

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA ROSA DA SILVA

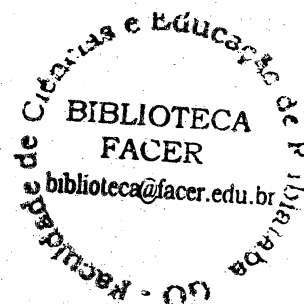
Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**PLANO DE MARKETING PARA ZICO ARRUDA
ESCAPAMENTOS E ACESSÓRIOS**

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA ROSA DA SILVA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE MARKETING PARA ZICO ARRUDA
ESCAPAMENTOS E ACESSÓRIOS

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração – Linha de Formação: Administração de Empresas, sob a orientação do Prof. Luiz Cláudio Moura.

25242
5001

Tombo nº	1.3072
Classif.:	658,8
Ex.:	1. FERNANDA SILVA
	2007
Origem:	d
Data:	07-03-08

RUBIATABA – GO
2007

Admin. mercadológica
Planos estratégicos
Comércio empresarial
Marketing

FERNANDA ROSA AS SILVA

**PLANO DE MARKETING PARA ZICO ARRUDA
ESCAPAMENTOS E ACESSÓRIOS**

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

RESULTADO _____

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Orientador: LUIZ CLÁUDIO MOURA

Titulação:

2º Examinador: WILSSON LUIZ DA SILVA

Titulação:

3º Examinador: PAULO HERRIQUE VASCONCELOS

Titulação:

Rubiataba, 15 de janeiro de 2007.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, meu grande Pai e amigo fiel, que se não fosse Ele, não estaria me formando, a ele toda honra e toda glória.

Os meus pais terrestres Geuzani e Sebastião, que se esforçaram para me verem na faculdade. Ao meu esposo e companheiro Jefferson, que me incentivou e motivou nos momentos difíceis e a grande bênção da minha vida, Gabrielly, que veio enviada por Deus na minha vida, grande filha amada.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu Deus, ao meu professor e orientador Luiz Cláudio Moura, que me instruiu neste trabalho, aos meus colegas de classe, pela cooperação quando estive de licença maternidade, enfim, a todos que de uma maneira ou de outra me ajudaram a chegar até aqui.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é fazer com que a empresa Zico Arruda Escapamentos e Acessórios se tornem conhecida na região, e coloque em prática o plano de marketing aqui exposto e com isso aumentar a sua demanda no mercado, pois nenhuma empresa sobressai sem que planeje seus objetivos futuros, e com este traçar suas estratégias analisando as oportunidades e garantir um passo a frente da concorrência, pois sabe-se que a concorrência é uma batalha ser vencida, e para que isso aconteça tem que garantir a qualidade e a eficiência da empresa, conhecendo melhor as fraquezas e desenvolvendo formas de vencê-las, e fazendo com que os clientes tenham suas expectativas superadas. Segundo a análise de Kotler (1999), há muitos caminhos para um bom marketing, então não basta ser apenas um pouco melhor, é preciso avaliar suas possibilidades de crescimento e fazer melhor que seus concorrentes, isso é um grande passo, pois quando uma empresa está no mercado, precisa de vantagens e estratégias que a façam crescer e se firmar no mercado, e o marketing é o grande fator que garante a parte essencial dessa vantagem, porque proporciona meios de cativar clientes e mantê-los, pois sabe que sem clientes, nenhuma empresa pode participar do mercado que é cada vez mais exigente e competitivo. E este plano de marketing foi elaborado por meio de pesquisa qualitativa, e com aplicação de questionário como forma de coleta de dados, foi aplicado aos clientes da empresa, e ao dirigente. Neste trabalho se expõe a importância da pesquisa de marketing, para elaborar os objetivos do marketing, e o plano de ação que foi de grande valia para o proprietário da empresa, Zico Arruda Escapamentos e Acessórios.

Palavras-chaves: plano de marketing, planejamento estratégico, concorrência.

SUMÁRIO

1 Introdução.....	9
1.1 Problemática.....	12
2 Objetivos.....	13
2.1 Objetivo Geral.....	13
2.2 Objetivos Específicos.....	13
3 Justificativa.....	14
4 Referencial Teórico.....	15
4.1 Varejo.....	15
4.1.1 Importância do varejo.....	16
4.1.2 Varejistas especializados.....	17
4.2 Análise das oportunidades/ameaças.....	18
4.2.1 Análise das oportunidades.....	19
4.2.2 Análise das ameaças.....	19
4.3 Concorrência.....	20
4.4 A estrutura do plano de marketing.....	20
4.5 Comportamento do consumidor.....	20
4.6 Fatores culturais.....	21
4.7 Subcultura.....	21
4.8 Classe social.....	21
4.9 Marketing.....	22
4.10 Planejamento de marketing.....	22
4.11 Avaliação da demanda.....	24
4.12 Análise da participação de mercado.....	24
4.13 Público alvo.....	25
4.14 Posicionamento.....	25
4.15 Vantagem competitiva.....	26
4.16 Análise dos pontos fortes e fracos.....	26
4.16.1 Fortes.....	26
4.16.2 Fracos.....	26

4.17	Formulação estratégica.....	27
4.18	Planejamento a longo prazo.....	27
4.19	Gestão estratégica.....	29
4.20	Análise ambiental.....	29
4.21	Opções e estratégias de marketing.....	31
4.22	Resumo executivo e sumário.....	33
4.23	Situação atual de marketing.....	34
4.24	Análise das oportunidades.....	35
4.25	Objetivos.....	35
4.26	Estratégia de marketing.....	36
4.27	Programas de ação.....	39
4.28	Lucratividade.....	41
4.29	Demonstrativos de resultados.....	41
4.30	Implementação e controle do plano de marketing.....	42
4.31	Orçamento.....	42
5	Metodologia.....	44
6	Resultados e Discussões.....	46
7	Conclusão.....	51
8	Sugestões.....	52
9	Bibliografia.....	53
	Apêndice.....	54
	Anexos.....	56

1 INTRODUÇÃO

Na visão de Westwood (1996), nenhuma empresa pode sobreviver no mundo atual sem planejar seu futuro. O planejamento de marketing é uma ferramenta que permite à empresa decidir sobre qual é o melhor uso de seus escassos recursos para atingir seus objetivos empresariais e o planejamento é o passaporte para esse desenvolvimento futuro.

A administração de uma empresa tem muitos papéis importantes. Ela estabelece objetivos e desenvolve planos, políticas, processos, estratégias e táticas. Organiza e coordena, dirige e controla, motiva e comunica. Planejar é apenas um de seus papéis, mas é um papel importante: o plano empresarial ou corporativo da companhia movimenta o negócio.

O plano de marketing é uma parte, se bem que uma parte importante deste plano. O processo de planejamento de marketing, por conseguinte precisa ser executado como uma parte do planejamento global da empresa e do processo de elaboração do orçamento.

Então, o planejamento de marketing é usado para descrever os métodos de aplicação do recurso de marketing para se atingir os objetivos do marketing. O planejamento é usado para segmentar o mercado, identificar a posição do mercado e planejar uma participação viável nesse mercado. Isso fará um uso melhor dos recursos da empresa para identificar as oportunidades do marketing. Estimula o espírito de equipe e a identidade da empresa.

O plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços.

A empresa é nova no mercado e precisa conquistar novos clientes e manter os clientes atuais. Atingir o mercado alvo que é venda de peças e acessórios automobilísticos, pois existe a escassez de clientes e não de produtos. Na análise de Kotler (1999) estima-se que os fabricantes europeus tenham capacidade de produzir 75 milhões de veículos por ano, mas que a demanda que é de 45 milhões. Obviamente as empresas automobilísticas – e isso valem para todas – terão que lutar arduamente por clientes.

Segundo Kotler (2000) todo plano de marketing deve incluir a missão e os objetivos da empresa, eles orientam a implementação da estratégia e programas específicos durante o período abrangido. O plano também deve indicar escopo competitivo do negócio. Segundo Westwood (1996, p. 05) um plano de marketing é como um mapa, ele mostra à empresa onde

ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como para atingir suas finalidades.

Ainda na análise de Westwood (1996) o marketing bem sucedido envolve ter o produto certo à disposição e no lugar certo, na hora certa e certifica-se de que o cliente tenha conhecimento do produto.

Vender é um conceito direto que envolve persuadir um cliente a comprar determinado produto. Entretanto, é apenas um aspecto do processo de marketing.

No dicionário, a definição de marketing é “provisão de bens ou serviços que satisfaçam as necessidades do cliente”. O marketing envolve descobrir aquilo que o cliente quer e adapta os produtos de uma empresa para que satisfaçam essas exigências e, produzir lucro para a empresa. Já se foi o tempo em que uma empresa desenvolvia um produto e depois procurava compradores para ele. Os clientes compram realmente aquilo que querem. Uma propaganda, muitas vezes, é criticada como sendo uma ferramenta que permite que as empresas convençam os clientes a comprar o que a empresa quer vender. As empresas têm que ouvir os clientes e o mercado e, conseqüentemente, adaptar seus produtos. O cliente recebe os benefícios que satisfazem suas exigências, as empresas recebem o pagamento pelos bens e auferem certo lucro.

Segundo Kotler (2000, p. 111) “cada nível de produto ou serviço deve desenvolver um plano de marketing para atingir suas metas. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing.”

Mas como é o plano de marketing? O que contém? As várias seções do plano de marketing estão relacionadas a seguir:

1. **Resumo executivo e sumário:** o plano deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O sumário deve seguir ao resumo executivo.
2. **Situação atual de marketing:** essa seção apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição macroambiente.

3. Análise de oportunidades: depois de resumir a situação atual o gerente de produto identifica as maiores oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e outras questões relacionadas à linha de produtos.
4. Objetivos: depois que a questão foi resumida pelo gerente, ele deve decidir quanto aos objetivos financeiros e de marketing do plano.
5. Estratégia de marketing: o gerente descreve agora a estratégia geral de marketing ou o “plano de jogo” para alcançar os objetivos.
6. Programa de ação: o plano deve especificar os programas gerais de marketing para atingir os objetivos de negócios.
7. Demonstrativos de resultados projetados: os planos de ação permitem que o gerente de produto devolva um orçamento de apoio.
8. Controle: a última seção do plano de marketing descreve os controles para monitoração do plano.

