

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Curso de Pós Graduação *Latu Sensu* Marketing Empresarial

PLANO DE MARKETING
TRANSPORTE E TERRAPLANAGEM VICENTINI LTDA – ME

Curitiba
Junho / 2014

JOSIANE CRISTINA DE SOUZA

PLANO DE MARKETING
TRANSPORTE E TERRAPLENAGEM VICENTINI LTDA - ME

2014 - 2016

Projeto apresentado como requisito para
conclusão da pós-graduação de Marketing
Empresarial. UFPR- CEPPAD
Orientador:Dr. Cleverson Renan da Cunha

Curitiba
Junho / 2014

AGRADECIMENTOS

À Deus de toda sabedoria, pela força e pela coragem que me concedeu, permanecendo ao meu lado em todo percurso desta caminhada.

Aos Professores, Mestres, Doutores e coordenadores da Universidade Federal do Paraná (CEPPAD), que contribuíram profundamente neste trabalho.

Aos meus pais, Irene e Vicente que, sempre me apoiaram e incentivaram nos estudos.

A todos os amigos e familiares que entenderam a minha ausência, em especial a minha amiga Camila Chinagli da Rocha, mulher guerreira e admirável, que em momentos difíceis não me permitiu esmorecer, a sua companhia foi à base de sustentação em todos os momentos, em especial na entrega deste trabalho.

E por fim, aos amores da minha vida, meu esposo Anderson Ribeiro e meu filho Ramon de Souza Ribeiro, pela contribuição, apoio e incentivo.

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”.
(Peter Drucker)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS DO PROJETO.....	9
1.1.1 Objetivo Geral.....	9
1.1.2 Objetivos Específicos.....	9
1.2 JUSTIFICATIVA	9
1.3 METODOLOGIA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 O PROCESSO DO PLANO DE MARKETING	11
2.2 SEGMENTAÇÃO	12
2.3 PÚBLICO ALVO.....	14
2.4 POSICIONAMENTO	15
2.5 GESTÃO DA MARCA	15
2.6 MIX DE MARKETING	17
2.6.1 Produto	19
2.6.2 Preço	19
2.6.3 Praça (Ponto de Venda, Distribuição).....	20
2.6.4 Promoção	21
2.7 ENDOMARKETING	25
2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.8.1 Processo Decisório do Consumidor.....	26
2.8.2 Buscando Informações	27
2.8.3 Avaliando alternativas.....	28
2.8.4. Decidindo a Compra	28
2.8.5. Avaliando a compra	29
2.9. Tipos de tomadas de decisão dos consumidores	29
2.10 Influências Sobre o Comportamento do Consumidor.....	30
2.10.1 Influências Sociais	30
2.10.2 Cultura	31
2.10.3 Subculturas.....	31
2.10.4 Classe Social	32
2.10.5 Grupos de referência	33

2.10.6 Família	33
2.11 Influências de Marketing	34
2.11.1 Influências Situacionais	34
2.11.2 Ambiente físico	34
2.11.3 Ambiente Social	35
2.11.4 Tempo.....	35
2.11.5 Condições momentâneas	35
2.11.6 Compra	36
3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	36
3.1 Histórico	36
3.1.2 Missão	38
3.1.3 Visão.....	38
3.1.4 Valores.....	38
4.2 DADOS DA EMPRESA.....	38
4. ANÁLISE SITUACIONAL	39
4.1 MACROAMBIENTE	39
4.1.1 Oportunidades	39
4.1.2 Ameaças.....	39
4.1.3 Resumo das oportunidades e ameaças.....	40
4.2 MICRO AMBIENTE	40
4.2.1 Análise das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.	41
4.2.2 ANÁLISE SWOT	42
4.3. ANÁLISE CONCORRENCIAL.....	43
5.3.1 Terraplenagem Nossa Senhora Aparecida	43
5.3.2 Cavassin Terraplenagem.....	44
5.3.3 Terraplenagem São Martins	44
5.3.4. Terraplenagem Silvano.....	44
5.4. ANÁLISE DA CLIENTELA	45
5.5. FORNECEDORES	46
5.5.1 Tecter Terraplenagem e Construção Civil	47
5.5.2 Fiorese Terraplenagem & Pavimentação.....	47
6. OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING.....	48
6.1 ESTRATÉGIA	48

6.1.2 Segmento	48
6.1.3 Público Alvo	49
6.2 POSICIONAMENTO	50
6.3 MARCA	50
6.3.1 Análise de portfólio (Matriz BCG).....	50
6.4 PROGRAMA DE AÇÃO	51
6.4.1 Planos de Ação – Produto (matéria-prima).....	52
6.4.2 Plano de Ação Serviços	52
6.4.3 Plano de Ação Preço	53
6.4.4 Plano de Ação Distribuição	54
6.4.5 Plano de Comunicação.....	55
7. COMPOSTO DE MARKETING	59
7.1 Produto	59
7.2 Preço.....	59
7.3. Promoção de vendas	59
7.4 Distribuição	60
7.4.1 Marketing Direto.....	60
7.4.2 – Plano de Ação Marketin Direto	61
7.4.3 Endomarketing.....	61
7.4.4 Motivação	62
8. CONCLUSÃO.....	63
REFERÊNCIAS.....	64

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 – Composto de Marketing.....	18
Fig. 2 – Organograma.....	37
Fig. 3 - Situação Cadastral da Empresa.....	38
Fig. 4 – Adaptação da Pirâmide de Maslow.....	46
Fig. 5 - Matriz BCG – Empresa.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise Swot	42
Quadro 2. Plano de Ação – Produto (matéria-prima)	52
Quadro 3 – Ação de Serviços.....	52
Quadro 4 – Ação de Preço (estratégia 1).....	53
Quadro 5 - Ação de Preço (estratégia 2).....	53
Quadro 6 - Ação de Preço (estratégia 3).....	54
Quadro 7 - Ação em Distribuição (estratégia 1).....	54
Quadro 8 - Ação em Distribuição (estratégia 2).....	55
Quadro 9 - Ação em Comunicação (estratégia 1).....	56
Quadro 10 - Ação em Comunicação (estratégia 2)	56
Quadro 11 - Ação em Comunicação (estratégia 3).....	57
Quadro 12 - Ação em Comunicação (estratégia 4)	58
Quadro 13 - Plano de Ação Marketing direto	61

1 INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVOS DO PROJETO

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de marketing para à Empresa, Transportes e Terraplenagem Vicentini Ltda.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar revisão bibliográfica, com base na fundamentação teórica e pesquisa de sites na internet.
- Realizar Análise Ambiental, através de informações de jornais, revistas e sites do segmento.
- Realizar Pesquisa com os clientes, fornecedores e concorrentes;
- Propor um Plano de Marketing para a Empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

Em todo mundo o setor mercadológico está passando por profundas transformações. As razões estão relacionadas, entre outros motivos, à evolução dos meios de comunicação em face dos avanços da utilização da Internet e da rapidez com que as informações são fornecidas pela telefonia celular.

Diante de tantas opções apresentadas pela concorrência, fica cada vez mais difícil manter a lealdade dos consumidores; Melhores preços, mais qualidade, facilidade na realização do pedido e entrega dos produtos, são critérios que cada vez mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores.

Segundo Mintzberg e Quinn (2001), a estratégia permite às organizações mapearem seus cursos de ação, focalizarem esforços para determinados objetivos, compreenderem seus escopos e proverem uma estrutura cognitiva para explicarem

as relações da organização com o ambiente. Esta etapa pretende responder às perguntas: “onde sua empresa está e aonde ela quer chegar?” Adicionalmente, pode-se considerar que diante do complexo e indefinido ambiente contemporâneo, é fundamental que as empresas possuam um sentido de orientação, e, sobretudo, definam ações para alcançarem seus objetivos.

Para tanto, primeiramente deve-se analisar o mercado de atuação, definir o público alvo, as metas e traçar as ações para o alcance dos objetivos. Assim, o Plano de Marketing deve apresentar as características principais do negócio, incluindo situação presente, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários. Este plano busca identificar as potencialidades do produto e serviços, associando às oportunidades do ambiente, bem como definir objetivos e estratégias para melhor aproveitar tais oportunidades.

Neste contexto, o presente plano visa a delinear as condições de competitividade e a viabilidade de desenvolver e lançar no mercado da construção civil um novo conceito de atendimento e serviços, ao longo destes 21 anos a Empresa VICENTINI, vem construindo uma imagem positiva na mente de seus clientes, diante disso, esta em busca de uma fatia mais generosa no mercado de edificações.

O conceito de marketing diz que a empresa ganha vantagem contra o concorrente quando compreende as necessidades e desejos de um mercado alvo bem definido e usa essas informações, para oferecer um valor superior a esses clientes.

Com o acirramento da concorrência no mercado de construção civil, a Vicentini Terraplenagem, busca cada vez mais se diferenciar para conquistar a preferência dos consumidores, através deste contexto, o objetivo é apresentar as teorias e as práticas do plano de marketing, de forma eficaz com a missão e as metas da empresa, desenvolvendo estratégias de ação dentro de um orçamento estabelecido, de maneira que este continue prestigiando a marca, além de recomendá-la ao seu grupo de referência.

Atualmente a maior vantagem da Empresa, é estar no grupo de empresas de pequeno porte, pois permite maior aproximação com o cliente: em geral custa mais caro atrair novos clientes do que manter os já existentes. Uma boa experiência leva a falar bem do produto/ou da empresa e a recompra. Uma má experiência leva a falar mal do produto/ou da empresa. O “boca a boca do bem” ecoa para 04 ou 05

pessoas ou menos, o “boca a boca do mau” atinge 15 ou mais. As empresas precisam aprender a ouvir o cliente e a levar em conta suas reclamações se quiserem se manter e fidelizar os seus clientes.

Entende-se que, a possibilidade de oferecer um atendimento personalizado, saber o nome do cliente, onde mora, a constituição da sua família e por que escolheu a empresa, essa aproximação irá gerar a confiança desse cliente, estimulando-o a dar informações confiáveis que possam vir a ser úteis nas estratégias de marketing e de comunicação da Transporte e Terraplenagem Vicentini Ltda - Me.

1.3 METODOLOGIA

Como já citado anteriormente, a Empresa é considerada de pequeno porte e familiar, a escolha do tema deu-se em função de interesses pessoais e pela facilidade de acesso às informações.

Por conhecer a empresa, desde a sua fundação, o plano de marketing a seguir, foi estruturado conforme suas necessidades, as empresas bem sucedidas de hoje são fortemente centradas no cliente e muito comprometidas com o marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O PROCESSO DO PLANO DE MARKETING

Com base na fundamentação teórica, formou-se uma sequência do trabalho a ser seguida, para tal foram consideradas as etapas que devem constar em um desenvolvimento de um plano de marketing.

O plano de marketing é um documento que estabelece os objetivos de uma organização, referente a um próximo período de atividades e define programas de ação necessários ao alcance deste objetivo. O plano é o alicerce do exercício do planejamento formal, e, portanto especifica também as estratégias de marketing e os programas de ação necessários ao alcance dos objetivos indicados, sinalizando com exatidão os responsáveis pela execução dos programas e os respectivos controles apresenta metas e programas devidamente quantificados, isto é, previsões e

orçamentos que sirvam de base para o planejamento dos outros departamentos da organização.

