

CRISTIANE KALIL BAROUKI

**IMPLANTAÇÃO DE PLANO DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE
MOBILIZAÇÃO PARA A QUALIDADE**

**Projeto Técnico apresentado à Universidade
Federal do Paraná para obtenção do Título de
Especialista em Gestão da Qualidade.**

Orientador: Prof. Freddy-Jacques S. L. Kesselring

CURITIBA

2003

A Deus

“Tu conheces nossas vidas, nas coisas boas e más, nossas dores, nossos momentos de alegria, nossos desapontamentos e nossos esforços... Muito obrigado por nossos talentos e ter-me acompanhado nesse período todo... E, principalmente obrigado por nos ensinar que o importante não é nos tornarmos pessoas de sucesso, mas sim, pessoas de valor”.

AGRADECIMENTOS

**A Jorge e Thereza
pela forma com que contribuíram à elaboração
deste projeto técnico;**

**A Tutoria deste curso na pessoa da Suzana Pierri
pelas inúmeras vezes que me orientou no
decorrer do curso;**

**Ao Professor e Orientador Freddy-Jacques S. L.
Kesselring
pelo acompanhamento e revisão do estudo;**

**Ao meu marido Samir
companheiro de todos os momentos, na livre
marcha dos dias; estimulador de minhas
vontades, para a caminhada do amanhã, com
quem divido o mérito desta conquista.**

Não é o desafio com que nos deparamos que determina quem somos e o que estamos nos tornando, mas a maneira com que respondemos ao desafio. Somos combatentes, idealistas, mas plenamente conscientes, porque o ter consciência não nos obriga a ter teoria sobre as coisas; só nos obriga a sermos conscientes. Problema para vencer. Liberdade para provar. E, quando acreditarmos no nosso sonho, nada será por acaso.

(Henfil)

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	vii
LISTA DE SIGLAS	viii
RESUMO.....	ix
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	01
1. TÍTULO.....	01
2. OBJETIVOS DO TRABALHO.....	01
2.1 OBJETIVO GERAL.....	01
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	01
2.3 JUSTIFICATIVAS.....	02
2.4 METODOLOGIA.....	03
CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	04
1. INTRODUÇÃO.....	04
2. GESTÃO PELA QUALIDADE TOTAL.....	04
3. QUALIDADE E MARKETING.....	07
4. CONCEITOS DE MARKETING.....	09
5. CONCEITOS DO PLANO DE MARKETING.....	12
6. BENEFÍCIOS ESPERADOS DO PLANO DE MARKETING.....	15
7. COMO PREPARAR UM DE PLANO DE MARKETING.....	17
8. CONCLUSÕES GERAIS.....	20
CAPÍTULO III – A EMPRESA.....	21
1. DESCRIÇÃO GERAL.....	21
2. SERVIÇOS PRESTADOS.....	21
3. INFRA-ESTRUTURA.....	22
4. QUADRO FUNCIONAL.....	22
5. PRINCIPAIS CLIENTES.....	23
6. SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA.....	24

7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	26
CAPÍTULO IV – PROPOSTA.....	28
1. ESTRUTURA PROPOSTA PARA O PROGRAMA.....	28
1.1 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	28
1.2 ANÁLISE DE FORÇAS E FRAQUEZAS.....	29
1.3 ANÁLISE DE ASSUNTOS.....	29
2. OBJETIVOS.....	30
2.1 OBJETIVOS FINANCEIROS.....	30
2.2 OBJETIVOS DE MARKETING.....	30
3. ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	31
4. PROGRAMAS DE AÇÃO.....	33
5. DEMONSTRATIVO DE RESULTADO PROJETADO.....	34
5.1 RECURSOS PARA IMPLANTAÇÃO.....	34
5.2 RECURSOS PARA MANUTENÇÃO.....	36
5.3 LUCRO PROJETADO.....	36
6. CONTROLES.....	37
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

LISTA DE TABELAS

1. PLANO DE MARKETING SEGUNDO WESTWOOD.....	18
2. SEQÜÊNCIA DA IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING.....	19
3. PLANO DE MARKETING SEGUNDO KOTLER.....	20
4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	26
5. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	28
6. FORÇAS E FRAQUEZAS.....	29
7. RECURSOS HUMANOS CONTRATAÇÃO EVENTUAL.....	34
8. RECURSOS HUMANOS CONTRATAÇÃO PERMANENTE.....	35
9. RECURSOS MATERIAIS.....	35
10. DESPESAS MENSAS.....	35
11. DESPESAS EVENTUAIS.....	35
12. RECURSOS HUMANOS CONTRATAÇÃO PERMANENTE.....	36
13. RECURSOS MATERIAIS.....	36
14. RECURSOS FINANCEIROS.....	36

LISTA DE SIGLAS

GQT - Gestão pela Qualidade Total

MDs - Mini disks

PFOA - Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças

QT - Qualidade Total

TQM – Total Quality Management

RESUMO

O presente trabalho representa o registro do desenvolvimento do Projeto Técnico elaborado em cumprimento às diretrizes do Curso de Especialização em Gestão da Qualidade do Centro de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná.

A proposta refere-se ao desenvolvimento de projeto para implantação de um Plano de Marketing na Empresa Disk Mensagem. A empresa tem sede em União da Vitória – Paraná.

A necessidade da elaboração de um Plano de Marketing deu-se pelo fato de que a empresa opera basicamente por telefone e necessita de um marketing agressivo para ganhar força junto às empresas concorrentes e estabelecer-se como líder na região. Na proposta desta estruturação, objeto deste projeto técnico, foi criada uma forma para através de um plano de marketing bem elaborado, aumentar a qualidade de funcionamento da empresa visando uma busca contínua pela melhoria da qualidade.

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1. TÍTULO

Desenvolvimento de projeto técnico para implantação de Plano de Marketing como Estratégia de Mobilização para a Qualidade.

2. OBJETIVOS DO TRABALHO

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver projeto para a implantação de um plano de marketing como ferramenta para o planejamento estratégico da empresa visando atingir um público-alvo e aumentar o número de clientes, fazendo com que a empresa se torne mais conhecida no mercado que atua.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Embasamento para o desenvolvimento da qualidade;
- b) Aumento da produtividade, gerando crescimento e lucratividade;
- c) Incentivo à criatividade;
- d) Aumento do número de clientes;
- e) Aprimoramento no ambiente de trabalho, melhorando o envolvimento e motivação pelo trabalho;
- f) Melhoria das relações entre os integrantes da organização;
- g) Maior divulgação da empresa através de meios de comunicação;
- h) Determinação dos objetivos de marketing com maior enfoque em resultados;
- i) Desenvolvimento de estratégias de marketing, avaliando suas vantagens competitivas em relação ao setor, para determinar as opções de crescimento

- e os mercados alvo a serem atingidos, com base nas necessidades de serviços de seus clientes e do mercado;
- j) Desenvolvimento de um adequado Plano de Ação para todos na empresa pensarem e executarem o marketing;
 - k) Monitoramento dos passos para a adequada implantação e avaliação de resultados;
 - l) Avaliação interna do seu negócio, dos serviços executados, do ambiente de marketing da empresa e dos seus clientes;
 - m) Análise ambiental externa para identificar a concorrência, a demografia, a economia do setor, às tecnologias aplicadas para determinar oportunidades do negócio e as ameaças à empresa.

2.3 JUSTIFICATIVAS

O Plano de Marketing é uma ferramenta importante para o planejamento estratégico das empresas. Trata-se de um documento que deve atuar como uma bússola, norteando as iniciativas mercadológicas da organização para torná-la mais competitiva.

Esse instrumento pode destinar-se à introdução de um novo produto ou serviço no mercado, revitalizar a imagem da empresa, produtos, serviços e pessoas. Desse modo, conectado com as transformações do ambiente empresarial, o plano de marketing deve ser elaborado com foco no mercado, na agilidade e competência com as quais a organização irá prospectar e fidelizar seus clientes.

É importante chamar a atenção de alguns pontos na confecção e implantação do plano de marketing. Um erro fatal está sendo cometido por muitos gestores: engavetar o plano de marketing. As empresas acabam investindo grandes quantias na contratação de consultores, para que contribuam na confecção do plano e depois engavetam esses documentos. Qualquer que seja sua finalidade na contingência competitiva onde estamos imersos, elaborar um plano de marketing e destiná-lo à gaveta, ao esquecimento é, no mínimo, um desperdício de recursos.

Para obter sucesso nas ações de marketing, o planejamento é fundamental. Neste sentido o Plano de Marketing tem por finalidade orientar as estratégias das empresas e das instituições interessadas em obter maior eficiência, eficácia e efetividade nas atividades orientadas para o marketing.

Em uma estratégia de marketing devemos levar em consideração vários fatores a fim de obtermos o máximo de sucesso como: mercado-alvo, posicionamento, produtos, preço, distribuição, força de vendas, serviços e propaganda.

O desenvolvimento deste projeto se insere neste contexto, objetivando proporcionar à empresa, que tem no marketing a sua principal fonte de introdução no mercado, a elaboração e implantação de um plano de marketing, bem como o seu acompanhamento.

