

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**ENDRIUS BEZ BENEDET**

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA FLORARTE GARDEN SHOP, DO  
RAMO DE FLORICULTURA E JARDINAGEM, LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE  
MARAÇAJÁ – SC**

**CRICIÚMA  
2015**

**ENDRIUS BEZ BENEDET**

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA FLORARTE GARDEN SHOP, DO  
RAMO DE FLORICULTURA E JARDINAGEM, LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE  
MARAÇAJÁ – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Prof. Orientador: Esp. Tiago Comin Colombo

**CRICIÚMA**

**2015**

**ENDRIUS BEZ BENEDET**

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA FLORARTE GARDEN SHOP, DO  
RAMO DE FLORICULTURA E JARDINAGEM, LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE  
MARACAJÁ – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do  
Grau de Bacharel em Administração com Linha  
de Formação Específica em Administração de  
Empresas do Extremo Sul Catarinense,  
UNESC.

Criciúma, 13 de maio de 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Tiago Comin Colombo – Especialista – Orientador - (UNESC)

---

Prof<sup>a</sup>. Michele Domingos – Especialista - (UNESC)

---

Prof. José Carlos Virtuoso - Mestre - (UNESC)

## **DEDICATÓRIA**

A todos os acadêmicos e profissionais de administração de empresas.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer às forças Cóslicas que regem o universo, sem as quais a existência, o aprendizado e a evolução jamais existiriam.

Agradeço profundamente à minha mãe Ana Geni Bez Benedet, pela paciência e incentivo, e ao meu pai Nicolau João Benedet, pela minha formação de caráter. Agradeço também aos meus irmãos por todo o apoio moral e muitas vezes financeiro; sozinho não se chega a lugar algum.

Agradeço ao meu professor e orientador Tiago Colombo, pela paciência, disponibilidade e por toda a ajuda e conhecimento repassados. Agradeço a todos os demais professores do corpo docente da UNESC, que fizeram parte da minha graduação, ajudando na minha formação profissional.

Agradeço à empresa Florarte Garden Shop, principal objeto de estudo deste trabalho, cujo proprietário, Nicolás Junior Benedet, foi a principal fonte das informações obtidas.

Por último, agradeço novamente a toda a minha família, de modo direto ou indireto; todos colaboraram e colaboram para minha formação pessoal ou profissional. Agradeço especialmente ao meu pai, que em qualquer plano superior de existência que esteja, deve estar orgulhoso da família que constituiu.

BEZ BENEDET, Endrius. **PLANO DE MARKETING NA EMPRESA FLORARTE GARDEN SHOP, DO RAMO DE FLORICULTURA E JARDINAGEM, LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE MARACAJÁ-SC**, 2015. 54 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

## RESUMO

O plano de marketing é uma ferramenta estratégica utilizada pelas empresas na busca de seu aperfeiçoamento no que diz respeito à sua área de marketing. Como no mercado atual a concorrência é cada vez mais acirrada, a busca por melhores ações, diferenciais competitivos e definições estratégicas são cada vez mais válidas e necessárias para a sobrevivência e para elevar o faturamento das empresas. Considerando este contexto, o presente trabalho tem por objetivo propor um plano de marketing para a empresa Florarte Garden Shop, do ramo de floricultura e jardinagem, localizada no município de Maracajá-SC. A metodologia utilizada foi caracterizada por uma pesquisa exploratória referente aos fins de investigação, e no que se refere aos meios de investigação, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Para a abordagem de pesquisa foi feito um estudo de caso. A população-alvo delimitada foi o proprietário de empresa Florarte Garden Shop, e o plano de coleta de dados foram feito por observação. A análise dos dados foi qualitativa. Verificou-se que a empresa em questão possui identificados sete pontos fortes e cinco pontos fracos, o que caracteriza o seu ambiente interno. Foram detectadas quatro oportunidades, tendo como principal fato o despreparo da concorrência. E cinco ameaças, sendo o principal fator a crise econômica e condições climáticas, que caracterizam o ambiente externo da empresa. Por meio do cruzamento dos fatores internos e externos pode-se obter opções de ações para enfrentar as fraquezas e ameaças.

**Palavras-chave:** Marketing. Plano de marketing. SWOT. Estratégia.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do canal de marketing .....	21
Figura 2 – Níveis de planejamento .....	27
Figura 3 – Faturamento .....	39

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Programação da área e população-alvo .....	35
Tabela 2 – Média de preço por categoria de produto .....	37
Tabela 3 – Média de faturamento anual .....	39
Tabela 4 – Características da empresa em relação à análise SWOT .....	44



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>12</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
2.1 MARKETING .....	14
<b>2.1.1 Definições e conceitos de marketing</b> .....	<b>16</b>
2.2 MERCADO .....	16
2.3 PS .....	18
<b>2.3.1 Produto</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.2 Preço</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.3 Praça ou distribuição</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3.4 Promoção</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3.5 Demanda</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3.6 Planejamento de Marketing</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3.7 Plano de Marketing</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3.8 Pesquisa de Marketing</b> .....	<b>29</b>
<b>2.3.9 Pesquisa de mercado</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3.10 Análise SWOT</b> .....	<b>31</b>
5.11 MONTAGEM DA MATRIZ SWOT .....	31
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>32</b>
3.1 TIPOS DE PESQUISA .....	32
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	33
3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO .....	35
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	35
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>38</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	38
4.2 DIAGNÓSTICO DA ÁREA DE MARKETING DA EMPRESA.....	38
<b>4.2.1 Preço</b> .....	<b>38</b>

<b>4.2.2 Praça.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.3 Promoção.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.4 Produto.....</b>	<b>39</b>
<b>4.3 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT .....</b>	<b>40</b>
<b>4.3.1 Pontos Fortes .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.2 Pontos Fracos .....</b>	<b>42</b>
<b>4.3.3 Oportunidades: Teoria X Prática.....</b>	<b>43</b>
<b>4.3.4 Ameaças.....</b>	<b>44</b>
<b>4.3.5 Matriz SWOT .....</b>	<b>45</b>
<b>4.4 AÇÕES PROPOSTAS.....</b>	<b>45</b>
<b>4.4.1 Plano de ação .....</b>	<b>46</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias e sua rápida disponibilidade a praticamente todas as pessoas na sociedade atual trazem consigo o fácil acesso a vários tipos de informações, juntamente com a sua manipulação. O mundo conectado tecnologicamente está presente de forma significativa também no mercado, que o torna assim competitivo e acirrado. Neste ambiente, as empresas competem entre si com objetivo de adquirir vantagens sobre seus concorrentes e assim obter uma posição de destaque no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Dentro das organizações, os setores e departamentos precisam estar atualizados e integrados, de forma a obter uma comunicação mútua que é importante na obtenção de lucros para as organizações. A comunicação mútua entre os departamentos e o planejamento em conjunto é fundamental para a obtenção dos resultados desejados pelas empresas. As metas de desempenho e de redução de custos tornaram-se questões de suma importância para as organizações em suas diversas áreas, e assim sendo, também para a área do marketing (SOUZA, 1999).

Segundo McCarthy e Perreault Junior (1997), o plano de marketing serve de guia para a implementação e controle, complementando a estratégia de marketing, que é utilizada para definir um mercado-alvo (os consumidores que a empresa deseja atingir) e um composto de marketing, que são maneiras utilizadas pela empresa para satisfazer esses consumidores. Após a etapa de elaboração da estratégia, vem o plano, que serve como um cronograma da implementação da estratégia, no qual deve constar o composto de marketing oferecido, e a quem será oferecido, os custos e os resultados esperados.

De acordo com Enis (1983), um plano de marketing consiste em decidir, no presente momento, o que será feito no futuro, por meio de discussão, análise e processos, com o foco voltado para a auditoria de marketing, que é seu fundamento. Na classificação de planejamento, os planos de longo prazo realizados em cargos estratégicos são denominados de estratégia, e os planos de curto prazo realizados em nível de gerência são chamados de tática. Existem exceções, quando planos de longo prazo acontecem em níveis táticos, e de planos de curto prazo na parte estratégica, para a resolução de problemas emergenciais.

Deve-se desenvolver um plano de marketing para cada linha de produto ou marca de um negócio, com o propósito de cumprir as metas estabelecidas. Em todo o processo de marketing, um dos produtos mais importantes é o plano de marketing (KOTLER, 1998).

Com base nos estudos citados, o presente trabalho tem por objetivo a elaboração de um plano de marketing para a empresa Florarte Garden Shop, do ramo de Floricultura e Jardinagem, localizada no município de Maracajá- SC, visando manter a elevação do faturamento através de vendas e serviços.

Na primeira e segunda parte da monografia são apresentadas a situação problema, objetivo geral e objetivos específicos, a justificativa e também a fundamentação teórica, que traz ao trabalho a luz e auxílio de autores de renome na área do marketing, por meio das citações de suas obras.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a aplicação da pesquisa junto à empresa Florarte Garden Shop estão apresentados detalhadamente no terceiro capítulo.

No quarto capítulo, serão apresentados os dados obtidos pela pesquisa exploratória e da sua análise, tendo por objetivo obter respostas referentes às perguntas de pesquisa apresentadas no estudo. Finalizando o trabalho, encontram-se a conclusão e as referências.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A sociedade atual, cada vez mais voltada para os valores materiais e de estética, facilita a expansão de serviços como o da jardinagem, que é voltada principalmente para a beleza exterior de ambientes públicos e particulares.

A jardinagem é uma atividade que é utilizada para fins de lazer, e mais comumente utilizada para fins profissionais, tendo por principal objetivo ornamentar determinados locais pelo cultivo e manuseio de plantas. Além do objetivo ornamental, a jardinagem pode ser utilizada para fins de organização de território e em urbanismo nas cidades, onde os jardins têm uma grande importância para a qualidade de vida dos seus habitantes. Também podem ser utilizadas nos jardins as técnicas de paisagismo, sendo feito o planejamento do jardim (NATUREZA, 1997).

A empresa Florarte Garden Shop é uma empresa familiar que possui área de vendas e prestação de serviços. A sua área de vendas, situada em Maracajá,

tem pouco mais de um ano; a parte de serviço atua há mais vinte anos nas regiões da AMESC e AMREC.

