



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
EMERSON TREVISOL

PLANO DE MARKETING
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA THE BEST SOM PERFORMANCE

Palhoça
2020

EMERSON TREVISOL

**PLANO DE MARKETING
EMPRESA THE BEST SOM PERFORMANCE**

Relatório de estágio apresentado ao curso de graduação de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Alberto Cordioli, Dr.

Palhoça
2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, meu irmão, familiares e amigos por me incentivarem a querer sempre mais, buscar conhecimento, e pela compreensão nos meus momentos de ausência.

Aos meus professores, pelo conhecimento e orientação passados durante esses cinco anos de formação, foram fundamentais para que este estudo de caso acontecesse.

E agradeço a Deus pela vida, por iluminar este caminho, permitindo que superasse este desafio.

RESUMO

O presente artigo verificou a aplicabilidade de um plano de marketing em uma empresa de varejo, importadora de iluminação e áudio profissional para eventos. Trata-se de uma pesquisa descritiva, qualitativa, na forma de estudo de caso, com dados coletados via observação direta, pesquisas bibliográficas e participação. Observou-se que o modelo utilizado possui uma estrutura de fácil compreensão e aplicação, mesmo em casos onde não há profissionais específicos da área. O modelo proposto é completo e abrange todas as etapas do processo de planejamento de marketing. Os resultados indicam que o modelo de planejamento de marketing é aplicável no ramo de comércio varejista de iluminação e áudio importados. Por fim, percebe-se que o planejamento além de flexível, tem um custo de operacionalização não muito alto e apresenta viabilidade para aplicação na empresa The Best Som Performance.

Palavras-chave: Marketing, Plano de Marketing, Planejamento estratégico.

ABSTRACT

This article verified the applicability of a marketing plan in a retail company, importer of lighting and professional audio for events. It is a descriptive, qualitative research, in the form of a case study, with data collected via direct observation, bibliographic research and participation. It was observed that the model used has a structure that is easy to understand and apply, even in cases where there are no specific professionals in the field. The proposed model is complete and covers all stages of the marketing planning process. The results indicate that the marketing planning model is applicable in the retail trade of imported lighting and audio. Finally, it is clear that the planning, in addition to being flexible, has a not very high cost of operation and is feasible for application in The Best Som Performance.

Keywords: Marketing, Marketing Plan, Strategic Planning.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.1 Objetivo Geral	8
1.1.2 Objetivos Específicos.....	8
1.2 JUSTIFICATIVA	8
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	9
1.4 ORGANIZAÇÃO DE ESTUDO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 MARKETING	11
2.2 PLANO DE MARKETING	11
2.2.1 Análise SWOT	13
2.2.2Estratégia de Marketing	14
2.2.3 Objetivos e Metas	15
2.2.4 Plano de Ação e de Custo	16
2.2.4 Controles	16
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	17
3.1 HISTÓRICO DO SETOR DO QUAL PERTENCE À EMPRESA.....	17
3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	17
3.3 OBJETIVOS DA EMPRESA	18
3.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA	18
4 DIAGNÓSTICO	20
4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO GERAL.....	20
4.1.1 Análise do Macro Ambiente	21
4.2 AMBIENTE EXTERNO SETORIAL	22
4.2.1 Análise do Micro Ambiente	22
4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DE MARKETING	23
4.3.1 Produto	24
4.3.2 Preço	24
4.3.3 Praça	24
4.3.4 Promoção	24
4.4 MATRIZ SWOT	25

5 DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS	28
5.1 DEFINIÇÕES PRELIMINARES	28
5.1.1 Definição da Missão.....	28
5.1.2 Definição da Visão	28
5.1.3 Definição dos Valores	28
5.2 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS	28
5.2.1 Os Objetivos de Marketing.....	28
5.2.2 As Metas de Marketing	29
5.3 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	29
5.3.1 A Estratégia Competitiva.....	29
5.3.2 As Estratégias de Marketing	29
5.3.3 O Plano de Ação.....	31
5.3.4 O Plano de Custo	35
5.3.5 A Implementação e o Controle	36
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças sociais vividas no Brasil, agregada aos contínuos avanços tecnológicos, ao cenário político disfuncional qual estamos à mercê e a instabilidade econômica, as organizações vêm lutando para se manterem atualizadas e constantes ao cenário do momento. Empreendedores e gestores enfrentam o desafio de encontrar caminhos apropriados com o intuito de garantir um futuro promissor num mercado crescente e complexo onde empresas de diferentes portes e segmentos lutam por espaço no mercado ou para expandir seus horizontes e ampliar sua atuação no mesmo.

Um grande desafio enfrentado pelo varejo brasileiro tem sido o uso crescente da tecnologia, suas consequências ao negócio e comportamento dos clientes (PARENTE; BARKI, 2014). Dessa forma uma crise econômica busca repensar as estratégias de marketing, com intuito de se inovar e diferenciar no mercado (KOTLER, KELLER, 2016).

Nesse sentido o planejamento de marketing vem com o objetivo de melhorar o desempenho da empresa no mercado, tornando-a mais competitiva, enfrentando melhor os desafios gerados pela concorrência (SILVA; PEREIRA, 2015). Inclusive, Kotler (2000) comenta que um dos motivos fundamentais para se estudar marketing, é ele ser o responsável por grande parte do avanço e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade, ele é uma sequência lógica de atividades que leva à determinação de objetivos e a elaboração de planos para cumpri-los (MCDONALD, WILSON, 2013; MCDONALD, 2006).

Com o foco em criar, moldar e analisar a viabilidade de um novo planejamento de marketing na empresa The Best Som Performance, optou-se pela metodologia proposta, por apresentar-se de forma mais adequada para o caso em destaque, utilizando os passos/etapas para realização do plano: missão visão e valores, objetivos e metas, planos de ação, estratégias de marketing, estimar resultados esperados, orçamento e programa detalhado de implementação para o primeiro ano.

O presente estudo pretende responder a seguinte pergunta: **Como as etapas do plano de marketing escolhido podem ser aplicadas na empresa The Best Som Performance?** Desta forma, objetiva-se verificar a aplicabilidade do modelo de planejamento de marketing proposto para a empresa The Best Som Performance. Especificamente, busca implementar todas as etapas propostas, com destaque para proposição de objetivos, estratégias e planos de ações para a empresa.

1.1 OBJETIVOS

Las Casas (2001) fala que, nesta etapa, há a necessidade de se determinar os objetivos como passo inicial do processo de planejamento, sendo que os objetivos são decisões de extrema importância e constituem um marco inicial de qualquer estudo.

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desse estudo é elevar a consciência da marca e sua autoridade junto ao mercado através de um plano de marketing.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar o ambiente e diagnosticar oportunidades e ameaças no mercado de atuação da empresa.
- b) Definir os objetivos e estratégias de marketing.
- c) Desenvolver os planos de ação para atingir os objetivos de marketing.

1.2 JUSTIFICATIVA

As empresas sempre estão passando por atualizações e novidades no mercado, e necessitam constantemente buscar novos conhecimentos e conceitos que atendam diretamente a sua área de negócio, procurando sempre ampliá-los através das reais necessidades do seu público-alvo, que por sua vez, buscam um atendimento diferenciado com qualidade e eficiência, trazendo-lhes melhor satisfação.

Muitos fatores justificam a realização desse estudo de caso, viabiliza a troca de experiências entre o meio profissional e acadêmico, privilegiando assim, a empresa e ao mesmo tempo, oportuniza um campo de aprendizagem profissional.

Busca-se contribuir para a empresa The Best Som Performance (nome fictício), por meio desta pesquisa com maior entendimento do objetivo de planejamento de marketing, bem como das práticas adotadas como respostas as demandas que imergem das múltiplas questões decorrentes do processo em questão.

O plano de marketing poderá vir a se posicionar como um instrumento de estabilidade tanto econômica da empresa quanto se tornar uma marca referência no mercado brasileiro.

