

PLANO DE MARKETING: EMPRESA NO RAMO DO AÇO¹

Gleidy Farias de Castro Soares²

Resumo: A competitividade proporciona empresas a criarem planos e estratégias de marketing para permanecerem no mercado, portanto, este trabalho visa elaborar um plano de marketing para uma empresa de médio porte no ramo de aço, que tem como principal objetivo ser referência na fabricação e comercialização de produtos em aço. Por meio de entrevistas, reuniões, documentos, análise de ambientes, análise SWOT e plano de ação elaborou-se um plano de marketing para alcançar os objetivos da empresa em questão. Sua grande vantagem competitiva é a produção sob medida e, com uma estrutura enxuta inteligente e a divulgação de tal diferenciação, vende muito além de produtos de aço: vende maior praticidade e melhor custo benefício quando o assunto é aço para construção civil.

Palavras-chave: Plano de marketing. Mercado de aço. Vantagem competitiva.

Abstract: Competitiveness allows companies to create marketing plans and strategies to remain in the market, therefore, this work aims to develop a marketing plan for a medium-sized steel company, whose main objective is to be a reference in the manufacture and trading of products in steel. Through interviews, meetings and documents, in addition to environment analysis, SWOT analysis and action plan, it was possible to create a marketing plan to achieve the objectives of the company. Its great competitive advantage is the tailor-made production, and, with a lean intelligent structure and the disclosure of such differentiation, it can show that it sells far beyond steel products: sells more practicality and better cost benefit when it comes to steel for civil construction.

Keywords: Marketing plan. Steel Market. Competitive advantage.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de aço brasileiro tem crescido nos últimos anos e, as indústrias de transformação de aço e produtos metálicos têm ganhado espaço principalmente na área de construção civil, industrial e serralheria. Como consequência, a concorrência aumentou proporcionalmente. Para concorrer neste mercado, como em qualquer outro, as empresas necessitam de investimentos relacionados ao marketing. A partir disso, visou-se desenvolver um plano de marketing para uma empresa de médio porte de aço no interior da Bahia, devido à grande necessidade da inserção e crescimento da mesma dentro do seu segmento no

¹Artigo apresentado como trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Marketing da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. 2020. Orientador: Professor Mestre Álvaro José de Souto.

²Pós-graduanda em Marketing da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. E-mail: gleidyfarias@uol.com.br

mercado. Através da pesquisa de mercado e criação do plano de marketing, analisando a estrutura e as características da empresa para identificar forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona, assim também estimulando a empresa a estabelecer metas e objetivos para atingir o público-alvo, proporcionar vantagem competitiva aos concorrentes para uma melhor atuação no mercado, aumento das vendas, prospecção de clientes e parcerias para contribuir com o desenvolvimento da empresa estudada.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Atualmente, a situação mundial se encontra em um momento atípico com a pandemia do Covid-19, que proporcionou uma crise sanitária e econômica. Esta pandemia continua provocando inúmeras problemáticas também na indústria, mas a mesma não está sendo completamente afetada, pois foi classificada como essencial para dar continuidade a produção e vendas. O foco do plano de marketing não se deve para resoluções durante este período, mas para uma situação pós-pandemia.

1.2 METODOLOGIA

Como metodologia utiliza-se um estudo de caso exploratório para a elaboração de um plano de marketing em uma empresa de médio porte no ramo do aço. Para coleta de dados será feito um levantamento de dados e entrevistas com os sócios do negócio. Esta metodologia foi escolhida em detrimento dos outros métodos disponíveis para estudo, para que se possa diagnosticar e explorar a empresa analisada e conhecer o mercado de atuação para alcançar os objetivos utilizando das análises de ambiente interno e externo, a elaboração da Matriz SWOT, plano de ação, sua interpretação e elaboração das estratégias em marketing através do desenvolvimento de um plano de marketing. O modelo de entrevista se caracteriza como uma entrevista não estruturada, sendo uma ferramenta que se objetiva explorar assuntos e gerar informações além dos dados documentais.

2 DEFINIÇÃO E ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING

Kotler (2005) define o conceito de marketing como uma ação pelo qual pessoas e grupos alcançam seus objetivos através da criação, oferta e a venda dos produtos e/ou serviços

e, segundo Andrade (2012) “[...] o objetivo do marketing é gerar lucro para a organização, atender as necessidades dos consumidores [...] as principais ações do marketing são inovar, comunicar, valorizar e interagir”. Além disso, o mercado em geral está cada vez mais competitivo, os consumidores cada vez mais exigentes com as empresas, produtos e serviços que comprem e buscam empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo, desde a oferta de produtos de boa qualidade até os preços mais acessíveis (SANTOS; SILVA, 2016).

