**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA DIVULGAÇÃO**

**DA GRÁFICA A. LIMA SERVIÇOS E NEGÓCIOS**

 **\*Taciane Simões da Silva**

**Resumo**

A empresa Antônio Lima Filho Comercial, é uma empresa de pequeno porte que atua no segmento gráfico, atendendo clientes que necessitam de formulários, panfletos, folders e outros trabalhos gráficos, na praça de Manaus. A empresa, apesar de seu tamanho e do pouco tempo de constituição, planeja alavancar suas atividades, e aumentar sua carteira de clientes. Para tanto, a situação evidenciada mostra que o melhor caminho a percorrer seria o de estruturar um plano de marketing específico para a empresa atender seu segmento. Assim, movidos pelo interesse em incrementar suas atividades e prestar um serviço de melhor qualidade, a empresa aceitou a realização deste estudo, que pretendeu estipular uma proposta de atendimento diversificada, dentro de um plano de trabalho estratégico. Assim, procedeu-se, inicialmente, à elaboração de um Diagnóstico Organizacional, onde foi possível a identificação de fatores que apontavam para um direcionamento atribuído a uma problemática existente no desenrolar das atividades da empresa. A partir daí, foi realizado um Projeto de Pesquisa, com o intuito de alinhar essa problemática a uma proposta de solução. O passo seguinte foi a elaboração de um Relatório Final, cujas etapas passaram por todo um planejamento baseado nas ferramentas da qualidade, notadamente o ciclo PDCA, que serviu de base para o desenvolvimento das etapas seguintes. Concluiu-se, então, que há muitos pontos a melhorar, mas que a empresa pode começar pela capacitação e qualificação de seus colaboradores, no sentido de aprimorar as suas técnicas de atendimento, visando implementar, no futuro, estratégias de alcance a seus resultados expressos em sua visão, que envolvem a negociação junto à clientela potencial e um atendimento que prima pela qualidade dos serviços oferecidos pela organização estudada.

**Palavras-chave:** marketing, plano de marketing, divulgação

**ABSTRACT**

*The company Son Commercial Antonio Lima is a company of that small segment serves on the graph, taking clients in need of forms, pamphlets, folders and other graphics work, in the square of Manaus. The company, despite its size and the short time of incorporation, plans leverage its activities, and increase its portfolio of clients. For this, the situation highlighted shows that the best way to go would be to structure a specific marketing plan for the company meet its segment. So moved by the interest in increasing its activities and provide a better quality of service, the company agreed to conduct this study, which sought to provide a proposal for a diversified service, in a strategic work plan. So, there, initially, the establishment of a Organizational Diagnostics, where it was possible to identify factors that pointed to a direction given to a problem in the conduct of the activities of the company. From there, he was made a Research Project in order to bring this issue to a proposal for a solution. The next step was the preparation of a Final Report, which stages passed through an entire planning tools based on the quality, especially the PDCA cycle, which formed the basis for the development of stages. It is concluded, therefore, that there are many points to improve, but that the company can get the training and qualification of its staff in order to improve their techniques of care, to implement, in the future, strategies to reach the results cast in his vision, involving negotiations with the potential customer service and a press that the quality of services offered by the organization studied.*

***Key words****: marketing, marketing plan, disclosure*

\*Aluna do Curso de pós-graduação em Gestão de Empresarial da Faculdade Gama Filho.

**1. INTRODUÇÃO**

O objetivo deste diagnóstico é mostrar o funcionamento de uma gráfica que atua no mercado de empresas de pequeno porte. Tendo como nome Antônio Lima Filho Comercial, busca atingir um nível de excelência em todas as atividades que realiza.

Iremos abordar alguns conceitos em cada etapa do trabalho e metodologias, mostrando como a empresa se engloba nesses diversos aspectos, tanto no ambiente externo como no ambiente interno, colocando de forma simplificada a representação da análise swot, missão, visão, valores, políticas, princípios, objetivos metas, produtos e serviços, responsabilidade social, concorrentes, fornecedores entre outros.

O diagnostico servirá como fonte de direção para identificar os pontos mais importantes e os mais graves, para crescimento e sobrevivência da empresa.

Num cenário globalizado, as empresas de serviços precisam acompanhar a evolução tecnológica e o novo perfil dos clientes ao longo das décadas, tendo em suas equipes de marketing e de vendas profissionais capazes de identificar rápida e corretamente as necessidades e, principalmente, propor soluções que atendam às necessidades, desejos e fantasias de seus clientes.

