



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSUSMAR DOS SANTOS SILVA

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA A GRÁFICA SIOUX
EM CAMPINA GRANDE – PB.**

CAMPINA GRANDE – PB

2014

JOSUSMAR DOS SANTOS SILVA

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA A GRÁFICA SIOUX
EMCAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Viviane Barreto Motta Nogueira

CAMPINA GRANDE – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586p Silva, Josusmar dos Santos
Proposta de um plano de marketing para a gráfica Sioux em
Campina Grande – PB [manuscrito] / Josusmar dos Santos Silva. -
2014.

17 p. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira,
Departamento de Administração".

1. Marketing. 2. Plano de marketing. 3. Composto de
marketing. I. Título.

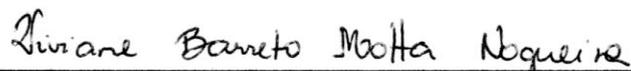
21. ed. CDD 658.8

JOSUSMAR DOS SANTOS SILVA

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA A GRÁFICA SIOUX
EMCAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 18/07/2014.



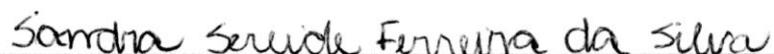
Prof^ª. Dr^ª. Viviane Barreto Motta Nogueira
Orientadora



Prof^ª. MSc. Kaline Di Pace Nunes
Examinadora



Prof. MSc. Alan Carlos Alves
Examinador



Prof^ª. MSc. Sandra Sereide Ferreira da Silva
Examinadora

RESUMO

SILVA, Josusmar dos Santos ¹

NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta ²

Este artigo contempla uma abordagem do marketing como ferramenta fundamental para a sobrevivência das organizações em um mercado extremamente competitivo, como também apresenta como objetivo geral a proposta de um plano de marketing para a Gráfica Sioux. Para a formulação deste artigo foi utilizada a pesquisa qualitativa, através do método de observação participante de forma aberta para analisar o ambiente, como também foi utilizada a pesquisa de caráter bibliográfico para suporte cognitivo. O plano de marketing exposto explora de forma sucinta os fatores das atividades básicas das relações de troca, o composto de marketing (4P's), que nortearão direcionamento das ações de marketing a serem realizadas conforme o quadro de ações estratégicas presentes na proposta. Os resultados planejados estão especificados no quadro de projeções que abrangem o período 01 ano.

Palavras-chave: Marketing. Plano de Marketing. Composto de Marketing.

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual as empresas enfrentam inúmeros desafios ao buscar satisfazer as necessidades de um mercado extremamente competitivo e que exige cada vez mais das empresas, produtos de qualidade por um preço menor. Além disso, as empresas não são ilhas, isoladas em um universo rodeado de consumidores ávidos por comprar, muito pelo contrário, há uma concorrência abrangente e acirrada que está em uma busca constante de cada consumidor insatisfeito ou não, a lei do mercado é atrair os consumidores que gerem lucro para empresa. Neste universo permeado de desafios, quem estiver mais estruturado sairá na frente. As empresas que investem em ferramentas que incrementem os produtos/serviços, que tornem sua marca e a qualidade de seus produtos/serviços conhecidas dos consumidores estão no caminho certo. O Marketing é uma ferramenta poderosa da qual as organizações não podem abrir mão, pois correm o risco de saírem do mercado.

Para que as empresas se mantenham vivas e façam a diferença em um mercado cada vez mais competitivo, precisam buscar as ferramentas e recursos que são vitais para seu universo de atuação, e a ferramenta que se destaca neste universo é o marketing. Logo, a sugestão de marketing proposto neste plano almeja mostrar os caminhos para que a empresa

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: josusmarsilva@hotmail.com

² Professora Orientadora. Doutorado em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande, Brasil (2013)
Professora Doutora da Universidade Estadual da Paraíba, Brasil. E-mail: vivibmn@gmail.com

possa de maneira planejada, atingir os objetivos da organização de maneira eficiente, para que aí sim, possa se sobressair com destaque em um mercado disputado e exigente, pois o consumidor está cada vez mais exigente e só as empresas que agregarem valor para o cliente por um preço satisfatório se manterão no mercado.