Conforme literatura pesquisada e detalhada no Capítulo II, estamos propondo um Plano de Marketing com sua estruturação, roteiro, implantação e acompanhamento junto à empresa.

2.4 METODOLOGIA

O Plano de Marketing foi desenvolvido a partir de um contato direto com os sócios da empresa e suas expectativas durante esses anos em que a empresa vem atuando no ramo.

Com o resultado deste trabalho conjunto e pesquisas bibliográficas, a empresa terá uma visão clara de quais atitudes deverão ser tomadas a fim de alavancar suas atividades e lucratividade, consolidando-se no mercado.

Foi feito um estudo da situação atual da empresa e de sua concorrência, bem como uma pesquisa de satisfação dos clientes e de suas expectativas e, posteriormente, elaborado um plano objetivo, competente e simples de ser compreendido.

CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, sabemos que nenhuma empresa consegue sobreviver no mercado se não fizer um planejamento adequado. O planejamento de marketing é a técnica que capacita uma empresa a decidir qual é o melhor uso de seus recursos para atingir seus objetivos empresariais.

O processo de planejamento envolve uma análise completa das potencialidades e fragilidades da empresa e seus produtos.

As tendências e diretrizes da economia e da indústria no sentido de buscar a qualidade total (QT), tem relação muito clara quanto à aplicação de técnicas de marketing que viabilizem o alcance de objetivos relacionados à QT. Atitudes corretas de marketing e de gestão da qualidade conduzem a empresa a uma trajetória de sucesso e busca contínua da melhoria da qualidade.

O marketing aplicado à qualidade tem um papel de extrema importância pelo volume de informações que investiga e interpreta nos mercados competitivos, servindo até mesmo, como instrumento para decisões nos programas de qualidade das empresas.

O marketing visa atender os desejos e necessidades do comprador, em todos os tipos de mercado e de outro lado, alcançar condições satisfatórias de crescimento e sobrevivência das organizações.

2. GESTÃO PELA QUALIDADE TOTAL

Desde 1985 muitas empresas passaram a implantar programas de qualidade aumentando na última década os padrões mundiais da qualidade de seus produtos e serviços, ajustando-se desta forma ao ambiente competitivo dos mercados globais. Os estágios de transição entre métodos de controle de qualidade e os programas de QT exigiram uma abordagem administrativa e mercadológica altamente adaptativa

mediante a qual indivíduos e organizações percorreram um caminho de mudanças de naturezas tecnológicas, geopolíticas e de mercado, sem as quais, mesmo as grandes organizações seriam vulneráveis.

As mudanças organizacionais que levam à possibilidade de implantar programas de qualidade total são alcançadas através do que se conhece como Administração da Qualidade Total, que nada mais é que um estilo de gerência no qual diversos fatores e variáveis são examinados e equacionados para que possam fornecer as diretrizes operacionais para a implantação de um programa de qualidade total.

A gestão de uma organização, seja de manufatura ou de serviços, com ou sem fins lucrativos, do governo, social ou de família trata de duas coisas: as transações e os relacionamentos.

A GQT significa criar, intencionalmente, uma cultura organizacional em que todas as transações são perfeitamente entendidas e corretamente realizadas e onde os relacionamentos entre funcionários, fornecedores e clientes são bem sucedidos (CROSBY, 1998).

Podemos dizer que a GQT não é apenas uma coleção de atividades, procedimentos e eventos. É baseada em uma política inacabável que requer o cumprimento de acordos com requisitos claros para as transações, educação e treinamento contínuos, atenção aos relacionamentos e envolvimento da gerência nas operações, seguindo a filosofia da melhoria contínua.

Embora a qualidade sempre tenha sido adotada por uma questão de sobrevivência, seus princípios e técnicas promovem melhorias tais que, atualmente, as empresas de maior sucesso, são aquelas que adotam as ferramentas de gestão da qualidade.

A GQT é uma abordagem abrangente que visa melhorar a competitividade, a eficácia e a flexibilidade de uma organização por meio de planejamento, organização e compreensão de cada atividade, envolvendo cada indivíduo em cada nível. Na GQT temos o gerenciamento da rotina, efetuado por todos os envolvidos na empresa, e o gerenciamento da melhoria, este de responsabilidade da alta administração.

CUNHA (2002, p. 1), afirma que “o conceito de qualidade sempre estará associado ao avaliador. Na realidade, o conceito de qualidade é operacionalizado mediante a definição do objeto a ser avaliado, do avaliador e seus motivos e de seu método de avaliação”.

THURSTON (1991, p. 5) conclui que “qualidade é aquilo que o cliente percebe quando sente que o produto atende às suas necessidades e satisfaz suas expectativas”.

Programas de qualidade são hoje indispensáveis para acompanhar e superar os concorrentes, pois quando uma empresa não consegue oferecer aos seus clientes o mesmo nível de qualidade de seus competidores, certamente tenderá a não permanecer no mercado por longo período de tempo. TELMA (1998, P. 11) enfatiza alguns conceitos esclarecedores sobre qualidade:

“Qualidade pode ser definida como o grau de excelência ou superioridade dos produtos e serviços de uma organização”.

“Qualidade é o que o seu consumidor diz que é, não o que você diz ser”.

“Qualidade total, em essência, envolve atenção aos processos, comprometimento com o consumidor, envolvimento dos empregados e o ‘benchmarking’ das melhores práticas. É difícil acreditar que você não possa se beneficiar disto”.

A definição de qualidade pode ser entendida como uma superioridade ou excelência de um produto em relação ao outro (ZEITHAML, 1998). Em função disto, a percepção da qualidade pode ser definida como o julgamento que o consumidor faz acerca da superioridade ou excelência de um produto (LEWIN, 1936). Esta definição nos remete para uma discussão entre a qualidade como atributo físico objetivo e a percepção desta qualidade pelo consumidor. Um produto pode ser produzido pelo departamento de produção com o que há de mais moderno e com os maiores atributos qualitativos em sua composição, ficando, porém, fadado ao fracasso caso o consumidor não perceba estes mesmos atributos.

A percepção dos consumidores quanto aos critérios de avaliação da qualidade pode mudar ao longo do tempo devido a fatores tais como aumento de informações, aumento da competição em uma categoria de produto, mudança de expectativas.

O termo qualidade tem significado amplo, e abrange características como durabilidade, confiabilidade, satisfação do consumidor. Pode-se medir a qualidade quando a empresa agrada seus clientes.

3. QUALIDADE E MARKETING

O marketing tem papel importante junto à qualidade. Os executivos de marketing desenvolvem produtos que as pessoas querem comprar. Para o TQM, a satisfação do consumidor é o principal objetivo do marketing, como meio para se alcançar lucratividade ou maior desempenho para a empresa. Um aumento da qualidade ou um melhoramento não tem significado para a empresa se o cliente nada souber a respeito.

Qualidade em marketing que dizer “marketing orientado para e pelo consumidor”. O TQM influencia a função de marketing de diversas formas, através do projeto do produto para atingir as necessidades ou desejos do consumidor; e, na área da logística de marketing, com ênfase na rapidez e eficiência das entregas.

Quando uma empresa decide implantar um Programa de Qualidade é necessário utilizar-se do marketing, isso fará com que sejam alterados procedimentos e comportamentos.

Qualidade é definida como a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que influenciem sua capacidade de satisfazer a determinadas necessidades dos consumidores (AKEL SOBRINHO, 1998).

Existem diversos tipos ou grupos de consumidores no mercado, cada um com necessidades diferentes, desejos diferentes, recursos, localização, atitudes, prática de compra, daí vem o conceito de segmentação de mercado. Podemos dizer que segmentação de mercado nada mais é do que dividir os consumidores conforme suas expectativas em relação ao produto. Através da segmentação de mercado torna-se possível especializar produtos e programas de marketing para satisfazer os consumidores. Segmentando seu mercado-alvo, uma empresa tem muito mais chances de agradar seus clientes e de obter maior retorno.

O processo de aplicação da qualidade deve fazer com que as empresas façam foco no consumidor e no futuro, ao invés de preocupar-se com questões internas e com realizações passadas. Cabe à empresa prospectar sempre o ambiente a fim de perceber as principais tendências de mudança, agindo proativamente e não apenas reagindo a elas (AKEL SOBRINHO, 1998, p. 18).

Toda empresa que busca a qualidade e faz planejamento de marketing deve obrigatoriamente fazer uma análise precisa do ambiente, que pode ser dividido da seguinte forma: macroambiente e microambiente.

A empresa e seus fornecedores, intermediários de mercado, consumidores, concorrentes e públicos operam em um macroambiente que contém forças que criam oportunidades e apresentam ameaças para a empresa. Esta deve observar com muito cuidado e responder a essas forças. O macroambiente é composto de seis forças principais, forças demográficas, forças econômicas, forças de natureza física, forças tecnológicas, forças políticas e forças culturais.