Para Kotler (1999, p. 207), todo plano de marketing deve conter, no mínimo, as seguintes seções:

- a) Análise situacional (descrição da situação atual; análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; principais problemas que a empresa enfrenta e previsões para o futuro);
- b) Objetivos e metas de marketing (passar da análise para a tomada de decisão);
- c) Estratégia de marketing (preparar estratégia para alcançar as metas e propostas).
- d) Plano de ação de marketing (traduzir metas e estratégias em ações concretas e exequíveis no calendário de operações);
- e) Controle de marketing (avaliar se as ações estão ou não atingindo as metas propostas).

Para obter sucesso em um plano de marketing é necessário adotar mecanismos dinâmicos ao longo do período planejado, de forma mutável em função das alterações do cenário ambiental.

Segundo Kotler, (1994, p. 25), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos, obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, supre necessidades lucrativamente.” Diante disso, a qualidade de informações é muito importante para o sucesso do plano. A história da empresa ou produtos pode ser valiosa para o entendimento da situação atual.

2.2 SEGMENTAÇÃO

A Segmentação do mercado é um dos pilares da moderna teoria de Marketing. Constitui-se na identificação de seleção de grupos homogêneos no mercado, a partir de variáveis definidas pelas organizações e posicionamento de seus produtos e serviços de forma diferenciada dos concorrentes na mente do consumidor. As empresas utilizam segmentos diferentes que podem ser generalistas, aquelas que atendem uma grande fatia de mercado. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades e a tarefa do

marketing é determinar que segmentos oferta as melhores chances, portanto veremos a seguir alguns desses critérios.

- Segmentação geográfica: é uma estratégia de segmentação onde o mercado é dividido em diferentes grupamentos, com base em critérios geográficos, como país, estado, cidade, região, Existem também implicações ligadas à distribuição dos produtos, assistência técnica, etc. também deve se levar em conta que existem alguns produtos são sensíveis à cultura, religião dos locais.

Segmentação demográfica: consiste em dividir o mercado consumidor, em diferentes grupos com base nas características da população, usando variáveis demográficas tais como: tamanho da família, escolaridade, Idade, religião, renda media, sexo etc. Essa é uma variável de base, das mais populares para se identificar os agrupamentos de consumo mais significativos dentro do mercado, Uma das razões para isso é que os desejos e necessidades, e os indicadores de utilização dos consumidores estão volta e meia, associados às variáveis demográficas.

Segmentação sócio - econômico: É o processo de Dividir o mercado com base no perfil sócio e econômico da população, objetivando identificar e fazer uma estimativa do poder de compra desses segmentos consumidores, com base em variáveis como: renda, posses de bens (veículos, imóveis), escolaridade, ocupação profissional, bairro onde a pessoa mora, etc. Este estratégia de segmentação socioeconômica é muito importante, quando você pretende vender alguma coisa cara, e sabe que nem todo o mundo que tem condições financeiras para comprar.

Segmentação psicográfica: Aqui os consumidores são divididos dentro de grupos diferentes, e relativamente homogêneos onde você, ira procurar identificar a personalidade dos compradores, com base em suas características pessoais como: estilo de vida, personalidade, motivos de compra, opiniões, valores pessoais, etc. isso é importante porque mesmo, pessoas que fazem parte do mesmo grupo demográfico, podem apresentar perfis psicográficos muito diferentes.

Segmentação comportamental: Neste modo de segmentação, a divisão de um mercado em grupos, é feita usando como base os padrões gerais de comportamento (dentro de cada grupo) Isso implica conhecer algumas variáveis como, Atitude em relação ao produto, ocasiões de compra, Status de fidelidade, benefícios, intenção de compra etc. Por isso os fatores comportamentais são considerados por alguns profissionais de Marketing as melhores bases para iniciar

uma segmentação de mercado, porque são as que melhor identificam um segmento.

Segmentação por benefícios Procurados: consiste na divisão do mercado em segmentos com base nos principais benefícios procurados no produto, por exemplo, no setor automotivo os consumidores normalmente procuram por bom custo benefício, segurança, desempenho, economia de combustível etc. Na verdade tudo isso sempre precisa ser levado em consideração, porque para um mesmo produto as motivações, que levam os consumidores a comprar, em função do benefício procurado podem apresentar muitas diferenças.

Um nicho é uma parte do mercado na qual os consumidores têm características comuns. Se uma empresa se posicionar bem em um nicho, em muitos casos não precisará sair em busca do mercado; ainda que isso pareça inacreditável, o mercado procurará a empresa.

Ao se trabalhar em um nicho, a busca pela excelência deve ser uma constante com várias vantagens, inclusive a oportunidade de conhecer melhor e pessoalmente cada cliente enfrentando menos os concorrentes e atingindo altas margens de lucro uma vez que os clientes estarão dispostos a pagar mais a uma empresa especializada em atender suas necessidades.

A escolha de um segmento de mercado com certeza é um dos principais fatores para atingir o público alvo, após identificar e analisar cada segmento, as ações precisam ser influenciadas. Desta forma, a empresa pode até desenvolver e adotar estratégias de marketing, específicas para os diferentes mercados alvo que pretende atender.

2.3 PÚBLICO ALVO

Público Alvo são os clientes atuais e clientes potenciais que se encontram mais habilitados e preparados para a compra.

Para obter sucesso no mercado competitivo a empresa deve focar no cliente e driblar a concorrência. Com o tempo em consequência do aumento da intensidade competitiva, os segmentos do mercado tornaram-se cada vez menores e mais fragmentados.

O público-alvo pode ser definido pelos seguintes critérios: faixa etária, região, classe social, poder de compra, comportamento ou preferências, ao conhecer este público, a empresa irá compreender muito melhor os seus clientes.

2.4 POSICIONAMENTO

De acordo com Cobra,(1992, p. 323) “Posicionamento da Marca é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto e cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”.

O primeiro passo, de um posicionamento eficaz é diferenciar a oferta de marketing para que ela ofereça aos consumidores mais valor do que os concorrentes. Após escolher uma dada posição, a empresa deve adotar medidas efetivas para comunicar essa posição aos consumidores alvos, diante disso, a estratégia de posicionamento escolhida dará apoio ao programa de marketing.

Posicionamento é o lugar que o produto, serviço ou marca possui na mente do consumidor, um grande exemplo é Coca-Cola, quando se fala em refrigerante, para a maioria das pessoas, o primeiro nome que vem a cabeça é a Coca-Cola. Outro exemplo típico é a esponja de aço, o consumidor assimila esse produto ao tradicional Bombril.

Desta forma as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades dos consumidores-alvo e que façam frente às estratégias dos concorrentes. Ao conseguir posicionar o produto e ou serviços em um lugar claro, distinto e desejável, na mente dos consumidores alvo, a ameaça de concorrentes estará em segundo plano.

2.5 GESTÃO DA MARCA

A retenção do nome na memória do consumidor é um fator decisivo no momento da escolha. Com efeito, uma das características importantes da marca é a fácil memorização. As siglas, os símbolos, as cores, e os logotipos das marcas são de grande influência no grau de atenção que é concedido ao produto pelos observadores.

Como um diferencial no mercado, a marca é uma forma de transformar o conceito de desconhecimento, para ocupante de um espaço privilegiado na mente do consumidor. Expressar isto com benefícios que pode ser oferecido através de um produto diferenciado, um produto de baixo custo ou um produto especializado destinado a um nicho, também é uma forma de se posicionar no mercado, conforme Philip Kotler, em seu livro “Marketing para o Século XXI”.

Há uma maneira radicalmente oposta à forma tradicional de se olhar o mercado, o olhar através da emoção, o produto e o nome do fabricante têm um poder limitado de criar identidade e valor a uma marca. Imagine duas camisetas brancas, uma sem marca e a outra com a logo da Lacoste, as duas são iguais, exceto pela logo de “jacaré” que está impressa na outra camiseta, a qual transmite mais valor, ao observar este detalhe o consumidor associa a imagem a uma pessoa de requinte e status, criando valor imaginário, a vários consumidores.

Deve-se destacar sempre a importância e o peso da marca do produto. Este é o primeiro e mais importante passo para estabelecer a relação de procura espontânea, pois uma marca conhecida e bem aceita é uma garantia de influência positiva na tomada de decisões de compra do consumidor.

A marca é um nome um sinal, um símbolo, ou design, uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes. A Marca individual é única para o produto particular que pode influenciar múltiplos sabores ou estilos múltiplos e múltiplos tamanhos, e assim por diante. A Marca de família é aplicada a uma linha inteira de diferentes produtos. A Marca de fabricante pode ser regional ou nacional, dependendo do escopo de cobertura de distribuição da marca. (COBRA, 1992, p. 346).

Os fabricantes podem ter quatro decisões distintas com relação a sua política de marca:

- 1) Oferecer o produto sob marca própria individual ou de família de marcas;
- 2) Oferecer os produtos com marca, de acordo com o nível de qualidade de preço;
- 3) Optar por diversas marcas diferentes no mercado em função dos níveis particulares de qualidade;

- 4) Oferecer o produto sob seu próprio nome, ou sob a etiqueta do revendedor ou sob ambos.

Diante deste cenário, a empresa precisa encontrar uma forma de se destacar na multidão para ser diferente, ter mais valor com relação ao mercado alvo e clientes, para tal desenvolvimento deve-se elaborar uma proposta de valor superior. Estudando o seu público alvo, seus concorrentes e definir seu posicionamento genérico em termos de benefícios e seu posicionamento no tocante ao valor.

Portanto a conceituação da marca será levada ao entendimento de por que o consumidor deverá optar por determinada empresa e não pela concorrente. A sobrevivência da empresa depende da garantia continua e inovação nos termos de valor, ou seja, ser fiel a proposta de valor que se pretende atingir garante a conquista de um diferencial no mercado.

2.6 MIX DE MARKETING

Para conseguir a “adaptação”, “coordenação” e “reação eficiente” colocadas na definição de Kotler, é necessário adotar conceitos de “marketing integrado”. Desta forma, o preço tem que ser compatível com a qualidade do produto, os canais de distribuição devem ser, compatíveis com o preço e a qualidade do produto, e a promoção deve ser compatível com os canais, com o preço e a qualidade dos produtos.

Elias (2000), afirma que o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas, se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de

comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

COMPOSTO DE MARKETING



Fig. 1 – Composto de Marketing
Fonte: <http://www.mundodomarketing.com.br/>

2.6.1 Produto

Os produtos são combinações de partes tangíveis, intangíveis e físicas. A grande arte da pessoa de marketing é identificar a parte intangível do produto e conseguir torna-la tangível, ou seja, é a arte de vender produtos intangíveis ou mesmo parte intangível.

“Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo um desejo ou necessidades”. (Kotler citado por Cobra 1992, p.335).

O produto “A base de qualquer negócio é o produto ou serviço.” Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado alvo venha preferi-lo ou até mesmo pagar mais por ele. (Kotler, 1999 p. 26).

2.6.2 Preço

Preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita e também o mais flexível, pois de acordo com o mercado pode ser rapidamente modificado.