Ainda na análise de Kotler (2000, p. 112) Situação de mercado nesse estágio: são apresentados dados sobre o mercado-alvo. O tamanho e o crescimento desse mercado são apresentados por segmentos de mercado e geográficos. Dados sobre necessidades, percepções e tendências de comportamento de compra dos clientes também são mostrados. Ainda na análise de Kotler (2000, p. 113),

Situação competitiva: os principais concorrentes são aqui identificados e descritos em relação a parte, metas, participação de mercado, qualidade de produto, estratégia de marketing e outras características necessárias para compreensão de suas intenções e de seu comportamento. Situação macro ambiental: descreve tendências macro ambientais gerais – demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas legais socioculturais que influem na linha de produtos e serviços.

Como se pode verificar, as seções para se fazer um plano de marketing, e das oportunidades que se podem encontrar ao fazer a pesquisa para o melhoramento da comunicação da empresa com meio externo.

1.1 PROBLEMÁTICA

Esta empresa em questão: Zico Arruda Escapamentos e Acessórios é uma empresa que não é muito conhecida no mercado, por se tratar de uma empresa nova. Então a empresa resolveu investir mesmo que com um orçamento restritivo e baixo no marketing, para torná-la conhecida e promover mais vendas, a empresa precisa adaptar-se ao mercado e “lutar” contra a concorrência, que são mais três lojas, ao fazer esse plano, traçando melhorias no seu andamento e com um período longo de 5 anos, espera-se aumento das vendas, aumento da participação no mercado que é promissor, está crescendo e tem possibilidades de melhorias na participação do mercado. A empresa visa o treinamento de seus funcionários que não são qualificados para o atendimento em peças e acessórios para carro. Pois com funcionários capacitados, o marketing alinhado, o aumento das vendas, que é a grande meta da empresa, acontecerá.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- ✓ Elaborar um plano de marketing para Zico Arruda Escapamentos e Acessórios.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Avaliar a demanda nas vendas da loja;
- ✓ Aumentar as vendas dos produtos da empresa;
- ✓ Aumentar a participação no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

Este tema foi desenvolvido por pesquisas, na procura de melhoramentos no andamento dos negócios como “propaganda é a alma do negócio”, pode-se perceber que a empresa necessita de que se trabalhe nessa área de conhecimento. Análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo a demanda, que nos levam às oportunidades e ameaças. E com isso aumentar a participação da empresa no mercado que é promissor e está crescendo muito nos últimos tempos. Esta empresa quer estar preparada e pronta para o mercado de acessórios automobilísticos e sempre está investindo em novas maneiras de se fazer isso. Identificar as potencialidades e fragilidades para a empresa, e fazendo suposições sobre a concorrência que pode afetar a empresa. Estabelecer os objetivos e fazê-los valerem a empresa, pois com a empresa preparada para o mercado, será bem vista pela sociedade e pode-se incluir em programas sociais como treinamento de crianças carentes para o trabalho, dando-lhes aula de mecânica 2 vezes por semana. Investir na reciclagem da sucata produzida pelas oficinas mecânicas e colaborar para que o ambiente não se polua mais com estes produtos. Tornar-se uma empresa modelo, para que outras empresas possam inspirar-se nela e executar formas de não poluir.

A empresa também quer, em 2008, fazer uma campanha e reflorestar o lago que há na cidade que é muito bonito, porém, está desmatado. Esta empresa se preocupa com o meio ambiente e quer fazer a sua parte para que ela melhore um pouco. A empresa sabe que sozinha não pode, mas se cada um fizer sua parte, teremos um futuro melhor no meio ambiente em que vivemos.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo foi realizado na empresa varejista Zico Arruda Escapamentos e Acessórios, e atua no ramo de vendas de escapamentos e acessórios para carros. O mesmo tem como objetivo melhorar a comunicação da empresa.

4.1 VAREJO

Segundo análise de Kotler (2000, p. 540)

Varejo inclui todas as atividades relativas a vendas de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é quaisquer empreendimentos comerciais, cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Qualquer organização que venda para consumidores finais, seja ela um fabricante atacadista ou varejista, está fazendo varejo. A maneira como os produtos ou serviços são vendidos ou onde eles são vendidos não é importante.

De acordo com Ramos Célia (2007), o varejo não é um conceito simplista, comprar bem para vender bem é essencial. Mas é claro que isso não é tudo. Varejo é uma arte complicada e sofisticada do marketing, envolve merchandising, vitrinismo, promoção e uma infinidade de técnicas que fazem a diferença significativa no desempenho de uma loja.

O varejo é, sobretudo, entender as necessidades dos consumidores e superar suas expectativas de um modo melhor que a concorrência. As expectativas do consumidor incluem se superar na qualidade, preços, um ponto de venda conveniente, bom funcionamento, limpeza da loja, vendedores treinados e prestação de qualidade dos serviços oferecidos. Pois é claro que os consumidores de hoje estão esperando sempre mais de seus varejistas, querem mais possibilidade de escolha, preços baixos, horários convenientes a eles, balconistas experientes e treinados, enfim, esperam sempre mais do varejista. A empresa deve se adequar às expectativas dos consumidores, pois sempre esperam pelo novo, moderno, eficiente. A loja

tem que ser atrativa, com visual legal e chamativo, isso fora com que o impulso de compra do consumidor se sinta irresistível às vantagens da loja.

No marketing de varejo existem duas características importantes: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes que, além dos tradicionais 4Ps há o encaixe de mais dois Ps que são P de pessoal de atendimento e o P de apresentação.

“O investimento em varejo consiste em estoque, instalações, caixa registradora e outros bens do ativo para equipar a loja. O produtor precisa de uma fábrica de ferramentas, matéria-prima e de maquinários para a produção”. (GIMPEL, 1980, p. 16)

4.1.1 Importância do varejo

Na análise de Gimpel (1980, p. 16) “o varejo é um grande contribuidor para a economia brasileira, que reflete o poder de compra dos consumidores e o grau de operosidade da indústria e da agricultura”.

“O varejo está para a economia assim como a roda está para o automóvel”. O varejo é o intermediário entre a produção e o consumidor eficiente.

Desta forma se o varejo não se mostra eficiente, todos os fatores produtivos da economia não serão bem aproveitados, assim como os indivíduos serão frustrados em seus desejos e necessidades.

Ainda na análise de Gimpel (1980, p. 17),

certas mudanças no meio ambiente brasileiro podem modificar os critérios que seguem, para se dedicarem a revenda, o que não é de se estranhar em um país em desenvolvimento, que se depara com diversos problemas, tais como alta dívida eterna, alta inflação e uma péssima distribuição de renda nacional.

Sendo assim, temos que lutar para nos adaptarmos constantemente à realidade.

4.1.2 Varejistas especializados

Segundo Gimpel (1980, p. 22) as lojas especializadas estão em grande parte do país e suas características são de um estabelecimento pequeno gerido por famílias que não têm formação acadêmica apropriada, mas divergem de maneira correta e com técnicas apropriadas ao pequeno grau de complexidade de suas atividades. Predominam a experiência e o bom senso no trato dos negócios. Os preços das mercadorias são calculados de forma bastante simples, e corresponde ao percentual fixo sobre os preços de custo, que sofrem alterações devido a concorrência.

Para Gimpel (1980, p. 31) “a habilidade técnica no varejo diz respeito ao conhecimento especializado de comércio, envolvendo as atividades de comprar mercadorias, de colocar os preços de revenda mais convenientes, de arrumar a loja e de conquistar fregueses para o negócio”.

Segundo Chiavenato (1987, p. 277) cibernética – compreende os processos e sistemas de transformação da informação e sua concretização em processos físicos, fisiológicos, psicológicos de transformação da informação.

O sistema recebe entradas (inputs) ou insumos do ambiente para poder operar processando ou transformando essas entradas em saídas. A entrada de um sistema é aquela que o sistema importa do seu mundo exterior. A entrada pode ser constituída de um ou mais dos seguintes ingredientes: informação, energia e matérias.

1. **Informação:** é aquilo que reduz a incerteza a respeito de alguma coisa, quanto maior a informação, tanto menor a incerteza. A informação proporciona orientação, instrução e conhecimento a respeito de algo, permitindo planejar e programar o comportamento ou funcionamento do sistema.
2. **Energia:** é utilizada para movimentar e dinamizar o sistema, fazendo o funcionar.
3. **Materiais:** são recursos a serem utilizados pelo sistema como meios para produzir as saídas (produtos ou serviços). Os materiais são operacionais quando são chamados para transformar ou converter outros recursos e são chamados produtivos quando são transformados ou convertidos em saídas. Através da entrada o sistema importa insumos do seu meio ambiente.

Saída (out put) é o resultado final da operação ou processamento de um sistema. Todo sistema produz uma ou várias saídas. Através das saídas o sistema exporta resultados de suas operações para o seu meio ambiente.

Segundo Kotler (1999, p. 21),

Fazer superando expectativas dos clientes é um dos clichês mais populares em marketing, é dizer que uma empresa vitoriosa é aquela que está sempre superando a expectativa dos clientes. Atender às expectativas do cliente irá apenas satisfazer os clientes, excedê-las irá encantá-los. Clientes maravilhados com um fornecedor tem muito mais probabilidade de continuar cliente.

Ainda na análise de Kotler (1999, p. 21) o problema é quando as expectativas de um cliente são superadas, ele as eleva da próxima vez. A tarefa de superar as mais altas expectativas torna-se mais difícil e onerosa. Assim, muitos clientes de hoje em dia desejam a mais alta qualidade, mais serviços, customização, grande conveniência, privilégio para repetir a compra e garantias, tudo pelo preço mais baixo. Obviamente cada empresa tem que decidir a qual dos muitos desejos de seu cliente atender com lucro.

Segundo Kotler (1999) é óbvio que não existe um único caminho de marketing para o enriquecimento. Em vez de se fiar um único fator de diferenciação ou em uma única investida, não basta simplesmente fazer melhor que seus concorrentes, fazendo um pouco melhor que a concorrência não é uma forma estratégica de marketing. E sim, ela é uma empresa eficaz, e um pouco melhor.

