



CENTRO PAULA SOUZA



**ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO.**

ANA CAROLINA DIAS
APARECIDA IZABELA AVELINA BARNABÉ
CAMILA CARNEIRO LOPES
CRISTIANE SILVA DE MELO
DEUSIANA SENA ALMEIDA SILVA
PAMELA DA SILVA MARCELINO
PATRICIA DE ARRUDA CAMARGO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COMPETITIVO NAS
ORGANIZAÇÕES**

Araraquara – SP

2014

ANA CAROLINA DIAS
APARECIDA IZABELA AVELINA BARNABÉ
CAMILA CARNEIRO LOPES
CRISTIANE SILVA DE MELO
DEUSIANA SENA ALMEIDA SILVA
PAMELA DA SILVA MARCELINO
PATRICIA DE ARRUDA CAMARGO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES.

Trabalho de conclusão de curso apresentando a Escola Técnica Professora Anna de Oliveira Ferraz, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Logística sob a orientação do professor. João Carlos Missorino

Araraquara – SP

2014

Folha de Aprovação

ANA CAROLINA DIAS
APARECIDA IZABELA AVELINA BARNABÉ
CAMILA CARNEIRO LOPES
CRISTIANE SILVA DE MELO
DEUSIANA SENA ALMEIDA SILVA
PAMELA DA SILVA MARCELINO
PATRICIA DE ARRUDA CAMARGO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES

Aprovada em: ____ / ____ / ____

Conceito: _____

Banca de validação

João Carlos Missorino

ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"
Orientador

ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

ARARAQUARA-SP
2014



CENTRO PAULA SOUZA

Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz” - Araraquara - SP

TERMO DE AUTENTICIDADE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em ADMINISTRAÇÃO** na ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título “**A importância do marketing competitivo nas organizações**”.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 25 de Novembro

Nome	RG	Assinatura
Ana Carolina Dias	45.895.930-3	
Aparecida Izabela Avelina Barnabé	43.279.797- x	
Camila Carneiro Lopes	48.562.286-5	
Cristiane Silva de Melo	40.451.247-8	
Deusiana Sena Almeida Silva	53.739.670-6	
Pamela da Silva Marcelino	40.828.397-x	
Patrícia de Arruda Camargo	45.058.419-7	

Araraquara-SP

2014



Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz” - Araraquara - SP

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico em Administração, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores da Obra A importância do marketing competitivo nas organizações, Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”, município de Araraquara em 25 de Novembro de 2014 autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e /ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 25 de Novembro de 2014.

Nome	RG	Assinatura
Ana Carolina Dias	45.895.930-3	
Aparecida Izabela Avelina Barnabé	43.279.797- x	
Camila Carneiro Lopes	48.562.286-5	
Cristiane Silva de Melo	40.451.247-8	
Deusiana Sena Almeida Silva	53.739.670-6	
Pamela da Silva Marcelino	40.828.397-x	
Patrícia de Arruda Camargo	45.058.419-7	

Ciência do Professor Responsável

Nome	Assinatura	Data

Dedicamos essa obra aos nossos familiares e amigos.

AGRADECIMENTO

Agradecemos em primeiro lugar a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A essa instituição, seu corpo docente, direção e administração, que oportunizaram a janela que hoje vislumbramos um horizonte superior, a confiança no mérito e ética aqui presente.

Agradecemos ao nosso companheirismo e amizade que fizeram parte da nossa formação e que vão continuar presentes em nossas vidas.

E aos demais que contribuirão para a realização do nosso TCC.

RESUMO

Devido ao grande aumento do mercado o posicionamento competitivo é, cada vez mais, uma ferramenta indispensável para a conquista de novos mercados e consumidores. A arte de pensar e agir estrategicamente exige criatividade, inovação. Diante de um cenário competitivo e de frequentes mudanças, os empreendedores vem buscando estratégias para garantir a sustentabilidade das empresas. O uso das ferramentas de marketing tem sido cada vez mais presente nas empresas.

Este estudo monográfico tem como objetivo identificar os meios que asseguram o sucesso das empresas atacadistas através do uso dessas ferramentas na gestão estratégica numa visão e pode contribuir para o sucesso da empresa, bem como, descrever algumas das características relacionadas ao conhecimento, habilidade, atitude e talento, segundo os próprios empreendedores que visam tornar as empresas cada vez mais lucrativas.

Para que tal situação ocorresse foi desenvolvida uma pesquisa de natureza básica, compreendendo: a bibliografia e o levantamento de dados. Dessa forma, concluiu-se que o objetivo do estudo foi alcançado, onde se identificou que a localização, o bom atendimento, a experiência no seguimento de atuação e a dedicação, configuram-se como elementos fundamentais no processo atacadista.

Palavras Chaves: Marketing, Gestão e Estratégia,

ABSTRACT

Due to the large increase of the market's competitive positioning is increasingly a prerequisite for the conquest of new markets and consumer tool. The art of thinking and acting strategically requires creativity, innovation. Facing a competitive landscape and frequent changes, entrepreneurs is seeking strategies to ensure the sustainability of companies. The use of marketing tools has been increasingly present in companies.

This monographic study aims to identify ways to ensure the success of wholesale companies through the use of these tools in strategic management in a vision and can contribute to the success of the company, as well as describe some of the characteristics related to knowledge, skills, attitude and talent, according to the entrepreneurs themselves who seek to become increasingly profitable companies

Bibliography and survey data: For such a situation occurred a survey of basic nature, comprising been developed. Thus, it was concluded that the objective was achieved, which identified the location, good service, experience in tracking performance and dedication, appear as key elements in the wholesale process.

Key words: Marketing, Management and Strategy

LISTA DE FIGURA

Figura 1: Tabela analise SWOT.....	34
Figura 2: Layout externo Atacadão da Construção.....	40
Figura 3: Layout externo Brizolari.....	45

LISTA DE TABELA

Tabela1: Analise SWOT Atacadão da Construção.....	39
Tabela2: Analise SWOT Brizolari.....	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. HISTORIA DO MARKETING.....	14
2. MARKETING NO SÉCULO XXI.....	17
2.1 Definição.....	17
3. MARKETING COMPETITIVO.....	22
3.1 O que é estratégia competitiva?.....	23
3.2 Vantagem competitiva em marketing.....	24
3.3 Marketing e o posicionamento competitivo.....	25
3.4 Noção de competitividade.....	27
4. MARKETING NA ESFERA CONCEITUAL.....	28
4.1 Tipologia do marketing.....	28
5. MARKETING ESTRATÉGICO.....	30
5.1 Tipologia do marketing estratégico	30
6. COMPOSTO DE MARKETING 4P'S.....	32
7. ANÁLISE SWOT.....	34
7.1 Análise competitiva como suporte ao SWOT.....	36
8. ATACADÃO DA CONSTRUÇÃO.....	37
8.1 Produtos.....	37
8.2 Marketing competitivo Atacadão da Construção.....	38
9. BRIZOLARI.....	41
9.1 Produtos.....	42
9.2 Marketing competitivo Brizolari.....	43
CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	47

INTRODUÇÃO

O marketing competitivo é cada vez mais uma ferramenta indispensável para a conquista de novos consumidores. A arte de pensar e agir estrategicamente exige criatividade, inovação e uso de informações confiáveis sobre o público – alvo, possibilitando que as empresas assumam um posicionamento adequado e competitivo.