Microambiente são as forças próximas à empresa que afetam sua habilidade de servir a seus consumidores, possui cinco componentes. O primeiro é o ambiente interno da empresa, seus vários departamentos e níveis gerenciais. O segundo inclui os canais de marketing que cooperam entre si para criar valor: os fornecedores e os intermediários de mercado. O terceiro consiste em cinco tipos de mercado nos quais a empresa pode vencer: mercado consumidor, o produtor, o revendedor, o governamental e o internacional. O quarto consiste nos concorrentes que a empresa tem de enfrentar. O quinto consiste em todos os públicos que tem interesse real ou por potencial ou impacto na habilidade da organização de alcançar seus objetivos: público financeiro, imprensa, governo, órgãos de defesa do consumidor, comunidade local e público interno.

Os executivos atuais vêem a tarefa de melhorar a qualidade dos produtos e serviços como principal prioridade. O sucesso de muitas empresas japonesas é atribuído à qualidade excepcional de seus produtos. Se as empresas desejarem permanecer competindo, não se limitando apenas a serem rentáveis, não terão escolha à não ser adotar a administração pela qualidade total.

A qualidade total é uma abordagem organizacional ampla para melhoria contínua da qualidade de todos os seus processos, produtos e serviços.

Qualidade é a maior segurança na obtenção de fidelização do consumidor.

Vários especialistas definem qualidade como a “adequação ao uso”, “atendimento às exigências”, “liberdade para variações” e assim por diante.

A definição da American Society for Quality Control que vem sendo adotada no mundo todo é a seguinte: “Qualidade é a totalidade dos aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Os gerentes de marketing têm suas responsabilidades em uma empresa centrada na qualidade. Primeira, devem participar da formulação de estratégias e políticas destinadas a ajudar a empresa a obter excelência em qualidade total. Segunda, devem praticar qualidade em marketing acompanhada à qualidade em produção.

Cada atividade de marketing: pesquisas, serviços ao consumidor e assim por diante, devem seguir padrões de desempenho elevados.

Uma implicação da administração da qualidade total é que as pessoas envolvidas com marketing devem empregar tempo e esforço não apenas para melhorar suas atividades externas, mas também as internas. O profissional de marketing deve reclamar, como se fosse um consumidor, quando o produto ou serviço não estiver correto. Marketing deve ser o guardião do consumidor. Deve, constantemente, assegurar o padrão de “oferecer ao consumidor a melhor solução” (KOTLER, 1998, p. 64-65).

4. CONCEITOS DE MARKETING

Ouvimos falar em Marketing muitas vezes, sempre que alguém se refere a qualquer tipo de promoção, vendas e propaganda. (SKACEL, 1992, p. 7) refere-se ao Marketing como sendo:

“Uma ferramenta gerencial metodizada que se constitui numa disciplina em si responsável pelo julgamento criativo no direcionamento dos recursos da empresa para alcançar metas

lucrativas específicas através da satisfação inovadora das necessidades ao consumidor”.

O marketing pode ser definido como aquilo que fazemos para que mais consumidores usem mais serviços ou comprem mais produtos, para se satisfazer mais necessidades mais frequentemente.

Quando se pensa em Marketing é necessário que pensemos primeiramente no cliente, preocupando-nos com o que o cliente quer, quando ele o quer, onde ele o quer, como ele quer comprá-lo e quanto ele está disposto a pagar. Agindo desta maneira, a empresa estará visando o objetivo principal de marketing que é satisfazer clientes atraindo-os. Quando uma empresa pensa em marketing como uma ferramenta de extrema importância, automaticamente ela estará se projetando no mercado com grandes possibilidades de fixar-se e tornar a empresa conhecida. Existem estatísticas que revelam que um cliente satisfeito traz alguns novos clientes, enquanto que um cliente insatisfeito pode causar um grande estrago na imagem da empresa, muitas vezes difícil de reparar.

Pode-se resumir o Marketing como sendo a geração de lucro através do gerenciamento dos recursos e atividades que determinarão e satisfarão as necessidades e desejos das pessoas que compram produtos e serviços (SKACEL, 1992, p. 7).

No dicionário, a definição de marketing é: “provisão de bens ou serviços que satisfaçam às necessidades do cliente”.

O marketing envolve descobrir o que o cliente quer e adaptar os produtos e serviços de sua companhia para que satisfaçam essas necessidades e, no processo, trazer determinado lucro para sua companhia (WESTWOOD, 1991, p. 18).

Do ponto de vista da dimensão gerencial, o Marketing consiste na análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com os mercados-alvo, de modo a atingir as metas da organização. Você estará absolutamente certo se definir o Marketing como uma atitude, um modo de pensar, uma filosofia, enfim, que se orienta para o cliente (AKEL SOBRINHO, 1998, p. 8).

De acordo com (COBRA, 1992, p. 35) marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para entregar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo.

Marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

Mercado-alvo: Nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas às necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo. As empresas trabalham melhor quando definem mercado(s)-alvo(s) e preparam um programa de marketing sob medida.

Necessidades do consumidor: Uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas falhar em conhecer plenamente as necessidades dos consumidores. Por que é tão importante satisfazer aos consumidores-alvos? Porque as vendas de uma empresa decorrem de dois grupos: consumidores novos e consumidores leais.

A retenção do consumidor é mais importante do que a sua atração. A chave para isso é a satisfação.

Marketing Integrado: Quando os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos consumidores, o resultado é marketing integrado.

Para fomentar equipes interdepartamentais de trabalho a empresa adota tanto marketing interno quanto externo. Marketing externo é marketing dirigido às pessoas de fora da organização. Marketing interno é a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejem atender bem aos consumidores.

O marketing interno deve vir antes do marketing externo. Não faz sentido a empresa prometer serviço excelente antes de seus funcionários estarem preparados para isso.

Rentabilidade: O propósito final do conceito de marketing é ajudar as organizações a atingirem suas metas. No caso de empresa privada, a principal meta é o lucro. Uma empresa que melhor satisfaz as necessidades de seus consumidores ganha mais dinheiro do que suas concorrentes.

A maioria das empresas não adota o conceito de marketing até que seja levada a ele por circunstâncias especiais. Podendo ser as causas: declínio de vendas, crescimento lento, mudança nos hábitos de compra, crescente concorrência e custos de marketing crescentes.

Hoje, a administração de marketing é objetivo constante de crescente interesse por todos os tipos de organização, dentro e fora do setor empresarial e em países espalhados pelo mundo (KOTLER, 1998, p.37-41).

5. CONCEITOS DO PLANO DE MARKETING

Para obter sucesso nas ações de marketing o planejamento é fundamental. O Plano de Marketing tem por finalidade orientar as estratégias das empresas e das instituições interessadas em obter maior eficiência, eficácia e efetividade nas atividades orientadas para o marketing.

As empresas modernas e bem sucedidas são dirigidas por uma orientação para o mercado e um planejamento estratégico. O Plano de Marketing tem três propósitos. Primeiro, serve para desenvolver uma estratégia e comunicá-la aos níveis mais altos da administração. Segundo, serve para justificar o orçamento solicitado. Terceiro, fornece um instrumento para monitorar o progresso contínuo e fazer correções durante a implementação. As empresas que desejam melhorar sua eficiência e eficácia de marketing devem aprender como criar e implementar planos de marketing consistentes.

Um plano de marketing é o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços. Tem estrutura formal, mas pode ser usado como um documento formal ou informal, que tem grande flexibilidade. Ele pode ser usado para:

- Preparar o argumento para introduzir um novo produto;
- Renovar a abordagem de marketing para os produtos existentes;
- Agrupar um plano de marketing departamental, divisional ou empresarial a ser incluído no plano comercial ou corporativo da companhia.

Planejar é um dos papéis mais importantes da administração. Um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços. O plano de marketing global da companhia pode ser composto a partir de uma série de planos de marketing menores para produtos ou áreas individuais. Estabelece os objetivos de marketing da empresa e sugere estratégias para cumpri-los (WESTWOOD,1991, p.18,19).

Talvez o maior valor de um plano de marketing bem concebido seja o de equiparar você com um plano de trabalho que aponte os resultados específicos e determine como eles podem ser obtidos. Se você não utilizar o plano real como tal, estará ignorando a principal razão que o levou a prepará-lo (SKACEL, 1992, p. 11).

Um plano de marketing determina como a empresa pretende traçar estratégias de oportunidades específicas de marketing. É um documento escrito que aborda detalhadamente as ações de marketing visando atingir objetivos claros no ambiente para a empresa.

NOLAN (1995, p. 1) sabiamente afirma que “Para empregar um marketing bem sucedido, você precisa, sem sombra de dúvida, começar com um plano de marketing. Esteja certo de que a grande diferença entre ser bem-sucedido e falhar é planejamento e nada mais”.

Nenhuma empresa planeja falhar, o que ocorre é que não se faz um planejamento adequado. Ninguém constrói uma casa sem projeto ou uma viagem sem um roteiro. É preciso conhecer o ambiente, saber como a empresa será vista, quais

serão as necessidades reais dos clientes. A empresa que sobrevive é aquela que está integrada com o seu meio ambiente.

