

**CENTRO PAULA SOUZA**

**ETEC PHILADELPHO GOUVÊA NETTO**

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração**

**Ana Beatriz Brandão Andreto**

**Helena Squecola Alexandre**

**Maria Luiza Ferrari Grotto**

**Mayumi Gonçalves Sakamoto**

**Stella Dagustine Barreira**

**PLANO DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE EXPANSÃO DE UMA  
PEQUENA EMPRESA NO SEGMENTO AUTOMOTIVO**

**São José do Rio Preto**

**2022**

**Ana Beatriz Brandão Andreto**

**Helena Squecola Alexandre**

**Maria Luiza Ferrari Grotto**

**Mayumi Gonçalves Sakamoto**

**Stella Dagustine Barreira**

**PLANO DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE EXPANSÃO DE UMA  
PEQUENA EMPRESA NO SEGMENTO AUTOMOTIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Ensino Médio com habilitação Profissional de Técnico em Administração da ETEC Philadelpho Gouvêa Netto, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Ma. Kethi Cristina Do Rosário Squecola Alexandre, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**São José do Rio Preto**

**2022**

## RESUMO

O número de pequenas empresas vem crescendo exponencialmente desde o último ano, e para que alguns negócios se destaquem entre outros, é fundamental que conheçam seus clientes, a área em que atuam e os próprios aspectos interiores da organização. O presente estudo teve como propósito a construção de um plano de marketing e a avaliação dos impactos de sua implantação em uma pequena empresa do segmento de acessórios automotivos. Foi realizada uma pesquisa aplicada, utilizando-se de formulários digitais para a coleta de dados, revisão de teorias bibliográficas para a definição de conceitos e entrevistas com o proprietário do estabelecimento para o alinhamento de atividades. O resultado principal se concentrou na últimação do plano de marketing da empresa estudada, que possibilitou a identificação do público-alvo e dos pontos fortes e fracos dos ambientes interno e externo, a elaboração de estratégias e a execução de ações de marketing. Esta monografia identificou que a organização em foco de estudo, apesar de dispor de excelentes bases estruturais e produtos/serviços de qualidade, possui deficiência em posicionamento de mercado e, a partir dessa análise, ofereceu alternativas de alavancagem para situá-la na esfera de destaque comercial e gerar um maior fluxo de clientes. A formação de um plano de marketing é um instrumento essencial para que as empresas se sobressaiam no meio competitivo e volátil em que estão inseridas.

Palavras-chave: Plano de Marketing. Pequenas Empresas. Estratégias. Público-Alvo.

## **ABSTRACT**

The number of small companies has been growing exponentially since the last year, and for some businesses to stand out among others, it is essential that they know their customers, the area in which they operate and the very inner aspects of the organization. The purpose of this study was to build a marketing plan and evaluate the impacts of its implementation in a small company in the automotive accessories segment. An applied research was carried out, using digital forms for data collection, review of bibliographic theories to define concepts and interviews with the owner of the establishment for the alignment of activities. The main result focused on the finalization of the marketing plan of the studied company, which made it possible to identify the target audience and the strengths and weaknesses of the internal and external environments, the elaboration of strategies and the execution of marketing actions. This monograph identified that the organization under study, despite having excellent structural bases and quality products/services, has a deficiency in market positioning and, based on this analysis, offered leverage alternatives to place it in the sphere of prominence and generate a greater flow of customers. The formation of a marketing plan is an essential tool for companies to stand out in the competitive and volatile environment in which they operate.

**Keywords:** Marketing Plan. Small Business. Strategies. Target Audience.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>1.1 Justificativa</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>1.2 Objetivo geral</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>1.3 Objetivos específicos</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>2. METODOLOGIA</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>3. EVOLUÇÃO DO MARKETING, CONCEITO E ELABORAÇÃO DE PLANO</b> .....         | <b>9</b>  |
| <b>3.1 Evolução do marketing</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>3.2 Conceitos centrais do marketing</b> .....                              | <b>18</b> |
| <b>3.3 Funções do marketing</b> .....   | <b>20</b> |
| <b>3.4 Criando valores através do marketing</b> .....                         | <b>21</b> |
| <b>3.4.1 Criando valor para o cliente</b> .....                               | <b>21</b> |
| <b>3.5 Administração de marketing</b> .....                                   | <b>21</b> |
| <b>3.6 Orientações das atividades de marketing para o mercado</b> .....       | <b>22</b> |
| <b>3.7 Planejamento estratégico de mercado</b> .....                          | <b>23</b> |
| <b>3.8 Plano de Marketing</b> .....   | <b>24</b> |
| <b>3.9 Plano de marketing para pequenas empresas</b> .....                    | <b>24</b> |
| <b>3.9.1 Análise ambiental</b> .....  | <b>25</b> |
| <b>3.9.2 Análise SWOT (oportunidades, ameaças, forças e fraquezas)</b> .....  | <b>26</b> |
| <b>3.9.3 Desenvolvimento de metas e objetivos</b> .....                       | <b>27</b> |
| <b>3.9.4 Estratégias de marketing</b> .....                                   | <b>29</b> |
| <b>3.9.4.1 Estratégias através do composto de marketing</b> .....             | <b>30</b> |
| <b>4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b> .....                             | <b>30</b> |
| <b>5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: ANÁLISE E MELHORIAS</b><br>..... | <b>36</b> |
| <b>5.1 Análise dos ambientes</b> .....  | <b>36</b> |
| <b>5.1.1 Fatores externos</b> .....   | <b>38</b> |

|   |    |
|---|----|
| 5.1.1 Fatores internos .....  | 39 |
| 5.2 Análise SWOT: comparação das forças e fraquezas, oportunidades e<br>ameaças ..... | 39 |
| 5.2.1 Fatores externos .....  | 40 |
| 5.2.2 Fatores internos .....  | 41 |
| 5.3 Desenvolvimento dos objetivos .....   | 41 |
| 5.4 Públicos-alvo .....   | 42 |
| 5.5 Posicionamento de mercado .....   | 42 |
| 5.6 Estratégias de marketing .....  | 43 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 44 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 45 |

## 1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa foi realizada referente ao plano de marketing que se acredita impactar de forma geral dentro das empresas, principalmente no setor de vendas onde despertam os consumidores e futuros clientes a comprarem os produtos, possibilitando *feedbacks* de todos. Aumentando assim nossa *network* em diferentes regiões, facilitando as compras, a fim de todos os públicos visualizarem os produtos em diferentes canais de marketing e comunicação.

Nos últimos tempos o marketing ganhou ainda mais espaço em empresas com o intuito de impulsionar os negócios em diferentes áreas e diferentes maneiras tanto no ambiente presencial quanto em ambientes remotos que se desenvolveram e ganharam mais atenção devido a pandemia do covid-19. Além de influenciar fortemente na contabilidade das lojas, pelo fato do aumento das vendas e atingindo novas regiões e podendo atendê-los através desse meio.

A consultoria foi realizada através da dificuldade das vendas por falta do plano de marketing e de identidade da empresa dentro do mercado, espaço extremamente competitivo em relação a isso. Com esta ferramenta e objetivos de criar ideias e concepções da atuação da própria em vendas a resposta específica será obtida, observando o alcance ao público, relação entre loja e consumidor, adquirir novos mecanismos acessíveis a todos.

Identificar os verdadeiros problemas que estão influenciando o desempenho da empresa e, a partir desta constatação, desenvolver um plano de marketing adequado a realidade em que a empresa se encontra. E para tal, o mapeamento da concorrência é essencial. Segundo Kotler (2003, p.113), “as empresas precisam de informações precisas sobre seus concorrentes. O concorrente mais imediato da empresa é sempre aquele que mais se parece com ela: fornece para o mesmo mercado-alvo e utiliza o mesmo *mix* de marketing”.

Ao se apropriar das informações dos concorrentes do mercado, torna-se exequível e significativo para a empresa desenvolver novas estratégias de adaptação a esse mercado que atendam às exigências não atendidas, entre elas: aumento. Os resultados obtidos pela empresa em cada uma delas permitem maior ou menor ponderação do trabalho aplicado a cada uma das variáveis, pois sempre influencia o outro, e a própria quantidade indica o desempenho da empresa e a situação real do mercado (LAS CASAS, 1997).

Nesse sentido, é importante observar as preferências da população local, como obter o produto neste setor, e as prioridades ao investigar o produto que procuram. Isso busca estreitar os laços com os atuais clientes da loja e chamar a atenção do restante do mercado para os diferenciais da empresa, mantendo a qualidade e opções que outros concorrentes oferecem. Como afirma Kotler (2003, p. 155), “marketing é a ciência e a arte de atrair e reter clientes e desenvolver relacionamentos benéficos com eles”.

O mercado é altamente competitivo e sofre alterações, assim como a tecnologia, e a organização que não implementa o plano de marketing nos dias de hoje pode se dizer que é uma maneira de “ficar para trás”, pois de certa forma limita o impulsionamento da imagem da empresa impossibilitando atingir um público-alvo em uma demanda maior.

Neste contexto, pode-se analisar que o marketing digital em relação ao crescimento tecnológico para com a empresa auxilia no posicionamento da marca no mercado e identificação de falha ou problema, ocasionando contratempo em sua identidade. Com isso, o problema desse trabalho corresponde em responder a seguinte questão: qual impacto da ausência do plano de marketing dentro uma empresa prestadora de serviços?

Considerando esses pontos relacionados, ou seja, produtos e empresas, consumidores e concorrência, considera-se que demos o primeiro passo para isso considerando o estado atual do mercado e a situação da empresa. Criação de um plano de marketing. Um plano criado para lidar com as condições atuais do mercado.