Este plano tem por objetivo indicar como a empresa está posicionada no mercado e de que forma deve proceder para obter êxito com as metas já estabelecidas no processo de planejamento.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, classifica-se uma pesquisa aplicada. De acordo com Thiollent (2009), a pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Responde a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições”

Esta pesquisa é classificada, quanto ao objeto, como descritiva. Segundo Vergara (2007), pesquisa descritiva é aquela que expõe características claras e bem delineadas de determinada população ou fenômeno, para isso envolve técnicas padronizadas e bem estruturadas de coletas de seus dados.

A interpretação de dados se dá de maneira qualitativa. Rauen (2015), nos fala que um estudo qualitativo consiste no tratamento descritivo-discursivo das características intrínsecas dos fatos e fenômenos, as conclusões decorrem das propriedades descritas discursivamente.

O método do Estudo de Caso segundo Santos (2005), “tem aplicação em qualquer área do conhecimento”. É conceituado como aquele que analisa com profundidade um ou poucos fatos, com o objetivo de obter com maior riqueza de detalhes alguns conhecimentos sobre o objeto estudado.

Foi utilizado como objeto de estudo a empresa The Best Som Performance (nome fictício), localizada em Palhoça, no estado de Santa Catarina. Essa empresa foi escolhida por se tratar-se de organização de pequeno porte (10 funcionários), que atua no segmento de varejo, consolidada no mercado recentemente (6 anos), que carecia de um planejamento de marketing e cujo proprietário aceitou disponibilizar os dados/informações necessárias para aplicação do modelo de planejamento de marketing em análise no presente estudo.

Com relação à coleta de dados aconteceu por meio de observação direta, pesquisa bibliográfica (software, revistas, internet, livros, artigos), e participação. O presente estudo teve a coleta de dados primários e secundários. Segundo Collis e Hussey (2005), os dados primários são vistos como dados originais, aqueles coletados diretamente na fonte e que não foram submetidos a análise. Segundo Mattar (2005), os dados secundários são aqueles que já

sofreram transformação, ou seja, já foram previamente analisados, interpretados e disponibilizados como fontes de pesquisa.

1.4 ORGANIZAÇÃO DE ESTUDO

O trabalho será apresentado em tópicos, iniciando pelo tópico 1 referente a introdução, onde terá uma breve descrição do presente trabalho, apontando os objetivos geral e específicos, sua metodologia e apresentação de tópicos.

No tópico 2 está a fundamentação teórica, pesquisando e conceituando sobre marketing e planejamento de marketing, estratégias de marketing.

No tópico 3 está caracterizada toda a empresa, com todos os dados necessários para o melhor entendimento de todos, como os históricos do setor do qual pertence, histórico da empresa, seus objetivos e perspectivas futuras e toda sua estrutura organizacional.

No tópico 4, o trabalho traz o diagnóstico completo, com a análise do ambiente externo geral e seus fatores do macro ambiente, a análise do ambiente externo setorial e as descrições de características do micro ambiente, a análise do ambiente interno de marketing através dos 4P's e a realização da matriz SWOT para a base do planejamento estratégico da empresa.

No tópico 5 vem o prognóstico, a aplicação do plano de marketing escolhido para a empresa The Best Som Performance.

No tópico 6, o trabalho traz as considerações finais e em seguida as referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é um dos elementos da pesquisa científica que consiste na revisão de textos, artigos, livros e todo material pertinente da área ou do assunto estudado e serve de orientação para análise e interpretação dos dados coletados para a pesquisa. Neste relatório ela será dividida em Marketing, Plano de Marketing e Planejamento Estratégico.

2.1 MARKETING

Para o melhor entendimento sobre o Marketing, na visão de Mesquita (2015), o Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que têm o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

O marketing atua diretamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas. Essa ferramenta poderosa possibilita um melhor entendimento de seu segmento de atuação, possibilitando a criação e oferta de produtos e serviços que atendam a necessidade de seu público-alvo. (LIMA, 2020)

Segundo Neto (2016) o marketing vem ocupando cada vez mais espaço e importância dentro das organizações, pois o marketing concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisando todo o mercado, desde os seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades, como também os players, o branding e principalmente, elaborar estratégias para atender a necessidades e desejos dos seus clientes.

Hoje, devido ao aumento da concorrência, a importância do marketing se intensificou, com a necessidade e maior integração nas relações sociais e de troca, e do processo de gerenciamento do relacionamento com clientes. (ALMEIDA et al 2012).

2.2 PLANO DE MARKETING

Para o desenvolvimento de um processo de planejamento de marketing é necessário obedecer a uma sequência lógica de eventos que levem a uma determinação de objetivos de marketing, e posteriormente formular os planos para poder cumpri-los devidamente. Esta sequência começa pela declaração da missão, e continua pela determinação de objetivos corporativos, auditoria de marketing, análises SWOT, elaboração de premissas, determinação de objetivos e estratégias de marketing, estimativa de resultados esperados, identificação de

planos e mixes alternativos, elaboração do orçamento e, por fim, declaração da missão, resumo financeiro, panorama de mercado, análises SWOT, resumo do portfólio, premissas, objetivos e estratégias de marketing, previsões e orçamentos. (MCDONALD, 2006; MCDONALD; WILSON, 2013).

O planejamento de marketing é recomendado para as organizações em qualquer situação, porém a necessidade de um planejamento depende das condições do ambiente em que o mercado está inserido. Alguns fatores que interferem na necessidade do planejamento são características da empresa, natureza do negócio, do marketing e do ambiente, tamanho da empresa, lucratividade, taxa de crescimento do mercado, entre outros (CASAS, 2007). Kotler e Keller (2012) ressaltam que as empresas precisam avançar em seus programas de marketing inovando em produtos, compreendendo as necessidades dos clientes e buscando novas estratégias a partir dos planos de marketing.

Além de relatar o conteúdo de um plano de marketing e analisar as estruturas organizacionais envolvidas, é importante estabelecer um projeto de implantação de sistemas de planejamento de marketing. Este procedimento deve ser entendido como indispensável para o sucesso da organização, como a identificação de oportunidades atrativas e o desenvolvimento de estratégias de marketing rentáveis (TOLEDO *et al.*, 2014).

Conforme Urdan e Urdan (2013), o desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes da primeira batalha. Caso não se esteja introduzindo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado. O plano de marketing estimula a otimização dos recursos da empresa, estabelece responsabilidade, cria consciência de que existem obstáculos a serem separados, identifica oportunidades de mercado, constituindo-se numa fonte de informação e num parâmetro de desempenho de marketing, facilita o avanço progressivo em direção às metas da empresa (Cobra, 2011).

Na visão de Kotler e Keller (2012) o plano de marketing funciona também em dois níveis: o estratégico, que estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida ao mesmo mercado, baseada na análise das melhores oportunidades de mercado, e o tático, que detalha as ações de marketing de acordo com as variáveis do composto de marketing.

O estudo de Soares (2019), observou a aplicação do modelo de planejamento de marketing de Pizzinatto e Silva (2009) em uma empresa de bijuteria, estudo de caso realizado com dados coletados por meio de entrevista pessoal semiestruturada, observação direta e levantamento documental. O resultado indica que o modelo de Pizzinatto e Silva (2009) é apropriado no contexto da empresa de bijuterias, pois contém etapas relevantes no processo

de planejamento de marketing, tendo uma estrutura de fácil compreensão e entendimento, pouca complexidade de aplicação e baixo custo de operacionalização.

Já de Campiotto et al. (2017), fez um análise sobre a aplicação de um plano de marketing em uma empresa de recarga de cartuchos de impressoras e observou que a empresa teve um crescimento nos 6 meses posteriores a implantação do plano de marketing. Sendo 5% na quantidade de clientes empresariais ativos, e com relação a clientes pessoa física, a empresa alcançou um aumento de 7,5% na base de clientes, em comparação com o ano anterior.

São vários formatos para a realização de um plano de marketing. É fundamental ter atenção na hora de escolher um plano adequado. Independentemente do formato do plano escolhido, o importante é focalizar os esforços de marketing em um mercado-alvo bem definido que considere os efeitos do ambiente externo da organização (TOLEDO *et al.*, 2014).

Buscando colocar em prática algumas dessas afirmações, foi elaborado um plano de marketing para a empresa The Best Som Performance com a utilização do roteiro proposto, o qual pede para que seja definido as estratégias, objetivos e metas para elevar a consciência da marca no mercado brasileiro.