A competitividade entre as empresa exige não apenas um produto e qualidade mas uma boa estratégia de como vender e satisfazer o cliente.

Uma organização que busca vantagem competitiva em relação á concorrência deve identificar e selecionar um diferencial que mostre um posicionamento.

A empresa competitiva deve ter um diferencial, uma vantagem diante da concorrência, como por exemplo adotar produtos exclusivos, preço e um atendimento cordial. A empresa deve levar em consideração não só o valor agregado para o cliente e a diferenciação no atendimento, mas também na probabilidade e a velocidade do concorrente e copia-lo.

O apelo da campanha das empresas competitivas pelo atributos físicos e emocionais da campanha publicitária, terá que estender essa promessa ao consumidor. É preciso saber que aquela empresa, aquele produto, tem seus devidos atributos e um valor ético, não somente ficar como uma estratégia de marketing para atrair clientes.

A imagem corporativa contribui muito para uma vantagem competitiva pois oferece serviços qualificados, negociação no preço e uma boa comunicação. O conceito de imagem corporativa tem como resultado da participação entre o funcionário com a empresa que estabelece um marketing de imagem de confiança, com isso a empresa transmite um conceito ao seu cliente de identidade ética e organizacional.

1. HISTORIA DO MARKETING

A Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de marketing, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra marketing no final de 1980.

A partir daí o marketing passou por diversas fases em sua recente história no Brasil: 1ª fase na década de 1950, 2ª fase em 1960, 3ª fase nos anos 1970, 4ª fase 1980, e 5ª fase nos anos 1990 e início do século XXI.

1ª Fase do Marketing no Brasil – 1950 – O início de uma história

No Brasil da década de 1950 houve uma rápida aceleração da economia em consequência do espírito otimista que pairava em virtude dos ideais de Juscelino Kubitschek e da implantação da televisão no país. Vale atentarmos para o detalhe de que o marketing nessa primeira fase era absolutamente primitivo, até mesmo porque o Brasil tinha uma economia baseada no campo e as pessoas que viviam nas cidades não tinham recursos financeiros ou mesmo a concorrência era quase que totalmente inexistente.

Foi justamente nesse período que houve a vinda e desenvolvimento de grandes organizações com suas marcas que fizeram história e detém de boa parte da fatia do mercado consumidor até hoje a exemplo de Leite Moça, Maizena, etc. Essas marcas souberam usar bem, apesar da escassez de recursos técnicos, os meios de que dispunham: rádio, revistas e jornais. Divulgando seus produtos de modo tão que ficaram até hoje na memória de muitos brasileiros como produtos únicos, confundindo-se até mesmo a marca e o produto em si.

As agências de publicidades desenvolviam as propagandas com base no que empresas americanas determinavam, ou seja, ninguém tinha muita liberdade para criar ou quando tinham essa liberdade não tinham criatividade suficiente para desenvolver uma boa campanha. Mas houve uma minoria que decidiu abraçar o marketing principalmente nas propagandas das telenovelas que fazia sucesso no rádio.

Nesse momento o marketing começou a ser estudado. Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de marketing, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra marketing no final de 1980.

2ª Fase – 1960 – O Marketing sobreviveu ao golpe

Já no início dos anos sessenta os profissionais da propaganda e vendas tiveram de frear suas expectativas, pois devido ao golpe militar a economia teve uma forte queda. Somente do final dos anos sessenta a economia voltou a crescer e podem-se fazer mais investimentos no marketing.

Investimentos em comunicação e transportes foi o combustível que proporcionou ao marketing um impulso junto ao crescimento aparente onde os consumidores e produtores tiveram a facilidade de uma nova estrutura do sistema de mercado.

Mas o que realmente proporcionou uma contribuição bastante significativa no desenvolvimento do marketing foi a logística facilitada pela construção de rodovias e ferrovias fazendo crescer redes de lojas especializadas como nunca antes visto no Brasil.

Foi também nesse período que houve um considerável crescimento dos investimentos em propaganda fazendo crescer as agências de publicidade em todo o país, em especial o eixo Rio-São Paulo que é referência no desenvolvimento da propaganda nacional.

3ª Fase – 1970 – Brasil brincando de rico

Anos setenta, o Brasil tem um explosão de crescimento aparente contraindo empréstimos junto aos bancos internacionais e mesmo nacionais. Nesse primeiro momento o Marketing teve uma ótima oportunidade, pois os consumidores tinham poder de compra e a inflação estava aparentemente sob total controle.

Mas o detalhe crucial para o Brasil na época foi o fato de o mundo sofrer uma crise de petróleo atrapalhando o desenvolvimento industrial, principalmente, crescíamos a incríveis médias de 10 % ao ano. E com certeza o marketing foi o principal beneficiário levando em conta que o mercado consumidor estava aquecido em virtude da fartura de recursos disponíveis.

Vale lembrarmos aqui também que como o consumidor estava comprando mais as indústrias também precisavam produzir mais e isso fez com que os gestores não investissem mais ainda em estratégias de marketing para investirem nos processos de produção das fábricas. Mesmo assim o marketing não foi abandonado, pois os industriais

perceberam que precisavam ser lembradas pelos consumidores para poderem vender suas produções. Surgira então o Marketing de relacionamento com o cliente, ou marketing de consumo.

4ª Fase – 1980 – Chegou às contas

Nos anos 1980 chega a hora de o Brasil pagar a dívida. O dinheiro tinha que ser tirado de algum lugar, então foi tirado justamente das famílias consumidoras. As vendas despencaram, os investimentos foram subtraídos drasticamente e o Brasil parou de brincar de rico. A inflação ficou sem controle total e o período entre 1980 e 1995 foi chamado de “anos das ilusões perdidas”.

A economia estagnou, os programas de investimentos foram interrompidos, o marketing perdeu importância levando em conta que não fazia sentido investir em algo que não seria útil já que as famílias não podiam comprar de tudo, apenas o básico.

Apesar de tudo isso houve ainda um ponto positivo nesse período, visto que se aprendeu a lidar com recursos disponíveis e situações de crise por parte dos profissionais e até mesmo das famílias.