Pode-se perceber que o marketing evoluiu a partir do momento em que percebeu que vender dependia de vários outros fatores e que o foco principal é atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes. Tornou-se necessário criar vínculos com os consumidores formando um relacionamento direto com os clientes. Os consumidores tornaram-se mais exigentes com as empresas então, as técnicas, as ferramentas e as estratégias de marketing começaram a acompanhar essa mudança. (SANTOS; SILVA, 2016). Portanto, o marketing é uma ferramenta que deve ser usada por toda empresa de forma específica para cada empresa e não de uma forma “generalizada”. Cada empresa segue um setor do mercado que tem mudanças de cenário a todo tempo, tem seu nicho, seu público-alvo, e as melhores maneiras de atingi-los através do seu plano de marketing.

Segundo Kotler (2000, p. 86), o processo de planejamento de marketing acontece no nível estratégico e no nível tático. No nível estratégico, o planejamento baseia-se em análise situacional e oportunidades do mercado, avaliando minuciosamente a empresa em questão, identificando seus pontos fortes e fracos e como eles se relacionam. No nível tático, as estratégias devem ser postas em prática, exigindo também a definição de produtos, praça, preço e promoção. O marketing é muito importante para qualquer tipo de empresa e, segundo Castro (2015), “[...] a cada dia com o acirramento da concorrência entre as empresas torna-se cada vez mais indispensável, para as organizações conhecer e entender as reais necessidades de seus clientes [...]”.

E para as pequenas e médias empresas, se torna algo essencial principalmente para a inserção e o crescimento no mercado, assim observado por Santos e Silva (2016) “[...] visto que atualmente as empresas procuram manter sua sobrevivência adaptando-se ao mercado que atuam [...] e funcionam como uma ‘seleção natural’ sobrevivendo e permanecendo os mais aptos; aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado”.

2.1 ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING

A estrutura do plano de marketing pode variar de acordo com alguns autores e interpretações, porém, sua base estrutural normalmente permanece a mesma. Ferrel e Hartline (2005) seguem o modelo de elaboração no qual se inicia com um sumário executivo, seguido por uma análise de situação dos ambientes interno e externo, análise SWOT, metas e objetivos de marketing, estratégia de marketing, implementação, avaliação e controle.

2.1.1 Planejamento (1ª etapa)

O sumário executivo contém o resumo do plano de marketing, devendo constar características principais do seu negócio, incluindo situação presente, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários. Conforme Ferrel e Hartline (2005) a análise de ambiente serve como base para que os formuladores do plano tenham um panorama detalhado da situação da empresa. Baseia-se em um resumo de todas as informações pertinentes à empresa e as variáveis externas à empresa em questão. A análise do ambiente ajuda a definir o processo de identificação de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que interferem na atuação da empresa.

- Análise do ambiente externo:

Para análise do ambiente externo deve-se avaliar a mudança dos hábitos do consumidor, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos, surgimento de novos mercados e diversificação (CHIAVENTATO e SAPIRO, 2003). O ambiente externo envolve fornecedores, consumidores, concorrentes, além de outros fatores que a empresa não consegue controlar e que impactam diretamente ou indiretamente na empresa, como por exemplo, economia, demografia, tecnológico, politico-legal, sociocultural, entre outros.

- Análise do ambiente interno:

O ambiente interno envolve variáveis que são normalmente controladas pela empresa, dentro de suas características e limitações próprias. Através da análise do ambiente interno é possível refletir sobre as forças e fraquezas da empresa e como elas podem reagir às ameaças e oportunidades do ambiente externo. Os critérios a serem avaliados no ambiente interno são recursos financeiros, liderança e imagem no mercado, tecnologia, entre outros (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003). A análise SWOT verifica basicamente essa questão,

sendo uma técnica muito utilizada para análise ambiental. Segundo Ferrel e Hartline (2005), o SWOT promove um panorama geral da relação da organização e possibilita uma análise tanto do ambiente interno quanto externo da empresa. A análise do cenário é dividida pelo ambiente interno formado pelas Forças (S) e Fraquezas (W) internas da empresa. Segundo Martins (2007), as forças são aspectos positivos da empresa em si e que são controlados pela mesma; as fraquezas são aspectos negativos da empresa e que também são controlados pela mesma. As Oportunidades (O) e Ameaças (T) estão relacionadas ao ambiente externo.