Usamos as informações coletadas para identificar os fatos mais relevantes que uma empresa desafia para atingir seus objetivos. Depois de determinar a situação do mercado, o desenvolvimento da meta continua. Isso é buscado em Detalhes do Plano de Marketing. Para tal, após a definição dos objetivos principais, é desenvolvida uma estratégia para os atingir. Essas estratégias precisam ser desenvolvidas no processo de soluções criativas e dar flexibilidade às possíveis variações de que a estratégia precisa ser implementada de acordo com os interesses projetados (DIAS, 2003).

O benefício dessa exposição dependerá da qualidade do serviço ou produto oferecido, maneira que a empresa conduzirá sua imagem e comunicação diante do consumidor, entre outros fatores.

## **1.1 JUSTIFICATIVA**

Na última década, o marketing ganhou ainda mais espaço no mercado e mostrou fortemente relevante para impulsionar os negócios. Definido pela arte de explorar, criar, entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado consumidor, sendo muito importante para a difusão de novas marcas e produtos entre diversos nichos consumidores e, nesse âmbito, as práticas de marketing se tornam protagonistas.

Então, se faz necessário compreender de que forma a implantação do plano de marketing reflete ou interfere dentro da organização e na decisão do consumidor ao adquirir um produto e/ou serviço.

## **1.2 OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral é contribuir para aumentar a participação da empresa no mercado local e alavancar as vendas. E assim, tendo como guia a teoria do Plano Estratégico de Marketing, foi estruturado um diagnóstico e foram propostas algumas estratégias de marketing interessantes para a organização.

## **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar o público atingido através de pesquisas digitais;
- Detectar e implantar as ações de marketing para melhorias na empresa;
- Apontar a importância do marketing na gestão da empresa.

## **2. METODOLOGIA**

A pesquisa foi desenvolvida em uma microempresa de som e acessórios automotivos, localizada em São José do Rio Preto, no Estado de São Paulo. Além do estudo, foram realizados métodos de pesquisa para alcançar o objetivo. Sendo eles, pesquisa na base de dados da empresa, as mídias sociais utilizadas, ou começar a utilizá-las, o alcance delas, levantamento das opções de marketing digital nesse segmento, a interação entre a empresa e seu público atingido e a identificação do público-alvo atingido/que quer atingir.

Tomando por base a taxionomia proposta por Vergara (2009), a pesquisa pode ser classificada de dois modos:

- a) Quanto aos fins – a pesquisa é aplicada, aplicando plano de marketing para solucionar problemas na empresa.
- b) Quanto aos meios – a pesquisa é de conhecimento e ao mesmo tempo de investigação da definição do problema. Conhecimento, porque é feito uma coleta, selecionamento e processamentos dos fatos e dados. Investigação da definição do problema, pois foi realizado um estudo para encontrar soluções do problema concreto.

A presente pesquisa possui caráter exploratório, utilizando-se de fontes bibliográficas e levantamento de dados para que possa ser entendida a realidade estudada e para maior conhecimento. De acordo com Gil (2002), "essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições."

Para verificarmos a importância do marketing digital na nossa empresa utilizamos abordagem quali-quantitativa, modalidade da qual "interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)" (KNECHTEL, 2014, p. 106).

Toda empresa deveria possuir marketing digital com o intuito de aumentar a visibilidade e o alcance de clientes da cidade e região, indo a procura de o serviço necessário. Logo, a empresa aumenta sua quantidade de serviços e faturamento. Tendo isso em vista, a classificação da pesquisa quanto seus métodos se dão como dedutiva.

### **3. EVOLUÇÃO DO MARKETING, CONCEITOS E ELABORAÇÃO DE PLANO**

O mundo atualmente passa por uma transformação, e as empresas, por sua vez, para se manter nesse mercado altamente competitivo precisam passar por muitas atualizações em todos os segmentos do negócio. Condizente ao que o Chiavenato (2003, p.38) afirma, "o século XIX assistiu a um monumental desfile de inovações e mudanças no cenário empresarial. O mundo estava mudando. E as empresas também".

A Revolução Industrial contribuiu para o surgimento de várias áreas da administração, as empresas com seus métodos aplicados em âmbitos rurais e

artesanais, não fazia sentido continuarem como estavam, pois, começaram a tomar proporções mastodônticas.

Um desses departamentos é o que chamamos de marketing, segundo Chiavenato (2003), os empresários da época pensavam que o acurado era expandir ao máximo sua produção do que organizar uma rede de distribuição e vendas, porém duas empresas que dominavam o ramo de bens duráveis, chamadas *General Electric* e a *Westinghouse*, deram início ao marketing, inovando suas empresas com departamentos de venda e oferecendo treinamento de qualidade aos seus vendedores.

A atitude que essas empresas tiveram, foi primordial para as empresas nos dias atuais, considerar as vendas e os clientes. Desde esse fato, o marketing continua evoluindo com diversas pesquisas e estudos feitos em relação ao tema.

### 3.1 Evolução do Marketing

Devido ao fato de o CVP se concentrar no que está acontecendo a um produto ou uma marca em particular, em vez de no que está acontecendo no mercado como um todo, ele produz um quadro orientado para o produto, e não um orientado para o mercado. As empresas necessitam visualizar a evolução do mercado: como ele é afetado por necessidades, concorrentes, tecnologia, canais de novos acontecimentos. (KOTLER, 2000, p.339)

Adaptar-se ao desejo do mercado-alvo é necessário por ele estar inteiramente ligado ao marketing, assim não se tornando obsoleto. No processo de evolução do marketing, foi importante orientar-se de acordo com a filosofia do mercado.

Segundo Las Casas (1991), o processo de evolução empresarial foi feito em quatro distintas fases: a em direção para a produção, em direção para a venda, a indicação para o produto e a em sentido para o marketing.

As empresas, principalmente as maiores, estão sujeitas à inércia. Estabelecem-se como máquinas eficientes, e é difícil mudar uma parte sem ajustar o restante. No entanto, elas podem ser alteradas como lideranças vigorosas, de preferência antes de uma crise, mas certamente no meio de uma. A chave para a saúde organizacional é a disposição para examinar o ambiente em constante alteração e para adotar comportamentos e metas novos e adequados. Empresas de alto desempenho monitoram continuamente o ambiente e procuram, por meio de um planejamento estratégico flexível, manter-se adequadas ao ambiente em evolução. (KOTLER, 2000, p.106)

Estimulada pela Revolução Industrial, apoiando a ideia da diminuição de custos e produção em massa, foi a fase em direção para a produção, sendo a mais antiga

entre as outras. Pode se perceber que o cliente favorece os produtos com mais quantidades no mercado e com custos baixos. Por volta de 1930, decorrente à direção para a produção, manifestou-se a direção focada nas vendas, onde as empresas acreditavam que a melhor maneira de conseguir o sucesso organizacional seria a tentativa agressiva de vendas, já que a oferta era maior que a demanda, e inverteu-se todo o funcionamento dinâmico do mercado.

A terceira indicação surgiu em meados de 1950, sendo esta focada no produto. Contudo, nesse nível, a empresa, para obter produtos superiores ao anterior, percebe que os principais influenciadores para o consumidor comprar são a peculiaridade, o desenvolvimento e a maneira de como o produto é feito, investindo, então, em itens com melhor desempenho e qualidade. A orientação em sentido ao marketing é, das quatro, a mais realista, sendo a mais exigida pelas instituições para cumprir o que se pede do cliente.

A área mais atual se define por marketing 4.0, um aprofundamento e ampliação do marketing em função do ser humano. Kotler (2000, p. 47) propõe ainda uma quinta orientação, a de marketing societal, sendo conduzida às causas sociais e trabalha na determinação das necessidades dos clientes.

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e a sociedade. (KOTLER, 2000, p. 47)

Na perspectiva de Kotler (2010), o que é condizente a gerar mudanças no marketing, sendo, todas as vezes que ocorrem alterações no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor se transforma, e assim, proporcionalmente, o conceito de marketing se move ao lado das mudanças macroeconômicas.

Os empresários e profissionais de marketing são obrigados a se reinventarem frequentemente, se adequando ao surgimento de novos modelos e movimentos dos consumidores no mercado, explorando novos sentidos, pelo fato principal de que o marketing está evoluindo incessantemente.

O quadro abaixo exhibe a maneira como as empresas verificam o mercado a partir das modificações do marketing, e os conceitos de cada era do marketing sugerida por Kotler (2010 e 2017).

**Quadro 1: Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0**

|   | <b>Marketing 1.0</b>                           | <b>Marketing 2.0</b>                              | <b>Marketing 3.0</b>                            | <b>Marketing 4.0</b>  |
|---|--|---|---|---|
| <b>Objetivos</b>                          | Vender produtos                                | Satisfazer e reter consumidores                   | Fazer do mundo um lugar melhor                  | Acompanhar os caminhos dos consumidores na economia digital |
| <b>Forças Propulsoras</b>                 | Revolução Industrial                           | Satisfazer e reter consumidores                   | Nova onda de tecnologia                         | 4ª Revolução Industrial                                     |
| <b>Visão das empresas sobre o mercado</b> | Compradores em massa, com necessidades físicas | Consumidor inteligente, dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito | Centrado no ser humano, conectado com as novas tecnologias  |
| <b>Conceito de Marketing</b>              | Desenvolvimento de produto                     | Diferenciação                                     | Valores   | Valores humanos e das empresas misturam-se na Era digital   |

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Kotler et al. (2010); Kotler et al. (2017).

Com base nas informações do quadro 1, o próximo segmento é examinar a teoria, segundo Kotler, em torno dos conceitos de cada evolução do marketing, para assim, poder identificar em qual processo a empresa do estudo de caso vai se enquadrar.