5ª Fase – 1990 – Uma nova moeda

Década de 1990, finalmente surge uma luz no fim do túnel. Há a retomada do crescimento especialmente após o plano real, e o marketing voltou a receber investimentos, tornou-se então mais científico e orientado para resultados.

O uso intensivo da informática proporcionou uma economia bastante considerável no processo de vendas assim como o surgimento da necessidade de treinamento de pessoal. Surge nessa década a chamada “gestão de risco” devido a preocupação que investimentos não tenham o retorno esperado e necessário.

Vemos aqui que o marketing passa a ter uma aparência mais flexível, ágil e adaptável para um mercado de consumidores mais exigentes e metamórficos.

2.MARKETING NO SÉCULO XXI

Com o advento da globalização do mercado tem-se a necessidade de uma abordagem voltada para o mundo como um mercado único. Vemos atualmente que desenhistas europeus fazem seus projetos e estes são executados na América e vice-versa. Assim como devido a empresas serem multinacionais suas campanhas são em sua maioria as mesmas em todas as filiais em todos os países do mundo.

Ao passo que é importante destacarmos também que não existe a possibilidade de todas as marcas terem o mesmo público e valor de mercado tal qual Apple, Google, Coca-Cola, etc. tendo em vista essa condição vemos que não faz sentido uma empresa do segmento de desenvolvimento de softwares e smartphones que nasce hoje atacar diretamente a Apple que é hoje a marca mais valiosa do mundo.

Marketing é o processo usado para analisar e determinar se os produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerando relacionamentos lucrativos.

As atividades de um gestor de marketing abrangem um leque muito alargado de atividades, desde o estudo, a definição de uma estratégia, publicidade, vendas, e assistência pós-vendas. Assim como nas técnicas de manutenção da fidelização dos clientes, que atualmente constituem um departamento de grande importância em qualquer empresa e exigem ferramentas de marketing adaptadas.

Sem deixar de dignificar os novos potenciais clientes, os clientes já conquistados numa empresa são a base, os mais importantes, os que geram valor ao passar a palavra da sua antiguidade e satisfação.

2.1 Definição

São elas as definições mais significativas:

Sistematicamente. No uso cotidiano, significa comercialização, mas também realização. Engloba todo conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuras,

através de produto ou serviço existentes ou novos. O marketing identifica a necessidade e cria as oportunidades

É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

É a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham o valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

É realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando a benefícios específicos e também as atividades sistêmicas de uma organização humana.

São as operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor

É o conjunto de estratégia e ações que provêm o desenvolvimento, e o lançamento de um produto ou serviço no mercado consumidor.

É a operação executada por uma empresa envolvendo a venda de um produto.

Ser analisada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: “mercado”. Pode-se, então, afirmar que o marketing é o mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, Robson, 2006).

É despertar, nos consumidores, suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos ou serviços. (NÓBREGA, Moacir, 2008).

A capacidade de identificar, por meio de estudos científicos do mercado, as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais. (JAQUES, Leonardo, 2009).

O marketing de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta. (Kloter & Armstrong, 2007 : 4).

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam, assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores (MASO, 2010 p 3)

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo no qual indivíduo e grupo obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitada aos bens de consumo. É também amplamente usada para vender idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Na atualidade há diversos tipos e técnicas de marketing exclusivas para determinadas áreas e tipos de públicos, mas de uma forma geral o marketing sempre é muito visual e argumentativo, na internet, por exemplo, ele é muitas vezes utilizado por imagens que chamem rapidamente a atenção do internauta e muitas vezes são voltadas para um público mais jovem que realmente são os que mais usam a internet, já na televisão são os chamados comerciais de TV que chamam mais a atenção, como requer mais investimento colocar um anúncio na TV quase sempre são empresas grandes que ocupam este espaço e muitas vezes com comerciais bem elaborados, afim de que atraiam mais clientes, um comercial digamos de sucesso é aquele que consegue fazer com que as pessoas debatam e que tragam resultados quase imediatos, no rádio o marketing é 100% argumentativo e mais descritivo já que não se podem usar imagens que muitas vezes falam por si só e auxiliam na etapa de divulgação, é claro que ainda existem muitos outros tipos de marketing.

-Marketing de resposta, é o marketing que responde a uma demanda. Descobrir e satisfazendo necessidades, é o chamado marketing ativo, grande parte do marketing atual trabalha com essa formulação.

- **Marketing de previsão.** É uma tarefa difícil reconhecer uma necessidade latente ou emergente. Para se aplicar esse tipo é fundamental analisar o mercado através de estudos de cenários, projetando futuros quadros de consumo. É chamado marketing antecipativo. É considerado arriscado, pois as empresas podem errar a estratégia em caso de enfrentarem uma forte influencia de variáveis macros ambientais.

-**Marketing de criação de necessidades.** É o nível mais agressivo de marketing, pois é o esforço que leva a empresa a lançar um produto jamais solicitado e muitas vezes inimaginável. É o conceito que se parte da idéia de que ao invés da empresa ser dirigida pelo mercado. É o chamado marketing proativo, pois trabalha com a abordagem da inovação radical em sua estratégia.

Os tipos de marketing mais comuns são:

Marketing direto - É uma das formas mais usadas que usa de mídia propaganda para atingir uma grande massa e assim trazer resultados diretos e rápidos para a empresa ou organização, sendo assim preciso fazer uma análise de mercado e acompanhamento dos investimentos e do retorno, o marketing direto é um dos que mais cresceu nos últimos tempos com a nova economia, e se utiliza dos meios de comunicação para atender as necessidades de uma camada especifica da população, que visa oferecer serviços e produtos de uma forma a fidelizar cliente oferecendo produtos e serviços de qualidade ao que o consumidor necessita, assim fazendo com que empresa consiga atrair novos clientes através do marketing direto e maximizando os lucros, os principais objetivos do Marketing Direto são: Pesquisa de mercado, identificação de clientes potenciais, conquista novos clientes, fidelização de clientes, divulgação da marca e dos seus produtos ao publico alvo definido, rentabilização da força de vendas, obtenção de resultados mensuráveis, maximização do lucro.

Marketing indireto- Outra forma de marketing muito utilizada que é inserir o logotipo ou produto em um filme, novela ou programa de televisão, revistas, games etc. de forma sutil assim o telespectador não pode rejeitar o anuncio e fica sempre ligada a imagem da marca ao que o telespectador esta assistindo, um bom exemplo é marca de refrigerante coca-cola que se utiliza muito deste tipo de marketing em filmes.