Os profissionais de marketing achavam que a habilidade mais importante era conquistar novos clientes. Os profissionais passavam a maior parte do tempo correndo atrás de clientes em vez de cultivá-los. O consenso hoje é diferente e totalmente o inverso. O principal é manter clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente para sempre. (KOTLER, 1999, p. 155)

4.2 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES/AMEAÇAS

Segundo Kotler (2000, p. 108) “O gerente de produto identifica aqui as principais oportunidades e ameaças com que a empresa se depara”.

4.2.1 Análise das oportunidades

- O número de venda de carros vem crescendo em nossa cidade, isso mostra uma oportunidade de crescimento da empresa que é a venda de acessórios automobilísticos.
- Oferecendo serviço de qualidade é de fato algo que muitos concorrentes podem oferecer, porém serviço completo é um encantamento a mais, pois não basta só vender, tem que dar a manutenção também.
- A cidade de Itapaci possui 3 lojas concorrentes a empresa Zico Arruda Escapamentos e Acessórios, e a empresa fornece um serviço de pedidos que demoram no máximo 24 horas para chegarem. O pedido é feito pela internet ou diretamente com o fornecedor, isso faz com que o cliente tenha suas necessidades atendidas se que pague a mais por elas.

4.2.2 Análise das Ameaças

- O nome da empresa ainda não é forte no mercado. Além de não ter vendedores treinados para vender seus produtos automobilísticos.
- Por ser uma empresa nova no mercado, conta ainda com poucos fornecedores, encontrando com isso dificuldades para encontrar preços baixos.
- A empresa investe pouco no marketing, sendo que as concorrentes potenciais investem mais nessa área.
- Mesmo sendo nova no mercado de peças e acessórios, a empresa precisa conquistar novos clientes e, o que é mais importante ainda, manter os clientes já conquistados.

4.3 CONCORRÊNCIA

Segundo Westwood (1996, p. 103), o que sua empresa faz afeta seus concorrentes e, aquilo que seus concorrentes fazem afetam aquilo que sua empresa faz e fará, os produtos, o estabelecimento de preços e muitos outros fatores são influenciados por aquilo que a concorrência faz. Mesmo a empresa líder no mercado não deve ser complacente e deve monitorar aquilo que seus concorrentes estão fazendo.

4.4 A ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING

Segundo Westwood (1996, p. 21) há, entretanto, muitos tipos de plano de marketing. Nem todo mundo precisa ou quer um plano global de marketing para a empresa. Haverá ocasiões em que se quer preparar um plano para um produto ou área particular. Alternativamente, pode-se querer analisar dados históricos de modo que se possa entender o mercado potencial para o produto ou o potencial do próprio produto.

Os princípios do planejamento de marketing podem ser igualmente bem aplicados a um mercado único ou setor de mercado, tanto quanto a todo negócio da companhia. Com base na inteligência de mercado é preciso coletar as informações que permitirão que estas sejam postas em perspectivas. A pesquisa de mercado é a pesquisa sobre os mercados. Além de coletar informações, deve-se analisá-las no contexto de marketing dos produtos.

4.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo KOTLER (2000, p. 182) “O comportamento do consumidor sofre vários estímulos, ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra”. A missão, “do profissional de marketing” é entender o que se passa no consciente do comprador entre a chegada do estímulo e a decisão de compra.

Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

4.6 FATORES CULTURAIS

Para Kotler (2000 p. 183), cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra e exercem grande e profunda influência.

A cultura é um principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. A medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepção, preferências e comportamento da sua família e de outras instituições que cada cultura expõe ao seu povo.

4.7 SUBCULTURA

Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros, pode se classificar subculturas a partir de nacionalidades, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

4.8 CLASSE SOCIAL

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade.

Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses comportamentos similares. As classes sociais não refletem apenas renda, mas também indicadora como ocupação, grau de instrução e área de residência.

Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem preferenciais de atividades e lazer e em muitas outras características.

4.9 MARKETING

Segundo Las Casas (2005, p. 26)

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

4.10 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo Kotler (2000, p. 109) para transformar estratégias em planos, os gerentes de marketing precisam tomar decisões básicas quanto às despesas. Em primeiro lugar, deve decidir que nível de despesas a levará a atingir seus objetivos de mercados.

As empresas costumam estabelecer seu orçamento de marketing como porcentagem da meta de vendas. Uma determinada organização pode gastar mais do que o normal, na esperança de conseguir uma maior participação de mercado. Em segundo lugar, é preciso decidir como dividir o orçamento total de marketing entre as várias ferramentas do mix de marketing que são os 4Ps. Produto, preço, praça e promoção.

- A ferramenta mais básica para o mix de marketing é o produto, a oferta da empresa, que inclui qualidade, design, atributos, marca embalagem. Como parte de sua oferta.
- O preço dos produtos ao longo da história eles foram determinados por meio de negociação entre compradores e vendedores. O preço é um elemento do mix de marketing que produz receita e também um dos elementos mais

flexíveis: pode ser, alterado com rapidez, ao contrário das características dos compromissos com canais de distribuição. Ao mesmo tempo a concorrência de preços é o maior problema com o qual as empresas se deparam; os preços são determinados independentemente do restante do mix de marketing em vez de ser um elemento intrínseco da estratégia de posicionamento de mercado, e os preços não variam de acordo com diferentes itens de produtos, segmento de mercado e ocasiões de compra. Cada parte da empresa lida de diferentes maneiras com a determinação de preços. E cada preço levará a um nível diferente de demanda e, portanto terá um impacto diferente nos objetivos de marketing de uma empresa.

- A praça ou distribuição inclui as várias atividades que as empresas empreendem para formar o produto acessível e disponível para consumidores-alvos. Projetar um sistema de canal de venda requer analisar as necessidades do cliente, estabelecer os objetivos do canal e identificar e avaliar as principais alternativas de canal de vendas. O objetivo de canal varia de acordo com as características dos produtos, produtos perecíveis precisam de um marketing direto. As mercadorias volumosas, como materiais de construção, precisam de canais que reduzam a distância de embarque e o manuseio do transporte do produtor ao consumidor. Com isso colocar o ponto de venda em lugares estratégicos e de fácil acesso facilitará o desempenho da empresa.
- Promoção inclui atividades de comunicação e promoção da empresa no mercado. A comunicação é um processo de encantamento, sedução do cliente utilizando-se de meios de comunicação, como TV, rádio, telefone e tudo quanto a empresa considerar legal e de eficaz retorno, para a intenção enviada. A comunicação costuma ser mais eficaz quando se acredita que a fonte domina o assunto, tem mais status, objetividade e desperta mais simpatia, porém principalmente quando a fonte exerce poder e desperta maior identificação. Quanto maior o monopólio da fonte de comunicação sobre seu público, maior é a mudança nesse público ou o efeito sobre ele em favor da fonte.

4.11 AVALIAÇÃO DA DEMANDA

Segundo Kotler (2000, p. 143) demanda é a participação estimada da empresa na demanda de mercado em níveis alternativos de esforço de marketing da empresa em determinado período.

A participação da empresa na demanda de mercado depende de como seus produtos, serviços, preços, comunicação, etc., são percebidos em relação ao da concorrência. Se os outros fatores forem iguais, a participação da empresa no mercado dependerá do volume e da efetividade de seus gastos com marketing em relação aos seus concorrentes. As pessoas que desenvolvem modelos de marketing têm desenvolvido funções de respostas de vendas para mensuras como as vendas de uma empresa são afetadas por seu nível de gastos com marketing.

Ainda na análise de Kotler (2000, p. 143) Previsão de vendas, uma vez que a demanda já foi estipulada, a próxima tarefa é escolher como se chegará a ela, e através de qual nível de marketing, para se atingir o esperado de vendas. A previsão de vendas da empresa é o nível esperado de vendas da empresa com base em um planejamento de marketing selecionado que irá guiar a chegar ao objetivo esperado. A previsão de vendas da empresa não pode ser a base para a decisão sobre o quanto gasta em marketing. A empresa tem possibilidade de crescer a demanda, visto que deve sair à frente da concorrência e oferecer o melhor para os clientes, as vendas, depois do investimento no marketing, já deram uma subida, mas o marketing estabeleceu um aumento de 0,75% acima do nível anterior ao planejamento e, com isso, acrescentou mais funcionários, mais serviços, mais produtos, com a intenção de se chegar ao nível esperado pelo planejador de marketing.

4.12 ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

Las Casas (2005, p. 275) continua dizendo que este controle revela se o mercado sofre alterações ou se o problema maior está com a participação da empresa no mercado, em decorrência d um programa de marketing mal elaborado. Uma empresa que perde participação

de mercado, enquanto as vendas totais aumentam, pode concluir, apesar de que nem sempre este é o caso, que o seu composto de marketing necessita de alteração.

4.13 PÚBLICO ALVO

O público alvo é o que se quer atingir com os produtos comercializados pela empresa. É o público ao qual a empresa se direciona e o público, homens e mulheres, acima de 18 anos que possuam carro e querem adquirir acessórios ou fazer revisão em seus veículos.

A empresa trabalha para esse público e sempre está buscando inovações, formas de encantarem eles, de forma séria e buscando sua fidelidade, pois os clientes também são uma corrente de amigos.

A concentração em único segmento que é de peças e acessórios automobilísticos. Segundo Kotler (2000) empregando o marketing concentrado, a empresa ganha conhecimento profundo das necessidades do segmento e consegue forte presença no mercado.

4.14 POSICIONAMENTO

Segundo Kotler (2000) é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente dos clientes-alvo. O posicionamento é uma criação bem-sucedida de uma proposta de valor focalizado no mercado. É necessário que a empresa conheça bem o que está oferecendo no mercado. Ainda Kotler apresenta um mapa que mostra nove maneiras de satisfazer o cliente e posicionar no mercado.

4.15 VANTAGEM COMPETITIVA

Segundo Cobra (1940), o concorrente sempre projeta uma imagem maior e mais ameaçadora do que realmente é. E porque isto acontece? Em geral porque falta confrontação clara dos limites dessas ameaças e, sobretudo, porque muitas empresas não conhecem bem suas vantagens em relação aos concorrentes.