A Gráfica Sioux foi criada em 2013 no mercado de prestação de serviços gráficos e ainda não tem uma carteira de clientes satisfatória, não tem um plano de ação definido para buscar e fidelizar clientes. Logo, se faz necessário um plano de marketing para que a empresa possa se destacar no mercado consumidor, como também conquistar e fidelizar novos clientes.

Dessa forma este trabalho tem por objetivo geral elaborar uma proposta de plano de marketing para a Gráfica Sioux, o que contribuirá para a empresa atinja os seus objetivos.

Este estudo será subsídio orientador para a Gráfica Sioux, que não possui um plano de marketing como também não possui um planejamento definido para conquistar novos clientes. Ao detectar estas carências na organização, foi percebida a oportunidade de elaboração deste trabalho acadêmico que visa suprir estas carências, respondendo de maneira direta aos desafios enfrentados pela organização, uma vez que não é um plano dispendioso, pelo contrário, se enquadra ao perfil da empresa viabilizando-o.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing é um processo utilizado para identificar as necessidades do mercado consumidor e propor respostas positivas através da produção de bens ou serviços que gerem valor para os clientes, e, em contrapartida gerem lucro para as empresas produtoras dos bens e serviços.

As definições de marketing parecem simples, mas têm uma abrangência muito grande como vemos a seguir: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”. (KOTLER; KELLER, 2006, p, 04)

Observa-se então que o marketing é um instrumento que dá suporte para que as empresas possam saber que bens e ou serviços devam ser produzidos justamente para satisfazer as necessidades de um determinado segmento do mercado, e obviamente, gerar lucro.

Já na definição de marketing por Kotler e Armstrong:

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.04)

Nesta definição é perceptível o destaque dado para a relação da empresa com o cliente, na qual a empresa satisfaz a necessidade do cliente e ainda gera um valor agregado ao produto ou serviço, o que indubitavelmente contribui de forma decisiva para o fortalecimento desta relação, possibilitando assim, uma grande probabilidade da fidelização dos clientes, o que é uma das metas mais almejadas pelas organizações, principalmente daqueles que geram um maior lucro para empresa.

A seguir, a definição de marketing amplia a visão das organizações referente a atuação no mercado e chama a atenção para os objetivos da empresa, para a satisfação das necessidades dos consumidores e como estas relações influenciam a sociedade:

Marketing é a área de 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 ou de indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2011, p. 10)

As abordagens sobre a definição de marketing deixam clara a importância social que as empresas têm, os motivos da existência das empresas estão diretamente vinculados às necessidades da sociedade e cabe às empresas escolherem que tipo de necessidades elas vão suprir neste universo macro que envolve o mercado consumidor, analisando de forma planejada, qual a melhor estratégia para conquistar clientes oferecendo um alto valor agregado aos bens e ou serviços, para que, além de encantar os seus clientes, possam em contrapartida, gerar um lucro satisfatório que é um dos motivos da existência da empresa e de sua permanência no mercado.

Las Casas define marketing como “uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”, e esclarece que para haver troca são necessárias que cinco condições estejam presentes: “Há pelo menos duas partes envolvidas, cada parte tem algo que pode ser de valor para outra, cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta e, cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra”. Ele expõe que “a troca é a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing”, enfatizando que para o

marketing, envolve trocas que estejam presentes “no mínimo essas cinco condições”. (LAS CASAS, 2011, p. 3)

O marketing tem uma vasta abrangência de aplicação, que varia de acordo com a necessidade de cada empresa ou organização como se pode observar na citação a seguir:

O termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas. (LAS CASAS, 2011, p. 3)

As aplicações do marketing variam de acordo com a necessidade de cada organização, como se pode notar, ao se identificar a necessidade, definir objetivos organizacionais, buscar adequar-se ao mercado, analisar mercados ou outros desafios encontrados nas relações de troca, aplica-se o marketing.

O marketing não tem uma definição pronta e acabada, sua definição tem a abrangência ampliada de acordo com as mudanças sociais, buscando atender as necessidades que se descortinam com passar do tempo. A seguir a figura exposta por (LAS CASAS, 2011, p. 10) mostra alguns enfoques das definições que foram sendo construídas com o passar dos anos:

Figura 1 – Diferentes enfoques do marketing.

Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
3. Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas.”
4. William Lazer	1969	“Marketing deve reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5. David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
6. Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
7. Robert Bartls	1974	“Se marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
8. Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.”
9. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações.”

Fonte: LAS CASAS (2011, p. 10)

Este legado de definições sobre a definição de marketing mostram as transformações pelas quais as relações de troca passaram e como foram interpretadas e aplicadas em cada contexto nas últimas décadas, permitindo uma análise mais consistente ao analisar mercados e suas tendências. E, permitindo as organizações gerenciarem com mais segurança os processos de planejamento de ações de marketing, que são vitais com as mudanças bruscas pela qual a sociedade contemporânea passa, observando aspectos que envolvem a globalização, a segmentação de mercados, a questão ambiental e o poder de compra entre outros aspectos sociais, econômicos e políticos. É impossível entender essas mudanças sem entender o contexto em que ela está inserida.

As formas de comercialização de produtos e ou serviços variou de acordo com o contexto social e foi dividida em três eras, como exposto por (LAS CASAS, 2011, p. 5) na figura que segue:

Figura 2 – Três eras na história do marketing.

Era	Período aproximado	Atitude predominante
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

Fonte: LAS CASAS (2011, p. 5)

É interessante notar que o direcionamento do marketing como passar tempo foi voltado para atender as necessidades do cliente, todos os produtos e serviços são produzidos para atender estes requisitos, não mais se planeja que produto produzir, mas que necessidade atender. E, atender de forma que gere valor para o cliente e lucros para as organizações produtoras destes produtos e ou serviços.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING (4P's)

O marketing acompanha as mudanças que ocorrem com maior incidência tanto no aspecto ambiental como no aspecto tecnológico como vemos a seguir:

... As mudanças ocorrem com maior frequência nas variáveis ambientais e mais exatamente nas variáveis tecnológicas. Recentemente, com marketing digital é que apareceram mudanças mais radicais e novos conceitos, pois, se mudou de um lugar de mercado para um espaço de mercado... Mesmo assim, as atividades básicas da relação

de troca mantêm-se inalteradas. Continua-se decidindo sobre os mesmos fatores, ou seja, a respeito de: Produto, Preço, Promoção-de-venda e distribuição, Promoção. (LAS CASAS, 2011, p. 11)

As empresas devem perceber que no contexto atual a tecnologia é fundamental, pois não têm como se manterem competitivas sem se utilizar de tais ferramentas tecnológicas, mas como se pode perceber na citação, os fatores do composto de marketing não foram alterados, são fatores preponderantes que apontam o caminho a ser seguido ao se elaborar estratégias de marketing.

2.2.1 Produto

Ao desenvolver um determinado produto, as empresas partem da avaliação das necessidades ou desejos do consumidor: “(...) o produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios”. (LAS CASAS, 2011, p. 255)

Todas as organizações são criadas inicialmente a partir de um fim específico, logo, podemos observar na citação acima que este fim específico é proporcionar benefícios aos consumidores e, ao proporcionar estes benefícios, eles devem responder positivamente aos anseios dos consumidores ou público-alvo.

A definição de produto elaborada por Kotler e Armstrong amplia ainda mais a percepção de produto:

Definimos produto como algo que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas as entidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200)

A partir desta definição percebe-se que a visão do que é um produto é ampliada, mostrando o universo de possibilidades que se apresentam no campo do mercado consumidor, evidencia também que, as organizações que estiverem bem estruturadas com um planejamento bem definido e focadas na percepção do consumidor, sairão na frente dos concorrentes com possibilidades de aumentar seu mix de produtos e atender a uma demanda maior de consumidores.