Marketing social- Você já deve ter visto muito este tipo de marketing que é quando a empresa ou organização apóia projetos sociais, mesmo que elas digam que é por acreditar em um mundo melhor, com menos desigualdades ou algo do tipo o fato é que a marca da empresa fica associada ao projeto cujo objetivo é criar uma imagem positiva da

corporação e assim consegue outro tipo de publicidade que funciona muito bem, você pode observar este tipo de publicidade geralmente com grandes bancos.

Marketing de resposta- visa procurar deficiência e problemas e satisfazer as necessidades de clientes, também conhecido como marketing ativo.

Marketing de previsão- visa antecipar fatos e fazer pesquisas de mercado e analisar os possíveis rumos do consumo, porém não muito utilizado pois pode-se fazer uma previsão errada e com isso terá um grande prejuízo decorrente de outros fatos.

Marketing de criação de necessidades- este tipo de marketing é o nível mais agressivo de marketing, pois é o esforço que leva a empresa a lançar um produto jamais solicitado e, muitas vezes, inimaginável. É o conceito que se parte da idéia de que ao invés da empresa ser dirigida pelo mercado é a empresa que dirige o mercado é o chamado marketing proativo, pois trabalha com abordagem da inovação radical em sua estratégia ou seja é criação de um produto novo que supra as reais necessidades dos clientes.

Com um mundo tão globalizado se fala muito em marketing e suas técnicas, o marketing nada mais é , que uma maneira que o ser humano encontrou de encontrar problemas e resolve-los, assim tendo técnicas que usam de persuasão para com outras pessoas, marketing seria então a “arte do convencimento” é através do marketing que você expões suas idéias e tenta convencer outra pessoa ou grupo sobre qualquer assunto, que o seu ponto de vista é o certo, e tenta convencer esta pessoa a realizar uma ação o marketing esta e esteve presente em todos os momentos da sociedade, e agora como as pessoas estão cada vez mais consumistas o marketing se tornou muito importante , principalmente no que se diz respeito a produtos.

O marketing esta presente na televisão, no radio, na internet e em todos os tipos de comunicação, ate mesmo numa simples conversa com um amigo.

3.MARKETING COMPETITIVO

A gestão do marketing como ferramenta competitiva.

O conceito de marketing sustenta que, para o alcance das metas de uma organização, é preciso que se determinem as necessidades e os objetivos do mercado alvo e se proporcione a satisfação desejada de forma mais eficiente que os concorrentes.

Ofereçam satisfação ao cliente, pois este é a pessoa mais importante da organização, o cliente não depende da empresa, a empresa é que depende dele.

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual individuo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valores com outros” (KOTLER,1998). Nessa definição, a venda torna-se uma consequência natural do processo de marketing, não sendo necessários esforços de venda, o importante seria conhecer e atender as necessidades do cliente de produtos e serviços. Está em constante busca do crescimento e do desenvolvimento do negocio, sempre atento as oportunidades e otimizando os recursos.

Estratégias de marketing para vantagem competitiva. A empresa para ser bem sucedida deve fazer um trabalho melhor que os seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvo. Para tanto, as estratégias de marketing devem ser executadas de modo a se adaptarem as necessidades desses consumidores sobressaindo-se as estratégias dos concorrentes a fim de garantir maiores vantagens competitivas.

Também encontramos na estratégia de marketing vantagem competitiva. Analisar detalhadamente o concorrente é o principio da elaboração da estratégia de marketing, produtos, preços praça e promoções devem ser constantemente comparados aos dos concorrentes mais próximos para que se obtenha a nítida visualização dos pros e contras dos seus produtos e serviços em relação aos concorrentes .

Saber quais são nossos concorrentes, qual sua forma de atuar no mercado, suas forças fraquezas, quais seus objetivos e estratégias.

Estratégia de marketing para vantagem competitiva. A estratégia de marketing de uma organização é preparada para dar uma integração total do esforço que focam o cumprimento dos objetivos do marketing. Ela envolve a seleção de um ou mais

mercados- alvos, depois, o desenvolvimento de um composto de marketing que satisfaça as necessidades e os desejos dos participantes desse mercado- alvo.

Administração de marketing é o processo mercadológico, constante em analisar oportunidades, pesquisando e selecionando os mercadosalvos, delineando estratégias, planejamento programas, organizando, implementando e controlando todo o esforço de marketing. Diante disso, alguns autores afirmam que administrar marketing consiste em criar, desenvolver e manter as trocas de mercado, administrando a demanda em relação ao seu nível, a sua duração e a sua natureza.

3.1 O que é estratégia competitiva?

Originaria do Grego “Strategos”, a palavra “estratégia” significa plano de manobra.

Já o termo “estratégia competitiva” atualmente se refere a como uma empresa decide competir em um mercado em resposta as estratégias e posições de seus competidores de modo a ganhar uma vantagem competitiva sustentável.

Segundo alguns autores, estratégia competitiva “é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência da indústria.” Afirmam ainda que uma empresa pode modelar a atratividade de uma industria e sua posição competitiva.

Entendemos então que as empresas precisam desenvolver estratégias diferenciadas para desfrutarem a possibilidade de obter “um lugar ao sol” a vantagem competitiva de uma empresa surge do valor que se consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação. Valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, diferente de custo, que é o valor financeiro apenas.

Muitas empresas desenvolvem suas estratégias apenas com referencias em informações obtidas através de experiências anteriores. A estratégia de um empresa tem que ser traçada com os olhos voltados para o futuro, ou seja, para perspectivas futuras, para onde a empresa deseja estar, como deseja chegar e o que precisara fazer para chegar. Uma estratégia somente será competitiva se tiver sustentabilidade frente a seus concorrentes durante um longo período de tempo.

Dentro de sua estratégia, uma empresa pode apresentar vários diferenciais competitivos. Entre eles, podemos citar:

Custo- a busca pela produtividade de forma mais econômica que seus concorrentes.

Mercado- acesso a certas demandas que os concorrentes não conseguem atender.

Economia em escala- quem possuir o maior volume obtém vantagens competitivas, inibindo pela escala a entrada de novos concorrentes.

Não analise um departamento isolado de outro. Não aceite mudanças ou busque necessidades de melhorias com os olhos fechados. Veja o todo, conheça sua empresa, sua missão, seus produtos, mercado e concorrentes.

De Mao de todas as informações possíveis e com uma visão de futuro, analise minuciosamente todas as informações levantadas e trace sua estratégia competitiva.

3.2 Vantagem competitiva e marketing.

Ter uma vantagem sobre seus concorrentes é um grande desafio do marketing, principalmente quando a competição torna-se cada vez mais acirrada, a globalização é mais um fator que proporciona aprofundar cada vez mais os estudos de mercado, os desejos e necessidades dos consumidores e elaborar estratégias que tragam para seus produtos o retorno adequado a toda vantagem competitiva de cada organização no mercado.