2.2.1 Análise SWOT

A análise SWOT (do inglês strengths [forças], weaknesses [fraquezas], opportunities [oportunidades] e threats [ameaças]) se divide em quatro partes: pontos fortes e pontos fracos (ambiente interno, variáveis controláveis) e oportunidade e ameaças, relacionados ao mercado (ambiente externo, variáveis incontroláveis).

Em relação aos pontos fortes e fracos, Las Casas (2013) diz que todas as empresas os possuem em relação a seus concorrentes, seja uma marca, uma boa imagem no mercado, um produto com qualidade superior, uma equipe de vendas diferenciada, entre outros. Para Ambrósio (2012), nos pontos fortes é preciso identificar o que a organização faz bem-feito, as forças em termos de propriedades e ativos, em termos de organização, de serviços, produtos e marcas. Já, nos pontos fracos, analisa-se o que falta na organização, o que deve melhorar e em quais áreas necessitam mais concentração de esforços.

Quanto às ameaças e oportunidades, relacionadas ao ambiente externo, as empresas precisam estudar todo o seu ambiente de atuação, determinando quais as variáveis que mais afetam suas atividades e quais as principais tendências do setor. Kotler e Keller (2012, p. 49) expõem que “o bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir das

oportunidades” e que existem três fontes principais de oportunidades de mercado: apresentar algum produto ou serviço cuja oferta seja escassa, o oferecimento de algum produto já existente de uma maneira nova e ou superior, e a última leva à criação de algo totalmente novo. Na visão de Ambrósio (2012), ao elaborar o plano, devemos pensar em qual segmento há espaço para o crescimento do consumo, na participação de mercado e se há possibilidade de melhorar a distribuição, comunicação e custos deste produto.

As ameaças, para Kotler e Keller (2012), são desafios impostos por uma tendência ou evento desfavorável que, não havendo uma ação de marketing defensiva, prejudicaria consideravelmente as vendas ou os lucros. Ambrósio (2012) diz que devemos atentar aos elementos que estão fora do controle da organização e que podem interferir nos seus processos, objetivos, lucro, tais como possíveis alterações de leis que regem o negócio, se o nível da atividade econômica nacional e até internacional está em recessão, crescimento ou estabilidade, portanto, todos os aspectos que exercem influência sobre a organização.

Após esta análise bem detalhada das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização, é hora de olhar para os concorrentes diretos e realizar a análise de seus pontos fortes e fracos. Este levantamento de cada concorrente dá oportunidade para que a organização possa se diferenciar da concorrência e apresentar algo de valor elevado aos olhos dos clientes. (POLIZEI, 2011).

Finaliza-se este tópico com a seleção do mercado-alvo e o posicionamento que a empresa adotará. Mercado- alvo, para Ambrósio (2012), são quais consumidores o plano de marketing pretende se dirigir, quantos eles são, quanto isso representa em volume e valor de compras.

2.2.2 Estratégia de Marketing

Uma estratégia de marketing requer alguns passos essenciais, como: objetivos claros, personas sólidas, constância, bons canais de marketing, ferramentas e uma análise minuciosa de resultados. (SOUZA, 2018)

Shaw (2012) analisou a importância das estratégias de marketing e concluiu que estas são importantes principalmente no contexto de mercado competitivo, quando há a necessidade constante conquista de mercado, surgimento de concorrentes e clientes exigentes. Ela tem como foco principal a definição de um padrão integrado de decisões de uma organização, que acaba por especificar suas ações de marketing, baseadas nas predisposições afetivas,

cognitivas e comportamentais específicas dos clientes, visando ofertar os produtos adequados, e que irão gerar a receitas para a organização. (VARADARAJAN, 2011)

A estratégia de marketing é definida também como um padrão de decisões que envolvem escolhas relacionadas aos mercados, ações e recursos de marketing com foco na criação, na comunicação e na entrega de produtos e marcas que ofereçam valor aos clientes, dando à oportunidade as organizações no intuito de atingir os seus objetivos específicos (TOALDO et al 2013).

Hooley, Piercy e Nicolaud (2011) definem o processo de elaboração de estratégias de marketing em três níveis. No nível 1 é desenvolvida uma análise de todas as capacidades da empresa (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), e depois de estabelecidas o levantamento destas informações, a organização elabora uma estratégia central identificando os objetivos de marketing. No nível 2, os alvos do mercado são identificados e escolhidos (clientes e concorrentes), e a partir desta constatação se define a vantagem competitiva e o seu posicionamento frente ao mercado. No nível 3, estabelece-se a implementação da estratégia, onde a empresa precisa definir a organização do marketing, sendo capaz de colocar a estratégia em ação.

O Planejamento Estratégico é uma prática eficiente, que já foi comprovada em muitas empresas, isso faz com que as organizações sejam incentivadas a elaborar seus planejamento, no entanto, a maior barreira enfrentada é a implementação prática que se torna bem mais difícil que sua elaboração. (Rizzatti, Pereira & Amaral, 2012).

Portanto, o planejamento estratégico abrange todos os setores da organização, sendo necessária a participação e a cooperação de todos para que as melhorias sejam implementadas e os resultados esperados. (Varela, Narbosa & Farias, 2015).

2.2.3 Objetivos e Metas

Este tópico trata dos objetivos que se deseja alcançar em determinado período de tempo, configurando a realização de uma oportunidade, e as metas que ajudarão a chegar a estes objetivos.

Conforme Ambrósio (2012), os objetivos são o parâmetro de avaliação dos resultados do plano de marketing, portanto sua descrição deve ser cuidadosamente elaborada. Necessitam ser mensuráveis, ter uma identificação no tempo e possuir uma definição clara, além de ter consistência, coerência e viabilização.

2.2.4 Plano de Ação e de Custo

Esta etapa do plano é a programação das ações, em que o planejador tem a oportunidade de tornar real todas as ideias obtidas ao longo de sua elaboração.

Como forma de organizar as ações, pode ser elaborado um quadro de programação, contendo a atividade, data-limite e o responsável ou, ainda, um cronograma em forma de planilha. (AMBRÓSIO, 2012).

Na etapa dos custos, se distinguirá o que é apenas uma boa ideia ou conceito, daquilo que realmente é relevante no lançamento de um novo produto ou serviço, ou seja, qual será a rentabilidade no negócio a partir de todo o conceito do plano elaborado. (POLIZEI, 2011).

É preciso detalhar cada item que gera custo e receita e apresentar os resultados de forma ampla e num formato claro e compreensível. Um método muito eficaz na hora de demonstrar resultados é a DRE (Demonstrativo de Resultados), que compreende todas as operações efetuadas pela empresa, traduzidas em moeda e organizadas de acordo com padrões contábeis.

2.2.4 Controles

É a etapa do plano responsável por avaliar e acompanhar os conceitos do plano lançado no mercado, para que possam ser realizados acertos e ajustes. Polizei (2011), diz que é o monitoramento do produto ou serviço após seu lançamento no mercado que deve indicar ferramentas de avaliação, acompanhamento de objetivos e metas, além de controlar orçamento e gastos.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

3.1 HISTÓRICO DO SETOR DO QUAL PERTENCE À EMPRESA

O setor de eventos possui um longo histórico de sucesso, não só Brasil mas ao redor de todo mundo. Em um cenário de crise econômica, é um dos poucos setores que vem apresentando resultados positivos. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o segmento movimenta cerca de R\$ 50 bilhões por ano em todo o Brasil, com crescimento anual de até 14%, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas e Eventos (Abeoc).

3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa The Best Sonorização Importação e Exportação LTDA-ME foi fundada em março de 2011 e após 3 anos de planejamento deu início as suas atividades em agosto de 2014, atuando no mercado de iluminação e áudio profissional.

Embora sua fundação seja recente, seus proprietários trazem experiências de mais de 25 anos no mercado de Sonorização e Iluminação profissional, e com esse conhecimento, depois de dois anos planejando, foi possível dar início a uma nova etapa e um novo desafio em suas vidas.

Atualmente conta com dez colaboradores na sede que fica na Rua dos Albatroz, 146 Bairro Pedra Branca, Palhoça – SC, e com uma equipe de representantes espalhados por quase todos estados brasileiros.

