

## ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA KF3 LTDA

Rodrigo Mundim<sup>1</sup>  
Camila Wosniak<sup>2</sup>

### RESUMO

As constantes mudanças que ocorrem no mundo impulsionam as organizações à busca pelo aperfeiçoamento contínuo para manterem-se competitivas e se manterem à frente de seus concorrentes. Este é um grande desafio às organizações e as empresas orientadas para o marketing buscam melhor entender as necessidades e desejos de seus clientes oferecendo soluções que irão satisfazê-los. Este relatório de estágio supervisionado teve como principal objetivo identificar quais ações poderiam ser apresentadas por meio de um Plano de Marketing para KF3 Comunicação Visual Ltda. Entretanto antes de propor um Plano de marketing, realizou-se a análise do ambiente externo e interno da organização. A pesquisa desenvolvida foi do tipo exploratória, e descritiva, por meio de um levantamento de campo, em que dados primários foram obtidos por meio de entrevistas, por observação e por pesquisa do tipo cliente oculto. Os dados de natureza secundária foram coletados através da revisão bibliográfica e sites. Aplicou-se também um questionário com os clientes atuais e os clientes potenciais. Os dados foram interpretados de forma qualitativa, podendo ao final alcançar resultados desejados para o desenvolvimento do plano de marketing para a empresa.

**Palavras-chaves:** Composto de marketing. Análise SWOT. Estratégias. Plano de Marketing.

### 1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, as organizações necessitam adaptar-se constantemente a mudanças, pois este fato acarreta uma constante atualização e o desenvolvimento de diferenciais que visem assegurar a competitividade diante do mercado de atuação.

Para isto, é preciso observar, acompanhar e adaptar-se ao acelerado movimento das tecnologias da informação e comunicação que são descritas como essenciais para a sustentabilidade das empresas

---

<sup>1</sup> Professor Orientador: Rodrigo Sousa Alves Mundim, administrador formado pela Universidade Federal de Santa Catarina e Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. É professor e pesquisador das áreas de Marketing, Qualidade e Gestão Organizacional.

<sup>2</sup> Graduada em Administração de Empresas pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES (camilawosniak23@hotmail.com)

Neste ambiente, torna-se indispensável às empresas uma adequação a estes paradigmas de forma a atender necessidades e desejos dos clientes, que se apresentam mais informados e conhecedores de seus direitos.

Portanto, no mercado altamente competitivo, onde as inovações e as mudanças ocorrem de forma acelerada, a existência de consumidores exigentes com diferentes necessidades a serem atendidas, faz com que as empresas busquem novas alternativas de gestão de seus negócios. O sucesso dos objetivos organizacionais depende da criatividade e da capacidade de antecipar-se a estas constantes mudanças, e para isso é necessário estar sempre em sintonia com as necessidades dos consumidores, e atentos às novidades apresentadas pela concorrência.

Para se manter no mercado torna-se primordial que as empresas invistam em pesquisas de mercado e tecnologia, buscando diferenciais competitivos e visando a responsabilidade social e o seu importante papel dentro da sociedade.

Neste ambiente de mudanças constantes e busca por consumidores, apresentam-se as empresas que atuam na área de propaganda e comunicação visual.

De acordo com a pesquisa exploratória realizada na Praça do Cidadão da Prefeitura Municipal de Blumenau existem em torno de 15 empresas especializadas em comunicação visual na cidade de Blumenau. Como se pode observar o mercado competitivo faz com que as empresas necessitem desenvolver ações estratégicas no mercado.

A KF3 Comunicação Visual é uma empresa recente no mercado, fundada em 1º de junho de 2009, está localizada na cidade de Blumenau, no bairro Itoupava Norte.

A KF3 Comunicação Visual tem como objetivo oferecer idéias e soluções criativas em comunicação visual, as quais contemplam o desenvolvimento de projetos especiais, *layouts*, logomarcas, fachadas, painéis, folders, portfólios, banners, placas, cartões de visitas, folhetos, enfim, qualquer projeto que envolva a comunicação visual da empresa.

Com a proposta de um Plano de Marketing, será possível mostrar a empresa como ela poderá obter resultados positivos por meio de ações que contribuirão para sua divulgação no mercado, definindo suas estratégias de marketing, captando novos clientes e aumentando assim seus resultados.

O conhecimento obtido neste relatório tem relevância social, com sua contribuição para uma empresa que está iniciando suas atividades, ajuda esta que pode fortalecer suas propostas e aumentar as suas chances de sucesso, gerando mais renda e oportunidades de emprego.

Esta pesquisa também poderá ser utilizada como fonte de estudo para acadêmicos que pesquisam assuntos relacionados ao Plano de Marketing ou servir de modelo a futuras monografias ou pesquisas, comprovando a importância científica da investigação.