- Definição dos objetivos e metas:

Segundo Kotler (2000), após o processo de análise SWOT, a empresa deve desenvolver metas no planejamento. Os objetivos e as metas são considerados os resultados que a empresa espera de alcançar. Para traçar os objetivos e metas é importante entender que eles estão relacionados à missão da empresa, para assim elaborar metas claras e realistas, criando metas que possam ser alcançadas.

- Matriz SWOT:

Ferramenta usada para a utilização de análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão da organização. Segundo, Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é o cruzamento entre as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fracos e fortes. O intuito é maximizar as forças e minimizar as fraquezas, converter as ameaças em oportunidades para combinar as forças com as oportunidades criando vantagens competitivas.

- Definição das estratégias de marketing:

As estratégias de marketing permitem definir como a empresa atingirá seus objetivos e metas, gerencia também como será o relacionamento com o mercado para garantir vantagem para com a concorrência.

2.1.2 Implementação do plano (2ª etapa)

Após a elaboração do planejamento do plano de marketing, o próximo passo é a implementação do mesmo, ou seja, executar as estratégias de marketing discutidas e estabelecidas previamente. Kotler (2000) adverte que mesmo tendo uma estratégia bem elaborada, o plano pode não funcionar corretamente se não tiver sido feito a implementação

correta. Para implementar, segundo Westwood (1996), é necessário traçar um **plano de ação** que contenha:

- **Posições:** onde a empresa, setor, departamento de marketing, produto, se encontra no presente momento.
- **Meta:** Onde se deseja chegar através da implementação bem-sucedida do plano de ação.
- **Ação:** Identificação das atividades a serem desempenhadas. O que será feito para atingir a meta e chegar onde deseja.
- **Responsável:** Líder do projeto, responsável pela execução do plano de ação, responsável por atribuir as responsabilidades da execução e conclusão da atividade.
- **Período:** Determinar o prazo de execução de cada atividade. Tempo pré-estabelecido para início e fim do plano de ação.
- **Orçamento:** para que o plano de marketing seja eficaz, fazer um levantamento do quanto será gasto para atingir a meta, a verba para o marketing depende da realidade de cada empresa.

Qualquer que seja o objetivo que a empresa se proponha a alcançar deve-se pressupor a combinação entre os elementos para a implementação e as ações mercadológicas. No composto de marketing, os classificados como quatro “P’s” (produto, preço, praça, promoção) podem ser definidos, segundo Heibing Jr, (1999), como:

- **Produto:** algo a ser oferecido aos consumidores em troca de unidade de valor.
- **Preço:** unidade de valor que está sendo trocado pelos produtos da empresa. A sensibilidade do consumidor ao preço e a competitividade do mercado são fatores muito importantes.
- **Praça:** envolve atividades da empresa que tornam o produto disponível para os clientes.
- **Promoção:** ato de comunicar incentivos de forma a encorajar o cliente-alvo a realizar determinado comportamento. Envolve as ferramentas de comunicação, sendo elas: propaganda; promoção de vendas; relações públicas; força de vendas; marketing direto.

2.1.3 Avaliação e controle (3ª etapa)

Para garantir a eficácia do plano de marketing, a avaliação e o controle permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado, ou seja, o que foi planejado para acontecer, e o desempenho real. A avaliação e controle devem ser realizados antes, durante e após a implementação do plano de marketing. Para controlar o plano, normalmente são utilizadas medidas corretivas e preventivas, porém é mais vantajoso para a empresa usar sempre controles preventivos, pois garantem maior satisfação do cliente. Para Kotler (2000), é fundamental a empresa acompanhar os resultados e monitorar acontecimentos tanto no ambiente interno quanto externo para garantir a execução do plano e, para adequar-se aos ambientes em evolução por meio de um planejamento flexível.

3 PLANO DE MARKETING DA EMPRESA

Desde sua fundação, a empresa em questão foi crescendo lentamente e ganhando espaço no mercado, entretanto de uma forma sem respaldo de estudos e planos de marketing concretos e também sem nenhuma análise pós-plano para verificar o sucesso ou o fracasso de determinado plano de marketing pré-estabelecido. Porém, atualmente sente-se a urgência de criação de planos de marketing concretos e com análises pós-execução dos planos. Com isso, primeiramente é necessário a criação de um departamento enxuto de marketing na empresa com profissionais habilitados e capacitados para trabalharem enfaticamente em medidas de marketing necessárias para a empresa crescer no mercado.