Figura 1 - Marketing 1.0



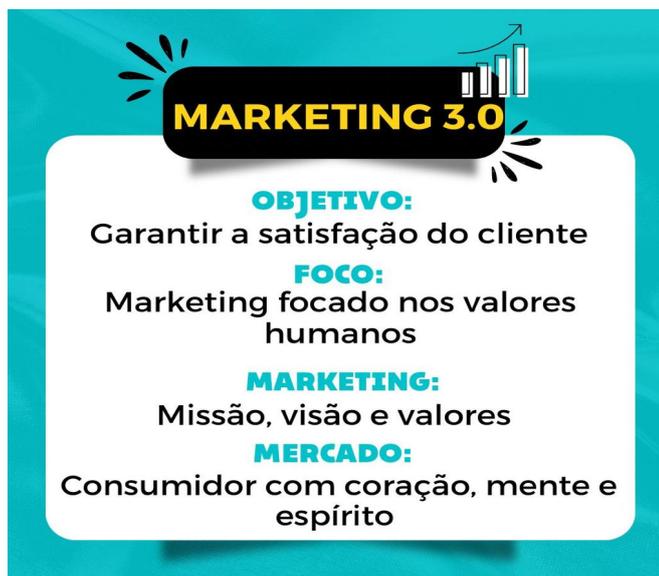
Fonte: Elaboração Própria

Figura 2 - Marketing 2.0



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3 - Marketing 3.0



Fonte: Elaboração Própria

### Marketing 4.0

Para Aires, Moreira e Freire (2017), estamos vivendo a 4ª revolução industrial ou a evolução contemporânea, pois, na realidade atual as renovações mudaram a distribuição dos conteúdos e dos meios de comunicação. Sendo hoje, o cume da revolução, tendo alcance ao mundo em nossas mãos, e sendo cercados de informações o tempo todo.

O foco dessa fase do marketing é o Marketing Digital, que começa a ser explorado amplamente nesse momento.

Para Kotler et al. (2017) as condutas de marketing vêm sendo abaladas, podendo levar a uma união do marketing tradicional com o marketing digital, apesar das novas tecnologias, está sendo convergido ao longo do tempo.

O papel do marketing atual é fazer uma incorporação entre todos os caminhos que levam o cliente a compra, sendo assim, o tradicional e o digital precisam estar juntos, para o consumidor ter uma experiência diferenciada.

De acordo com Torres (2010), o marketing nas mídias sociais e o conjunto de condutas do marketing digital têm o objetivo de criar relacionamento duradouros entre a empresa e o cliente para atrair o consumidor *online*, produzindo marketing de conteúdo, que será a peça chave.

Para o mesmo autor, as empresas devem criar algumas condutas como criação de perfis nas redes sociais para maior comunicação com seus clientes, criando vínculos, e podendo responder com rapidez as dúvidas; criar ações de promoções mais fáceis de compreender.

Torres (2010) considera marketing de conteúdo uma boa via de divulgação de conteúdo essencial na internet, para estimular o desígnio de obtenção do produto nas redes sociais com as ações do marketing digital, assim alcançando o cliente. Por isso, recomenda maneiras a serem conceituadas para pretensão da eficácia no marketing de conteúdo em seu “Guia prático de marketing para pequenas empresas”, as quais estão localizadas abaixo:

- a) Defina seu público-alvo – De início, é necessário visualizar o público que irá se interessar pelo seu produto e vai compra-lo, assim atingindo seu público alvo.
- b) Planeje o conteúdo – Para a obtenção do público-alvo, é necessário o planejamento do produto, incluindo pesquisar para verificar se o produto oferece os desejos e necessidades do cliente, para atende-lo com qualidade.
- c) Não pense em produtos ou serviços, pense em informações úteis – Coloque se no lugar do cliente, e pense o que seria mais útil para ele de acordo com a serventia que a sua empresa oferece. Para planejar com clareza essas informações, existem alguns passos: quem é o público-alvo; o que se pretende do público-alvo; como ele se comporta; que informação busca; que conteúdo produzir; e como produzir esse conteúdo.
- d) Aloque recursos – É necessário investimento para planejar a produção de conteúdo constantemente, sendo muito importante para a elaboração em questão.
- e) Crie seu blog – A ligação do blog com seu site pode se tornar muito grande, com atualizações do blog aparecendo no site sendo atualmente atualizado e com conteúdo frequentes.
- f) Divulgue – As redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras são necessárias para o aumento de visualizações do blog, utilizando todas as possibilidades disponíveis de divulgação.
- g) Conteúdo útil e relevante – Os clientes precisam estar sempre atualizados, mas de conteúdo que os sejam relevantes, para obter o vínculo com seu público-alvo.

- h) Foco é tudo – Para atrair os clientes para o site, são necessários textos bem escritos, para leva-los a comprar os produtos ou serviços.
- i) Monitore os resultados – É de extrema importância o monitoramento dos resultados regularmente para analisar se está dando resultado em relação ao consumidor com atenção as postagens.

Para Giglio (2010), os consumidores preferem utilizar a internet para realizar sua compra, sendo ela bem mais rápida, segura e prática. Considerando isso, são pontos positivos para os clientes aderirem a esse novo estilo de vida.

Para alcançar as estratégias do marketing 4.0, as empresas devem ter uma estrutura física e digital capazes de suprir as necessidades de informações que os clientes procuram, se atentarem aos comentários e avaliações de consumidores e tentarem obter o máximo de fidelização da marca. O consumidor é quem faz a marca, seja *on-line* ou *off-line*.

### **3.2 Conceitos centrais do marketing**

De acordo com Semenik e Bamossy (1995, p.12), o marketing é uma filosofia de negócios, podendo se dizer que é o centro nervoso que comanda o sistema que determina o seu tipo de produto chegar ao consumidor final, para mesmo depois da aquisição do produto, o marketing decidir como será a intervenção com o cliente. Um bom gestor precisa abranger suas atividades fazendo estudo de mercado, definir estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda, para assim, gerar relacionamentos duradouros e lucrativos com o cliente.

Os conceitos centrais do marketing são: necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados, estando todos interligados numa relação casual direta, e tendo como base principal a construção da fundamentação teórica do marketing. A seguir, elementos que compoem a estrutura conceitual:

**Figura 4 - Conceitos centrais de marketing**



Fonte: Elaborada por Fred Tavares

### a) Necessidades

Estão relacionadas à compreensão das necessidades humanas, sendo a caracterização mais básica e dependente do marketing. Se procede das necessidades individuais de cada pessoa, sendo elas físicas e de conhecimento, sendo uma condição de privação do ser humano.

Para apresentar esse conhecimento a partir de outra perspectiva, o psicólogo humanista Abraham Maslow elaborou seu modelo de pirâmide de necessidades:

**Figura 5 - Pirâmide de Maslow**



Fonte: Elaborada por Fred Tavares

**b) Desejos**

Os desejos são moldados pela cultura e pela individualidade, sendo transmutado conforme ocorre as mudanças na sociedade. O marketing deve criar novos produtos (desejos) para assegurar sua própria subsistência.

**c) Demandas**

Os consumidores desejam produtos que os sejam acessíveis mas que os proporcione o máximo de satisfação. Desse modo, os desejos dos consumidores se tornam demandas, a partir da sua capacidade de compra.

**d) Produtos**

Para satisfazer as demandas, desejos e necessidades humanas precisa de produtos disponíveis para isso, portanto, o produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer um desejo.

O produto precisa ter valor para o cliente comprar, sendo assim, o conceito inclui pessoas, lugares, bens duráveis e não duráveis(tangíveis), serviços e atividades.

**e) Troca**

É o conceito central do marketing, constituindo no interesse do consumidor e do produto, satisfazendo o desejo com interesses convergentes oferecendo algo como retorno.

**f) Transações**

Transação é a unidade de medida do marketing, sendo incluída transações monetárias, de escambo e de cunho ideológico, como por exemplo, o voto, é composta por uma troca de valores das duas partes.

**g) Mercados**

Mercado pode ser físico (marketplace) ou o virtual, sendo um grupo de compradores reais e com potenciais para a compra do produto. Pode-se predominar também vários tipos de mercados, como o financeiro, de trabalho, entre outros.

**3.3 Funções do marketing**

De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é detectar as exigências dos clientes e elaborar produtos para atender essa problemática. Sendo assim, o marketing tem como função determinar o público alvo que a empresa pode atender adequadamente, planejando novos produtos, serviços ou programas para

satisfazer os consumidores, e em como os servir melhor. A definição de 2008 para marketing da Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association – AMA*) o apresenta como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”.

Segundo Cavallini (2008), é necessário prestar atenção nos concorrentes, por conta de que a todo momento as influências do mercado mudam, necessitando um planejamento melhor de marketing e uma mudança de postura.

O primeiro passo é estudar o mercado-alvo, para assim poder fazer um estudo das oportunidades e para descobrir qual será o foco das ações de marketing da empresa, colaborando na previsão da organização em relação ao seu público alvo atual e do futuro, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007).

Iniciando do princípio de que a empresa precisa se atentar ao seu público, Ogden e Crescitelli (2007) classificaram o público em grupos: interno, intermediário, comunidade e consumidor.

O público interno são os colaboradores da empresa, por estarem em contato direto com a produção e as ações da empresa. O público intermediário são os atacadistas, distribuidores e varejistas. A comunidade é composta por governo, imprensa e associações, e esse conjunto é denominado de opinião pública. O último tipo de público é o consumidor. De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), quando a marca é bem sucedida, os proprietários se tornam os consumidores, deixando a marca de ser a prioridade da empresa. Sendo assim, a marca não deve desfocar do motivo que fez os consumidores serem fiéis a ela.

### **3.4 Criando valores através do marketing**

Para a empresa é fundamental a criação de valores, pois é isso que os diferem no mercado competitivo, assegura seus clientes por um longo prazo e entrega solução e significado para sua marca.

A criação de valores é fundamental para que se obtenha um negócio lucrativo e duradouro. Caso o empresário não aplique isso em seu negócio, ele poderá, em breve, encontrar problemas que começarão a apresentar resultados não satisfatórios, podendo ser desde perda de clientes até a perda do seu lucro.