Com base nas informações até então mencionadas, a pergunta que a pesquisa em questão tem por objetivo responder é: **Como elevar o faturamento da empresa Florarte Garden Shop, do ramo de Floricultura e Paisagismo, localizado no município de Maracajá- SC?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing na empresa Florarte Garden Shop, do ramo de Floricultura e Jardinagem, localizada no município de Maracajá- SC.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Fazer um diagnóstico da área de marketing da empresa.
- b) Pesquisar os principais pontos da matriz SWOT na organização.
- c) Elaborar ações a fim de otimizar os resultados.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem por objetivo elaborar um plano de marketing na empresa Florarte Garden Shop, do ramo de Floricultura e Jardinagem, localizada no município de Maracajá-SC. O trabalho destaca a importância do plano de marketing como estratégia para o aumento de faturamento, mesmo em microempresas localizadas em cidades do interior, e a sua efetividade nas duas áreas em que a empresa em questão trabalha serviços e comércio.

A análise em que a pesquisa está baseada se classifica em nível municipal e regional, pois o trabalho fala tanto da parte de vendas da empresa, como também da parte de serviços.

O estudo tem interesse em nível acadêmico, pois demonstra algumas formas de utilização de um plano de marketing e também explora novos cenários

para o dono da empresa, que pode assim utilizar os dados obtidos para tentar alcançar o objetivo que foi alvo desde trabalho.

O trabalho demonstra a realidade que uma empresa deste ramo encontra para se destacar no mercado por meio do marketing, pelo fato de estar situada em uma pequena cidade e concorrer com empresas maiores da região.

Como o estudo aborda um plano de marketing, é mostrada a situação atual em que a empresa se encontra, são analisadas oportunidades e ações que esta pode tomar e projetadas possíveis mudanças a serem, de fato, utilizadas como ferramentas de melhorias para a empresa.

Diante de tal cenário, o estudo procura ressaltar a importância e a necessidade do marketing nas suas diversas formas de aplicação, demonstrando que tal ferramenta pode ser aplicada também em empresas de pequeno porte, localizadas em pequenas cidades.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

O marketing mais parecido com a forma utilizada hoje começou a acontecer a partir do século X, na Europa, época em que a agricultura era a principal fonte de renda. Surgiu assim uma nova e forte classe de comerciantes profissionais, que vendiam diversos produtos; no século XII a classe média tomou forma, sendo especializada em artesanato. A partir do século XIV, a sociedade já estava voltada para o mercado e nos séculos XV e XVI, com a descoberta de novos continentes, o mercado se expande, as fortes empresas capitalistas nascem e o mercado se organiza. E a partir deste cenário, os compradores são tão importantes quanto os vendedores (SANTOS; LIMA; BRUNETTA, 2009).

Em meados do século XVIII, a Revolução Industrial teve início, sendo de suma importância para o comércio e caracterizada por eventos como a expansão das fábricas e do trabalho assalariado. O século XIX, até sua metade, foi marcado pela produção e pelas teorias de mercado livre. E mesmo com o aumento da produção, a demanda continuou maior, ou seja, existiam poucas dificuldades para vender (SANTOS; LIMA; BRUNETTA, 2009).

No período contemporâneo, as empresas vem aprender, há três ou quatro décadas, que devem estar atentas aos concorrentes a nível global, juntamente com todo o mercado internacional e fontes de matéria prima fora dos países. Seus níveis salariais e de custos diversos não devem divergir de maneira abrupta dos que são utilizados nos demais países e, além disso, é indiscutível a necessidade de atenção às novas tecnologias disponíveis, tanto para materiais, equipamentos, métodos e formas de organização, e também ao marketing (KOTLER, 1998).

Diversas empresas, de várias partes do mundo, que foram consideradas líderes de mercado, sofreram grandes prejuízos por negligenciar o marketing, por estarem desatentas às novas tendências do mercado e por não darem a devida atenção aos clientes após a venda, criando assim oportunidades para o sucesso dos concorrentes. Entre todas essas situações, surge então, com cada vez mais força, a importância do estudo do marketing (KOTLER, 1998).

Entre as principais funções do marketing está a de proporcionar satisfação ao cliente, dar valor ao mesmo, tendo como base pesquisas e estudos

prévios, para melhor entendê-lo. Diversas empresas mundiais atuais dão o valor merecido ao marketing, utilizando-o como forma de promessas aos clientes; entre alguns exemplos está a Coca-Cola, o Wal-Mart, com a promessa de preços baixos sempre, o Ritz-Carlton, que promete experiências memoráveis aos seus hóspedes e a FedEx com a promessa de entregas rápidas e seguras. Em todos os exemplos citados, as empresas são de sucesso, e têm consciência do devido cuidado que devem ter para com os seus clientes, com a visão no aumento da lucratividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O marketing pode ser visto como uma função empresarial, no qual estarão presentes todas as principais funções e atribuições de que a empresa necessita para o seu correto funcionamento. Entre as principais e mais encontradas na maioria das organizações estão a logística, finanças, engenharia de produção, tecnologias da informação, recursos humanos, produção e pesquisa. Todas essas são funções que requerem gerenciamento e que visam a maximização do quadro econômico da empresa e de todo o processo em que a mesma está inserida. Sendo assim, as diversas funções do marketing abrangem gerenciamento de recursos, definição de estratégias e caminhos a serem tomados, acompanhamento de processos e observação de resultados, assim como em outras áreas da empresa (MACHLINE et al., 2003).

Apesar de o marketing estar presente nas empresas em seus diversos departamentos, ele não se resume apenas a isso. O marketing está presente diretamente nos produtos, em todo o seu ciclo de vida, desde o seu início, antes mesmo de começar a ser fabricado e também após a sua venda.

O principal objetivo das empresas em relação ao marketing é satisfazer seus consumidores, agradando-os, o que resulta na melhoria de suas atividades de produção, de serviços e vendas, de modo a promover a interação entre os mesmos, o que reforça a ideia de que o marketing tem de estar presente em todos os departamentos da empresa, e não restrito a apenas um departamento específico, pois tem sempre em vista os clientes, que são o motivo de sucesso das empresas (PAGANAS, 2014).



### 2.1.1 Definições e conceitos de marketing

A maioria das pessoas pensa que o marketing se resume apenas a vendas e propaganda, devido, em grande, parte ao bombardeio de ofertas e anúncios que são vistos todos os dias nas diversas mídias de comunicação. Apesar de vendas e propaganda serem dois pontos de suma importância no marketing, constituem apenas uma pequena parcela das atribuições que o marketing oferece (KOTLER 1998).

Um conceito bastante direto e conservador diz que o marketing pode ser visto como uma atividade das empresas, que visa engrandecer o cliente como forma de vantagem para com a concorrência, através da administração das variáveis controláveis do marketing, que são popularmente designadas como produto, preço, praça e promoção. Outro modo prático de definir o marketing é visualizando o mesmo como um método que tem por objetivo suprir as necessidades e desejos das pessoas e empresas, através da troca livre de produtos e serviços que resultam em aproveitamentos para as parte interessadas (MACHLINE et al., 2003).

## 2.2 MERCADO

Atualmente, um conceito de marketing bastante utilizado é o da orientação para o mercado, que consiste em uma espécie de doutrina organizacional que engloba várias áreas de atuação da empresa e dá ênfase especial aos cinco principais fatores do mercado: os consumidores, concorrentes, distribuidores, denominadores e o macro ambiente.

As características de uma empresa que tem suas ações voltadas para o mercado são a designação de pessoas e de materiais para coletar dados sobre as possibilidades e tendências que acontecem constantemente e, com base nisso, elaborar ações voltadas para o mesmo, o que acarreta mudanças na metodologia de organização das empresas (MACHLINE et al., 2003).

Os administradores devem utilizar o marketing como uma ferramenta de identificação e avaliação, que pode ser trabalhada antes mesmo do lançamento de algum produto ou serviço. Esta ferramenta serve para avaliar necessidades e traduzir em números as informações descobertas, de modo a quantificar a sua importância e determinar se será ou não uma opção lucrativa para a empresa.

E esta ferramenta continua após a efetivação do serviço ou produto, com o objetivo de buscar e atrair novos clientes, fidelizar os clientes atuais e também acompanhar os resultados na tentativa de melhorar a imagem do serviço em questão (KOTLER; ARMSTRONG 2003).

Os interesses e desejos das pessoas são satisfeitos por meio de produtos e serviços. Um produto é qualquer utensílio que possa vir a suprir uma necessidade ou um desejo, que não se limita apenas a objetos físicos. Os serviços também podem ser considerados como produtos, apesar de algumas de suas atividades serem intangíveis, como benefícios oferecidos na hora da venda, que não resultam em nenhuma posse material. Experiências, lugares, entre outras coisas, também podem ser consideradas produtos, como pontos turísticos e parques de diversão (KOTLER; ARMSTRONG 2003).

O mercado visto na sua forma conceitual é de suma importância para as práticas de marketing, pois ele é composto por pessoas e organizações, que possuem desejos e necessidades, podendo ser realizados através de serviços e produtos. O mercado organizacional é composto pelas organizações; já o mercado de consumo é composto pela população em geral, ou seja, os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG 2003).

Há também o mercado-alvo, que é onde as organizações deverão direcionar suas estratégias de marketing. O mercado-alvo é selecionado pelo responsável pelo marketing da empresa, através de análises de competitividade e atratividade. A análise de atratividade leva em conta os lucros que a empresa almeja alcançar com determinado produto, tendo em vista a demanda potencial. Por outro lado, a análise de competitividade mede e avalia junto da concorrência as vantagens do produto em questão (MACHLINE et al., 2003).

O responsável pelo marketing dentro de cada organização deve conhecer o mercado em que a sua empresa está inserida, o que possibilita discernir os diversos fatores que envolvem a empresa, como o macro ambiente, a concorrência, consumidores e fornecedores, para assim encontrar a maneira mais correta e rentável de atender as exigências do mercado consumidor (MINADEO, 2008).

Demais forças e circunstâncias também formam as características do mercado, que tem resultados nas trocas de bens e serviços realizados entre empresas e consumidores, forças estas de cunho incontrolável e macro ambiental. Entre elas estão os fatores culturais que impactam determinados tipos de negócios,

legislações, macroeconomia sociais, fatores governamentais, órgãos regulatórios e de controle, entre outros (MINADEO, 2008).

Uma das condições fundamentais para a existência do mercado é a existência da concorrência. O mercado existe para que as empresas atuem nele, disputando entre si a escolha do consumidor; o mercado permite que profissionais se organizem, de forma a ofertar serviços e bens de consumo que satisfaçam as necessidades reais dos clientes, com o objetivo de lucrar. Graças à concorrência, tanto nacional quanto internacional, os consumidores podem contar com um leque alargado de opções, o que diminui a chance de monopólio que algumas empresas poderiam vir a exercer (MINADEO, 2008).

