



V SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Plano de marketing para aumentar a divulga3o e a satisfa3o dos clientes de uma empresa de videos

ITAMAR DOS SANTOS BELLINI

IDEAU – Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai.
itamar_bellini@hotmail.com

DENISE MICHAEL DOS SANTOS

IDEAU – Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai.
denise@ideau.com.br

JULIANO BAVARESCO

IDEAU – Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai.
juliano.bavaresco@hotmail.com

JULIO CAPELETTO

IDEAU – Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai.
JULIO@IDEAU.COM.BR



PLANO DE MARKETING PARA AUMENTAR A DIVULGAÇÃO E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE VÍDEOS

Resumo

Este relato tem como objetivo fazer um plano de marketing em uma empresa de vídeos. O desenvolvimento de um bom Plano de Marketing também se demonstra como uma maneira eficaz de elaboração de estratégias que garantem um melhor aproveitamento da empresa. As organizações necessitam melhorar as formas de satisfação dos clientes, garantindo sua fidelização, pois suprimindo as necessidades e desejos dos consumidores atrairão lucro e garantirão a divulgação de uma boa imagem. A pesquisa classificou-se de caráter exploratório, do tipo estudo de caso, efetuada por meio de questionários aplicados aos clientes. Após, os dados foram analisados de forma quantitativa. A partir dos dados obtidos, foi possível elaborar um Plano de Marketing, onde as estratégias estabelecidas foram expressas através da ferramenta 5W2H. Nos resultados obtidos verificou-se que devem ser criadas práticas que garantam a satisfação dos clientes e que o planejamento de marketing apresenta grande importância nas organizações, enfatizando a garantia de fidelização dos clientes e aumentando a lucratividade.

Palavras-chave: fidelização, satisfação, plano de marketing.

Abstract

This report aims to make a marketing plan in a video company. The development of a good marketing plan also demonstrates how an effective way of developing strategies that ensure a better utilization of the company. Organizations need to improve ways of customer satisfaction, ensuring their loyalty, for meeting the needs and desires of consumers attract profit and ensure the dissemination of a good image. The survey ranked exploratory, type case study, done through questionnaires given to customers. After the data were analyzed quantitatively. From the data obtained, it was possible to draw up a marketing plan, where the established strategies were expressed by 5W2H tool. The results obtained was found to be established practices that ensure customer satisfaction and marketing planning is quite important in organizations, emphasizing customer loyalty assurance and increasing profitability.

Keywords: customer loyalty, satisfaction, marketing plan.



1 Introdução

O relato técnico foi realizado em uma empresa de cinegrafia e edição de vídeos, situada na cidade de Erechim/RS. Esta é, por sua vez, uma empresa que está a pouco tempo no mercado, porém já atraiu um número considerável de clientes. Cada vez mais, o mercado se defronta a uma concorrência imensa, e partindo deste princípio leva-se a necessidade de criar diferenciais, deixando de ser apenas mais uma empresa e tornando-se especial aos olhos dos clientes. O ramo de fotografia e cinegrafia aumenta significativamente, estúdios fotográficos e produtoras de vídeo inauguram diariamente. Adotam-se novos modelos de fotografia e vídeo, criam-se cursos que possibilitam a especialização destes profissionais em diferentes segmentos, dentre os quais pode-se destacar: fotografia e filmagem especializada na cobertura de casamentos, aniversários, ensaios fotográficos, eventos sociais, *newborn* (especializado em registrar os primeiros momentos de vida pós nascimento), dentre outros.

O mercado consumidor tornou-se muito competitivo, e empresas que não se adaptam a esta era tornam-se obsoletas e tendem a cair em estado de falência. Para o sucesso profissional e empresarial, é necessária a busca constante por diferenciais, tentando atender ao cliente da melhor maneira possível, pois este é o principal alicerce de uma organização, e através dele que se pode obter o êxito empresarial.

Para tanto, faz-se necessária a investigação do grau de satisfação dos clientes e de medidas que influenciam e aumentam a satisfação dos mesmos, garantindo assim, sua fidelização.

A partir desta idéia, resolveu-se elaborar um relato técnico visando a elaboração de um plano de marketing para a mesma. Diante disso o objetivo do relato técnico é elaboração de um plano de marketing contendo as medidas a serem adotadas e suas estratégias de aplicação, seguidas por sugestões.