### 3.4.1 Criando valor para o cliente

De acordo com a *Marketing Vision*, Woodruff (1997, p.140) comentou que o valor pode ser considerado a partir da perspectiva da organização e do cliente. Ponto de vista organizacional que analisa o que representa o valor do cliente para a organização, levando em consideração quantificar seu valor para o proprietário. Este método de valor refere-se ao *customer equity*. Essa visão é explicada por Rust, Zeithmal e Lemon (2001, p. 16):

O valor a longo prazo da empresa é fortemente determinado pelo valor do relacionamento da empresa com seus clientes, o que chamaremos de valor do cliente (*customer equity*). [...] O valor do cliente de uma empresa é o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo, naquela empresa. Em outras palavras, devemos perceber esse valor não só em termos da atual lucratividade que este cliente nos proporciona, mas também com relação ao fluxo líquido descontado de contribuição que a empresa irá receber dele ao longo do tempo de toda a sua vida útil de consumo. Essa soma dá o valor total dos clientes da empresa, que chamamos de valor do cliente. (RUST; ZEITHMAL; LEMON, 2001, P. 16)

### 3.5 Administração de marketing

Os administradores de marketing são responsáveis por criar ideias, planejar, executar, monitorar e controlar estratégias, campanhas e ações de marketing. Os objetivos são: aumentar a visibilidade da empresa; conquistar mais clientes; fortalecer a marca, entre outros.

### 3.6 Orientações das atividades de marketing para o mercado

Segundo Churchill e Peter (2000, p.9), “a orientação de marketing é uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e os desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los.”

Teve sua origem com a necessidade das empresas de readaptarem suas ideologias de trabalho, deixando de procurar clientes para seus produtos e passando a desenvolver produtos especialmente para seus clientes. Desde então, o principal foco empresarial passou a ser a preocupação em atender o consumidor e seus desejos, e assim, a orientação de marketing se consolidou, surgindo da evolução de outros métodos anteriores que contribuíram para a sua formação.

De acordo com Kotler (2000, p.41), “a orientação de marketing baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e

lucratividade”. Tal constatação define-a como uma filosofia empresarial sustentada por bases focadas principalmente em satisfazer o consumidor e incorporar elementos que atinjam o lucro. Nesse caso, a lucratividade não é tratada como o principal foco da organização, apesar da orientação de marketing induzir ao aumento da mesma, sendo então uma consequência de atender positivamente os desejos daqueles que usufruem de seus produtos ou serviços.

Essa definição é reforçada pelo mesmo autor: segundo o mesmo, a orientação de marketing trabalha com uma perspectiva que começa externamente e depois adota uma visão interna, ou seja, de fora para dentro. Se inicia com a definição precisa de um mercado, notabiliza e focaliza as necessidades dos clientes, estrutura todo o conjunto de atividades que terão impacto nesses consumidores já definidos e trabalha para produzir aquilo que seu público deseja, desse modo, lucrando e satisfazendo-os positivamente (KOTLER, 2000, p.41).

Para que as empresas atinjam suas metas dentro mercado é necessário que sejam colocadas em evidência as orientações das suas atividades de marketing. Para a orientação de marketing, a chave para alcançar os objetivos organizacionais se deve ao fato de a empresa ser mais eficiente e eficaz que as demais empresas da concorrência nos processos de formação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo (KOTLER, 2000, p.41).

A orientação para o mercado é uma das áreas mais importantes do marketing, que ganhou destaque nas últimas décadas e foi ênfase de pesquisa de diversos autores que desenvolveram seus trabalhos acerca do tema. De acordo com Narver e Slater (1990), orientação de mercado é a “cultura organizacional que mais efetivamente e eficientemente cria os comportamentos necessários para a criação de valor superior para os clientes e, então, um desempenho superior contínuo para o negócio”. Para Kohli e Jaworski (1990), a orientação de mercado se define pela implementação real e fiel do conceito de marketing.

### **3.7 Planejamento estratégico de mercado**

Para as empresas alcançarem um alto nível de satisfação e serem bem sucedidas no quesito de atendimento aos clientes, elas precisam de um planejamento estratégico de mercado, onde devem ser verificadas ou definidas todas finalidades e

propósitos organizacionais, tal como as metas, objetivos e as grandes estratégias de marketing, que facilitem a produção de um plano de marketing.

No planejamento de mercado o principal ponto de desenvolvimento é a observação completa de todas as estruturas organizacionais, espaço interno ou externo, apontando as oportunidades e coação de todo estabelecimento, os pontos de força e fraqueza, para desse modo programar suas metas e propósitos, e redigir seu plano pelos quais conseguirá atingi-los, como serão constituídos e mensurados.

O planejamento estratégico de mercado é feito pelo planejamento elaborado nos inúmeros departamentos dentro da instituição. Cada departamento, seja ele financeiro, de aquisição, recursos humanos, análise e desenvolvimento, entre outros, estabelece sua estrutura em conjunto com a missão, visão e plano organizacional.

Conceituado por Costa (2007) como base das estratégias de qualquer instituição. São estes dados: visão, a missão e os objetivos, os fundamentos que compõem desígnio de uma corporação. A visão é a situação em que a empresa deseja chegar, em questão de um determinado tempo. A missão é o motivo de a instituição existir, o que ela apresenta e quais são convicções e padrões que deseja seguir. Os planos são a razão pela qual a instituição existe, o que realmente deseja obter, são as referências que apontam o desenvolvimento em relação ao alcance dos propósitos da organização.

Contudo, todas as instituições que estão focadas para o valor acreditam que os compradores são pessoas feitas e que é necessário especialmente oferecer a elas respostas e expectativas para as consequências que encaram. Para Kotler (2010, p.4), “o marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade”.

É essencial o comprometimento de todos os departamentos da instituição no desempenho de criação do plano estratégico de mercado que realiza a conclusão em comum, e dessa forma, em conjunto com a elaboração do planejamento de marketing, obter as conclusões esperadas para a empresa. Para Ferrell (2000) as metas da organização são idealizadas de forma completa, são executadas dentro do marketing para que possa ser gerado um plano que venha ganhar as conclusões esperadas.

### 3.8 Plano de marketing

O plano de marketing é um dos planos que engloba uma fração do plano estratégico da instituição onde estão compostos todos os propósitos determinados pela administração. Este deve ser determinado levando em razão os planos dos demais setores que fazem parte do plano estratégico da empresa, dado que o plano de marketing é que irá encarregar-se para procurar as estratégias mais apropriadas para alcançar as metas traçadas. Ele influencia a todos os setores através de medidas que determinam para o ganho de metas.

No que diz respeito, o plano de marketing em sua disposição é contido por outros sub planos, como propagandas, vendas e *merchandising*, estes têm atuação pensadas com o intuito de alcançar os objetivos do marketing.

Segundo Las Casas (2007), a formação do plano de marketing é muito vantajosa, pois impossibilita que a empresa atue com algo inesperado, o que pode atrapalhar o percurso dos negócios da empresa. No entanto, não afirmando que algo inesperado deve ser desprezado, ainda mais tendo em vista o mercado sofre constantes alterações em sua estrutura. Mas apresenta que é alcançável que se descubram tendências de alterações previamente com o estudo de planejamento.

### 3.9 Plano de marketing para pequenas empresas

No atual período em que vivemos, onde a competitividade no mercado é cada vez maior e o mundo está em constante mudança em todas as suas faces, é fundamental que as empresas detenham de estratégias e ferramentas que guiem suas ações e acompanhem as necessidades dos clientes diante desse cenário, independentemente de seu segmento ou porte. O plano de marketing é um dos principais mecanismos para orientar os processos gerenciais de um negócio e, diferente do que se acredita, é tão importante para pequenas empresas como para as de maior tamanho. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.23), muitas vezes os novos empresários estão muito preocupados e ocupados com tantos afazeres que não têm tempo para fazer qualquer planejamento e pensam que apenas grandes corporações precisam de uma estruturação formal. Todas as organizações precisam de um plano de marketing para se apoiar, que promova a união dos envolvidos ao redor de seus objetivos e defina metas futuras (RICHERS, 2000, p.61).

A comum situação de não inserir um plano de marketing na empresa acaba por gerar problemas a longo prazo devido à grande importância do planejamento desde os primórdios do negócio. Para Campomar e Ikeda (2006, p. 83), “o planejamento é um processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar os cursos de ação necessários para alcançar os recursos organizacionais”.

Quanto ao tamanho, as empresas são classificadas de acordo com critérios que variam com frequência, em diferentes âmbitos, porém os mais utilizados são: número de colaboradores, volume de vendas, valor dos ativos e propósito organizacional, conforme explicam Longenecker, Moore e Petty (1997).

Menores empresas têm vantagens na inserção de um plano de marketing pelo fato de terem comunicação direta com os potenciais clientes, dados mensuráveis e rastreáveis, além de fazerem uma oferta específica para um nicho específico (DIB, 2021). O benefício da pequena empresa está principalmente na sua capacidade de flexibilização e resolução ágil, ao contrário de grandes organizações onde a possibilidade de readaptação repentina é mais limitada devido ao seu porte e número de elementos envolvidos.

### **3.9.1 Análise ambiental**

A análise ambiental é composta de várias etapas que possuem extrema importância para a totalidade do processo. É uma fase que detém o objetivo de conhecer e entender o ambiente onde a empresa se localiza, mapeando os principais pontos a serem observados diante da realidade do segmento de mercado em que a organização está inserida (SHIMOYAMA; ZELA, 2003).

Las Casas (2001) afirma que a etapa primordial de um plano de marketing é a análise ambiental, devido sua relevância na conclusão deste mesmo, pois é onde se extraem informações que serão fundamentais para o desenvolvimento e aplicação de ações no negócio.