## 2.3 PS

A forma mais aceita de denominar os elementos do marketing, mundialmente falando, é a dos quatro Ps, criado por E. Jerome McCarthy em 1961. Os quatro Ps significam produto, preço, praça e promoção. Este modelo foi criado para ser uma base de dados e procedimentos que divide o marketing em áreas principais, de modo a facilitar decisões e processos, sendo assim considerada como ferramenta e como ação de marketing por abranger todas as situações e variáveis em que o marketing acontece (MAGALHÃES 2007).

### 2.3.1 Produto

Por meio dos interesses entre quem oferta e quem procura determinado produto, pressupomos o nível de satisfação da população, pois é a partir desta troca que se formula um antigo conceito de marketing, que é amplamente difundido até o presente: a teoria da escolha individual, baseada em quatro principais pontos, que são a busca do cidadão por experiências que lhe satisfaçam; a sua própria escolha, que é determinante para a sua satisfação; a realização de seu objetivo por meio da competitividade e troca livre; e o pressuposto de que o consumidor é soberano, responsável por suas próprias ações e por suas escolhas (MACHLINE et al., 2003).

Diversos benefícios e vantagens que agregam valor a determinada mercadoria podem ser considerados como produto. Este termo vai muito além de

bens físicos ou serviços, como o consumidor é apto a tomar suas próprias decisões, ele decide de que eventos participar, quais instituições ajudar e o que assistir. Na visão de consumidor, todos estes fatores constituem produto, mas quando o termo produto parece inadequado de acordo com determinada situação, pode ser substituído por termos como recursos ou ofertas.

Frequentemente, fornecedores na hora de ofertarem seus produtos, se focam apenas na venda do produto em si, quando o correto seria oferecer as vantagens que o comprador iria obter adquirindo aquele determinado produto, mostrando que as suas necessidades seriam satisfeitas, as verdadeiras necessidades do cliente são deixadas em segundo plano. Este tipo de fornecedor terá grandes dificuldades caso haja um concorrente que ofereça um produto mais barato e que atenda as necessidades do consumidor de forma mais adequada. Mesmo que o consumidor continue com a mesma necessidade, irá dar preferência ao produto do concorrente (KOTLER; ARMSTRON, 2003).

Vários fatores podem ser levados em conta na hora de utilizar o marketing para a venda de algum produto. Um fator grande importância é o momento comportamental, ou seja, o momento cotidiano em que as pessoas estão utilizando o produto. Para tanto, deixa-se bem explícito nas propagandas o consumidor fazendo suas atividades rotineiras e usufruindo do produto para seu lazer, trabalho ou qualquer outra situação em que o produto em questão lhe traga benefícios (SOUZA 1999).

### **2.3.2 Preço**

Um dos elementos do composto de marketing que tem maior possibilidade de adequação a estratégias é o preço, pois pode ser alterado em curtos períodos de tempo. Além de ser o elemento que mais chama a atenção dos clientes. O preço tem seus resultados mensurados diretamente nos lucros da empresa e portanto requer estratégias realistas. (SANDHUSEN, 2006).

O consumidor moderno traz consigo uma herança histórica de compras mal feitas e desperdício de dinheiro. O novo consumidor está cada vez mais atento à relação custo-benefício, o que não o permite iludir-se facilmente a acenos que só tem forma, mas são desprovidos de função - a dúvida cada vez mais frequente na

mente do consumidor é se o preço que se paga não é alto demais em relação ao produto recebido. É nesse contexto que as empresas têm de estar atentas na hora de definir preço (SOUZA, 1999).

As formações e planejamentos de preços tendem a ser feitas de modo a integrarem-se com os outros elementos que compõe o composto de marketing. Muitas empresas têm produtos líderes de vendas apenas pela política de preços, desta forma muitos autores discutem que a precificação não deve ser uma função contábil, e sim uma função de marketing, principalmente em empresas que trabalham com altas demandas, políticas de custos, acompanhamento do ciclo de vida dos produtos, descontos, estratégias competitivas e nível de flexibilidade (SANDHUSEN, 2006).

Um erro comum, frequentemente cometido por empresas em péssima situação, é o de abrandar as regras de formação de preço na hora da venda, juntamente com a mudança na forma de pagamento utilizada como regra e ainda excessos nas políticas de descontos. Todas essas medidas, se tomadas às pressas, por motivo de uma crise repentina, podem gerar ainda mais problemas, ao invés de soluções (HOWARD, 1973).

Como exemplo, pode-se citar o ano de 1991, quando para o Brasil foi um péssimo ano para as vendas. No período de Natal, as empresas tentaram recuperar as vendas perdidas durante o ano inteiro e os clientes foram estimulados a usar cheques pré-datados. Na pressa de realizar uma venda, os procedimentos básicos de registrar o telefone e endereço dos clientes foram negligenciados, o que resultou em um recorde de cheques sem fundo - um exemplo de venda sem qualidade (SOUZA, 1999).

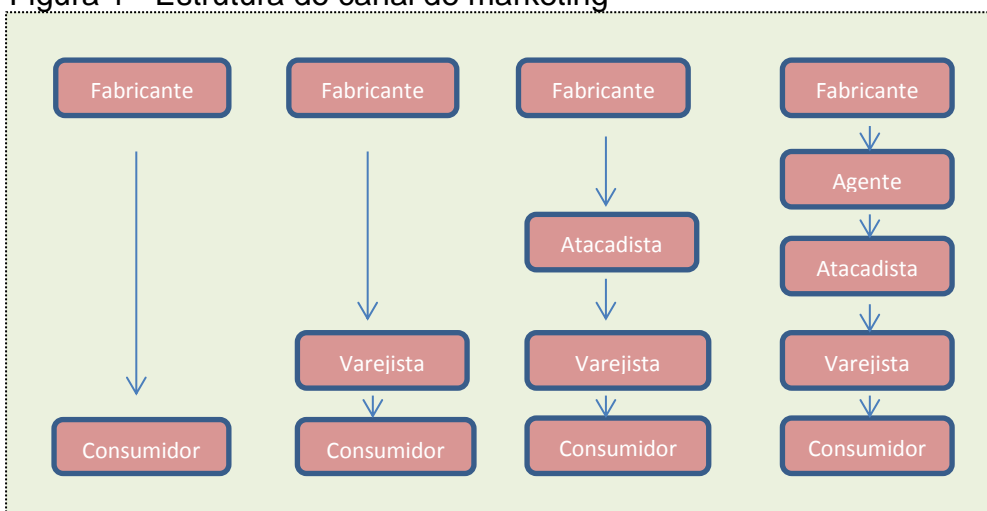
Cedo ou tarde, um produto que é competitivo no mercado terá de sofrer alterações no seu preço, tanto em elevação, quanto em redução. A redução de preços, na maioria dos produtos, ocorre a partir da sua fase de maturidade e por toda a sua fase de declínio. Devido à baixa participação no mercado e estoques parados, surge a necessidade de baixar preços, para aumentar a saída do produto. A política de aumento é mais complexa de se realizar, mas por menor que seja, traz lucros rapidamente; entre os principais motivos para aumento de preço estão a inflação, cláusulas de reajuste, contratos negociados com o governo e demandas altas para o produto poder justificar um aumento do preço que foi percebido como muito baixo (SANDHUSEN, 2006).

### 2.3.3 Praça ou distribuição

Quando o quesito em questão são vendas, não basta levar em conta apenas produto e preço, este produto com preço supostamente acessível deve chegar até o público-alvo - esta é uma parte essencial que deve constar no plano de marketing de toda empresa, já que os consumidores em geral tendem a acostumar-se a comprar seus produtos nos locais desejados ou mais disponíveis no momento. A distribuição pode ser feita por meios internos, ou seja, pela própria empresa, ou por meios externos, através de empresas terceirizadas. É por meio da distribuição que o marketing dá forma aos valores de tempo e localização, levando em conta a estratégia adotada pela empresa (HOWARD, 1973).

Os canais de distribuição podem ser vistos como um aglomerado de empresas que se envolvem entre si para que os diversos serviços e produtos existentes no mercado estejam disponíveis para o consumidor. Os participantes do canal de distribuição são as entidades que estão envolvidas nas transações, compras e vendas. Estas entidades podem ser os fabricantes, os produtores e os clientes finais. O tamanho de canal varia de acordo com a sua quantidade de níveis, número e tipos de intermediários (CAMPOMAR, 2006).

Figura 1 - Estrutura do canal de marketing



Fonte: Campomar 2006 p.58

Nos canais de distribuição podem ocorrer conflitos entre os membros dos canais, que muitas vezes comprometem o alcance dos objetivos e metas. É chamado de conflito de canal horizontal quando o conflito ocorre em canais de níveis

iguais, e conflito de canal vertical quando o desentendimento ocorre em diferentes níveis de um mesmo canal. Os motivos mais comuns de conflito são a divergência de opiniões entre as partes, direitos e deveres mal formulados e dependência excessiva da uma das partes (CAMPOMAR, 2006).

Segundo Magalhães (2007), uma boa distribuição passa por quatro passos, que são formatar, valorizar, disponibilizar e comunicar. A ação de formatar é a decisão de estrutura da distribuição, é o modo como o produto será ofertado. A ação de valorizar consiste em respeitar as necessidades do cliente, levando em conta que determinados produtos precisam de certos cuidados e equipamentos apropriados para que o transporte não afete a sua integridade. A ação de disponibilizar está diretamente ligada com a logística, aumento da cobertura geográfica e do quesito hora e lugar, para criar maiores oportunidades em canais para cada segmento atendido. A ação de comunicar tem por objetivo que o consumidor tome conhecimento de onde, quando e como encontrar os serviços ou produtos desejados da forma que lhe for mais interessante.

O planejamento e controle dos fluxos dos produtos de uso e materiais desde seus pontos de origem, que são as empresas, até o ponto final que são os consumidores, é chamado de logística, que também é conhecida como distribuição física (MAGALHÃES, 2007).

Nos tempos modernos, os processos de compra e venda em si estão muito mais fáceis, devido ao grande número de ferramentas disponíveis, como a internet, por exemplo. Mas a distribuição e entrega ainda é um ponto complexo, e daí vem a importância da logística para os canais de distribuição. Entre as principais características dos canais de distribuição atuais estão o uso da internet, a integração das funções, o sistema *just-in-time* de poucos estoques e softwares de tomada de decisões (CAMPOMAR, 2006).