Localizada na área industrial, conta com uma estrutura física adequada e com uma segurança de uma empresa terceirizada, a qual toma conta através de câmeras instaladas em todos setores e departamentos da empresa, e também com vigias rotativos de trinta em trinta minutos pela área industrial.

A “The Best Som Performance” (nome fictício) entra no mercado de iluminação e áudio profissional com as marcas “MAK PRO STAGE LIGHT”, “LIGHT PARTY”, “MAK PRO AUDIO SISTEMAS” e “JK LIGHT”, oferecendo produtos de alta qualidade e performance.

Trabalhando em conjunto com os melhores fornecedores para a fabricação de seus produtos e estando sempre em busca dos melhores preços, equipamentos de qualidade e novidades do mercado para a total satisfação de seus consumidores, dispondo de assistência

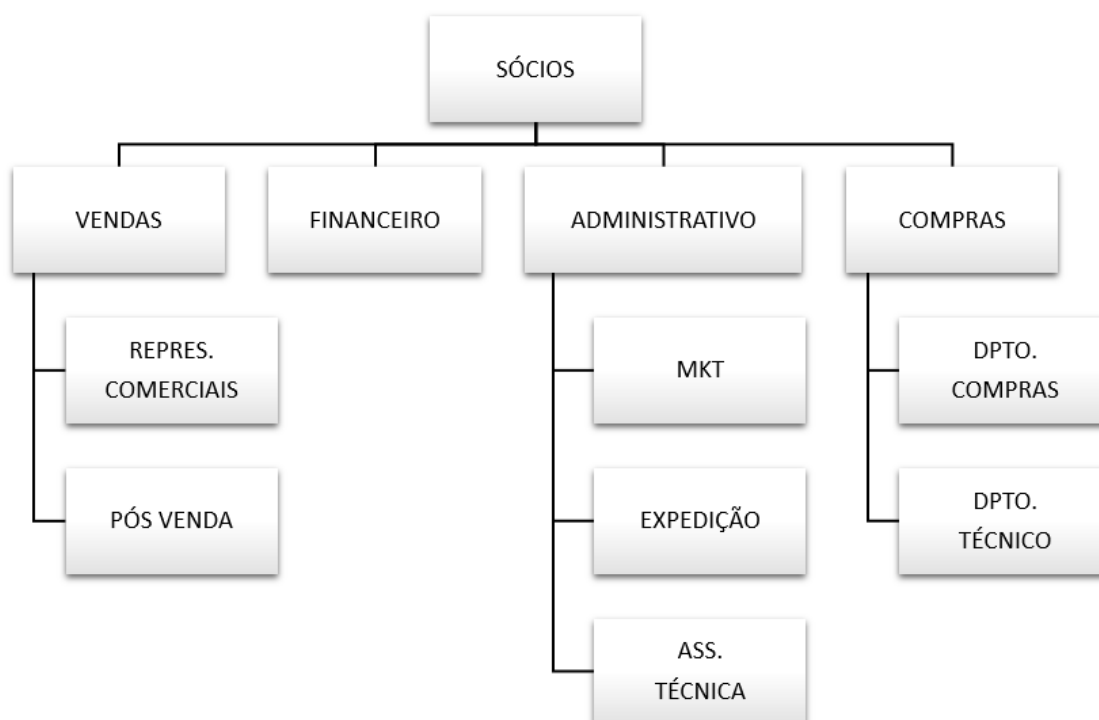
técnica, vendedores capacitados e pós vendas, onde assim, possam estar em contato direto com o cliente. Além da assistência técnica, o estoque é mantido com uma gama variada de peças de reposição e componentes para atender as eventuais necessidades.

3.3 OBJETIVOS DA EMPRESA

Estar sempre aperfeiçoando e também alinhando-se com seus fornecedores no que tange a lançamentos e novidades no mercado, disponibilizando a seus colaboradores e representantes sempre subsídios para que possam cada vez mais atender melhor para oferecer produtos de qualidade que atendam às necessidades de seus parceiros e clientes, com a visão de tornar – se uma marca de referência em iluminação e áudio profissional no mercado brasileiro, garantindo satisfação e tranquilidade aos clientes, mantendo sempre seus valores de integridade, comprometimento, foco no cliente, inovação e qualidade.

3.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

Figura 1 - Organograma da empresa



Fonte: O autor, (2020).

Dentro de sua estrutura organizacional possui os Sócios Diretores, no qual o sócio 1 é responsável pelas áreas de Vendas, que engloba os representantes comerciais e o pós venda. O setor Financeiro é de responsabilidade pelo sócio 1 e, por último o setor Administrativo, alimentando dentro dele, o marketing, expedição e assistência técnica, todos esses com seus respectivos chefes de setor para realização de cada processo interno e externo da empresa. O sócio 2 é o responsável pelo departamento de compras e departamento técnico, no qual o departamento de compras é a negociação com seus fornecedores até a chegada do produto na empresa, e o departamento técnico é o conhecimento geral desses produtos no qual trabalham, desde os componentes internos até a funcionalidade final.

4 DIAGNÓSTICO

Neste capítulo serão apresentados a análise do ambiente externo geral com os fatores de macro ambiente, a análise do ambiente externo setorial com as descrições de características do micro ambiente, a análise do ambiente interno de marketing com os 4P's e a aplicação da matriz SWOT.

4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO GERAL

Segundo Eventos (2020), em 2013, o mercado brasileiro de eventos movimentou mais de R\$ 200 milhões, teve PIB de 4,3% e o crescimento vem se mantendo em cerca de 10% ao ano. As informações são extraídas da pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Microempresa (SEBRAE) em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC BRASIL).

Conforme Eventos (2020), mesmo diante de uma crise avassaladora, as pessoas continuaram gostando de festas bem organizadas, o que manteve não só as empresas de eventos ativas, mas todas as agregadas, pois é um segmento que depende de boas parcerias para fazer um grande evento dar certo, desde aluguel de espaços a buffet e segurança. O mercado de eventos continuou crescendo em 2018 e tem um futuro ainda mais promissor.

Ainda segundo pesquisas da ABEOC e da Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA), desde 2015, as festas de casamento, debutantes, as cerimônias e bailes de formatura é que representam grande fatia de destaque no cenário nacional de eventos. (EVENTOS, 2020)

Além de serem nichos altamente exploráveis pelo aspecto essencial de realização, as pessoas que sonham com o momento se você está disposto a oferecer um trabalho diferenciado com boa carga de paixão pelo negócio, saiba que há uma carência grande no mercado de empresas que se preocupam em transformar o sonho em realidade.

Quem atua nesse mercado deve se preocupar em oferecer uma experiência única a todos os clientes e convidados. A criatividade e a inovação são necessárias como elemento surpresa e são as novas e jovens empresas quem vêm proporcionado esse novo formato, por isso, acreditamos na força de expansão.

Uma pesquisa feita em Outubro de 2019, apontou um crescimento de 80% no segmento de eventos no Brasil em 2020, liderando o cenário mundial, a frente de Reino Unido

que pretendia aumentar 58% e Alemanha que pretendia ter um aumento de 56%. (EVENTBRITE, 2020)

Mas tudo isso não passou de estimativa, pois ninguém esperava pelo que viria devido ao COVID-19, que gerará uma crise mundial.

4.1.1 Análise do Macro Ambiente

Para a The Best Som Performance, a questão Macro Ambiente é muito presente devido a trabalharem com produtos importados, economicamente tem que estar atentos a toda movimentação do mercado devido aos produtos serem dolarizados, a mudança de custos nos momentos atuais refletem muito em seu segmento.

Outra situação também são as políticas governamentais, que não existem regras específicas para o setor, como linha de financiamentos para venderem seus produtos (exemplo da linha BNDES). Tem sempre que analisar a questão de venda para seus clientes, caso a caso conforme a sua necessidade, e também na questão demográfica, se vai girar para o cliente este produto, capacidade de pagamento e demais circunstâncias.

Quadro 1 – Análise das variáveis externas.

