

O PLANO DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO NO SEGMENTO DE SERVIÇOS DE UMA EMPRESA DO INTERIOR DE SÃO PAULO.

(THE MARKETING PLAN AS A STRATEGY FOR MANAGING THE SERVICES OF A COMPANY OF SÃO PAULO)

Carlos Eduardo Triumpho 1; Richard Luiz Tetzner 1, Renata Martinez 2

1 (G) Centro Universitário UNIFAFIBE – Bebedouro – SP
caedutri@hotmail.com

1 (G) Centro Universitário UNIFAFIBE – Bebedouro – SP
rtetzner@comfrio.com.br

2 (O) Centro Universitário UNIFAFIBE – Bebedouro – SP
renata.s.martinez@hotmail.com

Abstract: In the face of globalization and competitiveness, companies today are concerned to find management strategies to grow, survive and sustain in the market. The lack of skilled services, innovation and results derived from the supply and demand means that many businesses do not operate in a competitive environment. We also verified that they have a short life on the market, making the professionals are management strategies in order to maximize your results and stay on the scene. One of the strategies used to leverage the results is the development of a plan, armed with information and knowledge, which provides the manager to set guidelines, control processes and ultimately make decisions. Within the planning highlight the Marketing Plan that implemented structured and brings positive results for the company. Thus, the proposal is to elicit and analyze studies concepts of the marketing plan and observe their contributions as a management strategy to maximize business results.

Keywords: Marketing; Strategy; Management.

Resumo: Diante da globalização e da competitividade, as empresas hoje se preocupam em encontrar estratégias de gestão para crescer, sobreviver e se manter no mercado. A ausência de serviços qualificados, de inovação e do resultado oriundo da oferta e da demanda, faz com que muitas empresas não se desenvolvam no ambiente competitivo. Verificamos ainda que as mesmas apresentam vida curta no mercado, fazendo com que os profissionais da área encontrem estratégias de gestão com o intuito de maximizar seus resultados e se manter no cenário. Uma das estratégias utilizadas para alavancar os resultados é a elaboração de um planejamento, munido de informações e conhecimentos, que proporciona ao gestor traçar diretrizes, controlar os processos e finalmente tomar decisões. Dentro do planejamento

destacamos o Plano de Marketing que estruturado e implementado traz resultados positivos para a empresa. Desse modo, a proposta é suscitar estudos e analisar conceitos do plano de marketing e observar suas contribuições como estratégia de gestão para maximização dos resultados da empresa.

Palavras-chave: Marketing; Estratégia; Gestão.

1. Introdução

Considerando o cenário corporativo, a globalização, a diversificação e a competitividade, à medida que as economias evoluem, a renda das pessoas aumenta, aumentando também a demanda por produtos e serviços que anteriormente ficavam restritos a classes sociais mais altas.

Contudo, nota-se a relevância do marketing nesse contexto, uma vez que as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público (KOTLER, 2000: 27).

A empresa citada atua no mercado de locação de quadra de grama sintética para prática de futebol e com uma escolinha de futebol, vinculada a um grande clube profissional da primeira divisão, com dois horários de funcionamento.

A organização contempla ensinamentos técnicos e básicos das regras do futebol, gerando possibilidades de uma criança treinada ser selecionada e escalada para um grande clube. Com isso, estimula-se a prática pelo esporte e auxilia no desenvolvimento dos participantes da escolinha.

A empresa oferece um ambiente altamente equipado, destinado ao lazer dos clientes que queiram após suas práticas esportivas, se reunirem com amigos e familiares.

Este mercado é relativamente novo na cidade e a empresa é pioneira neste tipo de serviço, pois não há concorrência direta na cidade e na microregião, considerando

que o investimento inicial para o negócio demanda altos custos.

Com as ferramentas adequadas de marketing, a empresa em questão se empenha para se consolidar no mercado, conquistar clientes, promover entretenimento e ainda proporcionar qualidade de vida a população.

De acordo com KOTLER (2000: 25), quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de marketing mais profissionais.

Contextualizando, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes dispostos a consumir algo, que atenda suas expectativas e necessidades.