## **2 CONCEITOS DE MARKETING**

O marketing foi introduzido no Brasil por volta de 1954, e foi traduzido como mercadologia, entretanto, o termo em inglês significa ação no mercado (LAS CASAS, 2006). Para melhor compreender o significado de marketing, é fundamental começar com a literatura mercadológica conforme Las Casas (2006 p. 14) “em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor usuário”.

Las Casas (2006 p. 26) utiliza também a seguinte definição:

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

Na visão de Kotler e Armstrong (2006) a função de marketing está, sobretudo em lidar com clientes, bem como entender, criar, comunicar e proporcionar a eles valor e satisfação, os quais constituem o ponto fundamental da prática do marketing moderno.

Os principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os atuais, lhes proporcionando satisfação. Kotler e Armstrong (2006 p. 3) destacam ainda que o marketing é “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

Já Cobra (2006) afirma que “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

A despeito disso, Cobra (2006) ressalta que o marketing é importante para todas as pessoas, além disso, o sucesso da implementação das estratégias de marketing para aumentar o consumo consiste na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores.

Freqüentemente o marketing é considerado apenas um conjunto de ferramentas e técnicas, o qual representa uma forma perigosa de apresentar o marketing em qualquer organização, principalmente em empresas que produzam serviços. Todavia quando isto ocorre, significa que somente os especialistas de marketing são dotados de *know-how* para lidar com elas, e o restante da organização não estão preocupados com o marketing, ou seja, estão desinteressadas nos clientes e nas suas necessidades e desejos.(GRÖNROOS, 1993).

Já para Urdan e Urdan (2006) o marketing envolve:

[...]estímulo e geração de trocas,em que duas ou mais partes,agindo de modo deliberado e espontâneo,dão e recebem algo de valor,buscando mutuamente satisfazer necessidades[...]

Conforme Urdan e Urdan (2006) marketing é relação de troca entre duas ou mais partes, desta forma, o marketing passou a existir desde quando as pessoas procuraram oferecer algo entre elas esperando receber alguma coisa em troca, melhorando assim, a existência de ambos.

De acordo com Kotler (2005 p. 6) pode-se estabelecer uma diferença entre marketing social e gerencial:

[...] de acordo com a definição social, marketing é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm daquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços [...] nas definições gerenciais, o marketing geralmente é descrito como a arte de vender produtos.

Kotler e Keller (2006), a despeito disto, afirmam que o marketing compreende a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para

defini-lo de uma forma simples, pode-se afirmar que ele supre necessidades lucrativamente.

O grande teórico da administração Drucker (apud KOTLER E KELLER, 2006, p. 4) destaca que:

Pode-se considerar que sempre haverá necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto e serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Ainda nesta mesma linha de considerações Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing está presente de forma intensa na vida diária refletindo em tudo o que as pessoas fazem, desde as roupas que escolhem para vestir, aos sites que visitam e os anúncios que escolhem para ver.

Diante disso, percebe-se a existência de inúmeros conceitos para marketing, contudo, as empresas que investem no setor de marketing se destacam perante seus concorrentes. Afinal, como desenvolver um produto ou serviço de sucesso, sem conhecer o que o consumidor procura suas necessidades, seus desejos e ainda sem saber as atuais tendências para antecipar-se diante da concorrência e desenvolver novos produtos. Contemplam como maiores desafios do marketing satisfazer desejos e necessidades dos clientes sempre levando em consideração o meio ambiente e os impactos que nele poderá causar.

## 2.1 COMPOSTO DE MARKETING

A gestão do composto de marketing abrange questões táticas. Na primeira metade da década de 1960, estudiosos difundiram a expressão composto de marketing, também chamado de mix de marketing ou apenas 4P's, referente aos elementos produto, praça, preço e promoção. A idéia principal era o profissional de marketing utilizar estes ingredientes visando integrar políticas e procedimentos para alcançar resultados. (URDAN E URDAN, 2006).

McCarthy (apud KOTLER, 2000, p. 37) classificou as ferramentas de marketing utilizadas pelos profissionais de marketing em quatro grupos amplos, mais conhecidos como 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Conforme Urdan e Urdan (2006) recentemente há sugestões de cinco, seis, sete e até 12Ps, porém os 4Ps já são suficientes, pois se o profissional de marketing alcançar a proficiência neles, pode-se afirmar que já estará num bom nível.

Portanto, todo profissional de marketing necessita estar atento a estas ferramentas, pois as mesmas englobam características fundamentais em uma organização que deseja ser competitiva e se sustentar no mercado.

