

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING

Daiane Rossi<sup>1</sup>  
Fabrício Brutti<sup>1</sup>  
Josiane Zotto<sup>1</sup>  
Letícia Mattana<sup>1</sup>  
Lucas Taufer<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo fará alusão a um processo de pesquisa científica em torno do marketing estratégico. Ao indicar uma contextualização dos problemas tratados neste relato e suas hipóteses desenvolvidas, segue-se o dimensionamento da complexidade do assunto. Após esta breve contextualização, apresentar-se-á um embasamento teórico sobre o tema, bem como uma explicação detalhada dos métodos de pesquisa utilizados para executar o trabalho. Ao final é exposta a interpretação dos dados obtidos e uma conclusão acerca de todo o processo.

**Palavras-chave:** Marketing. Planejamento estratégico. Pesquisa científica. Administração.

**Abstract:** This article will be used to refer about a scientific search process around of strategic marketing. Making a insight of the troubles in question and the potential answers developed, a complexity study about this search will be explained. After this soon contextualization, the document will show a basing referential about this process and complete evidences about the techniques that were used to be executed this work. At the end, will be showed an interpretation around of the database, and a final consideration about all of the process.

**Keywords:** Marketing. Strategic planning. Scientific search. Management.

### 1 INTRODUÇÃO

Inseridas em mercados competitivos e abrangentes, as organizações que não possuem planejamento e controle sobre a divulgação e a venda de seus produtos como forma de manter os antigos clientes e adquirir novos, praticamente não estão aptas a sobreviver na concorrência imperfeita existente no mercado atual.

A Steelinject Injeção de Aço Ltda. não possui um departamento exclusivo de marketing, nem pessoal especializado ou destinado a desenvolver trabalho no ramo. Esse fato é redundante e cumulativo de vários anos, tornando-se motivo de atenção especial da parte gestora da instituição.

Essa falta de aplicação do marketing por parte da organização pode ser tomada como causa fundamental do número de clientes dela ser reduzido. Tornada em uma abordagem hipotética, pode-se considerar que se caso existisse algum plano traçado no intuito de divulgar serviços e produtos dela, também haveria um número maior de clientes em potencial.

O crescimento constante da indústria de peças especiais, especialmente as que atuam voltadas para a área de produção de micro-peças, torna o mercado do ramo muito

---

<sup>1</sup> Acadêmicos do curso de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha. Artigo desenvolvido para avaliação da disciplina de Metodologia da Pesquisa Científica/ professor Odir Berlatto.

competitivo. As empresas que não possuem uma estratégia de divulgação de seu trabalho e, captação de novos clientes são as mais cotadas para sucumbirem nesta competição.

Alicerçado nestas condições, o marketing de estratégia se torna ferramenta útil e indispensável para construir uma boa base de fundamentos técnico-empresariais para competir no mercado. Estabelecer planos de captação de clientes e divulgar os serviços e bens produzidos forma o ponto forte do embasamento teórico necessário para construção do projeto.

Tratar-se-á então como objetivo principal deste estudo a proposição de um novo plano de marketing para a empresa, utilizando para isso alguns procedimentos emergentes, tais como: analisar o perfil de clientela da organização, tomando como base os produtos e serviços oferecidos pela mesma; pesquisar preços e marketing feitos por instituições do mesmo ramo, bem como a estrutura de captação de mercado exercida por elas e definir um cronograma de atividades a serem realizados, tendo como finalidade a avaliação do planejamento como um todo.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Contextualização**

A Steelinject Injeção de Aço Ltda., fundada em Março de 1994, é constituinte do grupo Lupatech S.A., localizada em Caxias do Sul, na Rua Dalton Lahm dos Reis, 201.

Atua no ramo industrial produzindo peças para diversos fins, sendo estes definidos pelos clientes no ato de compra. Os principais clientes da empresa são: indústrias automobilísticas, de ortodontia e de defesa, entre outros menos representativos. O processo de fabricação se dá através da injeção de pós metálicos no material bruto com a finalidade de construir peças especiais.

Não há registro de empresas atuantes no mesmo ramo na América Latina, tornando esse fato então um ponto considerado em seu favor. Porém, internamente ela não possui um setor destinado ao marketing, nem planejamento de incisão no mercado estabelecido, deixando este fato então como um ponto de melhoria em seu processo.

