PANINI, Gisele Michele; DALFOVO, Michael Samir. Plano de marketing para a micro e pequena empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I
ISSN 1980-7031

PLANO DE MARKETING PARA A MICRO E PEQUENA EMPRESA DURALFLEX COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA

Gisele Michele Panini[1]
Michael Samir Dalfovo[2]

RESUMO

Nos dias atuais, para sobreviver no mercado torna-se essencial que as empresas de qualquer porte ou tamanho sejam orientadas para o marketing. As empresas orientadas para marketing guiam-se da seguinte forma de agir e pensar: procuram interar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes do que seus concorrentes e de forma que seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes. Este relatório de estágio supervisionado teve por finalidade propor um plano de marketing para a micro empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda com o intuito de diminuir sua vulnerabilidade no mercado e ação de seus concorrentes buscando se diferenciar de alguma forma. Contudo, antes de propor um plano de marketing, realizou-se a análise do ambiente interno e externo da empresa, para verificação da situação atual da empresa. A pesquisa desenvolvida foi do tipo exploratória, onde os dados de natureza primária foram obtidos por meio da aplicação de uma entrevista com o dirigente proprietário da empresa e uma pesquisa de campo do tipo cliente oculto. Os dados de natureza secundária foram coletados por meio de revisão bibliográfica, revistas e sites. Os dados foram interpretados de forma qualitativa e por meios dos resultados obtidos desenvolveu-se plano de marketing para empresa.

Palavras-chaves: Análise do ambiente. Plano de marketing. Micro e pequena empresa.

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de mudanças, inovação constante de produtos, concorrência e clientes cada vez mais exigentes, as empresas se encontram à frente de um ambiente mais competitivo. Atualmente pode-se considerar que as empresas bem sucedidas estão com o foco voltado para o mercado, direcionando seus objetivos no atendimento das necessidades e desejos de seus clientes.

Desta forma podem transformar isto em lucros maiores para a própria empresa e seus colaboradores em geral. Maior parte das micro e pequenas empresas possuem uma atitude passiva em relação à busca de novos clientes e à fidelização dos já existentes. Esta atitude passiva reflete-se em ações como a não existência de um plano de marketing.

[1] Acadêmica do curso de administração com habilitação em marketing pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES (giselepanini@yahoo.com.br).
[2] Professor Orientador Michael Samir Dalfovo (msdalfovo@gmail.com)

De acordo com dados do SEBRAE (2006) as micro e pequenas empresas geram cerca de 13,6 milhões de empregos. Estas empresas são sinônimo de distribuição de renda e crescimento econômico do país. Infelizmente a maior parte destas empresas não sobrevive ao segundo ano de vida, chegando 49,9% o índice de mortalidade.

Verifica-se que uma empresa com planejamento estratégico definido aliado a um plano de marketing pode adquirir benefícios, se diferenciar no mercado para um resultado de sucesso.

A importância do desenvolvimento do plano de marketing na micro empresa, mais especificamente na empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda, empresa que atua há mais de oito anos no segmento de piso, persianas e carpet, vem a ser de essencial importância devido ao surgimento de novas empresas e o crescimento de outras já existentes no mesmo segmento.

Com um plano de marketing a empresa Duralflex, objeto deste estudo, pode-se diferenciar e se destacar da concorrência visando à uma maior participação de mercado para empresa.

Os objetivo geral deste estudo foi identificar estratégias dentro de um plano de marketing para empresa empresa Duralflex Comércio e representações Ltda e os objetivos específicos foram : verificar o uso do marketing na empresa, identificar modelos de plano de marketing para empresa e analisar o ambiente mercadológico de empresas no segmento de Blumenau.

2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing vem a ser um documento escrito que deve conter os resultados do processo de planejamento de marketing, o plano de marketing pode se dizer que é uma declaração de forma escrita do que será realizado e de que maneira. (STEVENS ET AL, 2001).

Costa (2003, p. 183) define plano de marketing como "como um mapa, ele mostra à empresa como ela está indo, aonde ela deve ir e como chegar lá".

"O plano (produto do planejamento) é um curso de ação, onde se estabelece quem fará o que, onde, como e por que para atingir os objetivos. Todo e qualquer plano é retratado formalmente através de um documento". (COSTA, 2003, p. 183).