Desse modo, a proposta é suscitar estudos e analisar conceitos do plano de marketing e observar suas contribuições como estratégia de gestão para maximização dos resultados da empresa.

O marketing existe como atitude e estratégia, desde que existe um sistema de trocas organizado.

De acordo com as leituras realizadas e diante do desenvolvimento das infraestruturas de transporte e comunicação, do ciclo de vida dos produtos e da crescente distribuição na cadeia de valor, nota-se que conferiram ao marketing, nos últimos 30 anos, uma importância cada vez maior da organização e estratégias das empresas.

Kotler (2006) relata que segundo a American Marketing Association, marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de

valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Portanto, nota-se a importância do profissional da área identificar estratégia e elaborar um plano de ação capaz de integrar as demais áreas da empresa, a fim de beneficiar a empresa como um todo, lançando ao ambiente organizacional a visão sistêmica pertinente para um bom resultado dos trabalhos realizados.

De acordo com COBRA (1992), marketing também pode ser definido como um processo pelo qual uma pessoa ou um grupo de pessoas obtém o que desejam ou necessitam por meio da criação, da livre troca de produtos ou serviços de valor com outros.

Sabe-se que à medida que o mundo avança, tanto os consumidores como as empresas se perguntam o que encontrarão pela frente. O mercado é munido de desejos e expectativas e, à medida que tais requisitos são atendidos, surgem novas perspectivas de negócios e de consumo, reiniciando um processo de demanda e oferta, movimentando assim o mercado competitivo.

Cobra (1992) mostra que marketing é sinônimo de atender em sua plenitude os desejos e necessidades dos clientes.

Já Kotler (2000) menciona que já não basta simplesmente satisfazer os clientes. É preciso encantá-los. Portanto, o plano de marketing e suas estratégias de ação são ferramentas relevantes para um bom desempenho e planejamento dos negócios.

Assim, diante das mudanças e transformações ocorridas no cenário, às empresas devem reconhecer que seus mercados e tendências mudam de tempos em tempos, fazendo também com que seus clientes migrem de valores, idéias e lugares, com relação a gostos e costumes ao consumirem bens e serviços.

Segundo Kotler (2006) o marketing pode ser aplicado a ideias, informações,

organizações, propriedades, lugares, pessoas, experiências, eventos, bens e serviços.

As exigências dos clientes e as forças competitivas se renovam constantemente, nos diversos setores e segmentos. No entanto, a estratégia vitoriosa do ano passado pode se tornar uma estratégia fracassada de hoje.

Observa-se que há dois tipos de empresas: as que se utilizam de estratégias, mudam e atendem as expectativas do mercado consumidor e as que desaparecem, exatamente por não serem estrategistas, não possuem planejamento e por não acompanharem as mudanças e os desejos de seus potenciais clientes.

No entanto, é importante concentrar-se no mercado e no cliente, criar novas vantagens competitivas e utilizar um plano de marketing estratégico, promovendo com isso, alta expectativa em relação aos bens e serviços ofertados no meio.

O setor de serviços movimentou de forma significativa a economia do país, pois existe serviço incluso em áreas específicas, como por exemplo, serviços de transportes, alimentação, bancários, sociais e culturais. Percebe-se também que quanto mais cresce a economia do país, a população tende a terceirizar, tarefas antes efetuadas rotineiramente pelas próprias pessoas.

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço (LOVERLOCK; WRIGHT, 2004)

Os serviços são intangíveis e muitas vezes contam com a participação integral do cliente na prestação do mesmo, contudo agregar valor passou a ser o maior desafio e a melhor forma de atender o contratante.

Para Kotler (2000) à medida que as economias evoluem, uma proporção cada

vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mixvariável de bens e serviços

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) os serviços representaram 57% do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil em 2011 e foram responsáveis pela maior parte do aumento do número de empregos nos últimos anos e as projeções são de um forte crescimento nos próximos anos, devido ao aumento de empregos formais e dos que serão criados, aumento da renda do brasileiro e a estabilidade econômica dos últimos anos.

