

**Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais**

**Curso de Administração**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING APLICADO A EMPRESA CLASSE A COBERTURAS E DECORAÇÕES LTDA**

**Mikaelly Fernandes Maciel**

**Belo Horizonte**

**Junho de 2015**

**Mikaelly Fernandes Maciel**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING APLICADO A EMPRESA CLASSE A COBERTURAS E DECORAÇÕES LTDA**

Pré-projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Disciplina TC II do Curso de Administração do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Professor orientador: Dalton Jorge Teixeira

**Belo Horizonte**

**Junho 2015**

Sumário

[1. Introdução 4](#_Toc421479269)

[1.1 O assunto e sua importância 4](#_Toc421479270)

[1.2 Problemática e justificativa 5](#_Toc421479271)

[1.3 Objetivos (geral e específico) 6](#_Toc421479272)

[2. Referencial Teórico 6](#_Toc421479273)

[2.1 Conceito de Marketing 7](#_Toc421479274)

[2.2 Plano de Marketing 9](#_Toc421479275)

[2.3 Estrutura do Plano de Marketing 10](#_Toc421479276)

[3. Metodologia 13](#_Toc421479277)

[3.1 Tipo e Técnica de Pesquisa 13](#_Toc421479278)

[3.2 Universo e Amostra da Pesquisa 14](#_Toc421479279)

[3.3 Seleção dos sujeitos 14](#_Toc421479280)

[3.4 Instrumento de Pesquisa 14](#_Toc421479281)

[3.5 Coleta de dados 15](#_Toc421479282)

[3.6 Tratamento dos dados 15](#_Toc421479283)

[3.7 Limitações e dificuldades do método 15](#_Toc421479284)

[4. Cronograma de atividades 16](#_Toc421479285)

[5. Conclusão 17](#_Toc421479286)

[6. Referencias 18](#_Toc421479287)

# 1. Introdução

## 1.1 O assunto e sua importância

No mundo moderno as empresas se encontram a frente de um ambiente cada vez mais competitivo, há inovação constante de produtos, clientes cada vez mais exigentes e concorrência cada vez mais acirrada. Diante deste cenário nota-se que as organizações estão com foco voltado para o mercado, direcionando seus objetivos no atendimento às necessidades e desejos de seus clientes. Desta forma a relação empresaXconsumidor fica cada vez mais próxima e o cliente cada vez mais fiel, colaborando assim com o crescimento da empresa e aumento dos lucros.

A partir deste pensamento, as micro e pequenas empresas, principalmente, estão em busca de novos clientes e da fidelização dos já existentes. Para isto estão desenvolvendo planos de marketing e obtendo resultados positivos com isso.

Segundo Westwood (1996 p.1) a administração de uma companhia tem muitos papéis importantes. Ela estabelece objetivos e desenvolve planos, políticas, processos, estratégias e táticas. Organiza e coordena, dirige e controla, motiva e comunica. Planejar é apenas um de seus papéis, mas é um papel importante: o plano empresarial ou corporativo da empresa movimenta o negócio. O plano de marketing é uma parte importante deste plano. O processo de planejamento de marketing precisa ser executado como uma parte do planejamento global da companhia e do processo de elaboração do orçamento.

O presente trabalho tem como objetivo auxiliar a microempresa Classe A Coberturas e Decorações Ltda, por meio de um planejamento de marketing, a obter um posicionamento competitivo no mercado em que está situada. Para tanto, o estudo está organizado em alguns capítulos que incluem: a identificação do problema de pesquisa, a listagem do objetivo geral e dos específicos, a justificativa pela qual se pretende realizar o projeto, os quesitos teóricos que deverão ser abordados, a metodologia utilizada neste projeto e um plano que guie a atuação da empresa no ramo de eventos.

## 1.2 Problemática e justificativa

Problemática

Em uma pesquisa feita pela ABEOC e transmitida pelo Jornal Nacional em Outubro de 2014, constatou-se que no Brasil o mercado de eventos tem crescido cerca de 14% ao ano desde 2001, o que é considerado um crescimento muito acima da média do país. No ano passado esta indústria gerou uma receita de R$ 210 milhões.

