UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

ROMULO ROMUALDO DA SILVA

PLANO DE *MARKETING* DA EMPRESA LEAL INSTALADORA

Tubarão

2023

ROMULO ROMUALDO DA SILVA

PLANO DE *MARKETING* DA EMPRESA LEAL INSTALADORA

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Rejane Roecker, Dra.

Tubarão

2023

RESUMO

O presente relatório apresenta a criação de um Plano de Marketing realizado através do estudo de caso na empresa Leal Instaladora, situada na região de Garopaba, litoral de Santa Catarina. O objetivo é fortalecer sua presença no mercado, impulsionar as vendas e melhorar o relacionamento com clientes, principalmente com os profissionais autônomos da construção civil. A pesquisa aborda conceitos de marketing, o composto de marketing (mix), elementos como produto, marca, preço, praça, ponto de vista do consumidor, promoção, propaganda, merchandising, marketing de serviços, tipos de serviços e comportamento do consumidor. A caracterização da organização inclui informações como razão social, nome fantasia, ramo de atividade, logomarca, localização, forma jurídica, capital social, histórico, panorama de segmento de atuação, objetivos, missão, visão, valores, organograma e layout. O diagnóstico analisa o macroambiente (demográfico, econômico, cultural) e o microambiente (clientes, fornecedores, concorrentes), com aplicação de entrevistas com o gestor. A análise e prognóstico incluem apresentação de resultados, análise SWOT (pontos fortes, fracos, oportunidades, ameaças), o plano de ação com utilização da ferramenta 5W2H, orçamento, controle, metas, prazos e indicadores de desempenho. As considerações finais ressaltam a importância do comprometimento e flexibilidade para enfrentar desafios do mercado, visando não apenas metas financeiras, mas também a satisfação duradoura dos clientes. O plano de marketing serve como guia para o sucesso sustentável da "Leal Instaladora".

Palavras-Chave: Marketing. Plano de Marketing. 5W2H. Estudo de Caso.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 7
1.1 OBJETIVO 7
1.1.1 Objetivo Geral 7
1.1.2 Objetivo Específico 8
1.2 JUSTIFICATIVA 8
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 8
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO 9
2 BASE TEÓRICA 10
2.1 MARKETING 10
2.2 COMPOSTO DE MARKETING OU MIX DE MARKETING 11
2.3 PRODUTO 12
2.4 MARCA DE PRODUTOS 12
2.5 PREÇO 13
2.6 PRAÇA 13
2.7 PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR 14
2.8 PROMOÇÃO 14
2.9 PROPAGANDA 15
2.10 MERCHANDISING 15
2.11 MARKETING DE SERVIÇOS 15
2.12 TIPOS DE SERVIÇOS 17
2.13 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 17
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 19
3.1 RAZÃO SOCIAL 19
3.2 NOME FANTASIA 19
3.3 RAMO DE ATIVIDADE 19
3.4 LOGOMARCA 20

3.5 LOCALIZAÇÃO 20
3.6 MAPA DE LOCALIZAÇÃO 20
3.7 FORMA JURÍDICA ATUAL 21
3.8 CAPITAL SOCIAL 21
3.9 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO 21
3.10 PANORAMA DE SEGMENTO DE ATUAÇÃO 22
3.11 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO 22
3.11.1 Missão 22
3.11.2 Visão 23
3.11.3 Valores 23
3.12 ORGANOGRAMA 23
3.13 LAYOUT 24
4 DIAGNOSTICO 26
4.1 MACRO AMBIENTE 26
4.1.1 Demográfico 26
4.1.2 Econômico 26
4.1.3 Cultural 31
4.2 MICROAMBIENTE 32
4.2.1 Clientes 32
4.2.2 Fornecedores 33
4.2.3 Concorrentes 34
4.3 APLICAÇÃO DA ENTREVISTA COM O GESTOR 35
5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO 40
5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA 40
5.2 ANÁLISE SWOT 40
5.2.1 Identificação e Análise dos Pontos Fortes 40
5.2.2 Identificação e Análise dos Pontos Fracos: 41

5.2.3 Análise das Oportunidades identificadas: 41
5.2.4 Análise das Ameaças identificadas: 41
5.3 PLANO DE AÇÃO 42
5.3.1 5W2H 42
5.4 ORÇAMENTO E CONTROLE 43
5.5 METAS, PRAZOS E INDICADORES DE DESEMPENHO 44
5.5.1 Revisão e Ajustes no Plano de Marketing: 45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 48
REFERÊNCIAS 49
7 APENDICE 51

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas enfrentam um cenário empresarial bastante dinâmico, onde é necessário desenvolver estratégias adequadas que tornem possível o crescimento sustentável e a competitividade da organização dentro do seu ramo. Nesse contexto, o presente trabalho vem apresentar a realização de um plano de marketing para a empresa "Leal Instaladora", que atua no comércio varejista especializado em materiais elétricos, hidráulicos e ferragens para a construção civil na região de Garopaba, litoral de Santa Catarina.

Com o objetivo de atender às demandas particulares dos clientes da empresa, este plano de marketing foi organizado para fortalecer a presença da "Leal Instaladora" no mercado, também impulsionar suas vendas e melhorar o relacionamento com seus clientes, a maioria dos clientes são profissionais autônomos da construção civil, como encanadores, eletricistas, pedreiros etc.

Para isso, foi realizado um estudo de caso na empresa e o documento do plano de marketing apresenta uma pesquisa qualitativa e exploratória, onde as análises detalhadas do ambiente macro e microeconômico foram descritas e analisadas.

A conclusão deste trabalho adverte a importância de um comprometimento constante e da flexibilidade para enfrentar os desafios dinâmicos do mercado, visando alcançar não apenas metas financeiras, mas também a satisfação duradoura dos clientes, retê-los e os tornar fiéis a empresa. Dessa forma, a construção do plano de marketing não é apenas uma proposta estratégica ele irá servir como um guia abrangente para dirigir a "Leal Instaladora" em seu caminho rumo ao sucesso sustentável e ao fortalecimento de sua posição no setor nos próximos anos.

1.1 OBJETIVO

Os objetivos deste trabalho foram divididos em objetivo geral e objetivo específico.

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing para a empresa Leal Instaladora, para identificar futuras necessidades e definir objetivos e metas a serem atingidas, visando a busca de melhorias na empresa estudada.

1.1.2 Objetivo Específico

a) Realizar um diagnóstico no ambiente interno, identificando os pontos fortes e as fraquezas da organização;
b) Identificar as ameaças e oportunidades através da realização do diagnóstico do ambiente externo da empresa;
c) Definir objetivos e metas de ações de marketing da empresa “Leal Instaladora”.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo justifica-se pelo viés empresarial, tendo em vista que a empresa “Leal Instaladora” atua em um setor bastante competitivo, cercada por concorrentes bastante qualificadas, e competindo em um mercado sazonal, formado principalmente por clientes que são profissionais da área de construção civil e clientes que vem a passeio para a região, portanto as vendas são impulsionadas com construções e reformas durante o veraneio dos clientes.

Portanto, é essencial que a empresa se municie com ferramentas e análises do seu ambiente, que potencializem sua competitividade e seu posicionamento frente as concorrentes. Frente a isso, o estudo trará a empresa, informações do ambiente de negócios, uma análise completa de suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, a competitividade é o centro de qualquer empresa de sucesso.

Dessa forma, o plano de marketing visa a proposição de soluções estratégicas, para ser possível a empresa alcançar um desenvolvimento, que represente sustentabilidade, a todos os interessados. Distinguindo que a satisfação do cliente é um ativo estratégico, as propostas deste plano centram-se na criação de experiências positivas. Colocar metas de satisfação do cliente, aperfeiçoar o atendimento e construir uma imagem de confiança são pilares eficazes que auxiliam na retenção e fidelização de clientes.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa através de um estudo de caso da empresa “Leal Instaladora”. No que tange a escolha metodológica para responder aos objetivos específicos propostos neste estudo, convém mencionar que a pesquisa se deu em duas etapas distintas. Na primeira etapa, a fim de conhecer os conceitos que embasam este estudo realizou-

se uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa em bases secundárias através de levantamento bibliográfico.

Para Matias-Pereira (2016, pág. 43) “A metodologia é o emprego do conjunto dos métodos, procedimentos e técnicas que cada ciência em particular põe em ação para alcançar os seus objetivos.” Na segunda etapa, foi realizada um levantamento em fontes primárias, através de aplicação da técnica de entrevista semiestruturada e posterior análise dos resultados encontrados. Também foi realizado pesquisa documental, em documentos da empresa “Leal Instaladora”.

Entre as diversas técnicas disponíveis, foram selecionadas as seguintes técnicas para a coleta dos dados:

a) Descrição da realidade investigada;

b) Pesquisa bibliográfica;

c) Pesquisa documental.

Portanto para realizar o diagnóstico desse estudo foi utilizado a pesquisa bibliográfica, a fim de obter fundamentação teórica em relação ao tema e seus aspectos, e a descrição da realidade organizacional da empresa “Leal Instaladora” foi através de entrevista semiestruturada com gestor da empresa, além da observação participante dos processos e setores da empresa ao longo do desenvolvimento deste estudo.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Primeiramente no capítulo 1, são apresentados os aspectos introdutórios como introdução do estudo, os objetivos, geral e específicos, os procedimentos metodológicos e a presente seção de organização do estudo. Posteriormente, no capítulo 2 será apresentada a base teórica, ou seja, a revisão bibliográfica descrevendo conceitos sobre o marketing, composto de marketing, comportamento do consumidor etc.

O capítulo 3 apresenta a caracterização da empresa, revisitando informações relevantes como razão social, nome fantasia, logomarca, localização, forma jurídica atual, histórico, organograma etc.

Na sequência capítulo 4, foi efetuado um diagnóstico para detectar a situação da organização por meio de uma descrição da realidade. E, por último, capítulo 5 foi efetuada o prognóstico com a proposição do plano de ação, prazos e indicadores de acompanhamento. O presente trabalho encerrará com as considerações finais e referências bibliográficas.

2 BASE TEÓRICA

Este capítulo procura apresentar uma revisão bibliográfica acerca dos principais conceitos de marketing que serão posteriormente empregados neste trabalho.

2.1 MARKETING

Dentre as inúmeras definições de marketing existente, se faz necessário, primeiramente, conforme elucida Kotler (2000), distinguir as definições de cunho social daquelas de cunho gerencial. Conforme o autor, a primeira busca demonstrar o papel desempenhado pelo marketing dentro da sociedade. Sob esta definição, preleciona ser o marketing um meio pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam mediante a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com terceiros.

Já na sua definição gerencial, o marketing é visto como ‘a arte de vender produtos’. Porém, tal frase, individualmente, não o define por completo. O marketing trata, em verdade, de um conjunto de atividades que busca o entendimento e atendimento das necessidades de quem o pretende utilizar. Seu objetivo primordial é, assim, o de criar fidelidade entre os clientes e a empresa ou organização (KOTLER, 2000).

Nesta mesma concepção, Las Casas (2012) explica ser o marketing um processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Estaria, assim, relacionado a satisfação das necessidades humanas e sociais, e mais especificamente, com o padrão de vida, porém não só no âmbito do consumo e da prosperidade, mas também nos termos de bem-estar com a sociedade.