Essas vantagens não estão delineadas apenas na qualidade do produto ou em seu preço, mas as vezes são decorrentes de uma propaganda mais criativa ou de uma equipe de vendas mais agressiva, graças ao treinamento e ao sistema de remuneração que a empurra. A imagem de margem é também forte vantagem competitiva. Para descobrir vantagens, basta fazer um confronto com a concorrência; acaba-se por achar não uma, mas várias vantagens competitivas. E então é só planejar o uso delas para tirar proveito em relação a concorrência.

4.16 ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E FRACOS

4.16.1 Fortes

- A imagem da empresa é boa no mercado e vem crescendo o seu potencial no mercado junto a propaganda, promoções e motivação de funcionários.
- A força das vendas vem subindo, que já tiveram que ampliar a loja para armazenar mais produtos.
- A distribuição é na própria loja, pois a oficina mecânica é ao lado, então o cliente compra o produto e a loja já tem quem o instala para o cliente.

4.16.2 Fracos

- O preço não é para “brigar” por preço, pois os fornecedores são diferentes, e não podemos fazer os mesmos preços da concorrência, pois a loja trabalha com um sistema de pedidos e entregas pela internet, então os preços são um pouco mais diferenciados.

- Funcionários não estão treinados e preparados para loja de acessórios para carro.
- O nome da empresa ainda não tem grande participação no mercado, pois não é conhecido por se tratar de uma empresa nova no mercado.
- A loja conta com um orçamento restrito, para investimento de marketing

4.17 FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

Segundo Tavares (2000) a escolha dos caminhos mais adequados para se chegar aos objetivos tem sido entendida como formulação estratégica (planejamento estratégico) consiste no processo de adaptação da empresa às variações do meio ambiente; processo de mudanças, de seus recursos nas diversas “unidades estratégicas” de negócios da empresa.

Esse processo é entendido como estratégia administrativa de gestão de negócios, pois consiste em compreender que: a empresa é um sistema dedicado à busca do desenvolvimento a longo prazo; O desenvolvimento a longo prazo implica a sobrevivência e o progresso; A sobrevivência e o progresso baseiam-se, quase sempre, na generalização da rentabilidade; A rentabilidade está fora do sistema da empresa, pois a empresa, como um todo, é um controle de custos, o centro de lucros está fora da empresa, isto é, nos clientes; E surge exclusivamente da relação produtor-consumidor; A relação produtor consumidor configura decisões interdependentes e, muitas vezes, antagônicas; A gestão do negócio da empresa é baseada no planejamento, na organização e na administração de recursos, na comunicação interna e externa, na implantação que em tempo produzirá o efeito matriz do desenvolvimento.

4.18 PLANEJAMENTO A LONGO PRAZO

Segundo Tavares (2000, p. 24) o princípio dos anos 60 trouxe significativas mudanças à concepção anterior de planejamento. Iniciou-se a prática do planejamento a longo prazo. A eficácia da tomada de decisão ampliou-se nessa segunda fase da evolução do planejamento.

Passaram a utilizar recursos analíticos extrapolando-se o contexto organizacional por meio de avaliações, do impacto das decisões atuais em longo prazo.

Ainda segundo Tavares (2000) matriz de crescimento e de participação no mercado implica a classificação dos produtos da empresa segundo sua posição nas variáveis participação de mercado e crescimento de vendas. Essa relação produto-mercado pode abranger uma série de combinações que vão da participação dominante em setores embrionários à pequena participação em setores em declínio.

Segundo Tavares (2000, p. 25) as situações mais significativas dessa matriz foram sintetizadas em quadrantes que determinam o crescimento de mercado e participação:

- ✓ Mina: produto com alta participação em mercado de baixo crescimento. Nesse caso, o mercado encontra-se em fase de maturidade e é caracterizado pelo crescimento vegetativo. Deve-se gastar o mínimo, apenas para se manter na posição. Qualquer investimento para ganho de participação adicional pode resultar em pequenos ganhos marginais ou em perdas financeiras relativas.

Ainda segundo Tavares (2000, p. 27)

- ✓ Estrela: produtos com alta participação em mercado de alto crescimento. Estes produtos geram recursos, mas exigem altos investimentos para manter a participação em mercado de crescimento rápido. Os mercados nessa situação são atraentes não só para a empresa, como para a concorrência. A manutenção da liderança nesses casos exige grandes investimentos. Qualquer tentativa em alferir grande lucros pode significar queda do crescimento e perda de participação, uma vez que pode criar espaços para crescimento.
- ✓ Criança problema: produtos com baixa participação em mercado de alto crescimento. Esses produtos geram menos recursos do que consomem. A concorrência encontra-se em melhores condições do que a empresa.
- ✓ Abacaxis: produtos com baixa participação em mercado de baixo crescimento. Esses produtos geram pouco recurso ou podem consumir mais recursos do que geram.

4.19 GESTÃO ESTRATÉGICA

Segundo Tavares (2000, p. 32)

A gestão estratégica surgiu com o sentimento de superar um dos principais problemas do planejamento, a sua implementação.

A gestão estratégica procura reunir planejamento estratégico e administração em um único processo. Assegura as mudanças organizacionais envolvidos em seus processos decisórios corresponde, assim, ao conjunto de atividades planejadas e intencionais, estratégicas e organizacionais que visam integrar a capacidade interna ao ambiente externo.

4.20 ANÁLISE AMBIENTAL

Segundo Richers (2000, p. 167-173) o destino de qualquer empresa, independentemente do seu tamanho, depende bastante da evolução do meio ambiente. A empresa, no entanto, tem pouca ou nenhuma condição de exercer influência sobre o ambiente. É preciso, portanto, adaptar-se a ele. Como? As variáveis ambientais são tantas – não só econômicas e políticas, mas também sociais, culturais, tecnológicas e ecológicas que o executivo pode se perder facilmente. Por isso é preciso ser seletivo, seguindo passo a passo as seguintes fazes:

- ✓ Analisar as variáveis ambientais que são de particular importância para o negócio. Isso pode ser feito por intermédio de reuniões internas conduzidas por um especialista.
- ✓ Classificar fatores escolhidos por ordem de importância, atribuindo-lhes valores (como de 1 a 10). No Brasil, por exemplo, os fatores de ordem marcoeconômica e política costumam ser mais significativos para os negócios do que nos EUA, em virtude da instabilidade que caracteriza o nosso meio ambiente.
- ✓ Avaliar a forma como cada um dos fatores escolhidos poderá afetar o negócio: será um efeito positivo ou negativo? Qual será esse efeito, sob cada uma das duas hipóteses? E o que devemos fazer hoje para aumentar/diminuir seu impacto futuro sobre os negócios? Reconhecemos que esta última não será uma análise muito precisa, mas tem, no mínimo o mérito de sensibilizar as pessoas para eventos futuros, para que se preparem para enfrentá-los de maneira criativa.

- ✓ Desenvolver vários sistemas de monitoramento, projeção e controle de impactos ambientais. Eles não poderão ser muito precisos, mas de algo mudar abruptamente no ambiente, por exemplo, se correr uma desvalorização cambial, a empresa estará preparada para reagir, ou melhor ainda, poderá se adiantar, tomando precauções antecipadas.

No contexto geral das análises ambientais merece especial atenção a análise do seu setor de atividades. Isso porque a empresa deve no mínimo, seguir a evolução média do seu setor que se torna assim um padrão de comparação de seu desempenho mais objetivo do que, por exemplo, as vendas passadas. Se você quiser crescer mais do que essa média, a pergunta passa a ser: o que tenho a oferecer de especial ao mercado e qual será a tendência de evolução do setor no futuro? Em suma, por medida de segurança, use o seu setor como parâmetro de suas decisões quanto ao futuro, como se convém ou não investir em tecnologias novas. Tudo isso em razão do clima ambiental que prevalece no seu setor e de suas perspectivas de futuro.

- ✓ Ameaça de entrada de novos concorrentes, as empresas que já estão operando no setor resistem a essas ameaças, criando barreiras para entrada de novas. Uma marca firmemente estabelecida, um elevado grau de diferenciação de produtos, características de produto dificilmente imitáveis, investimentos para criar economias de escala, patentes ou acessos a canais de distribuição exclusivos são alguns exemplos de barreiras que dificultam a entrada de novos concorrentes.
- ✓ Poder de barganha de fornecedores. Este depende, em primeiro lugar, do grau de dependência, de ambos os lados, ao realizar determinado negócio essencial à sobrevivência. Durante muito tempo os compradores se defendiam contra a dependência de fornecedores (como na indústria automobilística) ao operarem com um máximo deles, o que resultou numa burocracia insuportável. Atualmente a tendência é inversa: ser o mais seletivo possível quanto a fornecedores e aproximá-los e até integrá-los a sua fábrica. A técnica do just-in-time deu origem a essa política. Foi por meio dela que se reduziu os estoques e os custos operacionais, os processos foram relacionados, os prazos de entrega aprimorados e foi possível um maior controle de qualidade dos produtos acabados. Em contrapartida, o grau de dependência da indústria em relação a seus fornecedores foi ampliado, em outro sentido, aumentou a ameaça de integração para frente dos fornecedores, a ponto de eles se tornarem fabricantes, passando a concorrer diretamente com eles.
- ✓ O poder de barganha dos compradores. Normalmente esse poder não é elevado, mas pode se tornar perigoso quando um fabricante tem poucos clientes, pouco capital e fica a mercê