A despeito disto, Urdan e Urdan (2006, p. 29) afirmam que:

O composto de marketing deriva das decisões estratégicas. É o que chama de consistência vertical, correspondendo ao alinhamento entre os elementos estratégicos (mercado-alvo, posicionamento e estratégias competitivas) e os táticos (os quatro P's). Depois das táticas vem o nível operacional. Este fica mais próximo do dia-a-dia do trabalho, exemplificado pelos procedimentos e rotinas de menor complexidade e mais estáveis. Quando a consistência vertical é atingida, o marketing mix é concebido em função das características do mercado-alvo, das propostas de posicionamento da empresa e das estratégias competitivas [...]

Na visão de Kotler e Armstrong (2006, p. 47) o mix de marketing pode ser definido como:

[...]um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto[...]

O mix de marketing agrupa-se em quatro grupo de variáveis conhecidas como os '4 Ps' : produto, preço, praça e promoção. A figura 2 mostra as ferramentas de marketing relacionadas para cada P.

Um programa efetivo de marketing alia todos os elementos do mix de marketing em um programa que tem como objetivo alcançar os objetivos de marketing de uma empresa através da entrega de valor aos consumidores. O mix de marketing forma um conjunto de ferramentas táticas que tem por finalidade estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo. (KOTLER e ARMSTRONG, 2006).

Portanto o objetivo das ferramentas do mix de marketing é proporcionar o produto certo, disponibilizando-o no local de melhor acesso, com o valor adequado e comunicação correta.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Kotler (2003) uma das coisas que mais possui valor para as empresas são seus relacionamentos, com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. Por isso afirma que o capital de relacionamento nada mais é do que a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa conquista perante seus clientes, empregados, fornecedores e parceiros da distribuição. Este conjunto pode valer muito mais do que ativos físicos da organização, pois determinam o valor futuro do negócio.

Clientes fiéis contribuem para melhoramento da qualidade da empresa com sugestões. Eles não são facilmente atraídos pelas ofertas dos concorrentes, sugerem melhorias no ponto, compram muito mais a cada ano que passa e ainda fazem propaganda do seu produto. Estas ações proporcionam lucros, possibilitando o aumento da participação no mercado interno e externo (KOTLER, 1998).

Diante destes fatores, verifica-se que a organização deve cultivar seus relacionamentos, pois estes são essenciais para a sua sustentação no mercado.

## 2.3 PLANOS DE MARKETING

O planejamento de marketing é uma forma sensata de gerenciar as funções de venda e de marketing e encontrar um modo sistemático de identificar uma gama de opções, escolher uma ou mais delas e então programar e custear o que deve ser feito para atingir os objetivos. Este processo pode ser chamado de planejamento de marketing, conforme McDonald (2004, p.22) reforça “que é a aplicação planejada de recursos de marketing para atingir objetivos de marketing”.

Segundo McDonald (2004) cabe ressaltar que considerando o ambiente cada vez mais hostil e complexo no mundo dos negócios, fica clara a importância de um planejamento de marketing, de forma que a empresa atinja seus quatro objetivos fundamentais: maximizar receitas, maximizar lucros, maximizar retorno sobre o investimento e minimizar custos.

Wetwood (2007) comenta que o plano de marketing pode parecer simples, mas na verdade é algo muito complexo. Conforme Wetwood (2007, p.9) “[...] os

recursos e objetivos variarão de empresa para empresa e também mudarão com o tempo”.

Os autores de marketing possuem diferentes metodologias na formulação de um Plano de Marketing.

O modelo de Plano de Marketing utilizado para realização deste estudo foi o de Kotler (2000) no qual é dividido nas seguintes etapas: sumário executivo, situação atual de marketing, análise das oportunidades e questões, objetivos, estratégias de marketing, programas de ação, demonstração de resultado projetado e por fim, controle de marketing. Conforme a figura 01 a seguir:



**Figura 1 - Fluxograma de um plano de marketing**

Fonte: Adaptado pelo autor Kotler (2000)

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 MODALIDADE DA PESQUISA

As modalidades desta pesquisa foram classificadas da seguinte forma: quanto ao objetivo: descritiva e, quanto ao procedimento: de campo.

Pesquisas descritivas possuem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno bem como o estabelecimento de relações entre variáveis. (GIL, 1991)

De acordo com Gil (1991) as pesquisas descritivas juntamente com as exploratórias são as mais utilizadas perante as organizações, pois estas são realizadas por pesquisadores preocupados com a atuação prática.

Dentre todas as investigações, a mais apropriada para a organização será a de pesquisa descritiva de campo, pois segundo Gil (1991, p. 46), “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relação entre variáveis”.

E para Lakatos (2001, p. 186) a pesquisa realizada em campo tem como finalidade “[...] conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar [...]”.