O planejamento de marketing é fundamental para garantir o crescimento do seu negócio. Por meio do planejamento de marketing é possível criar uma visão de mercado e de tudo o que envolve o negócio com mais clareza. Por conta disso, consegue-se traçar metas e objetivos que são realmente estratégicos e vão proporcionar bons resultados para a empresa. Esse planejamento é fundamental para a organização do trabalho dentro da empresa.

Por meio dele, é possível definir todas as fases de seus projetos e prazos e como colocá-los em prática. Isso é válido pois, facilita o entendimento de toda a equipe de colaboradores sobre os objetivos pretendidos pela empresa, além de assegurar que todas as ações planejadas sejam executadas para alcançar o objetivo final.

É essencial para garantir que o seu negócio se torne competitivo frente à concorrência. Logo, ter programas de promoção da marca bem estruturados, planejados e de acordo com o perfil do seu negócio faz com que os seus serviços e produtos sejam bem-vistos no mercado, o que contribui para que a sua empresa possa ser a melhor opção para os consumidores de seus serviços.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING OU MIX DE MARKETING

Explica Baker (2005) que, para entender o mix de marketing, é necessário o aprendizado, primeiramente, das etapas de decisões. Na primeira etapa, tem-se a definição de um objetivo estratégico do produto ou serviço, a partir de uma análise minudenciada de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

É possível observar o reflexo da matriz estratégica, tanto no crescimento ou atratividade de mercado, como em vantagem competitiva. Como exemplo, extrai-se que um produto com forte vantagem competitiva de um mercado atrativo, normalmente teria como objetivo estratégico o rápido crescimento das vendas.

A etapa dois, por sua vez, consiste em uma análise detalhada do mercado alvo para avaliar a oportunidade. Nesta etapa, surgem questionamentos relativos a qual o tamanho do potencial e quão forte é a concorrência, por exemplo. Por outro lado, a terceira etapa baseia-se na pesquisa acerca das necessidades dos potenciais clientes.

Tal etapa, no entanto, não se resume apenas em questionar quais são as principais procuras dos clientes. Indo mais além, busca o descobrimento acerca das necessidades ainda não visualizadas pelos clientes, tomando por ponto de partida as novas tecnologias e mudanças no ambiente (BAKER, 2005).

Tendo em vista que para a maior parte dos profissionais de marketing, o mix de marketing é elaborado para atender as necessidades e aos desejos dos clientes, diz-se, portanto, que um mix de marketing eficaz é aquele que oferece um produto que solucionará o problema do cliente a baixo custo, bem como comunica os benefícios de forma eficaz e que pode ser comprado com extrema conveniência (BAKER, 2005).

Elucida Kotler (2000), que as diversas ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo, são o que constituem o mix de marketing. Sob esta perspectiva, McCarthy (1960 apud KOTLER, 2000) classifica tais ferramentas em quatro grupos, denominando-as de os 4Ps do marketing – produto, preço, praça

(ou ponto de venda) e promoção –, as quais devem ser utilizadas como meio de influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.

Corroborando com a ideia, Churchill Júnior e Peter (2000) também entendem ser o composto de marketing uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Reforça que os 4Ps devem ser utilizados combinados de forma coerente, com o fim de obter a máxima eficácia.

2.3 PRODUTO

Produto pode ser conceituado como um objeto disponibilizado no mercado, com a intenção de satisfazer aquilo de que necessita ou de que deseja um consumidor. Neste sentido, o produto transcende a sua própria condição física para se incluir na percepção sentida pelo consumidor no ato da compra (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2000).

Para Churchill Júnior e Peter (2000), existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor, quais sejam as novidades do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. Mencionam, como exemplo, que um produto relativamente novo e complexo poderá requerer uma tomada de decisão extensiva. Desta forma, explica haver preferência pelos profissionais de marketing em alternativas mais simples e comuns, pensando nos consumidores que evitam buscas extensas.

Ainda, referem que a aparência física do produto, além da embalagem do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Isto porque uma embalagem ou rótulo de caráter considerado atrativo, poderá introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor. Do mesmo modo, um rótulo que apresente destaque dos benefícios do produto, poderá causar uma avaliação favorável e propiciar na escolha (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2000).

2.4 MARCA DE PRODUTOS

A marca de um produto funciona como fator primordial de diferenciação. Os consumidores, ao buscarem pela compra de produtos, geralmente tendem a associar a marca deste a uma série de atributos, levando em consideração suas experiências anteriormente adquiridas. Não obstante, as marcas servem como meio de proteção dos fabricantes ou distribuidores. É a partir dela, também, que se abre a possibilidade de lealdade quanto à qualidade do produto (LAS CASAS, 2012).

Recorrer a marcas é um modo de distinção dos produtos, não só fisicamente, mas também na mente dos potenciais compradores. Uma vez criado um comprometimento com determinada marca, o que se observa é a dispensa, se necessária, de esforços extras, para obtenção do produto daquela marca. Com isso, tem-se aqui, o que se chama de lealdade de marca (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2000).

2.5 PREÇO

O fator preço é tido, muitas vezes, como o principal elemento para uma compra. Isto se dá porque muitas pessoas adquirem produtos não pela marca ou pela embalagem, mas pura e simplesmente em razão do valor atribuído ao produto no momento da compra.

A estratégia de imposição dos preços influencia, visivelmente, no comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Sabe-se que muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato, principalmente àqueles que tomam decisões rotineiras ou limitadas por recursos financeiros (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2000).

Não obstante, para a tomada de decisão extensiva, é mais provável que os consumidores considerem o preço apenas como um dos demais atributos relevantes e, com isso, no tangente aos produtos considerados de luxo, a estipulação de um preço mais alto pode não impedir a compra (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2000).

2.6 PRAÇA

A praça são os meios pelos quais os produtos de uma empresa ou organização são direcionados ao seu consumidor final. Consistem em diferentes formas de proporcionar o acesso do produto ao cliente. Sua finalidade é, assim, disponibilizar produtos e mercadorias nos locais apropriados, para que o consumidor os encontre de forma rápida, prática e sem dificuldades (MARQUES, 2017).

A estratégia do profissional de marketing direcionada a tornar o produto disponível no mercado pode, portanto, influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Certo é que, um produto amplamente disponível ou fácil de comprar, trará um conjunto considerável de mais consumidores (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2000).

A disponibilidade do produto no mercado tem papel importante para a tomada de decisões rotineiras ou limitadas. Por óbvio, alguns consumidores estarão dispostos a realizar

esforços extras, em especial de locomoção, para conseguir o melhor preço de produto da sua marca favorita, mas a grande maioria considerará isso apenas como uma compra de rotina e fará a seleção entre as ofertas mais prontamente disponíveis (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2000).

2.7 PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR

A maneira como o produto se apresenta e como está exposto influi, consideravelmente, no conjunto de opções visuais numa vitrine ou prateleira, ao consumidor. Se o produto se apresentar posicionado à altura dos olhos e ao alcance das mãos, e se possui algum apelo promocional, evidentemente levará vantagem perante o consumidor que está em processo de escolha. Exemplo disso é que produtos bem expostos facilitam a percepção, despertam a atenção do consumidor e vendem muito mais, além de gerar mais compras por impulso (BLESSA, 2003).

Todo consumidor tem um jeito próprio de observação quanto àquilo que o rodeia, bem como de análise, quando há interesse, ou da falta de análise, diante do desinteresse. Assim, para que a empresa possa conseguir sucesso do seu produto no mercado, deve atentar-se a forma como o consumidor age no ponto de venda, seja observando ou comprando um produto que desperte seu desejo (BRANDÃO, 2009).

2.8 PROMOÇÃO

A estratégia de promoção desenvolvida pelo profissional do marketing pode influenciar, de forma importante, os consumidores, em todos os estágios do processo de compra. A título de exemplo, mensagens acerca da solução do problema que o produto pode oferecer, mostram-se como reforço ao ato decisório de compra (CHURCHILL JÚNIOR; PORTER, 2000).

Ao lado dos veículos de marketing, observa-se que a comunicação online vem ganhando força, uma vez que, por seu intermédio, os consumidores ficam altamente envolvidos com os produtos e podem procurar informações capazes de causar influências nos mais variados estágios do processo de tomada de decisão. Informações fornecidas acerca de novos produtos podem, por exemplo estimular um desejo pelos tais, enquanto informações contextuais podem influenciar a avaliação e a seleção do produto, ao passo que a interação positiva com a organização pode desenvolver satisfação, bem como lealdade. (CHURCHILL JÚNIOR; POTER, 2000).

Todas essas observações formam o composto promocional, isto é, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados na informação ao cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, na motivação deste a considerar as alternativas de compra e na persuasão de fazê-lo adquirir os produtos ou serviços da empresa, como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

2.9 PROPAGANDA

A propaganda pode ser definida como um meio de manipulação da comunicação, que visa pela persuasão, bem como objetiva promover comportamentos em benefício de quem a utiliza. É responsável por informar e despertar interesse de compra nos consumidores, fazendo uso dos mais inúmeros veículos de comunicação, como a televisão, o rádio, o jornal, a revista, o outdoor e a internet, entre outros (BLESSA, 2003).

Churchill Júnior e Peter (2000) explanam, que quando as pessoas pensam em mensagens de marketing, como anúncios, por exemplo, normalmente as associam com propaganda. No entanto, destaca-se que ao decidir fazer uso de tal meio de comunicação, os profissionais devem se ater, principalmente, a qual mídia deve ser utilizada para determinado produto, uma vez que, apresentando cada veículo vantagens e desvantagens, uma mídia mais apropriada a certo produto, pode não ser satisfatória a outro.

2.10 MERCHANDISING

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda capaz de proporcionar informação e melhor visibilidade acerca do produto ou serviço, visando motivar e influenciar a decisão de compra pelo consumidor. Tem função de identificar, controlar, ambientar e promover marcas no mercado (BLESSA, 2003). É, assim, uma área muito dinâmica e está sempre em transformação.

2.11 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de Serviços vem se desenvolvendo rapidamente e representando expressiva parcela lucrativa da Economia nacional, entre as causas disso, destaca-se a maior necessidade da população, que no ritmo tecnológico permite que as tarefas rotineiras ou mais as simples, além das necessidades tradicionais especializadas, sejam adquiridas e não executadas.

Assim, Las Casas (2012, p. 11) comenta que “sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país”. E, portanto, tem-se a nova performance de Marketing, principalmente a parte do Marketing Mix de Serviços.

Em se tratando de Serviços, eles estão presentes em todas as relações da vida social, caracterizados principalmente pela intangibilidade eram até pouco tempo bem pouco valorizados no mercado. Segundo Urdan e Urdan (2013, p. 26) foi preciso muito tempo para que os entes públicos, economistas, administradores e a sociedade passassem a conhecer a importância dos Serviços como fonte de lucratividade.

Porém, normalmente os Serviços que são lucrativos são reconhecidos pela qualidade, sendo que os Serviços não podem exatamente serem medidos ou contidos numa embalagem, provados diretamente como um objeto físico, e sim percebidos em sua execução e apreciados em seu resultado.