Para que uma empresa possa obter esse tipo de vantagem, são necessários alguns requisitos como:

- Difícil de imitar.
- Única.
- Sustentável.
- Superior a competição.
- Aplicável a múltiplas situações.

Estudando cada vez mais o mercado, o comportamento do consumidor, as estratégias dos concorrentes, criando produtos com valor entre muitas outras variáveis, pode se criar um produto que realmente traga para dentro da empresa uma vantagem competitiva tão importante tão importante e forte, que consegue manter seu espaço no

mercado e adaptar-se ao portfólio disponível da empresa. As empresas podem ter como características que constroem vantagem competitiva:

- Foco no cliente, valor para o cliente;
- Qualidade superior do produto;
- Distribuição ampla;
- Alto valor de marca e reputação positiva da empresa;
- Técnicas de produção de baixo custo;
- Patentes, direitos autorais e de propriedade industrial;
- Proteção do governo (subsídios e monopólio)
- Equipe gerencial e de funcionários superior.

A agilidade em elaborar novas estratégias, conhecer profundamente o mercado, além de utilizar-se da capacidade criativa de todos os colaboradores da empresa, dão ao profissional de marketing uma das grandes vantagens competitivas diante da concorrência, porque pode unir todos os departamentos da organização em um mercado muito maior.

Os 4P's dão uma base para criar uma vantagem competitiva real diante dos concorrentes, são formas de produzir e ao mesmo tempo transformar sonhos em realidades, por isso é fundamental que o profissional de marketing tenha em mente o conjunto de informações que darão à vantagem a organização, não deixando escapar detalhes ou dados que podem deixar o planejamento incompleto.

A maior vantagem competitiva de uma empresa é ter dentro dela a diversidade de informações, mentes brilhantes que estudam constante o mercado e produzem idéias de forma coerente e sem o feeling, pois marketing não é brincar sem preocupação, mas brincar com responsabilidade na hora da criação e executar de forma seria o planejamento previamente elaborado com base em dados sólidos e atuais.

3.3 Marketing e posicionamento competitivo.

Tendo em conta a definição, a competitividade é intrínseca à concorrência, visto que onde há concorrência há competição.

A concorrência atualmente é mais dinâmica. A vantagem competitiva depende, atualmente, do uso mais produtivo dos insumos, o que requer maior criatividade e constante inovação.

Numa organização a competitividade na pode ser vista como uma característica intrínseca, pois advêm de fatores internos e externos, que podem ou não ser controlados pela mesma.

A competitividade pressupõe a existência de organização concorrentes que buscam atender a um determinado mercado, e representa a capacidade de competição de uma organização bem como o grau de disputa frente a preferência dos consumidores.

No atual cenário, em que se encontra inseridas pessoas e organizações, as mudanças acontecem rapidamente nas áreas de produção, distribuição, recursos humanos e marketing, portanto, cabem as empresas se adaptarem, com o intuito de ganharem vantagem competitiva face á concorrência.

Nessa onda da globalização a competitividade tem sido uma das grandes questões organizacional da atualidade, em que ser competitiva tornou-se sinônimo de sobrevivência para as organizações, e para atingir o sucesso a organização tem de superar a concorrência, no que diz respeito a satisfação dos seus clientes. Portanto, os estrategistas não só devem ter em conta as necessidades pelos concorrentes.

A estratégia é representada pelas escolhas que a organização adapta para sua sobrevivência, adaptação e perpetuidade. A relação da organização como o seu meio envolvente é descrita pela estratégia. Qualquer organização, seja ela de que ramo de atividade for adapta a uma estratégia, que seja de forma implícita ou explícita. O plano de marketing como uma estratégia competitiva.

Os fatores do meio envolvem condicionam o comportamento da organização, em que a mesma deve reagir de forma rápida as constantes mudanças, em função de sua percepção quanto a origem dos mesmos, ameaça ou oportunidade, como vista atingir seus objetivos e aumentar a probabilidade de garantir a sua qualidade. Segundo Michael Poter (2004: XXVI), “o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa ira competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar se a cabo estas metas”. Logo competitividade deve ser compreendida, num ambiente extremamente dinâmico, em que os elos de agregação de valor têm um papel fundamental na criação e entrega de valor e, conseqüentemente na sobrevivência e sucesso de organização.

Michael Porter afirma que quando uma empresa participa de um determinado mercado, a competição não se manifesta somente pelos concorrentes, mas também pelo grau ou estado de concorrência de um setor. Isto depende das cinco forças competitivas: ameaças de entrada, ameaça dos produtos substitutos, poder de negociação dos

fornecedores, poder de negociação dos compradores e rivalidade entre os concorrentes existentes.

3.4 Noções de competitividade.

A competitividade se traduz na capacidade que uma organização desenvolve em alguma atividade específicas que lhe dão vantagem competitiva no seu ramo de negócio. Ela segundo Porter abrange conceitos como produtividade, velocidade, eficiência, eficácia, inovação excelência. O autor afirma ainda que a competitividade esta na capacidade da empresa em enfrentar as constantes mudanças que o ambiente apresenta.

Uma das formas de enfrentar essas mudanças é elaborando estratégia competitiva, é necessário acompanhar as mudanças criando estratégias revolucionarias para sobreviver frente à transformação acelerada da sociedade, uma grande vantagem competitiva para a organização é o desenvolvimento da quinta disciplina, que é chamada de pensamento sistêmico.

Ele possibilita que uma organização de aprendizagem tenha um objetivo comum para conseguir um engajamento futuro, detectando falhas na maneira atual de ver o mundo mediante modelos mentais, enxergando além dos limites individuais pelo aprendizado em grupo tendo o domínio pessoal como fator motivador para pesquisa de como as ações afeta o meio em que vive. A excelência na competitividade é proveniente da habilidade de uma empresa em determinar seu auto desenvolvimento, com uma continua verificação de seus pontos fortes e fracos em seu ambiente interno e de como aproveitar as oportunidades e equacionar as ameaças do seu ambiente externo, isso, todavia exige das empresas um esforço constante em realiza uma análise fecundo do ambiente demanda a criação de estratégias competitivas.

4. MARKETING NA ESFERA CONCEITUAL.

O marketing esta relacionado as ações de mercado que precisam ser trabalhados de forma eficiente para garantir boas relações com o publico consumidor e se materializa na relação satisfatória entre a empresa e o cliente.

Algumas pessoas podem ter uma concepção equivocada de marketing como algo manipulativo, ele é um instrumento embasado na comunicação eficiente entre a empresa e o cliente. Portanto, “é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtém aquilo de que precisam e também o que desejam em razão da criação e da troca de produto ou serviço de valor com outras pessoas”.