#### **2.3.4 Promoção**

A promoção, também descrita por alguns autores como esforço promocional, é uma parte do marketing bastante difundida e discutida, pois tem grande importância e valor competitivo. É por meio da promoção que a empresa irá provocar no cliente a vontade de comprar e, conseqüentemente, se a promoção for

bem planejada, a ação da compra. Outra característica única do esforço promocional é o fluxo inverso de informações. Nas demais áreas de atuação do marketing, as informações são colhidas do mercado e do consumidor e vem ao encontro da empresa, enquanto que na promoção acontece o inverso - a empresa disponibiliza informações para os clientes (ARANTES et al., 1978).

Qualquer ação voltada a distribuir informações sobre determinado produto para clientes ou clientes em potencial pode ser considerada uma promoção. A empresa deve estimular o comprador mostrando as vantagens que a obtenção do produto em questão irá lhe trazer; então as informações que estarão presentes na promoção devem ser expostas segundo o ponto de vista do consumidor, de forma a mostrar a concretização de seus objetivos mediante o produto, levando em conta diversos fatores como preço, disponibilidade e qualidade (HOWARD, 1973).

Ao se falar de formatação da promoção tem-se como base a definição de algumas estratégias relacionadas ao produto como posicionamento, comunicação e personalidade. A valorização da promoção tem por objetivo o aumento do valor do produto percebido pelo cliente através dos métodos de comunicação. A ação de disponibilizar a promoção tem por objetivo a elaboração das estratégias de mídia que serão utilizadas para suprir a estratégia de comunicação. A ação de comunicar a promoção envolve todo um conjunto de características, como linguagem, qualidade e também quando e como será aplicada a promoção (MAGALHÃES, 2007).

Uma das promoções mais comumente utilizadas é a promoção de preços, pois tem um resultado mensurado diretamente nos lucros da empresa e em pouco tempo, apesar de que na maioria dos casos ações de curto prazo para promoção nos lucros não tenham muitos resultados positivos. Existem muitos motivos para se fazerem promoções de preços, entre eles afetar clientes, fornecedores, concorrentes e até mesmo a própria empresa. Entre alguns exemplos de ações promocionais de curto prazo estão atrair novos clientes, aumentar a lealdade dos mesmos e enfraquecer a concorrência (FARRIS et al., 2006).

Um ponto de suma importância, e uma dúvida constante na hora de formular promoções, é como persuadir o cliente. Pois a mera transmissão de informações sem nenhuma convicção explícita não é de interesse nem das empresas e nem dos clientes. A informação expressa tem de ser capaz de persuadir o cliente de tal forma que o faça realizar a ação da compra. Essa discussão é



extremamente profunda e já foi discutida por muitos especialistas (ARANTES et al., 1978).

O cliente não deve apenas ouvir a mensagem, a mensagem deve prender a sua atenção. A mensagem passada deve estar de acordo com o público-alvo, não devendo ultrapassar seu nível de compreensão. O público precisa ter consciência de que o conteúdo da mensagem condiz com sua realidade, caso contrário esta não terá o retorno desejado, ou seja, o público deve encontrar na mensagem a solução para a sua necessidade ou desejo. Todo público-alvo tem seus valores éticos; devido a isso, a mensagem não deve feri-los (ARANTES et al.,1978).

Uma frequente e eficiente forma de se fazer esforço promocional é distribuir o esforço de vendas, distribuindo os vendedores por clientes específicos ou áreas geográficas. Mais de um vendedor pode visitar a mesma área geográfica, para o auxílio deste método se dividem os clientes específicos para cada um: por exemplo, um fica com clientes varejistas e outro com clientes industriais. A distribuição acontece tendo por base três premissas - a potencial, que é a procura por determinado público em determinado território, a previsão, que é o número esperado de vendas em algum território, e a cota, que é o volume de vendas esperado por vendedor (HOWARD, 1973).

A propaganda não é o principal aspecto do marketing e da promoção, mas é uma peça chave para estes. Se for feita erroneamente poderá arruinar um plano e as estratégias de marketing e, para que isso não aconteça, é necessário que se tome alguns cuidados como, por exemplo, o investimento, pois a empresa só deve optar por esse meio com a certeza de resultados. A escolha da agência é relevante e nesse caso leva-se em conta a competência, versatilidade, tamanho e o orçamento. Devem-se realizar testes e pesquisar os meios de mídia que o cliente utiliza e, por último, avaliar os resultados (RIDOLFO NETO et al.,2006).

### **2.3.5 Demanda**

Por meio do estudo das demandas pode-se perceber que em determinadas regiões há diversos grupos de consumidores. Entre esses grupos, há divergência de características e de necessidades, mas dentro de um mesmo grupo, características e necessidades são compartilhadas por igual. O estudo desses

grupos é chamado de segmento de mercado, e para cada segmento é necessária uma estratégia de marketing distinta. A segmentação de mercado busca definir esses grupos potenciais, de acordo com o estudo de seus comportamentos, demografia, psicografia e geografia.(MACHLINE et al., 2003).

Denomina-se demanda de mercado alguns valores retirados com bases totalmente pré-definidas, como o volume de vendas feitas para um grupo de pessoas definido em um determinado período, em uma região geograficamente definida, tendo como ferramenta de execução um plano de marketing previamente definido. Já a demanda da própria empresa é a participação que a mesma promove em um período determinado e em relação à demanda de mercado. Todos esses fatores devem ser estudados e assimilados com o potencial do mercado (PAULA, 2013).

Segundo Ridolfo Neto et al. (2006), os gestores devem estar atentos a demanda de sua empresa para manter um equilíbrio entre produzir ou prestar serviços e a procura dos clientes. Uma mudança repentina e não proposital na demanda pode ocasionar diversos efeitos colaterais, como uma mudança no *layout* das operações. E quando esta mudança é proposital e necessária por motivos estratégicos ou emergenciais, torna-se necessário a utilização de estratégias apropriadas.

Entre as estratégias mais utilizadas, quando se trata de alteração nos níveis da demanda, está a capacidade de antecipação, que serve para projetar a condições necessárias para responder à demanda esperada. Outra estratégia é a capacidade de acompanhamento da demanda, onde se estabelece um aumento ou diminuição da produção, que garante que a procura seja sempre igual ou maior à capacidade. (RIDOLFO NETO et al.,2006).

Para uma boa previsão de demanda, é importante uma boa previsão do comportamento do cliente, o que se mostra uma tarefa nada fácil, pois na maior parte dos negócios se trabalha com mais de um segmento, ou seja, há a existência de grupos de clientes com gostos e características diferentes. Para auxiliar na previsão de comportamento, existe uma ferramenta chamada curva de resposta, que consiste em uma curva gráfica que representa a resposta do cliente a um estímulo dado na hora da oferta, onde as mesmas são controláveis quando se utilizam fatores de micro ambiente, e incontroláveis quando se utilizam fatores de macro ambiente (HOWARD, 1973).

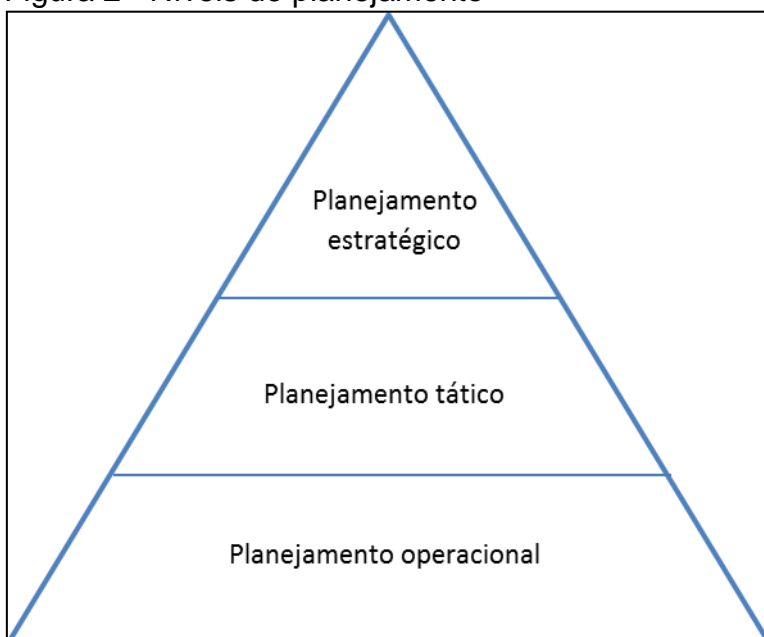
Existem demandas negativas pela natureza das mesmas; alguns exemplos são operações cirúrgicas, vacinas e serviços de odontologia, entre outros. Neste caso se reforça a importância do marketing, o qual deve explorar os pontos positivos destes serviços, excluindo as partes de que o mercado menos gosta. Há também o caso das demandas inexistentes, nas quais os consumidores não têm interesse no produto. Neste caso o papel do marketing é focar nos benefícios reais que esses produtos trariam aos clientes, para despertar nos mesmos os seus interesses naturais pelo produto ou serviço em questão (PAULA, 2013).

### **2.3.6 Planejamento de Marketing**

Analisar ambientes, visar o estabelecimento de metas, acionar mecanismos que proporcionem o alcance das metas proporcionadas - todas essas variáveis administrativas fazem parte de um planejamento correto. O planejamento prevê resultados futuros, ditando os caminhos que devem ser seguidos pela gestão. Entre as vantagens do planejamento podemos citar: A avaliação da posição atual que a empresa ocupa no mercado, o estabelecimento de estratégias a serem concluídas em um dado período de tempo, maior comprometimento dos colaboradores e maior previsão de mudanças, facilitando a adaptação ao meio (STEVENS et al., 2001).

Um planejamento pode abranger todas as áreas de uma empresa, ou apenas as principais: finanças, recursos humanos, marketing, produção e organização, sistemas e métodos. Cada departamento promove seu próprio planejamento com o apoio da área de marketing; a seguir são feitas reuniões com as gerências de cada área para determinar em conjunto os objetivos relevantes e estipular prazos, para transmitir as decisões para a administração ou presidência, dependendo da empresa. Só então todo o planejamento é transformado em um plano formal. (LAS CASAS, 2006).

Figura 2 - Níveis de planejamento



Fonte: Las Casas 2006 p.84

De acordo com Las Casas (2006), o planejamento pode ocorrer de maneira informal, onde não há um método específico a ser seguido, sendo muito comum em empresas de pequeno porte. Já o planejamento formal é fixado por metas e objetivos, sendo registrado de forma escrita. Este tipo de planejamento traz benefícios para empresas de quaisquer portes. Planejamento e plano não são sinônimos, um planejamento trata em maior parte da elaboração e aceitação de diretrizes, ideias e propostas de cunho intelectual. Já o plano são as ideias já aceitas pelas cúpulas gerenciais da empresa, formalizadas em documentos, que dependendo da situação, podem ocorrer em até três níveis, como descritos anteriormente na figura 2.