Entende-se que Serviço ao cliente é a execução dos meios possíveis de dar satisfação as necessidades por algo que adquirido, que pode ser ou não um bem físico. Isto é, “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. (LAS CASAS, 2012, p.15).

Com os avanços tecnológicos, percebe-se que o Marketing de Serviços deve se desenvolver para as exigências dos clientes. Portanto, as transformações e mudanças sociais que ocorrem fora da Organização devem ser acompanhadas, pois como aponta Las Casas (2012, p.160) “ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera”.

Segundo Grönroos (2009, p. 95), “de acordo com o modelo de pacotes de serviços, o serviço como um produto é descrito como um pacote ou um conjunto de serviços diferentes, tangíveis e intangíveis que, juntos, formam o produto total”. Kotler (2000, p. 448) afirma que serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

E na concepção de Grönroos (2009) os serviços consistem de atividades, benefícios ou satisfações, que podem ser colocados à venda a pessoas ou organizações acompanhadas ou não de bens físicos, mas deles se distinguindo por sua natureza intangível.

As ofertas imateriais, normalmente efetuadas pelo setor terciário comércios varejistas, transportes, prestadores de saúde, redes de comunicação, oferta de formação educacional são denominadas Serviços.

Kotler (2000, p. 207) contribui com a forma do marketing entender os serviços, quando explica que o cliente assimila como serviço quando uma parte do que é oferecido, onde a ação, algo imaterial é mais importante que a propriedade de algo material.

Então, o Marketing de Serviços funciona diante da percepção do cliente do quanto o Serviço o favoreceu e atendeu suas expectativas. E isto somente ocorre quando a organização é capaz de decifrar as características dos Serviços valorizadas pelo cliente.

2.12 TIPOS DE SERVIÇOS

O bom relacionamento entre o prestador de Serviços e os consumidores é a chave para atender as exigências diferenciadas no desenvolvimento do trabalho e alcançar resultados satisfatórios.

> Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200).

No Marketing os Serviços prestados podem ser divididos de diversas maneiras, dependendo do foco e o grau de interação com o cliente.

A primeira divisão dos tipos de Serviços, é a divisão técnica focada em classificar e auxiliar a entender como atuar diante de investimentos e comparativos com prestadores de Serviços semelhantes:

a) Serviços por área de atuação: aqueles que se dividem pelos setores econômicos ou segmentos que atuam no mercado;
b) Serviços por esforço do consumidor: aqueles que se classificam desde os que independem dos clientes até os que os próprios consumidores que o exercem, utilizando ou não instalações ou equipamentos do prestador do Serviço;
c) Serviços e o grau de durabilidade: aqueles classificados pelo tempo de duração desde os de consumo imediato aos de posse permanente como os industriais; ou
d) Serviços e a tangibilidade: aqueles que se dividem em altamente intangíveis tangíveis e tangíveis disponíveis.

2.13 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Limeira (2008, p. 8), a teoria tradicional sobre o consumidor, baseada em conceitos da perspectiva comportamentalista da psicologia, define o comportamento do consumidor como "o conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing".

Os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros.

Os fatores ambientais são aqueles de natureza cultural, social, econômica, política e legal, como valores compartilhados, opiniões de membros da família e de grupos de referência, mensagens transmitidas pelos vínculos da comunicação, decisões de política econômica, mudanças causadas por novas tecnologias e limites impostos pela legislação etc.

Os fatores situacionais são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, por exemplo, no momento da compra.

Aos fatores ou estímulos de marketing são as decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam certas respostas nos consumidores. Essas respostas são, por exemplo, a preferência pelo produto, a compra, a repetição da compra, a satisfação e a fidelidade do consumidor.

Para Churchill e Peter (2000, p. 146), para obter esse entendimento, "os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças". O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam.

O processo de compra do consumidor, como esses exemplos indicam, inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Reconhecendo necessidades: o processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 249), "depois de os consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-la".

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O presente capítulo, pretende apresentar a caracterização da organização, retomando informações relevantes sobre a organização, como razão social, nome fantasia, logomarca, localização, forma jurídica atual entre outros.

3.1 RAZÃO SOCIAL

Segundo Coelho, (2012, p.265):

> nome empresarial é aquele utilizado pelo empresário para se identificar, enquanto sujeito exercem-te de uma atividade econômica. Se a marca identifica, direta ou indiretamente, os produtos e serviços, o nome empresarial irá identificar o sujeito de direito que os fornece ao mercado (normalmente, uma pessoa jurídica revestida da forma de uma sociedade limitada ou anônima).

A razão social da empresa estudada é a C J Leal & Cia Ltda, inscrita no CNPJ número 79.874.269/0001-57 sendo que ela está enquadrada na forma jurídica LTDA.

3.2 NOME FANTASIA

O nome fantasia da empresa é Leal Instaladora. Conforme Campinho (2005, p. 306) “O título do estabelecimento identifica o ponto em que se situa o empresário, sendo ele o elo de tração da sua clientela, na medida em que se individualiza a sua loja, o seu estabelecimento físico, para onde devem ser atraídos os consumidores de seus serviços, produtos ou mercadorias [...]” e também segundo o autor: “O título do estabelecimento se manifesta, em regra, por meio de uma expressão fantasia, sendo, por diversas vezes, composto por parte do nome empresarial ou pela própria marca [...]” (CAMPINHO, 2005, p. 306).

3.3 RAMO DE ATIVIDADE

A C J Leal e Cia Ltda atua no segmento de comércio do varejista, tendo como atividade principal o comércio varejista de material elétrico e atividade secundária como comércio varejista de materiais hidráulicos, materiais para construção em geral, ferragens e ferramentas. Atua ainda no comércio varejista de equipamentos e suprimentos de informática e transporte rodoviário de cargas, exceto produtos perigosos e mudanças.

3.4 LOGOMARCA

Conforme Ramos (2015, p.185),

> a marca é um sinal distintivo, visualmente perceptível, que visa a identificar um produto ou serviço no mercado consumidor. Para se obter o registro da marca e, consequentemente, sua propriedade, é necessária a observância de certos requisitos como a novidade relativa, distinguibilidade, veracidade e licitude, de molde a evitar que o consumidor seja induzido a engano, ante a existência de repetições ou imitações de signos protegidos.

Figura 1 Logomarca

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

3.5 LOCALIZAÇÃO

A empresa está localizada na cidade de Garopaba, estado de Santa Catarina, distante 90 km da capital Florianópolis e à 15 km da BR 101.

3.6 MAPA DE LOCALIZAÇÃO

Figura 2 Mapa de Localização

Fonte: Google, 2023

3.7 FORMA JURÍDICA ATUAL

Consoante a Campinho (2005, p. 130),

> como em todas as sociedades empresariais, o perfil característico da sociedade limitada repousa na reponsabilidade do sócio perante terceiros, credores da pessoa jurídica. Em face da sociedade, cada sócio cotista é obrigado a entrar apenas com o valor de sua cota. Integralizado este valor, nada mais deve à sociedade. Perante terreiros, todavia, todos os sócios responderão solidariamente pela parte que faltar para preencher o pagamento das cotas não inteiramente liberadas, isto é, não inteiramente integralizadas. Destarte, nessas sociedades, o limite da responsabilidade do cotista perante os credores sociais é o valor do capital social.

A empresa Leal Instaladora, é uma empresa de Sociedade de Responsabilidade Limitada (Ltda).

3.8 CAPITAL SOCIAL

Ficou estipulado que o capital social da empresa “Leal Instaladora” é formado com aportes de três sócios, sendo que sócio A aportou 50% do capital social e os demais sócios cada aportaram 25%, o que totaliza o 100% de recursos financeiros e bens incluídos no capital social da empresa, como é possível verificar no Quadro 1.

Segundo Teixeira (2018, p. 203),

> capital social é o patrimônio inicial da sociedade conforme estabelecido no ato constitutivo. Diz-se inicial porque, com o passar do tempo, a sociedade pode ter seu patrimônio aumentado ou diminuído na prática (patrimônio real), sem necessariamente o seu capital ter sido aumentado ou diminuído por alteração do contrato social.

Quadro 1 Capital social

Sócios Proprietários	**Capital Social**
Sócio A	50%
Sócio B	25%
Sócio C	25%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

3.9 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

A Empresa C. J. Leal e Cia Ltda. foi constituída em 20 de setembro de 1989, por seu atual proprietário, Carlos José Leal, com a finalidade e o objetivo de atuar no comércio varejista de materiais elétricos, hidráulicos e ferragens para construção em geral, visando atender as necessidades dos profissionais da área da construção civil.

No início, eram apenas 30m² de área comercial e uns 10m² de área para estocagem, e com o passar dos anos, a empresa veio consolidando-se na área da construção civil e tornou-se líder no mercado do município, pois foi conquistando a confiança de seus clientes devido a grande variedade de produtos e a confiabilidade no fornecimento dos materiais.

Com grande aumento de clientes e a necessidade de um espaço maior, em 01 de julho de 1998 a empresa efetuou a primeira alteração de endereço visando aumentar a sua área comercial para cerca de 100m² e área de estocagem para em média 80m², para melhor atender seus clientes.

Em 15 de julho de 2000, houve outro aumento, onde passou a atender com 164m² de área comercial e 80² de estocagem. Antes de consolidar o aumento da loja, a empresa possuía 4 funcionários, e com o aumento da loja e, por consequência o grande aumento das vendas, esse quadro passou para 9 funcionários. Hoje, a empresa conta com 20 funcionários, 375m² de loja e 575m² de estocagem totalizando 900m² em sua área total.

3.10 PANORAMA DE SEGMENTO DE ATUAÇÃO

A Leal Instaladora, destaca-se no mercado varejista de material elétrico, hidráulico e de iluminação da região. A empresa vem desenvolvendo suas atividades focando a qualidade no atendimento, procurando cada vez mais buscar soluções para realizar os sonhos de cada cliente. Constantemente é verificado junto a seus fornecedores inovações para que a empresa possa ofertar novos produtos e, assim, fidelizar ou conquistar mais clientes que buscam essa excelência no atendimento e de produtos.

Seus produtos atendem aos mais variados clientes, tendo uma preocupação enorme na satisfação dele. A empresa encontra-se em uma situação estável no mercado, está inserida como uma organização que colabora com a construção civil. Os produtos oferecidos possuem uma aceitação muito positiva dos clientes, logo é difícil não ter algo que o cliente procura nesse segmento. A relação da empresa com a comunidade de Garopaba é ótima, dando auxílio as entidades sociais sempre que precisam.

3.11 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO

3.11.1 Missão

“Ser referência na comercialização de produtos, obtendo satisfação, honestidade e eficiência ao cliente”.

3.11.2 Visão

“Ser a maior e melhor empresa de comércio varejista em materiais elétricos, hidráulicos, ferragens e iluminação de Garopaba e Região”.

3.11.3 Valores

- - Compromisso com o meio ambiente.
- - Empreendedorismo.
- - Ética.
- - Inovação.
- - Respeito à concorrência e colaboradores.
- - Responsabilidade social e desenvolvimento.
- - Satisfação do cliente.