Ainda sobre a situação do marketing na esfera conceitual é pertinente ressaltar que é “a arte de projetar e operacionalizar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e propagação de ideias, produtos e serviços com o objetivo de realizar trocas que permitam o alcance das metas individuais”.

Considerando ser o marketing um processo organizacional e social que influencia as transações comerciais, depreende-se que ele é imprescindível à otimização da relação empresa e cliente.

O uso do marketing não esta restrito aos bens de consumo, tendo em vista que é utilizado constantemente na propagação de ideias e ideais políticos e religiosos e programas sociais.

Dessa perspectiva deriva-se a concepção do marketing como elemento manipulador. Portanto, o marketing pode torna-se um veiculo disseminador de ideologias e alienação.

4.1 Tipologia do marketing

Ao colocar marketing como elo entre a empresa e o cliente, corre-se o risco de minimizar o campo de atuação deste e simplificar sua abrangência ao âmbito das relações mercadológicas. Assim sendo, importa revelar: que viés do marketing permeia não apenas a relação comercial, mas, a societal e a cultural.

Fazendo-se um paralelo entre os marketings: ambiental e cultural, percebe-se aspectos relativos entre eles que evidenciam o comportamento humano. O ambiental esta intrinsecamente ligado aos fatores ecológicos, o social esta ligado a postura ética e o

cultural a um propósito ou foco de um determinado público de determinada região. É pertinente ressaltar que, o uso de marketing atende a três finalidades básicas: institucional, comercial e social.

5. MARKETING ESTRÁTEGICO

Uma abordagem acerca do marketing estratégico requer inicialmente o entendimento da concepção de estratégia como elemento primordial ao alcance dos objetivos.

É perceptível que a excelência do marketing circunscreve-se no planejamento estratégico com ênfase nas metas e na trilha a seguir para que sejam alcançadas. Portanto, compete ao marketeiro apropriar-se de estratégias eficazes para assegurar o êxito do empreendimento seja ele social ambiental e cultural.

Partindo do pressuposto que o profissional do marketing é um estrategista e que a estratégia consiste na previsão de futuro do processo decisório pautado na integração e articulação, o marketing estratégico se configura como planejamento integrado e articulado focado na competitividade, porém, sem perder de vista a sustentabilidade.

Assim sendo, o marketing estratégico, permite a empresa atualizar-se nas tendências mercadológicas, adaptando-se às mudanças, sejam elas tecnológicas, ou não, usufruindo das oportunidades e isentando-se de riscos.

5.1 Tipologia do marketing estratégico

O domínio do marketing estratégico abriga uma diversidade de classificações em consonância com a estratégia adotada no planejamento. Sem adentrar o mérito da complexidade de planejamento estratégico nas especificidades contextuais, este item retomará a tríplex classificação recorrente nos contextuais, este item estabilidade, de crescimento.

Descrevendo sobre os três tipos de estratégias mais utilizadas como vantagem competitiva e sustentável no âmbito empresarial, destacam que, a estratégia de estabilidade se divide em três momentos: inicialmente quando a organização compreende que o crescimento é prejudicial à lucratividade. A segunda se refere à probabilidade de sanar os problemas decorrentes do auto- crescimento. A terceira está relacionada ao índice de desenvolvimento inferior ao esperado e não justifica adotar-se outra estratégia, a não se deixar as coisas como estão.

Em relação a estratégia de crescimento podemos compreender que “o objetivo desta estratégia é alcançar o crescimento: integração vertical, integração horizontal e diversificação.”

Depreende-se que a diversidade de situação cabível dentro de um planejamento estratégico advém do momento no qual a empresa esta inserida, contando, sobretudo, com o conhecimento e a criatividade da equipe de profissionais empreendedores, que por sua vez, encaminhara as reflexões ao processo decisório vislumbrando a sustentabilidade.

6. COMPOSTO DE MARKETING 4P'S

Sabe-se que o marketing é responsável pela divulgação dos serviços e produtos das empresas, bem como, pelo início da relação entre empresas com o seu público e ao mesmo tempo pela sua evolução.

O mix de marketing ou composto de 4P's (produto, preço, promoção e praça) pode ser definido como ferramentas na gestão estratégica, aplicadas na geração de valor de marca, produto ou serviço, direcionado ao cliente para alcance dos objetivos de uma organização.

Importa aqui ressaltar que, o composto de marketing não se refere apenas as empresas de grande porte, visto que, o pequeno supermercado também se apropria desta ferramenta para fundamentar suas bases relacionadas com a clientela.

Nesse sentido, Marques afirma que produto "é algo que pode ser oferecido ao mercado, para sua apreciação, aquisição, ou o consumo que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade." (PHILIP KTLER, apud MARQUES, 2008, p38).

O produto compõe a imagem da empresa como objeto de troca, caracterizando-se em consonância com o ambiente no qual se insere, com finalidade de atender aos clientes com eficácia e com seus reais anseios.

Podemos assimilar que preço é a quantia em dinheiro ou recursos permutado por produto ou serviços. A estimativa de preço envolve a estrutura de custo, política de preços, as forma de pagamento as condições, os descontos reduções.

Não é raro um consumidor duvidar da qualidade do produto ao compra-lo a outro do mesmo gênero e perceber uma diferença relevante de preço. Assim sendo, pode-se deduzir que a escolha é pautada pelo aspecto psicológico, e o fator determinante não é custo benefício e sim status.

Entretanto, Marques (2008) notifica aquele produto que oferece pouco benefício em relação ao preço é caro e o produto que oferece muitos benefícios consonantes ao preço é barato. Desta forma, compreende-se que as percepções variam de cliente para cliente.

A promoção integra o composto de marketing como ferramenta que induz e seduz o consumidor a fazer uso de determinado produto ou serviço utilizando dos recursos da comunicação pessoal, tátil, visual, auditiva a fim de chamar a atenção do cliente.

Portanto, a promoção é a arte de divulgar o produto ou serviço ressaltando suas diversas características. Sobre a promoção Marques (2008; p.57) afirma: “É o composto de marketing que se preocupa com todo o processo de venda e comunicação de produtos e serviços”.

A estrutura do processo de marketing inicia-se pela pesquisa de mercado, uma visão focada na sustentabilidade, tendo como ferramenta do marketing, a distribuição voltada ao sucesso ao sucesso, pautada na localização na localização da empresa, ou seja, no ambiente socioeconômico no qual ela esta inserida.

“É a parte do composto mercadológico que estuda as diferentes formas e processos da locação dos bens a partir dos fabricantes ate sua disponibilização ao consumidor final e a disponibilização de suporte, peças e serviços nos pós-compra”. (MARQUES, 2008, P.60)

É importante ressaltar que, a praça ou canais de distribuição, sejam eles diretos ou indiretos, estabelecem a comunicação entre o distribuidor, produto e o consumidor final, realizando uma logística estratégica de segmentação de mercado.