Westwood (1996, p. 239) enfatiza que "o plano escrito só deve conter as informações – chaves que precisam ser comunicadas – elas devem ser claras e concisas, sendo que detalhes irrelevantes ou excessivos precisam ser excluídos".

O plano de marketing define os objetivos de marketing e apresenta estratégias para alcançar estes objetivos. O plano de marketing vem a ser uma ferramenta de comunicação que concilia todos os elementos do composto de marketing num plano de ação coordenada (COSTA, 2003).

Las Casas (2006, p.20) afirma que o plano de marketing é fundamental para uma empresa, sendo o plano o resultado do processo de planejamento. O planejamento passa a tomar forma no momento em que a empresa escreve o plano. "Por isso mesmo, diz – se que um bom plano não valida uma idéia de marketing, mais uma boa idéia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar, a imaginação e inovação".

Ikeda (2005) destaca as vantagens de ter um plano de marketing de forma escrita elaaponta que: torna a comunicação e o entendimento pelos envolvidos de forma mais fácil,serve como um guia para controle e acompanhamento administrativo, possibilita a melhor visualização dos problemas e oportunidades e facilidade para instrução e orientação interna.

Costa (2003, p. 184), nesta mesma linha de considerações, aponta também as vantagens de um plano de marketing:

> Um plano de marketing pode ajudar muito um administrador porque tem uma estrutura formal e assim, além de ser escrito, proporciona condições para uma análise cuidadosa, disciplina o pensamento, define claramente os objetivos, explicita responsabilidades de execução e enfatiza fatores – chaves para o sucesso.

Além dos aspectos mencionados pelos autores acima, Las Casas (2006, p. 20) identifica que o plano de marketing possui um aspecto motivacional ele defende o seguinte:

"Quando a empresa envolve os funcionários em sua elaboração, há um senso de participação nos resultados, e cada um deles poderá ser mais responsável na implantação".

De acordo com Sarquis (2003, p. 100) "os componentes da estrutura de um plano de marketing podem variar de uma empresa para outra, porém o processo de planejamento e a estrutura básica do plano final geralmente não mudam muito".

Sarquis (2003) destaca ainda que uma pequena empresa não tenha a necessidade de possuir um plano de marketing tão complexo e detalhado como de uma empresa maior, um documento de duas a quatro paginas contento as informações necessárias vêm a ser o suficiente.

A estrutura de um plano de marketing para uma pequena empresa precisa ser simples, objetiva e adequada à realidade dessas empresas. A proposta apresentada por Ikeda (2005) destaca-se por conter uma estrutura mais aplicável às pequenas empresas, também será apresentada em seguida estrutura de planos de marketing por Richers (2000) e Las Casas (2006).

O plano de marketing para Ikeda (2005) precisa conter os seguintes componentes abaixo:

a) Análise da situação*:* deve conter um diagnóstico atual da posição da empresa diante do ambiente na qual está inserida, requer um levantamento prévio de dados, informações e opiniões a respeito da empresa e o ambiente.

b) Problemas e oportunidades: descrevem a análise dos dados obtidos de maneira a ajudar na tomada de decisões. Procura – se considera – se oportunidades e ameaças do mercado e as potencialidades e fragilidades da empresa.

c) Objetivos: definem os resultados e realizações que a empresa pretende alcançar em determinado tempo estipulado. São definições como: participação de mercado, volume de vendas, medidas financeiras, rentabilidade etc. Podem ser definidos os objetivos por produto, segmento, canal de distribuição, região entre outros.

d) Estratégias de marketing: mostram os meios para os objetivos de marketing ser atingidos. De maneira geral as estratégias compreendem decisões de mercado, produto, preço, distribuição/ logística e de comunicação.

e) Ações a serem executadas: mostram uma relação de atividades a serem realizadas. Para cada atividade torna-se necessário que seja especificado: o que fazer? Como fazer? Qual propósito? Quem fará?

f) Orçamento: estas atividades envolvem custos e o orçamento estima o valor monetário necessário para realização.

g) Cronograma de implementação: mostra a definição para o período que será realizado

cada atividade contendo data de inicio e conclusão.

h) Controle: estabelece as responsabilidades e a periodicidade de monitoramento do plano e os indicadores de desempenho.