3.1 PLANEJAMENTO

O objeto de estudo deste projeto visa analisar a empresa em questão, para, em seguida, elaborar o plano de marketing baseado no modelo já apresentado. A empresa classifica-se como uma indústria de transformação em produtos de aço para o mercado construtivo e industrial, uma fábrica de produtos metalúrgicos, tendo como fabricação específica perfis estruturais “udc” dobrado de chapa, telhas, slitters e bobininhas.

Suas atividades envolvem a fabricação e comercialização de produtos de aço para metalurgia; fabricação de produtos de aço consumíveis no mercado da construção civil, indústrias e serralheria. A empresa tem como proposta ser uma vendedora de telhas de aço e perfis para o mercado construtivo e industrial de pessoas jurídicas e físicas, principalmente na região Nordeste. A empresa tem como missão atender de forma íntegra e completa as necessidades da comunidade consumidora de telhas e perfis, oferecendo produtos com

qualidade elevada e atendimento diferenciado, primando sempre pelo crescimento e rentabilidade da empresa e a excelência dos colaboradores.

Ser líder em qualidade dos produtos oferecidos aos clientes, buscando sempre o melhor desempenho praticado no mercado é sua visão, e, a empresa tem objetivos de ser referência na fabricação e comercialização de produtos a base de aço atendendo demandas de indústrias, construtoras, empresas de manutenção e instalação de modo a atingir a capacidade produtiva da fábrica, maximizando o retorno sobre o investimento realizado na implantação do projeto. Suas maiores metas resumem-se em conquistar maior participação do mercado na região nordeste e centro-oeste; apresentar, divulgar, fixar a marca na mente dos consumidores; prospecção de clientes; fidelização de clientes.

3.1.1 Análise do ambiente

❖ Macroambiente

- **Econômico:**
 - A inflação oficial, medida pelo IPCA fechou o ano de 2019 em 4,31%; No mês de julho, se encontra em 2,31%;
 - Projeção para 2020 abaixo do centro da meta de inflação, com meta de 4%;
 - Taxa Selic caiu de 6,50 % para 4,50% a.a. (2019); No ano de 2020 atualmente se encontra 2,00% a.a.;
 - A política monetária adotada mostra expectativa de esfriamento do ritmo de crescimento global;
 - Alta desvalorização cambial no decorrer de 2020; alta do dólar faz preço do aço subir em até 10%.
 - Após cinco anos negativos, construção civil cresce por volta de 1,6% em 2019;
 - Em 2020, o setor de construção civil abre com perspectivas de crescimento, porém, devido à pandemia, o setor de construção é o setor mais afetado negativamente – queda de 20% no consumo do aço.
- **Político-legal:**
 - Aumento da alíquota do Reintegra: incentiva exportações por meio da devolução de créditos tributários;
 - Reinstalação de tarifas de importação sobre o aço nos EUA.

- Sociocultural:
 - Cultura de compra de aço em pequenas quantidades e em tamanhos especiais mesmo com maior preço;
 - Relacionamento, confiança do público com os fornecedores;
 - Público alvo procura mais opções, melhor qualidade e maior competitividade com relação ao preço do produto.
- Demográfico:
 - Mão de obra abundante;
 - Concentração nas cidades do recôncavo e litorâneas;
 - Redução do êxodo nordestino.
- Tecnológico:
 - Novos projetos construtivos utilizando aço;
 - Equipamentos modernos com relação ao processo de fabricação;
 - Redução do custo de manutenção corretiva;
 - Variedade de aço mais adaptável às adversidades, tanto climáticas quanto ambientais;
 - Tecnologia nos esmaltes de impermeabilidade dos produtos em aço.
- Geográfico:
 - Pouca variação climática;
 - Território vasto (grande faixa territorial);
 - Situação precária de rodovias para transporte de cargas e produtos.
- Meio ambiente:
 - Produto reciclável;
 - Poucos resíduos deixados pela produção;
 - Resíduos revendidos e reutilizados para outros propósitos.

❖ **Microambiente**

- Produtos: Fábrica de produtos metalúrgicos
 - Telhas metálicas galvanizadas;
 - Perfil simples e perfil u enrijecido;
 - Chapas;
 - Sliters;
 - Bobininhas.