O estudo do ambiente deve averiguar perspectivas internas e externas sobre a organização em questão, pois o meio de atuação se encontra em frequente transformação e, dessa forma, se faz necessário se ajustar a ele utilizando os conhecimentos adquiridos dessa análise para garantir sobrevivência e prosperidade ao negócio, como explica Kotler (2000):

“As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está

constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente.” (KOTLER, 2000, p.158)

É importante que a administração do marketing acompanhe e monitore de forma permanente o ambiente que a empresa está inserida, visando captar novas oportunidades, elaborar formas vantajosas e competitivas de atuar no mercado, e sustentar o amadurecimento do negócio (COBRA,1992, p. 123).

### **3.9.2 Análise SWOT (oportunidades, ameaças, forças e fraquezas)**

A análise *SWOT*, abreviação para os termos em inglês *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, em português, respectivamente – também popularmente conhecida por FOFA no Brasil, foi desenvolvida na década de 1960 por Kenneth Andrews e Roland Christensen. Corresponde à matriz de análise que envolve os ambientes interno e externo de uma empresa, identificando forças e fraquezas em diversas dimensões, entre elas, recursos humanos e financeiros, controle de produção, percepção de qualidade, comunicação, entre outros (FERREL et. al., 2000, p. 62).

Entende-se por fatores externos – ou seja, aqueles que estão fora do controle da empresa – as oportunidades e ameaças; e por fatores internos – que estão sob controle direto da empresa – as forças e fraquezas. O entendimento desses elementos coopera com a construção de uma visão de futuro mais segura a ser empregue (SILVEIRA, 2001, p. 213).

Segundo Miller (2002, p.116), um estudo da matriz *SWOT* de boa qualidade se inicia com a coleta e absorção de informações secundárias sobre a empresa em análise e o segmento econômico em que ela se insere.

As FORÇAS se definem pelos pontos positivos da empresa e suas vantagens em relação a concorrência. São os diferenciais competitivos e as aptidões mais fortes do negócio que o fazem se destacar perante o mercado.

As OPORTUNIDADES são características externas e mudanças no macro ambiente que influenciam de forma positiva a empresa e trazem consequências favoráveis.

As FRAQUEZAS são desvantagens internas e aptidões que possam interferir negativamente ou atrapalhar o negócio, impedindo seu crescimento. São pontos da empresa que precisam mudar e melhorar.

As AMEAÇAS se caracterizam por eventos externos desfavoráveis que influenciam de maneira negativa a empresa e podem atrapalhar completamente o desenvolvimento do negócio.

Para Wright et. al. (2000, p. 86), a matriz F.O.F.A. tem como objetivo possibilitar o posicionamento de empresas, a fim de que elas encontrem vantagens em determinadas situações oportunas que ocorrem no ambiente onde estão inseridas e que evitem ou ainda diminuam as ameaças ambientais.

A aplicação da SWOT na empresa é feita por avaliações prévias nos ambientes anteriormente mencionados – interno e externo – e funciona como ferramenta inerente de apoio à tomada de decisões concretas, a fim de minimizar erros e reforçar acertos, e serve de base sólida para planejamentos estratégicos dentro da organização. Seus benefícios estão fortemente relacionados à identificação por parte da empresa de seus principais fatores de sucesso e os pontos fundamentais de seu produto e/ou serviço, visando contribuir para o desenvolvimento de inovações que venham a tonificar sua qualidade e excelência continuamente.

A F.O.F.A. é feita em quatro quadrados de mesmo tamanho onde cada um deles possui como título um dos termos que representa uma área específica de análise (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças), podendo contar também com uma tarja de identificação sobre a exterioridade ou interioridade do fator em questão. Em cada um dos quadrantes deve-se fazer o registro das respectivas informações, levantando de forma consistente e honesta o maior número possível de itens, que serão, mais tarde, instrumento de estudo para a empresa. É de suma importância que os elementos expostos espelhem a realidade dos fatos, para que se adquiram resultados e soluções com maiores chances de eficácia. Abaixo, uma representação gráfica da matriz apresentada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE:

**Figura 6 – Representação gráfica da matriz F.O.F.A**

|               | Fatores internos<br>(controláveis) | Fatores externos<br>(incontroláveis) |
|---------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Pontos fortes | <b>F</b> ORÇAS                     | <b>O</b> PORTUNIDADES                |
| Pontos fracos | <b>F</b> RAQUEZAS                  | <b>A</b> MEAÇAS                      |

Fonte: SEBRAE, 2019

### 3.9.3 Desenvolvimento de metas e objetivos

Após a realização da análise de SWOT a empresa pode se dedicar ao estabelecimento de metas (curto prazo) e objetivos (longo prazo), que deverão ser definidos de maneira específica e desafiadora, evitando qualquer tipo de ambiguidade em suas definições, além de que serão quantificados e assegurados para que, então, as pessoas que irão contribuir para realização dessas metas e objetivos os compreendam. Os objetivos têm de ser estruturados conforme a definição do negócio e de sua missão, ambos devem estar em coerência e deverão estabelecer indicadores de desempenho que servirão de métricas que mostram se a gestão está indo no caminho certo ou não.

Glueck e Jauch (1984 apud LAS CASAS, 1999, p.88) esclarecem que objetivos são os fins que

A organização pretende atingir através de sua existência e operações. Objetivos são parte integrada do processo de administração estratégica. Eles são os fins que a empresa procura e o critério para determinar sua efetividade. (GLUECK; JAUCH, 1984 APUD LAS CASAS, 1999, P.88)

Segundo Chiavenato (1999, p. 263), para os objetivos serem úteis, eles devem apresentar determinadas características, sendo elas mensuráveis, realistas, desafiadoras, definidas no tempo, relevantes e motivadoras.

De acordo com a Teoria de Locke, existem cinco princípios para estabelecer objetivos e metas, sendo:

**a) Clareza**

Para melhor entendimento do colaborador do que precisa ser feito, os objetivos e metas têm de ser mais específicos e claros, o que se traduz em melhores resultados.

**b) Desafio**

Objetivos e metas precisam ser suficientemente desafiantes para motivar, porém que não sejam inalcançáveis para que não possa despertar uma reação negativa na equipe e nem na organização.

**c) Comprometimento**

Parte da gestão estratégica envolve a equipe no processo de definir bem quais serão objetivos e metas, isso ocorre pelo fato de ambos dependerem do comprometimento de todos.

**d) *Feedbacks***

Deverão existir indicadores que irão gerar dados para comunicar aos colaboradores como estão o seu desempenho e mostrar para a empresa uma resposta de tudo que está sendo feito, seja positivo ou negativo.

**e) Complexidade das tarefas**

Concomitantemente com princípio do desafio, ao estabelecer objetivos e metas, cuidados devem ser tomados para não impactar de forma inesperada, e desenvolver sempre que necessário mais metas assim que as demais já forem cumpridas e revisar ambos ao longo do ano.

### **3.9.4 Estratégias de marketing**

Nos dias atuais o marketing se encontra muito diferente comparado com a década em que surgiu, ele evolui e muda constantemente assim como o mercado. Como já esclarecido, essa ferramenta estrutura o posicionamento e o gerenciamento da organização, aconselhado e construído pelas estratégias de marketing, o que pode ser descrito como o plano que desenvolve ligações de metas para alcançar os objetivos estipulados pelo negócio, o que também possibilita a captura de novas oportunidades de marketing, atração, conexão e conversão de um *lead* (possível

cliente) até a venda, o progresso das ofertas ao mercado, a composição de uma marca forte, a entrega e a comunicação de valor e também a obtenção de um crescimento a longo prazo.

O marketing estratégico é elaborado com as análises das necessidades da empresa. Atualmente, segundo o marketing e seus fundamentos, o cliente não direciona toda sua atenção apenas para o produto em si, mas exclusivamente para o atendimento e para a solução que o produto pode oferecer a ele. O marketing estratégico tem como função acompanhar o mercado e verificar segmentos recentes e potenciais, para satisfazer a diversidade de demanda existentes, que oferecerá crescimento e rentabilidade para a organização.

Segundo Lambin (2000), a consolidação do marketing estratégico na empresa tem o propósito de:

- a) “Basear a sua atividade e opções estratégicas de forma sólida e claramente definidas;
- b) Desenvolver sistemas de monitoramento do meio ambiente e análise da concorrência;
- c) Fortalecer a capacidade de adaptação às mudanças no ambiente;
- d) Antecipar regularmente a renovação do portfólio de produtos-mercados”.

Quando a empresa não define bem suas estratégias de marketing, esse é um modo de não atingir seu público-alvo, ela não consegue gerar lucro e não tem conhecimento se seu produto/serviço é o que o mercado está procurando.

#### **3.9.4.1 Estratégia através do composto de marketing**

O Marketing composto, conhecido como os “4ps”, foi criado por Jerome McCarthy e difundido mundialmente por Philip Kotler. Se refere ao conjunto de variáveis controláveis que pode-se utilizar para realizar estratégias que irão facilitar as decisões da empresa de forma eficaz, no desenvolvimento de estratégias de posicionamento, fazendo com que os objetivos da organização sejam desenvolvidos corretamente e sejam alcançados, ajudando também na influência sobre os seus consumidores, através de planejamento baseado nessa ferramenta, destacando satisfazer as necessidades de cada público-alvo que a empresa deseja alcançar.

Kotler (2000) ressalta que esse composto engloba praticamente todos os pontos de contato e influência sobre o consumidor, da produção até o consumo, viabilizando a análise e definição de estratégias mercadológicas.

Esse mix de marketing coloca a marca no mercado de acordo com o posicionamento que a empresa deseja. Os pilares desse conjunto são Produto, Preço, Praça e Promoção.

**Figura 7 - Os 4ps do marketing composto**



Fonte: Kotler (2012 p. 24)

#### 4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados adquiridos através da pesquisa executada com os clientes da MC SOM são a seguir explicados e analisados.