### 2.3.7 Plano de Marketing

Os planos de marketing podem ser de cunho estratégico ou operacional. O estratégico visa uma atuação ampla e de maior duração, com a visão voltada para o futuro e nos métodos para alcançar tais objetivos desejados. O plano operacional tem uma maior gama de detalhes, visto que o mesmo tem objetivos de curto prazo, normalmente planejados para o período de um ano, o que leva à estipulação de datas específicas para pôr em prática as pautas planejadas. Em síntese, o plano

estratégico visa o longo prazo e o operacional o curto prazo, com ações de nível tático (STEVENS et al., 2001)

Ainda segundo Stevens et al. (2001), um plano de marketing tem em sua composição quatro fatores determinantes, que devem constar por escrito no plano:

- (1) Síntese da situação atual, problemas diversos, análise de oportunidades e ameaças e análise dos consumidores;
- (2) Síntese dos objetivos;
- (3) Utilização do marketing para a melhoria financeira da empresa através dos detalhes estratégicos das vantagens competitivas;
- (4) Acompanhamento e controle de resultados.

O plano de marketing de acordo com a situação característica da empresa em questão segue por necessidade os quatro passos mencionados, onde primeiramente se analisa em qual ponto se encontra a empresa no presente momento; em segundo se propõe-se aonde se quer chegar, em terceiro quais ações devemos tomar para chegar aonde se deseja e, por fim, quais medidas devemos tomar para saber se as que estão em andamento estão dando o resultado esperado.

Segundo Baker (2005), a estrutura de um plano de marketing deve ser composta por alguns itens, que podem ser usados em geral pelos mais diversos tipos de empresas, não sendo obrigatório o uso de todos. Derivando a maneira de usá-los juntamente com a característica de cada organização, a lista contém os seguintes itens:

- Missão
- Quadro financeiro
- Visão do mercado
- Fatores externos
- Determinantes de fracasso e sucesso do marketing
- Estratégias de marketing
- Cronograma

De acordo com Westwood (1996), é importante integrar as etapas de planejamento junto às etapas do plano, para maior detalhamento e compreensão dos princípios, o que nos leva às seguintes etapas:

- Estabelecer objetivos
- Pesquisar o marketing externo

- Pesquisar marketing interno
- Análisar a matriz swot
- Fazer suposições
- Estabelecer objetivos de marketing
- Desenvolver planos de ação
- Definir programas
- Elaborar orçamentos
- Desenvolver o plano escrito
- Supervisionar
- Atualizar

### **2.3.8 Pesquisa de Marketing**

Uma pesquisa de marketing tem como ampla função o objetivo de fornecer informações relacionadas com o mercado aos gerentes de marketing. Este tipo de pesquisa pode responder dúvidas corriqueiras no cotidiano empresarial, tais como maneiras de monitorar melhor as vendas, para quem se está perdendo as vendas, ou de quem se está ganhando vendas. As respostas para tais dúvidas estão presentes no cliente, consumidor e no concorrente, e podem ser obtidas através da pesquisa de marketing (ZIKMUND, 2006).

Segundo Zikmund (2006), obter informações precisas, especificar informações e reduzir incertezas são os principais objetivos da pesquisa de marketing. A pesquisa de marketing pode ser definida como um sistema para geração de informações que virão a servir de auxílio para possíveis decisões de marketing. Neste método são incluídas especificações sobre o método de coleta de dados, juntamente com seu gerenciamento e execução. Após as etapas mencionadas, os resultados obtidos são analisados e posteriormente as descobertas são comunicadas.

De acordo com Mattar (2001), a pesquisa de marketing funciona como uma investigação de dados, com o objetivo de mostrar fatos e fazer descobertas nas empresas referentes aos procedimentos de marketing – como são ou virão a ser utilizado pela empresa. Existem quatro etapas que são utilizadas na pesquisa, que são:

1. Formular ou reconhecer um problema.
2. Planejar a pesquisa.
3. Executar a pesquisa.
4. Comunicar os resultados.

As fases do processo de pesquisa são normalmente apresentadas de acordo com a sequência mencionada, mais isto acontece apenas por padronização, para facilitar o entendimento das mesmas. A maioria das pesquisas sofrerão reformulações enquanto estiverem sendo aplicadas e analisadas, o que faz com que o processo seja visto de forma circular, o que facilita o acúmulo de conhecimentos (MATTAR, 2001).

### **2.3.9 Pesquisa de mercado**

As pesquisas de mercado têm por objetivo pesquisar problemas referentes aos mais diversos setores das empresas, como logística, produção, organização e marketing, com vista ao aumento de vendas e conseqüentemente o aumento de lucros. É comum que estes problemas citados sejam resolvidos por tentativa e dedução. Porém, a margem de erro para este tipo de ação é muito grande, oferecendo grande risco para as empresas (TAGLIACARNE, 1978).

De acordo com Tagliacarne (1978), a pesquisa de mercado não é feita de forma improvisada, e sim de forma técnica, seguindo preceitos científicos. Tal pesquisa envolve todos os fatores que dizem respeito à transação de produtos de produtor para cliente e para o consumidor, através de coleta, análise e interpretação dos dados obtidos. Para fazer a pesquisa de um produto ou serviço devem ser considerados os seguintes aspectos:

- Nível de aceitação do serviço ou produto
- Nível de importância do mercado
- Nível de importância da concorrência
- Possibilidade de propaganda

Chisnall (1980) relaciona a pesquisa de mercado à pesquisa de marketing, pois diz que para uma correta utilização do marketing são necessárias informações precisas às necessidades dos clientes e dos consumidores. Este procedimento se dá através da pesquisa de mercado, a qual mostrará quem são os

clientes e porque e quando os mesmos compram determinados produtos. E só a partir destas informações pode-se concretizar uma política e estratégia de marketing.

### **2.3.10 Análise SWOT**

A palavra SWOT deriva do inglês, onde o S significa *Strenghts*, o W significa *Weaknesses*, o O significa *Opportunities*, e o T significa *Threats*. No Brasil a matriz SWOT é mais conhecida como FOFA. Esta ferramenta serve para analisar e fazer levantamento de dados da situação em que a empresa se encontra no presente momento, também sendo útil em projetos inovadores e para a elaboração de planejamentos estratégicos. Sua principal função é auxiliar o administrador a tomar decisões corretas por meio de diagnósticos estratégicos, que prevêm condições desfavoráveis e expõem diferenciais competitivos e oportunidades (ENDEAVOR, 2015).

### **5.11 MONTAGEM DA MATRIZ SWOT**

De acordo com Endeavor (2015), deve-se definir primeiro os pontos fortes e fracos, tendo como base primeiramente o ambiente interno da empresa, ou seja, fatores que podem ser controlados. A análise dos pontos fracos serve para localizar defeitos, para posteriormente serem realizadas melhorias. Após esta etapa serão observados os pontos fortes, que podem ser vantagens em relação à concorrência e fatores que fidelizam o cliente, entre outros, que derivam dependendo do negócio.

A última etapa da análise consiste nas ameaças e oportunidades - estas variáveis são externas, ou seja, fogem ao controle da empresa. As oportunidades podem surgir como tendências de mercado ou deficiência dos concorrentes e a empresa pode se utilizar destes fatores para lançar novos produtos e tentar fidelizar uma nova gama de clientes.

Já as ameaças correspondem ao inverso das oportunidades, como por exemplo, novos concorrentes com produtos inovadores e fatores econômicos (ENDEAVOR, 2015).



### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

No presente capítulo, serão abordados os tipos e métodos de pesquisa que foram utilizados na formatação do trabalho de conclusão de curso, que teve por objetivo realizar um plano de marketing na empresa Florarte Garden Shop, do ramo de Floricultura e Jardinagem, visando aumentar o faturamento através de vendas e serviço.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991), há quatro tipos de conhecimento: o popular, científico, filosófico e o religioso. Entre esses, o científico apresenta como características principais os sistemas contingenciais e de verificação, que tem por principal objetivo se aproximar o máximo possível da realidade e da exatidão. Tal objetivo é possível porque o conhecimento científico lida com fatos reais, mas o mesmo não é infalível, pois não encerra totalmente o estudo em questão, sendo o método científico aproximadamente correto, podendo ser revisto e reformulado, o que o torna aberto a novas teorias e métodos.

O método científico serve como base de conduta para diversos tipos de investigação e para uma validação mais segura de seus resultados, visto que pode ter diversas regras e etapas, dependendo da situação em que o mesmo será útil. A maioria dos métodos científicos inclui etapas como observação, formulação de hipóteses, experimentação, interpretação dos dados obtidos e, para finalizar, a conclusão. Essas etapas mencionadas não são obrigatórias em todos os projetos; usam-se as necessárias e que não tem um tempo padrão para serem concluídas (FARIA, 2014).

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISA

Ao se tratar dos procedimentos investigativos foi usada a pesquisa bibliográfica para uma melhor compreensão das definições, origens e conceitos do marketing e do plano de marketing.

De acordo com Cervo (2007), para ser realizada uma pesquisa bibliográfica é necessário buscar referências de estudos já feitos e publicados em meios como artigos, livros, dissertações e teses, tendo como objetivo enriquecer culturalmente o trabalho que está sendo realizado, seja ele parte de uma pesquisa experimental, descritiva ou uma pesquisa feita de forma individual. Por meio deste

tipo de pesquisa podem-se trazer questões e afirmações científicas relacionadas à explicação ou mesmo solução do problema estudado.

Segundo Galliano (1986), o principal objetivo da pesquisa bibliográfica é descobrir, pesquisar, coletar e analisar formulações de cunho teórico que possam de alguma maneira contribuir para uma melhor compreensão do assunto abordado. Os estudos que são realizados através de outros tipos de pesquisa também necessitam de uma pesquisa bibliográfica, através da consulta de obras que falam sobre o tema abordado.

Depois de concluída a pesquisa bibliográfica foi realizada uma pesquisa exploratória, para que por meio do problema em questão pudessem ser formuladas teorias e sugestões. Como o objetivo do plano de marketing deste estudo é o aumento de faturamento, a pesquisa exploratória foi utilizada na empresa em questão para analisar os faturamentos passados, para obtenção de informações que foram de suma importância para a realização do mesmo.