Se marketing significa entrega de valor ao cliente, o plano de marketing é a ferramenta capaz de traçar diretrizes e demonstrar como a empresa deve proceder para que esse valor chegue até ele, com nível elevado de qualidade, pontualidade e organização. Porém o Plano de Marketing é constituído por etapas que devem ser seguidas e ajustadas ao longo do tempo para que se obtenha o resultado esperado.

Segundo Cobra (1992) um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados.

Já Las Casas (2001) afirma que o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

Os planos de marketing oferecem diversos benefícios. Um plano bem elaborado ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado. Também proporciona um meio de medir o desempenho do departamento de marketing pela comparação dos resultados com os objetivos. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Os resultados que ao longo do plano vem sendo obtidos, podem ser mensurados através de indicadores que são comparados, servindo de base para uma tomada de decisão.

De acordo com autor, existem tipos de planos diferentes, para diferentes propósitos e não apenas um plano de marketing de “companhia”. Serão detalhados como: plano completo, plano básico, plano histórico e plano para um novo produto. (WESTWOOD, 1996).

O Plano de Marketing deve ser ajustado à necessidade da empresa, tomando por base suas metas e objetivos. Após uma análise de mercado a empresa terá um diagnóstico, recursos e ferramentas para definir qual tipo de plano e quantas etapas ele deverá contemplar.

Para Westwood (1996) o plano completo seria apropriado para o plano global de marketing da empresa e outros planos de marketing mais importantes. Plano básico se enquadra mais com mercados bem delimitados e poderia ser mais útil ao tratar de um único produto. Não inclui a informação sobre orçamento e o demonstrativo de resultados. Plano histórico é uma avaliação da posição atual. Pode ser usado como a primeira etapa de um plano global ou ser utilizado para uma série de produtos diferentes a fim de se decidir qual dele tem o maior potencial. Geralmente engloba somente até o diagnóstico. Plano para novos produtos: não existem dados históricos de venda, mas sim do produto que ele vai substituir ou de concorrentes. Caso seja um produto completamente novo, retém-se apenas na análise de mercado e concorrência.

No entanto, após levantamento de informações, o profissional torna-se capacitado para diagnosticar e implementar o melhor plano de marketing na organização e assim, tomar as potencias decisões em prol de melhores resultados.

De acordo com Kotler (2000), o plano de marketing possui as seguintes

etapas para a formulação: missão do negócio; análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças); análise do ambiente interno (pontos fortes e fraquezas); formulação de metas; formulação de estratégias; formulação de programas; implementação; feedback e controle.

Sob a mesma óptica de Las Casas (2001), exprime que o desenvolvimento de plano de marketing deve conter seis etapas:

- Prepare um plano;
- Liste problemas e oportunidades;
- Mencione objetivos específicos;
- Desenvolva estratégias;
- Estabeleça orçamentos;
- Projete vendas e lucros

Já a metodologia desenvolvida por Westwood (apud LAS CASAS, 2001), possui as seguintes etapas a serem cumpridas na elaboração de um plano de marketing:

- Estabeleça objetivos corporativos;
- Realize pesquisa de marketing externa;
- Realize pesquisa de marketing interna;
- Realize uma análise de pontos fortes e fracos / oportunidades e ameaças;
- Estabeleça objetivos de marketing e planos de ação;
- Desenvolva estratégias de marketing e planos de ação;
- Defina programas que incluam propaganda / plano de promoções;
- Estabeleça orçamentos;
- Escreva o plano;
- Comunique o plano;
- Use sistema de controle para o plano;
- Reveja e atualize plano.

No entanto, Las Casas (2001) compreende que duas etapas especificam a base para o desenvolvimento de um plano

de marketing. Que são o diagnóstico estratégico e prognóstico e os definem como:

- Diagnóstico estratégico - onde será realizada a análise do ambiente externo, identificando as oportunidades e ameaças, e também será analisado o ambiente interno, este identificando os pontos fortes e fracos;
- Prognóstico – plano de marketing propriamente dito, que compreenderá em determinar a missão, visão, objetivos e metas, estratégias, planos de ação, plano de custos, implementação, avaliação e controle.

2. Metodologia

A pesquisa define-se como estudo exploratório, com abordagem qualitativa.

A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, fornecendo referencial teórico para composição do corpus do trabalho; e, a abordagem qualitativa interpreta os fenômenos e atribui significados básicos no processo da pesquisa.