Fixar um preço pela primeira vez é um dos maiores problemas de uma empresa, isso acontece quando ela desenvolve ou adquire um novo produto, introduz um produto regular em um novo canal de distribuição, área geográfica ou quando entra em uma concorrência pública.

Segundo Kotler, para se estabelecer o preço é necessário seguir 06 estágios:

- I. Estabelecer cuidadosamente os objetivos de marketing como sobrevivência, lucro máximo, receita máxima, crescimento máximo de vendas, desnatação de mercado ou liderança de produto-qualidade.
- II. Determinar a previsão de demanda, que mostra a provável quantidade comprada por período a níveis alternativos de preços. Quanto mais inelástica a demanda, mais alto a empresa poderá estabelecer seu preço;
- III. Estimar como seus custos variam a diferentes níveis de produção e de experiência acumulada;
- IV. Examinar os preços dos concorrentes como base para posicionar seu próprio preço;

- V. Selecionar um dos seguintes métodos de estabelecimento de preço: preço “mark-up”, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de mercado e preço de licitação;
- VI. Selecionar o seu preço final, expressando-o da maneira psicológica mais eficaz coordenando-o com outros elementos do composto de marketing, checando-o para verificar se está de acordo com a política de preço da empresa e assegurando-se de que ele será aceito por seus representantes e distribuidores.

Seguir a concorrência pode significar não se marginalizar do mercado e diferenciar o produto é uma forma hábil de se fugir de uma guerra de preços.

2.6.3 Praça (Ponto de Venda, Distribuição)

A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. (LAS CASAS, 2006).

Boone e Kurtz, (1998) caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial. Dias et. al. (2003), complementam que o processo de distribuição pode ser direto, ou seja, sem a participação de terceiros, ou indireto, com a utilização do atacado e do varejo. Os fatores que podem orientar a escolha do melhor sistema de distribuição são: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos

clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros.

2.6.4 Promoção

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Las Casa, (2006) define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação.

Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Segundo Keller & Kotler (2006, p. 566), define propaganda como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”. Para Churchill e Peter (2000, p. 452), propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”. Churchill e Peter (2000) argumentam que promoção de vendas é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto.

Por fim, Kotler (1998) define marketing direto como um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável em qualquer localização beneficiando os consumidores de várias maneiras. Dias et. al. (2003), complementa que é uma estratégia de comunicação e comercialização de

produtos ou serviços diretamente ao cliente, sem intermediários.

2.6.4.1 Propaganda

Muitas pessoas dizem que “propaganda é a alma do negócio”, uma vez que ela faz o produto se tornar conhecido. O fato de uma pessoa falar de um produto para a outra, o famoso “boca a boca”, já é uma forma de propaganda. Porém, o item principal para as pessoas compararem algo e quererem compartilhar com outras pessoas é o quesito qualidade.

“A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre a empresa, um produto, um serviço ou uma ideia(...). Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até disponibilizar a sua aceitação, se não um certo grau de preferência”. (Kotler, 1999 p. 137).

Para propaganda deve-se tomar decisões sobre: a Missão que é o objetivo que ela quer alcançar (informar, persuadir ou lembrar); a mensagem é o que a propaganda quer transmitir ao seu público alvo e a proposta de valor da marca; a Mídia são os meios de comunicação onde poderão ser transmitidas as propagandas, Moeda ou Finanças, trata-se do orçamento para atingir os objetivos e a Mensuração onde o retorno é o recall (memorização) ou reconhecimento da marca.

As principais práticas utilizadas pelas empresas para divulgação dos produtos/serviços ofertados, utilizando-se para análise as variáveis de divulgação revistas, Jornais, Rádios, televisão.

Revista: Possui como vantagens (seletividade, reprodução, vida útil, prestígio da revista e serviços oferecidos). Não possui flexibilidade por área e por tempo como jornal, rádio de televisão;

Jornal: Possui como vantagens (flexibilidade, cobertura regional e tende a possuir grande credibilidade junto aos consumidores alvo). Limitações (vida útil curta, reprodução, dentre outras);

Rádio: Possui como vantagens (proximidade, custo baixo, flexibilidade, audiência seletiva e mobilidade). Limitações (fragmentação e qualidade transitória);

Televisão: Possui como vantagens (impacto, cobertura, repetição, flexibilidade e prestígio). Limitações (velocidade da mensagem, custos, duração das mensagens, credibilidade e falta de seletividade).

2.6.4.2 Promoção de Vendas

Este tópico apresenta a percepção dos clientes quanto à importância e a satisfação da promoção, ou seja, as práticas promocionais vinculadas à comercialização dos produtos/serviços.

A promoção cria uma situação favorável à compra, pois gera a curiosidade em conhecer melhor o produto, gerando de imediato a vontade de experimentá-lo, apressando a decisão da compra. Estimula o cliente a entrar na empresa, gerando tráfego no ponto de venda.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a empresa deve se comunicar com os clientes existentes e potenciais, combinando todas as suas possibilidades de comunicação em um programa consistente de marketing. Disponibilizar a promoção em alguns períodos sazonais e de grande demanda, em períodos festivos, como na Páscoa e Natal, dia das mães, dos pais e das crianças, entre outros, beneficia a organização, pois pode atrair novos clientes e ainda impressionar e satisfazer os atuais com um diferencial.

2.6.4.3 Relações Públicas

As relações públicas são processos de informações, de conhecimento e de educação, com um fim social, utilizando-se para tanto de técnicas, para conseguir a boa vontade e a cooperação das pessoas com as quais uma entidade trata ou depende. (Cobra, 1992 p. 656).

O trabalho de relações públicas é baseado numa comunicação planejada e cumpre um papel muito importante em qualquer empresa, fábrica, instituição organização ou associação. O trabalho de relações públicas gere e desenvolve o nível de confiança necessário dentro da organização para criar liberdade de ação nas atividades que estiverem a decorrer ou estejam planejadas.

Além de manter o público interno informado, as relações públicas preocupam-se em identificar os vários grupos e garantir o entendimento entre eles e a administração. Outras funções referem-se a:

- Comunicar com os meios de comunicação social;
- Realizar pesquisa de Relações Públicas;
- Dar apoio ao processo de decisão.

2.6.4.4 Força de Vendas

A força de vendas leva a empresa até o cliente. Não basta ter um excelente produto, uma campanha de marketing eficiente, se no ato da compra, no chamado momento mágico a equipe de vendas não traduzir os valores, os diferenciais do produto ou empresa. Tradicionalmente a equipe de vendas se preocupava com o volume, com as metas, atualmente uma característica importante da força de vendas é garantir a satisfação do cliente criando o elo entre: cliente e empresa. Para isso é importante que a força de vendas estude o consumidor, a fim de entender sua real necessidade, para oferecer o valor, o benefício adequado, customizar seu mix de merchandising e direcionar os argumentos de vendas para essa real necessidade.

2.6.4.5 Marketing Direto

Tradicionalmente, utiliza-se a expressão "marketing direto" para atividades mais ligadas às ações de vendas ou captação. E a expressão "marketing relacional" para ações mais ligadas aos programas de relacionamento ou fidelização. Na realidade, todas estas expressões estão intrinsecamente ligadas ao marketing direto ou marketing "one to one". Os principais objetivos do marketing direto são:

- Pesquisa mercado;
- Identificação de clientes potenciais;
- Conquistar novos clientes;
- Fidelização de clientes;
- Divulgação da marca e dos seus produtos ao público alvo definido;
- Rentabilização da Força de Vendas;
- Obtenção de resultados mensuráveis;

- Maximização do lucro.

Segundo Kotler, “Marketing Direto é um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma transação mensurável em qualquer local;” Possui várias Ferramentas, dentre elas:

- a) Catálogos: são enviados para as clientes para solicitação do pedido que haja a necessidade de um vendedor face a face;
- b) Mala direta: é qualquer propaganda direta, folheto, cartas, dentre outros enviada pelo correio.

Para envolver o cliente é preciso customizar a comunicação, o produto o serviço e o material promocional de tal forma que se estabeleça uma relação estreita com ele. Entende-se que o resultado de uma mala direta pode ser potencializado quando associado a uma ferramenta de comunicação adequada à campanha divulgada pela empresa.

Vantagens (Seletividade, Intensidade de cobertura, velocidade, flexibilidade de formato, informação completa e personalização).

Limitações, (listagem, “mailing list”, resistência do consumidor).

2.7 ENDOMARKETING

O Endomarketing é uma corrente de atual importância para as organizações, pois objetiva fortalecer as relações internas da empresa e a valorização da qualidade da mesma.

O Endomarketing consiste em realizar ações de marketing voltadas para o seu público interno.

Para conseguir eficácia destes profissionais é recomendável trabalhar-se o marketing interno (endomarketing), para informar, desenvolver e motivar os funcionários e promover entre estes valores destinados a servir o cliente.

Como fala Susan Wall, da cadeia de hotéis Hyatt: “um empregado bem informado e satisfeito é o nosso melhor agente de marketing (...). Tratamos os nossos empregados da mesma maneira que desejamos que eles tratem nossos hóspedes”. (Berry, 1999, p. 233).

Diante disso, o endomarketing pode ser definido como um conjunto de ações utilizadas por uma empresa para vender a sua própria imagem a funcionários e

familiares. É nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho.

Os propósitos do endomarketing são dois (BRUM, 1998):

- ✓ Reduzir a fofoca ou “rádio corredor”, pela informação direta e transparente.
- ✓ Incluir os funcionários das metas da organização.

2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill e Peter, 2000).

Na tentativa de influenciar o comportamento do consumidor deve-se levar em conta que o consumidor ouve apenas o que lhe interessa neste mundo tão cheio de informações ele só guardará o que realmente lhe for necessário, para obter sucesso de um produto ou serviço, será necessário desenvolver uma pesquisa com o consumidor sobre as suas necessidades e os fatores determinantes da decisão de compra.

2.8.1 Processo Decisório do Consumidor

Apesar do modelo de comportamento do consumidor não ser totalmente aplicável a todos os indivíduos, ele abrange grande parte do processo de compra das pessoas. As grandes necessidades dos seres humanos permanecem praticamente imutáveis, o que se transforma é a maneira como abordamos nossas necessidades. (Hamel).

Deste modo, serão apresentados cinco modelos básicos do processo decisório do consumidor: reconhecimento das necessidades, busca de informações,

avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (Churchill e Peter, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2000), no momento que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação. O reconhecimento de uma necessidade é o primeiro passo para o consumidor comprar produtos e serviços. É necessário conhecer o máximo possível o que motiva os consumidores, para que assim se criem estratégias direcionadas para atender essas motivações.

Kotler (1998) complementa que o processo de compra começa quando o consumidor identifica um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada.

2.8.2 Buscando Informações

Depois de os consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-la. (Churchill e Peter, 2000).

Kotler (1998), um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações.

Dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações pode ocorrer em cinco fontes básicas: Fontes internas (as informações armazenadas na memória da pessoa); Fontes de grupos ou pessoais (os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras); Fontes de marketing ou comerciais (os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, revendedores, propaganda, mostruário de produtos etc.); Fontes públicas (são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes); Fontes de experimentação (os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os) (Churchill e Peter, 2000; Kotler, 1998).