A pesquisa exploratória tem o objetivo de elaborar questões através de um problema, com intuito de formular hipóteses e habituar o pesquisador com o meio ou fenômeno no qual ele está realizando a pesquisa. A pesquisa exploratória é utilizada para fazer observações, analisar dados, ou ambas as opções. Podem ser obtidas descrições quantitativas ou qualitativas do estudo em questão. Podem-se utilizar vários métodos de coleta de dados como análise de conteúdo, observação e entrevistas. Para estudos com pequenos números de unidades raramente se trabalha com probabilidade (LAKATOS; MARCONI, 2001).

### 3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa tem por objetivo estimular o entrevistado a falar e discutir livremente suas opiniões sobre o tema ou objetivo posto em pauta, o que leva ao surgimento de aspectos introspectivos e espontâneos. Já a pesquisa quantitativa tem por objetivo buscar respostas mais simples e diretas, que já estão prontas no consciente do entrevistado, sendo as questões facilmente organizadas de forma padrão através de questionários (CERVO, 2007).

Para a abordagem da pesquisa foi realizado um levantamento, também conhecido como pesquisa de campo, pois como o estudo é voltado diretamente para o marketing, o levantamento é a maneira mais fácil e direta de obter informações e opiniões dos clientes ou futuros clientes da empresa. Para tal, o levantamento será realizado na área de atuação da mesma.

O estudo de caso tem como características poucos ou apenas um objeto de estudo, do qual são extraídos uma grande variedade de detalhes - para tanto se pode utilizar uma família, uma comunidade, uma instituição ou apenas uma pessoa. Os estudos de caso são utilizados, na maioria das vezes, em pesquisas exploratórias, por terem uma característica flexível que é muito útil na formulação de problemas ou hipóteses. Enquanto realiza um estudo de caso, o pesquisador pode ser estimulado por uma nova gama de descobertas que podem levá-lo para outros caminhos mais produtivos dos que os escolhidos inicialmente (GIL, 1991).

Segundo Gil (1991), a primeira etapa para a realização do estudo de caso é a delimitação da unidade-caso, que é escolher no que o estudo se baseia, como por exemplo, uma pessoa. A segunda etapa é a coleta de dados, onde os meios mais comuns são observação, análise de documentos, histórias de vida e entrevistas. A seguir vem a análise e interpretação dos dados, onde no estudo de caso não existem etapas padronizadas e normalmente são seguidas teorias e categorias de análise. Por último vem a redação do relatório, onde deve constar de forma clara como foram coletados os dados. As teorias utilizadas devem estar bem fundamentadas e cabe ao pesquisador escolher o que deve ou não ser incluído no relatório.

Para Gil (1991), o levantamento caracteriza-se pela interação a nível direto do público pelo qual se quer estudar, para a obtenção de informações que se relacionem com o problema abordado no estudo e através das conclusões obtidas nas análises quantitativas. O principal motivo para se escolher esse tipo de pesquisa é o conhecimento direto, pois as pessoas falam de seus próprios costumes facilitando interpretações. As informações podem ser coletadas em um curto espaço de tempo e, se forem feitas através de questionários, o custo é muito baixo. Para quantificar os dados podem-se usar tabelas e similares.

### 3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

Para se definir população-alvo, deve-se pensar em diversas características das pessoas ou organizações que estarão presentes e serão alvo do estudo, estando entre as características principais a localização, idade e sexo. Quando a pesquisa abordada trata de organizações, ela pode ser efetuada em toda uma organização ou em apenas uma área desta. Se o estudo deseja atingir uma grande população, deve-se utilizar métodos de amostragem (LAKATOS; MARCONI, 2001).

A parte de prestação de serviços da Florarte Garden Shop tem por área de atuação duas microrregiões do estado de Santa Catarina, AMESC e AMREC. A primeira formada pelo município de Araranguá, Arroio do Silva, Balneário Gaivota, Ermo, Jacinto Machado, Maracajá, Meleiro, Morro grande, Passo de Torres, Praia Grande, Santa Rosa do Sul, São João do Sul, Sombrio, Timbé do Sul e Turvo. Já a segunda é composta pelas cidades de Criciúma, Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Siderópolis, Urussanga, Forquilha, Cocal do Sul, Treviso, Orleans e Balneário Rincão (AMESC, 2014).

Tabela 1 - Programação da área e população alvo

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM
Elaborar um plano de marketing na empresa Florarte Garden Shop, do ramo de Floricultura e Jardinagem, localizada no município de Maracajá - SC.	Primeiro semestre de 2015	AMESC E AMREC	Proprietário da empresa e a concorrência.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015)

Para a obtenção da população-alvo foi definida como fonte de informação o proprietário da empresa, o qual possui as informações mais precisas para a elaboração do plano de marketing.

### 3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Cervo (2007), a técnica de pesquisa por observação é de suma importância, pois dela depende o valor de todos os demais processos. De

acordo com sua forma de execução, a observação pode assumir diversas configurações, tais como:

- a) Observação espontânea: que não exige uma técnica ou quesitos e regras previamente elaboradas.
- b) Observação estruturada: que exige uma estrutura, planejamento prévio e observações de controle, recursos técnicos e eletrônicos.
- c) Observação não participante: em que o pesquisador se atém na observação do objeto de estudo sem qualquer tipo de envolvimento.
- d) Observação participante: ocorre quando o pesquisador se envolve com o objeto observado.
- e) Observação individual: realizada sem controles externos, utilizando seus próprios conhecimentos de forma individual.
- f) Observação em equipe: quando o objeto de estudo é observado simultaneamente por várias pessoas, que compartilham o mesmo objetivo.
- g) Observação laboratorial: serve para descobrir as características internas do objeto de forma isolada, sem interferências externas.

Para a coleta de dados foi realizada uma observação individual por parte do pesquisador, junto a uma entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa, onde o mesmo foi apenas estimulado a falar sobre os aspectos mercadológicos do seu negócio, tendo total liberdade de expressão em suas palavras.



## 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentadas as características básicas da empresa e as características e ações de marketing que a empresa já possui, tomando por base os aspectos de preço, praça, promoção e produto.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Florarte Garden Shop é uma microempresa localizada no extremo sul catarinense, na cidade de Maracajá. Trabalha na parte do varejo com uma floricultura e também na prestação de serviços, fazendo projetos e execução de jardins.

### 4.2 DIAGNÓSTICO DA ÁREA DE MARKETING DA EMPRESA

#### 4.2.1 Preço

Em média, os produtos estão abaixo dos valores praticados pela concorrência, devido ao fato da empresa pagar um aluguel baixo, ter apenas um funcionário com carteira assinada e ser da modalidade MEI.

Tabela 2 - Média de preço por categoria de produto

Presentes	R\$20,00 a R\$100
Jardinagem	R\$5,00 a R\$250 (casos isolados até R\$800,00)
Árvores	R\$13,00 a R\$35,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015)

#### 4.2.2 Praça

A loja encontra-se em uma localização estratégica, pois está no bairro mais importante da cidade e na sua principal avenida, onde o comércio e as residências são abundantes. A loja se localiza no Bairro Vila Beatriz, que concentra cerca de 40% da população urbana de Maracajá e é o bairro de entrada e saída da cidade.

Cerca de 65% do faturamento de área de serviço vem de Criciúma, localizada a 30Km de distância; 10% de Maracajá e 25% das demais cidades da AMESC, AMREC e AMUREL.

#### **4.2.3 Promoção**

A empresa utiliza ações promocionais como:

- Cartões de visita.
- Mídias sociais como o Facebook,
- A força maior de divulgação acontece por meio das indicações dos seus clientes, o que dá um grande retorno devido aos bons serviços prestados.

Fatores interessantes ocorridos desde a inauguração da loja física em maio de 2013:

- Estoques e mix de produtos duplicados devido à demanda.
- A loja atende uma média de 100 clientes, com média de R\$ 50,00 (cinquenta reais) gastos por cliente.

Com relação a serviços, varia de mês a mês, dependendo do tamanho do jardim. Há semanas em que a empresa faz até três jardins, enquanto serviços maiores levam duas semanas ou mais.

Os valores dos serviços realizados variam conforme o tamanho, como é o caso dos serviços realizados até abril de 2015, quando já foram feitos jardins de R\$ 800,00 até R\$17.000,00.

#### **4.2.4 Produto**

Cerca de 70% do faturamento vêm dos serviços prestados, como execução e manutenção de jardins. Com relação à loja física, esta conta com flores para presente, como orquídeas, lírios, begônias, violetas, flores de corte como rosas para buquês e decoração, folhagens para interiores, como comigo ninguém pode, filodendros e samambaias. Também podem ser encontradas mudas de árvores para sombra, árvores frutíferas e plantas para jardim, como buxinhos podados, palmeiras e grama.

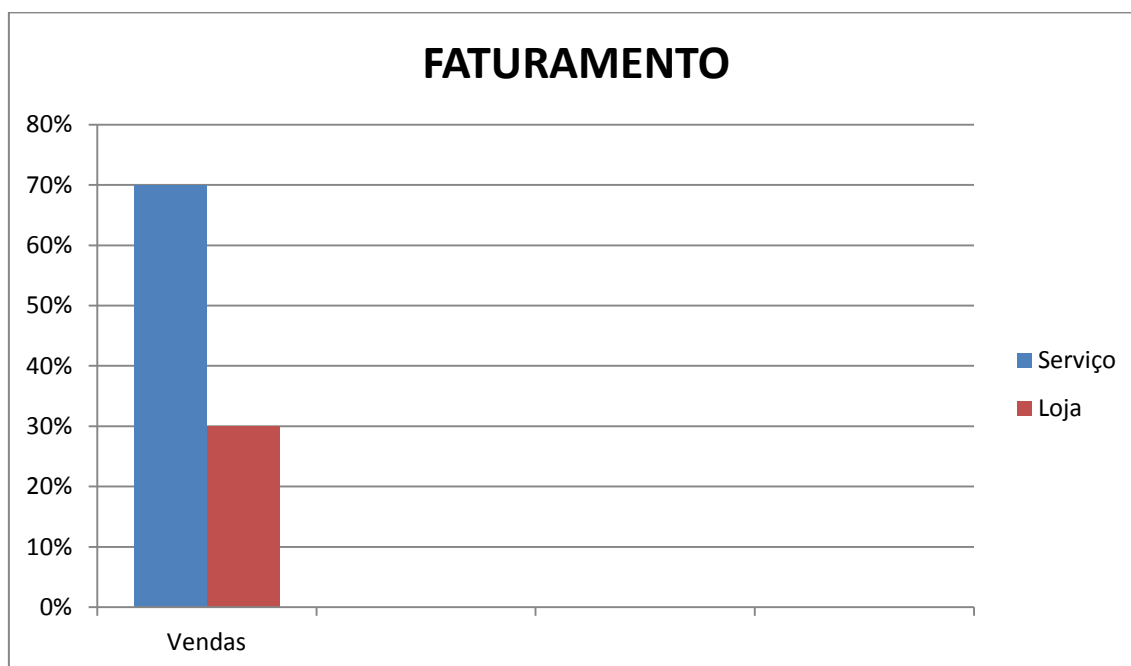
Para mulheres, o que mais se vende são flores em geral; para homens, árvores frutíferas.