**Quadro 1 - Sexo dos entrevistados**

| ITEM         | QUANTIDADE | %           |
|--------------|------------|-------------|
| MASCULINO    | 54         | 75%         |
| FEMININO     | 18         | 25%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se, que na pesquisa executada para o mercado de centro automotivo, que o sexo masculino é quem lidera o território de compras desse setor com 75% do mercado, visando o melhor para seu automóvel, buscando preços, marcas, e sempre em alerta com as novidades que são lançadas e podem agregar ao seu veículo tornando ainda mais perfeito para alcançar as suas expectativas e assim obter o melhor para ao usar o veículo.

Porém, vale realçar a participação do sexo feminino nos dias de hoje nesse tipo de mercado que representa 25%. Um grupo que vem crescendo ao passar dos anos em todas as partes e nesse setor de centro automotivo não tem sido diferentes.

### Quadro 2 - Escolaridade

| ITEM               | QUANTIDADE | %          |
|--------------------|------------|------------|
| Analfabeto         | 0          | 0          |
| Ensino Fundamental | 28         | 38,89%     |
| Ensino Médio       | 36         | 50%        |
| Ensino Superior    | 8          | 11,11%     |
| <b>TOTAL</b>       | <b>72</b>  | <b>100</b> |

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se na pesquisa, que os clientes com ensino médio representam 50% do centro automotivo, em seguida, os clientes que possuem ensino fundamental são uma parcela de 38,89%, por último, constituído 11,11% dos clientes do centro automotivo, os que possuem ensino superior.

### Quadro 3 - Estado civil

| ITEM           | QUANTIDADE | %           |
|----------------|------------|-------------|
| Solteiro (a)   | 27         | 37,50%      |
| Casado (a)     | 36         | 50%         |
| Divorciado (a) | 5          | 6,94%       |
| Viúvo (a)      | 4          | 5,56%       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fonte: Elaboração Própria

A descrição dos clientes entrevistados mostra que 50% dos clientes são do sexo masculino ou feminino, ou seja, possuem uma família. Em seguida os solteiros que condiz a 37,50%% das repostas. Seguidamente os divorciados retratando 6,94%, e posteriormente os viúvos expressando 5,56%.

**Quadro 4 - Renda mensal**

| ITEM                       | QUANTIDADE | %           |
|----------------------------|------------|-------------|
| Um salário-mínimo ou menos | 0          | 0%          |
| 1 a 2 salários             | 48         | 66,67%      |
| 3 a 4 salários             | 20         | 27,77%      |
| Mais de 4 salários         | 4          | 5,56%       |
| <b>TOTAL</b>               | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se que uma parcela expressada por 66,67% demonstra os clientes que ganham de 1 até 2 salários-mínimos. Posteriormente, representando 27,77% dos clientes que possuem renda mensal de 3 a 4 salários-mínimos. Seguidos por 5,56% dos clientes que ganham acima de 4 salários-mínimos.

**Quadro 5 - Veículos que possuem os entrevistados**

| VEÍCULOS QUE POSSUEM      | %     |
|---------------------------|-------|
| Carro                     | 51,39 |
| Moto                      | 13,89 |
| Carro e Moto              | 31,94 |
| Carro, Moto e Caminhonete | 1,39  |
| Carro e Caminhonete       | 1,39  |

Fonte: Elaboração Própria

Todos os clientes possuem algum tipo de veículo. Parte deles, constituindo a metade com 51,39% possuem carro, em seguida com 13,89% dos clientes possuem carro e moto. Posteriormente com o percentual de 1,39% dos clientes possuem moto. Por último, em quarto e quinto lugares uma parcela de 1,39% dos clientes, são os que possuem carro, moto e caminhonete ou carro e caminhonete.

**Quadro 6 - Como os entrevistados conheceram a loja**

| ITEM                     | QUANTIDADE | %      |
|--------------------------|------------|--------|
| Através de amigos        | 23         | 31,94% |
| Pessoas da família       | 13         | 18,06% |
| Devido a sua localização | 21         | 29,17% |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| Outros       | 15        | 20,83%      |
| <b>TOTAL</b> | <b>72</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se nesta resposta quais os principais fatos os levam até a loja atualmente. Dos clientes, 31,94% responderam que conheceram o centro automotivo através amigos, 29,17% responderam que conheceram pela localização, 18,06% conheceram através de pessoas da família.

#### Quadro 7 - O que os clientes sempre encontram na loja

| ITEM                                      | QUANTIDADE DE VEZES CITADO |
|---|----------------------------|
| Produto de boa qualidade                  | 68                         |
| Variedade de produtos                     | 34                         |
| Preços compatíveis com o mercado          | 58                         |
| Atendimento diferenciado e prestativo     | 58                         |
| Empenho em atender as minhas necessidades | 47                         |

Fonte: Elaboração Própria

Possibilitando ao cliente entrevistado a escolha de mais de uma resposta nessa pergunta, que é respondido o que ele sempre encontra na loja, adquirimos o seguinte resultado: Com 68 recomendações de produtos de boa qualidade; com 34 recomendações de variedade de produtos; com 58 recomendações de preços compatíveis com o mercado; com 58 recomendações de atendimento diferenciado e prestativo; com 47 recomendações de empenho em atender as minhas necessidades.

#### Quadro 8 - O que leva os entrevistados a realizar compras novamente na loja

| ITEM   | QUANTIDADE | %      |
|--|------------|--------|
| Preço dos produtos   | 34         | 47,22% |
| Qualidade dos produtos   | 8          | 11,11% |
| Variedade de produtos  | 3          | 4,17%  |
| Qualidade no atendimento e empenho em atender as minhas necessidades | 27         | 37,50% |
| Organização dos produtos na loja                                     | 0          | 0,00%  |
| Outros   | 0          | 0,00%  |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>72</b> | <b>100%</b> |
|--------------|-----------|-------------|

Fonte: Elaboração Própria

Na pesquisa, observa-se que os motivos principais que mais contribuem para que os clientes voltem a realizar compras na loja novamente são os seguintes: Com 47,22% o preço dos produtos; com 11,11% qualidade dos produtos; com 4,17% variedade dos produtos; com 0 % organização dos produtos na loja, e com 37,50% qualidade no atendimento e empenho em atender as minhas necessidades.

#### **Quadro 9 - Quais as vantagens da loja com relação a concorrência**

| <b>ITEM</b>              | <b>QUANTIDADE DE VEZES NUMERADA</b> | <b>ORDEM DE IMPORTÂNCIA</b> |
|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Preço                    | 28                                  | Primeiro lugar              |
| Qualidade dos produtos   | 20                                  | Segundo lugar               |
| Qualidade no atendimento | 27                                  | Terceiro lugar              |
| Condições de pagamento   | 17                                  | Quarto lugar                |
| Ambiente mais agradável  | 29                                  | Quinto lugar                |

Fonte: Elaboração Própria

Nesta questão foi colocado também a disposição da pessoa entrevistada alguns itens que expressam as empresas do setor de centro automotivo. De 1 a 5, 1 menor importância e 5 maior importância.

Segundo Kotler (2003) o preço ainda conta como um dos fatores principais e fator diferenciais no mercado, mas que atualmente esse pensamento pode ser facilmente mudado na mente dos clientes e consumidores quando o fato do preço passar a ser aprimorado em conjunto com as práticas que venham agregar valor para os clientes. Este diferencial, que pode ser em conjunto ao produto, tornando o valor mesmo que maior que da concorrência, mais barato devido a todos benefícios adquiridos ao cliente.

Com a verificação dos dados apresentados, observa-se que os principais fatores que levam os entrevistados que frequentam outros centros automotivos e a realizarem compras neles, são colocados da seguinte forma: O preço, como maior ponto com 40,58% das recomendações, em seguida pelas formas de pagamento com

34,78%, a qualidade dos produtos com 15,94%, qualidade no atendimento 5,80%, e outros com 2,90%.

A pesquisa constatou ainda o levantamento de dados através de uma pergunta aberta, que facilitou as pessoas entrevistadas colocarem suas sugestões sobre possíveis melhorias no atendimento, e como melhor sanar as possíveis necessidades do cliente.

## **5. O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: ANÁLISE E MELHORIAS**

### **5.1 Análise dos ambientes**

O ambiente da empresa está interligado a todos os fatores internos e externos à organização, influenciando no processo e o êxito obtido, por meio das realizações dos objetivos da empresa.

#### **a) Fatores geográficos**

A empresa tem a sua área geográfica definida. Porém, com o aumento de clientes, avanços tecnológicos e melhorias do marketing da organização, existem possibilidades de mudança para um local maior, visando um melhor atendimento para os clientes.

#### **b) Fatores demográficos**

Os consumidores da empresa, que são usuários dos serviços e produtos, são homens e mulheres, porém conforme as pesquisas, o público masculino predomina, sendo 75% deles, e apenas 25% mulheres, com grande chance de aumento.

De acordo com os resultados, a metade dos clientes possuem ensino médio, apenas 11,11% com ensino superior e 38,89% com ensino fundamental. A renda mensal de 66,67% é de 1 a 2 salários mínimos, 27,77% recebem de 3 a 4 salários mínimos e 5,56% recebem mais de 4 salários. Com essa análise, é possível notar que os consumidores possuem variadas características, e sendo assim, o intuito da empresa é manter a satisfação do cliente, atendendo pessoas de todo tipo, estilo e personalidade.

#### **c) Fatores comportamentais**

Ao analisar, pôde-se perceber que os fatores comportamentais influenciam o comportamento de compra dos consumidores, e dessa forma, são necessárias estratégias de venda ou divulgação do produto.