Será realizada a coleta de dados, por meio de um levantamento bibliográfico com o objetivo de aprofundar e enriquecer o tema abordado, através de livros, artigos, sites, dissertações, revistas especializadas na área e outros.

De acordo com Richardson (1999), a pesquisa bibliográfica, é constituída por um conjunto de documentos que permitem identificar os textos utilizados na elaboração do trabalho.

E, a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados. Tal pesquisa tem à disposição diversas técnicas de coleta de informações, como a observação participante e não-participante, grupo de

discussão e entrevistas em profundidade (RICHARDSON, 1999).

Contudo, com a metodologia adotada busca-se compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais possibilitando, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades.

3. Objetivos

O trabalho apresenta como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Como desenvolver e aplicar um plano de marketing, quais os impactos e reflexos na empresa e como utilizá-lo como estratégia para uma boa gestão?

Desse modo, a proposta é suscitar estudos e analisar conceitos do plano de marketing e observar suas contribuições como estratégia de gestão para maximização dos resultados da empresa.

4. Resultados e Discussão

Verificamos com a presente pesquisa que a empresa situada em Bebedouro - SP encontra-se em um segmento pouco explorado, com altos custos de investimentos e diante disto, não apresenta concorrentes diretos.

Devido à ausência de concorrentes, a empresa vem se empenhando para se consolidar no mercado e aumentar sua pasta de clientes, considerando que o produto e serviço ofertados vêm disseminando a prática do esporte, uma vez que contemplam uma das paixões nacional: o futebol.

A empresa atua neste mercado há pouco mais de dois anos e seus serviços atingiram e conquistaram os clientes.

Com isso, o plano de marketing tem como objetivo divulgar a empresa, bem como os serviços por ela oferecidos e ainda, agregar novos serviços e aprimorar os já existentes.

O mercado de locação de quadras para práticas de atividades desportivas tende a crescer na região escolhida para expansão da empresa em questão.

Na busca pela qualidade de vida, as pessoas estão se exercitando mais. Além disso, a prática esportiva promove a integração social.

Notamos que a procura por esse tipo de serviços aumenta, pelo fato de proporcionarem segurança local e oferecerem profissionais capacitados para treinarem os interessados em se desenvolver na prática do esporte.

Dentre os serviços desenvolvidos, podemos citar: condicionamento físico, recreação, futebol amador e futebol profissional.

Diante de alguns fatores, podemos relatar que a empresa definiu sua área geográfica de atuação como a micro região de Bebedouro-SP.

Seus usuários são, na maioria, do sexo masculino, com idades de 4 a 65 anos. Entre 4 e 14 anos, são alunos da escolinha de futebol e entre 15 e 65 anos, são locatários da quadra, ou seja, usuários que praticam esporte com finalidade de recreação; que possuem um estilo de vida ativo que praticam esporte pelo menos duas vezes por semana.

A empresa proporciona ao mercado uma série de serviços;quadra de grama sintética de alta tecnologia, com superfície sem imperfeições, tornando assim mais prazeroso e prevenindo lesões. O material esportivo fornecido aos clientes é de boa qualidade e a empresa atua no cenário com horários de funcionamento flexíveis, no intuito de corresponder as necessidades e expectativas dos consumidores.

Tal segmento, de locação de quadras para práticas de atividades desportivas tende a crescer na região e tornar-se uma tendência, pois as pessoas em geral estão se exercitando mais, em busca de maior expectativa de vida e saúde.

Seus colaboradores são impelidos à prática de esportes, uma vez que a empresa acredita na integração entre os mesmos.

Analisando o negócio empresarial como um todo e realizando uma análise SWOT, ou seja, observando as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, notamos que a empresa apresenta:

- Forças: Conforto, ambiente propício para prática de esportes, boa infra-estrutura e profissionais capacitados a disposição do cliente.
- Oportunidades: Demanda por serviços de alta qualidade, aumento dos gastos em lazer.
- Fraquezas: Pouca experiência administrativa, estacionamento pequeno.
- Ameaças: Concorrência indireta com menor qualidade e preços acessíveis ou sem custos.