Visto que a área de eventos possui um mercado promissor, a concorrência entre empresas deste ramo está cada vez maior. Este trabalho, fará um estudo detalhado da realidade da empresa Classe A Coberturas e Decorações Ltda, que é uma organização que trabalha com a infra-estrutura de eventos. O processo do estudo envolve análise completa das potencialidades e fragilidades da companhia, sua organização e seus produtos.

Atualmente, a empresa apresenta uma gestão de marketing inadequada para sua realidade. Com intuito de se posicionar melhor no mercado e criar oportunidades para o crescimento rentável da empresa, pergunta-se como desenvolver um Plano de Marketing para a Classe A Coberturas e Decorações?

Justificativa

Muitas companhias evitam o planejamento de marketing por causa do tempo. Muitos executivos acham que o tempo que dispõem é muito precioso para o esforço de exprimir sua política em um plano formal de marketing, em vista dos problemas operacionais do dia-a-dia e dos detalhes administrativos. A questão é que mesmo que estas organizações não tenham feito um planejamento formal, algum planejamento foi feito, pois não é possível dirigir uma organização de vendas sem montar, mesmo que de forma rudimentar, um planejamento. Porém este é um jeito errado de se fazer e não trará tantos benefícios à organização quanto um planejamento formal.

Em momentos de competição no mercado é necessário a capacidade de usar o marketing para direcionar as vendas na direção certa. Segundo Westwood (1996 p.17) o plano de marketing é a ferramenta que disciplina o planejador a colocar suas ideias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que pode ser seguida por outros. O plano de marketing conterá detalhes suficientes das políticas e estratégias da companhia para sua implementação diária a ser levada a efeito pelos níveis operacionais da empresa, deixando os gerentes livres para administrar.

A empresa em estudo é uma empresa da família da autora e é de interesse dela a atuação nesta futuramente. A empresa não possui um planejamento formal de marketing o que justifica a realização deste trabalho. O objetivo é, portanto, realizar uma análise profunda de marketing na Classe A Coberturas e Decorações, a fim de visualizar quais as tendências e oportunidades para alavancar o negócio.

## 1.3 Objetivos (geral e específico)

Objetivo Geral

Desenvolver um Plano de Marketing para auxiliar a empresa Classe A Coberturas e Decorações a desenvolver um posicionamento competitivo no mercado em que está inserido.

Objetivos Específicos

* Identificar as ações de marketing presentes na empresa;
* Realizar pesquisa sobre o conhecimento dos funcionários das ações de marketing na organização;
* Pesquisar com a direção sobre as estratégias de marketing que a empresa utiliza;
* Propor novas ações que vão viabilizar a estratégia de marketing da empresa.

# 2. Referencial Teórico

É imprescindível iniciar fazendo um levantamento sobre o conhecimento produzido na construção do objeto de pesquisa, a delimitação deste no tempo e no espaço é extremamente importante. Este capítulo, além de fornecer informações sobre o que já foi estudado e produzido sobre o tema, indica o que mais precisa ser investigado. A fundamentação teórica é a base para estudos, análises e reflexões referente ao objeto de estudo. Segundo Ester Buffa (2005) nesta etapa do trabalho não há como fugir da história, mesmo porque tentar resolver um problema é verificar o que os homens fizeram até hoje para resolvê-lo. Se o objetivo é inventar uma vacina contra a Aids por exemplo, o que precisa fazer em primeiro lugar é verificar o que já foi feito, o que já foi tentado, o que deu certo, o que deu em nada. Para se construir um objeto de investigação, é necessário, portanto, saber quais são os conhecimentos existentes e o que ainda falta conhecer.

O objeto de estudo é o desenvolvimento de um Plano de Marketing na empresa Classe A Coberturas e Decorações. Para isto foram selecionados conceitos e definições ligados ao marketing, a fim de propiciar ao leitor as bases necessárias para o entendimento claro e satisfatório do presente trabalho.