Estratégias que podem ser adotadas para melhora das vendas são: ao levar um amigo para comprar também, o consumidor ganhar 10% de desconto no seu produto; a empresa realizar sorteios em datas comemorativas, como por exemplo, no dia dos pais; mandar mensagens pelo *WhatsApp* comemorando as datas de aniversário dos clientes; oferecer produtos que se complementem para assim o cliente levar o “combo”.

#### **d) Fatores econômicos**

O desenvolvimento das realizações da empresa visa os recursos financeiros e lucrativos, com foco no cliente, a empresa depende do poder de compra dos consumidores, por conta da oscilação econômica, assim, podendo afetar os gastos dos clientes.

Estímulos financeiros podem ajudar a empresa a melhoras nas vendas, como os seus preços acessíveis com produtos de boa qualidade, um bom atendimento com priorização nas necessidades do cliente.

#### **e) Ambiente natural**

A empresa se preocupa com a limpeza interna dos seus veículos, cuidado com a separação correta do lixo, descartando produtos e embalagens no local correto, porém não tem uma ação específica voltada a questões do meio ambiente.

#### **f) Ambiente tecnológico**

A tecnologia nos dias atuais é uma das maiores preocupações das empresas que estão no mercado competitivo. Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 90), “uma das forças que mais afetam as vidas das pessoas é tecnologia. A tecnologia gerou maravilhas como a penicilina, a cirurgia cardíaca e a pílula anticoncepcional”.

Com a evolução dos acessórios dos veículos, conseqüentemente, os avanços tecnológicos do automóvel não seriam diferentes, considerando a constante evolução na sociedade, tendo as empresas a se adequar aos desejos e necessidades do cliente.

As tecnologias estão sendo percebidas muito facilmente nos automóveis, e na empresa ocorre a sincronização de se estar e se manter atualizado, seguindo as tendências do mercado ao adquirir novas e também podendo melhorar as que a organização já possui, por exemplo, implementar alarmes e amplificadores mais modernos e tecnológicos de acordo com o que mercado atual propõe.

### **5.1.1 Fatores externos**

A empresa opera em um ambiente geralmente instável. Variedades acontecem constantemente e recomendam estratégias de marketing flexíveis suficiente para se adaptar a novas situações.

Sendo a organização um sistema aberto, caracteriza-se por ambiente, para entender o ambiente externo do macro ambiente (geral) e microambientes (departamentos) para apoiar a compreensão uma cadeia de sistemas ligando-os ao ambiente externo.

Segundo Kotler e Armstrong (1995, p. 49), “a empresa e todos os outros atores operam em um macroambiente maior de forças, que configuram 28 oportunidades e impõem ameaças para a empresa”. Forças de nível macro, como demografia, economia, natureza, tecnologia, política e cultura, geralmente afetam todas as organizações e interferem em suas operações, mas não nas ações das empresas.

Em contra partida, Kotler e Armstrong, 1995, p.47 diziam que “microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. Como tal, representa o ambiente em que a empresa é responsável pela realização de suas atividades empresariais, envolvendo pessoas, órgãos públicos, entidades, fornecedores, clientes e concorrentes, que podem responder às ações da empresa.

### **5.1.2 Fatores Internos**

Na análise dos fatores internos da organização foram identificados diversos pontos no âmbito dos fornecedores e colaboradores, físico e organizacional no ambiente da empresa.

Os colaboradores possuem conhecimento na área que atuam e se dedicam no seu trabalho, porém todos eles possuem sua habilidade específica a qual destinam sua total concentração e caso um trabalhador venha a faltar, o processo pode ser prejudicado.

No âmbito organizacional, ocorre a pesquisa de mercado em relação a concorrência para sempre ter um ótimo custo benefício, controle dos custos, vendas, lucros da empresa. Entretanto ocorre a falta de organização em alguns aspectos da empresa, observando-se que, para um melhor controle financeiro e planejamento estratégico, poderiam ser feitas planilhas eletrônicas no Excel visando um monitoramento mais organizado e prático.

No ambiente físico, nota-se que a empresa está em uma ótima localização, não pretendendo se mudar, fazendo sempre manutenção do estoque, limpeza dos veículos e sempre mantendo o equilíbrio com produtos de qualidade. Todavia, a estrutura física poderia ser maior e a variedade de serviços poderia aumentar.

Nos fornecedores, a empresa possui bom relacionamento em suas negociações, obtendo sempre o melhor custo benefício para o cliente, sendo a empresa uma revendedora de produtos. Porém, por alguns produtos serem de fornecedores internacionais, ocorrem alterações nos valores finais por conta do preço de cotação do dólar.

## **5.2 ANÁLISE SWOT: COMPARAÇÃO DAS FORÇAS E FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Partindo das teorias a respeito da concepção e execução da matriz *SWOT*, realizou-se uma análise aplicada na empresa em foco de estudo – MC SOM -onde observou-se as seguintes colocações distribuídas graficamente abaixo no modelo adaptado, originalmente apresentado pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas:

Quadro 10 – Matriz F.O.F.A da empresa MC SOM

|               | Fatores internos<br>(controláveis)  | Fatores externos<br>(incontroláveis)  |
|---------------|---|---|
| Pontos fortes | <p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Honestidade e trabalho sério;</li> <li>- Qualidade nos serviços prestados;</li> <li>- Atendimento de urgência na região;</li> <li>- Recepção de excelência;</li> <li>- Constante atendimento em horário comercial.</li> </ul> | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas conceituadas no mercado preferindo a revenda da MC SOM como um ponto de venda;</li> <li>- <i>Feedback</i> dos clientes.</li> </ul>  |
| Pontos fracos | <p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de organização de estoque obsoleto;</li> <li>- Esquema de vendas em necessidade de aprimoramento;</li> <li>- Estrutura física de pequeno porte;</li> <li>- Escassa variedade de serviços.</li> </ul>               | <p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado competitivo;</li> <li>- Frequentes inovações no segmento;</li> <li>- Alta do dólar refletindo no preço dos produtos importados.</li> </ul> |

Fonte: elaboração própria

### 5.2.1 Fatores externos

Caracterizados por estarem fora do controle da empresa, os fatores externos representam as oportunidades e as ameaças. Nessa análise, identificou-se que as oportunidades do negócio estão no fato de que outras empresas - já renomadas e consolidadas no mercado – têm preferência em utilizar a revenda da MC SOM como um ponto de venda principal, além do feedback dos consumidores posteriormente ao seu atendimento como uma possibilidade positiva de evolução. Esses são aspectos que influenciam positivamente o negócio.

Por outra ótica, as ameaças se encontram na alta competitividade do mercado de atuação; nas constantes inovações dentro do segmento automotivo que requerem muito estudo e atenção por parte da organização; e a forte influência econômica exercida pela variação de cotação do dólar, onde sua alta reflete no preço de mercadorias e matérias-primas vindas de outros países – a MC SOM trabalha com multimídias, *receivers*, amplificadores, alto falantes, alarmes, cabos elétricos (que sofreram aumento exorbitante de 300% no valor), entre outros produtos importados que estão sujeitos a terem custos cada vez mais elevados para a empresa, e conseqüentemente, para o consumidor. Pontos como esses podem afetar negativamente o negócio.

### **5.2.2 Fatores internos**

Definidos como aqueles que são controláveis para a organização, os fatores internos se dividem entre forças e fraquezas. As forças se consolidam a partir da prestação de serviço de alta qualidade com seriedade e honestidade, urgência em atendimento na região localizada, recepção de excelência para os clientes e comprometimento em atender constantemente no horário comercial. Tais elementos podem ser vistos como fortes destaques competitivos em relação à concorrência.

No viés das fraquezas, observou-se que a empresa tem deficiência no sistema de organização de estoque; o esquema de vendas precisa de aprimoramento para acompanhar o mercado; o espaço físico do estabelecimento compreende uma área de tamanho relativamente pequeno e a variedade de serviços oferecidos não é grande – fatores que comprometem e desfavorecem o crescimento do negócio.

### **5.3 Desenvolvimento dos objetivos**

Os objetivos são alcançar resultados que irão melhorar o desempenho da empresa, assim como aumentar o crescimento das vendas com intuito de, também, atrair clientes e não só visar em vender, mas sim, obter relacionamento com o mesmo para alcançar sua fidelização, além da melhoria da logística dos produtos, obtendo então a organização do estoque, aumento da eficiência, otimização do tempo de procura da mercadoria e controle de reposição ou perda, todos sendo alcançados por meio de um plano de marketing e suas estratégias.

#### **5.4 Públicos – Alvos**

O público-alvo que a Mc Som busca atingir vai desde pessoas com baixa renda, até pessoas com alta renda. Grande parte do público-alvo consumidor da loja são pessoas pertencentes as classes A, B e C. Grande parte das pessoas são formadas em ensino superior ou possuem ensino fundamental completo, são casados e solteiros e contêm automóveis como carro ou moto, ou então estes dois veículos. Nota-se por isso, que o público-alvo da empresa possui conhecimento mínimo sobre o assunto e são aptos de entender as dificuldades, e verificar a qualidade dos acessórios, orçamentos e especificar o nível de atenção que está recebendo.

É um público com grande domínio de compra, mas que possui aspecto de busca por melhores valores, condições de pagamento, serviços de qualidade e um atendimento que garanta confiança a eles.

Entretanto, a loja trabalha para conseguir alcançar todos os públicos, impulsionando promoções e garantindo seus melhores orçamentos aos seus consumidores para assim atrair outras pessoas que ainda não conhecem a empresa e seus produtos e serviços. Também trabalhando com mercadorias de alta qualidade para atingir uma classe de alto poder aquisitivo em suas atividades, visando ser um público fidelizado.

#### **5.5 Posicionamento de mercado**

A Mc Som se posiciona no mercado como uma empresa que se dedica com um atendimento de alto padrão, com o compromisso de sanar as dificuldades conduzidas até a loja pelos consumidores de forma a oferecer a eles opções de escolha entre diferentes marcas e garantia dos produtos que estão obtendo, como: aplicação, durabilidade e procedência.