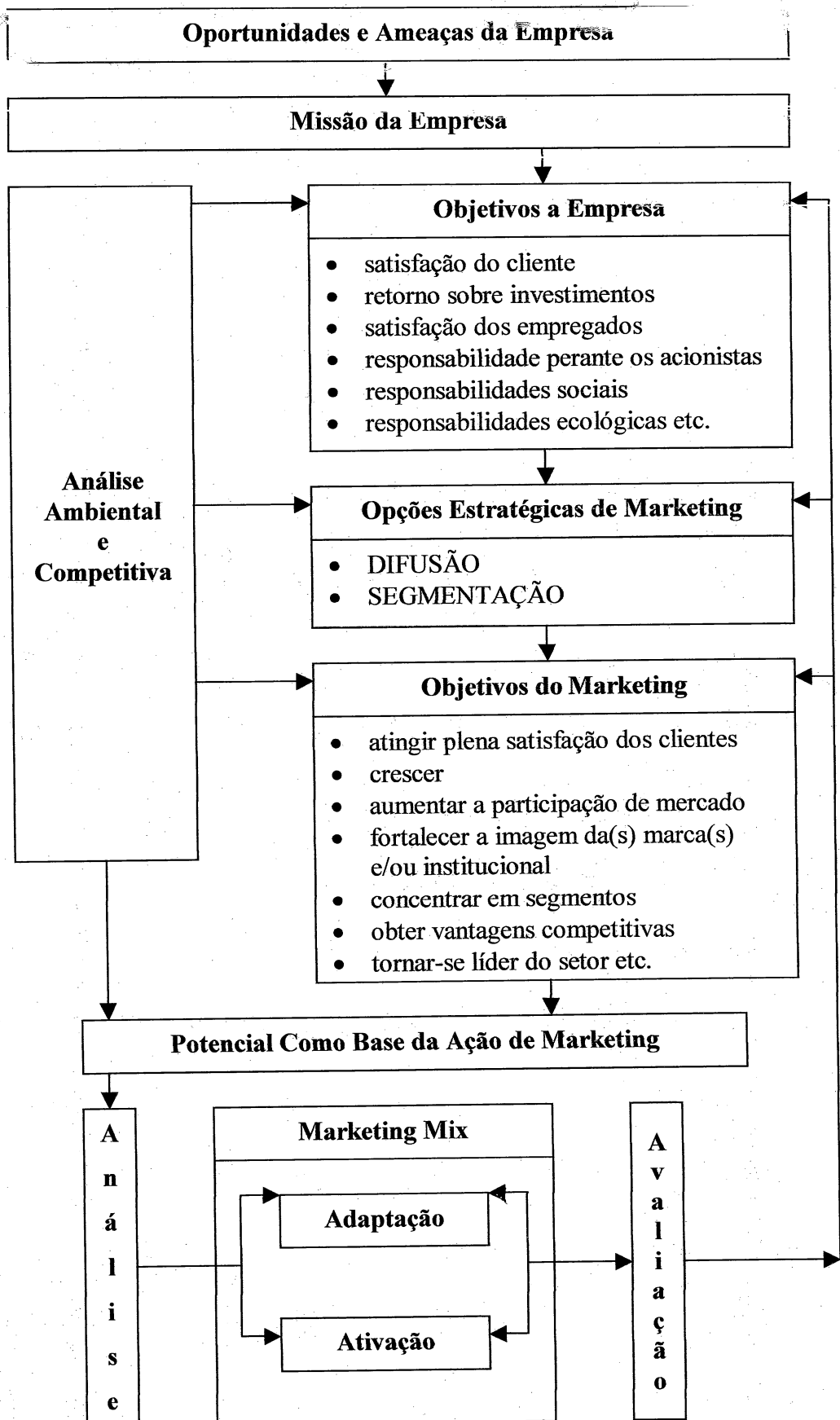
dos compradores, e pode acontecer com bens de consumo. Um bom exemplo é o uso de marcas próprias pelos supermercados, que concorrem diretamente com as de seus fornecedores.

4.21 OPÇÕES E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Segundo Richers (2000, p. 64) no fundo, toda estratégia é dirigida aos concorrentes, no sentido de combatê-los, mas com intuito de atingir melhores resultados do que eles. A diferença entre essas duas atitudes é fundamental: não devemos encarar a concorrência como inimigos, mas como padrões comportamentais em relação aos quais medimos nossas forças e fraquezas.

Afirma que o marketing é uma guerra e bobagem. Pode ser bom para arrecadar algum dinheiro de um público ingênuo, o qual você posiciona como guerreiros corajosos ao enfrentar um bando de inimigos e saem sempre vitoriosos, isso não é bem assim. Não há dúvidas que haverá esforços para se vencer uma corrida, mas para entrar nela, o jogo tem que ser divertido, mesmo que seja duro.

Um modelo de planejamento de marketing



4.22 RESUMO EXECUTIVO E SUMÁRIO

Sumário executivo consiste em um breve resumo das demais seções do plano, bem como índices de capítulos, destacando o produto ou serviços oferecidos, o valor agregado para o cliente, o mercado no qual a empresa atua, ser claro, conciso, objetivo e coerente são qualidades fundamentais do sumário executivo.

Tem que apresentar as principais metas a serem seguidas e da forma mais viável para uma realização objetiva e acima de tudo satisfatória.

O sumário tem que ter dados de forma clara, os dados referentes a situação da empresa, produto e todos os pontos que serão base no trabalho para o objetivo esperado, tais como: para cada uma meta, será necessária uma meta de vendas do ano anterior e, por conseqüente, uma maior participação no mercado respectivo, sendo que será necessárias melhorias como preço, propaganda e distribuição, levando em conta consideração e orçamento de marketing exigindo qual a margem de valor ou contenção.

Para a empresa Zico Arruda, a meta é alcançar o maior número de peças automobilísticas vendidas e instaladas pela empresa, com parcerias em lojas concessionárias de carros, e em outras oficinas da cidade. A empresa já está com um programa de promoção da loja, onde envolve sorteios de brindes para clientes e comissão aos vendedores que com essa participação no lucro se motivam mais nas vendas.

A empresa estava passando por período de adaptação ao mercado, pois ela surgiu a pouco tempo. E estava em processo de promoções, em Itapaci há mais três lojas concorrentes. A Zico Arruda escapamentos e acessórios sai na frente pelo fato de ter uma oficina mecânica ao lado da empresa e com isso possui um ponto de venda estratégico. Ela está participando de eventos onde seu nome é promovido.

A empresa encontra-se em situação de se adaptar, fixar-se no mercado, que s vezes dá trabalho para se eleger nesse mercado, pois cada empresa quer chegar primeiro do que a outra.

Outro ponto forte, a Zico Arruda (empresa) é a única da cidade que vende e instala escapamentos, isso é uma vantagem em relação às outras, pois quem compra escapamentos precisa de todo o material de instalação e, na maioria das vezes, acaba levando algo mais da loja. Assim a empresa aproveita para conquistar e satisfazer o cliente, pois um cliente satisfeito sempre volta e pode trazer aluem mais com ele.

Mas com todas as oportunidades, há também as ameaças que a empresa está tentando vencer, pois o fato da empresa não possuir vendedores treinados, às vezes é um problema, pois tem que depender do dono para executar a venda, e ele sempre tem algo a fazer para administrar a loja, mesmo assim, também vende. Está tentando organizar um treinamento para poder melhorar essa parte.

Um outro problema é a escassez de fornecedores para a loja, e com isso acarreta preços mais altos que os dos concorrentes, pois tem que fazer pedido fora da rota e se paga um custo maior por estes produtos.

A empresa está surgindo agora no mercado de acessórios para carro e precisa conquistar mais clientes e manter os já conquistados.

A empresa procura fazer mais parcerias, pois já está em uma parceria com a oficina e com a empresa da cidade que dão a preferência à loja, com isso a loja está se desenvolvendo mais e se alavancando no mercado.

4.23 SITUAÇÃO ATUAL DE MARKETING

A empresa deve determinar não apenas as necessidades a servir, mas também as de quem servir. A maior parte dos mercados é grande demais para que se possa atender todas as necessidades com produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado.

Ao querer entrar no mercado a empresa deve determinar qual o mercado a seguir, como identificar compradores com diferentes desejos ou necessidades de compra. Determinar como os concorrentes estão posicionados no mercado, que seriam identificados e descritos em termo de tamanho, metas e participação no mercado, qualidade nos seus produtos.

Observar o que seus concorrentes estão fazendo, para que a empresa possa oferecer algo mais:

- ✓ Características demográficas: busca critérios demográficos, o sexo, a renda, profissão para definir as populações mais significativas a serem atingidas pela empresa.
- ✓ Características geográficas: busca avaliar noções, estados, municípios, reconhecendo as potencialidades de mercado e os custos de cada região determinando o que poderia fazer de melhor.
- ✓ Características psicográficas: se referem ao indivíduo e seus aspectos, tais como estilo de vida, personalidade, motivos de compra, conhecimento e utilização do produto.

Com isso buscará meios de se chegar a esses segmentos de acordo com suas características.

O marketing da empresa está em uma situação difícil, então por este fato executou-se este plano na intenção de melhorar, aprimorar mais o marketing com promoções de vendas, brindes, anúncios, comerciais de rádio e buscando mais colaboradores para a empresa, pois a cidade está crescendo. Quando a empresa surgiu eram 10.000 habitantes, hoje já são 15.000. O mercado cresceu e precisa ser sustentado, pois desse índice a população que possui um móvel, moto ou carro já ultrapassa dos 60%, pois tem facilidades de aquisição de móveis na cidade. Duas lojas que revendem moto e duas financiadoras de carros, sem contar os bancos que facilitam crédito para a aquisição de imóveis. Com esse percentual a empresa busca sempre engajar no mercado e melhorar o marketing.

4.24 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES

Aqui serão expostas as oportunidades com as quais a empresa pode se sobressair no mercado.

- ✓ Os números de carros vêm aumentando em nossa cidade e, vendo nesse mercado de carro oportunidade para vender escapamentos e acessórios.
- ✓ Oferecer serviço com qualidade e, de fato, um clichê de mercado, pois as outras concorrentes vendem, mas não tem parceria com quem instala como a empresa tem.
- ✓ Valoriza o cliente, dando a ele solução para o problema, pois quando a loja não tem o produto, ela o pede pela internet e demora 24 hs para chegar.
- ✓ A loja também fez parceria com uma oficina de lanternagem, sendo assim, aumentando o fluxo de vendas.

4.25 OBJETIVOS

Segundo Kotler (2000) os objetivos financeiros devem ser convertidos em objetivos de marketing.