## 2.1 Conceito de Marketing

Quando o se pensa sobre o Marketing, muitas ideias podem surgir na cabeça das pessoas. Algumas pessoas acreditam que marketing é um privilégio, ou é uma necessidade apenas de grandes empresas. Outras têm uma visão muito simplista e acreditam que fazer marketing se resume a distribuir panfletos ou, atualmente, ter um website e enviar mensagens constantes para uma lista de email.

Esta forma limitada de ver o Marketing pode gerar muito desperdício de recursos, pois é grande o risco de investir em mercados inadequados, serviços desnecessários e ações promocionais ineficientes. Ao longo do tempo, isso pode culminar no fracasso de um empreendimento e transformar o sonho de uma vida em pesadelo (SEBRAE, 2015).

O mercado é caracterizado por um volume enorme de informações disponíveis e intensa globalização, à medida que o tempo passa novas tecnologias surgem, as pessoas e os empresários tentam adivinhar o que de novo irá surgir. A grande questão é que muitos destes empresários e pessoas não se renovam com o mercado e param no tempo. As estratégias de marketing utilizadas há 3 anos atrás podem ter dado certo naquela época, porém, desde lá, muitas coisas mudaram e o consumidor não é mais o mesmo, o mercado não é mais o mesmo e até seus funcionários podem não ser mais os mesmos. Por causa destas constantes modificações no mercado, as empresas precisam atuar em um sistema aberto, em constante interação com o ambiente. O papel do profissional de marketing é criar um mecanismo capaz de colocar o negócio à frente. Para isto ele desenvolve estratégias para que a empresa se organize no mercado, focando sempre na interação empresa-cliente. E para isso necessita de tempo, dedicação e estudos.

Quando observarmos a palavra *marketing* de forma pragmática, ela tem como tradução literal: mercado. Podemos dizer, portanto, que marketing é o estudo do mercado. Ele é considerado uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo, visando à atração e fidelização do cliente e, com isto, respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das organizações.

Kotler (1996 p.32) define marketing como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem metas individuais e organizacionais.” Las Casas (1994), conceitua marketing como “a área do conhecimento na qual engloba todas as atividades concernentes as relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem estar da sociedade”. Podemos notar que a troca é um fator fundamental nos objetivos do marketing, a relação produtor e consumidor é o foco, ambos precisam ser beneficiados e ambos precisam estar satisfeitos com os resultados. É neste ponto que o marketing atua. Para a empresa em estudo, pergunta-se o que pode ser feito para que ela satisfaça seus clientes e fique satisfeita com os resultados financeiros e mercadológicos atingidos.

Para Nickels e Wood (1999), o conceito de marketing é baseado em três princípios: uma orientação para o cliente; a coordenação e integração de todas as atividades de marketing; e uma orientação para o lucro. Ou seja, é necessário que a empresa faça pesquisas a fim de descobrir o atual cenário do mercado e seu público alvo, para assim, lançar produtos que satisfação as necessidades dos clientes de maneira eficaz, buscando encontrar um diferencial quanto a concorrência. Desta forma a consequência virá nos retornos financeiros positivos. Estes três princípios nos dão a ideia de que as organizações têm o poder de atender os objetivos de longo prazo, como a lucratividade, coordenando e concentrando todas as atividades na identificação e satisfação das necessidades dos consumidores.

No entender de Giuliani (2003), o marketing, é o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, as mudanças ocorridas no macro ambiente, com o foco de manter e tornar leal o cliente. Levitt (1990), um dos autores clássicos desta área de conhecimento, apresenta uma definição de marketing muito utilizada e divulgada. Para ele: marketing é obter e manter clientes. Atualmente, marketing é muito mais do que simplesmente obter ou manter o cliente.

## 2.2 Plano de Marketing

Nenhuma companhia consegue sobreviver no mundo moderno a menos que planeje o futuro. O planejamento de marketing é a técnica que capacita uma companhia a decidir qual é o melhor uso de seus parcos recursos para atingir seus objetivos empresariais. O Plano de Marketing é o passaporte para este futuro. (WESTWOOD; JOHN, 1996, p.XI)

O Plano de Marketing não é necessariamente a garantia para o sucesso da companhia, mas ele diminui significativamente as chances de errar. Facilita o entendimento e implementação de ações adequadas ao mercado em que a empresa atua, captação de clientes, aumento de vendas e de lucratividade do seu negócio. Além disso, o plano permite analisar o mercado, e identificar tendências para se adaptar às constantes mudanças.