Las Casas (2006) apresenta um roteiro de plano de marketing direcionado para micro e pequenas empresas. Os tópicos do plano são:

a) Análise ambiental: ameaças e oportunidades, nesta etapa do diagnóstico vem a ser muito importante a busca por informações atualizadas por meio de revistas, jornais,

sites, palestras enfim tudo que poderá se utilizado como fonte de informações, identificando as principais variáveis que possam afetar a empresa e seus negócios.

b) Análise dos pontos fortes e fracos: nesta segunda etapa do planejamento de marketing consiste em fazer uma análise interna dos recursos da empresa e também em relação aos seus concorrentes.

c) Objetivos: nesta etapa será necessário que o planejador faça uma análise dos pontos fortes e fracos identificados assim como, das ameaças e oportunidades visualizadas e desta forma poderá determinar os objetivos que melhor atenderam as necessidades da empresa.

d) Estratégias de marketing: após os objetivos definidos o planejador irá determinar em relação aos 4 "Ps" da empresa como estes objetivos serão atingidos.

e) Plano de ação: nesta ultima etapa do planejamento de marketing será definir o que será feito, quem deverá faze-lo, o prazo e orçamentos para realização das estratégias de marketing.

Richers (2000) apresenta os componentes de um plano de marketing da seguinte maneira:

a) Introdução e Sumário: apresenta as principais recomendações, etapas de execução e objetivos do plano

b) Avaliação da Situação do momento: mostra os pontos fortes e fracos da empresa, em comparação com sua concorrência e ao posicionamento de seus produtos.

c) Apreciação do Cenário: aponta as oportunidades e ameaças do seu setor e descreve o ambiente externo da empresa e seu setor de atividades.

d) Recomendações estratégicas: mostra quais objetivos deverão ser alcançados e descreve a maneira de atingi-los, que investimento e pessoal qualificado será necessários para o alcance dos mesmos.

e) Forma de Implementação: descreve ações especificas e suas medidas tais como: qual segmento de mercado deverá ser atingido? Será necessário o lançamento de novos produtos? Quais expectativas de resultado deve – se esperar? Quem deve faze-lo.

f) Orçamento: todas as atividades que geraram receitas ou despesas devem ser controladas e estimadas, para que se possa ter uma idéia dos investimentos necessários e dos possíveis retornos.

Sarquis (2003) identifica de uma maneira geral que o plano de marketing direcionado a uma micro e pequena empresa deve focar principalmente em resultados e ações

mercadológicas que ajudem a empresa alcançar seus objetivos. De maneira realista e coerente o plano de marketing deve converter objetivos em ações concretas, produtivas e estar direcionado para melhorar o desempenho e lucratividade da empresa.

O autor destaca ainda que as exigências metodológicas no processo de planejamento de marketing muitas vezes a primeira vista possam causar certo receio e preocupação para pequena empresa, mais é provável que após a segunda ou terceira experiência ela terá maior habilidade, segurança e rapidez para fazê – lo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para desenvolvimento deste projeto, aponta-se o caráter qualitativo como natureza da pesquisa, com o objetivo de explorar os atributos que tangem a elaboração de planos de marketing.

De acordo com Mattar (1998, p.80) "a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva", neste caso, plano de marketing para micro e pequena empresa.

Esta pesquisa foi realizada na empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda. A empresa possui duas linhas de produtos e, para fins deste estudo, foi escolhida a linha persiana que atende pessoas físicas e jurídicas. A linha escolhida a de persianas representa uma parcela maior de interesse por parte da administração da empresa de aumentar a participação de vendas no mercado de atuação. Para o desenvolvimento deste projeto, o campo de observação encontra-se focado principalmente no dirigente proprietário da empresa. Por se tratar de uma pequena empresa, o foco maior será no dirigente proprietário, pois é ele quem determina as estratégias para empresa.

Porém, para fortalecer a pesquisa foi realizada uma pesquisa exploratória a fim de analisar o ambiente mercadológico em a que a empresa se encontra como também o segmento definido para realização deste estudo.