Os produtos também são geralmente classificados pelas organizações de acordo com sua durabilidade e tangibilidade em três grupos:

Bens não-duráveis são bens tangíveis normalmente consumidos ou usados umas poucas vezes, como cerveja e sabão. Como são consumidos rapidamente e comprados com frequência, a estratégia apropriada é torná-los disponíveis em muitos locais, ter uma pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir à experimentação e ganhar a preferência do consumidor; Bens Duráveis são bens tangíveis normalmente usados durante determinado período, como geladeiras, ferramentas e vestuário; Serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 368)

Como o objetivo dos bens e ou serviços produzidos pelas organizações é suprir as necessidades do consumidor, as organizações que derem esta resposta de maneira satisfatória, ou ainda mais, agregando valor acima da expectativa, surpreendendo com qualidade superior, estarão dando um grande passo para a conquista do consumidor, podendo assim, tersua fidelização, o que é uma das metas mais perseguidas por todas as organizações que têm um objetivo definido.

2.2.2 Preço

O preço é um parâmetro utilizado nas relações de troca de bens e ou serviços no universo do mercado, o preço media esta relação de troca, aonde organizações e consumidores chegam a um consenso para que todos saiam satisfeitos.

Segundo a colocação de Kotler e Keller (2006, p. 428):“O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. (...) O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca”.

Dois pontos vitais são destacados nesta citação, o primeiro trata do combustível para manter a empresa funcionando ao cumprir os compromissos financeiros e investir em inovação, tecnologia e treinamentos entre outros. O segundo chama a atenção para o posicionamento do produto e da marca no mercado, que também são determinados pelo preço que é atribuído a eles, o que mostra a importância de se avaliar com critério a determinação do preço de cada produto ou serviço, de modo que seja compatível com o valor almejado pelo consumidor e atenda de maneira satisfatória a sobrevivência da organização e seu crescimento.

Por ser de vital importância para a sobrevivência e expansão da empresa, como também uma ferramenta utilizada para atrair e fidelizar clientes, a determinação de preços varia de empresa para empresa “Os executivos dizem que determinar preços é uma bela dor de

cabeça – a cada dia se torna mais difícil. Muitas empresas acabam adotando ‘estratégias’ como ‘determinar custos internos e aplicar margens tradicionais do setor’”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.429).

2.2.3 Praça

Os canais de distribuição são os meios pelos quais as empresas levam até o consumidor os produtos produzidos, segundo Las Casas (2008, p. 307): “Os canais de distribuição existem no marketing para facilitar o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor”.

Outro aspecto em que os canais de distribuição são vitais é no que se refere à satisfação do consumidor:

O canal de distribuição também proporciona vantagens para os clientes. As vantagens de obter serviços especializados podem constituir uma forte base para a satisfação. Além disso, os canais de distribuição proporcionam satisfação ou utilidade de lugar, tempo e posse. (LAS CASAS, 2011, p. 312)

Como a satisfação do cliente é uma busca constante das organizações, prezar pela eficiência na entrega dos produtos é obrigação da organização e que o atraso na entrega de produtos não é tolerado pelo consumidor, afinal o consumidor quando adquire um produto, ele quer usufruir dele. Las Casas (2008, p. 312) se referindo as vantagens do canal de distribuição para satisfação do cliente, esclarece que “utilidade de lugar refere-se à possibilidade de facilitar para os clientes que podem comprar os produtos em qualquer cidade, bairro ou local”, quanto à utilidade de tempo “refere-se à facilidade que os consumidores têm para poder comprar produtos e serviços, quando necessário e no tempo certo” e, sobre a utilidade de posse que é a “satisfação causada pela aquisição material dos produtos”, usufruindo do produto o mais rápido possível após sua compra.

2.2.4 Promoção

A promoção são os meios pelos quais as organizações tornam os seus produtos conhecidos no mercado e usam estratégias persuasivas para atraírem os consumidores para o seu portfólio de clientes, são também os meios pelos quais na maioria das vezes os consumidores têm o primeiro contato com o produto e onde podem encontrá-los.

O objetivo da propaganda segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 384): “é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um período de tempo determinado”, na qual a finalidade é “informar, persuadir ou lembrar”. A interação com o cliente através da propaganda também é uma maneira de mostrar ao cliente que ele é importante para a empresa.

Classificação dos objetivos da propaganda em relação aos seus propósitos:

A propaganda Informativa buscar criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes; A propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferências, convicção e a compra de um produto ou serviço; A propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços; A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 567)

Podemos observar claramente que a propaganda é uma ferramenta indispensável no processo de atrair novos clientes para a empresa como também para reter os clientes já existentes, proporcionando assim uma comunicação na qual a empresa está presente no cotidiano do cliente.