Quanto a concorrência que esse setor enfrenta, é relevante citar que diretamente não há concorrentes e que indiretamente podemos considerar:

- Clubes particulares: com ótima infraestrutura a disposição somente de seus associados, que pagam uma taxa mensal para utilizarem os serviços disponíveis.
- Centros comunitários: Infraestrutura precária disponível para sociedade em geral sem custos, mas apenas em algumas localidades dos municípios.

5. Considerações Finais

Esse trabalho mostra que o setor de serviços é relevante para a economia do país.

Serviços de lazer são utilizados por pessoas e notamos que as empresas também apóiam a prática, firmando convênios com clubes e se adaptando para gerar integração de seus colaboradores.

O setor citado durante o trabalho explora alocação de quadra, escolinha de futebol e espaço para eventos, está em franca expansão e todo crescimento tem que ter um planejamento para que seja sustentável e rentável.

Mesmo a empresa não apresentando concorrentes diretos e sendo líder absoluta de mercado é fundamental que a mesma se prepare para o desenvolvimento e crescimento do mercado e para possíveis concorrentes que possam surgir ao longo do tempo.

Por isso o plano de marketing oferece subsídios e ferramentas aplicáveis para que a empresa cresça sólida e consistente e se mantenha como líder de mercado na cidade e região.

Através dessa pesquisa e com a aplicação do Plano de Marketing podemos prospectar um crescimento de 20% do faturamento nos próximos 5 anos e um aumento significativo da base de clientes, para que com isso a empresa invista em novos negócios ligados ao segmento, como uma loja de materiais esportivos, agregando valor e fidelizando mais clientes, aumentando o mix de serviços e produtos oferecidos.

O fator chave para o sucesso é disponibilizar recursos para atender a demandado mercado com qualidade. Além disso, a empresa deve garantir a satisfação total do cliente. Caso esses fatores se concretizem, a empresa se tornará lucrativa e sustentável, buscando com isso, o crescimento controlado e constantes investimentos na estrutura e no aprimoramento dos serviços

A empresa tem como missão oferecer aos seus clientes melhores condições para práticas de futebol seja ela com finalidade de lazer ou recreação, ou até mesmo para quem almeja ser jogador profissional.

O objetivo de marketing é aumentar a pasta de clientes para futura expansão e instalação de uma loja de material esportivo. Com isso, prospectar um

crescimento na receita da empresa e alavancar seus resultados.

Através de um plano de marketing estruturado, é possível ampliar o mercado, através de diversas ideias e sua viabilidade, como parcerias com empresas, escolas e eventos com atletas profissionais da primeira divisão do futebol brasileiro para “tarde de autógrafos”; empresas que primam pela integração de seus funcionários através de práticas esportivas; crianças e adolescentes que queiram se profissionalizar.

Elencando os fatores do mix de marketing e das observações realizadas durante o estudo e pesquisa deste trabalho, podemos afirmar que quanto a:

- Determinação de preço: como não existe concorrência, o preço é margeado pelas empresas de mesmo segmento em grandes centros;
- Propaganda e promoção: diversos métodos serão empregados no esforço promocional;
- Atendimento: esforço direcionado para a satisfação do cliente;
- Pesquisa de marketing;
- Pesquisa entre seus clientes com objetivo de aprimorar a qualidade dos serviços;
- Pesquisa entre potenciais clientes com objetivo de aumentar sua base de clientes.

Constata-se com o presente estudo, que um Plano de Marketing bem estruturado, trás grandes benefícios para um desenvolvimento saudável da empresa e que se aplicado seguindo as diretrizes planejadas pode-se atingir os objetivos com consistência e solidez.

Sugere-se para continuação desse estudo a aplicação do Plano de Marketing e o monitoramento dos seus resultados através de indicadores pelo período de pelo menos um ano.

6. Referências

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2000

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**., 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001

GIL, Antonio Carlos - **Como elaborar projetos de pesquisa** -3ª.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip – **Administração de marketing** – 10ª ed, 7ª reimpressão – Tradução BazánTecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip – **Administração de marketing** – 12ª ed, São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK,Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. – 1 ed. São Paulo: Saraiva,2004.

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