### **2.2 Fundamentação teórica**

Reiterando os propósitos estabelecidos na primeira parte do documento, realizar-se-á a partir deste ponto a construção das bases teóricas para defesa de que a

elaboração de um plano de marketing pode ser fator incisivo na captação de novos clientes para a empresa Steelinject Injeção de Aço Ltda.. Uma vez que Kotler e Armstrong (1995), o plano de marketing da empresa é uma área decisiva na ação mercadológica, onde ela pode obter através de sua elaboração, um diferencial, pois as chaves para esta decisão estão nos motivos que podem fazê-la aproveitar da sua situação no mercado, sobressaindo-se a seus concorrentes.

Dentro do contexto apresentado, salientando a informação, Kotler (2007, p.54) estabelece que:

[...] toda oportunidade ambiental tem alguns requisitos para o sucesso, a empresa tem características próprias especiais, isto é, coisas que pode fazer especialmente bem, e que a empresa provavelmente se aproveitará de uma vantagem diferencial na área de oportunidade se suas características particulares satisfizerem aos requisitos para o sucesso dessa oportunidade, de forma mais eficaz que sua concorrência potencial.

Então, a criação de um plano de estratégia para o mercado enquadra-se na descoberta dos motivos que podem levar a empresa a ter um diferencial sobre seus concorrentes, seja nos produtos, nos serviços ou nos preços, ou até mesmo em todos esses quesitos.

Aliados a essas definições, Kotler e Armstrong (1995, p.31) esboçam sobre o tema tratando de que “[...] a elaboração de estratégias de marketing competitivo começa com uma análise completa da concorrência. A empresa deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos [...]”, sabendo que assim, se obtém como resultado, a mostra de onde ficam evidentes vantagens e desvantagens do que ela oferece.

Para isso, Kotler (2007) afirma que são necessários alguns estudos para definir o plano de marketing associado à empresa. Esses estudos seriam fixados em estabelecer os seus objetivos financeiros e de marketing, sendo que os financeiros ao serem alcançados, devem-se tornar subsídios para os de marketing. No entanto a transmissão de seus objetivos deve ser feita de forma clara a fim de evitar falhas políticas e estratégicas internas.

Ao criar-se um plano de marketing, aliado ao objetivo empresarial de ampliar o número de clientes, pode-se acreditar que se está no caminho certo, pois conforme Kotler (2007, p.56) salienta que os objetivos como planos permanentes, significam a razão de ser da empresa e para onde devem convergir todos os seus esforços.

Nesse sentido, o que leva o mercado a ser cliente de uma empresa, são os diferenciais e as vantagens que ela apresenta na venda de um produto e serviço, não sendo necessário apenas evidenciar o fator preço, mas sim, canais de informação, qualidade pré-estabelecida e também a fixação de uma marca de confiança.

Para tornar essa prospecção de clientes mais eficiente, o autor ainda evidencia que as características do público-alvo devem ser levadas em conta numa primeira abordagem relacionada ao marketing. As principais características que devem ser levadas em conta para o autor, são: as geográficas, para reconhecimento de potenciais de mercados e custos de cada região; as demográficas, para analisar as necessidades dos consumidores e taxas de uso de produtos, geralmente associadas às individualidades, ou seja, agrupamentos menores inseridos no mercado e, as psicográficas, que são aquelas referentes ao estilo de vida, gostos e preferências. Seguindo essas características então, seria possível identificar a necessidade do cliente e conseqüentemente, iniciar um processo de descoberta de como atender a essa necessidade.

Aliado a isso, a prospecção de clientes através do plano de marketing também inspira alguns cuidados como: avaliação de ameaças da concorrência, forças e fraquezas exibidas pela própria empresa e seus concorrentes. Caso o mercado mostre interesse em determinado tipo de produto que ela produz, mas fatores como preço e qualidade não permitem a captação desses clientes, deve-se reavaliar o trabalho que os concorrentes bem-sucedidos podem estar exercendo e baseado nesses trabalhos, construir uma nova forma de produção ou de divulgação de seu produto, tornando ele mais eficiente, qualificado, reconhecido e aprovado pelos clientes fiéis. Essa aprovação de uma “novidade”<sup>2</sup> pelos clientes já conquistados tornar-se-á uma ferramenta importante para a ampliação do *front* da empresa.

No caso da Steelinject, como não há registro de empresas que atuem no mesmo ramo dentro da América Latina, pode-se fazer disso um diferencial nos mercados da região. Aproveitando ainda de seus serviços – produção de peças especiais através de um processo ainda pouco explorado e de difícil execução, a conquista do mercado regional como um todo pode ser apenas questão do estabelecimento de um plano de marketing, ainda inexistente na empresa.