Foi realizada uma entrevista por meio de um questionário aberto não disfarçado para identificação do uso do marketing utilizado pelo dirigente proprietário da Duralflex. Este instrumento teve como base a pesquisa realizada por Zoschke (2006), na qual sofreu algumas adaptações para melhor adequação ao problema de pesquisa deste projeto.

Após a realização desta pesquisa, identificaram-se indicadores para uma avaliação exploratória do ambiente com dados secundários, como também uma pesquisa de campo do

tipo Cliente Oculto, conforme adotado em Sâmara;Barros (1994). A pesquisa de Cliente Oculto foi realizada em 05 concorrentes selecionados aleatoriamente.

A análise dos dados coletados por meio de pesquisa exploratória obedeceu ao critério qualitativo e as informações apresentadas nas pesquisas foram analisadas de forma interpretativa, de maneira a oferecer informações para melhor desenvolvimento do plano de marketing que serão apresentados também em forma de quadros como também foram definidos os atributos a partir do modelo de Las Casas (2006). O plano de marketing sofreu algumas adaptações do modelo por considerar melhor adequação a realidade mercadológica da empresa Duralflex.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capitulo a analise e interpretação dos dados coletados .

4 1 ENTREVISTA

A empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda está presente no mercado há mais de 8 anos e atua no segmento de decorações oferecendo produtos como: piso, persianas, tapetes, carpetes, sancas e forrações. Desde sua fundação até os dias atuais permanece no mesmo ponto comercial, conta com uma equipe enxuta de 8 funcionários.

Para uma melhor delimitação do campo de atuação da empresa foi realizada uma entrevista no dia 02/10/2006 com o proprietário dirigente Tiago L. Panini. Esta entrevista pode ser encontrada no Apêndice A deste projeto.

O produto focado para realização desta pesquisa será o de persianas por apresentar um grau maior de interesse da empresa em aumentar sua participação de mercado.

O proprietário dirigente iniciou a empresa em 1998 tendo como vantagem a experiência familiar na área, o que facilitou sua entrada no mercado, o acesso a fornecedores, clientes, informações de mercado e produtos.

Pode-se perceber que proprietário dirigente apresenta forte perfil empreendedor, pois, considera o marketing bastante importante apesar de não fazer uso do mesmo, acredita que propaganda e promoção entre outras ferramentas de comunicação são formas eficazes de manter e aumentar sua participação de mercado. Participa sempre que possível de feiras como expositor ou visitante, busca trabalhar em parceria com seus fornecedores, acredita que ouvir o consumidor em forma de opiniões sugestões ou reclamações são muito importantes, por

meio destas que a empresa pode estar buscando melhorias contínuas para seus clientes, produtos e empresa.

Os concorrentes da empresa são lojas de persianas e cortinas, seu público alvo são 70% pessoas físicas e 30% pessoas jurídicas, classe social A e B, faixa etária de 30 a 60 anos, residentes em Blumenau, Gaspar, Indaial e Timbó.

Pode-se perceber por meio da entrevista que, em relação a sua capacidade atual de atender seus clientes, a empresa considera que suas forças são: ótima qualidade nos produtos oferecidos, não trabalha com estoque, serviço de colocação de seus produtos e prazo de entrega satisfatório trabalha em parceria com seus fornecedores, quadro de funcionários enxuto, uma empresa consolidada no mercado. Admite como sendo suas fraquezas: pouca divulgação da empresa, atendimento e força de vendas regular, mas com pontos a melhorar, capital baixo para realizar investimentos necessários, não existência de um show room de persianas no ponto de venda, falta de estacionamento adequado, ponto de venda sem uma vitrine que chame a atenção, localização não muito adequada e não realiza pós venda.

Pode-se perceber que o proprietário dirigente da empresa visualiza como oportunidades para seu negócio indicadores como: mercado em ascensão no ramo de persianas, produto fácil de vender e instalar, crescimento de imóveis residenciais e comerciais, arquitetos e decoradores preferem persianas a cortinas atualmente. E considera como ameaças o aumento de empresas no mesmo segmento e a concorrência tradicional.

A respeito dos "4Ps" produto, preço, propaganda e praça o proprietário dirigente relatou que em relação ao produto, a persiana oferece inúmeros benefícios ao consumidor como: praticidade, beleza, modernidade, qualidade, variedade de cores, modelos, materiais, pode ser adaptado de acordo com as necessidades de cada cliente, oferece garantia e assistência técnica. O único ponto negativo apontado é que o produto apresenta certo grau de dificuldade para realizar a limpeza.