Kotler (1998) diz que o consumidor recebe a maioria das informações sobre um produto de fontes comerciais, isto é, fontes denominadas pelo fabricante. No

entanto as informações mais eficazes procedem de fontes pessoais. Usualmente as fontes comerciais desempenham uma função informativa e as fontes pessoais uma função legitimada e de avaliação.

2.8.3 Avaliando alternativas

Tendo por base as informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor (Churchill e Peter, 2000).

Atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito, ou seja, é quando o cliente gosta ou não de alguma coisa. (Churchill e Peter, 2000).

Kotler (1998), diz que no processo de avaliação do consumidor ele tenta, num primeiro momento, satisfazer uma necessidade. Logo após, o consumidor procura alguns benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Enxerga cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer uma necessidade.

2.8.4. Decidindo a Compra

Após considerar as opções possíveis, os consumidores podem ou não fazer uma compra. No primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar (Churchill e Peter, 2000).

Kotler (1998) diz que no processo de decisão de compra, alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor, o primeiro fator é a atitude dos outros, ou seja, se um consumidor recebe um conselho de um amigo é bem capaz dele mudar totalmente de ideia em relação a um produto que ele estava pensando em adquirir, por outro lado, quando um consumidor recebe conselhos por alguém que já usa determinado produto, influencia positivamente. Os fatores situacionais imprevistos também influenciam no processo de decisão de compra, como por exemplo, quando o consumidor fica desempregado ou é mal atendido por um vendedor.

O adolescente vive uma fase em que ele normalmente é influenciado pelo meio onde vive, pelo comportamento que o grupo tem e muitas vezes sua decisão de compra é completamente alterada porque um amigo deu uma opinião diferente da sua.

2.8.5. Avaliando a compra

Normalmente após adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Considerar se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. É uma fase importante para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem um histórico positivo em relação a uma determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela, além do que pode influenciar familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos (Churchill e Peter, 2000).

A adolescência é marcada pela necessidade de estar com os amigos. Em todo tempo eles buscam no outro seu estilo de vida. No momento da avaliação de compra, o adolescente é influenciado pelo outro. Com a facilidade de comunicação, proporcionada pela “Internet”, por exemplo, eles conseguem efetuar uma análise levando em consideração valores grupais, fruto de uma interação constante.

Kotler (1998) diz que a satisfação do cliente que adquiriu um produto está diretamente relacionada às suas expectativas e do desempenho percebido do produto. Se o desempenho de um produto atende às expectativas, o cliente fica satisfeito; se exceder, ele fica encantado. Esses sentimentos podem produzir fidelidade a uma determinada marca e esse cliente faz comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre o mesmo a outras pessoas.

2.9. Tipos de tomadas de decisão dos consumidores

Churchill e Peter (2000) definem que para os consumidores há três tipos de tomada de decisões: rotineira, limitada e extensiva.

Tomada de decisões rotineira: A tomada de decisão rotineira é quando o consumidor adquire produtos simples, de baixo custo e conhecidos; nesse tipo de compra o consumidor não se envolve muito por não considerar esse tipo de compra

tão importante. Os profissionais de marketing precisam conhecer as características que os consumidores que usam tomadas de decisões rotineiras avaliam no momento da compra, para que assim possa atraí-los, por exemplo, se tendem a escolher a marca mais barata, a estratégia utilizada será baseada em preços baixos e descontos frequentes. Geralmente os consumidores não querem ter trabalho para encontrar uma determinada marca, daí a necessidade de tornar um produto amplamente disponível nas lojas (Churchill e Peter, 2000).

Tomada de decisões limitada: São tomadas de decisões que envolvem um pouco mais o consumidor, uma vez que há mais variedade de lojas, marcas, preços e uma maior importância dada ao produto de consumo o que torna um pouco mais relevante a decisão de compra. Os consumidores estão dispostos a, gastar algum tempo pesquisando, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço. Os profissionais de marketing podem usar propagandas e mensagens de relações públicas atraentes para colocar suas marcas na mente dos consumidores (Churchill e Peter, 2000).

Tomada de decisões extensivas: Este tipo de tomada de decisão leva o consumidor a uma maior atividade de pesquisa e de compra, é geralmente utilizada para produtos de maior complexidade, custo elevado, pouco conhecido ou, ainda, muito significativo para os consumidores. Os profissionais de marketing que atendem consumidores empenhados em buscas extensivas podem proporcionar valor na forma de mensagens de marketing que comparem várias alternativas de acordo com atributos importantes. Churchill e Peter (2000).

2.10 Influências Sobre o Comportamento do Consumidor

Churchill e Peter (2000) dizem que muitas coisas interferem no comportamento do consumidor, não apenas os produtos que os clientes elegem, mas qual processo eles utilizam para chegar a uma decisão. Existem três categorias de influências: sociais, de marketing e situacionais.

2.10.1 Influências Sociais

Churchill e Peter (2000) ressaltam que o indivíduo é influenciado por vários grupos, os mais importantes são os amplos grupos de cultura, subculturas e classes

sociais, os grupos de referência da pessoa e a família, que influenciam o comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas.

2.10.2 Cultura

Uma sociedade é influenciada pelo comportamento das pessoas através da sua cultura. A cultura é um complexo de valores e comportamento aprendidos que são usados em comum por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência. Os indivíduos mostram sua cultura ao afirmar que tem por importante seus costumes e práticas. A sociedade transmite informações sobre valores e comportamentos que possuem, por meio da família e de instituições religiosas e educacionais. A cultura possui alguns valores: Realização e sucesso, Atividade, Eficiência e praticidade, Progresso, Conforto material, Individualismo, Liberdade, Homogeneidade, Humanitarismo, Juventude, Boa forma física e saúde (Churchill e Peter, 2000).

Para Kotler (1998) a cultura é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em desenvolvimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas.

Sabe-se que apesar da criança ser influenciada pela cultura dos pais, quando chega a adolescência, normalmente a tendência é se afastar dos conhecimentos adquiridos e buscar o conceito que o seu grupo na escola segue, que a mídia diz ser como correto. Daí a necessidade de conhecer de perto a realidade que o adolescente vive em sua localidade, pois nem sempre uma tendência existente no Rio de Janeiro será a tendência em São Paulo.

2.10.3 Subculturas

Para Churchill e Peter (2000) uma subcultura é um segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamentos diferentes da cultura

geral. Cada cultura tem seu próprio conjunto de valores e comportamentos desejáveis, os profissionais de marketing às vezes podem satisfazer melhor as necessidades de determinadas subculturas do que da cultura inteira de uma nação ou região. As subculturas têm algumas características: Idade, Religião, Raça, Nível de Renda, Nacionalidade, Sexo, Tipo de família, Ocupação, Região geográfica, Comunidades.

Para Kotler (1998), cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros.

2.10.4 Classe Social

Churchill e Peter (2000) afirmam que classe social é a hierarquia de status nacional pela qual as pessoas e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. As classes sociais identificam a diferença em renda, em valores e comportamento. Se os profissionais de marketing indicar que o produto tem mais chance de agradar membros de determinadas classes, eles podem desenvolver um composto que leve em conta algumas dessas diferenças.

Kotler (1998) diz que classe social é a estratificação social das sociedades humanas. São divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares. As classes sociais têm alguns aspectos: as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a um comportamento mais semelhante, comparando-se com indivíduos de outra classe; as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores conforme suas classes sociais; a classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis, como ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor, em vez de por uma única variável; os indivíduos tendem a mover-se de uma classe social para outra, para cima e para baixo, durante sua vida.

A classe social influencia muito o comportamento de compra do adolescente, pois como se poderá verificar nos resultados da pesquisa realizada nesse presente estudo, os adolescentes inseridos em sua grande maioria recebem mesada, em número menor, adolescentes que trabalham fora e tem a necessidade de ajudar em

casa. O adolescente de classe baixa terá hábitos de consumo diferentes dos adolescentes de classe média.

2.10.5 Grupos de referência

Kotler (1998) indica que os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas.

São grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor. Por exemplo, os adolescentes costumam usar seus amigos como grupo de referência para decidir que roupas são atraentes ou se é bom frequentar determinada danceteria (Churchill e Peter, 2000).

Os clientes tentam manter seu comportamento de compra de acordo com os valores que os seus grupos de referência indicam ser. Além disso, existem os grupos aos, quais uma pessoa gostaria de pertencer chamados grupos de aspiração e o grupo de dissociação cujos valores ou comportamento são rejeitados por um indivíduo.

O adolescente é influenciado pelo ambiente onde vive na maioria das vezes ele tem por referência seu grupo de amigos, as pessoas que ele admira ou sua família, como por exemplo, ídolos do esporte, cantores de rock, artistas ou representantes religiosos. Seu grupo de referência indicará suas preferências de compra.

2.10.6 Família

Kotler (1998) afirma que a família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade e tem sido muito pesquisada. Os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente.

A família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores (Churchill e Peter, 2000).

Para Boone (1998 apud Holayama 200-) a família é talvez a mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

A família, muitas vezes, exerce um papel de suma importância no comportamento de compra do adolescente, pois de acordo com o tipo de relacionamento estabelecido com a família, ele poderá repetir os hábitos de compra, ou adotar posturas consumistas contrárias.

2.11 Influências de Marketing

Uma vez que o objetivo de marketing é criar trocas lucrativas, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor aos clientes e alcançar o objetivo da organização: Há quatro ferramentas: Produto; Preço; Praça (canais de distribuição) e Promoção (comunicação de marketing), (Churchill e Peter, 2000).

Em se tratando do público adolescente, as empresas deverão desenvolver estratégias específicas principalmente relacionadas à comunicação para atrair esse público-alvo.

2.11.1 Influências Situacionais

Os consumidores são influenciados por características da situação, as principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo, além de humores e condições momentâneas (Churchill e Peter, 2000).

2.11.2 Ambiente físico

O ambiente físico influencia o comportamento de compra e ele é composto por algumas características: a localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, a forma como a loja é decorada, a iluminação do local e o nível de barulho (Churchill e Peter, 2000).

Os profissionais de marketing devem ficar atentos aos ambientes que os adolescentes frequentam, para criar estratégias direcionadas para o público que ele pretende atingir, como por exemplo, o “shopping center”, que é um dos ambientes preferidos dos adolescentes, daí surge a necessidade de se conhecer estilo de vida do adolescente, ter vendedores que falem uma mesma linguagem, uma decoração adequada, enfim, um ambiente em que ele se sinta a vontade.

2.11.3 Ambiente Social

O ambiente social é composto por pessoas, suas características, o papel em que elas aparecem desempenhar e os modos como interagem entre si (Churchill e Peter, 2000).

Os adolescentes têm uma linguagem própria em constante atualização. Os funcionários de uma loja de roupas, por exemplo, precisam conhecer essa linguagem, ser jovem, descontraído, estar atualizado com a realidade da moda, para que assim possam proporcionar um atendimento direcionado.

2.11.4 Tempo

Os consumidores tomam decisões diferentes dependendo de quando ocorre a compra: a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano (Churchill e Peter, 2000).

Os profissionais de marketing devem se atentar para o tempo disponível que os adolescentes possuem, pois normalmente possuem o tempo livre e muito maior para o consumo do que os adultos, além de utilizarem outros meios de compra, como “Internet” e telefone.