Cada vez mais se descobre à importância do plano de marketing para as empresas se manterem no mercado, pois uma empresa precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia requer planos e os planos necessitam de ação.

Tem como objetivo, propor um plano de marketing para a empresa, levantando dados sobre a mesma, verificando meios de divulgação existentes no mercado. Expondo na fundamentação teórica: o que é marketing, estratégia de divulgação, o que é plano de marketing, modelos de plano de marketing.

Portanto, para uma empresa que visa aumentar o quadro de clientes, faz-se mais que necessário, à elaboração de um plano de marketing, com o objetivo de divulgar a empresa e os serviços que oferece. É importante citar que a empresa não quer apenas aumentar sua clientela, mas principalmente mantê-la, o que é mais difícil.

O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. Sua elaboração deverá está em perfeita harmonia com os objetivos que forem estabelecidos e com o que está sendo proposto para atingir em longo prazo.

Para que uma empresa seja conhecida no mercado, ela precisa ter um diferencial, algo que realmente chame a atenção dos consumidores. As formas de divulgação existentes no mercado estão cada vez mais inovadoras, e o comprador não está interessado em ver coisas ultrapassadas, gosta daquilo que desperte seu interesse, fornecendo razões para que prefira os produtos de determinada empresa.

A elaboração de um plano de marketing atende as necessidades da empresa e dos clientes, pois a empresa faz uma pesquisa de mercado para saber as necessidades dos clientes, em troca os clientes adquirem os produtos e serviço, gerando credibilidade e lucro para a empresa.

**2 O MARKETING**

**2.1 Origem**

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração.

Até o final da Segunda Guerra Mundial a situação se manteve inalterada, quando então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores (KOTLER, 1996).

Hoje a palavra “marketing” circula no Brasil com quase a mesma freqüência e intensidade que expressões como democracia. Isso não foi sempre assim há uns trinta anos, praticamente ninguém conhecia a expressão.

No Brasil por volta de 1954, o marketing foi traduzido por mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de cursos específicos em estabelecimento de ensino superior e desde então tem sido adotada essa expressão.

Podemos observar em LAS CASAS (2001) que “o termo vem em inglês, que significa ação no mercado, com uma ampliação dinâmica e não simplesmente do estudo do mercado, como a tradução sugere”.

Na década de 1950 os primeiros passos para a difusão do marketing foram dados por Peter Drucker, ainda que explicito, em 1954, com o livro “A Pratica da Administração”. Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre o marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

Segundo Cobra (1992) comenta que até chegar o marketing propriamente dito a administração esteve orientada a três princípios, nesse sentido relata as três formas da seguinte maneira. Pela produção: o enfoque básico era a produção de mercadorias ou serviços em escala crescente que possibilitasse redução de custos apoiada em fabricação seriada e padronizada.

Pela venda: a partir do momento em que os excedentes de produção já não encontravam um mercado cativo, ávido por esses produtos, tornou-se importante o esforço de vendas como o único meio capaz de ajudar a colocar uma produção industrial crescente.

Pelas necessidades de consumo: quando o esforço de vendas já não é suficiente para colocar no mercado os estoques excedentes de uma produção massificada, não resta outro caminho senão o de buscar descobrir as necessidades de cada mercado específico.

No início do século XX, a preocupação básica passa a ser o produto, onde levou as organizações a buscarem oferecer produtos de melhor qualidade, desempenho e concepção.

Para o melhor entendimento do significado de marketing, o ideal é começar com a definição clássica da literatura mercadológica. Em 1960 a associação americana de marketing definiu como “o desempenho das atividades comerciais” que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou usuário.

Já na década de 2000 a virada do milênio assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e dramatização dos meios de comunicação especialmente viam internet.

Mas do que isso, agora o cliente não tinha apenas poder de barganha, tinha também poder de informação. Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si.

A mídia espontânea conseguida por esforços de assessoria de imprensa, relações humanas e marketing social, começou a tomar espaço da propaganda tradicional.

**2.2 Conceito**

Para Kotler (1996), “o marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangentes de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”.

Mas o que é marketing? O marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Uma das definições de marketing é atender a necessidade de maneira lucrativa (KOTLER, 2000).