A responsabilidade pelo planejamento se estende não só à implementação, mas, também, à qualidade do conteúdo do plano. Por isto, a responsabilidade é da unidade planejadora. A direção da empresa deve identificar-se com o planejamento global, e está investida por uma responsabilidade não delegável pelo sucesso do sistema. Assim, somente se poderia falar em planejamento quando direção e planejamento fossem sinônimos, isto é, quando responsabilidade pelo planejamento significar o mesmo que responsabilidade pela direção. Caso não haja esta superposição, teríamos uma direção sem planejamento, e um planejamento sem direção.

O plano de marketing, como instrumento, pode destinar-se à introdução de um novo produto ou serviço no mercado, a revitalizar a imagem das organizações, produtos, serviços e pessoas. Desse modo, conectado com as transformações do ambiente empresarial, o plano de marketing deve ser elaborado com foco no mercado, mesmo sabendo que essa metodologia é apenas uma das várias existentes.

O plano de marketing deve ser simples para que todos possam entendê-lo e segui-lo da melhor maneira possível.

Para (COBRA, 1992, p. 88) o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados.

Planejamento é um processo contínuo e não uma atividade isolada. O plano de marketing é também uma ferramenta de comunicação que integra todos os elementos do composto mercadológico: produto, marca, embalagem, preço, assistência ao cliente, vendas, propaganda, promoções de venda, merchandising, relações públicas, etc.

Para (KOTLER, 1998, p. 100) o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing. Ainda afirma que planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, habilidades e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes.

6. BENEFÍCIOS ESPERADOS DO PLANO DE MARKETING

Muitas empresas evitam fazer um planejamento de marketing em função do tempo que seria necessário para colocar de forma escrita qual é a política da empresa.

Em momentos altamente competitivos é necessário ser capaz de usar o “marketing” para canalizar as “vendas” na direção certa. O plano de marketing é um dos instrumentos que o capacita na direção a fazer isto. Como um documento com estrutura formal, o plano de marketing disciplina o planejador a colocar suas idéias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que pode ser seguida por outros.

Quando bem preparado, um plano de marketing conterá detalhes suficientes das políticas e estratégias da companhia para a sua implementação diária a ser levada a efeito pelos níveis operacionais da empresa, deixando os gerentes livres para administrar (WESTWOOD, 1991, p. 17).

O planejamento feito em longo prazo (de cinco a dez anos) visa observar as tendências econômicas futuras, a empresa torna-se capaz de ter suas estratégias claramente especificadas o que possibilitará uma maior sustentação ante o crescimento.

O planejamento em médio prazo normalmente costuma ser mais prático, pois os planejadores estão mais próximos ao presente, tornando-se possível fazer uma probabilidade do que poderá acontecer num breve futuro (de dois a cinco anos).

O planejamento em curto prazo atende um futuro imediato, podem conter maior detalhamento devem ser revistos anualmente.

Na visão de (COBRA, 1992, p. 93) o plano de marketing:

- Estimula a otimização dos recursos da empresa;
- Estabelece responsabilidades e planeja tarefas;
- Coordena e unifica esforços;
- Facilita o controle e a avaliação de resultados e todas as atividades;
- Cria consciência de que existem obstáculos a serem superados;

- Identifica oportunidades de mercado, constituindo-se numa fonte de informação e num parâmetro de desempenho de marketing;
- Facilita o avanço progressivo em direção às metas da empresa.

SKACEL (1992, p. 10) nos dá algumas dicas interessantes que vem de encontro com nossa abordagem, quando diz que você deve preparar um plano de marketing porque:

- Dá um caminho para sua empresa seguir;
- Estabelece objetivos específicos a serem perseguidos;
- Fornece meios para medir o progresso;
- Prepara uma ação corretiva em caso de variações;
- Estabelece as bases de um planejamento a ser seguido insistentemente;
- Persegue a lucratividade.

Ainda SKACEL (1992, p.9) explica o que um plano de marketing fará para sua área de responsabilidade:

- Lançará bases sólidas de planejamento;
- Facilitará a organização do raciocínio;
- Apontará os pontos fracos e fortes;
- Colocará em perspectiva o futuro potencial;
- Indicará obstáculos e problemas;
- Exporá oportunidades ocultas;
- Procurará soluções eficientes;
- Fixará prioridades corretas;
- Conduzirá a objetivos realistas;
- Abrirá caminho para a criatividade;
- Coordenará todas as armas do marketing;
- Avaliará estratégias alternativas;

- Estabelecerá datas e prazos;
- Identificará a responsabilidade pelos resultados;
- Eliminará a adivinhação do orçamento;
- Manterá o objetivo na lucratividade;
- Irá equipá-lo para o crescimento;
- Irá lhe dar um plano de trabalho;
- Permitirá uma revisão significativa;

7. COMO PREPARAR UM DE PLANO DE MARKETING

Segundo SKACEL (1992, p. 13), existem seis passos para desenvolver um plano de marketing, a seguir:

1. Prepare um Fact Base¹ correto;
2. Faça uma lista de problemas e oportunidades;
3. Fixe objetivos específicos;
4. Desenvolva estratégias;
5. Estabeleça o orçamento;
6. Projete vendas, lucros e resultados da atividade de marketing.

Para se preparar um plano de marketing é necessário que, inicialmente, façamos um levantamento de informações sobre o ambiente externo e interno da empresa. Depois partimos para a análise das potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças – PFOA. Com base nesse levantamento estabelecemos prioridades de atuação, objetivando a aplicação do orçamento.

Antes da redação do plano deve-se fazer a estimativa orçamentária. Feito o plano, devemos comunicar a toda organização e posteriormente aplicarmos as ações. Sempre com avaliações no sentido de saber se as iniciativas propostas são coerentes

¹ Conjunto de informações básicas

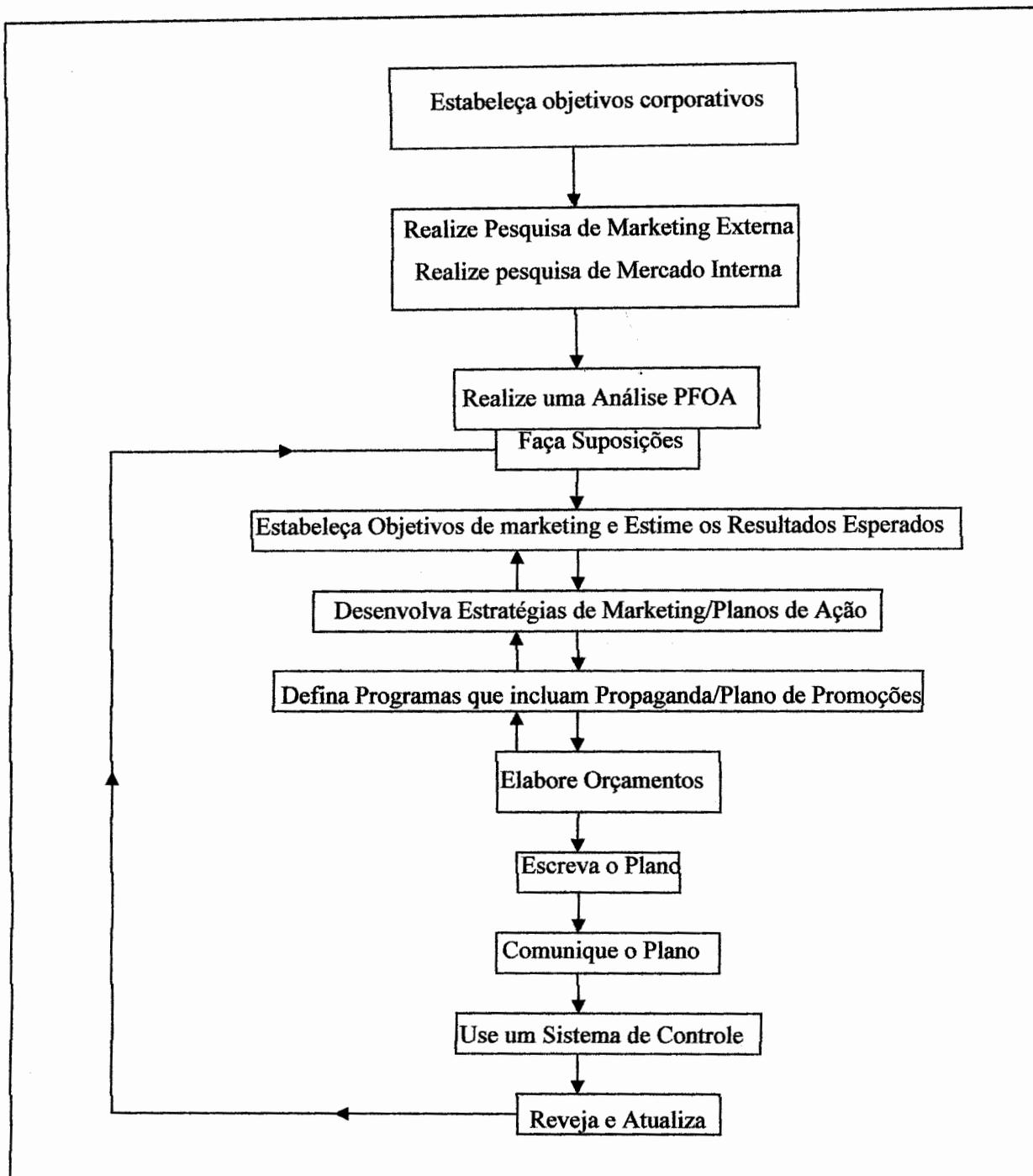
com a realidade ou quais ajustes se fazem necessários para que alcancemos os objetivos do plano.