De acordo com Westwood (1996 p.5) um plano de marketing é como um mapa – ele mostra a empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico num plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.

De acordo com Polizei (2005), o plano de marketing dirige os esforços da empresa ou de um empreendedor a um objetivo comum e desejado por meio de um produto ou serviço. O que distingue o plano de marketing de uma simples ideia é a preocupação não somente com as características e inovações do produto ou serviço, mas também a consideração de mercados a serem satisfeitos, a clara diferenciação em face da concorrência e do posicionamento de mercado.

Ikeda (2005) destaca as vantagens de se ter um plano de marketing, de forma escrita. Ela aponta 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 facilidades para instrução e orientação interna.

Las Casas (2006 p.20) afirma que o plano de marketing é fundamental para uma empresa, sendo o resultado do processo de planejamento. O planejamento passa a tomar forma no momento em que a empresa escreve o plano. Por isso disse, “que um bom plano não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de marketing é validada como um bom plano. Ele é usado para concretizar, a imaginação e inovação. ”.

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 um análise cuidadosa, disciplina o pensamento define claramente os objetivos, explicita responsabilidades de execução e enfatiza fatores chaves para o sucesso.

## 2.3 Estrutura do Plano de Marketing

Segundo Westwood (1996 p.12) o planejamento de marketing é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos do marketing. É usado também para segmentar os mercados, identificar a posição de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado.

Tendo como principal referência para a estruturação do Plano de Marketing o livro de Westwood publicado em 1996, o estudo de como desenvolver um plano de marketing para a empresa Classe A Coberturas e Decorações, terá o seguinte planejamento:

1. A realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa
2. Dar atenção as potencialidades e fragilidades da empresa
3. Fazer suposições
4. Estabelecer objetivos de marketing
5. Gerar estratégias de marketing
6. Definir programas
7. Determinar orçamentos
8. Rever os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas

1. A realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa

A pesquisa será realizada nos próprios mercados e depois a informação coletada será analisada no contexto de marketing dos produtos. Essa é a informação chave referente as companhias, industrias, e áreas em que o produto está sendo vendido, bem como a informação dos clientes e seus concorrentes. Além disso, é necessário também informações sobre o ambiente concorrencial e econômico uma vez que eles afetarão o negócio da empresa. Fatores econômicos tais como: taxa de inflação e taxa de cambio passada, presente e previstas das áreas cobertos pelo plano. Também é necessário a inclusão de fatores políticos, fiscais, ambientais, sociais, culturais que podem afetar o negócio.

Referente a pesquisa de marketing interna, é importante ressaltar a informação histórica disponível dentro da empresa. Essa informação são os dados de venda/ pedidos e margem/ lucros relativos especificamente aos produtos e áreas cobertas pelo plano. Também é necessária a inclusão de um estudo detalhado do composto de marketing na companhia: seus produtos/serviços, preços, promoção e distribuição tanto quanto o exame da organização de marketing da companhia, atendimento de vendas e pós-vendas, sistema de pesquisa de marketing, objetivo e estratégia de marketing atuais, sistema de planejamento e controle.

2. Dar atenção as potencialidades e fragilidades da empresa

Quando todas as informações e opiniões tiverem sito coletadas pela pesquisa de marketing, o material precisa ser analisado e apresentado de forma que ajude a tomar as melhores decisões será feita então uma análise PFOA. A análise PFOA descreve as Potencialidades e Fragilidades de uma empresa levando em conta como elas se relacionam as Oportunidades e Ameaças do mercado. As Potencialidades e Fragilidades relacionam-se a companhia e suas estratégias e como ela se compara com a concorrência. As oportunidades e ameaças são apresentadas tanto pelo ambiente de marketing como pela concorrência. A análise dos dados internos e externos leva em consideração a organização da companhia, os produtos-chave e os mercados estratégicos.