### 3.2 CAMPO DE OBSERVAÇÃO

O campo de observação deste trabalho será abordado na KF3 Comunicação Visual Ltda, localizado na Avenida Lisboa área, 212, bairro Itoupava Norte em Blumenau – SC.

A área de abrangência deste estudo envolveu todos os âmbitos da organização, pois todos se relacionam com a elaboração de um plano de marketing.

Para efetivação da pesquisa foi entrevistado 1 diretor geral e demais sócios da empresa, 15 clientes atuais e aplicou-se um questionário aos clientes potenciais e novos empreendedores com uma amostra de 240 empresas o qual representa 40% do universo das 600 unidades de empresas abertas no primeiro semestre de 2009 em Blumenau –SC.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado neste trabalho será através de entrevistas e questionários.

Conforme Gil (1999) o questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões formalizadas por escrito às pessoas, com o objetivo de demonstrar o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, entre outras questões.

Entrevistas, de acordo com Gil (1999) é a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados podendo ser definida dentre os diferentes tipos de entrevistas, em função do seu nível de estruturação.

Compõem o instrumento de coleta de dados, dois questionários, sendo um aplicado a todos os clientes atuais da empresa e outro questionário destinado aos clientes potenciais.

Foi aplicada uma entrevista com o gestor da empresa para compreender sua visão de marketing para responder um dos objetivos específicos.

Os instrumentos utilizados para realização da entrevista e questionários pode ser encontrado no Apêndice deste projeto.

### 3.4 CRITÉRIOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Os dados estão apresentados e avaliados em forma de tabelas, gráficos e figuras com suas respectivas análises objetivando oferecer informações para melhor desenvolvimento do projeto.

Baseados em todas as análises dos dados foi possível fazer um plano de marketing para a KF3 utilizando como base o modelo proposto por Kotler (2000).

### 3.5 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão demonstradas todas as etapas que compuseram a pesquisa realizada.

1. Encontros com orientador para abordagem do tema escolhido;
2. Definição da questão problema de pesquisa;
3. Embasamento teórico referente ao tema;
4. Desenvolvimento do projeto;
5. Acompanhamento do orientador;

6. Coleta de dados;
7. Tratamento, interpretação e análise dos dados;
8. Redação e divulgação do relatório final;
9. Elaboração do relatório final;
10. Revisão final do texto;
11. Entrega do trabalho.
12. Banca

## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os principais passos para o desenvolvimento do projeto que foi elaborado para empresa KF3 Comunicação Visual.

Visando responder a questão problema do estudo e atingir os objetivos propostos, foi utilizada a estrutura do Plano sugerida por Kotler (2000), na qual contempla a realização de algumas análises na organização e no mercado, essenciais para a elaboração desta proposta.

Para tanto, foi feito um questionário junto aos clientes atuais da empresa, um questionário voltado aos clientes potenciais e uma entrevista com o diretor da organização e demais sócios, e com os principais fornecedores, buscando captar todas as informações e conteúdo necessário a respeito do ambiente interno e externo para a realização do Plano de Marketing.

### 4.1 APRESENTAÇÃO E ESTRUTURA DA EMPRESA

A KF3 Comunicação Visual Ltda foi fundada em junho de 2009. Tem por objetivo oferecer idéias e soluções criativas em comunicação visual, as quais compreendem: desenvolvimento de projetos especiais, *layouts*, logomarcas, fachadas, painéis, folders, portfólios, banners, placas, cartões de visitas, folhetos, enfim, qualquer projeto que envolva a comunicação visual para empresas e pessoas físicas.

O nome da empresa: KF3 Comunicação Visual, surgiu dos sobrenomes dos 3 jovens empreendedores que a compõem, sendo eles, Jean Carlos Feijó e os irmãos Maurício e Vinícius Klein.

Os gestores da KF3 optaram por uma fachada moderna, constituída de madeira e letras em relevo de acrílico salientando desta forma a importância de uma boa imagem para uma organização. A madeira utilizada na construção da fachada vem de reflorestamento, e o papel utilizado para cartões de visitas e rotinas do escritório é de material reciclado, mostrando assim a preocupação da empresa com a preservação do meio ambiente.

#### 4.1.1 Descrição das estratégias atuais segundo os sócios

Através de uma entrevista realizada junto aos gestores e sócios da KF3 Comunicação Visual Ltda, Jean Carlos Feijó e os irmãos Maurício e Vinícius Klein, foi possível perceber o entendimento e visão com relação às estratégias de marketing e objetivos futuros da organização.

A KF3 Comunicação Visual Ltda., em todas as suas ações busca firmar sua missão “Oferecer idéias e soluções criativas em comunicação visual com qualidade visando plena satisfação de seus parceiros”.