Partilhar o plano de marketing com todos os funcionários da organização é importante, até poderão ajudar em sua confecção, tornando, assim, as decisões e expectativas conhecidas por todos para que a empresa possa caminhar unida fixando-se em seu alvo principal que é atingir o seu público-alvo.

Para WESTWOOD (1991, p. 29) um plano de marketing básico, que ele descreve como sendo mais apropriado quando se lida com mercados bem delimitados e poderia ser mais útil ao lidar-se com um único produto, deve conter:

- Sumário
- Introdução
- Síntese
- Análise de Situação que Inclua: Suposições,
 - Vendas (Histórico e orçamento),
 - Revisão dos Mercados Estratégicos,
 - Revisão dos Produtos-chave,
 - Revisão das Áreas-chave de Vendas
- Objetivos de marketing
- Estratégias de marketing
- Prazos, Custos, Responsabilidades
- Promoção de Vendas
- Controles
- Processos de atualização

Em sua obra, WESTWOOD (1991, p. 22), nos fornece uma seqüência a ser seguida para uma eficaz implantação de um plano de marketing em qualquer organização, independente de tamanho.



Conforme (COBRA, 1992, p. 93), um plano de marketing deve ser:

- Simples: fácil de compreender.
- Claro: preciso e detalhado para evitar confusão.
- Prático: realístico em ampliação e obtenção de metas.

- Flexível: adaptável a mudanças.

No modelo proposto por (KOTLER, 1998, p. 100) o conteúdo de um plano de marketing deve ser o seguinte:

I. Sumário executivo e índice de conteúdo	Apresenta uma breve visão do plano proposto.
II. Situação atual de marketing	Apresenta dados históricos relevantes ao mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente.
III. Análise de oportunidades e assuntos	Identifica as principais ameaças/oportunidades, forças/fraquezas e assuntos relativos ao produto.
IV. Objetivos	Define as metas financeiras e de marketing do plano em termos de volume de vendas, participação de mercado e lucro.
V. Estratégia de marketing	Apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano.
VI. Programas de ação	Apresenta programas de marketing especiais preparados para atingir os objetivos do negócio.
VII. Demonstração de resultado projetado	Prevê o resultado financeiro do plano.
VIII. Controles	Indica como o plano será monitorado.

8. CONCLUSÕES GERAIS

Com base em todas as definições de especialistas no assunto, pudemos constatar a importância de um plano de marketing para a empresa. O plano precisa ser bem elaborado e de fácil compreensão. É preciso conter uma linguagem clara que aborde todos os aspectos da empresa que precisam passar por alterações e quais serão os benefícios que a empresa atingirá com sua execução.

Os custos com o plano também deverão ficar claros e passarem pelo crivo da direção da empresa para sua liberação.

O apoio e a participação da direção e dos envolvidos é fundamental durante todo o desenvolvimento e implantação de um plano de marketing. Sem o apoio da direção a empresa não acreditará no plano, o que lhe custará o fracasso bem como desperdício de esforços de ambas as partes: organização e mentores do plano.

O modelo adotado na confecção deste trabalho foi o proposto por Philip Kotler o que poderemos visualizar no capítulo IV deste projeto técnico.

CAPÍTULO III – A EMPRESA

1. DESCRIÇÃO GERAL

A Empresa Disk Mensagem foi fundada em 28 de julho de 1998, com sede em União da Vitória – PR.

A **missão** da empresa é atuar no mercado de forma a satisfazer a necessidade de seus clientes com qualidade no atendimento e nos serviços prestados.

O Disk Mensagem tem como **visão** tornar a empresa conhecida no mercado por seus clientes, e contar com funcionários capacitados e treinados de forma a atingir as necessidades de satisfação de seus clientes.

Apesar de estar no mercado há cinco anos, a empresa está se estruturando, uma vez que atua em um mercado cujo ramo de atividade necessita de constantes adaptações e atualizações.

Seu capital social é de R\$ 12.000,00, onde foram investidos em máquinas, equipamentos, MDs gravados e móveis.

2. SERVIÇOS PRESTADOS

O Disk Mensagem atua no mercado de tele-mensagens, seus principais serviços são:

- Mensagens telefônicas com fundo musical;
- Gravação de mensagem personalizada em CD;
- Confecção de faixas personalizadas;
- Mensagem ao vivo com carro de som;
- Entrega de flores;
- Confecção e entrega de cestas de café da manhã.

Sendo que destes, o carro-chefe da empresa são as mensagens por telefone.

O plano de marketing desenvolvido neste projeto técnico terá como principal

objetivo, desenvolver a melhoria da atividade principal da empresa, que são as mensagens por telefone.

As mensagens são gravadas em MD – mini disk e transmitidas através de um equipamento especial. São mensagens para todas as ocasiões, como aniversários, românticas, casamento, declaração de amor, pedido de desculpas, profissionais, datas comemorativas e outras.

3. INFRA-ESTRUTURA

Atualmente a empresa está localizada em um ponto central da cidade, de fácil acesso e tem como espaço físico aproximadamente 50m².

Seu capital social é de R\$ 12.000,00 que foi investido em máquinas, equipamentos, MDs gravados e móveis.

4. QUADRO FUNCIONAL

A necessidade atual de mão-de-obra é de:

- 02 atendentes de telefone;
- 01 gerente;
- 01 cobrador;
- 01 faxineira.

Em datas comemorativas, onde o aumento do fluxo de trabalho é considerável são necessários:

- 04 atendentes;
- 01 gerente;
- 02 cobradores;
- 01 faxineira.

A empresa trabalha com terceirização de alguns de seus produtos, como as flores, a gravação de CDs personalizados e a confecção de faixas.

Nas flores e confecção de faixas a empresa ganha comissão das empresas terceirizadas e na gravação de CDs o Disk Mensagem fornece o material e a mensagem a ser gravada e paga pelo serviço de gravação.

5. PRINCIPAIS CLIENTES

A empresa possui uma variedade grande de clientes, a população da cidade de um modo geral utiliza os serviços da empresa, mas poderíamos colocar como principais clientes às mulheres com renda média, idades entre 15 e 50 anos.

Também mantém convênio com algumas empresas que agendam mensalmente um determinado número de mensagens para seus clientes, como mensagens de aniversário, por exemplo.

O Disk Mensagem procura manter contato constante com os clientes mantendo-os atualizados das promoções e lançamentos, bem como se fazendo presente nas datas comemorativas e aniversário dos clientes.

Manter um cliente em um ramo de atividade como este é uma tarefa difícil, uma vez que o contato se dá, em quase totalidade, por telefone e de forma breve.

As chances de um cliente novo não guardar o telefone da empresa e na próxima vez em que precisar dos serviços de uma empresa de mensagens utilizar a primeira que achar na lista telefônica é muito grande. Desta forma cabe à empresa tentar cativar seus clientes e manter um cadastro de todos os clientes para que constantemente se façam contatos, destacando-se aí um diferencial que seria o bom atendimento prestado.

Todo cliente gosta de ser lembrado em seu aniversário ou outra data comemorativa, sobre esta tese é que o Disk Mensagem desenvolve sua linha de atendimento.

6. SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA

A situação econômica atual do nosso país é bastante instável, estamos vivendo um momento em que diversos setores da economia estão passando por crises, muitas vezes fazendo com que algumas empresas tenham que fechar suas portas.

Quando o Disk Mensagem foi fundado existia apenas uma empresa na cidade que atuava no mesmo ramo. Por ser uma atividade relativamente nova e no interior do estado, foi possível através de uma boa publicidade conseguir bons resultados logo de imediato, recuperando o capital investido para abertura da empresa em apenas quatro meses.

Na ocasião, a empresa mantinha publicidade na principal FM da cidade três vezes ao dia, sendo horários estratégicos. Essa publicidade fazia com que a empresa atingisse a região, cidades como Malet, Bituruna, Canoinhas, General Carneiro, Cruz Machado, Irineópolis e São Mateus do Sul, todas estas, cidades que não possuíam o serviço de tele-mensagens.

Circulava anúncio semanal no principal jornal de cidade e também eram distribuídos panfletos quinzenalmente no centro da cidade.

O maior faturamento da empresa se dá nos meses em que existem datas comemorativas nacionais, o dia de maior movimento é o dia das mães, seguido pelo dia dos namorados e dia dos pais. Também na Páscoa e Natal há um aumento do número de mensagens, porém não chega a se equiparar às demais datas.