Sendo o nosso objetivo melhorar o nosso marketing, melhorar a aceitação da empresa no mercado, e com isso alavancar as nossas vendas. Aumentar a consciência do consumidor

em relação à empresa, estabelecer preços em nível de aceitação melhor que os concorrentes, conseguir uma participação no mercado maior do que a atuante, fornecer de maneira nova os serviços já existentes. Oferecer mais conveniência aos clientes e tentar manter o preço.

Os objetivos significam a razão de ser da empresa e para onde devem convergir todos os esforços, e a meta dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados. A avaliação do desempenho da empresa mede-se através da consecução de seus objetivos e propósitos.

Meta da empresa → ter o nome conhecido no mercado de peças e acessórios de carros, aumentar o fluxo de vendas e se aderir a demanda conseqüente a aumento das vendas.

Ressaltar os esforços para encantar os clientes com produtos e serviços de preços baixos e de qualidade alta.

Considerar a concorrência, para que ela não tire a empresa do mercado, pois a abertura de muitos concorrentes pode determinar a retirada de algum varejista. Há economia, pois os ciclos básicos que afetam os negócios mudam sempre. A inflação passa diferentes conseqüências. Manter sempre um estoque repleto de peças e um meio de se escapar dessa desaliada.

Treinamento de funcionários, para que saibam atender melhor os clientes e vender as peças corretamente.

4.26 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Quando a empresa está no mercado, ela busca vantagens para poder crescer e se perpetuar.

O departamento de marketing é considerado o coração da empresa e representa a linha que diferencia o sucesso e fracasso da empresa.

O marketing, segundo Kotler (1999), não é apenas vender essa visão de marketing e vendas são a mesma coisa e um equívoco, tanto por público geral como também de muitos profissionais da área administrativa.

A tarefa de marketing é descobrir as necessidades. Marketing é um departamento. Essa visão é limitada e considera o marketing, em essência, apenas um dos departamentos da empresa. As empresas avançadas buscam fazer que todos os seus departamentos sejam avançados para o cliente, ou mesmo que funcionem em função do cliente.

Portanto, todos os departamentos, têm que ser concentrados na conquista de preferência do cliente.

As empresas nem sempre percebem que seus mercados estão sem constantes mudanças. As exigências dos clientes e as forças competitivas mudam significativamente, a cada período de poucos anos, como já foi observado há dois tipos de empresas, aquelas que mudam e as que desaparecem.

As atuais mudanças estão sendo mais tecnológicas e globalizadas, pois, com a nova tecnologia estamos fartos de novos produtos.

Existem práticas no mercado vitoriosas e acima de tudo práticas de marketing vitoriosas, como:

✓ Vencer pela qualidade superior

Todo mundo concorda que qualidade sofrível é ruim para os negócios. Os clientes que se zangam com a qualidade ruim, não voltam mais a esta empresa. E além de não voltarem fazem mal propaganda da empresa.

Mas e quanto a vencer devido a boa qualidade? Há alguns problemas;

Primeiro: qualidade tem muitos significados, se uma empresa proclama ter alta qualidade, seus produtos têm mais confiabilidade, resistem mais, pois clientes diferentes dão importância a coisas diferentes e, portanto, garantia de qualidade sem definições adicionais não significa muito.

Segundo: as pessoas não conseguem perceber a qualidade do produto simplesmente olhando, para ele é necessário usa-lo para saber qual é a confiabilidade, a qualidade dos componentes. Você tem uma impressão de qualidade e sem nenhuma evidência concreta.

Terceiro: a maioria das empresas, que estão no mercado está se igualando em qualidade. Quando isso acontece, a qualidade já não é mais um item determinante na escolha das marcas.

Nota: algumas empresas são conhecidas por terem a mais alta qualidade, mas essa qualidade pode ser cara e nem todos os clientes estão dispostos a pagar por essa qualidade. É possível que o custo para chegar à alta qualidade seja alto.

✓ Vencer pelo melhor atendimento

Todos nós queremos bom atendimento. Mas os clientes o definem de diferentes formas.

Todo atendimento se desdobra em uma lista de atributos: velocidade, cordialidade, conhecimento, solucionar problemas. E cada cliente atribui diferentes pesos a esses atributos de atendimento em diferentes momentos e contextos. Dizer que a empresa desenvolve um bom atendimento não é o bastante.

✓ Vencer devido aos preços baixos

A estratégia de preços baixos funcionou para muitas empresas, inclusive para a maior varejista de mercadorias em geral a WAL Mart. Contudo os líderes em preço baixo têm que tomar cuidado para que a qualidade também não seja baixa. Uma certa medida de qualidade e entendimento também devem se fazer presentes para se fazer ter valor e não apenas preço.

✓ Vencer pela alta participação no mercado

Em termos gerais, empresas líderes em participação no mercado ganham mais dinheiro do que suas concorrentes mais fracas. Elas desfrutam de economias de escala maior e reconhecimento de marca. Há uma segurança maior para os clientes que estão comprando nela.

✓ Vencer devido a adaptação e a customização

Muitos clientes desejam que as empresas adaptem ou modifiquem seus produtos, ou serviços para incorporar aspectos especiais de que necessitam. Exemplo: um hóspede de um hotel pode querer um quarto por apenas parte do dia. Essas necessidades podem representar uma oportunidade para o vendedor. A customização em massa tem funcionado para algumas empresas, porém, outros podem considerá-las uma estratégia, não muito lucrativa.

✓ Vencer mediante melhorias contínuas nos produtos

É uma estratégia sólida, porém, nem todos estão dispostos a pagarem mais por produtos melhorados. Alguns produtos atingem seus níveis de melhoria e aperfeiçoamento, e acaba não fazendo muita diferença.

✓ Vencer mediante inovações

Há algumas empresas que conseguem lucros substanciais com inovações, novos produtos, porém o índice de fracasso com novos produtos pode ser inconcebível para a empresa.

✓ Vencer por entrar em mercado de alto crescimento.

É um grande passo, pois quando o mercado aceita a marca de certa empresa como padrão, ela começa a desfrutar crescentes volumes de vendas e retorno. Elas mal começam a ter lucro com o último produto e já está na hora de investir no próximo produto.

✓ Vencer superando expectativas

Um dos clichês mais populares em marketing, hoje é dizer que uma empresa é vitoriosa e a que está sempre superando expectativas dos clientes. O problema é que quando as expectativas são superadas eles a elevam da próxima vez.

Assim muitos dos clientes de hoje desejam a mais alta qualidade, mais serviços, grande conveniência, customização, privilégios para repetir a compra e garantias – tudo pelo preço mais baixo. Obviamente as empresas têm que decidir a quais desses desejos de seus clientes atender com lucro.

As estratégias de marketing vitoriosas não atendem a um único caminho, para alcançá-las, considera-se uma empresa forte quando têm pontos fortes que a diferenciam da estratégia dos concorrentes.

Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas.

4.27 PROGRAMAS DE AÇÃO

Segundo Westood (1996), assim que as estratégias estejam prontas e as táticas para realizar os objetivos de marketing, você vai delinearlos na direção do plano de ação, cada

departamento e cada membro da equipe precisa conhecer sua responsabilidade e o cronograma para realizá-los, de modo que cada uma de suas estratégias de marketing possa ter um plano de ação. Cada plano de ação deve incluir: a posição, as metas, a ação, a pessoa que fora a data de início a de conclusão e o custo estimado para colocar o plano de ação para funcionar.

Setembro → a empresa fará divulgação em copos, com slogan da empresa e telefone e dará os mesmos de brinde aos clientes.

Outubro → a empresa fornecerá a mão-de-obra para as peças que foram adquiridas na empresa e fará divulgação em anúncios em rádios e outdoor.

Novembro → programação de viagens, faça a revisão grátis e adquira as peças na loja que cobrirá todas as despesas de manutenção e instalação das mesmas.

Dezembro → nega oferta dos produtos com descontos arrasadores e manutenção grátis.

Quem fará as manutenções, o mecânico exclusivo da loja e nos estima um custo de R\$ 400,00 por mês de promoção e programa.

Espera-se um retorno de vendas de R\$ 1.000,00 de lucro por mês de venda fora do custo com o programa.

PLANO DE AÇÃO						
Departamento: VENDAS						
Meta	Posição atual	Ação	Por quem	Início	Término	Custo
Aumentar a venda dos produtos e aumentar a participação no mercado	Não existe nenhuma promoção atualmente na empresa	Realizar promoção de mão-de-obra inclusa na aquisição dos produtos	Pelo mecânico que fez parceria com a loja	1/10	30/12	800,00
	Não há plano de divulgação	Fazer brindes para os clientes, divulgação em anúncios.	Empresa especializada: rádio, outdoor.	01/09	30/12	950,00

Fonte: Westood o plano de marketing – adaptado pela autora.

4.28 LUCRATIVIDADE

Estima-se em média de 50% nas vendas da empresa, após essa adaptação do plano e atender as melhorias que o plano propôs à empresa. Vendo-se que a empresa hoje vende 5.000 bruto e retira a despesa de 2410, ainda sobra para a empresa livre 2540, mantendo-se nessa proporção a empresa é bem lucrativa, aumentando seu poder de participação. O lucro aumenta para 3.765, e com esse aumento terá um aumento do seu capital de giro, pois a empresa é nova no mercado e precisa crescer seu patrimônio para se firmar no mercado.

4.29 DEMONSTRATIVOS DE RESULTADOS

Em paralelo ao plano de ação é necessário que a empresa constitua um orçamento de apoio, ou seja, uma projeção da receita, do custo total e lucro resultante, que consiste em um confronto entre receita com vendas e serviços, e despesas com custo de produção, distribuição de marketing, com a finalidade de um prévio conhecimento do resultado final, que nada mais é do que o lucro esperado em harmonia com a satisfação do consumidor final, uma vez o confronto analisado e a empresa fará os ajustes necessários de modo que o projeto seja o mais lucrativo possível.

Demonstrativo dos resultados

Vendas	5.000,00
Custo com vendas	380,00
Otras despesas	380,00
Peças vendidas	250 unidades
Gastos com marketing	1.250,00
Aluguel	450,000
Lucro	2.540,00

4.30 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DO PLANO DE MARKETING

Segundo Richers (2000), implementação do plano de marketing pode “causar” o plano de marketing como o planejamento estratégico devem ser determinadas as diretrizes que façam o intermédio entre as duas estimativas.