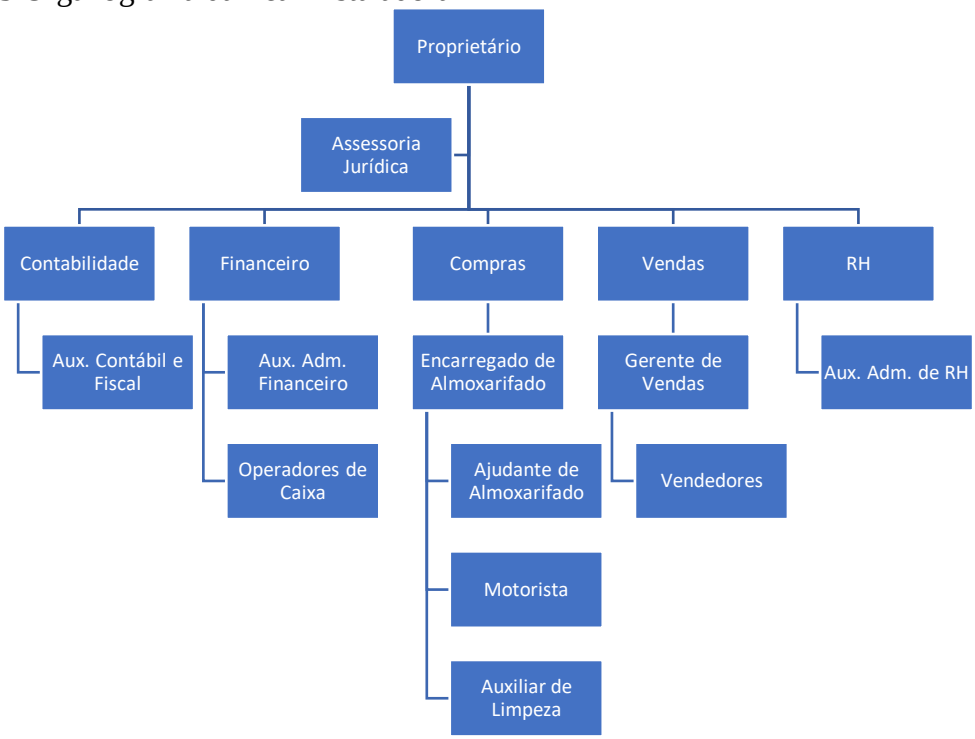
3.12 ORGANOGRAMA

Na perspectiva de Bergue (2010, p.80)

> o organograma é a representação gráfica que mostra a composição formal do sistema organizacional em dado momento, evidenciando, além da macro divisão do trabalho, as relações formais entre as áreas e os órgãos (subsistemas organizacionais) e os níveis hierárquicos institucionais. Esse gráfico, a despeito das suas demais aplicações, tem na gestão de pessoas importância central como instrumento de auxílio ao diagnóstico das disfunções organizacionais que impactam as relações pessoais e o comportamento humano.

Observa-se na Figura 3 que a empresa “Leal Instaladora” possui 5 setores principais, que são coordenados pelo proprietário, com suporte de assessoria jurídica e contábil, setores de RH, financeiro, compras e vendas.

Figura 3 Organograma da Leal Instaladora



Fonte: Elaboração própria, 2023.

O proprietário faz toda a parte da administração da empresa, além de desempenhar importante função de gerenciar todas as áreas da organização, planejando e desenvolvendo estratégias e motivação dos diversos setores da organização. A Contabilidade e Assessoria Jurídica é feita por terceiros.

O gerente fica responsável por desenvolver estratégias de negócios para aumentar a quantidade de clientes e a satisfação dele. Além de ajudar a atingir os objetivos de vendas, treinando, motivando e orientando os vendedores. Os auxiliares Administrativos atuam no setor emitindo relatórios de contas a pagar e lançamento de notas fiscais. O encarregado do Almoxarifado fica responsável por receber toda a mercadoria e armazenar. A empresa conta com 20 colaboradores ao todo.

3.13 LAYOUT

O arranjo físico da empresa, como mostrado na Figura 4 fica distribuído entre áreas como o escritório, que abriga a administração do negócio, a área de vendas, onde ocorrem efetivamente o contato presencial e a exposição e comercialização dos produtos, o almoxarifado, onde principalmente são recebidas e estocadas as mercadorias para venda, além disso o *Layout* da empresa conta com cozinha, banheiros e garagem.

Figura 4 Layout da empresa

Fonte: C J Leal & Cia Ltda, 2023

4 DIAGNOSTICO

Neste tópico será abordada a análise do macro e microambiente da empresa e seu setor, assim como também os resultados da entrevista realizada com o gestor da empresa.

4.1 MACRO AMBIENTE

Neste tópico será abordado sobre o macro ambiente, que é o ambiente externo da empresa, como a demografia, a economia do município e sua cultura.

4.1.1 Demográfico

Garopaba, localizada em Santa Catarina, Brasil, possui uma área territorial de 115,6 km² e uma população estimada de 23.078 pessoas. A densidade demográfica é de aproximadamente 199,7 habitantes por km². Esses números indicam que Garopaba é uma cidade de porte médio em termos populacionais. (IBGE, 2023).

A cidade de Garopaba é conhecida por sua beleza natural, com belas praias e paisagens encantadoras. Por causa disso, muitos visitantes, principalmente durante as férias e o verão, contribuem para o movimento populacional sazonal da região.

Quanto à escolaridade da população, a informação fornecida menciona um índice de 99,6% de escolaridade nas crianças de 6 a 14 anos. Esse dado sugere que a cidade valoriza a educação e busca garantir que as crianças tenham acesso à instrução formal. (IBGE, 2023).

Além disso, a cidade possui um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,753, indicando um bom nível de desenvolvimento humano em termos de qualidade de vida, educação e saúde. (IBGE, 2023).

Esses aspectos demográficos podem influenciar o mercado varejista de materiais elétricos em Garopaba. Conforme Marcante (2018) o perfil dos clientes e suas necessidades podem ser moldados pelo número de residentes permanentes, pelos visitantes temporários e pelos tipos de propriedades presentes na região, como residências de férias e estabelecimentos comerciais. É importante considerar esses fatores ao desenvolver estratégias de marketing e oferta de produtos e serviços no setor de materiais elétricos em Garopaba.

4.1.2 Econômico

Garopaba é uma cidade costeira de Santa Catarina, conhecida por seu potencial turístico devido às suas belas praias e belezas naturais. O turismo desempenha um papel importante na economia local, especialmente durante a alta temporada de verão, quando a cidade recebe muitos visitantes.

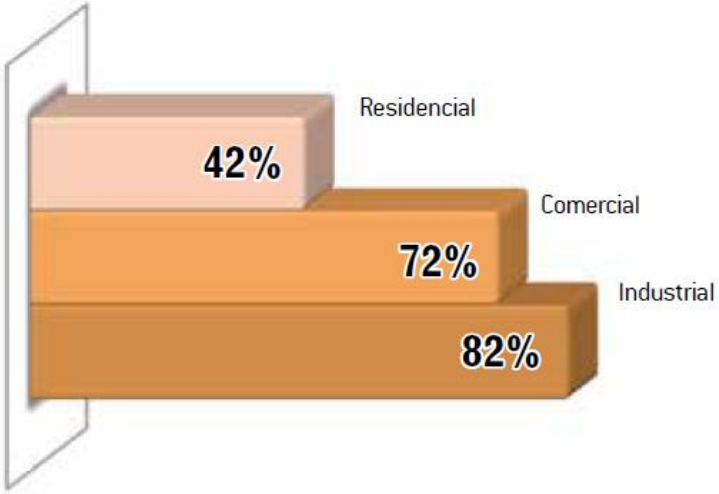
Além do turismo, outros setores econômicos podem contribuir para a economia de Garopaba. A agricultura e a pesca são atividades tradicionais na região, com destaque para a produção de banana e a criação de camarão. No entanto, é importante ressaltar que a relevância desses setores pode variar ao longo do tempo e em relação à economia global e regional.

Também é possível que o comércio varejista, incluindo o setor de materiais elétricos, desempenhe um papel significativo na economia local. A presença de construções de casas de veraneio e estabelecimentos comerciais pode impulsionar a demanda por materiais elétricos na região.

Uma pesquisa realizada pelo setor de distribuidores e revendedores de material elétrico revelou para todo o mercado que as empresas imaginam que sua taxa média de crescimento fique em torno de 2%. Quanto a pretensão de fortalecimento da força de trabalho em 2023, os entrevistados disseram que a taxa média de emprego dos funcionários deve ser de 4% no final deste ano.

Outro destaque da pesquisa são os produtos que aparecem nas prateleiras das revendedoras e distribuidoras de material elétrico, portanto, são os equipamentos mais vendidos: materiais elétricos de baixa tensão, citados por 81% das empresas; esquadrias e painéis (78 %), Produtos de iluminação como lâmpadas e iluminação (75%) e automação industrial (75%).

Figura 5 Principais segmentos de atuação

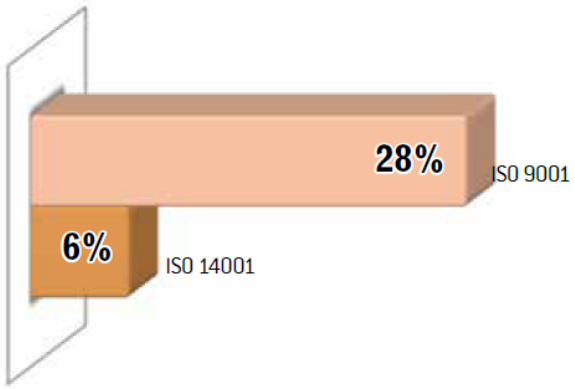


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Entre as empresas desse segmento de mercado, a forma mais comum de atrair clientes é o telemarketing no topo da lista, mencionado por 68% dos entrevistados. Isso é seguido por indicadores de mercado (61%) e vendedores externos (60%). Além disso, cerca de 82% das empresas participantes da pesquisa afirmam que o setor industrial ainda é o principal foco de negócios dos revendedores e distribuidores de material elétrico do país. No ano passado, o índice era de 89%. O setor residencial é o menos citado, com 42% das empresas, mesmo percentual registrado há um ano.

A adoção da certificação continua irrelevante. Se no ano passado 3% das empresas afirmaram ter aprovado a ISO 14001 (gestão ambiental), 41% das empresas afirmaram ter aprovado a ISO 9001 (gestão de processos), neste ano as alíquotas registradas foram de 6% e 28%, respectivamente.