Com relação aos serviços de jardins, a maioria dos clientes são casais acima dos 40 anos com situação financeira estável e privilegiada (classe A e B).

A empresa fatura em média R\$ 100.000,00 (cem mil reais) por ano, tendo o acréscimo de cerca de R\$40.000,00 (quarenta mil reais) depois da inauguração da loja.

Figura 3 - Faturamento



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015)

Tabela 3 - Média de faturamento anual

Serviços	R\$100.000,00
Loja	R\$40.000,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015)

#### 4.3 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT

A palavra SWOT deriva do inglês, onde o S significa *Strengths*, o W significa *Weaknesses*, o O significa *Opportunities*, e o T significa *Threats*. No Brasil a matriz SWOT é mais conhecida como FOFA. Esta ferramenta serve para analisar e fazer levantamento de dados da situação em que a empresa se encontra no

presente momento, também sendo útil em projetos inovadores e para a elaboração de planejamentos estratégicos. Sua principal função é auxiliar o administrador a tomar decisões corretas através de diagnósticos estratégicos, que prevêm condições desfavoráveis e expõem diferenciais competitivos e oportunidades (ENDEAVOR, 2015).

Assim sendo, os pontos que constituem a matriz SWOT da Florarte Garden Shop são:

#### **4.3.1 Pontos Fortes**

Os pontos fortes fazem parte do ambiente interno da empresa, fatores que a empresa pode controlar que não tem influência direta do mercado. As forças são fatores que podem ser caracterizados por vantagens competitivas em relação aos concorrentes, não apenas em relação a produtos ou serviços, mas também em relação aos diversos fatores que envolvem o negócio. Para uma melhor observação destes fatores pode-se analisar, por exemplo, o produto, o pós-vendas e a qualidade. (JÚNIOR; PISA, 2010).

Assim sendo, as forças da Florarte Garden Shop são:

**Atendimento especializado:** A maioria dos atendentes de floricultura são apenas vendedores, que não entendem especificamente do produto. O produto em questão tem vida, cada planta ou flor tem uma característica e modo específico de cuidado. A Florarte Gardem Shop oferece atendimento com orientação.

**Cientes fiéis:** A empresa presta serviço para clientes que possuem várias casas e sempre contratam a empresa para fazer o serviço ou manutenção, além de construtoras que inauguram vários prédios e condomínios ao longo do ano, e sempre solicitam o serviço à Florarte Garden Shop. Com relação à loja a maioria dos clientes visita a loja semanalmente atrás de novidades, e quando o produto almejado não está em estoque, os mesmos solicitam a sua encomenda, ao invés de procurar na concorrência.

**Qualidade nos produtos:** A vários fornecedores e produtores de uma mesma planta no território nacional, a empresa busca sempre adquirir os produtos dos que investem mais em pesquisa e que trabalham com o melhor material, o que se torna vantajoso pois uma planta com melhor genética tende a sofrer menos com

questões climáticas. O mesmo se aplica a insumos secundários como vasos e adubos, sempre adquiridas a marcas líderes de mercado.

**Localização da loja:** Há loja encontra-se em uma localização estratégica, pois está no bairro mais importante da cidade e na sua principal avenida, onde o comércio e as residências são abundantes. A loja se localiza no Bairro Vila Beatriz, que concentra cerca de 40% da população urbana de Maracajá e é o bairro de entrada e saída da cidade.

**Vendas e serviço:** A grande parte das empresas de paisagismo e jardinagem não trabalha com floricultura, apenas vendem as plantas que utilizam nos jardins.

**Garantia e reposição de produtos:** A empresa oferece 100% de garantia nos seus produtos, quando na execução de um serviço de jardim por um período pré-determinado de até 180 dias, dependendo da planta; se ela morrer a empresa troca uma ou o jardim todo sem custos para o cliente. No caso da loja, a garantia se limita à entrega do produto em perfeitas condições.

**Pós-venda:** Como explicado no tópico anterior, a reposição de alguma planta que venha a morrer não tem custos ao cliente. A empresa fornece manutenção dos serviços executados a um preço compatível com o serviço e também consultoria a quaisquer dúvidas referente a doenças que as plantas possam vir a apresentar.

#### 4.3.2 Pontos Fracos

As características que de algum modo prejudicam e dificultam o bom funcionamento da empresa são consideradas fraquezas. Para analisar este fator, de acordo com a matriz SWOT, é importante utilizar-se de uma visão sincera. Para tal, algumas perguntas auxiliam, como por exemplo:

- Tenho mão-de-obra capacitada?
- Existem falhas no treinamento?
- Por que o cliente prefere a concorrência?

Com as fraquezas já identificadas a análise é feita individualmente, um fator de cada vez. Se as fraquezas não puderem ser neutralizadas a curto prazo, é interessante que se estudem métodos de minimizá-las e se possível transformá-las em forças (JÚNIOR; PISA, 2010).

Assim sendo as fraquezas da Florarte Garden Shop são:

**Espaço físico pequeno:** O tipo de produto que a empresa trabalha tem um mix muito grande, com plantas que podem passar dos três metros de altura, vasos com um metro e meio de largura e também bastante altos. Com base nisto, não se pode ter um mix muito grande em estoque.

**Distante dos locais de serviço:** A loja se situa na cidade de Maracajá e a maior parte da prestação de serviços é realizada em outras cidades, como por exemplo, Criciúma, que fica a uma distância de aproximadamente 30 km, o que se traduz em um deslocamento de aproximadamente quarenta a cinquenta minutos, que totaliza quase duas horas de perda de serviço diário.

**Pouca mão de obra especializada:** Nos últimos tempos, pela alta taxa de emprego, é difícil contratar alguém que esteja desempregado.

**Mão de obra despreparada:** A maioria das pessoas que vem trabalhar na empresa na parte de serviços braçais na execução dos jardins não tem conhecimento técnico sobre o plantio de árvores e plantas em geral.

#### 4.3.3 Oportunidades: Teoria X Prática

A seguinte etapa de análise consiste nas oportunidades. Estas variáveis são externas, ou seja, fogem ao controle da empresa. As oportunidades podem surgir como tendências de mercado ou deficiência dos concorrentes e a empresa pode se utilizar destes fatores para lançar novos produtos e tentar fidelizar uma nova gama de clientes (ENDEAVOR, 2015).

Assim sendo as oportunidades da Florarte Garden Shop são:

**Poucas floriculturas na cidade:** A empresa só tem uma concorrente na cidade, a sua especialidade são presentes e decorações, não possuindo venda de plantas ornamentais, árvores e frutíferas, mas apenas buquês e alguns vasos de flores e decorações para festas e eventos.

**Parte da concorrência despreparada:** Ao longo da existência da empresa, outras empresas da mesma área de negócio abriram e fecharam. Várias pessoas reclamam da concorrência, e a empresa aproveita a oportunidade para prestar serviços de manutenção ou mesmo de novos jardins, causados por má execução da empresa anterior que prestava o serviço. É de ressaltar que boa parte dos vendedores da concorrência não está acostumada ou entende tecnicamente dos

produtos. Várias floriculturas já fecharam ao longo de poucos anos, pois os proprietários, ao abrirem o empreendimento, não tem noção de que o produto tem uma vida útil curta, e que está sujeito a mudanças de clima.

**Aumento da construção de casas próprias:** O ramo de atuação do serviço esta diretamente ligada à construção civil, pois quem faz uma casa, ou uma empresa que entrega um prédio, sempre precisa da execução de um jardim, ou dispõe de espaço físico para canteiros ou gramados.

**Aumento de fornecedores:** Nos últimos tempos aumentou a quantidade de fornecedores próximos. Sejam eles atacadistas produtores de plantas, distribuidores de flores ou fábricas de vasos, cachepots e adubos. Assim o custo com o frete diminui e faz com que o produto chegue mais rápido e com melhor qualidade.

#### 4.3.4 Ameaças

Com as oportunidades sendo fatores externos que afetam positivamente a empresa, as ameaças são os fatores externos que prejudicam o funcionamento da mesma, podendo prejudicar o planejamento tático, estratégico e também seus resultados finais. Fogem do controle da empresa fatores econômicos, sociais e políticos (KERIN; PETERSON, 2007).

Assim sendo as ameaças da Florarte Garden Shop são:

**Crise econômica:** A empresa já sentiu uma diminuição do faturamento se comparado ao mesmo período do ano passado. Clientes que costumavam pagar serviços à vista estão agora parcelando ou optando por serviços de menor valor.

**Diminuição do crédito a partir de 2015:** Com a diminuição do crédito da construção civil, como o programa minha casa minha vida, diminui também o serviço de jardinagem.

**Atividade sujeita ao clima:** Algumas plantas e flores são sensíveis a variações de calor, frio ou vento, sendo que a loja estava perdendo em média R\$200,00 por semana nos meses de verão, antes da colocação de um ar condicionado. E o serviço, da mesma forma, só pode ser executado com bom tempo, sendo que após o serviço executado espera-se que chova.

**Serviço supérfluo:** Como é um serviço que não representa uma necessidade básica, as pessoas procuram primeiro fazer suas casas, e após terem

novamente condições financeiras optam pelo jardim. As flores são mais voltadas para presentes ou ocasiões especiais, não tendo um consumo fixo.

**Inflação:** O aumento dos preços de insumos básicos reflete também no aumento dos produtos da empresa, visto que boa parte dos produtos vem de São Paulo, o que aumenta o custo do frete. Além disso, atualmente as pessoas têm menos dinheiro para gastar com este tipo de serviço. Preços que reajustavam uma vez ao ano já tiveram reajuste de três vezes, como a casca de pinus, por exemplo.

#### 4.3.5 Matriz SWOT

No seguinte quadro, estão expostas de maneira direta quais as características que empresa possui em relação à análise SWOT.