O Marketing não é mais o mesmo. Aliás, ano após ano o marketing vem sofrendo transformações. O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. São raras às vezes em que um autor vira sinônimo da sua especialidade. É o caso da Gilette, com as lâminas de barbear (todo mundo compra uma "gilette", mesmo que seja de outra marca). Assim Philip Kotler é sinônimo de Marketing.

Segundo pesquisas Kotler foi eleito o primeiro líder em ensino do marketing pela Associação Americana de Marketing, suas pesquisas concentram-se em marketing estratégico, internacional, de empresas, social, para organizações culturais, hotelaria, turismo e marketing de lugares, marketing e desenvolvimento econômicos. Dos 25 livros publicados, Marketing Management (Administração em Marketing) foi considerado pelo Financial Times como uma das 50 melhores publicações.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000).

É neste momento de rápidas mudanças no mercado, inovações tecnológicas e competitividade mais intensa que o novo conceito de marketing surge como resposta para tornar a empresa apta a atuar no ambiente competitivo dos anos atuais. É relevante entender e discutir um novo conceito, ou como está se processando a sua evolução influenciada pelas inovações tecnológicas e pelo novo perfil do consumidor. Nesse cenário a direção das empresas procura reexaminar e reavaliar o papel do marketing na administração dos negócios para melhorar e sustentar a sua posição competitiva.

A atitude da alta administração em relação às atividades de marketing tem mudado ao invés de ser considerado como fase final das atividades empresarias, o marketing tem sido considerado como início das atividades empresariais. E mesmo que não seja praticado, serve como orientação para a tomada de decisão empresarial.

**2.3 Plano de Divulgação**

Toda empresa para atingir seu público-alvo precisa de propaganda e divulgação para expor seus produtos e serviços, ou até mesmo para expor a própria empresa. É necessário que se definam quais os meios de comunicação serão utilizados dentre tantas ferramentas existentes. Mas antes de tudo isso, é indispensável conhecer seu público-alvo.

Para Kotler (2000), “o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer”.

Quando se fala em propaganda e divulgação, se fala em investimento, em dinheiro. Portanto a definição de metas é a exigência-chave para um planejamento eficaz de propaganda e a mensuração dos resultados.

Sobre este assunto diz Kotler (2000, p.411) que: A ampla diversidade de ocasiões para o uso da propaganda torna essencial o desenvolvimento de uma clara concepção, por parte da alta administração, do que especificamente deseja alcançar por intermédio de seu esforço global de propaganda, assim como por meio de campanhas específicas de propaganda e até de anúncios específicos.

Os objetivos da propaganda devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, a posição no mercado e o mix de marketing.

As organizações lidam com propaganda de diversas maneiras. Dependendo do porte da empresa, a propaganda fica a cargo do departamento de marketing ou de vendas (no caso de uma pequena empresa) ou pode-se estabelecer um próprio departamento de propaganda com diretor de marketing, em uma grande empresa.

Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (KOTLER, 2000). Os principais objetivos da propaganda são:

* Lembrança de marca: que percentual do público-alvo cita a marca espontaneamente quando menciona a categoria do produto;
* Recordação da propaganda: que percentual do público-alvo se lembra do conteúdo da propaganda, como imagem, texto e música;
* Exposição à propaganda ou cobertura liquida: que percentual do publico alvo foi exposto ao anuncio pelo menos uma vez;
* Freqüência media de exposição: por quantas vezes, em media o publico alvo ficou exposto a propaganda.

Cada ano a empresa deve decidir quanto irá gastar em propaganda, muitas empresas determinam orçamentos de propaganda de acordo com o que julgam que a empresa pode ou tem condições de gastar. Outras determinam suas despesas de propaganda por meio de porcentagens especificas de vendas (atuais ou antecipadas), ou do preço de venda (KOTLER, 1996).

Algumas empresas determinam exclusivamente seus orçamentos de propaganda de forma a igualarem as despesas dos concorrentes, isto é, a fim de manterem uma igualdade competitiva.

O efeito da propaganda sobre as vendas não é simplesmente uma função de quanto é gasto. Ainda mais importante poderá ser como é gasto, especificamente, como é dito, o que é dito, onde é dito e com que freqüência é dito.

Em um bom composto de comunicação é indispensável o instrumento de publicidade, que abrange a propaganda. Toda e qualquer campanha de publicidade gira em torno de um objetivo ou uma combinação de três objetivos: ampliar a demanda; torna a demanda mais inelástica; e apoiar os esforços de vendas pessoais.