Figura 6 Certificações ISO



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

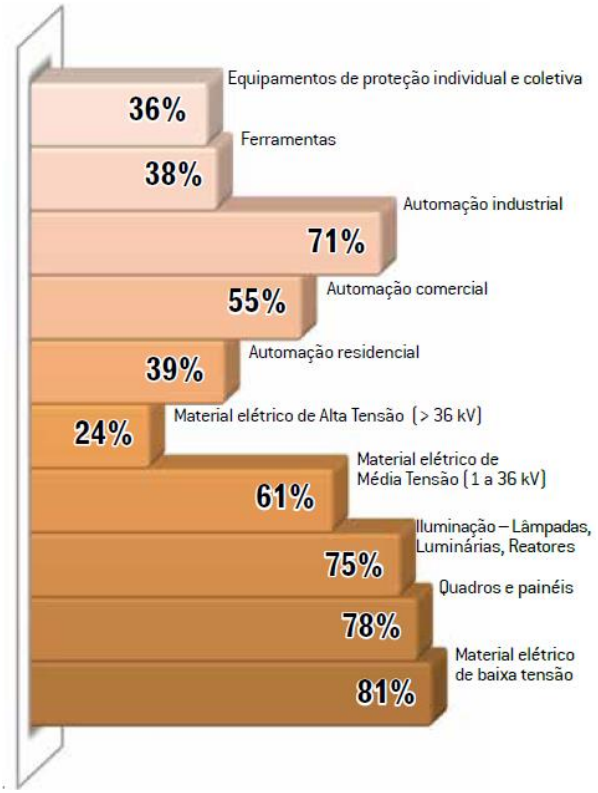
Se a indústria for identificada como principal área de atividade, então também é o principal cliente deste mercado. 84% das empresas pesquisadas mencionaram esse setor como seu principal consumidor. Empresas de construção, empresas de instalação, empresas de engenharia e manutenção seguiram de perto.

Figura 7 Principais clientes

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Entre os produtos mais vendidos, os materiais elétricos de baixa tensão se destacam e são citados por 81% das empresas. Seguem-se mesas e painéis (78%), produtos de iluminação como lâmpadas (75%) e automação industrial (75%).

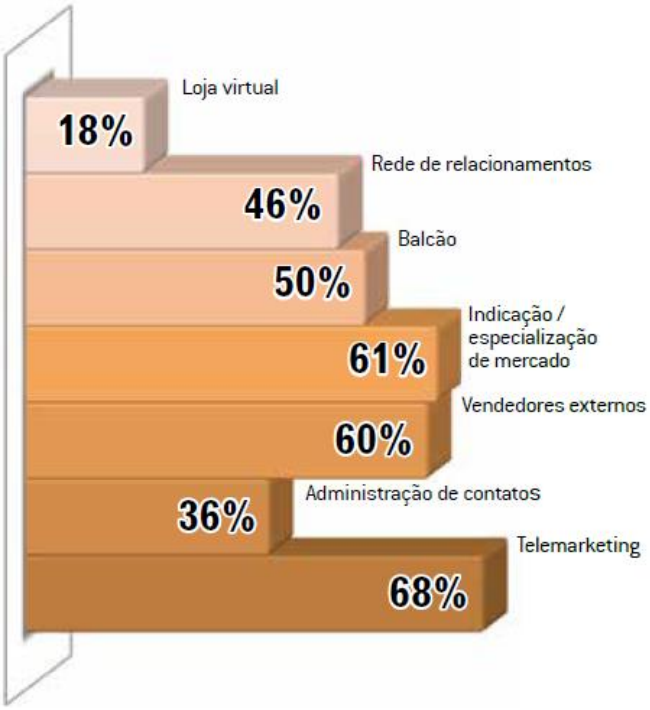
Figura 8 Produtos comercializados



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O telemarketing é obviamente o principal meio de atrair clientes. Na pesquisa realizada em 2023, os fornecedores externos foram a principal força de prospecção da empresa. Desde 2015, o telemarketing ocupa uma posição de liderança, como mostra uma pesquisa com o segmento há um ano. Distribuidores e distribuidores de materiais elétricos afirmam um crescimento médio de 6% no ano passado e devem aumentar 6% até o final de 2022. Já para a expectativa de crescimento de todo o mercado, a empresa projeta cerca de 2%.

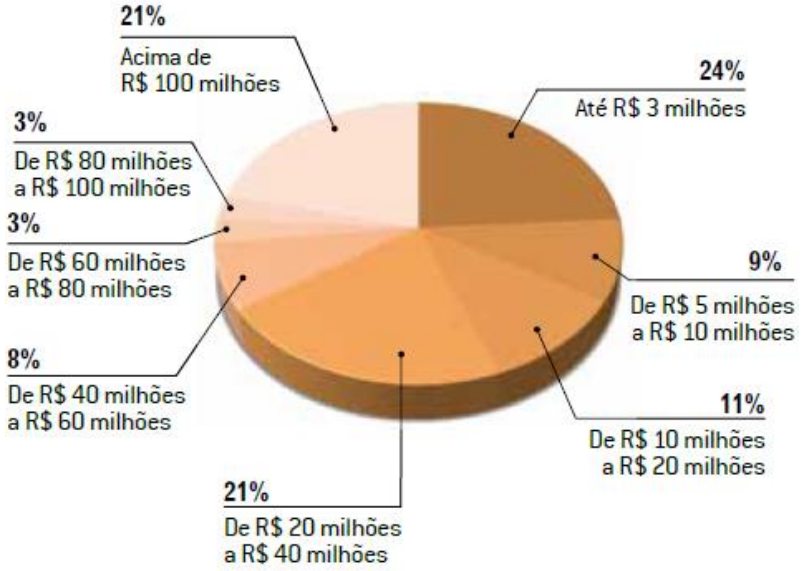
Figura 9 Formato de captação de clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

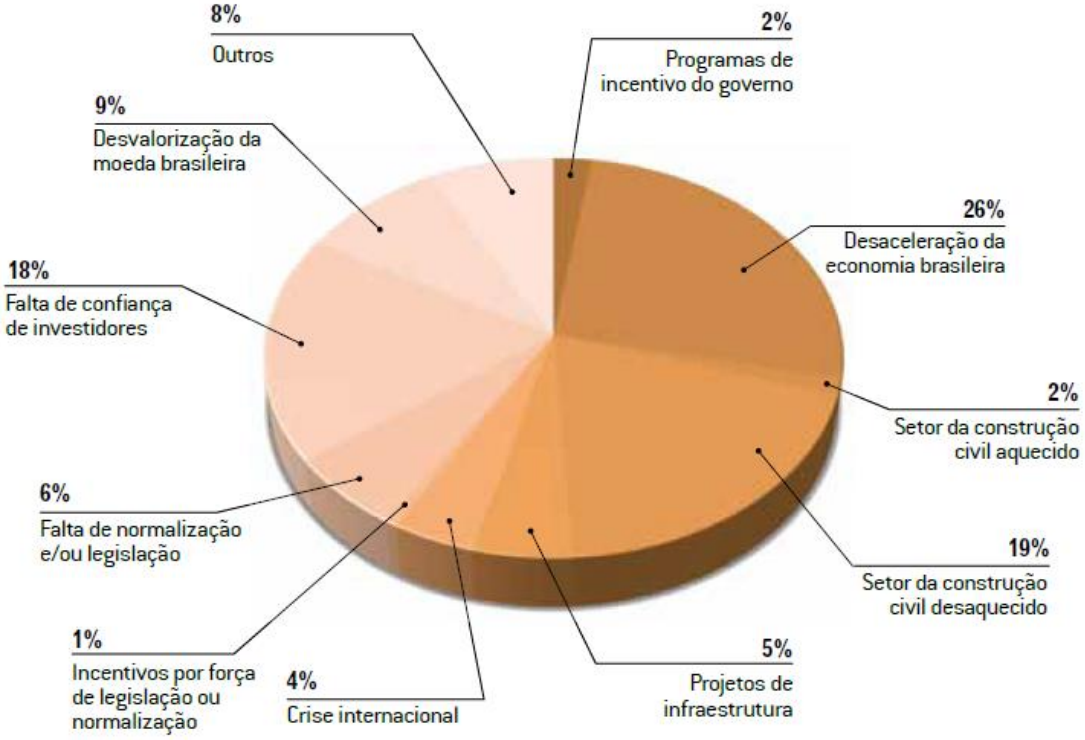
Quanto ao faturamento anual total da empresa, pode-se dizer que esta pesquisa inclui a participação de empresas com faturamento de até 40 milhões de reais em 2012. Vale lembrar que 24% das empresas faturaram até 3 milhões de reais, e 21% das empresas já faturaram mais de 100 milhões de reais no ano passado.

Figura 10 Faturamento bruto anual das empresas em 2015



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Figura 11 Fatores que devem influenciar o mercado de materiais elétricos em 2022



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.1.3 Cultural

Garopaba possui uma rica cultura que reflete a mistura de influências indígenas, europeias e africanas. A região é conhecida por preservar tradições culturais, festividades típicas e uma forte conexão com a natureza.

A cidade tem uma atmosfera tranquila e acolhedora, que atrai tanto turistas quanto moradores em busca de uma qualidade de vida equilibrada. A cultura local é influenciada pela pesca artesanal, agricultura e atividades relacionadas ao mar, elementos importantes na identidade da comunidade.

Festividades tradicionais são realizadas ao longo do ano, envolvendo música, danças e comemorações. Entre as festas mais populares, destacam-se o Carnaval, a Festa do Divino Espírito Santo e a Festa de São João, que celebram a cultura e as tradições locais.

A culinária também desempenha um papel significativo na cultura da região. Os frutos do mar frescos são uma especialidade local e estão presentes em pratos típicos, como peixes, camarões, ostras e mariscos. Além disso, a gastronomia regional também inclui influências da culinária açoriana, trazendo pratos como a sequência de camarão e o famoso peixe na taquara.

A música é uma expressão cultural importante em Garopaba, com uma variedade de gêneros e estilos presentes na região. A música tradicional açoriana, como o fandango e a viola de cocho, pode ser apreciada em festivais locais e eventos culturais.

A preservação ambiental e a consciência ecológica também são valores fundamentais na cultura local. A cidade se preocupa com a sustentabilidade e a preservação de suas belezas naturais, promovendo iniciativas de preservação e educação ambiental. Esses aspectos culturais ajudam a criar uma identidade única para Garopaba, proporcionando um ambiente diversificado e atrativo para residentes e visitantes.

4.2 MICROAMBIENTE

Neste tópico será abordado sobre o microambiente que se trata do ambiente interno da empresa, como seus clientes, fornecedores e concorrentes.

4.2.1 Clientes

Os clientes da empresa são provenientes principalmente de outros estados, como Rio Grande do Sul, São Paulo, Paraná e Santa Catarina. Esses clientes são geralmente proprietários de empresas e estão interessados em adquirir materiais elétricos para construir ou manter suas casas de veraneio em Garopaba. A cidade atrai esses clientes devido às suas belas praias, belezas naturais e tranquilidade.

Eles apreciam a qualidade de vida que Garopaba oferece e veem a região como um refúgio para aproveitar as férias e os momentos de lazer. Além disso, a empresa também atende

atualmente a um cliente do setor público, a Prefeitura Municipal de Garopaba, fortalecendo suas relações com o setor governamental local.

4.2.2 Fornecedores

A empresa estabeleceu parcerias estratégicas com renomados fornecedores do segmento de materiais elétricos. Essas parcerias garantem um abastecimento confiável e de alta qualidade para atender às necessidades dos clientes. Alguns dos principais fornecedores são:

- Tigre Tubos e Conexões: Localizada em Joinville, essa empresa é especializada na fabricação e fornecimento de produtos hidráulicos. Sua ampla gama de tubos e conexões hidráulicas garante soluções eficientes e duráveis para projetos de instalações elétricas.
- Cobrecom: Com sede em Guarulhos, SP, a Cobrecom é um fornecedor líder de fios e cabos elétricos. Sua expertise na fabricação de produtos elétricos de alta qualidade garante o fornecimento de cabos confiáveis e seguros para as necessidades da empresa e de seus clientes.
- Siemens: Localizada em Cabreúva, SP, a Siemens é uma empresa reconhecida globalmente por sua excelência em tecnologia e inovação. Como fornecedora de disjuntores e contatoras, a Siemens oferece produtos de alta performance e confiabilidade, atendendo às demandas do mercado elétrico.
- Simon: Com sede em Canoas, RS, a Simon é uma renomada fornecedora de interruptores e tomadas. Seus produtos de alta qualidade e design atraente complementam a oferta da empresa, proporcionando soluções elétricas funcionais e esteticamente agradáveis.