- **Produtos substitutos:**
 - Telhas: cerâmica, concreto, pvc, fibra, amianto, alumínio, policarbonato, fibrocimento.
 - Perfis de alumínio;
 - Concreto armado;
 - Madeira estrutural.
- **Fornecedores:**
 - USIMINAS
 - CSN
 - MARAFON
 - INAL
 - COSIPA
- **Principais concorrentes:**
 - Gerdau: líder de mercado no seguimento de aços longos.
 - Inal (CSN): empresa do grupo da Companhia Siderúrgica Nacional, sendo beneficiada.
 - Belgo (Arcelor Brasil): nos setores de aço longo no Sul do país e líder no seguimento eletrodoméstico e automobilístico.
 - Aço Cearense: líder na região nordeste com fabricação no seguimento dos galvanizados.
- **Público-alvo:**
 - A empresa tem uma grande variedade de consumidores, porém, foi observado que não existe um canal direto entre o consumidor e a indústria, podendo assim, usar como estratégia focar nesse seguimento, ter como público-alvo o consumidor final, junto com as indústrias médias e pequenas construtoras e serralheiros, uma clientela desprezada pela maioria das indústrias;
 - Com essa estratégia é possível manter rentabilidade por volta de 50 a 70% de margem de lucro líquido.
- **Atratividade e força do negócio:**
 - Público-alvo carente de opções;
 - Produto de giro rápido;
 - Alta rentabilidade;
 - Média/alta lucratividade.

3.2 FORÇAS, OPORTUNIDADES, FRAQUEZAS E AMEAÇAS (FOFA ou SWOT):

FORÇAS
Alta margem de lucro
Diferencial competitivo com relação ao produto: produto feito sob medida
Logística inteligente para manter estoque pequeno com variedade de produtos
Colaboradores altamente treinados
Política de compra e venda pré-definida

FRAQUEZAS
Entrante recente que precisa concorrer com empresas líderes do mercado
Alto custo da matéria-prima e maquinários
Sazonalidade consumidora

OPORTUNIDADES
Região com mercado sem atuação agressiva das indústrias
Atendimento voltado a um público-alvo ainda pouco alcançado
Mercado em expansão

AMEAÇAS
Dificuldade de fidelização do consumidor
Concorrentes fortes
Concorrentes com grande poder de negociação com fornecedores
Concorrentes captadores de produtos internacionais com melhores preços

3.2.1 Matriz SWOT

- Convertendo fraquezas em forças:
 - Matéria-prima ser de alto custo pode ser resolvido através de um investimento maior na logística inteligente que manter o estoque pequeno com variedade de produtos.
 - O fato de a empresa ser uma empresa entrante recente, que precisa concorrer com empresas líderes no mercado, pode ganhar sua parcela no mercado pelo seu diferencial competitivo com relação ao produto feito sob medida (diferente do que acontece com a grande maioria da concorrência).

- Com o alto custo em maquinário e alta margem de lucro é possível separar uma porcentagem do lucro para investimento (render o dinheiro) para posteriormente comprar novas máquinas mais tecnológicas ou para proporcionar melhorias nas máquinas já existentes com manutenção preventiva de qualidade.
- A sazonalidade consumidora pode ser resolvida a partir da mudança de objetivos de alguns colaboradores em vendas, redirecionando o vendedor altamente capacitado para a realização da captação de clientes novos e outros dando continuidade ao relacionamento com os clientes já estabelecidos ou investir na contratação de vendedor externo altamente capacitado.
- Convertendo ameaças em oportunidades:
 - A dificuldade de fidelização do consumidor pode ser resolvida por meio do atendimento diferenciado voltado ao público-alvo específico, mantendo relação direta e indireta com o consumidor mostrando ao mesmo, sempre novidades e ofertas que são de seu interesse, através do marketing de relacionamento.
 - A grande maioria dos concorrentes tem foco em clientes grandes, a empresa em questão deve focar no público-alvo (pequenas e médias indústrias e construtoras, pequenos e médios consumidores, serralheiros), portanto, focando em atingir esse público alvo, de modo geral, as empresas do ramo conseguem ofertar o seu produto e ter demanda específica para ele.
 - Aproveitando que os concorrentes que compram produtos com fornecedores internacionais (queda do preço dos produtos nacionais), pode ser feita uma parceria com algum fornecedor nacional para sempre comprar na mão dele, se o mesmo mantiver o preço dos produtos, por exemplo.
- Combinando forças e oportunidades:
 - A empresa deve aproveitar o mercado em expansão para estabelecer seu *market share* e ganhar espaço no mercado com seu grande diferencial de produtos feitos sob medida, além de serem de excelente qualidade. Focando seu atendimento para o público-alvo, em alguns anos pode alcançar o grande objetivo de ter a marca na mente do cliente, se tornando a referência no ramo.