Com relação a preço, o proprietário dirigente acredita que são compatíveis com o mercado e em determinados modelos, ofereça preços competitivos em relação a seus concorrentes, através de desconto e prazo de pagamento para compras em quantidades maiores.

No "P" de propaganda e promoção pode-se perceber que a empresa utiliza poucos meios para informar e comunicar seu público alvo dos benefícios e vantagens de seu produto. Utiliza apenas: folders, anúncios em lista telefônica, siticação de clientes, participação em feiras como expositor e site.

A forma utilizada para que os produtos cheguem até os clientes se dá por meio do ponto de venda ou visita de um dos representantes (vendedores). Observou-se que o ponto de venda é a principal força de vendas, porém em contrapartida é um dos pontos fracos da empresa, como foi mencionado anteriormente.

Em relação ao futuro e crescimento da empresa percebe-se que a empresa pretende voltar a crescer, para isto torna-se necessário explorar a fatia de mercado de pessoas jurídicas que atualmente representa apenas 30% do faturamento da empresa. Não deixando de lado o crescimento de pessoas físicas, buscando atender outras áreas geográficas como médio vale e litoral e fazer investimentos necessários para atingir estes mercados.

4 2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Através de um levantamento realizado em setembro 2006 por meio de listas telefônicas, ACIB e CDL com o intuito de identificar o número de lojas no segmento, foram identificados uma média de 35 Lojas que atuam no segmento de persianas na cidade de Blumenau.

Dentre estas 35 lojas identificadas foram escolhidas aleatoriamente 5 dos concorrentes da loja Duralflex para realização de uma pesquisa de cliente oculto. A pesquisa foi realizada no mês de setembro 2006, onde os aspectos analisados foram: 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 comunicação utilizada pela empresa para torná–la conhecida ao seu cliente. Segue abaixo um quadro comparativo da empresa Duralflex com relação aos seus concorrentes.

PANINI, Gisele Michele; DALFOVO, Michael Samir. Plano de marketing para a micro e pequena empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I
ISSN 1980-7031

Aspectos Analisados	Duralflex	Emp 1. Art'luma	Emp 2. Gotta	Emp 3. Bello Piso	Emp 4. Sollo Pisos	Emp 5. Sollo interiores
Preço	Competitivo	=	=	=	=	=
Cond. Pagamento	1+ 5 a vista 5% desconto	<	<	<	<	<
Forma Pagamento	Cheque ou boleto bancário	=	=	=	=	=
Horário atendimento	Seg á sexta 08:00 ás 12:00 e 13:30 ás 18:00 – Não abre Sábados	>	>	>	>	>
Atendimento	Regular	>	=	<	>	>
Ponto de venda	Não possui show room; Ambiente pouco acolhedor;	>	>	>	>	>
	Não possui estacionamento;	>	=	>	>	>
	Vitrine chama pouco atenção;	=	>	=	=	=
	Localização razoável, (mais loja pouco escondida);	>	>	>	>	>
	Iluminação e espaço inadequado.	>	>	=	>	>
Variedade de produtos	Trabalha com 2 marcas que oferece boa variedade de modelos e cores.	=	>	=	=	>
Prazo entrega	5 Dias	<	<	<	<	<
Comunicação	Utiliza folder, anúncio em lista telefônica, participa feiras, site.	<	<	<	<	<

Quadro 01 – Comparativo da concorrência
Fonte: Dados de pesquisa (2006)

4 3 DIAGNÓSTICO SWOT

O quadro abaixo, demonstra os pontos fracos e fortes ameaças e oportunidades que se evidenciam a partir da análise de mercado, concorrência e análise interna da empresa.