Durante uns dois anos permaneceram apenas duas empresas do seguimento na cidade, o Disk Mensagem e outra. Após o ano de 2000 até a presente data houve várias empresas que abriram e fecharam, sendo que hoje existem cinco empresas na cidade. A empresa perdeu muito mercado regional, como essas empresas disseminaram-se rapidamente, abriram várias inclusive nas cidades citadas anteriormente. O referido fato ocasionou uma queda no faturamento da empresa, uma vez que existe uma diferenciação de tarifas de mensagens locais e interurbanas. Com isso tornou-se muito dispendioso manter a publicidade na rádio que por sua vez dobrou o valor cobrado em função de ter mudado de direção. Com isto, a empresa optou por tirar a propaganda de

veiculação e aumentar as propagandas através de panfletagem e manteve a mesma publicação semanal no jornal.

No presente momento o Disk Mensagem faz a sua publicidade da seguinte forma: semanalmente publica no principal jornal da cidade, quinzenalmente distribui panfletos na cidade, em datas comemorativas faz anúncio em um site da cidade.

Mesmo mantendo esse índice de propaganda a empresa não está conseguindo alcançar resultados satisfatórios.

O sistema de cobrança da empresa é feito através de cobrador que vai ao local informado pelo cliente na data agendada e efetua a cobrança. Quando são passadas mensagens interurbanas ou locais cuja chamada é originada de outra cidade, o pagamento é feito através do correio, os clientes utilizam o cheque reembolso que os correios dispõem. Anteriormente a empresa adotava o sistema de depósito em conta corrente, mas dificultava a identificação do pagador uma vez que a maioria mandava o depósito não identificado, e também muitos clientes acabavam não depositando por ser um valor pequeno e necessitarem ir até uma agência bancária, e na maioria das vezes demorarem a ser atendidos. Como a forma de pagamento desses clientes sempre foi problemática, seja via correio ou banco, muitos clientes agiam com má fé. A cada vez que se ligava cobrando uma mensagem fazia-se um interurbano e muitas vezes era preciso fazer várias ligações e mesmo assim muitos não pagavam. Constatou-se então que este mercado não seria mais o alvo do enfoque da propaganda da empresa, contudo ainda existem vários clientes da região que se mantêm fiéis à empresa e a empresa a eles.

A busca pela melhoria no atendimento é constante pela empresa que conta com atendentes que são treinadas para que sempre dêem um atendimento com educação e simpatia a todos os clientes. Também é muito importante manter o sigilo absoluto no trabalho, não se comenta nada que diga respeito a um cliente a menos que o mesmo peça para que seja falado algo a quem recebe as mensagens.

Os demais serviços prestados pela empresa são mais esporádicos, desta forma o foco central da propaganda da empresa tem sido as tele-mensagens.

O anseio da empresa é alcançar mais clientes, tornar a empresa conhecida de todos e consolidar-se no mercado. Para isso espera que, através de um plano de marketing eficiente, consiga concretizar tais objetivos tendo que fazer as alterações que se fizerem necessárias para a garantia do sucesso do plano.

7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Atualmente na cidade de União da Vitória existem cinco empresas de tele-mensagens incluindo o Disk Mensagem.

Fizemos um levantamento dos valores cobrados pelas mensagens em todas as empresas. O principal produto que as cinco empresas comercializa são as mensagens por telefone e foi em cima disto que traçamos a estratégia que será detalhada no capítulo seguinte.

CONCORRÊNCIA	CUSTO DAS TELE-MENSAGENS (R\$)		
	LOCAL	CELULAR	INTERURBANO
EMPRESA 1	3,00	4,00	7,00
EMPRESA 2	3,50	4,50	7,00
EMPRESA 3	4,00	5,00	7,00
EMPRESA 4	3,50	4,50	7,50
DISK MENSAGEM	3,50	4,50	7,50

A Empresa 4 é a principal concorrente do Disk Mensagem, esta empresa foi a primeira na cidade a trabalhar no ramo, que é relativamente novo.

Hoje na cidade ocupam os primeiros lugares na preferência dos clientes o Disk Mensagem e a Empresa 4. Desta forma, manteremos como parâmetro os valores cobrados pelo nosso principal concorrente, o que faz com que os clientes optem entre uma ou outra devido a diferenciais que elas agreguem aos produtos, tais como, bom atendimento, cobrança a domicilio com agendamento, sigilo absoluto, entre outros. Serviços que o Disk Mensagem procura manter de forma a agradar aos clientes.

Feito também um levantamento de como essas empresas fazem suas publicidades constatamos que todas distribuem panfletos pela cidade, a Empresa 2

mantém, além disso, propaganda em um site local e somente a Empresa 4 é quem tem uma publicidade mais agressiva.

A Empresa 4, nossa principal concorrente, mantém propaganda na principal FM da cidade, está localizada em um ponto central e de forma visível, tem site próprio com demonstração de mensagens pela Internet e, além disso, distribui panfletos pela cidade e possui um carro da empresa com seu logotipo pintado por todo o carro.

Após esta análise da concorrência verificamos a necessidade de intensificar a forma como a empresa divulga seus serviços à comunidade. Adotaremos uma estratégia de marketing agressivo visando ampliar os clientes da empresa e tornando-a mais conhecida e sólida na cidade.

CAPÍTULO IV – PROPOSTA

1. ESTRUTURA PROPOSTA PARA O PROGRAMA

1.1 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As oportunidades e as ameaças se referem aos benefícios ou aos perigos que poderão ter alguma influência sobre a empresa no futuro. São fatores externos, sobre os quais a empresa não tem controle, embora possa saber como utilizá-los a seu favor.

Externamente, as medidas recentes do governo e o aumento ou a redução da concorrência podem trazer oportunidades ou ameaças futuras.

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * OS CONSUMIDORES ESTÃO MOSTRANDO INTERESSE CRESCENTE NA BUSCA DA QUALIDADE DOS PRODUTOS DA EMPRESA; * PREÇO ACESSÍVEL DOS PRODUTOS, O QUE POSSIBILITA FACILIDADE EM UTILIZAR OS SERVIÇOS; * FORTALECIMENTO DA MARCA ATRAVÉS DA INTENSIFICAÇÃO DA PUBLICIDADE; * A EMPRESA ESTÁ BEM LOCALIZADA GEOGRAFICAMENTE POSSIBILITANDO UM TRABALHO DE MELHORIA NO ACESSO DOS CLIENTES À EMPRESA; * UMA GRANDE QUANTIDADE DE EMPRESAS AINDA NÃO CONHECE O SISTEMA DE PACOTES PROMOCIONAIS DE MENSAGENS; * PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS VOLTADOS PARA UM PÚBLICO-ALVO.
AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> * A NÃO FIXAÇÃO DO NOME DA EMPRESA POR PARTE DO CLIENTE QUE POSSA LEVÁ-LO A UTILIZAR OS SERVIÇOS DE OUTRA EMPRESA; * CRESCENTE NÚMERO DE CONSUMIDORES DE ALTA RENDA ESTÁ DANDO PREFERÊNCIA À UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE MENSAGENS E CARTÕES VIA INTERNET, QUE HOJE SE TORNOU UMA POSSIBILIDADE PRÁTICA E ACESSÍVEL; * AUMENTO DE TARIFAS DE TELEFONIA IMPEDINDO A EMPRESA DE AUMENTAR SEUS PREÇOS E DIMINUINDO O LUCRO; * AUMENTO DA CONCORRÊNCIA E INTENSIFICAÇÃO DE CAMPANHA PROMOCIONAL.

1.2 ANÁLISE DE FORÇAS E FRAQUEZAS

As forças e as fraquezas são fatores internos sobre os quais a empresa exerce certo controle ou influência direta. As forças são os fatores em que a empresa é boa, e as fraquezas são os pontos em que se quer melhorar. Assim, se a empresa tem excelente reputação em atendimento ao cliente, é extremamente eficaz em termos de custos ou é prestigiada pelos colegas, tem forças importantes. Se não é muito boa nessas áreas, essas são suas fraquezas.

FORÇAS
<p>*O NOME DISK MENSAGEM É DE FÁCIL LEMBRANÇA E FÁCIL DE ASSOCIAR AO PRODUTO VENDIDO;</p> <p>* OS ATENDENTES SÃO BEM TREINADOS E PREPARADOS PARA MANTER A QUALIDADE DO FUNCIONAMENTO DA EMPRESA;</p> <p>* EXISTEM OPÇÕES DE MENSAGENS PARA TODAS AS OCASIÕES E NECESSIDADES DE TODOS OS CLIENTES;</p> <p>* A QUALIDADE DE SOM E TECNOLOGIA APLICADOS SÃO BONS.</p>
FRAQUEZAS
<p>* A CONCORRÊNCIA ESTÁ INVESTINDO O DOBRO EM PROMOÇÕES;</p> <p>* O DISK MENSAGEM ESTÁ DESTINANDO APENAS 5% DA RECEITA PARA PUBLICIDADE;</p> <p>* NECESSIDADE DE AUMENTAR INVESTIMENTOS EM INFORMATIZAÇÃO.</p>

1.3 ANÁLISE DE ASSUNTOS

Com base na análise das oportunidades e ameaças, forças e fraquezas chegamos a algumas conclusões. A empresa possui forte potencial de crescimento devendo permanecer no negócio competindo eficientemente com seus concorrentes, porém é necessário intensificar a publicidade e promoções, contatos com antigos clientes visando fixar o nome da empresa. Os preços praticados pela empresa são justos e de acordo com as necessidades de seus clientes, não havendo a possibilidade de diminuir

os valores já praticados sem acarretar prejuízo à empresa. O Disk Mensagem necessita atrair novas empresas para tornarem-se clientes fixos.