Levando em consideração os assuntos já tratados, a Steelinject pode levar vantagem sobre suas concorrentes que são no geral européias e japonesas. Para um produto

---

<sup>2</sup> Produto ou serviço único e diferenciado, de propriedade original da organização.

similar aos da empresa ser importado, os custos com taxas aduaneiras e demais cuidados na sua compra, sobem de maneira significativa, ocasionando então uma alta nos seus preços.

Como está residida no próprio continente, a empresa toma isso por vantagem na hora de executar a venda de seus produtos, que apresentam a mesma qualidade com preços inferiores.

Portanto, conhecer as características dos clientes do ramo e fazer com que esses clientes conheçam a empresa, sua qualidade, seus produtos e seus serviços, torna-se indispensável para o crescimento empresarial. Nesse sentido, elaborar um plano de marketing para a Steelinject é a saída apropriada para a prospecção de novos clientes, e assim, a ampliação de sua abrangência regional no quesito de peças especiais.

### **3 METODOLOGIA**

De acordo com o objetivo geral estipulado ao início do trabalho, o qual foi definido por estabelecer um plano de marketing para a empresa Steelinject Ltda., a pesquisa da qual se fará uso será do tipo exploratória. Segundo Marconi e Lakatos (2008), “[...] estudos formulativos, sistemáticos ou exploratórios, enfatizam a descoberta de idéias e discernimentos [...]”. Em defesa desse ponto, ainda revelam-se outros pontos favoráveis a esse tipo de pesquisa, o qual permite obter uma aproximação do problema ao enfoque do observador, ter uma visão panorâmica do assunto e adaptável a problemas pouco explorados.

Apresentando os procedimentos técnicos a serem utilizados para desenvolvimento da pesquisa, o método a ser utilizado será o estudo de caso. Para Markoni e Lakatos (2008), “[...] a seleção do instrumental metodológico, está, portanto diretamente relacionada com o problema a ser estudado: a escolha dependerá dos vários fatores relacionados com a pesquisa [...]”, dessa forma, ele se enquadra como metodologia apropriada ao desenvolvimento da pesquisa acerca do objetivo previamente descrito, pois esse método proporciona um estudo em profundidade, exaustivo e radical, visando obter o máximo de informações para permitir a construção de um amplo conhecimento.

O projeto de pesquisa acerca do estabelecimento de um plano de marketing para a empresa Steelinject abrangerá partes do setor administrativo e comercial da organização, bem como suas vias de comunicação e propaganda, além de outras entidades envolvidas como clientes ou consumidores dos produtos finais.

Conforme prescrito no referencial teórico admite-se a aplicação de um planejamento de marketing visando as necessidades e expectativas dos clientes e tornando-as

satisfeitas através do desenvolvimento de produtos que possam enquadrar-se nos termos concebidos pelos mesmos.

Alicerçado nestes pré-estabelecimentos, também serão feitas comparações com sistemas exercidos por empresas concorrentes e extraído delas o que for de acréscimo para o plano em questão. Os seus clientes também serão incluídos no processo de pesquisa para identificação das necessidades destes e de como a instituição pode satisfazê-las e se tornar mais competitiva no mercado.

Levando em consideração o método escolhido para utilização no projeto de pesquisa e sabendo que este corresponde ao estudo de caso, as técnicas de questionário são as que melhor se adaptam ao desenvolvimento da atividade.

As pesquisadoras Markoni e Lakatos (2008, p.87) estabelecem que a utilização do questionário deva ser feita porque através desta técnica “economiza-se tempo, pode-se atingir maior número de pessoas simultaneamente sem deslocamentos geográficos e obtêm-se respostas mais rápidas e precisas.”

As autoras também fazem mensuração de estimativas de retorno de respostas: “[...] em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução [...]”. Partindo deste princípio, para se formar uma pesquisa efetivamente válida, deve-se ao todo fazer o envio de no mínimo quatro questionários para quatro diferentes clientes da empresa, para ter devoluções dos mesmos em número que possibilite uma análise da pesquisa feita.

Considerando a importância de dar procedimento ao projeto após o recolhimento dos dados obtidos com os questionários e as entrevistas, torna-se imprescindível aplicar à pesquisa um sistema de análise e interpretação dos dados apresentados. Dessa forma, para Markoni e Lakatos (2003, p.167) “[...] a análise e a interpretação são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas[...]”. As autoras ainda permeiam que essas duas operações são, basicamente, explicação e síntese dos resultados explanados.

O processo de análise compreende uma “[...] tentativa de evidenciar as relações entre o fenômeno estudado e outros fatores [...]” (MARKONI; LAKATOS, 2003, p. 168), tendo sido estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-efeito. A elaboração do processo de análise pode ser desfragmentada em três principais atividades: interpretação, explicação e especificação.