Tem como visão tornar-se a empresa de comunicação visual reconhecida na cidade de Blumenau e região, pelas suas idéias originais e qualidade no atendimento, produtos e serviços prestados.

Os gestores da empresa vêem o marketing como um conjunto de ações que influenciam diretamente no modo como a empresa, produto ou serviço é visto no mercado. Consideram que toda empresa necessita investir em marketing, porque é essencial conhecer e ser conhecido no mercado.

Na opinião dos sócios, a função de um plano de marketing é analisar minuciosamente todos os aspectos relacionados à situação atual de marketing da organização, verificando o seu ambiente interno e externo para, desta forma, projetar estratégias e ações futuras para aumento dos resultados. Por isso concordam que mesmo as micro empresas precisam realizá-lo para organizar as idéias presentes e projetar as futuras.

Desta forma, a KF3 entende a importância do investimento em marketing para o seu diferencial competitivo.

Até o momento ainda não investiu em pesquisa de marketing, mas para o futuro reconhecem que é indispensável a efetuação da mesma.

Avaliam importante o planejamento, todavia afirmam que mais importante ainda é estar aberto a mudanças. Na empresa se estabelece uma meta semanal de faturamento e a cada trabalho fechado é estabelecido um cronograma.

A KF3 preza pela qualidade nos produtos e serviços, sendo estes valorizados pelos detalhes, criatividade e pelo atendimento personalizado.

Conforme os sócios, uma das estratégias atuais é firmar parcerias com outras empresas da área de comunicação visual e também com fornecedores com o intuito de oferecer sempre a melhor solução em comunicação visual.

Atualmente, seus principais clientes são pequenas e médias empresas, empreendedores que estão abrindo seu próprio negócio, empresas de arquitetura e clientes finais. Atendendo em média 70% empresas e 30% consumidores finais.

Avaliam o perfil de seus clientes como empresas e pessoas de bom gosto que gostam de qualidade e produtos diferenciados, soluções rápidas e eficientes.

Acreditam que acima do preço a qualidade é quem influencia principalmente seus clientes na hora da compra.

A captação de clientes tem sido realizada através da propaganda boca a boca, divulgação na lista telefônica *on line*, panfletos, perfil no Orkut, criação de um blog, malas diretas eletrônicas e outras ações e estratégias de marketing como apoio e patrocínio a atletas.

Não acreditam que o cliente seja fiel a sua empresa, afirmam que ele permanece fiel, somente enquanto a empresa atende suas necessidades, entregando exatamente o que foi prometido nos prazos e qualidades combinados, buscando sempre surpreender positivamente e fortalecer parcerias.

Para os sócios, os pontos fortes da empresa são a qualidade dos serviços prestados, criatividade, localização, *know how e network*. E os pontos fracos são não ter máquina de impressão própria, e um site.

A empresa investe também em marketing de relacionamento, atendendo com agilidade e de forma atenciosa seus parceiros: clientes e fornecedores.

Realiza-se pós venda entrando em contato por telefone ou por e-mail para saber a satisfação do cliente e captar futuras necessidades.

Segundo a visão dos gestores, relacionamentos duradouros são indispensáveis nos dias atuais, devendo direcionar-se, não apenas aos clientes, mas

também aos fornecedores, pois uma boa negociação irá refletir em um preço competitivo.

Procuram investir também em marketing de serviços, atendendo as necessidades e desejos de seus clientes de forma personalizada, visando sua maior satisfação e fidelização.

Realizam o pós venda entrando em contato com os clientes após conclusão do serviço para verificar sua satisfação e colocar-se à disposição para a solução de qualquer necessidade.

No momento a empresa não está bem posicionada, atendendo a todos os públicos: pessoas físicas e empresas. Para o futuro pensam em posicionar-se atendendo a empresas, as quais proporcionam uma maior rentabilidade pelo volume de serviços e produtos.

Daqui a 5 anos almejam ser uma das empresas líderes no segmento na cidade de Blumenau. Ainda sobre o futuro, esperam deixar a empresa mais conhecida, talvez no estado inteiro, investindo em *out-door*, campanhas em rádio e televisão. Além disso, pretendem ampliar suas instalações objetivando crescer juntamente com seus parceiros.

#### 4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Através de um levantamento realizado em setembro 2009 na praça do cidadão da Prefeitura Municipal de Blumenau foi possível identificar a existência de 15 empresas na cidade de Blumenau especializadas em Comunicação Visual. Dentre estas, foram escolhidos os dois principais concorrentes para realização de uma pesquisa de cliente oculto.

A pesquisa foi realizada no mês de outubro 2009, através de uma pesquisa exploratória e pesquisa do cliente oculto, quando os aspectos analisados foram: estrutura da empresa, tempo de experiência no mercado, preço, condições de pagamento, forma de pagamento, horário de atendimento, qualidade no atendimento prestado, ponto de venda, variedade de produtos oferecidos, prazo de entrega e canal de comunicação utilizada pela empresa para sua divulgação.

