

PLANO DE MARKETING PARA EMPRESA E.M. MADEIRAS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Dandara da Silva¹

Josiane da Luz²

RESUMO

Diante de constantes variações no ambiente empresarial, seja devido à recessão econômica ou devido a avanços tecnológicos, verifica-se a importância de conhecer o ambiente no qual a empresa está inserida e elaborar ações que visem o alcance dos clientes e a sua satisfação. Pensando nisto, verificou-se a necessidade de elaborar um plano de marketing para a E.M. Madeiras e Materiais de Construção. Inicialmente foram utilizados referenciais teóricos para a área de marketing e analisados modelos de plano de marketing. Por meio das pesquisas realizadas, foi possível entender as etapas do marketing e definir o plano que melhor se adaptava a E.M. Madeiras e Materiais de Construção, que foi o modelo proposto por Kotler (2000). A abordagem deste trabalho foi quantitativa, por meio das análises dos dados do questionário aplicado com os clientes da empresa e por meio das informações coletadas do ambiente externo e qualitativa, onde mensurou-se atributos definidos descritivamente, percepções e compreensões. No decorrer do trabalho, apresentou-se o plano de marketing proposto, onde realizou-se a análise ambiental, procurando identificar os principais concorrentes da empresa e como é o mercado no qual ela está inserida. Neste item verificou-se a opinião dos clientes em relação à empresa, onde foram levantados pontos como a satisfação em relação à localização, horário de funcionamento, produtos comercializados, preços praticados, formas de pagamento, agilidade no atendimento e prazo de entrega, atendimento, competência, cordialidade, aparência, atenção, infraestrutura física, credibilidade e segurança, sendo possível identificar que existem pontos com potencial de melhoria na E.M. Madeiras e Materiais de Construção. Com o estudo também foi possível realizar a análise SWOT, destacando os pontos fortes e fracos da empresa, assim como suas oportunidades e ameaças. Discorrendo sobre o trabalho, elaborou-se os objetivos do plano de marketing e as estratégias para alcançá-los. Para que as estratégias fossem implementadas, fez-se necessária a elaboração de um plano de ação, identificando o porquê, onde, quando, quem, como e quanto custaria cada item das ações propostas. Após completar os dados do plano de ação, fez-se necessário dar sugestões de como controlar as ações propostas, visando o sucesso da implementação do plano.

Palavras-chave: marketing; plano de marketing; análise ambiental.

1 Graduanda no Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Biguaçu.

2 Professora Mestre do Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Biguaçu.