2 Referencial Teórico

Conforme Khauaja & Campomar (2007) para que seja possível efetuar boa administração de marketing é preciso criar, entregar e comunicar valor ao cliente. Este fator requer boa organização para que funcione da forma desejada, o que caracteriza o planejamento, que pode ser entendido como o processo traçado em um futuro desejável, organizado e bem alicerçado, para que seja possível alcançar os objetivos.

Khauaja & Campomar (2007) coloca que o planejamento de marketing é simplesmente uma sequência lógica e uma série de atividades que levam à determinação de objetivos de marketing e à formulação de planos para alcançá-los. Ainda, segundo os autores referidos acima, o planejamento é visto como um poderoso método que surge para facilitar as negociações, sua velocidade e capacidade de reação aos estímulos ambientais externos.

Para Toledo, Campomar, & Toledo (2006) planejamento de marketing quer compreender, delinear, e desenvolver e fazer entrega de bens e serviços que na grande maioria das vezes os consumidores necessitam; consiste em entregar aos consumidores produtos ou serviços no tempo certo, local e no valor que o consumidor possa ou esteja disposto a pagar.

Quando se fala em 'empresa' é fundamental adotar-se uma estratégia empresarial, para assim se obter o êxito nos negócios. A estratégia é um conjunto de regras para a tomada de decisões, como forma de orientar o comportamento de uma organização, através de padrões segundo os quais é possível medir o desempenho presente e futuro da empresa, além de desenvolver uma relação com seu ambiente externo, relacionando-se os produtos que serão desenvolvidos, o lugar onde serão distribuídos, os clientes-alvos, bem como a vantagem



competitiva que será adotada contra os concorrentes, estabelecendo-se assim, a estratégia de negócio (Ansoff, 1991).

Para Kotler (1994) cada unidade de negócio precisa definir sua missão específica, suas metas e políticas. Inicialmente, identificar oportunidades, que são áreas de necessidade da empresa onde ela pode atuar rentavelmente; após, então, a análise das ameaças, identificadas como desafios atribuídos a uma tendência ou desenvolvimento desfavorável, que acarreta em deterioração das vendas ou dos lucros. A análise do ambiente interno diz respeito ao estudo das forças e fraquezas. A força ou fraqueza de uma organização pode ser analisada perante múltiplos fatores, dentre os quais é indispensável mensurar a reputação da empresa, a qualidade de seus produtos ou serviços, a eficácia de seus preços, sua distribuição, promoção e força de vendas, além de sua orientação empreendedora para o mercado.

A partir destes pontos estratégicos, fica evidente que uma empresa bem sucedida é a que adere de forma clara e coerente a uma estratégia, buscando melhorias organizacionais e maior eficácia em vendas.

O plano de marketing traz uma série de benefícios para a empresa, pois serve como um guia para a realização de suas atividades. Dentre estes benefícios, menciona-se que ele assegura que as atividades de marketing estejam de acordo com o delineamento estratégico estabelecido pela organização, induz os gerentes de marketing a reverem os passos do processo de marketing, assessora o planejamento financeiro e monitora os resultados para verificar se atingiram as metas esperadas (Bowen, 2002). Já (Gomes, 2005) descreve implementação do plano de marketing como o processo de execução das estratégias anteriormente planejadas.

Alem disso plano de marketing é um documento onde constaram informações necessárias sobre o ambiente e produto que serão ofertados contendo análise e subsidiando a empresa a tomar decisões (de Sousa Oliveira, da Silva Costa, da Silva, & de Sousa Lima, 2012).

De acordo com Hiroshi (1998) o plano de marketing é formado por estratégias de produto, distribuição, comunicação e preço. O plano serve como um guia para o desenvolvimento das atividades.

Para Gomes (2005) para implementação é necessário traçar um plano com os seguintes itens: Ações: o que se deseja desempenhar; Período: quando serão realizadas as atividades; Como: a maneira como serão executadas; Responsável: quem será responsável pela execução de cada atividade; Custo estimado: quanto custará a realização de cada atividade.

Portanto Skacel (2005) diz que se necessita ter em vista três questionamentos básicos: Qual é nossa situação atual? Para onde queremos ir? Como chegaremos lá? A partir desta abordagem surge um conceito ampliado: Quem vai dirigir? Quanto tempo vai levar? Quanto vai custar? Quantos podem ganhar durante o percurso?

