvolvimento de um Plano de Marketing em uma Empresa Privada: Estudo de Caso na Empresa Silveira Material de Construção-se elaborado pelo(a) graduando(a) DANILLO SILVEIRA SOARES CARLOS à luz da linguística funcional.

Aracaju (SE), 27 de Novembro de 2014.



CHIRLES CRUZ SOARES
C I 1.085.403 SSP/SE