Essas parcerias estratégicas permitem que a empresa tenha acesso a um portfólio diversificado de produtos elétricos, garantindo uma oferta abrangente e de qualidade para seus clientes. Além disso, esses fornecedores são reconhecidos pelo compromisso com a inovação, sustentabilidade e suporte técnico, o que fortalece a confiança e a parceria de longo prazo entre a empresa e seus fornecedores.

Ao manter relacionamentos sólidos com fornecedores confiáveis, a empresa pode oferecer aos clientes materiais elétricos de alta qualidade, aumentando sua reputação no mercado varejista de Garopaba e conquistando a confiança dos clientes.

4.2.3 Concorrentes

Esses são os principais concorrentes diretos com presença na região e que oferecem produtos semelhantes ou complementares aos nossos.

- **Figueiredo Materiais de Construção:** Localizado em Garopaba, é um concorrente direto, pois atua na mesma região geográfica, oferecendo uma variedade de materiais de construção, incluindo materiais elétricos e hidráulicos.
- **Instaladora Santiago:** Também localizado em Garopaba, é uma empresa concorrente direta que se concentra na instalação e fornecimento de materiais elétricos para projetos de construção.
- **Santa Rita:** Embora esteja localizado em Florianópolis, é considerado um concorrente direto, pois atende a mesma área geográfica, incluindo Garopaba. Oferece uma ampla gama de materiais elétricos, hidráulicos e de construção para clientes residenciais e comerciais.
- **Celesp:** Localizado em Tubarão, é um concorrente direto que atende a região de Tubarão e cidades vizinhas, incluindo Garopaba. Fornecem materiais elétricos e hidráulicos para clientes residenciais e comerciais.

4.3 APLICAÇÃO DA ENTREVISTA COM O GESTOR

Neste capítulo são apresentados os resultados coletados através da entrevista com o gestor da empresa “Leal Instaladora”, a entrevista foi estruturada contendo ao todo 8 temas compostos por 3 perguntas cada, totalizando 24 perguntas, além de uma pergunta extra para complementar a entrevista, todas as perguntas podem ser visualizadas na seção apêndice deste estudo.

O tema 1 compreendeu informações gerais da empresa, como nome, ramo, localização, tempo de existência e quantidade de funcionários. O gestor informou que a empresa possui o nome fantasia “Leal Instaladora”, atua no ramo de comércio varejista de materiais elétricos, hidráulicos e de construção, está situada na região central da cidade de Garopaba, Santa Catarina. Além disso, informou que em relação ao tempo de existência da empresa, o negócio foi fundado a mais de 30 anos, quanto ao número de funcionários a empresa possui atualmente 20 colaboradores, isso inclui o proprietário.

O tema 2 foi direcionada para entender o público-alvo da empresa, foi perguntado ao entrevistado sobre quais são os principais clientes da empresa, assim como suas principais demandas e se a empresa segmenta o cliente e de qual forma faz isso, o gestor respondeu que os principais clientes são divididos em proprietários de imóveis, empresas que estão envolvidas em projetos de construção, reforma e manutenção de imóveis, empreiteiros de obras e profissionais da construção civil, que são os eletricistas, encanadores, pedreiros, carpinteiros.

A localização geográfica dos clientes fica na própria cidade e arredores, a empresa utiliza alguns critérios de segmentação, como demográfico, analisando faixa etária, renda, profissão, escolaridade etc. perfil comportamental, como compras frequentes em relação a determinados tipos de produtos, marcas, motivações para comprar etc.

Além dos critérios mencionados anteriormente, também foi respondido que a segmentação do público-alvo da empresa se dá com base em necessidades específicas. Identificamos grupos de clientes que possuem necessidades particulares, como aqueles que buscam soluções para economia de energia ou materiais de alta performance para projetos específicos.

O tema 3 foi questionado sobre os concorrentes da empresa, a resposta do gestor apresentou as seguintes informações, os principais concorrentes são as empresas Figueiredo Materiais de Construção, Instaladora Santiago, Santa Rita e Celesp, as duas primeiras empresas citadas, estão localizadas em Garopaba, as demais estão localizadas em Florianópolis e Tubarão

respectivamente, estas empresas concorrem diretamente com a empresa “Leal Instaladora” porque oferecem o mesmo produto.

Sobre as vantagens competitivas que a empresa possui em relação aos concorrentes, o gestor informou que a empresa possui ampla variedade de produtos, oferecem marcas confiáveis, de empresas já estabelecidas a bastante tempo no mercado, com qualidade, durabilidade e bom desempenho. Além disso, outra vantagem competitiva da empresa segundo o gestor está na capacitação dos profissionais, pois eles possuem experiência e conhecimento sobre os produtos, oferecem assistência técnica quando necessário.

O tema 4 foi investigado sobre o mix de produtos da empresa, a questão indagava quais os produtos oferecidos pela empresa? A resposta do gestor apontou que o mix de produtos da empresa é composto principalmente por produtos relacionados a materiais elétricos, hidráulicos e de construção.

Entre os produtos de materiais elétricos, são: fios e cabos elétricos, disjuntores, interruptores, tomadas, lâmpadas, luminárias, painéis de distribuição elétrica, entre outros. Dentre os produtos hidráulicos estão os tubos, conexões, válvulas, registros, torneiras, chuveiros, caixas d'água, bombas, entre outros.

Quando perguntado sobre se existe alguma linha de produtos que seja mais procurada pelos clientes? O gestor apontou que os materiais elétricos são especialmente procurados e têm uma demanda significativa. Ainda sobre o mix de produtos da empresa, o gestor foi questionado se existe algum produto com baixo desempenho de vendas ou que demande maior atenção? O gestor respondeu que se trata de um modelo específico de chuveiro elétrico.

Argumentou que embora os chuveiros elétricos em geral sejam produtos bastante procurados e tenham uma demanda estável, esse modelo em particular tem enfrentado dificuldades em atrair os clientes, para o entrevistado a possível razão para isso é a existência de modelos concorrentes com características mais atrativas e falta de divulgação adequada desse modelo específico por parte da empresa fabricante.

O tema 5 tratava sobre canais de distribuição onde foi questionado sobre “Quais são os canais de distribuição utilizados pela empresa?”, “Como você avalia a eficácia dos canais de distribuição atuais?” e por fim “Existem oportunidades de expansão ou novos canais de distribuição a serem explorados?”, o gestor respondeu que em relação aos canais de distribuição utilizados pela empresa possui a loja física, onde o cliente pode ir presencialmente, onde ele pode ver os produtos, comparar preços, conversar com vendedores especializados, tirar dúvidas, resolver problemas pós venda, além disso a empresa faz parcerias comerciais, com empresas

do setor de construção e também profissionais autônomos da área, dessa forma a empresa consegue fornecer produtos diretamente para os projetos em andamento, de forma conveniente.

A empresa não possui e-commerce e não realiza compras de clientes via redes sociais, apenas tira dúvidas pelo WhatsApp, portanto o canal físico é o principal meio de distribuição de seus produtos. A avaliação da eficiência do canal de distribuição da empresa é realizada através de verificação do desempenho de vendas mensal e anual, fazendo também uma comparação entre os períodos em relação a quantidades de vendas, número de clientes, faturamento, margem de lucros etc.

Também é realizada coleta de feedback de clientes, através de uma caixa instalada na sede da empresa onde o cliente pode apontar sua experiência, satisfação, atendimento, disponibilidade de produtos, processo de entrega, pós-vendas, outros. De forma complementar a empresa verifica comentários deixados por clientes nas redes sociais da empresa e no Google.

Quanto a oportunidades de expansão para novos canais de distribuição, a empresa visa a criação de um site e-commerce, divulgação de produtos em sites marketplaces online, como Magazine Luiza e Mercado Livre, além disso a empresa pretende expandir sua área de atuação geográfica, com lojas físicas adicionais, isso envolveria a identificação de novos mercados potenciais e o estabelecimento de parcerias locais para garantir uma presença eficaz e eficiente.

O tema 6 abrangeu comunicação e marketing, onde foi perguntado sobre “Quais são as principais estratégias de marketing atualmente em uso?” dentre as principais ações de marketing que a empresa pratica atualmente são publicidade online, como campanhas pagas no Google Ads e nas redes sociais, a empresa também cria conteúdo, através de estratégia de marketing de conteúdo, principalmente no Facebook, Instagram e LinkedIn.

O entrevistado apontou que o uso das redes sociais é para compartilhar conteúdo, promover os produtos, engajar com os clientes e criar uma comunidade em torno da marca. Quando questionado sobre “Como você avalia a eficácia das estratégias de comunicação e marketing?” respondeu que a empresa realiza pesquisas e coleta feedback dos clientes. Sobre canais de comunicação, foi questionado “Quais canais de comunicação são utilizados para se relacionar com os clientes?” obtivemos a seguinte resposta: o principal canal de comunicação é realizado de forma presencial no espaço físico da loja.

Argumentou que de forma presencial os funcionários estão preparados para tirar dúvidas dos clientes, fornecer informações detalhadas sobre os produtos e ajudam os clientes a fazerem escolhas adequadas para suas necessidades. Além do canal físico de atendimento, a empresa atende o cliente via telefone, via e-mail, redes sociais e aplicativo de mensagens (WhatsApp), esses múltiplos canais de atendimento permite que os clientes façam perguntas e recebam

respostas imediatas, tornando a experiência de compra mais conveniente e ágil, isso também impacta no atendimento presencial pois o cliente já chega ao espaço com informações suficientes e o atendimento é realizado de forma ágil e assertiva.

O tema 7 foi referente a Tecnologia e inovação, foi questionado ao entrevistado sobre o uso de tecnologia nas operações e processos organizacionais da empresa "Leal Instaladora", foi feita a seguinte pergunta: "Como a empresa utiliza a tecnologia em suas operações e processos?" em resposta o gestor apontou que fazem o uso de softwares de gestão empresarial (ERP) para controlar estoques, gerenciar pedidos, emitir notas fiscais e facilitar a contabilidade. Além disso, argumentou que usam sistemas de automação de marketing para segmentar e personalizar as comunicações com os clientes.

Além disso usam ferramentas de comunicação online, como e-mails, chats e videoconferências, para realizar a comunicação internamente e com os clientes. Isso facilita a troca de informações, o compartilhamento de arquivos e a resolução de problemas de forma rápida e eficiente. Também utilizam estratégias de marketing digital, como anúncios pagos, otimização de mecanismos de busca (SEO) e marketing nas redes sociais. Isso permite a empresa alcançar um público mais amplo, gerar leads qualificados e aumentar a visibilidade da marca no mercado de atuação.