Todavia, o processo de interpretação dos dados obtidos constituirá em dois períodos básicos de ação: a construção de esquemas e modelos e a ligação destes com a teoria. Os dois pontos de abordagem significam, respectivamente, a determinação das relações

possíveis de acordo com a hipótese e uma definição da relação entre as alternativas disponíveis e a base teórica tomada como alicerce para sustentação da pesquisa.

Considerando estes fatos e exprimindo a necessidade de relacionar a cronologia e a sistematização das atividades, a primeira etapa do trabalho será executar um envolvimento no clima comercial da empresa, tomando por base do componente do grupo integrante da organização em questão, buscando conhecimentos de áreas a serem exploradas e, também consultar profissionais ligados a área de marketing para obter-se uma maior integração com o tema.

A segunda parte da pesquisa consistirá em um contato com os seus principais clientes, através do envio dos questionários. Na etapa seguinte, o processo consistirá em recolher esses dados recebidos e fazer a análise e interpretação dos mesmos.

A parte final considerará aspectos universais das relações entre a interpretação dos dados obtidos com os objetivos traçados ao início do trabalho, fazendo assim uma avaliação geral, comprovando se a elaboração de um plano de marketing para a Steelinject na prospecção de novos clientes está apta ou não a ser executada.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Admitindo então os procedimentos apresentados para recolhimento e interpretação dos dados a serem consultados, a pesquisa tem continuidade na elaboração da análise dos conteúdos obtidos, bem como no relacionamento destes com os referenciais teóricos explanados e no cruzamento das estatísticas apuradas.

As fontes consultadas através dos questionários foram as seguintes: departamento comercial e direção da Steelinject Ltda. e os departamentos comerciais das empresas Eckisil Freios (Curitiba-PR); Fragmentadoras Menno (Erechim-RS) e Andreas Stihl Motosserras (São Leopoldo-RS).

Póstuma a definição das fontes a serem consultadas, relatar-se-ão os questionamentos realizados para as mesmas. Estes por sua vez, constituem-se em basicamente cinco perguntas a respeito de como o estabelecimento de um novo plano de marketing para a organização poderia contribuir para adquirir novos clientes e manter os antigos; conquistar mais competitividade no mercado ao qual ela está inserida e consolidar a marca do produto nos clientes de seus concorrentes, tornando-se então uma opção de consideráveis oportunidades para novos negócios.

De maneira uniforme, todas as entidades questionadas tornaram suas respostas a favor da implantação desse novo plano no contexto da empresa, alegando que o setor interno de marketing na Steelinject faria a diferença na hora de prestar seus serviços na área comercial, auxiliando os processos de venda de produtos, ampliando a abrangência da marca e consolidando a captação de novos clientes, e, em maior instância, a fidelidade dos já consumidores de suas manufaturas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo em vista os objetivos traçados ao início do estudo em questão, torna-se imprescindível a apresentação de pontos positivos e de dificuldades registradas pelo grupo na hora da execução de seu trabalho.

Como pontos de dificuldade devem ser salientados os temas envolvendo a complexidade dos assuntos tratados, tanto do marketing estratégico como da pesquisa científica e seus métodos e técnicas. As compilações exercidas baseadas sempre em teorias pressupostas evidenciaram-se dignas de atenção e minuciosidade de avaliação, apresentando sempre enfoques e abordagens complexas, tornando o trabalho dotado de certa dificuldade.

Porém, a vasta bibliografia existente, bem como a compreensão tomada durante o período do projeto vigente acerca dos assuntos referidos, tornou a execução do trabalho fonte de inestimável conhecimento e experiência para as próximas atividades exigidas do curso de Administração.

Explorar os conceitos das metodologias de pesquisa existentes no vasto mundo da informação acadêmica é extremamente necessário para formação de profissionais com características de inovação, criatividade, empreendedorismo e pró-atividade. Tomando por base que estes requisitos são fatores decisórios na escolha de pessoal para desempenhar atividades na área administrativa, deve ser feito o registro de que a disciplina e as tarefas de Metodologia da Pesquisa Científica são extremamente importantes e fundamentais para a formação acadêmica do bacharel em administração, independente de qual habilitação ele escolherá.

## **6 REFERÊNCIAS**

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1995.



KOTLER, Philip. **Plano estratégico de Marketing: como elaborar uma estratégia eficiente.** 2007. Disponível em: <[www.marketingbrasil.com.br/artigos.php](http://www.marketingbrasil.com.br/artigos.php)>. Acesso em: 03/10/2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

ROESCHE, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** São Paulo: Atlas, 1999.