Praça refere-se á localização física, área de influencia, a praticidade de acesso, estoque, bem como, a logística e política de distribuição dos produtos.

É importante relevar os fatores que objetivam uma boa relação entre empresa e consumidor, tais como: proporcionar ambiente agradável, que tenha aspetos atrativos, objetivando uma relação confortável com os clientes, transformando o processo de compra em um momento de satisfação e realização de desejos. Ressalta-se que o ambiente agradável, o aspecto atrativo, que compreende desde a fachada ate o interior, objetivo converter a compra em um momento de felicidade.

7. ANALISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão utilizada para identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, assim como as oportunidades e ameaças as quais a mesma está exposta. Essa ferramenta é geralmente aplicada durante o planejamento estratégico da empresa, promovendo uma análise do cenário interno e externo e compilando uma matriz que facilita a visualização das quatro características que fazem parte da sigla.

	Ajuda	Atrapalha
Interna (organização)	S Força	W Fraqueza
Externa (ambiente)	O Oportunidades	T Ameaças

Figura 1: Tabela Analise swot.(Google imagens)

Forças:

Esta relacionada as vantagens que sua empresa possui em relação as concorrentes. Podendo dizer que são as aptidões mais fortes de sua empresa. Para ajudar a defini-las, é possível fazer uso de algumas perguntas.

- Quais as suas melhores atividades?
- Quais seus melhores recursos?
- Qual sua maior vantagem competitiva?
- Qual o nível de engajamento dos clientes?

O principal aspecto é a vantagem competitiva que tais forças podem trazer para o negócio. Quanto mais vantagem em relação à concorrência ela trouxer, mais relevante ela será para análise.

Fraquezas:

As fraquezas são as aptidões que interferem ou prejudicam de algum modo o andamento do negocio. É muito importante haver sinceridade nesta etapa da análise. Pode-se encontrar as fraquezas de acordo com as seguintes perguntas:

- A Mão de obra é capacitada?
- Existem lacunas de treinamento?
- Por que a concorrência foi escolhida?
- Por que meu engajamento não funciona?

As fraquezas encontradas precisam ser examinadas e observadas de forma isolada, para que assim, seja possível nulificar os problemas que ocasionam. Se não for possível corrigir as fraquezas a curto prazo, o ideal é que sejam estudados métodos para minimizar seus efeitos ou tentar contorná-los de modo que se tornem forças relevantes para o negocio.

Ameaças:

Ao contrario das oportunidades, as ameaças são forças externas que influenciam negativamente a empresa. Devem ser tratadas com muita cautela, pois podem prejudicar não somente o planejamento estratégico da companhia, como também, diretamente em seus resultados.

Oportunidades:

São forças externas que influenciam positivamente a empresa, não existe controle sobre essas forças, pois elas podem ocorrer de diversas formas, como por exemplo, mudanças na política econômica do governo, alterações em algum tributo, investimentos externos, ampliação do credito ao consumidor. Porem pode ser feitas pesquisas ou planejamento que preveem o acontecimento desses fatos.

7.1 Análise competitiva como suporte ao SWOT.

Trata-se de uma avaliação da concorrência feita pela empresa esta análise fornece dados para uma leitura crítica e minuciosa das tendências e projeções futuras do ramo no qual a companhia está inserida, existe sete passos na análise competitiva.

1. Identificação da concorrência
2. Identificação da estratégia da concorrência
3. Determinação dos objetivos e metas dos concorrentes
4. Identificação da matriz SWOT dos concorrentes
5. Definição de padrões de reação da concorrência em certas situações
6. Elaboração da estratégia de ataque e prevenção aos concorrentes diretos
7. Criação do mapa de ambiente competitivo.

Qualquer organização pode fazer uso da análise competitiva, analisando os pontos fortes e fracos da concorrência, assim como suas estratégias e comportamentos, torna-se mais fácil para a organização traçar uma estratégia competitiva forte e que funcione. Assim, torna-se possível fazer com que o plano de ação consiga reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso do negócio.

8. ATACADÃO DA CONSTRUÇÃO

O Atacadão da construção nasceu em 1993, na cidade de Américo Brasiliense/SP. Seu grande diferencial e a conduta de lealdade, pontualidade em suas empreitadas.

Em 1996, a empresa inaugurou sua primeira filial, no jardim Novo Américo, também em Américo Brasiliense. Passados cinco anos, foi inaugurada na cidade sua madeireira, no Jardim Planalto, com toda a linha de madeiras brutas e aparelhadas.

A loja matriz conta com um vasto showroom e atendimento personalizado, além de possuir estacionamento próprio, playground, lanchonete, restaurante e auto-serviço. A empresa oferece as varias marcas de produtos, uma grande equipe para o atendimento e entrega para toda a região.

Além da loja matriz, com 5.500 metros quadrados, a empresa também tem uma filial, madeireira própria e uma olaria. Juntas, elas somam 24 mil metros quadrados de área construída; e emprega 175 colaboradores.

8.1Produtos

A loja oferece uma infinidade de produtos para construção: adesivos, areieiro próprio, ferragens, lajes, cimento, cal, refratários, metais, louça, sanitários, pias, gabinetes, caixas d' água, conexões hidráulicas e esgoto, banheiras, fechaduras, portas, guarnições, ripas, caibros, vigota, batentes e linha completa para pintura residencial.

8.2 Marketing competitivo Atacadão da construção

Tamires é diretora de marketing do Atacadão da construção e proprietária da agência Cria.Nossa.

Desde pequena Tamires esteve no ambiente da empresa que seu pai é proprietário, no momento da escolha do curso, ela ficou entre Administração e Marketing e escolheu o que mais gostava Marketing.

O desafio do Marketing da empresa é se preocupar com a concorrência, se preocupar com o cliente.

Em geral todas as áreas do Marketing da empresa tem um bom retorno, pois a empresa trabalha com foco e dialogo nos seus principais clientes.

A empresa esta sempre preparada para novos desafios gosta do que faz e se dedica. O Atacadão da construção conta com uma agência localizada na própria empresa, que faz toda arte que será divulgada.

Seus principais meios de divulgação são: rádios, comerciais de TV, Carros de som, outdoor, fan Page.

Fonte: Tamires Brizolari

8.3 Analise SWOT Atacadão da construção

	Ajuda	Atrapalha	
Força	Pisos, Revestimento, acabamento e credito ao cliente	Estar instalado em uma cidade pequena.	Fraqueza
Oportunidade	Divulgações, ofertas e credibilidade	Concorrenca e competitividade	Ameaça

Tabela1: analise SWOT Atacadão da Construção (criada pelo grupo)



Figura 2: layout externo Atacadão da construção.(Site Atacadão da construção)

9. BRIZOLARI

Os empresários da Bizolari iniciaram sua vida profissional trabalhando como funcionários em uma loja de materiais para construção e com isso, adquiriram experiência e conhecimento das particularidades do ramo.