AMBIENTE EXTERNO
Econômico: Vivemos em um país aonde a carga tributária é alta para nacionalizar os produtos importados, além disso, tem a conversão do dólar para o real e, por fim a crise econômica que não só o Brasil, mas o mundo vem enfrentando e ainda enfrentará nesse ano de 2020. Se tornando assim, uma ameaça. Político/fiscal/legal: Representa uma ameaça, principalmente pela questão de bitributação da nacionalização de produtos importados, sendo que todo este custo a mais tem que ser repassado ao consumidor. Além disso, existe uma grande burocracia em liberação de cargas, especialmente no segmento de iluminação e áudio. Também não existem linhas de crédito, exemplo da BNDES. Social/cultural: Mesmo diante de uma crise, as pessoas continuam frequentando festas e eventos de grande e pequeno porte, mantendo assim todas empresas desse segmento ativas e também suas agregadas, caso da The Best Som Performance, que vende para todo Brasil, o qual, culturalmente é visto como um dos melhores países do Mundo para quem procura as melhores festas. Sendo assim, é definido como uma oportunidade. Tecnológico: Considerada como oportunidade, pois cada ano que passa, o setor tecnológico aumenta e o impacto nas estratégias empresariais são maiores, sempre proporcionando inovações e mudanças na sociedade e nos seus padrões de consumo. O mercado de eventos é um dos setores que mais cresce no Brasil nos últimos anos e com isso, carece de empresas atualizadas tecnologicamente. Ecológico: A empresa está localizada em uma área industrial aonde existe uma boa vegetação ao redor, porém tem um custo alto com energia elétrica, por conta dos ar condicionados e também por conta de se tratar de produtos eletrônicos, nos quais todos são

testados antes de ser enviados aos clientes. Mas já está em andamento um novo pavilhão, na mesma área industrial, porém, com mudanças para gerarem menos custos, luminárias de LED serão instaladas, também com ventilação através de exaustores eólicos.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

4.2 AMBIENTE EXTERNO SETORIAL

O setor de eventos e entretenimento tem sido talvez o mais impactado pela COVID-19, afetando direta e indiretamente diversas empresas que compõem a cadeia produtiva deste segmento, dentre elas: produtores de evento, empresas de venda de ingressos, empresas de venda de material de iluminação e áudio (caso da The Best Som Performance), artistas, casas de espetáculo, entre outros.

Diante das proibições na realização de eventos impostas pelas Autoridades Governamentais, as empresas desse setor, além de reduzirem seu faturamento para praticamente zero, sofrem diversos impactos com o cancelamento ou adiamento dos eventos. (AIRES, 2020)

De acordo com a presidente da Abeoc, todos os seus 1.200 associados, de 12 estados, estão com a agenda quase toda bloqueada, entrando em colapso, afundados no caos. Muitas empresas de pequeno porte já decretaram falência, e muitas ainda irão decretar, pois não existe previsão nenhuma de retomada de eventos. (TEIXEIRA, 2020)

A The Best Som Performance, também está sofrendo com toda essa crise, pois sem eventos, não há procura de material para a mesma, tendo assim uma queda de 95% nas vendas, e a postergação de cheques e boletos de seus clientes. A saída para o momento será reinvestir em material hospitalar para o devido momento, a empresa está importando máscaras do modelo N95 junto aos seus fornecedores, nos quais, no momento estão apenas fabricando material hospitalar devido à alta demanda mundial.

4.2.1 Análise do Micro Ambiente

A The Best Som Performance tem diferenças pontuais nos quais apresentam aos clientes, um exemplo é a Assistência Técnica que conta com todas peças de reposição de sua variada gama de produtos dentro da própria empresa, para que seus clientes sintam-se seguros ao adquirir os produtos desejados. Na questão de vendas, valores e prazo de pagamento, sempre procuram conciliar para que possa ser um negócio bom para a empresa mas com a principal intenção de satisfazer o cliente, também conta com colaboradores que estão sempre

atentos dentro da empresa, para que possam fazer atendimentos de excelência. Outro diferencial que é apresentado aos clientes vem através do trabalho de marketing nas redes sociais da empresa e também, através de seus representantes comerciais para que com isso, mantenha-se um bom relacionamento direto empresa-representante-cliente no seu pós venda.

A The Best Som Performance procura sempre estar atualizada nas novidades do mercado de iluminação e áudio profissional, para que possam oferecer a melhor qualidade de produtos e também novidades, procurando antecipar-se dos demais concorrentes. A preocupação ou melhor, o acompanhamento direto e diário da concorrência, mesmo sabendo que um de seus maiores concorrentes é o produto “Paraguai”, que afeta muito devido a valores utilizados por eles (impostos), pois para a The Best Som Performance a carga tributária é muito alta na nacionalização do produtos, e ao mesmo tempo, sempre estão preocupados em oferecer novidades aos seus clientes.

4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DE MARKETING

Quadro 2 – Resumo do ambiente interno de marketing.

VARIÁVEL	FATOR	OPORTUNIDADE		AMEAÇA	
		++	+	-	--
PRODUTO	PRODUTO	X			
	NÍVEL DE QUALIDADE	X			
	MARCA	X			
	DESIGN	X			
	EMBALAGEM		X		
	GARANTIA/ASSISTÊNCIA TÉCNICA	X			
	SERVIÇOS COMPLEMENTARES	X			
PREÇO	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	X			
	LOGÍSTICA/ ESTOQUE	X			
	LOCALIZAÇÃO/ COBERTURA	X			
PRAÇA	PROPAGANDA	X			
	PUBLICIDADE		X		
	PROMOÇÃO DE VENDAS		X		
	FORÇA DE VENDAS	X			
PROMOÇÃO	FIXAÇÃO DE PREÇOS			X	
	DESCONTOS/ CONCESSÕES		X		
	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO		X		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

4.3.1 Produto

Os produtos são importados, e tratam-se de iluminação e áudio profissional para eventos, nos quais a The Best Som Performance trabalha com os melhores fornecedores nesse segmento, tendo uma marca própria e design diferenciado dos demais concorrentes. Suas embalagens são de extrema confiança, nas quais dependendo do tipo de produto, varia-se, tanto em caixas de papelão com revestimento de isopor, tanto em produtos mais pesados e de maior valor, nos quais vem embutidos em caixas de madeira (case), e ainda assim ao enviar ao cliente final, os serviços de testes, lacres e embalagem são reforçados para que se tenha um serviço completo, pois todos produtos são frágeis por se tratarem de materiais eletroeletrônicos. Disponibiliza também de garantia de 90 dias contra defeitos de fabricação e assistência técnica própria para melhor confiança de seu cliente.

4.3.2 Preço

No caso da política de preços, devido a carga tributária ser alta para nacionalizar os produtos, pela questão da conversão da moeda e devido também à busca pela excelência em seus produtos, a empresa possui custos mais altos que seus concorrentes, motivo pelo qual deve repassá-la ao consumidor final. A empresa fornece a seus clientes, que se divide em consumidor final e revendedor, uma margem de lucro que varia entre 100 e 150% dependendo da forma de pagamento, se será à vista, ou parcelado.

4.3.3 Praça

Toda estrutura da empresa está localizada em uma mesma cede, um pavilhão alugado na área industrial do município de Palhoça – SC. A logística de entrega é feita por terceiros, empresas de transportes e Correios, visto que suas vendas são para todo o Brasil, através de representação comercial, e-commerce e website.

4.3.4 Promoção

Devido a ser produto importado, com tributações, impostos, e conversão de moeda, e também por serem produtos de valores altos devido a sua qualidade e diferenciação no mercado, raramente acontece alguma promoção, geralmente quando é ponta de estoque ou

dependendo da quantidade e do alto valor que o cliente investe, sempre concilia-se a negociação de pagamento.

4.4 MATRIZ SWOT

De acordo com Kotler e Keller (2012) a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada SWOT, que deriva dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats. Sendo uma ferramenta de análise que permite a empresa monitorar os ambientes interno e externo.

Abaixo serão demonstrados os aspectos que destacam a Empresa no mercado diante de seus concorrentes através do ambiente interno e externo e após o quadro da matriz SWOT para melhor entendimento.

Ao analisar o novo negócio foi possível identificar no ambiente interno os pontos fortes e fracos.