2.11.5 Condições momentâneas

A maneira como o cliente está se sentindo em relação aos seus problemas pessoais ou um evento que lhe proporcione alegria influenciará o comportamento de compra dele.

Alguns aspectos como o humor, as condições físicas e mentais do consumidor, seu nível de energia e acesso ao dinheiro afetam o consumidor no momento da compra. Um cliente que esteja feliz ou chateado pode ter dificuldade para considerar atentamente muitas alternativas (Churchill e Peter, 2000).

Se o adolescente vive algum problema de relacionamento e expressão, ele pode estar usando a compra como um mecanismo para estar compensando essas tensões no dia a dia.

2.11.6 Compra

No processo de compras estão inclusas as decisões de comprar ou não, quando, o que comprar e como pagar.

A decisão da compra é dividida ainda em consumidores que estão decididos a comprar um produto com uma determinada marca, há outros que sabem o que esperar porém deixam para decidir qual a marca no ponto de venda.

No ponto de venda as compras prosperam mais, pois há uma necessidade do contato com as pessoas, de conhecer o produto, de obter maiores informações sobre este. A diferença entre um bom vendedor e um mal, esta em seu conhecimento sobre o produto ou serviço a ser vendido; Sua honestidade com os clientes, o conhecimento destes e adaptabilidade. Hoje os vendedores devem buscar a fidelização de seus clientes, não adianta vender somente, tem que deixar o cliente satisfeito para que haja uma próxima compra.

Atualmente há pouca fidelização às marcas na compra de varejo. Os consumidores estão muito propensos a mudar de marca, conforme o preço, a promoção, a amostra, dentre outros.

Há outros meios de comprar através de ferramentas do marketing direto, como a mala direta (anúncio e catálogo), o telemarketing, e também através da internet, que por sua vez vem num crescimento exorbitante.

3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

3.1 Histórico

A Empresa Transporte e Terraplenagem Vicentini Ltda. – Me, tem como ramo de atividade a Comercialização de Terra, Areia, Pedra e Saibro, além de prestar serviços com Retroescavadeira, Escavadeira, Demolição, Limpeza e Aterro.

Iniciou suas atividades em 30 de Outubro de 2004, na mesma sede onde se encontra, situada na Rua Rio Solimões, 907, Jd. Weissópolis – Pinhais, com capital social de R\$ 200.000,00 (Duzentos mil reais).

A Empresa dispõe de escritório de atendimento na sede, já a estocagem de matéria-prima e a garagem dos veículos situa-se na mesma Rua, nº 816, o barracão está localizado em uma área de 5.000 m².

A Vicentini atua em Curitiba e Região metropolitana, atende em média 480 clientes cadastrados, sendo 20% ativos.

Por se tratar de empresa familiar, conta como quadro de 05 funcionários, 01 Gestor, 01 Administrador, 02 motoristas e 01 secretária.

Enquanto filosofia há uma preocupação muito grande com a qualidade dos produtos e serviços prestados, acreditando ser um dos grandes diferenciais de mercado.

A Vicentini tem como principal objetivo a agilidade na entrega de seus pedidos, pois dispõe de local apropriado para estocagem de matéria-prima.

A Empresa iniciou as atividades com foco em transporte de pessoas e excursões, mas com o passar do tempo decidiu direcionar o seu segmento apenas nas vendas e prestação de serviços.

A Empresa mantém parceria com algumas Prefeituras, para prestação de serviços.

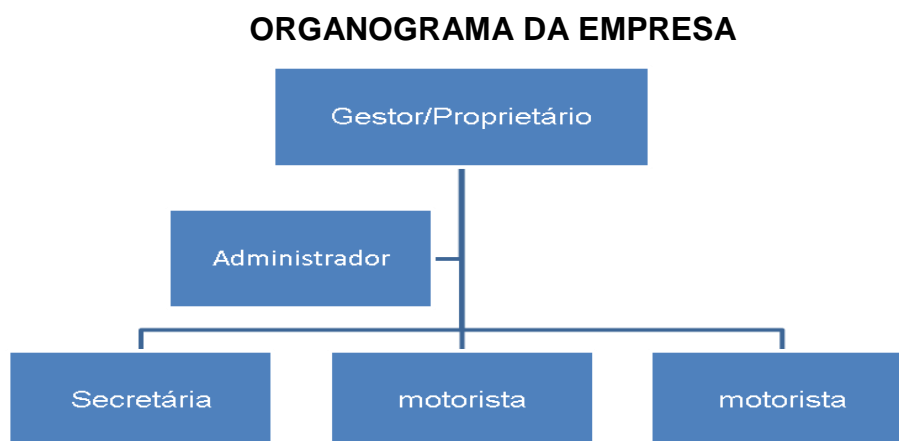


Fig. 2 – Organograma

3.1.2 Missão

Oferecer as melhores soluções para nossos clientes, agregar valor aos nossos serviços, realizar constante atualização tecnológica e aguçar a motivação de nossos profissionais.

3.1.3 Visão

Ser reconhecida até 2017, como a Empresa de Terraplanagem do Estado do Paraná, com maior agilidade na entrega dos produtos e serviços, garantindo sustentabilidade e qualidade diferenciada.

3.1.4 Valores

“Compromisso, transparência, qualidade e agilidade na entrega”. Deste modo, a Vicentini reforça sua credibilidade junto ao mercado, aprimora seu processo de decisão estratégica e aperfeiçoa sua gestão de negócios.

4.2 DADOS DA EMPRESA

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 72.226.673/0001-75 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 11/05/1993
NOME EMPRESARIAL TRANSPORTES E TERRAPLENAGEM VICENTINI LTDA - ME			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÓMICA PRINCIPAL 49.30-2-02 - Transporte rodoviário de carga, exceto produtos perigosos e mudanças, intermunicipal, interestadual e internacional			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDÁRIAS 43.13-4-00 - Obras de terraplanagem 81.30-3-00 - Atividades paisagísticas			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA			
LOGRADOURO R RIO SOLIMÕES	NÚMERO 907	COMPLEMENTO	
CEP 83.322-150	BAIRRO/DISTRITO WEISSOPOLIS	MUNICÍPIO PINHAIS	UF PR
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 30/10/2004	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Fig. 3 - Situação Cadastral

Fonte: http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/CNPJ/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp

4. ANÁLISE SITUACIONAL

4.1 MACROAMBIENTE

O Ambiente externo envolve a influência de maneira positiva ou negativa, a empresa é composta pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais e tecnológicos que representam as ameaças ou oportunidades do negócio, determinando as macrotendências e seus impactos.

O Mercado de construção civil está em expansão devido às diversas linhas de financiamentos disponíveis e subsídios governamentais e este crescimento é evidente no elevado numero de empreendimentos existentes no mercado.

4.1.1 Oportunidades

O PIB da construção civil deve fechar o ano com crescimento de 2%, pouco acima do aumento de 1,4% registrado em 2012. Para 2014, a projeção é de que o PIB da construção civil cresça 4%. Um dos motivos apontados, pelo presidente do Sinduscon/PR, Normando Baú, para o bom desempenho da construção civil é o crédito. Pela primeira vez na história do Brasil, o crédito imobiliário está ultrapassando o volume de crédito pessoal e o financiamento de veículos.

Tendo em vista o crescimento que vem alavancando o setor de Construção Civil, será necessário investir em maquinário e equipamentos para atender a essa demanda, uma vez que esse segmento tende a crescer na mesma proporção.

Com relação às características do mercado da Vicentini, considera-se que os clientes para esse ramo estão localizados em diversos segmentos da sociedade: instituições públicas, privadas, religiosas e construtoras haja, visto o amplo aspecto de suas aplicações.

4.1.2 Ameaças

Ultimamente, nota-se que inúmeros casos de empreendimentos no ramo de construção civil encontram problemas durante sua execução e em muitos casos não são concluídos, apresentando um índice de mortalidade muito elevado.

Busca-se então uma causa principal para esse problema crônico, já que esses empreendimentos imobiliários são reconhecidamente responsáveis por uma grande parcela de empregos gerados no país. Alguns aspectos podem ser considerados como sendo os grandes causadores desses números. Pode-se citar a crise econômica, competitividade, burocracia para acesso ao crédito, entre outros. Nota-se então uma exagerada preocupação com fatores intangíveis para o empreendedor, pois são fatores de ordem macro e de difícil influência.

Outra ameaça seria os concorrentes atuarem com negociação mais competitiva junto aos fornecedores e conseguirem reduzir sua tabela de preços.

4.1.3 Resumo das oportunidades e ameaças

Oportunidades:

- a) Segmento de Construção civil em franco crescimento;
- b) Aprovação de linhas de crédito;
- c) Harmonia com o meio ambiente, construção sustentável.

Ameaças:

- a) Difícil acesso as linhas de crédito, processo moroso e burocrático;
- b) Concorrência com preço inferior;
- c) Contrato com construtoras.

4.2 MICRO AMBIENTE

A estrutura organizacional atual da empresa passa por um processo voltado para um ambiente interno, a tendência é de que após a reestruturação e readequação dos processos internos a empresa possa se voltar para expansão nos mercados externos. Por ser uma empresa tradicional e ainda familiar, também observa se certa inflexibilidade, com processos engessados e demora nas mudanças estruturais e organizacionais, o que espera futuramente da empresa é que haja maior flexibilidade para acompanhar as tendências de mercado.

4.2.1 Análise das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

De acordo com as forças e oportunidades, a empresa Vicentini, está focando seus esforços em tecnologia, através de parceria junto a linha de crédito BNDES, pretende-se com esse investimento realizar compra de duas máquinas retroescavadeira, permitindo assim, participar de licitações públicas e otimizar os serviços prestados.

A Administradora Irene, marcou uma consultoria com o SEBRAE, para análise de mercado e sugestões para expansão da empresa.

A Empresa possui agilidade no atendimento dos serviços prestados e na entrega dos pedidos, há local apropriado para estocagem de matéria-prima, desta forma a empresa não se torna 100% refém do clima, uma vez que em épocas de chuva nos dois dias decorrentes, se torna inviável o acesso às escavações para carregamento de terra e areia.

Ao realizar orçamentos e análise de área, esse atendimento é gratuito, outras oportunidades estão na hora de fechar o negócio, a empresa oferece pacotes especiais, ex. mix de produtos e prestação de serviços, ex.: “acima de 10 caminhões de terra, grátis 1 hora de máquina”. Ao fim de cada negociação utiliza-se o termo “Cobrimos qualquer oferta”!

A Terraplenagem Vicentini, atende com a mesma qualidade os clientes finais, de pequeno porte a grandes Construtoras.

Com relação aos pontos fracos e as ameaças, a empresa fica refém apenas de indicação de clientes, atualmente não há site da empresa e ao realizar a busca no Google por empresas neste segmento, a Vicentini não é indicada, pois não possui contrato com esse canal de mídia, permitindo assim, que o usuário entre em contato apenas com as credenciadas, outro ponto que pesa negativamente é o fato de não ter uma pessoa específica na tomada de decisões, ou seja, a administração é descentralizada ocorrendo algumas divergências nas negociações.

Tratando-se de empresa familiar, não há intensão de contratar novos profissionais, neste sentido a empresa fica limitada na aceitação de novos contratos o que acaba impedindo a expansão da empresa.