Tabela 4 – Características da empresa em relação à análise SWOT

<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<b>AMBIENTE EXTERNO</b>
<p><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atendimento especializado</li> <li>Clientes fiéis</li> <li>Qualidade dos produtos</li> <li>Localização da loja</li> <li>Varejo e serviços</li> <li>Garantia e reposição de produtos</li> <li>Pós-venda</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Poucas floriculturas na cidade</li> <li>Parte da concorrência despreparada</li> <li>Aumento da construção de casas próprias</li> <li>Aumento de fornecedores</li> </ul>
<p><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Espaço físico pequeno</li> <li>Distante dos locais de serviço</li> <li>Localizado em uma cidade pequena</li> <li>Pouca mão de obra</li> <li>Mão de obra despreparada</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Crise econômica</li> <li>Diminuição do crédito a partir de 2015</li> <li>Atividade sujeita ao clima</li> <li>Serviço supérfluo</li> <li>Inflação</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015)

#### 4.4 AÇÕES PROPOSTAS

Neste capítulo serão apresentadas as ações propostas para otimizar os resultados da empresa.

#### **4.4.1 Plano de ação**

##### 4.4.1.1 PO: Pontos fortes x Oportunidades

Aproveitar o atendimento especializado tecnicamente para se destacar dos concorrentes que em grande parte não conhecem realmente os produtos.

Explorar a localização em que a loja está inserida em relação às outras floriculturas, localizadas em locais mais distantes.

Com o aumento dos fornecedores é possível selecionar melhor a qualidade dos produtos.

##### 4.4.1.2 PA: Pontos fortes x Ameaças

Utilizar o mix de ações da empresa, como a questão de vendas, para ser menos impactada pela diminuição de crédito da construção.

Aproveitar a vantagem competitiva que a empresa possui em relação à garantia e reposição de produtos, juntamente com o pós-venda e com a questão de perdas dos clientes em relação ao clima.

Estreitar os laços de relação com os clientes fiéis para diminuir os impactos com a crise.

##### 4.4.1.3 FO: Fraquezas x Oportunidades

Mesmo a empresa possuindo um espaço físico pequeno, relacionando com os concorrentes da cidade esta consegue explorar o pouco espaço que possui.

Mesmo com o fator de que a maior parte dos locais que a empresa presta serviço fica em outras cidades, a empresa ainda consegue ter muitos clientes, pois os concorrentes prestam um mau atendimento e têm pouco conhecimento sobre o produto.

##### 4.4.1.4 FA: Fraquezas x ameaças

Procurar mão de obra especializada, ou treinar mão de obra para se especializar cada vez mais em um serviço de qualidade, para que mesmo em épocas de crise econômica, a empresa possa executar os seus serviços com qualidade.

Em épocas de crise e inflação alta, a empresa tem menos gastos, pois está em um espaço físico pequeno, tendo menos gastos com insumos básicos.



## 5 CONCLUSÃO

O atual cenário do mercado vem se apresentando cada vez mais competitivo. Surge então a importância da especialização e do investimento das empresas nos mais diversos campos, para poderem se manter ativas e competitivas neste tipo de cenário. Um dos setores de administração que vem ganhando mais espaço com o passar dos anos é o setor de marketing, o qual pode tornar as dificuldades que o mercado e a concorrência apresentam em vantagens competitivas para a empresa, desde que sejam analisados e pesquisados os quesitos necessários para tal finalidade (SANDHUSEN, 2006).

O desafio de se sobressair à concorrência por meio de estratégias de marketing pode ser abordado por empresas dos mais diversos setores de atuação, não tendo restrições de dimensão ou localização. Atualmente, micro, pequenas, médias e grandes empresas vêm optando por planos de marketing para identificar e expandir suas vantagens competitivas, bem como também identificar erros, corrigi-los, identificar ameaças e prevenir-se das mesmas (KOTLER; ARMSTRONG 2003).

Seguindo estes preceitos abordados, o presente trabalho buscou contribuir com a otimização dos resultados da empresa Florarte Garden Shop, do ramo de Floricultura e Paisagismo, localizada no município de Maracajá-SC. O objetivo geral do estudo foi elaborar um plano de marketing para a empresa em questão.

Ao se analisar o primeiro objetivo específico do trabalho - fazer um diagnóstico da área de marketing da empresa - foi feita uma análise do preço, no ficou constatado que a empresa pratica preços abaixo da concorrência, devido ao fato de ter poucos gastos com insumos básicos. Em relação à praça, dentro da cidade em que está inserida, a empresa localiza-se em um ponto estratégico, no bairro mais importante da cidade. A maior parte do faturamento da área de serviço vem da cidade de Criciúma, seguido das demais cidades da AMESC, AMREC E AMUREL, e da cidade onde a empresa esta inserida, Maracajá.

Em relação à promoção, foi constatado que a empresa utiliza ações promocionais como cartões de visita, redes sociais e principalmente marketing boca a boca (*Word of mouth*). Constatou-se também que desde a inauguração da loja, seu mix de produtos duplicou. Em relação ao produto, foi constatado que 70% do faturamento são originários da parte de serviços e 30% da loja física. Verificou-se

que a empresa fatura anualmente R\$ 140.000,00, sendo que R\$ 100.000,00 vem da parte de serviços e R\$40.000,00 da loja física.

Com relação ao segundo objetivo específico do estudo, que foi procurar os principais pontos da matriz SWOT na organização, foi possível identificar sete pontos fortes, que são atendimento especializado, clientes fiéis, qualidade dos produtos, localização da loja, varejo e serviços, garantia e reposição de produtos e pós-vendas. Foram identificados cinco pontos fracos, que são espaço físico pequeno, distância dos locais de serviço, localização em uma cidade pequena, pouca mão de obra e despreparada. Tais fatores encontrados formaram o ambiente interno na matriz.

Foram encontradas quatro oportunidades, que são poucas floriculturas na cidade, parte da concorrência despreparada, aumento da construção de casas próprias e aumento da quantidade de fornecedores. Completando o quadro da matriz, foram encontradas cinco ameaças, que são a crise econômica, diminuição do crédito a partir de 2015, atividade sujeita ao clima, serviço supérfluo e inflação. Tais fatores encontrados formaram o ambiente externo na matriz.

Com relação ao terceiro objetivo específico, que foi elaborar ações a fim de otimizar os resultados, foi realizado o cruzamento da matriz SWOT, primeiramente cruzando potencialidades com oportunidades, onde foi observado que a empresa pode aproveitar fatores como atendimento especializado tecnicamente para se diferenciar dos concorrentes que não oferecem tal atendimento. A empresa também pode aproveitar o aumento do número de fornecedores para escolher produtos de melhor qualidade.

A seguir foram cruzados os pontos fortes com as ameaças, percebendo-se que o mix de ações da empresa e a fidelização dos clientes a ajuda a ser menos impactada em épocas de crise. A empresa pode aproveitar seus serviços e pós-venda e reposição de produtos para diminuir as perdas dos clientes por questões climáticas. Ao cruzar fraquezas com oportunidades, pode-se perceber que mesmo estando inserida em uma cidade pequena, a empresa consegue ter muitos clientes devido ao seu atendimento especializado.

Ao cruzar fraquezas com ameaças, foi percebida a necessidade de procurar ou treinar mão de obra especializada, para que mesmo em épocas de crise a empresa possa prestar serviços de qualidade. Também foi percebido que em épocas de crise, a empresa tem menos gastos com insumos básicos por estar

inserida em um espaço físico pequeno. Esta abordagem finaliza o terceiro objetivo específico do estudo.

Conclui-se que o tema abordado pelo estudo tem maior relevância para estudantes e profissionais da área de marketing, que buscam informações mais aprofundadas sobre os temas aqui abordados. Com o passar do tempo, conforme a necessidade das empresas e com o advento da globalização, os planos de marketing e a própria área de marketing, em si, vem cada vez sendo mais utilizados, ainda que por enquanto e em sua maior parte por grandes organizações.

O trabalho foi de suma importância para o pesquisador, pois permitiu a integração dos conhecimentos adquiridos durante a graduação com a realidade das empresas no mercado de trabalho. Da mesma forma a sua utilização também foi importante para a empresa, que poderá utilizar os resultados da pesquisa para tomar ações e se posicionar melhor em diversas situações. A sociedade também se beneficia, pois através de trabalhos com este contexto as empresas podem vender produtos e prestar serviços cada vez melhores para a população.

## REFERÊNCIAS

- AMESC. **Municípios da associação**. Disponível em: <<http://www.amesc.com.br/municipios/index.php>>. Acesso em: 19 nov. 2014.
- ARANTES, Affonso et al. **Administração mercadológica**: princípios e métodos. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1978.
- BAKER, Michael. **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- CERVO, Amado. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2007.
- CHISNALL, Peter. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Saraiva, 1980.
- EDUCAÇÃO, Portal. **Marketing: praça ou distribuição**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/21190/marketing-praca-ou-distribuicao>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- ENDEAVOR. **Entenda a matriz SWOT e as vantagens para sua empresa**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/entenda-matriz-swot/>>. Acesso em: 02 abr. 2015.
- ENIS, Ben. **Princípios de marketing**. São Paulo: Atlas, 1983.
- FARIA, Caroline. **Método científico**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/ciencias/metodo-cientifico/>>. Acesso em: 03 nov. 2014.
- FARRIS, Paul et al. **Métricas de marketing**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- GALLIANO. **O método científico**: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1986.
- GESTÃO, Administração e. **Processo de pesquisa de marketing**. Disponível em: <<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/processo-de-pesquisa-de-marketing-definir-o-projeto/>>. Acesso em: 19 nov. 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- HOWARD, John. **Gerencia de marketing**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1973.
- KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A.. **Problemas de marketing estratégico**: comentários e casos selecionados. São Paulo: Pearson Education, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa; PISA, Beatriz Jackiu. **Administrando micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Planejamento de marketing: do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D.. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MACHLINE, Claude et al (Org.). **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia de FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.

**NATUREZA**. São Paulo: Europa, 06 ago. 1997.

PAULA, Wagner de. **Demanda de mercado**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/demanda-de-mercado/72179/>>. Acesso em: 28 out. 2014.

PAGANAS. **A importância do marketing**. Disponível em: <<http://paganas.com.br/component/content/article/8-artigos/34-importanciadomarketing>>. Acesso em: 07 out. 2014.

RIDOLFO NETO, Arthur et al. **Marketing estratégia e valor: professores do departamento de mercadologia de FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando. O desenvolvimento do marketing. **Revista de Gestão Usp**, São Paulo, v. 1, n. 16, p.89-102, 14 mar. 2009. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>>. Acesso em: 27 set. 2014.

SOUZA, Francisco Alberto de. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

STEVENS, Robert et al. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2001.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Atlas, 1978.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing: guia prático**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZIKMUND, Willian. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.