Dessa forma, os pontos fortes são:

- a) Prazo de pagamento ao cliente: sempre busca conciliar um negócio bom para empresa mas com a intenção de satisfazer seu cliente.
- b) Assistência técnica própria: dispõe de uma assistência própria na empresa com todas peças de reposição da gama variada de seus produtos.
- c) Pós venda: mantém sempre um bom relacionamento direto com seu cliente através de seus representantes e também diretamente empresa-cliente.
- d) Gama variada de produtos: Dispõe de uma gama variada de produtos da linha de iluminação e áudio para atender todo seu público-alvo.
- e) Qualidade dos produtos: Busca junto com seus fornecedores, estar disponibilizando produtos de 1ª linha.
- f) Dispõe de website: Lá encontra-se o histórico da empresa, todo o catálogo de produtos, separados por marcas e modelos, com todas especificações dos mesmos, dados de contato.
- g) Possui showroom: Na própria empresa possui seu showroom de seus produtos para melhor atender seu cliente.
- h) Boa localização: Localizado em uma área industrial no município de Palhoça – SC permitindo um fácil acesso.

Seguindo, tem-se também os pontos fracos, que são:

- a) Controle de estoque: seu controle de estoque é reduzido devido à falta de espaço no pavilhão, mas no qual já está em construção um novo, para que possa ter um estoque maior de produtos.
- b) Setor de expedição: devido à falta de atenção dos colaboradores do setor, que por diversas vezes, vem ocorrendo erros de envios dos pedidos.
- c) Treinamento de representantes e colaboradores: Devido ao aumento de vendas e também de novidades de produtos, fica-se devendo um melhor treinamento e conhecimento sobre os novos produtos.
- d) Setor de marketing: Esse é um ponto no qual está o foco deste trabalho, melhorar o setor para que aumente as vendas e também se tenha um melhor reconhecimento da marca.
- e) Não investe muito em ações de publicidade da marca: Pouco investimento em publicidade com revistas, sites e outros meios de comunicação da área.

Ao analisar o ambiente externo, foi possível identificar no novo negócio as oportunidades e ameaças.

Dessa forma, as oportunidades são:

- a) Mercado em ascensão: O ramo de eventos é o que mais vem crescendo nos últimos anos, isso faz com que a oportunidade da empresa crescer aumente.
- b) Investimento no setor religioso: Nos últimos tempos, o setor religioso está investindo muito na linha de iluminação e áudio para seus devidos eventos.
- c) Ampliação do mix de produtos: Cada ano que passa, a tecnologia vem aumentando e assim criando diversos novos modelos de produtos, basta estar sempre atento as novidades.
- d) Visibilidade na linha de áudio: a The Best Som Performance está apostando na sua linha de áudio, pois a qualidade da mesma está tendo feedback positivo no mercado nacional, batendo de frente com as marcas já carimbadas.

Dessa forma, as ameaças são:

- a) Dólar alto: uma das maiores ameaças, a mudança de custos nos momentos atuais refletem muito em seu segmento
- b) Concorrência do produto “Paraguai”: afeta muito pois os impostos são totalmente diferentes, enquanto a carga tributária brasileira é alta para nacionalizar os produtos, diferente da paraguaia.
- c) Existência de concorrentes à altura: existem diversas marcas já carimbadas nesse segmento no Brasil, e a The Best Sonorizações entrou com suas marcas no

mercado recentemente, embora seus proprietários trazem a experiência de 25 anos do ramo.

- d) Atual crise econômica mundial: com certeza a que mais afetou e ainda afetará esse segmento no Brasil, devido ao COVID-19 não se tem previsão nenhuma de retorno de eventos, no qual dependemos.

Quadro 3 – Matriz SWOT da Empresa The Best Sonorizações.

AMBIENTE INTERNO	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
- Prazo de pagamento ao cliente - Assistência técnica própria - Pós venda - Gama variada de produtos - Qualidade dos produtos - Dispõe de website - Possui showroom - Boa localização	- Controle de estoque - Setor de expedição - Treinamento de representantes e colaboradores - Setor de marketing - Não investe muito em ações de publicidade da marca
AMBIENTE EXTERNO	
Oportunidades	Ameaças
- Mercado em ascensão - Investimento no setor religioso - Ampliação do mix de produtos - Visibilidade da linha de áudio	- Dólar alto - Concorrência do produto “Paraguai” - Existência de concorrentes à altura - Atual crise econômica mundial

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

5 DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

5.1 DEFINIÇÕES PRELIMINARES

As únicas definições existentes eram os tópicos da missão, visão e valores, no qual continuará com as mesmas, buscando sempre aperfeiçoá-las. Os demais não eram existentes, foram propostos durante o relatório do plano de marketing.

5.1.1 Definição da Missão

A The Best Som Performance já possuía uma missão, na qual é estar sempre aperfeiçoando e também alinhando-se com seus fornecedores no que tange a lançamentos e novidades no mercado, disponibilizando a seus colaboradores e representantes sempre subsídios para que possam cada vez mais atender melhor para oferecer produtos de qualidade que atendam às necessidades de seus parceiros e clientes.

5.1.2 Definição da Visão

Tem a visão de tornar – se uma marca de referência em iluminação e áudio profissional no mercado brasileiro, garantindo satisfação e tranquilidade aos clientes.

5.1.3 Definição dos Valores

Procurar manter sempre seus valores de integridade, comprometimento, foco no cliente, inovação e qualidade.

5.2 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

5.2.1 Os Objetivos de Marketing

1. Aumentar o faturamento para o próximo ano.
2. Transformar a marca em uma referência no mercado.

5.2.2 As Metas de Marketing

1. Aumentar em 50% o faturamento para o próximo ano.
2. Ampliar o reconhecimento da marca em 60% através de seus representantes e canais de suas redes sociais para se tornar referência.

5.3 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

5.3.1 A Estratégia Competitiva

A The Best Som Performance tem como estratégia competitiva a diferenciação de produtos dos demais concorrentes, pois trabalha com os melhores fornecedores do segmento, procurando sempre estar atualizado no mercado de iluminação e áudio profissional. A diferenciação faz com que seus clientes paguem um preço mais alto pelo produto, pois sabem que estão adquirindo algo que lhe trará o retorno desejado. Outro fator que diferencia e muito nessa área é o pós venda, no qual, a Empresa dispõe de uma assistência técnica própria para que seus clientes sintam-se seguros ao adquirir os produtos, pois além da garantia sempre terá componentes e peças de reposição para atendê-los.

5.3.2 As Estratégias de Marketing

Quadro 5 – Objetivo 1 (Aumentar o faturamento para o próximo ano)

META	ESTRATÉGIAS
Aumentar em 50% o faturamento para o próximo ano.	1.1 Criar um novo site para vendas
	1.2 Fidelizar os clientes
	1.3 Incentivar a equipe de vendas

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Com o objetivo de aumentar o faturamento para 2021, foi estipulado 3 estratégias necessárias para que a empresa The Best Som Performance tenha êxito. A primeira delas está ligada a criação de um novo site direcionado apenas para vendas de seus produtos, no qual irá ser montado ainda em 2020 para que já possa ser ativado no próximo ano. Para isso, será

acionado a Link Desing, empresa na qual criou o site de apresentação da marca e dá todo suporte necessário no website.

A segunda estratégia está voltada para a Fidelização dos clientes, pois conforme os estudos apontam, 80% das vendas está voltada ao público fiel, aquele que conhece o produto e paga mais caro por ele, sendo assim, através de uma empresa terceirizada (Fideli Max) será criado um programa de fidelidade ao cliente, no qual tudo será gerado pelo próprio aplicativo que será criado por eles.

Por fim, a terceira estratégia está focada em incentivar a equipe de vendas, criando uma campanha de incentivo interno no qual será feito da seguinte forma: O melhor vendedor do ano irá ganhar um cruzeiro pela costa brasileira com direito a um acompanhante. Visto que com isso, engajará mais esses representantes a vender os produtos The Best Som Performance.