Desta forma, após coletar os dados, realizou-se um quadro comparativo conforme a seguir:

Aspectos Analisados	KF3 Comunicação Visual	Emp A	Emp B
Preço	Média do mercado	+	=
Cond. Pagamento	A prazo, parcelado conforme quantidade de produtos ou serviços adquiridos	=	=
Forma Pagamento	Cheque, depósitos ou boleto bancário	=	=
Horário atendimento	Seg á sexta 08:00 ás 12:00 e 13:30 ás 18:00 – Não abre Sábados	=	=
Atendimento	Bom atendimento, rápido retorno, pós venda	=	-
Ponto de venda	Ambiente pouco acolhedor	=	+
	Não possui estacionamento;	=	+
	Fachada	-	-
	Boa localização, porém estacionamento limitado	=	+
Variedade de produtos	Empresa recente no mercado, ainda não possui um mix variado de produtos	+	+
Prazo entrega	5 Dias	-	-
Comunicação	Utiliza folder, anúncio em lista telefônica, blog e malas diretas	+	+

### Quadro 1 - Comparativo da concorrência

Fonte: Dados de pesquisa (2009)

Legenda:

- (-) - Significa que a concorrência possui menores condições do que a empresa KF3.
- (=) - Significa que a concorrência possui as mesmas condições que a empresa KF3.
- (+) - Significa que a concorrência possui melhores condições que a empresa KF3.

Realizar a análise minuciosa dos concorrentes e compará-los é indispensável para a identificação dos pontos fortes e fracos da empresa assim como para uma melhor elaboração das estratégias de marketing.

#### 4.2.1 Diagnóstico SWOT

O quadro a seguir evidencia os pontos fracos e fortes ameaças e oportunidades identificados a partir da análise de mercado, concorrência e análise interna da empresa.

Pontos Fracos	Pontos Fortes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa recente no mercado;</li> <li>• A empresa não tem um posicionamento no mercado;</li> <li>• A empresa não investe em pesquisas formais;</li> <li>• Falta estacionamento;</li> <li>• Carência de um funcionário para auxílio no desenvolvimento e atendimento;</li> <li>• Capital baixo para realizar investimentos;</li> <li>• Não possui sistema para consulta de crédito;</li> <li>• Preços iguais ou maiores que a concorrência;</li> <li>• Forma de pagamento igual ou inferior do que a concorrência;</li> <li>• Falta de maquina para impressão digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sócios com experiência no negócio;</li> <li>• Cumprimento de prazo de entrega;</li> <li>• Oferece produtos e serviços de boa qualidade;</li> <li>• Sócio – diretor é formado em Administração de Marketing;</li> <li>• Atendimento personalizado com ênfase no marketing de relacionamento e pós venda.</li> <li>• Possui um Sistema ERP para controle e administração auxiliando na tomada de decisão;</li> <li>• Localização em uma área onde há um grande fluxo de pessoas e empresas que necessitam dos serviços de comunicação visual;</li> <li>• Sócios reconhecem a importância da elaboração de um plano de marketing para empresa.</li> </ul>
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novos entrantes;</li> <li>• Reflexos e conseqüências da crise econômica de 2008;</li> <li>• Existência de empresas com maior porte e capital para investimento em tecnologia e inovação;</li> <li>• Destacar-se em seu mercado exige investimentos em pessoal, comunicação, tecnologia entre outros;</li> <li>• Bairro Itoupava Norte é atingido por enxurradas e enchentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do setor de decoração;</li> <li>• Parcerias com empresas de arquitetura;</li> <li>• Parcerias com agências de publicidade e propaganda;</li> <li>• Perspectivas econômicas positivas para 2010, com aumento de empregos;</li> <li>• Empreendedores e empresas recentes no mercado com necessidade de soluções completas em comunicação visual;</li> <li>• Lei 657 de regulamentação dos veículos publicitários como placas, letreiros e fachadas apresentam oportunidades e demanda para estes serviços. Lei 657 segue em anexo.</li> </ul>

**Quadro 2 - Diagnóstico**

Fonte: Elaborado pela própria autora com base em levantamentos em campo.

#### 4.2.2 Posicionamento e público alvo

Com base nas pesquisas primárias e secundárias realizadas durante a realização do projeto definiu-se como seu público alvo empresas de arquitetura e decoração, e também novos empreendedores, contemplando empresas em processo de abertura, ou que foram recentemente fundadas, com necessidades de soluções completas para comunicação visual.