O plano será implementado a partir de setembro de 2007, e conseqüentemente monitorado pelo dirigente desta empresa, que com os estudos feito no decorrer deste trabalho para que se alcance a meta da empresa, que é ter o nome conhecido no mercado de peças e acessórios para carros, e começará com os planos de ação que foram estabelecidos neste trabalho.

Para alcançar os objetivos de marketing, para uma melhor aceitação no mercado, ao analisamos as oportunidades, o dirigente pode perceber o quanto tem de potencial e não estava utilizando, pois na cidade de Itapaci a demanda nas vendas de carros pela concessionária cresceu, as oficinas mecânicas de outros cresceram e com isso a loja terá um grande benefício ao seu favor, que é de crescer e se perpetuar no mercado. Isso inclui suas parcerias com a empresa Vale Verde, que lhe dá preferência nas peças e com a oficina de lanternagem que sempre compra materiais por um preço melhor na loja.

4.31 ORÇAMENTO

Segundo Westwood (1996) nesta seção deve conter o que se vai gastar em termos financeiros para implementação do plano. E precisa confirmar o retorno sobre a contribuição acrescida do lucro, justificar as despesas do plano de ação e propaganda e comunicação.

Não haverá gastos de ampliação do ambiente, não haverá necessidade de contratar outra funcionária, com isso, custo de vendas não subirá, continuará sendo o mesmo.

Despesas adicionais com divulgação e brindes R\$ 100,00, com mão de obra da promoção do mês, outubro a dezembro e setembro, devido a aquisição das peças na loja será de R\$B 800,00, despesas com publicidade R\$ 750,00.

Despesas com marketing	Custo em R\$
Brindes	100,00
Promoção	800,00
Publicidade	750,00
Total	1.250,00

Fonte: Westwood (1996), adaptado pela autora.

5 METODOLOGIA

Segundo Samara e Barros (2002), marketing é o conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca utilizando ferramentas específicas como a propaganda, promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística, levá-los a entender que para se ter êxito em marketing, na prática, é necessária muita criatividade, imaginação e emoção.

Nas ciências biológicas, segundo o darwinismo, afirma-se que os seres vivos adaptam-se ao meio ambiente como resultado do processo de seleção natural, em que sobrevivemos mais aptos. No marketing podemos dizer que fazendo uma analogia, que as empresas procuram manter sua “sobrevivência” adaptando-se ao mercado em que atuam e que a competitividade entre elas juntamente com as preferências dos consumidores funcionam como seleção natural, onde também é verdade que permanecem os mais aptos, aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado.

Vive-se a era da informação, elemento fundamental para o sucesso empresarial e adaptação ao mercado, não só no sentido de obter e acumular informações, mas no saber interpretá-las e utilizá-las adequadamente e de forma criativa.

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais e visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.

A pesquisa foi fundamental para o conhecimento e avaliação de componentes, atitudes junto a públicos de interesse da organização. Atitudes podem ser definidas como estados mentais que permitem a percepção e avaliação do ambiente pelo indivíduo determinam as respostas em relação a esse.

Percebemos que há necessidades de informações que venham a confirmar hipóteses específicas para embasar as possíveis decisões a serem tomadas pelo gerente de marketing.

Segundo Samara e Barros (2002, p. 31) o estudo descritivo de caso, pesquisa qualitativa, tem como característica principal compreender as relações de consumo. Sendo-lhes atribuída a qualidade das informações obtidas, esse estudo procura identificar as

motivações de consumo em um aspecto realista. As pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais ou discussões em grupo, e sua análise verticalizada em relação ao objeto em estudo permite identificar pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida.

Para cada projeto de pesquisa cabe ao pesquisador identificar a metodologia adequada que venha solucionar o problema de pesquisa.

Na pesquisa qualitativa é possível conhecer a opinião dos consumidores sobre os produtos, seus hábitos de compra e consumo, assim como avaliar o uso e detectar sugestões para novos produtos, entre outras situações de consumo que exijam uma análise qualitativa.

Além da pesquisa qualitativa será realizada a observação direta extensiva, realiza-se através do questionário, do formulário, de medidas de opinião.

Questionário, segundo Lakatos e Marconi (2005), é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem presença do entrevistador.

Quanto à forma, será de perguntas abertas e fechadas. Para expor melhor a opinião do entrevistado.

Segundo Roesch (1999) pesquisa qualitativa e seus métodos são ideais para uma fase exploratória. Ele argumenta que em organizações pequenas, ou pequenas unidades gerenciais, não há possibilidade de fazer inferências causais. A pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo como é o caso da apropriação de planos, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção. Mas não é adequada para avaliar resultados de programas e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos.

Ainda segundo Roesch (1999) a pesquisa de marketing enfoca detalhadamente o comportamento dos mercados. O caso trata do relacionamento entre consumidor e marca, do ponto de vista da teoria do relacionamento, normalmente aplicada às interações entre seres humanos. Outro aspecto original é a utilização das técnicas das histórias de vida para o levantamento dos padrões de consumo das informantes, além de aplicar uma teoria existente a uma área nova, a autora utiliza a técnica da construção de teoria.

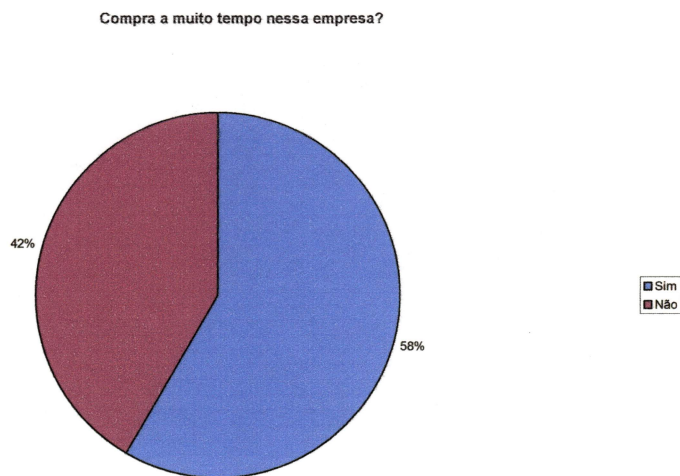
RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa pesquisa pode-se entender a posição da empresa, que é de fato pouco conhecida, e os seus clientes são garantidos por propaganda e indicações, pois quando uma pessoa vai a alguma outra oficina, o mecânico fala o problema do carro e especifica a peça a ser comprada, então a empresa já passou em todas as oficinas deixando o endereço, que o mecânico poderá indicar para o cliente.

É o fato de que na cidade só a loja instala e vende os escapamentos, sendo isso um diferencial das demais, que não fornece o serviço de instalação, e esse é o diferencial que a loja procura oferecer aos seus clientes: vender e dar o produto instalado.

Vê-se a necessidade da empresa ter um marketing programado e entrar no mercado com força para superar a concorrência.

Gráfico 1

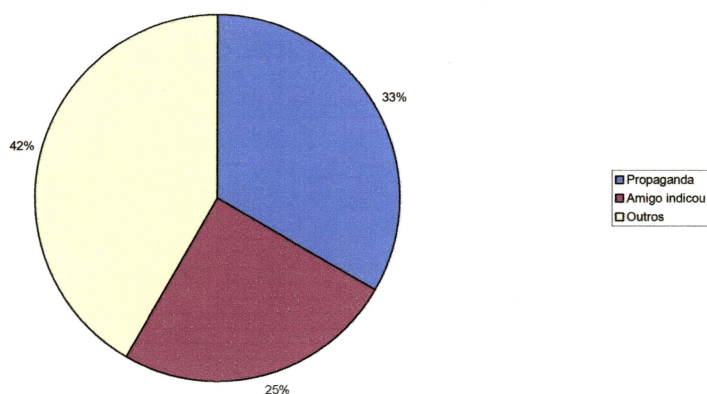


Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

A análise dos dados obtidos demonstra que a participação da empresa abrange 58% do mercado, e ainda ficam a conquistar 42% do mercado e o que a empresa precisa busca conquistar.

Gráfico 2

Meio de comunicação pelo qual ficou sabendo da loja

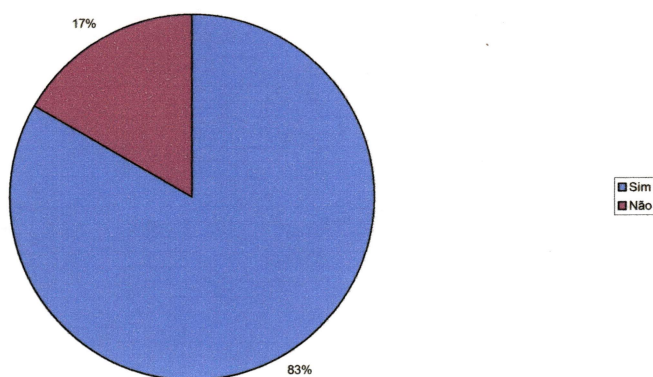


Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

A respeito dos meios de comunicação, a maior parte dos entrevistados que é 42% da população entrevistada ficou sabendo da empresa por outros meios, 33% por propaganda, sendo que a outra parte que é de 25%, um amigo indicou os serviços da empresa.

Gráfico 3

Gosta do atendimento?

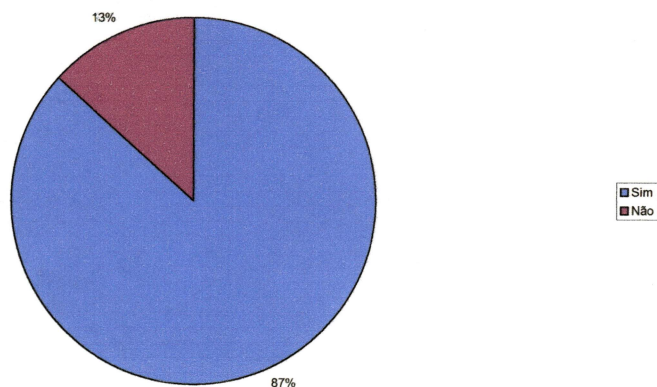


Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Com relação ao atendimento da empresa foi considerado bom 83% dos entrevistados aprovam o atendimento, e 17% consideram o atendimento da empresa fraco.