Sobre se "Há alguma iniciativa de inovação em andamento na empresa?" a empresa pretende investir na criação de um site e-commerce, para comercializar seus produtos e fazer frente aos concorrentes, isso permitirá que eles naveguem facilmente por nosso catálogo de produtos, façam pedidos, acompanhem o status de entrega e recebam notificações sobre ofertas especiais e promoções. Estamos focados em criar uma experiência de compra móvel também conveniente e personalizada.

Além disso foi questionado "Como a empresa acompanha as tendências do mercado e se mantém atualizada?" o gestor respondeu que algumas estratégias estão nas pesquisas de mercado, a análise da concorrência, a empresa realiza um monitoramento do mercado, novas tendências, essa análise nos permite identificar oportunidades de diferenciação e tomar medidas proativas para nos mantermos competitivos, a empresa também procura participar de eventos ou feiras do setor.

Tendo em vista que esses eventos permitem estar atualizados sobre as últimas tendências, tecnologias e inovações no mercado. Também proporcionam oportunidades de networking e colaboração com outros profissionais e empresas do setor.

O tema 8 foi desafios e oportunidades foi perguntado ao entrevistado sobre “Quais são os principais desafios enfrentados pela empresa atualmente?” respondeu que atualmente, a empresa enfrenta alguns desafios significativos que impactam as operações e estratégias, como a concorrência acirrada na região, também as demandas e preferências dos clientes que vem mudando, a empresa precisa estar constantemente se atualizando em relação aos produtos, serviços, tecnologias novas.

Outro ponto de desafios enfrentados pela empresa é o controle de custos, a busca por manter margens de contribuição mais saudáveis, a gestão financeira é crucial para a empresa se desenvolver, além disso poder oferecer preços competitivos sem afetar sua liquidez. Além disso foi questionado sobre se “Existem oportunidades de crescimento ou expansão identificadas?” o entrevistado apontou que uma das oportunidades é o crescimento e expansão geográfica, tendo em vista que ocorreu um aumento da demanda pelos produtos da empresa em regiões distintas a atual.

Além disso salientou que existe a possibilidade da empresa expandir o seu mix de produtos, para atender segmentos complementares ao principal, também o gestor aponta a crescente demanda por compras online, fortalecida principalmente durante e após o período da pandemia de COVID-19. Ao identificar e explorar essas oportunidades, a empresa se torna mais confiante e pode impulsionar o crescimento de suas vendas, além de aumentar participação de mercado.

Quando foi perguntado sobre “Quais são suas expectativas e metas de crescimento para o futuro?” o gestor respondeu que com a análise de mercado, a empresa identificou oportunidades, em crescimento de vendas, com pretensão de crescimento em 10% de faturamento no ano de 2024. Além disso a empresa visa expandir a presença em outras regiões, pelo menos duas novas filiais em cidades estratégicas da região, dentro de três anos.

Por fim, foi perguntado se o entrevistado se ele gostaria de compartilhar mais alguma informação relevante, respondeu que além das demais informações citadas anteriormente, alguns pontos seriam importantes ainda abordar, como a sustentabilidade, que segundo o gestor a empresa prioriza parcerias com fornecedores que adotam práticas sustentáveis e que a empresa também buscar promover o uso consciente de recursos naturais, além disso quanto ao atendimento ao cliente, respondeu que a empresa prioriza a satisfação do cliente, pois investe em treinamento das equipes de atendimento, e também analisam o feedback dos clientes, principalmente os que são postados em redes sociais e no google.

5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO

O presente capítulo apresenta o resultado da análise SWOT a partir das características do ambiente e da empresa, o plano de ação criado para a empresa, orçamento, prazos, indicadores etc.

5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

5.2 ANÁLISE SWOT

A seguir é possível visualizar na Figura 12 o resultado da análise SWOT da empresa "Leal Instaladora", onde foi levantado suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Figura 12 – Análise SWOT da empresa "Leal Instaladora"

Fonte: Elaboração própria, 2023.

5.2.1 Identificação e Análise dos Pontos Fortes

- Ampla variedade de produtos: A "Leal Instaladora" oferece uma ampla gama de produtos elétricos, hidráulicos e ferragens para a construção civil, o que atrai uma variedade de clientes e fortalece sua posição no mercado.

- Parcerias com fornecedores confiáveis: A empresa possui parcerias sólidas com fornecedores renomados, garantindo a qualidade dos produtos e uma oferta consistente para atender às demandas dos clientes.
- Conhecimento técnico e expertise: A Leal Instaladora possui uma equipe qualificada e experiente, com conhecimento técnico aprofundado em materiais elétricos, hidráulicos e de construção, o que gera confiança nos clientes e a capacidade de fornecer suporte especializado.

5.2.2 Identificação e Análise dos Pontos Fracos:

- Limite geográfico de atuação: A empresa atua em uma área geográfica específica, o que pode limitar seu alcance e oportunidades de expansão para além dessa região.
- Dependência de fornecedores: A Leal Instaladora depende de fornecedores externos para obter os materiais que comercializa, o que pode resultar em desafios de estoque e custos variáveis.

5.2.3 Análise das Oportunidades identificadas:

- Crescimento do setor da construção civil: O setor da construção civil apresenta perspectivas de crescimento contínuo, o que pode gerar mais demanda por materiais elétricos, hidráulicos e de construção, criando oportunidades de expansão para a Leal Instaladora.
- Expansão do mercado online: O aumento do comércio eletrônico e das compras online oferece a oportunidade de expandir os canais de distribuição e alcançar clientes em uma área geográfica mais ampla através de vendas online e presença através de um site profissional.

5.2.4 Análise das Ameaças identificadas:

- Concorrência acirrada: O setor de materiais elétricos, hidráulicos e de construção é altamente competitivo, com a presença de concorrentes estabelecidos. A “Leal Instaladora” precisa estar atenta às estratégias dos concorrentes e diferenciar-se por meio de propostas de valor únicas.
- Mudanças nas regulamentações: As mudanças nas regulamentações e normas do setor podem impactar as operações e exigir adaptações na oferta de produtos e serviços.

A análise SWOT revela que a Leal Instaladora possui pontos fortes significativos, como a variedade de produtos oferecidos e parcerias confiáveis com fornecedores. No entanto, existem algumas fraquezas e desafios, como a limitação geográfica e a dependência de fornecedores externos.

As oportunidades de crescimento, como a expansão do mercado online e o crescimento do setor da construção civil, são promissoras. Por outro lado, é necessário enfrentar ameaças, como a concorrência acirrada e as mudanças nas regulamentações do setor ou tipo de negócio.

Ao compreender esses aspectos, a Leal Instaladora pode desenvolver estratégias que capitalizem suas forças, melhorem suas fraquezas, aproveitem as oportunidades e mitiguem as ameaças. Isso permitirá à empresa posicionar-se de forma competitiva no mercado, impulsionar o crescimento e alcançar os objetivos estabelecidos.

5.3 PLANO DE AÇÃO

O Plano de Ação da empresa Leal Instaladora possui três ações específicas, que são: segmentar os clientes, expandir canais de vendas e melhorar a comunicação e marketing da empresa. As ações iniciam em 15 de dezembro de 2023 e tem previsão de término em 20 de fevereiro de 2024, data em que se encerra, porém, seus resultados serão constantemente monitorados e possíveis ajustes seguirão sendo objeto dos gestores e equipe de marketing e vendas.

5.3.1 5W2H

Tabela 1 – 5W2H da empresa Leal Instaladora

What? O que?	SEGMENTAR CLIENTES	EXPANDIR CANAIS DE VENDAS	MELHORAR COMUNICAÇÃO E MARKETING
Why? Por quê?	Personalizar produtos e serviços, mensagens mais eficazes	Aumentar Vendas	Melhorar posicionamento e reputação da marca
Where? Onde?	Escritório da Consultoria empresarial	Site E-commerce e Aplicativo Móvel	Redes Sociais, Site, e-mail marketing, Blog e anúncios patrocinados
Who? Quem?	Gestores e equipe de marketing e vendas	Gestores e equipe de marketing, vendas e empresa de TI (Web Design).	Gestores e equipe de marketing, vendas e Agência terceirizada

When? Quando?	Início: 15/12/2023 Término: 15/01/2023	Início: 15/12/2023 Término: 20/02/2023	Início: 15/12/2023 Término: 30/01/2023
How? Como?	Identificar perfis de clientes e áreas geográficas com maior potencial	Utilizar as melhores práticas de design e desenvolvimento web.	otimização de mecanismos de busca (SEO, SEM etc.)
How Much? Quanto?	Honorários da Consultoria Empresarial: R$ 2.500,00 pagamento único.	Desenvolvimento e design do site: R$20.000; Integração de sistema de e-commerce: R$15.000; Hospedagem e manutenção do site: R$12.000/ano.	Publicidade online (Google Ads, redes sociais): R$18.000/ano; Marketing de conteúdo (produção de artigos, vídeos): R$16.000/ano; E-mail marketing e automação: R$13.000/ano; Ferramentas de análise de dados: R$2.000/ano

Fonte: Elaboração própria, 2023.

5.4 ORÇAMENTO E CONTROLE

Em relação ao orçamento necessário para que a empresa Leal Instaladora possa realizar as ações estratégicas de segmentação de clientes, expansão de canais de vendas e melhoria na comunicação e marketing, verifica-se na Tabela os valores referentes aos investimentos:

Tabela 2 – Orçamento e controle

AÇÃO	ORÇAMENTO PROJETADO
Segmentar Clientes	R$ 2.500,00
Expansão de Canais de Vendas	R$ 47.000,00
Melhorar Comunicação e Marketing	R$ 49.000,00
TOTAL INVESTIMENTOS	**R$ 98.500,00**

Fonte: Elaboração própria, 2023.

5.5 METAS, PRAZOS E INDICADORES DE DESEMPENHO

As metas devem ser claras e mensuráveis para cada indicador de desempenho. Defina metas realistas e específicas, alinhadas aos objetivos gerais do plano de marketing. Isso permitirá uma avaliação precisa do progresso e sucesso das estratégias implementadas.

Identificar os indicadores chave que serão utilizados para avaliar o sucesso das estratégias de marketing. Alguns indicadores relevantes podem incluir aumento das vendas, participação de mercado, taxa de conversão de leads, satisfação do cliente, retorno sobre o investimento em marketing, entre outros.

Acompanhar regularmente os indicadores de desempenho estabelecidos para avaliar o progresso das estratégias de marketing. Utilizar ferramentas de análise de dados e relatórios para coletar e interpretar as informações relevantes. Analisar os resultados obtidos e identificar possíveis ajustes ou otimizações necessárias.