O Disk Mensagem disponibiliza um percentual de 5% apenas para publicidade, o que é pouco em função dos objetivos traçados pela empresa em atingir público. Isso se faz necessário para acompanhar seu principal concorrente e aumentar seu capital e conseqüentemente investimentos em informatização, treinamento de pessoal e melhoria nos produtos.

2. OBJETIVOS

Com base nos dados e assuntos abordados anteriormente, define-se os seguintes objetivos do Plano de Marketing do Disk Mensagem, a saber:

- Objetivos Financeiros;
- Objetivos de Marketing.

2.1 OBJETIVOS FINANCEIROS

A administração do Disk Mensagem deseja ter um bom desempenho financeiro. Para tanto foram estabelecidos os seguintes objetivos financeiros para a empresa:

- Obtenção de uma taxa de retorno sobre o investimento de 25% após os impostos, já para o próximo ano;
- Lucro líquido de R\$ 14.000,00 para 2004;
- Fluxo de caixa de R\$ 18.000,00 para 2004.

2.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos financeiros devem ser convertidos em objetivos de marketing.

- Atingir 60% dos consumidores em potencial para 2004;
- Fortalecer a imagem da empresa;
- Focar vendas aumentando em 30% a quantidade de mensagens passadas diariamente;
- Aumentar em 15% os valores gastos com publicidade.

3. ESTRATÉGIA DE MARKETING

A empresa trabalhará voltada para a gestão da qualidade, com seus colaboradores treinados e capacitados atuando sempre de forma sinérgica e direcionados para a satisfação dos clientes, oferecendo produtos e serviços de qualidade com preços acessíveis.

Mercado-alvo: A empresa buscará atingir o público de alta renda, enfatizando a campanha publicitária voltada para as mulheres; a faixa etária enfocada será entre os 15 e 60 anos; trabalhará na busca de novas empresas contratantes do serviço de pacotes mensais de mensagens;

Posicionamento: O que difere o Disk Mensagem dos demais concorrentes é a qualidade do material utilizado e do bom atendimento que a empresa presta aos clientes. Como estratégia a empresa pretende treinar mais os colaboradores e ampliar a utilização da informatização na prestação de serviços.

Linha de produtos: Aquisição de novas mensagens com fundos musicais atuais, aumentando o leque de opções para todas as situações que o cliente vier solicitar. Um cliente jamais deve deixar de ser atendido em função da empresa não dispor do material que ele necessita.

Preço: Os preços praticados atualmente pela empresa são adequados à situação atual em que o país se encontra, os valores já são acessíveis e a empresa continuará praticando-os. Porém aumentará o número de promoções, por exemplo, à medida que o cliente passa um número “x” de mensagens ele ganha uma como cortesia.

Pontos de distribuição: A distribuição será eficaz quando a empresa processar os pedidos com agilidade e compatibilidade com a demanda. Todos os serviços que a

empresa presta são solicitados por telefone, desta forma é necessário verificar se há a necessidade de aumentar as linhas telefônicas para suprir a demanda, principalmente em datas comemorativas que aumenta consideravelmente o número de serviços.

Força de vendas: Aumentar em 30% as vendas e tornar a equipe apta a vender os serviços da empresa. Telefonar para clientes constantemente (pessoa física e jurídica) oferecendo os serviços, e em datas comemorativas intensificar as vendas agendando com uma certa antecedência à data.

Serviços: Atendimento rápido, com sigilo, cobrança na data que o cliente agendar. Praticar o pós-venda, a fim de saber se o cliente ficou satisfeito com o serviço da empresa.

Propaganda: Desenvolver nova campanha de propaganda para apoiar a estratégia de crescimento e aumento dos lucros, aumentar o orçamento de propaganda em 15%, enfatizar os diferenciais da empresa nos anúncios. Os objetivos da propaganda são lembrar, persuadir e informar os compradores. A propaganda deverá ser feita em imprensa escrita e falada e por meio de panfletagem direto ao público nos pontos estratégicos da cidade.

Promoção de vendas: Aumentar a promoção de vendas através de demonstração gratuita do serviço (tele-mensagens), descontos para clientes fiéis, descontos quando um cliente está utilizando os serviços pela primeira vez, brindes sorteados em lanches ou eventos sociais na cidade.

Pesquisa e desenvolvimento: A empresa não tem um departamento de pesquisa e desenvolvimento por ser uma empresa pequena. Porém manterá constantemente um profissional fazendo estudo de mercado para comparar-se aos concorrentes e aplicar uma melhoria sobre seus serviços, preços, etc.

Pesquisa de marketing: Envolve a coleta de informações relevantes para a empresa ter conhecimento das necessidades de seu mercado-alvo, satisfação do cliente, posicionamento do seu produto comparado com os da concorrência e obter informações relevantes para um problema específico da empresa. O Disk Mensagem, a exemplo da pesquisa e desenvolvimento, estará disponibilizando um profissional qualificado para fazer todos os levantamentos necessários a cada trimestre.

4. PROGRAMAS DE AÇÃO

Buscando atingir um público feminino de maior poder aquisitivo, a empresa participará de eventos na cidade, como lanches, desfiles e feiras. Nesses eventos o Disk Mensagem estará distribuindo folhetos e sorteando brindes. Esses encontros ocorrem trimestralmente, devendo a empresa entrar em contato com a organização dos eventos sempre com antecedência de uma semana para que possa fazer parte dos sorteios e preparar o material de publicidade.

Para atender à necessidade constante de melhor satisfazer aos clientes, a empresa estará adquirindo novas mensagens, com temas atuais e capacitando as atendentes a fim de manter a garantia da qualidade do serviço prestado;

Estabelecer um calendário promocional anual com as datas comemorativas e telefonar para os clientes avisando-os de promoções. Para cada três mensagens passadas por uma mesma pessoa, ela ganhará outra mensagem local como cortesia da empresa. Os custos com essa promoção são pequenos, uma vez que não seria necessário deslocar um cobrador até o endereço do cliente.

Verificar junto à empresa prestadora de serviços de telefonia a disponibilização de ramais telefônicos ou outra linha sobressalente para serem utilizados em períodos de maior fluxo de mensagens, como em datas comemorativas, visando agilizar o atendimento.

Desenvolver a campanha de propaganda para fortalecer o posicionamento da empresa; efetuar orçamento para confecção de 3.000 folhetos de propaganda e escolher o prestador de serviço; definir datas de entrega dos panfletos e contratar os entregadores; manter publicação semanal em jornal e inserir propaganda mensal em site principal da cidade; em períodos de datas comemorativas, divulgar em rádio os serviços da empresa.

A cada trimestre um funcionário da empresa, devidamente treinado fará levantamentos de preços da concorrência e aceitação da empresa no mercado. O objetivo dessa ação é o de conhecer as necessidades e alcançar a satisfação dos clientes. As atendentes deverão perguntar sempre ao novo cliente como teve acesso ao

número da empresa, buscando identificar qual instrumento de propaganda está sendo mais eficaz. Desta forma a empresa deverá intensificar neste ponto a divulgação.

5. DEMONSTRATIVO DE RESULTADO PROJETADO

Os recursos que serão necessários para a operacionalização do programa foram qualificados em dois tipos, cada qual incluindo recursos humanos financeiros e materiais.

- Recursos para a Implantação;
- Recursos para Manutenção;
- Lucro projetado.

5.1 RECURSOS PARA A IMPLANTAÇÃO

Tabela de Recursos Humanos			
Contratação eventual			
Cargo	Quantidade	Comissão	Treinamento
Cobrador	1	5%	R\$ 15,00
Atendente	2	7%	R\$ 50,00
Total	3	12%	R\$ 65,00
Total em comissões		R\$ 450,00	
Total Geral			R\$ 515,00

Estima-se que em datas comemorativas, quando se faz necessário a contratação de novos funcionários, os valores gastos em comissões totalizem aproximadamente R\$ 450,00, já incluídos as atendentes e o cobrador. O valor não é alto em função de ser um serviço de apoio, utilizado apenas para determinados períodos do ano e por algumas horas do dia.

Como base aproximada para cálculo, nas contratações permanentes manteremos os mesmos índices utilizados no pagamento de comissões a contratações eventuais.