Gráfico 4

Gosta das peças vendidas pela empresa e da instalação?

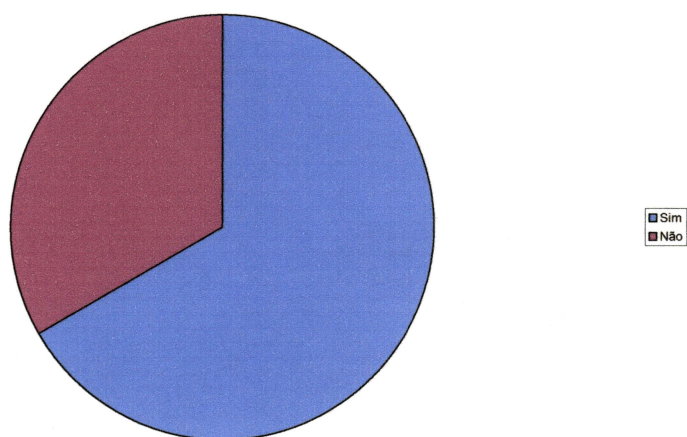


Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Com relação às peças vendidas pela empresa, 87% dos entrevistados consideram boas as peças e a instalação das mesmas, já 13% consideram que não é boa a instalação e algumas peças necessitam de troca devido a defeito das mesmas.

Gráfico 5

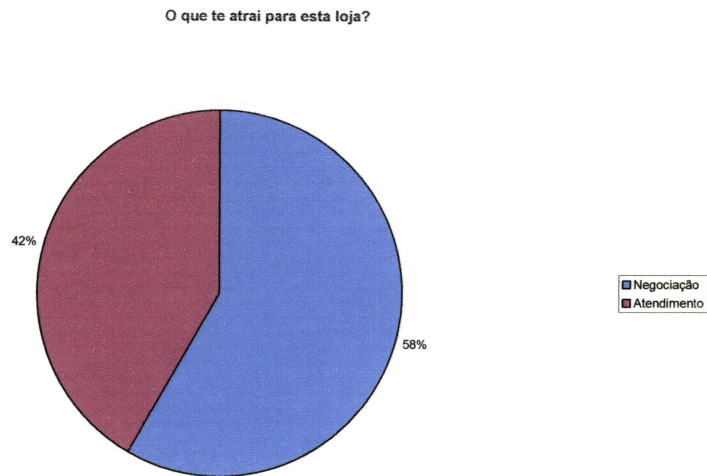
Gosta da negociação da empresa, e das suas formas de pagamento?



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Quanto à forma de pagamento da empresa, 66% gostam da negociação e das formas de pagamento da empresa, já 34% consideram que poderia melhorar e não demonstram satisfação com elas.

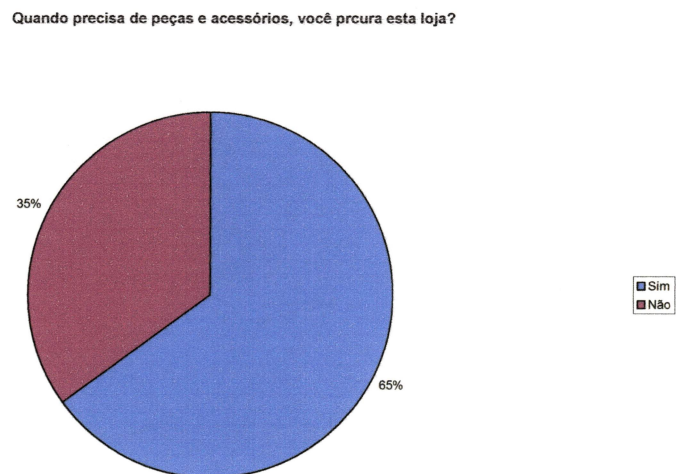
Gráfico 6



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Com relação ao que os atrai para esta loja, 58% gostam da negociação da empresa, já 42% preferem o atendimento da empresa.

Gráfico 7



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Para 65% dos entrevistados, sempre quando precisam de peças e acessórios para carros, procuram a empresa, já 35% não procuram a empresa.

Ao analisar os resultados, pôde-se entender que a empresa tem potencial para crescer, basta só seguir os meios corretos para se alcançar este objetivo, pois nos resultados da pesquisa pode-se ver que quando um cliente compra nessa empresa, na maioria das vezes, isso é um sinal que a empresa satisfaz a maior parte dos clientes, no que ele realmente veio buscar perante a empresa, seja uma peça ou atendimento com cortesia, pois o respeito ao cliente é fundamental. E eles percebem este respeito, atendem as necessidades dos clientes e de fato, algo que marca essa relação entre cliente e empresa.

Ao se analisar o questionário aplicado ao dirigente da empresa, pôde-se ver as suas intenções, que são boas, mas precisam ser trabalhadas e mais certas junto ao plano, entende-se que a empresa tem meta, que respeita os clientes, que procura ser diferente da concorrência, e que quer trabalhar a comunicação da empresa junto ao mercado. E o que é preciso para se chegar a este objetivo é o planejamento que é a base para que toda empresa possa percorrer seu caminho sem surpresas desagradáveis, pois traçar estratégias é uma maneira de planejar o futuro, e deve-se perceber a força da concorrência, e com isso, ser mais tático e atingir sua meta que são os clientes.

7 CONCLUSÃO

E após a análise dos dados, pôde-se concluir que a área de marketing da empresa tem problemas, pois não há divulgação da empresa, depois da análise concluída, pôde-se perceber que a concorrência é forte, e a empresa tem que superá-los.

Com o planejamento é muito melhor, pois identifica quais pontos devem ser explorados, afim de que se melhore o marketing de comunicação da empresa, tornando-a conhecida.

Através desse estudo houve uma grande contribuição para a empresa, pois com este plano a empresa saberá como prosseguir e superar a concorrência e se sobressair no mercado de escapamentos e acessórios para carros, e demonstra os vários caminhos que a empresa pode percorrer, até alcançar estratégias de marketing vitoriosas e usá-las como ponto forte para superar a concorrência é ter a meta da empresa alcançada que é ter o nome conhecido na região como fornecedora de peças e acessórios para carros.

E com esta pesquisa a empresa pode conhecer melhor o nível de seus funcionários e assim treiná-los para atender com mais cortesia e eficiência aos clientes.

Quanto à localização, a empresa está bem localizada, fica no centro da cidade e tem uma oficina mecânica ao lado, isso proporciona melhorias na venda dos produtos, pois já está próxima ao comprador. Diante de toda a pesquisa pode-se entender que as ferramentas disponibilizadas pela administração e tecnologias, se forem bem utilizadas, a empresa obterá melhores resultados.

8 SUGESTÕES

O marketing é uma ciência que estuda os interesses dos clientes para tentar suprir suas necessidades e, acima de tudo, conquistá-lo para a empresa, vendo-se que isso não é fácil, requer planejamento, então pela pesquisa realizada junto a esta empresa. Venho então expor essa sugestão de que a empresa crie sua missão e sua visão, através das análises do ambiente que já foi vista neste plano de marketing. Que treine os seus funcionários para que possam atender os clientes e saber servi-los nas suas necessidades.

Sugere-se que a empresa inclua mais a opinião do cliente como: que a empresa recolha sugestões para o melhoramento da empresa com uma caixa de sugestões, onde os clientes dêem sua opinião, suas sugestões a respeito da loja, pois o dirigente da empresa poderá se surpreende quando abrir a caixa e ver o que os clientes pensam da loja, pois a participação de todos fazem valer as opiniões. Assim, as quais forem possíveis de serem acatadas e realizadas sejam para o melhoramento da empresa com o relacionamento dos clientes, pois, o que realmente importa em uma empresa são os clientes.

9 BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo, 1987

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1989.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RICHERS, Raimar. **Marketing uma visão brasileira**. 5 ed. São Paulo: O Negócio Editora, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologias**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

GIMPEL, José Luís. **Administração de Empresas: varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

TAVARES, Mauro Calita. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.

www.dearaujo.com.br/lgi-bim/asp/planodemarketing.asp, acesso em: 05/11/2007, às 19:00

www.mkt-fico-hpg.ig.com.br/planodemaketing, acesso em: 05/11/2007, às 20:00

APENDICE

DADOS DA ALUNA

Nome: Fernanda Rosa da Silva

RA: 0409360401

Endereço: Rua Quatorze, Qd. 07, Lt. 01– Jardim Paulistano

CEP: 76360-000 Itapaci – Goiás

Telefone: (62)3361-1709

Local de Estágio: Zico Arruda Escapamentos e Acessórios Ltda.

Área do estágio: Supervisão, Marketing.

Responsável pelo estágio: José da Penha Arruda

Cargo ou Função do Responsável: Dirigente

Endereço: Av. Dr. Almeida, nº 01 – Itapaci - GO

Telefone: (62) 9689-2726

ANEXOS

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

1. Compra a muito tempo nessa empresa?

sim

não

2. Qual o meio de comunicação pelo qual você ficou sabendo da loja?

propaganda

amigo indicou

outros

3. Gosta do atendimento?

sim

não

4. Gosta das peças vendidas pela empresa e da instalação?

sim

não

5. Gosta da negociação da empresa, e das suas formas de pagamento?

sim

não

6. O que te atrai para esta loja?

negociação

atendimento

7. Quando precisa de peças e acessórios para o seu carro você procura esta loja?

sim

não

QUESTIONÁRIO APLICADO AO DIRIGENTE DA LOJA

1. Qual sua meta para a empresa?

cliente

lucro

2. Você separa seus clientes?

sim

não

às vezes

3. Os clientes reclamam dos preços?

sim

não

às vezes

4. Qual diferencial você procura oferecer?

instalação dos produtos vendidos pela loja

atendimento

preços

brindes

5. Quais produtos acompanham o serviço de instalação?

peças

acessórios

6. Quantos clientes por dia?

4 a 8 clientes

9 a 15 clientes

não tem controle de clientes

7. Como a empresa vê o marketing?

meio de comunicação

propaganda

meio de vender

brinde