PANINI, Gisele Michele; DALFOVO, Michael Samir. Plano de marketing para a micro e pequena empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I
ISSN 1980-7031

Pontos Fracos	Pontos Fortes
• A empresa não investe em pesquisas formais. • Comunicação fraca • A empresa não tem um posicionamento no mercado; • Ponto de venda Inadequado: falta estacionamento, vitrine escondida, ambiente interior com muito a melhorar, iluminação inadequada. • Horário de atendimento pouco flexível; • Equipe comercial muito enxuta; • Falta de treinamento para sua equipe; • Seus processos internos não são rápidos o suficiente; • Não realiza pós venda; • Atendimento ao cliente regular; • Falta de crescimento de mercado; • Não possui show room; • Capital baixo para realizar investimentos; • Não possui sistema para consulta de crédito, • Muita concorrência; • Preços iguais da concorrência, Forma pagamento igual a concorrência;	• Empresa consolidada, há 8 anos no mercado; • Oferece melhores condições de pagamento do que a concorrência; • Cumprimento de prazo de entrega; • Oferece produtos de boa qualidade; • Boa variedade de produtos; • Preço competitivo; • A empresa reconhece sua falhas e busca constantemente se aprimorar; • Possui uma postura de seriedade e transparência na tomada de decisões. • Proprietário dirigente considera importante a utilização de um plano de marketing para empresa; • Produto não requer estoque; Serviço de colocação de qualidade.
Ameaças	**Oportunidades**
• Saturação do Mercado; • Aumento da Concorrência; • Maior endividamento da população; • Economia estável, falta de interesse do consumidor em comprar;	• Crescimento oferta de crédito para mercado imobiliário; • Crescimento setor decoração; • Aprovação da Lei Geral para micro e pequenas empresas; redução da carga

• Concorrência acirrada entre as empresas deste segmento. Existem muitas empresas no mercado, algumas delas de maior porte com tradição e reconhecidas; • Aprovação da Lei Geral muitas empresas saíram da informalidade, e cresceram tornando-se mais competitivas; • Destacar-se em seu mercado exige investimentos em pessoal, comunicação, imagem corporativa, tecnologia entre outros; .	tributária; • Economia estável; • Aumento da renda • Crescimento do comércio, com destaque para o setor de decoração; • Previsão de crescimento da economia para 2007, com redução na taxa de juros, inflação com crescimento considerado normal para o país e taxa de câmbio estável; • Interesse cada vez maior dos consumidores em buscar um profissional capacitado para decorar o imóvel; • Produto persiana em evidência no mercado, e bastante indicado e utilizado por profissionais no segmento de decoração e arquitetura; • Percepção do consumidor em relação ao custo x benefício das persianas • As empresas fabricantes do produto persianas acompanham as tendências e estão cada vez mais empenhadas em desenvolver produtos de qualidade, altamente competitivos e com preços de acordo com a realidade brasileira.

Quadro 02 – Diagnóstico
Fonte: Dados de pesquisa (2006)

4.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

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

Estratégias e plano de ação quanto ao produto e serviço

PANINI, Gisele Michele; DALFOVO, Michael Samir. Plano de marketing para a micro e pequena empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I
ISSN 1980-7031

Estratégias	Ação	Data	Investimento
Oferecer um excelente serviço de colocação de persianas	Oferecer treinamento para os colocadores, assim como informações sobre o produto e conscientiza-los da importância de prestar um serviço de excelente qualidade.	Janeiro 2007	R$ 2.000,00

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 2007	R$ 200,00

Quadro 03 – Estratégias Produto
Fonte: Autora (2006)

Estratégias e plano de ação quanto ao Preço

Estratégias	Ação	Data	Investimento
Colocar cartão de crédito.	Solicitar as operadoras de cartão Visa e Mastercard os aparelhos e informações necessárias.	Dezembro 2006	R$ 80,00
Implantar sistema de proteção ao crédito	Buscar junto aos órgãos competentes SPC e Serasa a implantação do sistema.	Janeiro 2007	R$ 150,00
Oferecer um preço melhor do que a concorrência.	Buscar trabalhar condições e preços melhores com os fornecedores, reduzir custos.	Janeiro 2007	

Quadro 03 – Estratégias Preço
Fonte: Autora (2006)