3.Fazer suposições

O plano de marketing têm de se basear num conjunto de suposições claramente entendidas. O número de suposições deve ser pequeno e elas devem relacionar-se apenas a questões fundamentais, como fatores econômicos externos e fatores tecnológicos competitivos.

4.Estabelecer objetivos de marketing

O estabelecimento dos objetivos de marketing diz respeito às metas fundamentais do plano. O objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados, relacionando quais produtos se quer vender e em quais mercados.

5. Gerar estratégias de marketing

As estratégias de marketing se relacionam ao composto de marketing: produto, preço, promoção e local. Para cada objetivo precisam ser desenvolvidas estratégias relativas a estes elementos individuais. Inicialmente a estratégia precisa ser traçada e depois os planos de ação são preparados. Serão os planos de ação que capacitarão a executar a estratégia de marketing definida e a atingir seus objetivos de marketing.

6.Definir programas

Definir programa significa definir quem faz o quê, quando, onde e como. Inclui traçar programas para o pessoal, propaganda e promoção de vendas. Pode haver programas para o estabelecimento de preços, distribuição, serviço e desenvolvimento do produto.

7.Determinar orçamentos

O objetivo e a estratégia traçados e os planos de ação idealizados precisam ser efetivos em relação ao custo. Se o custo da implementação das estratégias e de execução de seus planos de ação for maior que a contribuição aos lucros da companhia, resultantes da previsão de vendas adicionais do plano, não tem sentido continuar com eles. As estratégias e os planos de ação precisam ser custeados e os orçamentos precisam ser estabelecidos. A elaboração de orçamentos define os recursos exigidos para se executar os planos e quantifica o custo e também os riscos financeiros envolvidos.

8.Rever os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas

As condições e situações se modificarão e o plano deve ser regularmente revisto a luz da circunstancias mutantes. A implementação do plano será um processo interativo. Na ocorrência de grandes desvios, talvez seja necessário modificar os objetivos, mudar as estratégias ou revisar os prazos e orçamentos. Um plano de marketing deve ser revisto e atualizado em base regular, pelo menos anualmente.

Espera- se que através da realização destas etapas haja um uso melhor dos recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing. Além disso, acredita-se que este trabalho irá gerar um estimulo positivo no espírito de equipe e ajudará na identificação dos funcionários com a identidade da empresa, desta forma ajudando a empresa a deslocar-se em direção ás suas metas corporativas. Além disso, a pesquisa de marketing realizada, garantirá uma base sólida de informações para os projetos presentes e futuros.

# 3. Metodologia

## 3.1 Tipo e Técnica de Pesquisa

A classificação da pesquisa, toma como base à taxionomia apresentada por Vergara (2004), que a qualifica quanto a dois aspectos: os fins e os meios.

*Quanto aos fins:*

Quanto aos fins a pesquisa a ser realizada é descritiva e aplicada. Descritiva pois expõe características do grupo a ser estudado, suas percepções e expectativas. Segundo Vergara (2004), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população. Podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. A pesquisa pode ser considerada aplicada, pois propõe novas alternativas para a empresa em foco.

*Quanto aos meios:*

Quanto aos meios a pesquisa será realizada por meio da aplicação de entrevistas estruturadas. Este tipo de pesquisa se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise qualitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

## 3.2 Universo e Amostra da Pesquisa

O universo da pesquisa de campo serão os clientes da Classe A Coberturas e Decorações, localizada em Belo Horizonte/MG.

A amostra selecionada foi definida pelo critério de acessibilidade, sendo composta por 10 clientes, representando 40% dos clientes cadastrados na empresa, o que segundo Vergara (2004), está longe de qualquer procedimento estatístico, pois seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles.

## 3.3 Seleção dos sujeitos

Segundo Vergara (2004), sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados de que você necessita. Os sujeitos dessa pesquisa serão os clientes selecionados como potencial para a empresa Classe A Coberturas e Decorações, localizada em Belo Horizonte/MG.