2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A concorrência no mercado é muito grande, os consumidores são mais exigentes e têm muitas opções de produtos, serviços e marcas. Todas as empresas fazem o máximo para satisfazer seus clientes, mas “O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixá-los satisfeitos, vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis”. (GITOMER apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 153)

A satisfação do cliente após a compra ou a prestação do serviço é decisiva, logo, esta satisfação:

...deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas ele fica encantado. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 196)

A partir destas afirmações não há dúvidas de que as organizações precisam investir de forma criativa e inovadora nos meios que proporcionem aos seus produtos e ou serviços atingirem um patamar de excelência que encantem seus consumidores, lembrando que agregar

valor ao produto e serviço deve ser uma busca constante no desenvolvimento destes produtos e serviços, observando ainda, que todo o mix de marketing deve fazer parte deste processo, o que contribui para que essa excelência seja alcançada.

3 REFERENCIAL METODOLÓGICO

Foram utilizados dois tipos de pesquisas na elaboração deste projeto, o primeiro modelo foi o da pesquisa qualitativa através do método de observação participante de forma aberta, que conforme (ROESCH, 2006, p. 161-162): “A observação participante de forma aberta ocorre quando o pesquisador tem permissão para realizar sua pesquisa na empresa e todos sabem a respeito de seu trabalho”.

O segundo tipo de pesquisa foi de caráter bibliográfico, na qual através da pesquisa de vários autores encontraram-se subsídios cognitivos e vários exemplos que foram vitais no objetivo de buscar respostas para os desafios enfrentados no campo da administração pela empresa, como expôs a pesquisa qualitativa de observação participante.

4 APRESENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Ao analisar a situação problemática da Gráfica Sioux e percorrer os caminhos da pesquisa científica em busca de soluções, percebe-se o quanto é vasto os caminhos que se podem tomar para solução de problemas, mostrando de maneira clara que a qualificação profissional e o conhecimento acadêmico são imprescindíveis nas resoluções de alternativas que respondam de maneira eficiente aos desafios propostos pelo mercado consumidor, orientando organizações nos caminhos da inovação tecnológica e criativa, gerando mais valor para os consumidores e contribuindo de maneira decisiva para o sucesso das organizações, mantendo-as no mercado com destaque entre as concorrentes. Dessa forma, a proposta a seguir concentrou-se no incremento do composto de marketing(4P's) conforme descrito abaixo, e deverá ser implementada durante o período de 01 ano.

Produto/Serviço

A partir das especificações da necessidade do consumidor, desenvolver os produtos/serviços com qualidade superior procurando sempre agregar valor para o cliente, não

só para satisfazê-lo, mas sim para surpreendê-lo. Para isso, utilizar materiais de qualidade superior.

Preço

Praticar um preço que esteja em sintonia com a qualidade do produto/serviço, logo, adquirir um software que receba as informações necessárias para a formulação final do preço, o que permitirá a empresa observar os custos como também a margem de lucro que estarão envolvidos no preço final.

Praça

A entrega dos produtos e prestação dos serviços será feita de maneira direta por um representante da empresa, como também os clientes poderão obter na própria empresa.

Promoção

Os meios de divulgação utilizados serão as redes sociais por meio da internet através de uma fanpage, que publicará o mix de serviços da empresa, e que deverá ser atualizada com frequência. Também serão utilizados folders e panfletos que podem ser produzidos pela empresa.

Quadro 1 - Ações Estratégicas

AÇÃO	JUSTIFICATIVA	INDICADOR	LOCALIZAÇÃO	METODOLOGIA	PERÍODO	INVESTIMENTO	RESPONSÁVEL
Campanha de propaganda	Divulgar a marca e busca de clientes	Posicionar a marca no mercado	Campina Grande Paraíba	Redes sociais, folders, panfletos.	Anual	R\$ 7.000,00	Josusmar Silva
Fidelização de clientes	Retenção de clientes	Aumento do lucro	Campina Grande Paraíba	Agregando valor ao produto ou serviço.	A partir de Set. 2014.	R\$ 1.000,00	Josusmar Silva
Compra de Software p/ setor de vendas	Controle de cliente e pós-venda	Facilitar processo de informação	Setor de vendas	Fornecendo informações atualizadas.	Setembro	R\$ 1.200,00	Ronie Travassos

Fonte: Elaboração Própria/2014.