Quadro 6 – Objetivo 2 (Reconhecimento da marca)

META	ESTRAGÉGIAS
Ampliar o reconhecimento da marca em 60% através dos representantes e canais digitais da empresa.	2.1 Inbound Marketing
	2.2 Parcerias
	2.3 Treinamento e capacitação da equipe de representantes e colaboradores

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Com o objetivo de ampliar o reconhecimento da marca em 60% para 2021, foram montadas 3 novas estratégias de marketing, sendo que a primeira e a segunda estão ligadas uma na outra, Inbound Marketing e será feito pelo o setor de marketing da The Best Som Performance, na qual terá a função de atrair os consumidores através de conteúdos úteis e relevantes através de seus canais digitais, para que os mesmos se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela The Best Som Performance.

A segunda estratégia está ligada a Parcerias, que nos dias de hoje é muito forte no mercado, principalmente na área de eventos, que liga muitos segmentos, então a proposta é de patrocínios em eventos, personalização de brindes para distribuir aos clientes e também em eventos, e por fim, networking, um novo conceito que está tendo resultados positivos.

A terceira estratégia estará focada no treinamento e capacitação da equipe de representantes e colaboradores da empresa, através de cursos online e treinamentos que serão feitos pela empresa EADBOX, contratada para prestar esses serviços, que terão a finalidade de trabalhar as habilidades técnicas e instruir os representantes e colaboradores em questões comportamentais.

5.3.3 O Plano de Ação

A seguir serão apresentados os planos de ações elaborados a partir das estratégias de marketing para a empresa The Best Som Performance, os quadros 7, 8 e 9 apresentam as estratégias do objetivo 1, que é aumentar o faturamento de vendas em 50%. O quadro 7 tem-se o plano de ações referente a estratégia de Criar um novo site para empresa.

Quadro 7 – Estratégia 1.1

AÇÃO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	CUSTO
Desenvolver um novo formato no website da empresa com opção de compra.	Link Design	01/07/2020 à 23/12/2020	R\$ 3.120,00
Importar os SKU (códigos) de todos produtos do sistema interno para o site.	Emerson Trevisol	01/07/2020 à 23/12/2020	R\$ 0,00
Atualizar as informações de peso e medidas de todos produtos para os cálculos de valores referente ao frete no site.	Emerson Trevisol	01/07/2020 à 23/12/2020	R\$ 0,00

TOTAL DO CUSTO DA ESTRATÉGIA 1.1	R\$ 3.120,00
---	---------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

No quadro 8 tem-se os planos da estratégia de Fidelizar os clientes.

Quadro 8 – Estratégia 1.2

AÇÃO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	CUSTO
Criar um programa de fidelidade.	Fideli Max	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 1.490,00
Personalizar o processo comercial tornando mais eficaz através de um CRM.	Emerson Trevisol	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 0,00
Dar suporte sempre que preciso, e focar mais no pós-venda.	Equipe de vendas e Equipe técnica	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 0,00
TOTAL DO CUSTO DA ESTRATÉGIA 1.2			R\$ 1.490,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O quadro 9 apresenta os planos referente a estratégia de Incentivar a equipe de vendas.

Quadro 9 – Estratégia 1.3

AÇÃO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	CUSTO
Dar mais oportunidades para expressarem as necessidades, indicarem condições que podem favorecer	Sócios diretores (Jeferson e Keizi)	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 0,00

mais sua produtividade, ouvir suas ideias.			
Ter um líder que dê exemplo de motivação, caráter e comprometimento.	Sócio diretor Jeferson, responsável pela equipe de vendas	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 0,00
Recompensar o vendedor destaque do ano com um pacote de viagem com direito a acompanhante.	Sócios diretores (Jeferson e Keizi)	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 4.549,00
TOTAL DO CUSTO DA ESTRATÉGIA 1.3			R\$ 4.549,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nos quadros 10, 11 e 12 tem-se as estratégias do objetivo 2, que é Ampliar o reconhecimento da marca em 60% através de seus representantes e canais digitais da empresa. No quadro 10 é os planos referente ao Inbound Marketing.

Quadro 10 – Estratégia 2.1

AÇÃO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	CUSTO
Criar um Blog para produzir conteúdo através de uma plataforma gratuita.	Pedro Ramos	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 0,00
Desenvolver um e-mail marketing com newsletter semanais das novidades e promoções.	Pedro Ramos	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 0,00
Investir em publicações na plataforma do Facebook Business.	Pedro Ramos	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 2.500,00

TOTAL DO CUSTO DA ESTRATÉGIA 2.1	R\$ 2.500,00
---	---------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O quadro 11 encontra-se os planos da estratégia de Parcerias.

Quadro 11 – Estratégia 2.2

AÇÃO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	CUSTO
Patrocinar eventos ligados à área com a finalidade de divulgação da marca.	Sócio diretor Jeferson	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 15.000,00
Personalizar brindes para os clientes e também distribuir em eventos ligados à área com a finalidade de divulgação da marca.	Sócio diretor Jeferson	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 3.000,00
Criar um relacionamento networking com os clientes e parceiros ligados à área, comissionando conforme indicações.	Sócio diretor Jeferson e setor de vendas.	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 0,00
TOTAL DA ESTRATÉGIA 2.2			R\$ 18.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

E por fim, no quadro 12, estão os planos referente a estratégia de Treinamento e capacitação da equipe de representantes e colaboradores da The Best Som Performance.

Quadro 12 – Estratégia 2.3

AÇÃO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	CUSTO
Cursos de treinamento e capacitação semanal através de uma	Ead Box	11/01/2021 à	R\$ 7.200,00

plataforma online.		23/12/2021	
Reuniões semanais com os colaboradores e representantes focando nas questões comportamentais de atendimento e viabilizando a importância deles para o sucesso da empresa.	Sócios diretores (Jeferson e Keizi)	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 0,00
TOTAL DO CUSTO DA ESTRATÉGIA 2.3			R\$ 7.200,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

5.3.4 O Plano de Custo

Neste tópico será apresentado o total dos custos referente aos planos de ações propostos para a empresa.

Quadro 13 – Total dos custos

ESTRATÉGIAS	PERÍODO	CUSTO
Criar novo site	01/07/2020 à 23/12/2020	R\$ 3.120,00
Fidelizar clientes	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 1.490,00
Incentivar equipe de vendas	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 4.549,00
Inbound Marketing	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 2.500,00
Parcerias	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 18.000,00
Treinamento e capacitação de representantes e colaboradores	11/01/2021 à 23/12/2021	R\$ 7.200,00

TOTAL DOS CUSTOS DAS ESTRATÉGIAS	R\$ 36.859,00
---	----------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O plano de custo anual da empresa The Best Som Performance para colocar em prática os planos de ações das estratégias de marketing será de R\$ 36.859,00 podendo variar dependendo de mudanças nas ações.

O Custo final é viável para a empresa, observando que a maioria das ações não será necessário buscar empresas e profissionais terceirizados, pois já possuem colaboradores capacitados para exercer.

O retorno do investimento sobre as ações mencionadas se dará ao longo do ano de 2021 e do ano seguinte, a partir da conquista de novos clientes e realização de trabalhos.

5.3.5 A Implementação e o Controle

A forma como será implementada as mudanças, define o sucesso ou o fracasso dos esforços na execução das estratégias. Assim se torna crucial gerenciar a mudança de forma eficaz, através de um monitoramento e levantamento dos resultados. Deste modo, foi designado ao gestor de marketing (Pedro) o acompanhamento e controle das ações no plano de marketing, no qual será realizado de forma mensal, através de relatórios baseado nos indicadores.

Os indicadores que serão acompanhados durante o processo de implementação são os seguintes: Percentual de criação do novo site para vendas, grau de fidelização de clientes, acompanhamento no total das vendas através do incentivo da equipe de vendas, Percentual de aumento nas áreas inbound marketing e Parcerias e acompanhamento no treinamento e capacitação dos representantes e colaboradores da The Best Som Performance.