Desde sua existência não houve investimentos na imagem da empresa, mas esta não é a ameaça mais preocupante para o gestor e sim, a incerteza da

economia, aumento do combustível, novos concorrentes, mudanças governamentais ou legislativas em processos licitatórios.

Após reuniões realizadas com os envolvidos, decidiu-se aproveitar as oportunidades do cenário atual e focar na conquista de novos clientes e reposicionar a marca, redefinir e modernizar a empresa e participar de licitações públicas.

4.2.2 ANÁLISE SWOT

Quadro 1 – Análise Swot

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investimento em tecnologia, linha de crédito BNDES; ✓ Treinamento constante de funcionários com o SEBRAE; ✓ Distribuição com grande agilidade; ✓ Orçamento e análise de área sem custo de visita; ✓ Referência de atendimento no segmento. ✓ Cobertura de orçamentos com relação a concorrência. ✓ Tradição; ✓ Credibilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa não quer investir na contratação de novos funcionários. • Imagem envelhecida; • Não há divulgação em mídia virtual (site, Internet e etc.) • Administração familiar e descentralizada; • Problemas operacionais internos que prejudique o desenvolvimento da proposta.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conquista de novos clientes; ✓ Previsão de crescimento significativo no mercado; ✓ Despreparo da concorrência; ✓ Mercado com grande oportunidade de crescimento; ✓ Participar de licitações públicas. ✓ Reposicionamento da marca; ✓ Redefinição e modernização da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertezas econômicas; • Aumento de combustível; • Novos Concorrentes; • Mudanças governamentais ou legislativas em processos licitatórios.

Fonte: (dos Santos, 1990)

4.3. ANÁLISE CONCORRENCIAL

“As Empresas precisam de informações precisas sobre seus concorrentes. O concorrente mais imediato da empresa é aquele que mais se parece com ela: fornece para o mesmo mercado-alvo e utiliza o mesmo mix de marketing”. (Kotler, 1999, p. 113).

Se a promoção for corretamente incorporada à conscientização do cliente deve aumentar vertiginosamente. A principal vantagem competitiva da Empresa Terraplenagem Vicentini é sua excelência operacional, ou seja, com custos mais baixos que a concorrência. Como resultado, o consumidor terá acesso a negociações com excelente qualidade e produtos de primeira linha para que os clientes iniciem as suas obras.

À medida que o maior número de clientes se conscientizarem dos benefícios em contratar os serviços e realizar a compra dos produtos oferecidos pela empresa, a mesma irá se consagrar como referência de mercado.

Como diferenciação da concorrência, a Vicentini pode criar uma marca positiva referente ao paisagismo, uma vez que também atua, no segmento de jardinagem, por não ser o seu foco, raramente os clientes utilizam esses serviços, o objetivo é criar sincronismo entre os serviços prestados e a qualidade vista pelo cliente.

5.3.1 Terraplenagem Nossa Senhora Aparecida

A concorrência desta empresa se evidencia de imediato em função de estar em destaque nas Mídias, neste caso a Internet “Google”, quando o consumidor realiza a busca através deste recurso qualquer segmento que esteja ligado a terraplenagem, a empresa Nossa Senhora Aparecida, já será indicada. Em relação à estratégia de preço, ela está em um patamar sólido, este não é o seu foco e sim o atendimento à grandes construtoras. Quanto à promoção, mantém-se sempre na mídia, utilizando a divulgação em Jornais e revistas do Município. Seu principal ponto forte é o alto investimento em tecnologia, rádio móvel entre os motoristas, otimizando assim os serviços prestados, mantendo a equipe em total sintonia, e o número maior de maquinário e caminhões, não se limitando em aceitar grandes

contratos junto às construtoras e seu principal ponto fraco é o não atendimento a pequenos clientes, o que acaba limitando a empresa para grandes contratos, quando esses não acontecem à empresa trabalha em “stand by”.

5.3.2 Cavassin Terraplenagem

Atua no atendimento de clientes de pequeno e médio porte, em relação a preço não possui uma política definida. Seu principal ponto forte é não ter uma estratégia de preço pré-estabelecida e o principal ponto fraco é não atender construtoras e empresas de grande porte.

5.3.3 Terraplenagem São Martins

Empresa familiar atua fortemente no segmento de escavações, raramente está dentre os orçamentos que a empresa Vicentini precisa cobrir a oferta, pontos fortes se estiver com o seu maquinário nas escavações acaba monopolizando os preços praticados para retirada de matéria-prima, pontos fracos, não atende o segmento de terraplenagem como o todo, se limitando no ramo que se propõe em atuar.

5.3.4. Terraplenagem Silvano

Empresa com apenas dois anos neste segmento, pontos fortes, está ciente dos preços praticados no mercado e sempre que possível cobre as ofertas para fechamento de alguns contratos, pontos fracos, possui pouco maquinário para atender clientes de médio e grande porte.

5.4. ANÁLISE DA CLIENTELA

Os clientes sempre foram e sempre, serão a razão de existir das empresas e da própria existência do Marketing em sua essência; e estes clientes tem necessidades e desejos que vão desde necessidades básicas físicas (alimentação, roupas e segurança), passando pelas necessidades sociais (fazer parte de um grupo e ser aceito) até necessidades individuais (de conhecimento e auto realização) caso não existissem, não teríamos estas necessidades a serem supridas nem as demandas que surgem destas, nem os mercados trabalhadores pelo marketing.

As empresas que se destacam por sua orientação para Marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Fazem pesquisas sobre os consumidores e analisam suas queixas, perguntas, garantias e serviços que lhes são prestados.

Segundo Victor Mirshawka. “Pode-se definir a satisfação do cliente como um estado no qual as necessidades dos clientes, seus desejos e suas expectativas são atendidos ou excedidos, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade”.

A compreensão e o comportamento segundo essa definição, aparentemente tão simples, é uma tarefa bastante complexa.

Os motivos dessas dificuldades são:

- a) Geralmente conhece-se apenas a ponta do iceberg de todos os problemas que os clientes encontram.
- b) Não é fácil avaliar o retorno esperando dos gastos provenientes da melhoria do serviço e ou da qualidade.
- c) A compreensão das causas dos problemas é comumente incompleta ou nem existe.
- d) Há uma variedade de alternativas que se pode tomar para maximizar a satisfação do cliente.

A expressão para atingir uma maior satisfação do cliente é:

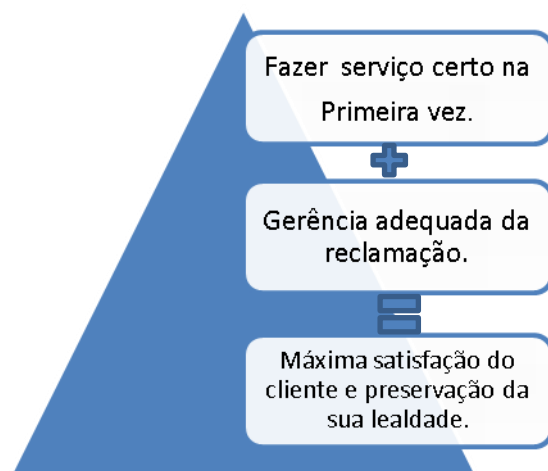


Fig. 4 – Adaptação da Pirâmide de Maslow

Fonte: http://www.rodolfoarantes.net/gestao_cap3.html

No segmento de Terraplenagem os clientes grandes buscam menor preço nas negociações, por se tratar de contratos de grandes volumes em média de 2 a 3 meses de trabalho, neste sentido os clientes tendem a buscar Empresas que estejam com os preços menores.

Já os clientes pequenos, não são bem quistos por grandes empresas, estes são influenciados pelo seu meio social, também estão em busca de menor preço e muitas vezes não se importam com a procedência, durabilidade e até mesmo qualidade do produto e ou serviços prestados.

O segmento de terraplenagem não se trata de compra feita por impulso e sim planejada. O cliente de médio e grande porte busca o melhor custo x benefício, atendimento ágil e serviços de qualidade.

5.5. FORNECEDORES

O objetivo da função compras é conseguir tudo ao mesmo tempo: qualidade, quantidade, prazo de entrega e preço. Uma vez tomada decisão sobre o que comprar, a segunda decisão mais importante refere-se ao fornecedor certo. Um bom fornecedor é aquele que tem a tecnologia para fabricar o produto na qualidade exigida, tem a capacidade de produzir as quantidades necessárias e pode

administrar seu negócio com eficiência suficiente para ter lucros e ainda assim vender um produto a preços competitivos.

Segundo Bertaglia (2006) o processo de seleção de fornecedor não é simples. A complexidade aumenta em função das características do item ou serviço a ser comprado, pois as exigências podem ser maiores ou menores. O ato de comprar deixou de ser simplesmente o de efetuar uma cotação de preços. Há três características básicas que devem ser consideradas em um processo de decisão para se selecionar um fornecedor: preço, qualidade e serviço.

Diante disso, os fornecedores provêm os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços. A falta ou demora destes suprimentos podem prejudicar as vendas, a curto prazo e a satisfação do cliente a longo prazo; e o aumento dos custos destes, pode forçar o aumento de preços prejudicando o volume de vendas da empresa.

Os fornecedores atuais da Vicentini estão localizados em Curitiba e região metropolitana, a decisão de compra depende do contrato que está em andamento, demolição, aterros, limpeza de terreno, jardinagem, dentre outros serviços que a empresa oferece.

5.5.1 Tecter Terraplenagem e Construção Civil

A Tecter Terraplenagem e Construção Civil Ltda., localizada: Rodovia BR 376, 11240 - São José dos Pinhais – PR. Atua no mercado da construção civil desde 1998, oferecendo soluções com o melhor custo-benefício em locação de equipamentos, demolição, terraplenagem, pavimentação, transporte e reciclagem de entulhos e preparação de áreas industriais. Sua sólida experiência no setor garante qualidade e segurança, pois mais do que uma prestadora de serviços, a Tecter é uma parceira permanente dos clientes, auxiliando-os na escolha das melhores opções para atender às suas demandas.

5.5.2 Fiorese Terraplenagem & Pavimentação

A Fiorese Terraplenagem & Pavimentação, localizada: Rua. Anna Ciupka, 59 Campina do Siqueira - Curitiba – PR. É uma empresa comprometida com a

regularidade fiscal e agilidade no atendimento das necessidades de nossos clientes da construção civil e prestação de serviços auxiliares com atividades de terraplenagem e pavimentação; seja da área pública ou privada.

Com uma vasta experiência do administrador Rafael Fiorese, há mais de 30 anos no mercado, afirma “firmamos parcerias com nossos clientes baseadas em valores como confiança, dinamismo e qualidade, oferecendo soluções práticas e rápidas com a garantia de um excelente serviço.”

6. OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING

Visando o crescimento na área de vendas e prestação de serviços, foram elaboradas novas ações de Marketing com o objetivo de desenvolver novos métodos e parcerias, prospectar clientes potenciais, criar divulgações de mídia.

As estratégias apresentadas tem como ponto principal otimizar as ferramentas de vendas, buscando uma melhoria continua em seus resultados, capacitando melhor os seus profissionais e motivando-os a entender o quão importante é estabelecer uma relação diferenciada dos concorrentes.