A prova disso liga-se à seguinte afirmação em que a partir destes objetivos gerais, a empresa pode e deve desenvolver mais específicos, tais como a idéia de fortalecer a imagem de suas marcas, canalizar determinadas mensagens a segmentos predeterminados, reforçar certas atitudes dos consumidores potenciais, combaterem a concorrência mais ou menos diretamente, atrair pessoas a visitarem determinados locais (como feiras ou exposições), reforçar as compras de impulso em pontos de vendas, e inúmeros outros (RICHERS, 1994).

Uma parte importante do trabalho de propaganda consiste na decisão sobre a melhor mídia para transmitir a mensagem de propaganda ao mercado visado.

A dimensão em que a empresa deve utilizar televisão, o radio, os jornais, as revistas, os outdoors e outras mídias dependem dos hábitos de mídia do publico visado, do produto e do custo das diferentes mídias.

Um bom planejamento e controle dependem criticamente das medidas de eficácia da propaganda. As técnicas de pesquisa usadas para medir a eficácia da propaganda variam de acordo com o que o anunciante está tentando realizar (KOTLER, 1996).

**2.4 Estratégia**

Segundo Ferreira (2000) “estratégia é a arte de aplicar os meios disponíveis ou explorar condições favoráveis com vista a objetivos específicos”. As estratégias são o direcionamento da empresa, as diretrizes. Para muitos gestores a estratégia deve estar condicionada ao cotidiano da empresa, quando na verdade o cotidiano da empresa que deve ter tudo a ver com as estratégias estabelecidas.

O processo estratégico envolve propósito da organização, visão, missão, princípios, valores, posicionamento entre outros, o que forma na verdade o planejamento estratégico.

A estratégia organizacional refere-se ao comportamento global e integrado da empresa em relação ao ambiente que a circunda (CHIAVENATO, 1999).

Toda empresa ao desenvolver seu planejamento, deve verificar o mercado e o ambiente externo. Analisar e adaptar-se as mudanças.

Porter (1986) diz que “as discussões sobre estratégia durante o declínio geralmente giram em torno de desativar ou colher, existindo, porém, uma variedade de alternativas estratégicas”. Sendo assim a estratégia é a base fundamental de uma organização.

Através da estratégia a empresa é capaz de alcançar suas metas e objetivos. E para ter o controle da situação precisa fazer o acompanhamento com o planejamento estratégico.

**2.5 Plano de Marketing**

Segundo Kotler (2003) “A empresa precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia requer planos e os planos necessitam de ação”. Para facilitar o processo de planejamento, a empresa deve definir um formato de plano a ser adotado por todas as divisões e grupos de produtos.

O Plano de Marketing tem o objetivo de orientá-lo na elaboração de ações detalhadas e direcionadas ao seu mercado de atuação que possibilitem a capacitação de clientes, o aumento das vendas e da lucratividade do seu negócio, capaz de traçar o perfil do consumidor e tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado. Tomadas todas as ações necessárias para a satisfação de seus clientes, a empresa terá sucesso no seu negócio. O desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis.

Para Kotler (2003) “Nenhum plano de batalha sobrevive dos primeiros tiros. Ao longo da batalha, necessita-se de revisão constantes”. O plano de marketing deve ser regulamente utilizado, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências para se tornar competitivo no mercado, tendo sido umas das principais ferramentas dos administradores de marketing ou mesmo de outros departamentos empresárias, devido às constantes mutações do mercado a ao ambiente extremamente competitivo.

O plano de marketing faz parte do plano estratégico de uma empresa e mostra, quando bem executado, a relação entre o produto e o mercado. Tem a finalidade de ordenar as estratégias das empresas interessadas em obter eficácia nas atividades orientadas do marketing.

Um bom plano de marketing não tem de ser complexo ou extenso, mas deve conter informações suficientes para ajudar a estabelecer, dirigir e coordenar os esforços de marketing, estruturando a forma como entrar em contato com os clientes existentes e atrair novos clientes. Também pode ajudar a determinar os tipos de clientes-alvo, como os atrair e como controlar os resultados de modo a obter indicações sobre a melhor forma de melhorar os negócios.

Planeje o trabalho e trabalhe conforme o plano. Os planos de marketing não produzirão qualquer quantia pequena enquanto não forem implementados.

Conservar os atuais clientes e buscar novos, é uma luta sem interrupção que deve estar apoiada em tecnologia diferenciada, em custos competitivos e, sobretudo, em novos e atraentes serviços. O raciocínio estratégico deve ser permanente, na busca de solução duradouras, que proporcionem vantagens competitivas.