A empresa busca ser reconhecida por sua especialização em produtos e serviços para decoração e design de interiores bem como soluções completas e criativas para empresas que querem se destacar no mercado.

Portanto seu posicionamento é oferecer soluções completas para empresas de comunicação visual.

#### 4.2.3 Objetivos de Marketing

Nesta seção será apresentado o objetivo de marketing para a KF3 Comunicação Visual, representado pela necessidade encontrada nos questionários realizados com os clientes atuais e potenciais.

- Aumentar sua carteira de clientes em 60% até o final do ano de 2010.

#### 4.2.4 Estratégias e planos de ações do composto de marketing

Nesta etapa do plano de marketing serão estabelecidas as estratégias e o plano de ações para que seja possível atingir o objetivo de marketing proposto. A seguir apresenta-se em quadros as estratégias e o plano de ações em relação aos 4 "Ps" Produto, preço, promoção e Praça.

Produto				
Estratégias	Ação	Data	Investimento	Responsável
Oferecer um excelente atendimento e pós venda	Sócios participarão de cursos de vendas e técnicas em negociação	Janeiro 2010	Empresa cooperada da Viacredi que disponibiliza cursos excelentes e gratuitos. SEBRAE também promove cursos	Jean

			gratuitos.	
Buscar novidades no segmento	Pesquisar através de revistas de decoração, arquitetura, internet e junto aos fornecedores as tendências e novidades do produto, para poder oferecer sempre o que há de melhor e mais atual no mercado para seus clientes.	Janeiro 2010	R\$ 200,00	Maurício
Especialização e desenvolvimento de web sites	Oferecer curso a um dos sócios para especialização em desenvolvimento de sites (Web Designer)	Novembro 2009	R\$ 940,00	Maurício
<b>Preço</b>				
Implantar sistema de proteção ao crédito	Buscar junto aos órgãos competentes SPC e Serasa a implantação do sistema.	Abril 2010	R\$ 50 matrícula + R\$ 25 mensais	Maurício
<b>Praça</b>				
Investir no ambiente interno	Investir no ambiente interno da empresa para melhor recepcionar e encantar seus clientes.	Janeiro 2010	R\$ 1.500,00	Jean
Ter um horário de atendimento mais flexível	Manter a loja aberta aos sábados das 09:00 as 12:00 horas.	Julho de 2010	Custos com a contratação de um colaborador	Jean
Aumentar suas vendas	Contratar 1 novo funcionário para auxiliar no desenvolvimento e atendimento de clientes;	Julho de 2010	R\$ 1.500,00 Salário + encargos	Maurício
Fazer parceria com empresas de Arquitetura e decoração	Oferecer uma comissão para as empresas de Arquitetura e decoração.	A partir de Janeiro de 2010	5% Comissão	Jean
Fazer parceria com empresas de Publicidade e Propaganda	Oferecer uma comissão para as empresas de publicidade que indicarem seus serviços e produtos.	A partir de Janeiro de 2010	5% Comissão	Jean
<b>Promoção</b>				
Utilizar uniformes	Mandar bordar camisas pólos com a logo da empresa	Mai 2010	R\$ 480,00	Maurício
Estreitar o relacionamento com os clientes	Realizar pós venda; Enviar cartão de aniversário, natal e datas que forem consideradas importantes; Enviar mala direta com as novidades da empresa; Oferecer um brinde especial para os clientes atuais no final do ano.	A partir de janeiro de 2010	R\$ 1.500,00 por ano	Maurício
Estreitar relacionamento com	Enviar portfólios com os produtos e serviços	A partir de janeiro de 2010	R\$ 500,00	Jean

arquitetos e decoradores e empresas de publicidade e propaganda	da empresa, Realizar visitas e contatos telefônicos			
Divulgar a empresa	Fazer propagandas em rádios e jornais	Julho 2010	R\$ 3.152,00	Jean
Criar site da empresa	Criar um site para a empresa expor seus produtos e serviços e interagir com os consumidores	Janeiro 2010	R\$ 39.00 mensais com hospedagem	Maurício
Criar banco de dados mais completo de informações sobre seus clientes (CRM)	Buscar um software que melhor possa gerir as informações como os dados obtidos em pesquisa, compras realizadas, preferências, datas importantes entre outras.	Setembro 2010	R\$ 5.000,00	Jean
Atuar junto a empreendedores	Realizar palestras de marketing com foco em propaganda em faculdades e cursos técnicos visto que há um público empreendedor que pode ser prospectado.  Deixar folders nas cooperativas de créditos para prospectar o público empreendedor que se dirige ao local para realizar empréstimos e financiamentos para abertura de seu próprio negócio.  Verificar na praça do cidadão e junta comercial lista de empresas abertas recentemente para realizar prospecção como ligações e malas diretas eletrônicas.	A partir de Janeiro de 2010  A partir de Janeiro de 2010  A partir de Janeiro de 2010	Sem custo  Sem custo  R\$ 300,00 (com ligações telefônicas)	Jean

**Quadro 5 – Estratégias 4P`S**

Os itens de controle utilizados para medir os resultados serão através de análises financeiras e relatórios de acompanhamento, verificando sua evolução no decorrer dos meses, o acompanhamento do crescimento da carteira de clientes, parcerias firmadas, controle de registros de ocorrências de reclamações dos serviços e produtos, entre outros aspectos.