Com uma visão empreendedora, perceberam que poderiam obter sucesso montando o próprio negocio. Observadores que eram, perceberam oportunidades não exploradas pelas empresas já estabelecidas, como por exemplo: atendimento personalizado, entrega rápida e linha completa de produtos. Dessa maneira, teriam um diferencial em relação a concorrência, que poderia lhes garantir o sucesso.

Com o plano de negocio formatado, procuraram o SEBRAE para mais informações e se certificaram que Araraquara e região comportavam mais uma empresa no setor de materiais para construção. Assim, decidiram colocar em pratica tudo aquilo que planejaram durante anos.

No inicio enfrentaram obstáculos comuns à grande maioria das micros, pequenas e medias empresas do país: a dificuldade em conseguir credito nas instituições financeiras. Infelizmente, nosso país ainda é muito carente em política de fomentação e novos negócios.

Como recursos financeiros obtidos para a implantação da empresa eram escasso, foi necessário uma estratégia bem elaborada para alocá-los de uma maneira que fosse possível montar a estrutura básica, e formar um estoque de material de forma otimizada, que contemplaria o maior numero possível de itens que fosse imprescindível para iniciar o empreendimento, e que tivessem um giro rápido, com quantidades bem dimensionadas para o bom funcionamento do negocio.

Alugaram um pequeno prédio comercial de 100m², cuja localização foi estrategicamente escolhida: uma importante via que liga diversos bairros de Araraquara e cidades da região. adquiriram apenas um caminhão de pequeno porte para fazer entregas de materiais e contrataram dois funcionários para serviços gerais. Os demais recursos foram aplicados na aquisição de moveis e adequação da loja para começar as atividades.

No inicio, como a estrutura era extremamente enxuta, os próprios proprietários realizavam os trabalhos administrativos, operacionais e comerciais. E como não havia recursos para propaganda e marketing, eles próprios visitavam os potenciais clientes nas obras, divulgando a empresa.

Após dois anos de atividades, já contando com uma situação mais confortável, consequência dos bons resultados da empresa, adquiriram um terreno de 1.800m², anexo ao local onde estava instalada a empresa. Assim, puderam ampliar a loja, contratar mais funcionários e comprar novos veículos para entrega de produtos.

Atualmente, a empresa possui um moderno showroom com 1.200m², onde os produtos mais conceituados do mercado, do básico ao acabamento, estão expostos aos clientes. Dessa maneira, podem fazer a melhor opção na hora da compra, além disso, a Brizolari oferece consultorias de engenheiro e arquiteto, gratuitamente.

Hoje, a empresa conta com uma equipe ampla colaboradores que, constantemente, passa por treinamentos, e mais, uma frota de sete caminhões garante que a entrega dos produtos seja efetuada rapidamente. Tal procedimento evita atraso nas obras, se tornando um forte diferencial, uma vez que o serviço é reconhecido pelos consumidores e profissionais da construção como um dos melhores da cidade.

A empresa esta posicionada entre as lideres de mercado na cidade, e seu faturamento atual é dez vezes maios que no inicio de suas atividades.

As perspectivas para o futuro são as melhores possíveis, por isso novos investimentos estão sendo realizados para que a empresa se consolide como a mais completa do mercado na cidade e região.

9.1Produtos

Produtos para construção: areieiro próprio, ferragens, lajes, cimento, cal, refratários, metais, louça, sanitários, pias, gabinetes, caixas d´ água, conexões hidráulicas e esgoto, banheiras, fechaduras, portas, guarnições, ripas, caibros, vigota, batentes e linha completa para pintura residencial.

9.2 Marketing competitivo Brizolari

O trabalho de marketing é feito por um profissional em marketing, que trabalha fora da empresa.

Para tornar seu produto conhecido em primeiro lugar vêm às vendas, e a empresa também conta com uma pesquisa regional de setor no qual a empresa sempre busca que seu produto seja divulgado.

O maior desafio é manter a empresa com o ambiente satisfatório para funcionários e clientes. O principal é estar em destaque, com os preços, produtos de qualidade e um bom atendimento assim favorecendo diante da concorrência, deixando sempre valores que agrada seu publico.

Seus principais meios de divulgação são: TV, radio e tabloide.

9.3 Análise SWOT Brizolari

	Ajuda	Atrapalha	
Força	Acabamento, iluminação, pisos,	Pouca credibilidade com os clientes.	Fraqueza
Oportunidade	Localizada em um cidade de médio porte	concorrência	Ameaça

Tabela2: Análise SWOT Brizolari (Criada pelo grupo)



Figura 3: Layout externo Brizolari. (Site Brizolari)

CONCLUSÃO

Assim concluímos o nosso trabalho de conclusão curso, após pesquisas, relatos e debates entre o grupo.

A intenção do nosso grupo não é apontar a melhor empresa, também não é apontar a que possui o melhor marketing, mas sim mostrar a diferença entre elas tendo em vista que apesar de se tratar de empresas do mesmo ramo as duas possuem diferentes especialidades, e pontos fortes.

A importância desse trabalho e relator a necessidade de um marketing bem elaborado para cada empresa e a facilidade que ele trás na hora das vendas e da conquista dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Livros e Palestrantes

WAGNER CAMPOS é Especialista em Marketing e Palestrante Motivacional em Vendas e Liderança. É Professor de MBA em Marketing e Vendas. Contribuiu com empresas como Ambev, Unibanco, Whirlpool Eletrodomésticos e Sebrae. É autor do Livro "Vencendo Dia a Dia".

wagner@trueconsultoria.com.br - falecom@wagnercampos.com.br.

Historia do atacadão da construção: jornal tribuna impressa

Brizolari jornal tribuna impressa

ERIONILSON ARAÚJO LIMA PASSOS. MARKETING COMO FERRAMENTA NA GESTÃO ESTRATÉGICA GARANTINDO O SUCESSO DA EMPRESA: UMA VISÃO EMPREENDEDORA 2012.

Sites:

www.administradores.com.br

<http://bdigital.unipiaget.com>

WESTWOOD, John, Como Redigir um Plano de Marketing, Portugal, Publicações Europa-América, Ltda.

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Vantagem_Competitiva_em_Marketing.htm

Por Rafael Mauricio Menshhein

<http://www.mestredomarketing.com/definicao-de-marketing/>

<http://www.mestredomarketing.com/os-diferentes-tipos-de-marketing-mais-utilizados/>

<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>