3.3 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO: ESTRATÉGIA DE MARKETING

Os principais focos envolvem ser líder em qualidade dos produtos, buscando diferenciação do atendimento e um desempenho superior praticado no mercado, focando no seu diferencial maior: produtos em aço sob medida (um produto requisitado por consumidores de forma geral). Criar um tratamento diferenciado para os clientes, para aproximação por meio do conhecimento de atividades, motivações, comportamento, personalidade e características socioeconômicas e geográficas que difere por consumidor.

Para auxiliar na estratégia e resolução no plano de ação em marketing, foi utilizado levantamento de dados e entrevistas com os sócios do negócio, para diagnosticar e explorar os problemas desta empresa e conhecer o mercado de atuação para alcançar os objetivos gerais e específicos. A entrevista se caracteriza como ferramenta que se objetiva explorar assuntos e gerar informações além dos dados documentais. Cada entrevista foi aplicada individualmente a todos os sócios da empresa, aplicada no mês de maio de 2020 e reuniões realizadas em junho de 2020.

3.4 PLANO DE AÇÃO

A área de atuação da empresa de forma geral deve focar em uma região estratégica, como a região metropolitana de Salvador e estados do Norte/Nordeste/Centro-Oeste.

- Posições: A área de ação mercadológica terá regiões estratégicas, tendo o Nordeste em grande relevância e a Bahia como foco, por situar-se no interior da Bahia e ter a maior concentração do seu público-alvo, bairros industriais, construtoras e serralheiros no endereço atual.
- Metas:
 - Apresentar, divulgar, fixar a marca na mente e memória dos consumidores;
 - Conquistar novos clientes e fidelizar os clientes que já compram na empresa;
 - Conquistar, no mínimo, 30% do *market share* da região metropolitana de Salvador e interior baiano absolvendo uma participação de pelo menos 15% do mercado da região Nordeste e Centro Oeste do Brasil.

- Ação:
 - Criar uma política de relacionamento e parceria com os fornecedores;
 - Criar e definir novos pontos alternativos de distribuição da empresa;
 - Criar e manter procedimentos internos padronizados;
 - Aproximar-se dos clientes para entender melhor cada uma coletar dados em cadastro com informações que possam favorecer futuras ações de marketing da empresa;
 - Padronizar o visual da empresa;
 - Manter e mostrar para o cliente o padrão de qualidade e atendimento;
 - Campanhas, divulgação na mídia, patrocínios;
 - Marketing de relacionamento nas áreas de construção civil, indústria e sindicatos;
 - Criação de sites e novos meios de contato com os consumidores;
 - Manter comunicação direta com os consumidores.
- Responsável: setor de marketing da empresa.
- Período: o prazo de execução do plano de marketing iniciará pós-pandemia.
- Orçamento: entre 7 a 10%, dependendo do lucro líquido mensal da empresa.

No composto de marketing, os classificados como quatro “P’s” (produto, preço, praça, promoção) podem ser definidos nesta empresa, como:

- Produto:

Apresenta uma qualidade e especificação única para o cliente, ou seja, sendo sob medida, além de ser um produto de bom custo-benefício, proporciona a praticidade para o cliente que quer comprar produtos metálicos para construção civil.

- Preço:

Para definição de preço buscar sempre ser compatível com a estratégia de marketing, público-alvo e qualidade, visando parcerias empresariais que possam promover a redução dos custos sem interferência na qualidade do produto. Como estratégia, preço e atendimento que consigam competir diretamente com revendas de aço.

- **Praça:**

O cliente deve encontrar a empresa no centro industrial da cidade, sendo que é uma indústria e que vende para o público-alvo o consumidor final, junto com as indústrias médias e pequenas construtoras e serralheiros, que é uma clientela desprezada pela maioria das indústrias.

- **Promoção:**

Contratação de empresa especializada em canais de comunicação e formadores de opinião para dar respaldo às ações de marketing estabelecidas. Sazonalmente montagem de stands em feiras voltadas a construção civil, arquitetura, participação de congressos, reuniões das indústrias da cidade e região. Campanha de mídia, propaganda e marketing de relacionamento. A empresa tem um site ativo para clientes, porém não existe ainda a possibilidade de venda efetiva dos produtos no próprio site. Ele foi feito, por enquanto, somente para clientes conhecerem melhor a empresa, os fornecedores, os clientes e seus depoimentos, os produtos vendidos, telefone para contato, endereço, entre outros. Atualmente, é utilizado como meio de divulgação propagandas em rádio, por ser um veículo de massa abrangente da região para atrair o cliente, em seguida, foi criado um site da empresa para melhor compreensão do cliente sobre a empresa e os produtos que são ofertados. Após a compra, é criado um cadastro e, utilizando a comunicação direta através da base de dados de forma seletiva é, constantemente, enviado catálogos de promoções e mensagens para manter a empresa na memória do cliente.