Cobra (2001) diz que “ a cultura tem a ver com o seu passado, mas tem também a ver com a sua postura em relação ao mercado”. Uma empresa que tenha a cultura voltada apenas para a tecnologia, ou para a produção dos seus serviços, provavelmente terá mais dificuldade de atender as exigências do mercado do que uma empresa orientada por marketing.

Segundo Las Casas (2001) “é evidente que um plano de marketing para uma média, pequena e micro empresa não terá a sofisticação de analise usada freqüentemente em plano de uma grande empresa”.

**2.6 Tipos de Planos de Marketing**

Para Las Casas (2001) “As principais informações de um plano são aquelas que se referem ao mercado, aos consumidores, aos programas de marketing e a elaboração dos investimentos necessários”.

Para se elaborar um plano é necessário uma ou duas semanas em média. Os primeiros planos tendem a ser mais simples, mas à medida que o planejador for acumulando experiência, ele automaticamente vai-se aperfeiçoando.

“Freqüentemente, o profissional é exigente consigo e quer fazer na primeira vez o mais perfeito dos planos na impossibilidade de fazê-lo, acaba desistindo” (LAS CASAS, 2001).

Considerando os tipos de planos quanto a complexidade de sua elaboração, outras formas são possíveis. Os planos podem ser básicos, completos e históricos.

Plano completo: é o plano global da empresa;

Plano básico: refere-se a mercados delimitados ou empresas que comercializam apenas um produto.

Plano Histórico: é uma avaliação da posição atual da empresa. Pode ser usado como a primeira etapa na preparação de um plano de marketing.

Há inúmeras variações de formato e modelo para planos de marketing, onde deve incluir as seguintes seções:

1. Visão geral executiva: Na visão geral precisa constar a visão geral das tendências, segmentação de mercado e mercado alvo;
2. Analise de mercado: Esta, todavia abrange hoje uma gama tão ampla de técnicas métodos e sistemas que existem pelo menos duas ou três maneiras adequadas para investigar um dado problema de marketing;
3. Analise competitiva: busca o processamento sistemático de informações.Mas não de quaisquer informações, somente aquelas que se referem a experiências registradas e úteis ao processo decisório;
4. Analise do produto e do negocio: durante a fase tradutória do produto ele deve se impor ao mercado o que normalmente se implica na conquista de seu negócio;
5. Analise de SWOT: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.
6. Metas e objetivos: metas de vendas e objetivos de marketing.
7. Estratégias: temos posicionamento, produto, preço, distribuição,comunicação e promoção.
8. Plano de ação e implementação: plano de mídia, orçamento, programação e atribuição.
9. Avaliação: os principais sistemas de controle, análise de vendas.

**3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Marketing é essencial no ciclo de vida de uma organização é fato que não se pode negar, principalmente em um mercado altamente competitivo em que os clientes estão cada vez mais exigentes, portanto, atender as necessidades e desejos destes tem levado as empresas a cada vez mais tentar entender o cliente, os seus anseios, sendo que a ferramenta necessária para tal é o marketing.

Diante disto, a propaganda é uma das ferramentas estratégicas mais eficientes para que uma empresa possa adquirir clientes, portanto, elaborar um plano de marketing para divulgação dos produtos ou serviços da empresa é essencial para a valorização da mesma.

No entanto, para que o plano de marketing tenha sucesso, é necessário segundo alguns autores citados na pesquisa, que o primeiro passo é elaborar uma metodologia, ou seja, seguir um caminho determinado e fundamentado na Missão do negócio, na análise do ambiente externo que engloba as oportunidades e ameaças, na análise do ambiente interno que engloba os pontos fortes e fraquezas, na formulação da metas, na formulação das estratégias, na formulação de programas, na Implementação e no Feedback e controle.

Conclui-se por fim que, a necessidade do plano de marketing é fundamental em todos os tipos de empresa, seja de pequeno, médio ou grande porte, uma vez que o foco é o cliente e o aumento do ciclo de vida da organização.

**4. REFERENCIAS**

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. –2 Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. – 2 Ed. Rio de

Janeiro: Campus, 1999.

KOTLER, Philip. Marketing; tradução H. de Barros; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000. (764 p.).

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de Marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2001.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva - técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

RICHERS, Raimar. O que é Marketing. São Paulo: Brasiliense, 1994.