De acordo com Dalfovo & Souza (2008) uma das ferramentas mais indicada é a 5W2H pois auxilia na identificação e na organização de ações e responsabilidade e da uma maior exatidão nas tarefas, para entendermos a ferramenta traduzida do inglês quer disser: *why*: por que?; *what*: o que?; *who*: quem?; *when*: quando?; *where*: onde?; *how*: como?; *how much*: quanto custa?

Segundo Faria (2008) resumidamente, é uma lista de determinadas atividades que necessitam ser desenvolvidas com a maior clareza possível pelos colaboradores da empresa.



3 Metodologia

O relato técnico foi realizado em uma empresa de cinegrafia e edição de vídeos, localizada no norte do Rio Grande do Sul em uma de aproximadamente 90.000 habitantes localizada na região do Alto Uruguai. Este relato técnico constitui uma pesquisa efetuada por meio de questionários fechados aplicados aos clientes. O questionário teve enfoque nos fatores mais importantes do ponto de vista dos clientes para o bom relacionamento com a empresa. Dos aspectos avaliados, citam-se: modernidade dos serviços, relacionamento entre contratante e contratado, prazos de entrega, rapidez no atendimento, infraestrutura e localização da empresa, serviços extras, como tele-entrega, dentre outros.

Foram aplicados questionários para 50(cinquenta) clientes no ano de 2013, representando em torno de 15% do total de clientes da empresa. Para a escolha dos clientes aos quais seriam enviados os questionários, utilizou-se de alguns critérios de seleção: ter adquirido os serviços da empresa mais de uma vez, ter cadastro atualizado, ter contratado pelo menos um serviço no último ano. Todos os questionários voltaram preenchidos e repassados aos pesquisadores, significando a representatividade de 100%.

A empresa foi criada em 2012, por um empreendedor que já trabalhava como cinegrafista há três anos, porém percebeu a necessidade de um atendimento focado no cliente, que fosse além do dia do evento, criando uma relação de fidelização entre o contratante e o contratado.

Além do questionário aplicado para os clientes, fez-se a análise documental de vários registros mantidos pela empresa, dentre os quais o cadastro de clientes, informações registradas de serviços de pós-vendas como ligações, retorno do cliente à empresa e avaliação feita do serviço prestado (elaborada para alguns serviços prestados pela empresa).

Dentre os vários métodos para a elaboração do plano, optou-se pelo 5W2H, que funciona desenvolvendo atividades, onde estabelece-se o que será feito, quem fará, qual o período para a realização do mesmo, em qual área da empresa será implantado e por que será realizado. A partir deste detalhamento, delimita-se como será desenvolvido e qual o custo. A ferramenta é bastante útil para empresas, pois elimina dúvidas que podem surgir sobre determinado processo ou atividade. Concluindo, esta ausência de dúvidas agiliza as atividades a serem desenvolvidas.

Esta ferramenta de gestão tem seu nome advindo das palavras inglesas: *what*(o que), *who*(quem), *when*(quando), *where*(onde), *why*(por que), *how* (como), *how much* (quanto custa) (Faria, 2008).

4 Resultados Obtidos e Análise

Os dados foram analisados de forma quantitativa, o que apresenta como resultado da coleta de dados alguns fatores que tiveram grande relevância para a empresa tais como: A modernização dos serviços juntamente com o bom relacionamento entre o contratante e o contratado, foram os itens identificados como mais importantes entre os critérios de satisfação dos clientes, ambos apresentando uma representatividade de 23%. A rapidez no atendimento e os prazos de entrega estabelecidos para a entrega dos produtos, atingiu a representatividade percentual de 19%, seguidos pela localização da empresa e implementação de serviços de tele-entrega, que também atingiram 19% das opiniões. O item infra-estrutura sofisticada atingiu 16% do resultado total.

Todos os índices acima foram analisados de acordo com o percentual de clientes que considerou importante o fator correspondente, ou seja, de 100% (50 clientes) dos



questionados, os percentuais alcançados referem-se aqueles que escolheram os critérios citados como os mais importantes

Baseado na pesquisa realizada, sugere-se 6 (seis) estratégias a serem adotadas pela empresa. Segue detalhamento de cada estratégia.