Com aplicação dos planos de ações aqui apresentados será possível atingir os objetivos de marketing levantados.

## 5 CONCLUSÃO

As transformações do mundo impulsionam as empresas ao constante aperfeiçoamento com o objetivo da diferenciação. As organizações orientadas para o marketing buscam interagir com os seus clientes para satisfazerem suas necessidades e expectativas.

A KF3 Comunicação Visual Ltda., em todas as suas ações, busca firmar sua missão: “Oferecer idéias e soluções criativas em comunicação visual com qualidade visando plena satisfação de seus parceiros”.

Diante disso, foi elaborado um Plano de Marketing a fim de proporcionar crescimento à empresa, atingindo o objetivo geral deste projeto que foi identificar quais ações podem ser apresentadas por meio de um Plano de Marketing para KF3 Comunicação Visual Ltda.

Teve como um dos objetivos identificar a visão de negócio e entendimento de marketing dos sócios da empresa, que foi efetuada a partir de uma entrevista, conseguindo captar importantes informações para o presente estudo como a identificação das estratégias atuais e objetivos da empresa. Percebeu-se que os sócios avaliam como indispensável a realização de um Plano de Marketing para a empresa, e consideram que toda a empresa necessita investir em marketing, porque é essencial para conhecer e ser conhecido no mercado.

A partir das informações coletadas no ambiente interno e externo da organização junto a pesquisa exploratória e questionários aplicados aos clientes atuais, potenciais e entrevistas com fornecedores foi possível realizar a análise dos pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades da empresa, identificando dentre eles que a empresa por ser recente no mercado e ainda não possuir capital para investimentos constitui um dos seus principais pontos fracos. Já a experiência dos sócios no ramo e o atendimento oferecido pela empresa com foco no relacionamento é um importante ponto forte da organização.

A empresa necessita estar atenta a ameaças como novos entrantes, tendo como uma grande oportunidade o crescimento do setor de decoração para desenvolvimento de projetos especiais para design de interiores firmando parcerias

com empresas de arquitetura e decoração. Outra oportunidade identificada foi empresas recém abertas que necessitam de um profissional especializado e soluções completas para comunicação visual.

A partir de todas as análises efetuadas foi possível definir o posicionamento mercadológico da empresa: oferecer “soluções completas para comunicação visual.”

Realizou -se os planos de ações e estratégias mercadológicas em que levarão a empresa a concretização de seu objetivo de marketing de aumentar sua carteira de cliente em até 60% até o final do ano de 2010.

A pesquisa elaborada teve uma grande relevância para minha formação acadêmica, onde tive a oportunidade de unir a teoria à prática, uma vez que a empresa, objeto deste estudo, já está aderindo as propostas do plano de marketing elaborado.

Desta forma, com a aplicação de um Plano de Marketing a empresa terá uma importante ferramenta para atuar de forma competitiva e estratégica frente aos seus concorrentes.

Este trabalho poderá também ser utilizado para novas pesquisas acadêmicas, onde o estudo poderá ser aprofundado bem como os resultados medidos..

## **ELABORATION OF MARKETING PLANNING FOR THE COMPANY KF3 COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA.**

### **ABSTRACT**

The constant changes that occur in the world push the organizations to seek continuous improvement in order to maintain competitive and also keep ahead of their competitors. This is a huge challenge for the organizations, and companies, which are marketing oriented, try to really understand the needs and wishes of their clients offering solutions which will please them. This report had as its main objective to identify which actions could be presented by means of a Marketing Plan for KF3 Comunicação Visual Ltda. However, before proposing a Marketing Plan, there has been an analysis of the internal and external environment of the organization. The research which was developed was exploratory and descriptive, by means of a field survey, where primary data were obtained through interviews, observation and also occult client survey. The secondary data were collected through bibliographical review and websites. A series of questions have also been asked to present clients as well as potential clients. The data were interpreted in a qualitative manner so that at the end it may be possible to reach the desired results to develop the marketing plan for the company.

**Keywords:** Marketing Composition. SWOT analysis. Strategy. Marketing Plan.

## REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall: 2006.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing, conceitos, casos e exercícios**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: como criar e implementar planos eficazes**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.