## 3.4 Instrumento de Pesquisa

Neste processo é decidido qual instrumento será utilizado para a realização da pesquisa. O instrumento a ser utilizado será entrevista estruturada. Como não é possível realizar a visita aos clientes em potencial que estão sendo pesquisados, a entrevista será aplicada via telefone.

## 3.5 Coleta de dados

Será aplicada uma entrevista aos clientes em potencial indicados na seção “Seleção dos sujeitos”. Antes de aplicar a entrevista será explicado ao cliente entrevistado o objetivo e a relevância da pesquisa.

## 3.6 Tratamento dos dados

Para Vergara (2004), o tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletados, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do trabalho. Neste caso será feita uma discussão em torno dos dados obtidos para uma interpretação dos resultados.

## 3.7 Limitações e dificuldades do método

Segundo Vergara (2004), todo método tem possibilidades e limitações. No caso específico da pesquisa realizada na empresa Classe A Coberturas e Decorações Ltda, os entrevistados podem fornecer respostas que não traduzem totalmente suas opiniões por já terem relações comerciais estabelecidas com a empresa, com a preocupação de abalar essas relações.

# 4. Cronograma de atividades

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ATIVIDADES** | **2015** | | | | |
| **Agosto** | **Setembro** | **Outubro** | **Novembro** | **Dezembro** |
| Desenvolvimento do projeto de pesquisa | **X** |  |  |  |  |
| Coleta de dados secundários |  | **X** |  |  |  |
| Coleta de dados primários |  | **X** |  |  |  |
| Organização e tratamento dos dados coletados |  |  | **X** |  |  |
| Análise dos dados |  |  | **X** |  |  |
| Conclusão |  |  |  | **X** |  |
| Revisão e Redação definitiva |  |  |  | **X** |  |
| Entrega do trabalho no setor de Estágio |  |  |  |  | **X** |
| Apresentação e Defesa diante da Banca Examinadora |  |  |  |  | **X** |

# 5. Conclusão

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho constatamos que para que uma empresa sobreviva em longo prazo é necessária a capacidade de antecipar em tempo hábil a evolução dos mercados e adaptar a estrutura e a composição da sua gama de atividades, por meio do planejamento estratégico. Os planos de marketing formalmente declaram as decisões que precisam ser executadas para realizar as metas estabelecidas. Eles são a chave para o que precisa ser feito no futuro, ao mesmo tempo em que podem ser usados para verificar o quanto as ações executadas no passado levaram aos resultados pretendidos.

O tema do trabalho foi escolhido a partir da definição de um dos principais problemas que a empresa Classe A Coberturas e Decorações enfrenta, que é uma gestão de marketing inadequada para sua realidade. Através do Plano de Marketing a ser proposto no TCC III pretende-se realizar uma análise completa das potencialidades e fragilidades da companhia, sua organização, seus produtos, como fidelizar clientes antigos e como atrair potenciais clientes.

Espera-se, portanto, que para a Classe A Coberturas e Decorações, este trabalho seja tão válido quanto está sendo para a autora, considerando o conhecimento já adquirido e o conhecimento a ser adquirido no decorrer da execução do mesmo.

# 6. Referencias

BUFFA, Ester; Caderno de Pós-Graduação, São Paulo, v.4, Educação, p. 33-38, 2005. Disponível em: <http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/cadernos_posgraduacao/cadernosv4edu/cdposv4n1edu2a03.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2015.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. Marketing Promocional. São

Paulo: Atlas, 1996.

GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing em um Ambiente Globalizado. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar

mercados. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa. São Paulo: Atlas, 1994.

LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing. 2.ed, ampl. Sao Paulo: Atlas, 1990.

NICKELS, William G.; WOOD, Mirian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade,

valor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 1999.

SEBRAE, A importância do Plano de Marketing. Disponível em: <http://www.sebraemais.com.br/noticias-midia/a-importancia-do-plano-de-marketing>. Acesso em: 31 maio 2015.

WESTWOOD, John O. Plano de Marketing: guia prático. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.