Na promoção serão utilizados folders com o mix de serviços oferecidos pela Gráfica Sioux, estes folders serão distribuídos por meio de visitas a empresas e profissionais liberais por um representante da empresa. Os panfletos serão distribuídos por um profissional contratado e orientado para distribuir em estabelecimentos comerciais. A fanpage será a ferramenta utilizada para divulgação nas redes sociais por meio do facebook, esta página de navegação será atualizada com o mix de produtos e serviços, utilizando um design criativo e informações persuasivas. Esta página será atualizada por Ronie Travassos um dos representantes da empresa.

A busca de fidelização do cliente se dará com a forma de atendimento, o momento da venda deverá ser uma experiência marcante para o cliente. Outros aspectos a serem observados são a qualidade na produção do serviço, a entrega do serviço, bem como na assistência ao cliente após a entrega do serviço. Este acompanhamento se dará por meio de um telefonema ou uma visita formal ao cliente, que variará de acordo com a avaliação da necessidade e potencial de cada cliente.

A compra de um software dará suporte ao setor de vendas, mantendo um controle dinâmico sobre os clientes e acompanhamento para o pós-venda, também será uma ferramenta que permitirá controlar os descontos para próxima compra, fortalecendo a política de fidelização de clientes.

Quadro 2 - Projeções

PROJEÇÕES	SETEMBRO A NOVEMBRO 2014	DEZEMBRO A FEVEREIRO 2014/2015	ABRIL A MAIO 2015	JUNHO A AGOSTO 2015
Vendas	30 pedidos.	Aumento de 20% gradativamente	Aumento 20% sobre o total do trimestre anterior.	Aumento de 20% sobre o total do trimestre passado.
Retenção de Clientes	60% de novos clientes no trimestre	60% de novos clientes no trimestre	60% de novos clientes no trimestre	60% de novos clientes no trimestre
Ações de Marketing	Redes sociais, Folders, Panfletos.	Redes sociais, Folders, Panfletos.	Redes sociais, Folders, Panfletos.	Redes sociais, Folders, Panfletos.

Fonte: Elaboração Própria/2014.

O quadro projeções expõe os resultados planejados e indica as metas a serem alcançadas, fornecendo assim, os parâmetros necessários para um controle trimestral, durante a implementação do plano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo contempla o plano de marketing, que tem como objetivo direcionar as ações para resolução dos desafios encontrados pela Gráfica Sioux na busca e fidelização de clientes. O plano de marketing é um documento que dá suporte as ações de marketing e tomada de decisões nas organizações. Conhecer o mercado e direcionar ações de maneira planejada é uma necessidade de toda organização que almeja ter sucesso. Com a implementação do plano de marketing, a Gráfica Sioux terá um direcionamento em suas ações para busca e fidelização dos clientes, observando que é um plano que pode ser modificado a cada período de implementação, a partir das necessidades, assim como também das variáveis ambientais e/ou tecnológicas que se apresentarem. O quadro de ações estratégicas delineiam os procedimentos a serem implementados para se atingirem as projeções de resultados relativas ao período de 01 ano, conforme exposto no quadro de projeções.

ABSTRACT

This paper offers an approach to marketing as critical to an organization's survival in an extremely competitive market tool. Also, it mainly aims at providing a proposal for a marketing plan for Sioux Graphic. A qualitative research was used, followed by: a method of participant observation; an open way to analyze the environment; and also a bibliographical research for cognitive support. The marketing plan exposed briefly explores the factors of the exchange relations basic activities, the marketing mix (4P's), which will guide the marketing actions targeting to be performed according to the strategic actions framework included in the proposal. Planned results are specified in Table projections covering the period 01 year.

Keywords: Marketing. Marketing Plan. Marketing Mix

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**/Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 1. Ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso** / Sylvia Maria Azevedo Roesch; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. – 3. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.