Estratégias e plano de ação quanto a praça

Estratégias	Ação	Data	Investimentos estimados
Buscar alugar um ponto de venda mais adequado para atender o público alvo.	Verificar junto às imobiliárias disponibilidades de imóveis comerciais, que ofereçam boa localização, estacionamento e vitrine.	Janeiro 2007	R$ 1500,00
Investir no ambiente interno	Buscar ajuda de um arquiteto para poder oferecer um ambiente agradável e encantador aos seus clientes.	Fevereiro 2007	R$ 25.000,00
Oferecer um show room de persianas.	Junto ao arquiteto projetar os móveis e espaço para abrigar o show room na loja.	Fevereiro 2007	R$ 5.000,00
Ter um horário de atendimento mais flexível	Manter a loja aberta de segunda a sexta das 08:00 até as 20:00 e sábados das 09:00 as 14:00 horas.	Março 2007	

Aumentar suas vendas pessoa jurídicas	Contratar 2 novos vendedores para atender estes clientes e prospectar novos;	Março 2007	

Quadro 04 – Estratégias Praça
Fonte: autora (2006)

Estratégias e plano de ação quanto a promoção

Estratégias	Ação	Data	Investimento
Melhorar Comunicação da empresa	Trabalhar a comunicação visual nas placas, fachada, uniformes crachás, materiais de expediente como: pastas, ofícios entre outros.	Março 2007	R$ 3.900,00
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.	Junho 2007	R$ 3.500,00
Estreitar relacionamento com arquitetos e decoradores	Enviar catálogos com os produtos da empresa, Oferecer brinde especial no final do ano. Oferecer um café da manhã em um hotel, com o intuito de apresentar as novidades no segmento.	Junho 2007	R$ 4.500,00

Quadro 05 – Estratégias Promoção
Fonte: Autora (2006)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha para realização deste trabalho foi motivada pela inexistência de um plano de marketing na micro e pequena empresa Duralflex Comércio e Representações e pelas dificuldades encontradas por empresas deste porte em conseguirem se manter em um ambiente econômico tão desfavorável e competitivo. Buscou-se, por meio deste trabalho, que serviu como alicerce para o estágio supervisionado, conhecer um pouco mais sobre o universo das micro e pequenas empresas, o ambiente mercadológico com o objetivo de fornecer maiores subsídios para formulação de um plano de marketing.

Com objetivos cumpridos, pode-se afirmar que para crescer em um mercado cada vez mais passível de mudanças e competitivo, as empresas seja ela de qual tamanho for precisam estar estrategicamente preparadas, e devem estar atentas a essas mudanças, monitorando permanentemente seu ambiente e redirecionando suas estratégias, para conseguirem manter o crescimento tão desejado.

Por meio deste trabalho foi proposto levar ao conhecimento da empresa a situação atual do ambiente na qual ela esta inserida, a fim de propor ações estratégicas que visam transformar as ameaças em oportunidades e pontos fracos em pontos fortes.

Por meio da realização deste trabalho de pesquisa pode-se concluir que as pequenas empresas apresentam sim, maiores dificuldades para conseguirem se manter e crescer no mercado, mas cabe a elas formular estratégias inteligentes e viáveis para atenderem determinados nichos de mercado, onde as grandes empresas não conseguem. Uma das maiores vantagens destas pequenas empresas é, em poder conhecer mais profundamente os seus consumidores e conseguir detectar mais rapidamente suas necessidades e transformá-los em oportunidades de negócios. O plano de marketing torna-se uma ferramenta muito importante para atender tais requisitos e sendo sim, viável para uma empresa de qualquer porte, basta adequar para realidade de cada ambiente.

REFERÊNCIAS

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores:** um guia para montar e manter um négocio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

IKEDA, Ana Akemi. **O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços:** um estudo em agencias de viagem. Brasília : SEBRAE, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing:** para micro e pequenas empresas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

RICHERS, Raimar. **Marketing – uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.

SAMARA, B.S; BARROS, J.C. **Pesquisa de marketing** : conceitos e metodologias. São Paulo: Makron Books, 1994.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para Pequenas Empresas:** a indústria da confecção. São Paulo: Senac, 2003.

SEBRAE. **Critérios de classificação do porte da empresa.** Disponível em: <http//www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/estudosepesquisas.asp> Acesso em 10 set. 2006.

STEVENS, Robert E et al. **Planejamento de marketing:** guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll. **Marketing empreendedor e rede de relação:** um estudo multi-caso de micro, pequenas e médias empresas tecnológicas de Blumenau, Santa Catarina – Brasil. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.