Quadro 1: Serviço de tele-entrega

Estratégia 1

O QUÊ?	Serviço de Tele-Entrega
QUEM?	O proprietário da empresa contratando este serviço adicional
ONDE?	Na empresa
POR QUÊ?	Para facilitar a entrega ao cliente e desta forma incentivá-lo a optar pela empresa
QUANDO?	A partir de janeiro de 2014
COMO?	Contratando os serviços de um motoboy quando o cliente requisitar a entrega de seu DVD em casa ou no trabalho.
QUANTO?	R\$ 6,00 por entrega efetuada

Fonte: Dados da pesquisa.

Será inserido na empresa o serviço de tele-entrega. Para isto, contratar-se-á um motoboy e sempre que o cliente requisitar que seus DVDs sejam entregues em casa, no serviço ou em outro local, o mesmo será efetuado, para facilitar ao cliente e o incentivar a manter-se fiel a empresa.

Quadro 2: Padronização do vestuário.

Estratégia 2

O QUÊ?	Aquisição de uniformes (camisas e camisetas)
QUEM?	Responsável – Cristiano José Strapazzon
ONDE?	LojaLotus Collection e Lojas Renner – Erechim
POR QUÊ?	Padronizar
QUANDO?	A partir de outubro de 2013
COMO?	Através do contato com vendedores das empresas
QUANTO?	R\$ 357,00

Fonte: Dados da pesquisa.



Será escolhida uma camisa social preta para os eventos sociais e uma camiseta de manga curta para o dia-a-dia, sendo que nesta será estampado o logotipo da empresa. Serão adquiridas 3 camisas sociais e mais 3 camisetas.

Quadro 3: Criação de site da empresa

Estratégia 3

O QUÊ?	Criação de site da empresa
QUEM?	Cristiano José Strapazzon
ONDE?	Na Internet
POR QUÊ?	Divulgação da empresa
QUANDO?	Janeiro de 2014
COMO?	Contratar uma empresa de Web design para elaboração do site
QUANTO?	R\$ 2.000,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Será contratada uma empresa especializada em web design para elaborar o site da empresa. A página contará com o histórico da empresa, sua localização, um portfólio para divulgar os trabalhos realizados pela empresa, além de informações para contato.

Quadro 4: Página no facebook

Estratégia 4

O QUÊ?	Criação de uma página no facebook
QUEM?	Cristiano José Strapazzon
ONDE?	No facebook
POR QUÊ?	Para divulgação
QUANDO?	Setembro de 2013
COMO?	Através do facebook
QUANTO?	Não haverá custo

Fonte: Dados da pesquisa.

O dono da empresa criará uma fanpage e também um usuário na rede social facebook.



Quadro 5: Planilha de dados dos clientes.

Estratégia 5

O QUÊ?	Criar um banco de dados para cadastro de clientes
QUEM?	Cristiano José Strapazzon
ONDE?	No computador
POR QUÊ?	Para facilitar e manter o contato com os clientes
QUANDO?	Janeiro de 2014
COMO?	Preenchendo planilha com os dados do cliente
QUANTO?	Não haverá custo

Fonte: Dados da pesquisa.

Será criada no Excel uma planilha eletrônica com dados do cliente que facilitam sua localização quando necessário.

Quadro 6: Inserção de um novo produto.

Estratégia 6

O QUÊ?	Desenvolvimento de um novo modelo de clipe para casais, denominado CS Vídeos Filmes
QUEM?	Cristiano José Strapazzon
ONDE?	No 5º Rancho, em Marcelino Ramos
POR QUÊ?	Atrair novos clientes através de um novo modelo de clipe
QUANDO?	Setembro de 2013
COMO?	Presenteando um casal disposto a passar uma tarde posando para imagens e que ao término autorize a usar o clipe como novo mostruário
QUANTO?	R\$ 100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Pensou-se em um novo modelo de clipe elaborado para casais, mas este por sua vez necessita de um mostruário para que possíveis clientes consigam entender como é feito e como ficará belo. A partir daí, se convidará um casal disposto a passar uma tarde com a equipe posando para imagens. Este primeiro clipe *Wedding Day* não terá custos ao casal que se dispôr a participar e todos os gastos com deslocamento e demais despesas serão pagos pela



empresa. Uma cópia será dada de presente para eles. É importante que eles concordem que este DVD servirá como mostruário deste novo serviço da empresa de vídeos.