A Estruturação desses objetivos vinculada com o desejo dos clientes e somado a novos nichos de mercado, como por exemplo, participar de licitações públicas, Municipal e Estadual tende a buscar também parcerias com grandes construtoras do setor privado.

6.1 ESTRATÉGIA

6.1.2 Segmento

A Estratégia que será utilizada pela Vicentini, para atingir os objetivos de mercado e conseqüentemente, os objetivos gerais, da empresa está sustentado nas bases de segmentação Demográfica e segmentação por abordagem de compras.

Ao adotar a segmentação Demográfica, usando como fator à renda, com abordagens de multissegmentos, a empresa tende a aumentar a sua participação no

mercado respondendo às necessidades dos consumidores, considerando diversas faixas de renda. Neste sentido a empresa estará adequando os seus produtos aos potenciais de compra que forem bem sucedidos, os aumentos das vendas resultantes poderão compensar custos mais altos decorrentes de compostos de marketing múltiplos.

Segmentação por Abordagem de Compras, considerando o critério “tipo de organização de compras e políticas gerais de compras”. Este tipo de segmentação considera a necessidade de abordagem distinta de vendas, ponderando a forma de compra das instituições governamentais, que envolve licitações com rígidos critérios de competitividade, os quais devem ser compreendidos antes da introdução dos produtos e ou serviços no mercado para que sejam respeitadas estas especificidades e para que a prestação de serviços seja atraente e competitivo para o setor em questão.

6.1.3 Público Alvo

A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que se deseja atender é preciso determinar os segmentos que ofertem as melhores oportunidades para o negócio, conforme citado anteriormente. Após análises e planejamentos realizados, evidencia-se a construção civil no âmbito governamental como o principal segmento-alvo a ser buscado pela empresa. Em um primeiro momento, será o cliente governamental. Todavia, no caso do âmbito governamental, a aceitação da empresa parte da necessidade a ser gerada que permita a descrição da estrutura como habilitada a participar de licitações. Os clientes governamentais (Infraero, TEMAG, prefeituras, governos municipais e estaduais entre outros), que contratam os serviços de Terraplenagem e serviços neste segmento por meio de licitações e pregões públicos.

Pretende-se buscar parcerias com grandes construtoras, engenheiros e focar também na relação direta com alguns clientes dispostos a investir em seu imóvel, ampliando ou modificando a sua empresa e ou residência, em busca deste mercado em pleno crescimento, o foco está em jovens casais pertencentes às classes C e D com predominância na renda entre R\$ 1.500,00 à R\$ 5.000,00. Os benefícios

procurados pelo segmento em questão é o preço favorável e qualidade no atendimento e serviço.

6.2 POSICIONAMENTO

O posicionamento define como a empresa irá se posicionar em relação aos seus concorrentes e atender as expectativas de seus clientes. Qual imagem deseja transmitir ao cliente em relação ao seu negócio? Essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles.

As Estratégias de posicionamento estão identificadas com base nos atributos que a Empresa Vicentini oferece, de acordo com as necessidades do cliente conforme a ocasião.

6.3 MARCA

Atualmente a Vicentini, não possui um posicionamento em destaque da marca, não há comunicações impressas relacionadas a anúncios, atua fortemente na divulgação “boca a boca”.

6.3.1 Análise de portfólio (Matriz BCG)

Utilizando a análise de portfólio para o setor de construção civil não somente satisfação dos clientes, mas sim com isso atrair os principais e mais rentáveis clientes de modo com que o custo de investimento estipulado para essa estratégia de marketing torne-se um sucesso e consiga utilizar dos seus maiores diferenciais a ponto de sempre atrair e manter os principais clientes.

A qualidade dos serviços que se pretende alcançar com esse projeto, fará com que o mercado de terraplenagem ofereça uma grande perspectiva em curto, médio e longo prazo. Ao Realizar a gestão da marca e criar um portfólio dos produtos a Vicentini, se manterá atrativa no mercado e conseguirá realizar previsões futuras por meio de se adequar as mudanças de mercado.

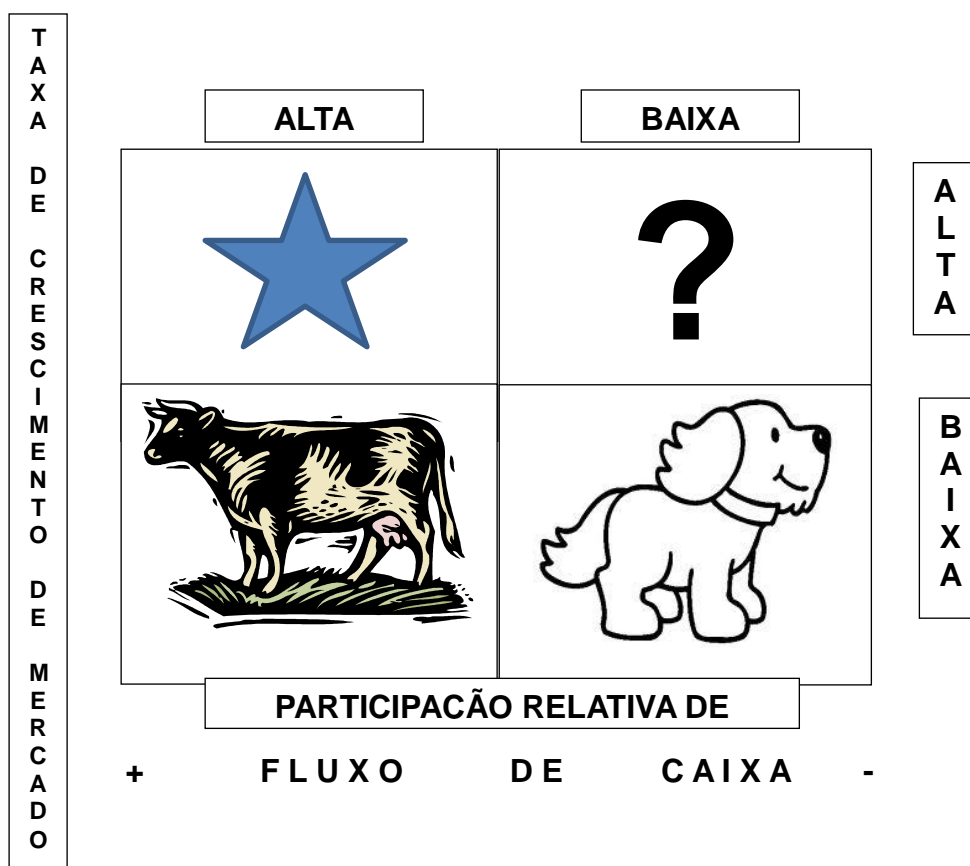


Fig. 5 - Matriz BCG - Empresa

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

6.4 PROGRAMA DE AÇÃO

A análise SWOT pode propor soluções, mas por si só não resolve qualquer problema. Para tal, uma estratégia de ações deve ser sugerida e implementada. As ações devem ser voltadas a converter forças e criar oportunidades, de forma a minimizar as ameaças externas e as fraquezas internas. O plano de ações permite visualizar e priorizar os esforços na busca de solução para aqueles pontos que mais afetam negativamente o negócio.

6.4.1 Planos de Ação – Produto (matéria-prima)

Quadro 2 - Aprimorar a qualidade e a confiabilidade do produto

Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Empreender pesquisas e testes para aferir a qualidade e a confiabilidade da (terra, pedra, areia e saibro) segundo critérios reconhecidos.	07/2014	Pesquisas realizadas	Proprietário /Gestor

Fonte: Próprio autor

6.4.2 Plano de Ação Serviços

Quadro 3. Desenvolver Serviços aos clientes

Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Identificar atributos qualificadores e determinantes dos serviços prestados pela empresa.	08/2014	Atributos	Proprietário /Gestor
2. Pesquisar na percepção dos clientes os serviços mais relevantes a serem prestados pela empresa.	10/2014	Pesquisa	Proprietário /Gestor
3. Definir os serviços aos clientes a serem implementados como agregado ao produto da empresa.	12/2014	Serviços definidos	Proprietário /Gestor

Fonte: Próprio autor

6.4.3 Plano de Ação Preço

Quadro 4 – Ação de Preço

Estratégia 1. Estimar preços e modelo de receita			
Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Definir os custos operacionais fixos e variáveis da empresa.	02/2015	Definição dos custos.	Proprietário /Gestor
2. Calcular o ponto de equilíbrio da empresa	02/2015	Cálculo do ponto de equilíbrio.	Proprietário /Gestor
3. Estimar o faturamento anual da empresa.	02/2015	Faturamento estimado.	Proprietário /Gestor
4. Estimar faixas de preços.	03/2015	Preços estimados.	Proprietário /Gestor

Fonte: Próprio autor

6.4.3.1 Plano de Ação Preço

Quadro 5 – Ação de Preço

Estratégia 2. Definir políticas de descontos e bonificações			
Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Pesquisar descontos e bonificações relevantes para o mercado-alvo.	05/2015	Pesquisas realizadas.	Proprietário /Gestor
2. Definir descontos e bonificações, prazos e condições.	05/2015	Descontos e bonificações definidos.	Proprietário /Gestor

Fonte: Próprio autor

6.4.3.2 Plano de Ação Preço

Quadro 6 - Ação de Preço

Estratégia 3. Definir política de preço para o produto, definindo os elementos do pacote de produtos e serviços e sua precificação.			
Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Definir os elementos dos pacotes de produtos e serviços da empresa	06/2015	Pacotes de produtos e serviços.	Proprietário /Gestor
2. Estabelecer preços para os pacotes.	06/2015	Preços definidos.	Proprietário /Gestor
3. Definir formas de pagamentos disponíveis para os clientes.	06/2015	Formas de pagamento.	Proprietário /Gestor

Fonte: Próprio autor

6.4.4 Plano de Ação Distribuição

Quadro 7 - Ação em Distribuição

Estratégia 1. Definir os canais a serem utilizados pela empresa			
Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Identificar os tipos de canais disponíveis para o mercado-alvo.	07/2015	Canais identificados.	Proprietário /Gestor
2. Analisar as vantagens e desvantagens dos tipos de canais disponíveis para o mercado-alvo.	07/2015	Análises realizadas.	Proprietário /Gestor
3. Definir o canal de distribuição para a empresa.	07/2015	canal definido.	Proprietário /Gestor
4. Definir direitos e obrigações dos membros do canal	07/2015	Direitos e obrigações definidos.	Proprietário /Gestor

Fonte: Próprio autor

6.4.4.1 Plano de Ação Distribuição

Quadro 8 - Ação em Distribuição

Estratégia 2. Definir a cobertura de mercado para o produto (seletiva ou exclusiva)			
Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Pesquisar os tipos de cobertura viáveis para a empresa.	09/2015	Tipos de coberturas identificados	Proprietário /Gestor
2. Analisar as vantagens e desvantagens de cada tipo de cobertura.	09/2015	Análises realizadas	Proprietário /Gestor
3. Identificar parceiros de acordo com o tipo de cobertura definida para a empresa.	09/2015	Número de parceiros identificados	Proprietário /Gestor
	09/2015		Proprietário /Gestor

Fonte: Próprio autor

6.4.5 Plano de Comunicação

Nesta fase, é importante definir cada um dos três pilares: “Construção da Marca”, “Geração de Demanda” e “Desenvolvimento dos Canais de Vendas” e, assim, decidir quanto investir em cada um, conforme as prioridades da empresa. Para tanto, são propostas as seguintes estratégias de comunicação, dispostas em ordem sequencial de aplicação.