A partir do primeiro relatório de acompanhamento e controle, se não houver evolução das estratégias propostas, será necessário possíveis ações corretivas dos planos, como por exemplo: na fidelização de clientes através do programa de fidelidade, caso não ocorra um feedback positivo, será convocado uma reunião com o diretor da empresa, junto com seus representantes comerciais, para um diálogo sobre a importância da fidelização de clientes nas empresas e como um relacionamento duradouro com o cliente afeta positivamente a organização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a aplicação de um planejamento de marketing proposto em uma empresa de varejo do segmento de iluminação e áudio profissional. Especificamente, buscou coletar na empresa os dados e informações necessárias para aplicabilidade do plano de marketing selecionado; desenvolver um planejamento de marketing na empresa; apontar eventuais ajustes e melhorias necessários para aplicação do modelo de planejamento de marketing no ramo de iluminação e áudio profissional. Todos esses objetivos foram alcançados.

O processo de planejamento de marketing na The Best Som Performance foi realizado inicialmente através de diagnósticos do ambiente interno (identificando potencialidades e fragilidades de marketing da empresa) e do ambiente externo (identificando oportunidades e ameaças do mercado), com base na missão e visão da empresa. Após isso, foram estabelecidas as estratégias de marketing, alinhados com os objetivos propostos para o segundo semestre de 2021 e para o ano de 2021, e também considerando os resultados do diagnóstico mercadológico. Consequentemente, os planos de ações foram elaborados contendo o conjunto de atividades, responsáveis, cronograma e estimativas de orçamento. Finalmente, deu-se início as etapas e atividades, a partir dos dados coletados em observação direta, pesquisas bibliográficas, análise de documentos disponibilizados pela empresa e participação.

Os resultados e as análises mostraram a importância que o plano de marketing tem para a empresa, pois ele é resultado de um processo de planejamento. Trata-se de um modelo de planejamento com estrutura conceitual de fácil entendimento, possível de aplicação com recursos que na grande maioria não é preciso contratar profissionais especializados em marketing e planejamento para ser realizado. Ainda, o planejamento de marketing permite apresentar objetivos concretos, e traçar metas reais, tangíveis e alcançáveis em um determinado prazo, entre outras vantagens, relacionadas ao direcionamento das ações da empresa para que se atinjam as metas de maneira eficiente e eficaz.

Sendo assim, essas apurações podem ajudar outros estudos e na criação de novos planejamentos de marketing para o segmento de vendas de iluminação e áudio profissional. Recomenda-se que para futuros estudos, sejam propostas novas pesquisas que confirmem a viabilidade de aplicação do modelo de plano de marketing proposto no artigo em outras empresas com o mesmo segmento. Sugere-se também, a produção em cima de outros modelos de planejamento de marketing, como o McDonald (2006), Kotler e Keller (2009) e Pizzinatto e Silva (2009).

REFERÊNCIAS

- AIRES, Maurício. **Impactos da COVID-19 na indústria de eventos e entretenimento**. São Paulo: Diário do Turismo, 2020. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/impactos-da-covid-19-na-industria-de-eventos-e-entretenimento/>. Acesso em: 15 maio 2020.
- ALMEIDA, T.N.V.; LADEIRA, R.; BRUNO, M.S.; LEAL, A. S. Ferramentas online como estratégia de marketing: Converse All-Star Brasil. **Revista pensamento contemporâneo em administração**. Rio de Janeiro. v.6, n.3, p. 88-103, 2012.
- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- CAMPIOTTO, P.; LOTERIO, V.; MANGINI, E.; PIRES, C.; URDAN, A. Desenvolvimento e aplicação de plano de marketing em empresa de recarga de cartuchos de impressoras. **Revista da micro e pequena empresa**, v. 11, n. 1, p. 108-122, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/46538/desenvolvimento-e-aplicacao-de-plano-de-marketing-em-empresa-de-recarga-de-cartuchos-de-impressoras/i/pt-br>. Acesso em: 15 Mar. 2020.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Altas, 2007.
- Cobra, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- EVENTBRITE; RESEARCH, Agência Mantis. Pesquisa estima crescimento de 80% no mercado de eventos em 2020. **Revista live marketing**, São Francisco, 2020. Disponível em: <https://www.revistalivemarketing.com.br/pesquisa-estima-crescimento-de-80-no-mercado-de-eventos-em-2020/>. Acesso em: 15 maio 2020.
- EVENTOS, Viva (ed.). **Entenda o cenário do mercado de eventos no Brasil**. Minas Gerais: Viva Eventos, 2019. Disponível em: <https://vivaeventos.com.br/melhorfranquia/entenda-o-cenario-do-mercado-de-eventos-no-brasil/>. Acesso em: 15 maio 2020.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. São Paulo: Pearson, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 7 reimpr. São Paulo, Atlas, 2013.

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

LIMA, Sergio. **A importância do marketing para potencializar as vendas**. 5 ed. São Paulo: Empresas & Negócios, 27 Mai. 2020. Economia. Disponível em: <https://jornalempresasenegocios.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-para-potencializar-as-vendas/>. Acesso em: 04 jun. 2020.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

McDONALD, M. Strategic Marketing Planning: Theory and Practice. **The marketing review**, n. 4, p. 375-418, 2006.

McDONALD, M.; WILSON, H. **Planos de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2013.

MESQUITA, Renato. **O que é marketing?** 2015. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito>. Acesso em: 07 abr. 2020.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RAUREN, Fábio José. **Roteiros de iniciação científica: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação**. Palhoça: Ed. Unisul, 2015.

RIZZATTI, G., PEREIRA, M. F., & AMARAL, H. C. M. A influência da liderança na condução do processo implementação do planejamento estratégico: estudo de caso no Hospital Universitário da Universidade Federal de Santa Catarina. **Revista Ibero-Americana de estratégia**, v. 11, n.2, p. 170-196, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8069.2008v10n21p122/12668>. doi: 10.5007/2175-8069.2008v10n21p122. Acesso em: 09 abr. 2020.

SANTOS, I. E. dos S. **Manual de métodos e técnicas da pesquisa científica**. 5.ed. Niteroi, RJ: Impetus, 2005.

SENA NETO. **A importância do marketing nos dias atuais**. João Pessoa: Portal Administradores, 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais>. Acesso em: 04 jun. 2020.

SHAW, E. H. Marketing strategy: from the origin of the concept to the development of a conceptual framework. **Journal of historical research in marketing**, v.4, n.1, p.30-55, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235321417_Marketing_strategy_From_the_origin_of_the_concept_to_the_development_of_a_conceptual_framework. Acesso em: 15 mar. 2020.

SILVA, M.; PEREIRA, A. As dificuldades de planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas. **Periódico científico negócios em projeção**, v.6, n.1, p. 188-203, 2015. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/477>. Acesso em: 15 mar. 2020.

SOARES, Suyanne. **Planejamento de marketing**: detalhamento do modelo de Pizzinatto e Silva (2009) e aplicação no pequeno varejo. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2019.

SOUZA, Gustavo. **Estratégia de marketing: o que é e como fazer?** Belo Horizonte: Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 04 jun. 2020.

TEIXEIRA, Lucas Borges. **Com coronavírus, setor de eventos congela e pode ter pior ano em 2 décadas**. UOL, São Paulo, 06 abr. 2020. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/06/eventos-coronavirus-colapso.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 15 maio 2020.

THIOLLENT, M. (2009). **Metodologia de pesquisa-ação**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p.36

TOALDO, A. M. M.; BIEGAS, S.; SEMPREBOM, E. VIVAN, L. A.; MARCHETTI, R. Z. Formulação e implementação da estratégia de marketing: produção científica brasileira – 2001 a 2010. **Revista brasileira de estratégia**, Curitiba, v.6, n.3, p.305-317, 2013.

TOLEDO, L. A.; MADEIRA, A. B.; SHIRAISHI, G. F.; GARBER, M. Estrutura do planejamento de marketing: uma análise reflexiva. **Future studies research journal: trends and strategies**, v. 6, n. 2, p. 48-73, 2014.

URDAN, F.T.; URDAN, A.T. **Gestão do Composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VARADARAJAN, P. R. Marketing strategy: discerning the relative influence of product and firm characteristics. **AMS review**, v.1, n.1, p. 32-43, 2011.

Varela, A. V., Barbosa, M. L. A, & FARIAS, M. G. G. Abordagem cognitive para gestão do planejamento estratégico nas organizações. **Perspectiva em gestão e conhecimento**, v.5, n. 2, p. 49-68, 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/22890/14384>. Acesso em: 09 Abr. 2020.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.