3.5 AVALIAÇÃO E CONTROLE

A avaliação e o controle permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o real. Com o planejamento já feito, a fase de implementação, a execução do plano de marketing, sendo avaliado e controlado, tem o objetivo de ser realizado provavelmente no primeiro semestre de 2021, em um cenário pós-pandemia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho, pôde-se realizar um plano de marketing para uma empresa do ramo de aço, para que a empresa alcançasse seus objetivos e metas de uma forma ordenada, estratégica e clara. A análise da estrutura, características da empresa e análise ambiental para

identificar forças, fraquezas, ameaças e oportunidades foi essencial para a identificação de questões a serem resolvidas a partir a implementação do plano durante o período estabelecido. A empresa se encontra em cenário competitivo, porém atrativo e, tem muitas chances de sucesso caso a mesma se mantenha fiel aos seus posicionamentos e siga sua trajetória aprofundamento conhecimentos sobre seu público alvo e sempre criando planos de ação para alcançar seus objetivos e, quem sabe, superar suas expectativas.

Pôde-se concluir que uma das grandes vantagens competitivas da empresa é produção sob medida, ou seja, telhas e perfis customizados e adaptados as necessidades do projeto de cada cliente, utilizando de uma estrutura enxuta, proporcionando redução de custos, agilidade e baixos custos fixos; portanto é interessante apostar na divulgação de tal diferenciação, mostrando que, a empresa além de vender produtos de aço, vende também uma maior praticidade e melhor custo benefício quando o assunto é telha e perfil de aço. Portanto, é importante a empresa focar não só no seu produto, mas no que ele proporciona ao cliente, no momento em que tem essa vantagem competitiva com relação aos concorrentes.

A empresa não tem muitas estratégias de divulgação da marca, portanto, é necessário verificar por qual meio de comunicação seu público-alvo normalmente costuma consumir. Dentro da análise de microambiente, os pontos fracos devem ser analisados para se estabelecer estratégias que os driblem, como por exemplo, produtos sujeitos a sazonalidade. Ao perceber esse ponto fraco, a empresa pode investir intensamente na publicidade antes e durante o período de muita procura do produto, para fazer com que o produto seja sempre associado a este período, alavancando as vendas e, no período de baixa, promover outras formas de utilização do produto, também oferecendo descontos e promoções.

Como o período de implementação, avaliação e controle serão executados em um momento pós-pandemia, é importante frisar que, este plano de marketing foi criado, em primeiro momento, com propósito de promover melhor conhecimento e interação em marketing na empresa estudada, para que em breve, o plano seja aplicado, executado, avaliado e controlado de acordo com as determinações deste trabalho. De um modo geral, as limitações são grandes, principalmente com relação à situação econômica e sanitária que estamos vivendo, porém, as futuras possíveis limitações envolvem os acordos entre os sócios da empresa, que podem divergir no decorrer de mudanças necessárias do plano.

As informações da empresa foram omitidas conforme solicitação dos sócios e gestores sempre visando à confidencialidade e privacidade das informações. Os sócios da empresa

expressaram satisfação com este plano e agradeceram muito pela ajuda. Caso este plano seja adotado, espera-se que contribua bastante para o sucesso da empresa. Estudos futuros que podem ser adicionados a este trabalho envolvem a continuidade do trabalho com relação ao controle do plano durante a sua execução e, quais mudanças poderiam ocorrer de acordo com o surgimento de algum problema tanto no ambiente externo quanto interno da empresa.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. F. **Marketing**: o que é? Quem faz? Quais as tendências? Curitiba: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <<http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788565704908/pages/-2>>. Acesso em: 07 abril 2020.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/>> Acesso dia: 15 agosto de 2020.
- CASTRO, D. J. O. **A importância do CRM – Customer Relationship Management** – dentro do universo empresarial para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento por parte das empresas. Revista Pensar Gestão e Administração, v. 3, n. 2, jul. 2015.
- CHIAVENATO, I., SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FERREL, O. C; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomsom, 2005.
- HEIBING JR., R. G. **The One Day Marketing Plan: organizing and completing a marketing plan that works**. Chicago, NTC Business Books, 1999.
- INSTITUTO DO AÇO. Disponível em: <<https://acobrasil.org.br/>> Acesso em: 15 de agosto de 2020.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo, Person, 2000.
- _____. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas. 1998.
- _____. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2005. Disponível em: <<http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918727>> Acesso em: 07 abril 2020.
- MARTINS, M. A. P. **Gestão Educacional**: planejamento estratégico e marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- SANTOS, D. S., SILVA, M. M. P. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Artigo ano 1, Revista Facima Digital Gestão, 2016.
- WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.