Recomenda-se à empresa dispor de um arquivo, onde serão organizadas as informações de seus clientes, bem como material para edição de cada evento.

5 Conclusões/Considerações finais

Com base nas observações, na análise dos documentos condizentes às informações de clientes e ao próprio ambiente interno da empresa, verificou-se que a loja está devidamente organizada, com um ambiente agradável. A sala de aprovação, onde os clientes podem assistir aos DVD e verificar se os mesmos estão conforme planejado apresenta-se confortável e aconchegante. Porém, a sala onde estão guardados os equipamentos de filmagem precisa ser reorganizada, incluindo a colocação de prateleiras que possibilitam a armazenagem de cada aparelho em seu devido lugar.

Nesse sentido observa-se que o objetivo geral foi alcançado. Através da aplicação de um questionário aos clientes da empresa, foi possível verificar quais as melhores maneiras que poderiam ser utilizadas pela empresa para satisfazer seus clientes e com as respostas obtidas pôde-se visualizar o que os clientes consideraram mais importante. Com a análise destes resultados, pôde-se desenvolver um plano de marketing, que se for aplicado pelo proprietário da empresa, poderá melhorar seu relacionamento com clientes e lhe render mais lucros. Eventualmente, realizar bate-papos com colaboradores e clientes, a fim de buscar novas sugestões que garantam um melhor aproveitamento nas atividades realizadas.

Por fim, a efetivação da ferramenta 5W2H é de extrema importância, já que nela encontra-se destacado vários pontos que favorecem a uma maior lucratividade empresarial. Inclusive, algumas estratégias já foram adotadas.

Vale ressaltar que a empresa deve buscar constantemente organizar-se e readequar-se conforme suas necessidades, pois várias estratégias podem ser usadas neste sentido.

Verifica-se que este estudo teve algumas limitações, principalmente na abrangência do número total de clientes, e por avaliar apenas uma empresa do segmento. Para estudos futuros, sugere-se um percentual maior de clientes pesquisados, bem como um estudo comparativo entre empresas deste segmento.

6 Referências

- Ansoff, H. I. (1991). *A nova estratégia empresarial*. Atlas.
- Bowen, J. (2002). Benefits of marketing plan. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 6(2), 73.
- Dalfovo, M. S., & Souza, P. de. (2008). Plano de marketing para a loja copa & cia de Balneario Camporiú, SC, Brasil. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 1(4), 1–18.
- De Sousa Oliveira, M., da Silva Costa, N. C., da Silva, S. J., & de Sousa Lima, L. (2012). Plano de marketing: proposta de implantação na empresa paula modas- Esperança-PB. Recuperado de <http://proxy.aedb.br/seget/artigos12/1316617.pdf>



- Faria, C. A. (2008). Uma ferramenta útil e simples: 5W2H. 2007. *Portal da administração*. Disponível em: < <http://portaladministracao.blogspot.com/2007/08/5w-2h-uma-ferramenta-simples-e-til-j.html> >. Acesso em, 20(04).
- Gomes, I. M. (2005). Manual: como elaborar um plano de marketing. *Belo Horizonte: SEBRAE/MG*.
- Hiroshi, S. (1998). Um plano de marketing para a contabilidade. *Caderno de Estudos*, (17), 01–16.
- Khauaja, D. M. R., & Campomar, M. C. (2007). O sistema de informações no planejamento de marketing: em busca de vantagem competitiva/ information systems in marketing planning: in search for competitive advantage. *Journal of Information Systems and Technology Management: JISTEM*, 4(1), 23.
- Kotler, P. (1994). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas. Recuperado de <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=407224&indexSearch=ID>
- Skacel, R. K. (2005). *Plano de marketing*. NBL Editora. Recuperado de https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=T9yB_g7Cdp4C&oi=fnd&pg=PA7&ots=DgNwtMv8HU&sig=FvCgCnG6NnpKA9DJ4IYtvAZ29r8
- Toledo, L. A., Campomar, M. C., & Toledo, G. L. (2006). Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. *O&S. Organizações & Sociedade*, 13, 1–20.