Tabela 3 – Metas, prazos e indicadores de acompanhamento

METAS	PRAZOS	INDICADOR
Aumentar vendas em 15%, atingir um aumento de R$500.000 nas vendas anuais.	12 meses	Taxa de Crescimento nas Vendas
Aumentar Satisfação do Cliente em 90% Obter uma média de classificação de satisfação de 4,5 em uma escala de 1 a 5 em pesquisas de satisfação	6 meses	Pesquisas de satisfação do cliente, avaliações online, feedbacks de clientes sobre os produtos, atendimento, serviços etc.
Alcançar um ROI de pelo menos 200% Obter um retorno financeiro de R$150.000 em relação ao investimento total em marketing.	12 meses	Relatórios financeiros, análise de investimentos em marketing e cálculos de ROI
Aumento do tráfego do site em 50% Alcançar 10.000 visitantes únicos por mês no site	12 meses	Google Analytics, relatórios de tráfego do site
Alcançar uma taxa de abertura de e-mails de pelo menos 20%; obter uma taxa de abertura de 2.000 e-mails enviados em cada campanha.	6 meses	Taxa de Abertura de E-mails
Aumentar engajamento nas redes sociais em 45% Alcançar uma média de 100 curtidas, comentários e compartilhamentos por postagem nas redes sociais	12 meses	Taxa de engajamento
Aumentar carteira de clientes em 10% Adquirir pelo menos 50 novos clientes durante o ano	12 meses	Número de Novos Clientes Adquiridos no período

Fonte: Elaboração própria, 2023.

5.5.1 Revisão e Ajustes no Plano de Marketing:

Após coletar e analisar os dados de desempenho, a Leal Instaladora realizará a revisão e ajustes no plano de marketing. Aqui está uma simulação de como essa etapa pode ser abordada:

1. Análise de resultados: Analisar os dados coletados dos indicadores de desempenho para cada estratégia de marketing implementada. Identificar quais ações estão gerando os melhores resultados e quais podem estar abaixo das expectativas.
2. Identificação de oportunidades: Com base na análise dos resultados, identificar oportunidades de otimização e melhoria. Identificar estratégias ou ações que podem ser ajustadas para obter um retorno ainda maior.
3. Avaliação do mercado e das demandas dos clientes: Avaliar as mudanças no mercado e as demandas dos clientes. Identificar se há alguma mudança significativa que exija adaptação ou novas abordagens nas estratégias de marketing.
4. Ajuste de alocação de recursos: Com base nas oportunidades identificadas e nas mudanças no mercado, ajustar a alocação de recursos para as estratégias de marketing. Redirecionar investimentos para as ações que estão gerando melhores resultados e otimizar o uso dos recursos disponíveis.
5. Definição de novas metas e objetivos: Se necessário, definir novas metas e objetivos com base nas análises e ajustes realizados. Estabelecer metas realistas e alinhadas com os dados e informações obtidos durante a revisão do plano de marketing.
6. Implementação dos ajustes: Após a definição dos ajustes necessários, implementar as mudanças no plano de marketing. Comunicar essas alterações para a equipe envolvida e garantir que todos estejam alinhados com as novas estratégias e metas estabelecidas.
7. Monitoramento contínuo: Continuar monitorando regularmente o desempenho das estratégias de marketing ajustadas. Acompanhar os indicadores de desempenho relevantes e avaliar se as mudanças implementadas estão gerando os resultados desejados.

A revisão e ajustes no plano de marketing são essenciais para garantir que as estratégias estejam alinhadas com as demandas do mercado e dos clientes, bem como para otimizar o retorno sobre o investimento em marketing. A Leal Instaladora estará preparada para adaptar-

se a mudanças e tomar medidas corretivas ou proativas, visando o contínuo crescimento e sucesso do negócio.

5.5.1.1 REGISTRO E DOCUMENTAÇÃO:

A Leal Instaladora reconhece a importância de manter um registro detalhado de todos os gastos e investimentos em marketing, bem como dos resultados obtidos. Criação de um sistema de registro: Estabelecer um sistema de registro que permita documentar todos os gastos e investimentos em marketing de forma organizada e sistemática. Isso pode incluir o uso de planilhas eletrônicas, software de gestão financeira ou um sistema interno personalizado.

1. Registrar os gastos em marketing: Registrar todos os gastos relacionados às estratégias de marketing, incluindo custos com publicidade, eventos, materiais promocionais, treinamentos, desenvolvimento de site, marketing digital e outras iniciativas. Incluir detalhes como data, descrição do gasto, fornecedor e valor.
2. Registrar os resultados obtidos: Documentar os resultados alcançados com as estratégias de marketing, como aumento das vendas, participação de mercado, taxa de conversão de leads, satisfação do cliente e ROI. Registrar também os indicadores de desempenho mensurados, bem como os relatórios e análises correspondentes.
3. Organização de documentos e evidências: Manter documentos de comprovação, como faturas, recibos, relatórios de desempenho, pesquisas de mercado, pesquisas de satisfação do cliente e outros registros relevantes. Organizar esses documentos de forma adequada para facilitar o acesso e análise posterior.
4. Análise e insights: Regularmente revisar os registros e documentos para analisar o desempenho das estratégias de marketing. Identificar padrões, tendências e insights valiosos que possam contribuir para futuras estratégias. Usar esses dados para tomar decisões informadas com base em informações concretas.
5. Utilização dos registros para planejamento futuro: Utilizar os registros e documentação para embasar o planejamento futuro de marketing. Analisar os dados anteriores e identificar oportunidades de melhoria, pontos fortes e áreas que requerem maior investimento. Essas informações ajudarão a direcionar recursos e estratégias para maximizar o sucesso das ações de marketing.

Ao manter um registro detalhado de gastos e investimentos em marketing, bem como dos resultados obtidos, a Leal Instaladora estará mais bem equipada para tomar decisões embasadas em dados concretos. Essa documentação também servirá como um valioso recurso

para análises retrospectivas, planejamento futuro e avaliação contínua do desempenho das estratégias de marketing.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, foi desenvolvido um plano de marketing para a Leal Instaladora, empresa varejista de materiais elétricos, hidráulicos e ferragens para a construção civil. O objetivo principal foi atender às necessidades dos profissionais da área da construção civil e fortalecer a presença da empresa no mercado. Durante a análise do macro e microambiente, foi possível compreender o contexto demográfico, econômico e cultural da região de atuação da Leal Instaladora, bem como identificar seus principais concorrentes, fornecedores e clientes. Essas informações foram fundamentais para o direcionamento das estratégias propostas.

O plano de marketing abordou aspectos como identificação do público-alvo, definição do mix de produtos, canais de distribuição, estratégias de comunicação e marketing, além de tecnologia, inovação, desafios e oportunidades. Foram estabelecidos indicadores de desempenho e metas mensuráveis, permitindo o acompanhamento e a avaliação dos resultados.

Ao longo da implementação do plano de marketing, foram realizadas ações como pesquisa e análise de mercado, identificação do público-alvo, desenvolvimento do mix de produtos, definição de estratégias de comunicação e marketing, e estabelecimento de canais de distribuição adequados. Além disso, foram utilizadas ferramentas de análise de dados e relatórios para monitorar o desempenho das estratégias e fazer ajustes quando necessário. Embora não tenhamos realizado a implementação real do plano de marketing, podemos inferir que, com base nas simulações e estimativas apresentadas, há uma sólida base estratégica para alcançar os objetivos propostos.

No entanto, é importante ressaltar que a implementação e o sucesso do plano de marketing dependem de uma série de fatores, como a capacidade de execução, a adaptação às mudanças no mercado e a competência na gestão dos recursos disponíveis. Portanto, é fundamental que a Leal Instaladora acompanhe de perto a implementação do plano, realize revisões periódicas e faça os ajustes necessários para garantir a eficácia das estratégias propostas. Em resumo, o plano de marketing apresentado para a Leal Instaladora tem como objetivo impulsionar o crescimento e a lucratividade do negócio, atendendo às necessidades dos profissionais da construção civil. Com uma abordagem estratégica, monitoramento contínuo e ajustes adequados, a empresa tem boas perspectivas de alcançar os objetivos estabelecidos e se destacar no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

BAKER, M. J. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERGUE, Sandro Trescastro. **Gestão de pessoas em organizações públicas.** Caxias do Sul: Educs, 2010.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRANDÃO, H. P. **Aprendizagem, contexto, competência e desempenho:** um estudo multinível. 2009. Brasília: UnB, 2009. 345 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações: Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2009

CAMPINHO, Sérgio. **O Direito de Empresa à Luz do Novo Código Civil.** Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial, volume 1:** direito de empresa. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

GRÖNROOS, C. **Marketing as promise management:** regaining customer management for marketing. Journal of Business & Industrial Marketing, [S.l.], v. 24, n. 5/6, p. 351-359, 2009.

IBGE. Disponível em: IBGE | Cidades@ | Santa Catarina | Garopaba | Panorama

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008

MARQUES, J.R (2017). **Entenda o que é marketing invisível e como utilizá-lo**! JRM Coaching. 2017. Disponível em:< https://jrmcoaching.com.br/blog/entenda-o-que-emarketing-invisivel-e-como-utiliza-lo/> Acesso em: 19 de junho de 2023.

RAMOS, Daniela Karine (org.). **Guia do Aluno.** Curso de Extensão a Distância Formação Continuada em Conselhos Escolares. Florianópolis: UFSC, 2015.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **O conceito de Marketing**. In:. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

Teixeira, Tarcisio **Direito empresarial sistematizado:** doutrina, jurisprudência e prática. 7. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

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

MARCANTE, Milton Carlos Ruaro. **Gestão de estoque**: estudo de caso em empresa varejista do ramo de materiais elétricos. 2018.

7 APENDICE

Roteiro de Entrevista

1. Informações gerais sobre a empresa:
   a. Nome da empresa e seu ramo de atividade.
   b. Localização da empresa e sua área de atuação.
   c. Tempo de existência da empresa.
   d. Número de funcionários.

2. Identificação do público-alvo:
   a. Quem são seus principais clientes? (segmentos, faixa etária, localização geográfica)
   b. Quais são as principais necessidades e demandas dos seus clientes?
   c. Como você segmenta seu público-alvo? (critérios de segmentação utilizados)

3. Concorrência:
   a. Quem são seus principais concorrentes diretos?
   b. Quais são as vantagens competitivas da sua empresa em relação aos concorrentes?
   c. Como você avalia a imagem e reputação da sua empresa em comparação com a concorrência?

4. Mix de produtos:
   a. Quais são os principais produtos oferecidos pela sua empresa? (materiais elétricos, hidráulicos, de construção)
   b. Há alguma linha de produtos que seja mais procurada pelos clientes?
   c. Existe algum produto com baixo desempenho de vendas ou que demande maior atenção?

5. Canais de distribuição:
   a. Quais são os canais de distribuição utilizados pela empresa? (loja física, e-commerce, revendedores etc.)
   b. Como você avalia a eficácia dos canais de distribuição atuais?
   c. Existem oportunidades de expansão ou novos canais de distribuição a serem explorados?

6. Comunicação e marketing:
    a. Quais são as principais estratégias de marketing atualmente em uso?
    b. Como você avalia a eficácia das estratégias de comunicação e marketing?
    c. Quais canais de comunicação são utilizados para se relacionar com os clientes?

7. Tecnologia e inovação:
    a. Como a empresa utiliza a tecnologia em suas operações e processos?
    b. Há alguma iniciativa de inovação em andamento na empresa?
    c. Como a empresa acompanha as tendências do mercado e se mantém atualizada?

8. Desafios e oportunidades:
    a. Quais são os principais desafios enfrentados pela empresa atualmente?
    b. Existem oportunidades de crescimento ou expansão identificadas?
    c. Quais são suas expectativas e metas de crescimento para o futuro?