6.4.5.1 Plano de Comunicação

Quadro 9 - Ação em Comunicação

Estratégia 1. Definir a política de comunicação da empresa. Objetivo: Construção da Marca e Geração de demanda.			
Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Desenvolver um manual de Identidade Visual para unificação e construção consistente e coerente da marca ao longo do tempo.	12/2015	Manual de identidade visual.	Agência de Publicidade
2. Identificar as publicações da área e editores com maior afinidade e interesse em publicar sobre o produto.	12/2015	Publicações da área Editores interessados	Assessoria de imprensa.

Fonte: Próprio autor

6.4.5.2 Plano de Comunicação

Quadro 10 - Ação em Comunicação

Estratégia 2: Participar de feiras e exposições do setor. Objetivo: Construção da marca e Geração de demanda			
Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Enumerar as principais feiras e exposições do setor.	12/2015	Quantidade de eventos no Paraná.	Proprietário e Assessoria de Comunicação
2. Desenvolver mala direta para comunicar as vantagens dos Produtos e serviços voltadas ao âmbito governamental, buscando atingir o tomador de decisão e facilitar a participação em licitações.	01/2016	Produção de mala direta Divulgação para o público direcionado (governos).	Proprietário e Assessoria de Comunicação

Fonte: Próprio autor

6.4.5.3 Plano de Comunicação

Quadro 11 - Ação em Comunicação

Estratégia 3: Desenvolver material institucional e (homepage) da empresa. Objetivo: Construção da marca			
Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Elaborar material de propaganda para a empresa - Folhetos explicativos / folders - Mala direta - Textos explicativos	01/2016 à 10/2016	Material Institucional	Agência de Publicidade
2. Criar um Site da empresa.	12/2015	Monitorar o numero de acesso ao site.	Agência de Publicidade
3. Manter atualizado o registro do site.	08/2014 anos Subsequentes.	Quantidade de inserções e atualizações	Agência de Publicidade
4. Inserir no site Institucional a ferramenta de e-commerce, aumentar contato de clientes potenciais, possibilitar solicitações de cotação on line e cadastro de clientes.	12/2016	Monitorar o número de acessos à ferramenta do comércio eletrônico.	Agência de Publicidade

Fonte: Próprio autor

6.4.5.4 Plano de Comunicação

Quadro 12 - Ação em Comunicação

Estratégia 4: Participar de feiras e exposições do setor. Objetivo: Construção da marca e Geração de demanda			
Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Enumerar as principais feiras e exposições do setor.	12/2015	Quantidade de eventos no Paraná.	Proprietário e Assessoria de Comunicação
2. Desenvolver mala direta para comunicar as vantagens dos Produtos e serviços voltadas ao âmbito governamental, buscando atingir o tomador de decisão e facilitar a participação em licitações.	01/2016	Produção de mala direta Divulgação para o público direcionado (governos).	Proprietário e Assessoria de Comunicação

Fonte: Próprio autor

Adicionalmente, sugere-se que as estratégias de preço, produto, distribuição e comunicação, bem como a elaboração da campanha de mídia devem seguir os seguintes passos:

- I. Indicar um responsável para monitorar as tarefas e responsabilidades e assegurar que estejam dentro do prazo;
- II. Atualizar o plano de ações com frequência;
- III. Reunir-se regularmente com as pessoas envolvidas no plano (assessoria de imprensa, secretária e administradora da empresa.);
- IV. Estar atento ao mercado e mudar metas e prazos conforme necessário;
- V. Usar eventos para reforçar as estratégias propostas.

7. COMPOSTO DE MARKETING

7.1 Produto

Os produtos oferecidos pela Vicentini, é a comercialização de terra, pedra, areia e saibro, a empresa é conhecida no mercado por entregar produtos de ótima qualidade para aterros e jardinagem, sua clientela atual são clientes de classe média que estão em busca de construir sua residência, investidores e construtoras que realizam construções de condomínios residenciais e comerciais.

7.2 Preço

O Preço está conectado às percepções dos clientes sobre a qualidade, o prestígio e a imagem dos produtos e ou serviços prestados.

O Preço praticado pela empresa corresponde ao mercado e a forma de pagamento é através de cheque, cartão de crédito e boleto bancário à vista, a empresa está em negociação com bancos para inserir maquineta de cartão, possibilitando mais uma alternativa de pagamento aos clientes.

Os preços serão praticados de acordo com o pacote adquirido pelo cliente.

7.3. Promoção de vendas

Atualmente o meio de promoção de vendas mais utilizado é o por indicação (boca a boca) e de clientes fieis que ao iniciarem novas obras voltam a procurar os serviços da Vicentini.

A empresa deve transmitir a imagem de que se importa com o tão sonhado “lar”, do seu cliente, com o imóvel que ele pretende construir e ou reformar.

Para melhorar a comunicação dos clientes com a empresa, está no plano de ação à construção de um site com informações da empresa, indicação dos serviços prestados, com apenas um click o cliente poderá enviar suas solicitações e realizar cotações, pedidos, e esclarecer dúvidas, via on-line, desta forma o processo será mais ágil para ambos.

7.4 Distribuição

A Distribuição é um composto de marketing muito importante, pois neste ramo o cliente não possui conhecimento da necessidade de matéria prima ou ideia de quais serviços serão necessários para realização de sua obra, para isso, dispomos de uma secretária com treinamento no segmento de terraplenagem e vasto conhecimento no ramo de “construção civil”.

A empresa também conta com a parceria de algumas construtoras e investidores do ramo imobiliário para indicar os serviços e a compra de matéria-prima.

Neste ramo a imagem é muito importante para que haja confiabilidade por parte do público alvo, clientes mantidos e novos clientes. Diante disso a Vicentini se destaca no mercado por possuir local apropriado para estocagem de matéria prima e conseqüentemente realizar a entrega dos pedidos dentro do prazo negociado.

7.4.1 Marketing Direto

Está em desenvolvimento folders com a divulgação da empresa e os principais serviços oferecidos. A principio serão entregue pela secretária ou o gestor da empresa durante o atendimento na sede da empresa ou na realização de orçamentos, o objetivo é comunicar e facilitar as vendas.

Alinhado com a promoção, na obtenção de dados para criação de um mailing, serão enviadas mala direta com questionário aos clientes para buscar o maior número de informações possíveis para a implantação de uma campanha de fidelização de clientes.

7.4.2 – Plano de Ação Marketin Direto

Quadro 13 – Marketing direto

Estratégia a): Elaborar Folder com os principais produtos e serviços oferecidos. Objetivo: Divulgação da empresa			
Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1. Entregar o folder ao cliente, na sede da empresa ou durante o orçamento solicitado.	08/2014	Controle via planilha, fluxo de chamadas recebidas e agendamento de orçamentos.	Maysa (secretária)
Estratégia b): Criar mailing, envio de questionário via e-mail. Objetivo: Fidelizar clientes			
Ações	Data	Medidas de Desempenho	Responsável
1.Desenvolvimento de questionário.	11/2014	Medir a qualidade dos produtos e serviços prestados.	Gestor
2.Enviar mala direta para clientes ativos e inativos.	12/2014	Obter informações de leitura de e-mail e indicá-los em planilha.	Maysa (secretária)

Fonte: Próprio autor

7.4.3 Endomarketing

Tratando-se de empresa familiar, as ações internas serão: agendar reunião todas as manhãs do segundo dia útil, para analisar dados do fechamento do mês anterior e traçar estratégias para o mês subsequente.

7.4.4 Motivação

Determinado o objetivo do mês, ao atingir as metas traçadas, realizar um “happy hour”, almoço ou jantar, local estabelecido durante a reunião mensal.

8. CONCLUSÃO

O planejamento nas empresas é essencial para obter, alcançar objetivos, sobreviver no mercado competitivo. Em especial o plano de Marketing se faz essencial também e este por sua vez deve ser elaborado nos parâmetros do planejamento geral da empresa.

O ramo de construção civil está ficando mais competitivo a cada ano, e cabe a cada empresa utilizar as suas armas para vencer esta disputa pelo mercado.

Diante disso, o objetivo deste Plano de Marketing é otimizar e criar valor ao atendimento dos serviços prestados e crescimento nas vendas de produtos neste segmento, a contratação de novos profissionais e a segmentação na área de licitações governamentais, irá permitir um processo de vendas mais ágil e dinâmico, após agregar valor, o crescimento nas vendas será questão de tempo, o custo benefício terá visão otimista aos olhos do gestor que poderá investir ainda mais na empresa.

A introdução das ferramentas de marketing através das metodologias adotadas neste estudo e das obras práticas dos mesmos é uma maneira de introduzir os elementos fundamentais dessa nova filosofia para Vicentini.

Pode-se concluir que a vasta experiência da Empresa é ponto positivo na execução deste projeto, fortalecendo a marca e criando vantagens competitivas, afinal uma marca está relacionada ao seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade dos clientes.

Enfim, buscar uma releitura de algo clássico e eterno que é atingir a satisfação do cliente, mas em cenários mais impessoais e dinâmicos exigirá uma carga extra de percepção, criatividade e agilidade por parte de todos os gestores que buscam a diferenciação de seu posicionamento na visão de seu cliente potencial, a Vicentini está cada vez mais flexível para se adaptar as mudanças abruptas no cenário de vendas e prestação de serviços.

REFERENCIAS

CHURCHILL, Gilbert A & PETER Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes** – São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** - São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

_____. **Administração de Marketing** 2ª. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

GOMES, Isabela Motta. **Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/ MG, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** / tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. Ed, - 7 Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Principios de Marketing**. 7ª. Ed. – Rio de Janeiro: Editora JC, 1.995

_____. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, e controle**. Tradução de Meyer Stilman e Danilo A Nogueira – 1. Ed. – São Paulo, Atlas, 1986.

_____. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, e controle**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1992

_____. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Dipak C. Jain Suvit Maesincee; - **Marketing em Ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar**. Tradução de Afonso Celso da Cinha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MCCORMACH H, Mark. **A Arte de Negociar**. Tradução Vera Maria Renoldi – 2. Ed. Editora Best Seller, 1997.

MINTZBERG, Henry, QUINN, James Brian. **O Processo de Estratégia**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando Valor para o cliente a vez do Brasil**. Editora Mcgraw-Hill – São Paulo, 1993.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing: Guia Prático**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHISHIBA, Regina J. FEA-USP, [São Paulo, 2007]. Disponível em: . Acesso

Revista Exame, Guia de Imóveis 2014 – Edição 1065, ano 48 – n. 169 – 14 Maio de 2014.

Revista Sondagem da Construção Civil. Ano 1, n. 10, outubro de 2010. Disponível em: <<http://www.cni.org.br>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

<http://www.fioreseterra.com.br/>

<http://www.mundodomarketing.com.br/>

www.portaldomarketing.com.br

<http://organograma.net/organograma-empresarial-modelos>

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

<http://www.tecter.com.br/institucional>

<http://www.abnt.org.br/>