APÊNDICE – Entrevista para coleta de dados

Entrevista – Aplicada individualmente a todos os sócios

Questão 1: Qual o propósito do marketing para a empresa?

Segundo os sócios, de modo geral, o propósito do marketing para a empresa envolve a identificação da marca no mercado, fixando de alguma forma a marca na mente dos consumidores para também conquistar novos clientes.

Questão 2: Qual vantagem competitiva a empresa oferece? O que a torna diferente dos seus concorrentes?

A vantagem competitiva da empresa, além da qualidade, é a produção feita sob medida. O cliente recebe o produto do tamanho que deseja por um preço justo ao produto, pois normalmente a telha tem medidas pré-determinadas. Estrutura enxuta, agilidade, redução de custos, boa localização geográfica, baixos custos fixos.

Questão 3: Qual seu público-alvo? Quem seria o cliente ideal para seu produto?

De forma geral, a empresa tem grande variedade de consumidores, entretanto, o cliente ideal para a empresa se encaixa como sendo pequenas e médias construtoras, empresas que prestam serviços de manutenção industrial.

Questão 4: Quais estratégias usa para fazer com que as pessoas saibam o que a empresa é e o que a empresa faz?

Atualmente, é utilizado como meio de divulgação propagandas em rádio, por ser um veículo de massa abrangente da região para atrair o cliente, em seguida, foi criado um site da empresa para melhor compreensão do cliente sobre a empresa e os produtos que são ofertados. Após a compra, é criado um cadastro e, utilizando a comunicação direta através da base de dados de forma seletiva é, constantemente, enviado catálogos de promoções e mensagens para manter a empresa na memória do cliente.

Questão 5: Qual acredita ser a identidade da empresa?

A identidade da empresa é atender as necessidades do cliente de forma única, íntegra e exemplar.

Questão 6: Qual o produto “carro-chefe” da venda da empresa?

O produto considerado “carro chefe” das vendas da empresa é a telha trapezoidal para construção civil.

Questão 7: Qual acredita ser o ponto mais fraco da empresa com relação aos concorrentes?

Dentro da análise do microambiente, os pontos fracos da empresa com relação aos concorrentes são os altos custos da matéria-prima e dos maquinários; produtos sujeitos à sazonalidade consumidora; localização fora dos principais centros comerciais.

Questão 8: Qual ponto mais forte da empresa com relação aos concorrentes?

Continuando dentro da análise do microambiente, os pontos fortes com relação à concorrência são basicamente definidos pelo grande diferencial competitivo da produção sob medida; uma política de compra muito bem definida; assistência pós-venda; localização industrial.

Questão 9: Defina a visão, missão e valores da empresa.

A visão da empresa tem o foco empreendedor. A missão é atender de forma íntegra e completa a necessidades da comunidade consumidora de aço, oferecendo produtos de qualidade elevada, atendimento ímpar através da excelência dos seus próprios colaboradores.

Questão 10: Qual sua visão a respeito da concorrência?

Com o crescimento da construção civil na região, a empresa apresenta metas arrojadas de participação do mercado, focando em seus diferenciais para se desigular dos seus concorrentes. A existência de concorrentes de grande poder de negociação pode ser uma ameaça forte com relação aos fornecedores de matéria-prima.

Questão 11: Qual a opinião da empresa a respeito de compras online pelo próprio site?

A empresa tem um site ativo para clientes, porém não existe ainda a possibilidade de venda efetiva dos produtos no próprio site. Ele foi feito, por enquanto, somente para clientes conhecerem melhor a empresa, os fornecedores, os clientes e seus depoimentos, os produtos vendidos, telefone para contato, endereço, entre outros.

Questão 12: Por qual fonte a empresa acredita que os clientes entram em contato para conhecer e comprar da empresa?

Acreditamos que os clientes, em sua maioria, conhecem a empresa por ela se estabelecer em uma região própria para indústrias de médio ou grande porte, e por sua grande participação em eventos dentro do centro industrial, na instituição reguladora das indústrias na cidade.

Reuniões e discussões

Após a análise de todas as respostas da entrevista 1, além da análise dos documentos da empresa e dos fatores exógenos a empresa, foram feitas reuniões reservadas com todos os sócios para discussão do plano de marketing para o crescimento da empresa em questão, para assim colocá-lo em prática.