Tabela de Recursos Humanos				
Contratação Permanente				
Cargo	Quantidade	Comissão	Treinamento	Salário
Gerente	1			R\$ 800,00
Cobrador	1	5%	R\$ 15,00	
Atendente	2	7%	R\$ 50,00	
Faxineira	1			R\$ 30,00
Total	3	12%	R\$ 65,00	R\$ 830,00
Total em Comissões		R\$ 630,00		
Total Geral				R\$ 1.525,00

Tabela de Recursos Materiais	
Material de Escritório (papel, caneta)	R\$ 50,00
Fotocópias	R\$ 20,00
Jornal (mês)	R\$ 30,00
Site (mês)	R\$ 50,00
Rádio (datas comemorativas)	R\$ 300,00
Panfletos	R\$ 150,00
Total	R\$ 600,00

Despesas Mensais	
Funcionários	R\$ 1.525,00
Material e Propaganda	R\$ 300,00
Total	R\$ 1.825,00

Despesas Eventuais	
Funcionários	R\$ 515,00
Propaganda em Rádio	R\$ 300,00
Total	R\$ 815,00

5.2 RECURSOS PARA MANUTENÇÃO

Tabela de Recursos Humanos				
Contratação Permanente				
Cargo	Quantidade	Comissão	Treinamento	Salário
Gerente	1			R\$ 800,00
Cobrador	1	15%		
Atendente	2	10%	R\$ 20,00	
Faxineira	1			R\$ 30,00
Total	3	25%	R\$ 20,00	R\$ 830,00
Total em Comissões		R\$ 600,00		
Total Geral				R\$ 1.450,00

Tabela de Recursos Materiais	
Material de Escritório (papel, caneta)	R\$ 50,00
Fotocópias	R\$ 20,00
Jornal (mês)	R\$ 30,00
Site (mês)	R\$ 50,00
Panfletos	R\$ 150,00
Total	R\$ 300,00

Tabela de Recursos Financeiros	
Recursos Humanos	R\$ 1.450,00
Recursos Materiais	R\$ 300,00
Total Geral	R\$ 1.750,00

5.3 LUCRO PROJETADO

Conforme os objetivos mencionados no Capítulo IV, item 2.1 e 2.2, se espera que, com o aumento nos investimentos em publicidade e recursos humanos, a empresa

aumente seus lucros em cerca de 25%, atingindo um lucro líquido de R\$ 14.000,00 no ano de 2004.

A intensificação da publicidade trará benefícios expressivos à empresa, tornando-a mais conhecida na cidade de União da Vitória. Com o aumento da divulgação do nome da empresa, através das estratégias de marketing que serão adotadas em conformidade com o plano de marketing já detalhadas. O conceito da empresa aumentará em relação aos clientes, proporcionando um aumento de até 60% dos clientes em potencial e 30% da quantidade de mensagens passadas diariamente.

6. CONTROLES

O controle do plano de marketing do Disk Mensagem será de inteira responsabilidade do gerente da empresa. É ele quem exercerá a função de averiguar se o plano está atingindo o resultado esperado. Para que se obtenha um controle eficaz e eficiente será necessário fazer a revisão mensal dos resultados alcançados.

Com o levantamento dos resultados em mãos, o gerente deverá analisar se os negócios estão atendendo suas metas por período.

Caso verifique-se o não aproveitamento esperado, rapidamente deverá ser alterado ou intensificado algum item do plano.

O controle estratégico é tentado, por meio de um instrumento conhecido como auditoria de marketing, que é um exame periódico, abrangente, sistemático e independente do ambiente de marketing da empresa, do sistema interno e das atividades específicas de marketing. O propósito da auditoria é determinar as áreas de problemas de marketing e recomendar um plano de ação corretivo para aprimorar a eficácia global do marketing da empresa.

Esse controle visa administrar os esforços e resultados atuais, a fim de certificar que as vendas anuais e os objetivos de lucros serão alcançados. É necessário fazer a análise de vendas, de participação no mercado, as proporções de despesas em relação às vendas, outras promoções e determinação de atitudes.

O controle dos lucros e despesas deve ser feito para visualizar se os produtos da empresa, preço e mercado-alvo estão definidos de forma correta.

Um plano de ação pode ser muito bem elaborado, mas se não for sistematicamente acompanhado e controlados os resultados, ele pode fracassar.

É importante que quando se estiver fazendo o controle mensal do plano de marketing, o gerente faça algumas perguntas que poderão ajudá-lo a melhor entender os resultados:

- Os objetivos são claros? Específicos? Mensuráveis? Desafiadores, porém alcançáveis?
- Os setores em crescimento foram identificados? E os que estão estagnados? E os que estão em declínio?
- Quem são os principais concorrentes? Quais são suas participações no mercado? Como os concorrentes estão posicionados? Para onde eles se direcionam?
- Quais são as forças da empresa? E as deficiências?
- O plano tira vantagem das competências e vulnerabilidade da empresa?
- Quais são os mercados-alvo? Por que as pessoas usam o serviço?
- Quem toma as decisões de compra?
- Os produtos e serviços atendem às necessidades e aos desejos dos mercados-alvo? Como as demandas ou tendências dos usuários irão afetá-los?
- Quais as melhores maneiras de promover os produtos para os clientes?
- Que informações eles desejam? Como eles as obtêm?
- Como os preços se comparam com os da concorrência? Os níveis de qualidade são similares?
- Quais são os custos e benefícios do plano? A empresa tem os recursos necessários para colocá-los em prática?

Se ao analisar as respostas dessas perguntas, as mesmas forem satisfatórias, o plano deverá ser colocado em prática, porém ao mostrar deficiência no alcance de seus objetivos é necessário que se faça uma revisão das estratégias até então adotadas.

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto técnico teve como proposta fundamental resgatar o uso de uma ferramenta importante dentro da qualidade: o Plano de Marketing.

Se considerarmos a referência inicial que o Plano de Marketing representa para este trabalho, pode-se afirmar que ele, além de importante, é simples e objetivo, voltado para a melhoria das condições de trabalho para a empresa e seus colaboradores e para a oferta de condições adequadas para atendimento aos clientes.

Nos termos propostos para este trabalho observamos que com sua correta implantação e manutenção será possível atingir diversos objetivos: melhoria na qualidade das atividades desenvolvidas pela empresa, aumento da produtividade, conquista e integração dos clientes, aumento dos lucros da empresa, melhoramento no nível dos funcionários que trabalham voltados à qualidade e à produtividade, valorização da empresa na cidade.

Além disso, o Plano de Marketing, poderá indicar a necessidade, ou não, da organização introduzir outras ferramentas da qualidade para manter um melhoramento contínuo de suas atividades.

Foi desenvolvido no Capítulo I os objetivos do trabalho e os motivos que levaram a empresa a fazer uso do mesmo, bem como a metodologia aplicada. No Capítulo II abordamos e comentamos a bibliografia pesquisada sobre o assunto, de modo a proporcionar um comparativo dos principais pontos de acordo com cada autor. O Capítulo III detalha o perfil da empresa e suas atividades. No Capítulo IV desenvolvemos a proposta do plano de marketing para a empresa, com as etapas a serem implantadas e projeção de despesas e lucros esperados.

Cada etapa foi cuidadosamente desenvolvida pensando em adequar a empresa em um contexto de mercado ideal.

A aplicação do modelo proposto no presente projeto técnico estará em breve se concretizando na empresa e sua continuidade será garantida com determinação, a fim de garantir a excelência dentro da organização.

O projeto técnico nos trouxe um forte aprendizado, ao podermos conjugar e repassar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de pós-graduação com a aplicação direta de vários conceitos abordado no trabalho.

A busca pela excelência em qualidade é algo que se faz constante na empresa e com a certeza de que alcançaremos os objetivos traçados neste projeto é que encerramos a sua elaboração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKEL SOBRINHO, Z.; **Marketing para a qualidade**. Apostila Curso de especialização em gestão da Qualidade, Curitiba: UFPR, 1998.
- COBRA, M.; **Administração de Marketing**. São Paulo: 2.^a ed., Atlas, 1992.
- CROSBY, P.; **A gestão pela qualidade**. São Paulo: Banas Qualidade, 1998, v.8, n.70.
- CUNHA, J. C. da; **Introdução à Gestão da Qualidade e Produtividade**. Apostila Curso de Especialização em Gestão da Qualidade. Curitiba: UFPR, 2002.
- KOTLER, P.; **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: 5.^a ed., Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; **Administração de Marketing**. São Paulo: 10^a ed., Makron Books, 2000.
- LEWIN, K.; **Principles of Topological Psychology**. New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1936.
- NOLAN, M.; **Plano de marketing instantâneo**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 1995
- SKACEL, R. K.; **Plano de Marketing, como prepará-lo: o que ele deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.
- TELMA, R. R.; **Planejamento Estratégico e Qualidade**. Apostila Curso de Especialização em Gestão da Qualidade. Curitiba: UFPR, 1998.
- THURSTON, W. R.; **Quality is between the customer's ears**. Across the Board, 1985. p.29-32. Citado em Patrick L Toowsend e Joan E. Gebhardt. **Compromisso com a Qualidade**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- WESRWOOD, J.; **O Plano de marketing: como elaborar um plano de marketing competente, objetivo e vencedor**. São Paulo: Makron Books, 1991.