Exerce manutenção e reparos em serviços, equipamentos e acessórios se necessário, com o compromisso dos serviços realizados e fornecendo garantia sobre estes. Estuda uma possibilidade de preço justo dentro do padrão de seus clientes comparado com o mercado, visando os benefícios que a loja entrega aos consumidores que fazem uso de seus serviços e mão de obra.

Preserva um espaço limpo e organizado, tornando-se para o cliente um local de conforto, onde ele se sinta confortável e bem para que com calma possa averiguar todos os itens com quais a loja trabalha, decidir o que mais lhe satisfaz dentre os acessórios, e realizar seu orçamento da melhor maneira, opinando sobre indicações,

realizando outros orçamentos, com as diferentes condições de pagamento da loja que caiba dentro do seu orçamento.

A empresa encarrega-se de fornecer ao cliente rapidez e satisfação, criando entre a loja e sociedade um vínculo de parceria. Um aliado para lhe ajudar em tudo se referindo a acessórios e serviços automotivos, demonstrando sempre uma imagem de loja sensibilizada em sanar os pedidos e as necessidades de seus consumidores.

## **5.6 Estratégias de marketing**

Com a construção do plano de marketing foram elaboradas estratégias que possibilitam que a empresa alcance seus objetivos, também sendo necessárias para suprir as necessidades da organização.

As estratégias incrementadas serão através de atividades promocionais, com intuito de promover as vendas, visando a fidelização do cliente em cada uma delas e pela incrementação de planilhas eletrônicas que irão auxiliar no controle de estoque que também é um objetivo em questão.

### **Ações de marketing:**

- Indique um amigo e ganhe desconto na próxima compra;
- Sorteios (em datas comemorativas, como por exemplo, aniversário da loja, Dia dos Pais, natal, entre outras);
- *Cross-Selling* (oferecer produtos complementares um ao outro, para incentivar o desejo de compra do cliente que será manifestado instintivamente);
- Implementação de planilhas eletrônicas para organização de estoque.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao confronto de mercado, ocorrido tanto pelas alterações no modo dos consumidores e o novo nível em que se identificam as suas necessidades e obstinação, como pelo acréscimo da concorrência na confrontação pelo mercado, onde se destacam os que possuem uma organização de planejamento antecipado para as variantes, apresentam as ideias de marketing obtendo o desejo de criar, determinando objetivos e as estratégias a serem adquiridas para o sucesso.

Portanto, o propósito deste trabalho, realizado na empresa MC SOM, foi desenvolver uma pesquisa dos ambientes externo e interno do estabelecimento, e explicar todas as referências principais, para que dessa forma fossem orientadas estratégias que visam a ajudar na propaganda da loja, aumentando sua visibilidade no mercado local e posteriormente seus lucros.

Notou-se com as pesquisas realizadas que a MC SOM tem dificuldades em quesito de posicionamento no mercado. Não realizava o uso de ferramentas tecnológicas, como redes sociais e estratégias de marketing para seu benefício. Apesar disso, é constituído por uma excelente estrutura, ótima localização, mercadorias de qualidade, serviços e principalmente excelência no atendimento.

Os fatores externos também mostraram influências sobre as atividades da empresa, foi sanado a partir de estratégias propostas que visam se adaptarem com mudanças se necessárias de modo que fortaleça a empresa.

Na análise final da pesquisa, foi concluído a real necessidade da loja que está em fortalecer a sua imagem no mercado local, onde a MC SOM ainda está se adaptando em realizar o uso de ferramentas tecnológicas e eficazes para a sua própria propaganda. Dessa forma, foi proposto um plano de marketing para assim alavancar a imagem da empresa neste mercado amplo no intuito de gerar tráfego de clientes.

Conclui-se que a formação de um plano de marketing é uma das fundamentais ferramentas dos empresários e administradores para conseguirem lidar com as constantes alterações e competitividade deste ambiente automotivo. É através da criação de um plano de marketing que é possível desenvolver o incentivo do negócio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, Regina W. Do Amaral; MOREIRA, Fernanda Kempner; FREIRE, Patrícia de Sá. Indústria 4.0: competências requeridas aos profissionais da quarta revolução industrial. In: ANAIS DO CONGRESSO INTERNACIONAL DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO, 7., 2017, Foz do Iguaçu. **Indústria 4.0...** Foz do Iguaçu: Ciki, 2017. P. 1-15.

ANÁLISE SWOT: como aplicar no planejamento da sua empresa. **Portal SEBRAE**, 2017. Disponível em: <<https://bityli.com/sebrae-swot-planejamento-empresa>>. Acesso em: 5 agosto 2022.

CAJUEIRO, Livia. Objetivos e metas: ajustando o foco para empresa e colaboradores crescerem juntos. **Runrun.it**, [S.l.]. Disponível em: <<https://blog.runrun.it/objetivos-e-metas/>>. Acesso em: 14 agosto 2022.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: Dos Conceitos a um Novo Modelo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006. 216 p.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. 2. ed. São Paulo: Edição do Autor, 2008. 175 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. 457 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2003. 634 p.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 763 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992. 806 p.

COSTA, Antoniel. Teoria da administração por objetivos: busca de maior nível de participação dos profissionais. **RH Portal**, 2015. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/teoria-da-administracao-por-objetivos-busca-de-maior-nvel-de-participao-dos-profissionais/>>. Acesso em: 19 julho 2022.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 540 p.

DIB, Allan. **Plano de Marketing de 1 Página**. Carcavelos: Editora Self, 2021. 256 p.

FERRÃO, Kelly Patrícia da Silva. **A Evolução do Marketing**: uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista. 2018. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade São Francisco de Assis, Porto Alegre, 2018.

FERRELL, O. C et al. **Estratégia de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

FREITAS, Vinícius Borges. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. Disponível em: <https://bityli.com/evolucao-marketing>. Acesso em: 15 agosto 2022.

GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 256 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GLUECK, William F.; JAUCH, Lawrence R. **Business Policy and Strategic Management**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1984. 875 p.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014. 193 p.

KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, Thousand Oaks, CA, vol. 54, n. 2, p. 1-18, abr. 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 730 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Afiliada, 1995. 527 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998. 528 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240 p.

Kotler, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Mudança do Tradicional para o Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 792 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 13. ed. São Paulo: Futura, 2003. 305 p.

LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000. 756 p.

KRAKEKER, Micheli et al. Conceitos Centrais de Marketing. **Encitec**, [S.I.]. Disponível em: [https://www2.fag.edu.br/coopex/inscricao/arquivos/encitec/20161024-201923\\_arquivo.pdf](https://www2.fag.edu.br/coopex/inscricao/arquivos/encitec/20161024-201923_arquivo.pdf). Acesso em: 14 agosto 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. [S.I.]

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 296 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 160 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 195 p.

LAYNEZ, Diego. O Que a Falta de Estratégias de Marketing Geram Para Sua Empresa. **Adecon Consultoria**, 2021. Disponível em: <<https://www.adeconconsultoria.com.br/a-falta-de-estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 15 agosto 2022.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. **Administração de pequenas empresas**: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Makron Books, 1997. 868 p.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016.

MASO, Luciano. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua Importância para o cliente? **Revista de Administração e Ciências Contábeis do Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai (IDEAU)**, Getúlio Vargas, RS, 2010. Disponível em:

<[http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83\\_1.pdf](http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf)>. Acesso em: 12 julho 2022.

MENEZES, Kellita. Marketing Digital: estratégia por trás das telas. **Administradores.com**, 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-estrategia-por-tras-das-telas>>. Acesso em: 13 julho 2022.

MILLER, Jerry P. **O Milênio da Inteligência Competitiva**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 294 p.

MOTTA, Gabriel. Entenda agora os 4 Ps do marketing e como usar o Mix de Marketing. **Ingage Blog**, 2019. Disponível em: <<https://blog.ingagedigital.com.br/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 13 julho 2022.

NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, Thousand Oaks, CA, vol. 54, n. 4, p. 20-35, out. 1990.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007. 208 p.

PEÇANHA, Victor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 13 julho 2022.

PIMENTEL, Max Foroni. **O poder do marketing digital**. 2021. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2021.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 430 p.

RUST, Roland; ZEITHAML, Valerie; LEMON, Katherine. O Valor do Cliente. Porto Alegre: Bookman, 2001. 280 p.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995. 867 p.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas. Administração de Marketing. In: FAE BUSINESS SCHOOL. **Coleção Gestão Empresarial**. 3. ed. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002. cap. 1, p. 1-18.

SILVEIRA, Henrique Flávio Rodrigues; TARAPANOFF, Kira (Org.). **SWOT. IN: inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora UnB, 2001. 344 p.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: O Caso SAYURI Produtos Orientais**. 2009. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

TAVARES, Fred. Marketing: conceitos, tipos, objetivos e análise de desempenho. **Fred Tavares**, [S.l.]. Disponível em: <[https://www.fredtavares.com.br/marketing\\_conceitos\\_tipos.htm](https://www.fredtavares.com.br/marketing_conceitos_tipos.htm)>. Acesso em: 14 agosto 2022.

TORRES, Claudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. **UAB IFSul**, 2010. Disponível em: <[http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf)>. Acesso em: 12 julho 2022.

USE a matriz F.O.F.A. para melhorar a empresa. **Portal SEBRAE**, 2015. Disponível em: <<https://bityli.com/sebrae-fofa-melhorar-empresa.>>. Acesso em: 28 julho 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009. 94 p.

WOODRUFF, Robert B. Woodruff, R.B. Customer Value The Next Source of Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 25, n. 139, p. 139-153, mar. 1997.

WRIGHT, Peter; KROLL, J. Mark; PARMELL John. **Administração Estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000. 423 p.