

ANÁLISE DE PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE DO RAMO VAREJISTA NA CIDADE DE GUARANÉSIA – MG

Welliton Alves Da Silva¹, Gilberto Brandão Marcon ²

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / welliton.silva@fatec.sp.gov.br

² Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / gilberto.marcon@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O Planejamento de Marketing na gestão das empresas é uma forma da organização se manter orientada ao mercado, tendo assim maior interação com os consumidores e suas necessidades, com o intuito de fazer uso desta ferramenta o presente trabalho apresenta um estudo de caso, analisando dessa forma as atividades realizadas por uma empresa de pequeno porte, que atua no ramo varejista, este localizado em Guaraniésia – MG. Para sua elaboração foram pesquisados sua missão, visão e valores, em seguida, aplicado a análise da matriz SWOT para avaliar os pontos relevantes do ambiente que o mercado se encontra, tornando possível dessa forma delinear estratégias que melhor se adaptam à empresa. Os resultados demonstrados na pesquisa possibilitaram melhor análise em relação à realidade da empresa, o que auxiliou na construção do Planejamento de Marketing mais eficaz.

Palavras-chave: Estudo de caso; Empresa de pequeno porte; Gestão de Marketing; Planejamento de Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Como ponto de partida, há que se considerar que a identificação das necessidades dos clientes é um fator imprescindível para que a empresa opere de tal modo a satisfazer o consumidor. Sob esta perspectiva, se faz necessário acrescentar elementos de diferenciação que lhe proporcionem competitividade.

Trata-se da sua sobrevivência no mercado, ou seja, um cliente satisfeito torna a fazer negócios com a empresa, assim permite sua fidelização à marca, agregando, dessa forma, valor aos serviços prestados e atuando com as ferramentas de marketing bem direcionadas tomando espaço para possíveis novos clientes que ela possa vir a ter.

O aumento da concorrência e da competitividade, alinhados ao crescimento do mercado no varejo, tornam essencial a maior dedicação e especialização das organizações.

Para vencer tal desafio, Ikeda (2007) aponta que é muito importante ter um planejamento mercadológico seja em qualquer tipo de negócio, pois com ela cria-se uma vantagem significativa frente a seus concorrentes, possibilita entender e estudar seu público embasado nos princípios do marketing.

Muitas vezes as organizações já conhecem o seu mercado-alvo, mas não conseguem ser assertivas quanto ao seu sucesso organizacional, isso por não usar as suas informações de maneira correta, não possuindo um plano de negócio ou por simplesmente acharem que não precisam fazer nada a seu favor.

Nesse sentido, as organizações que aplicam o processo de planejamento de marketing tendem a serem mais assertivas quanto a suas decisões, pois usam de informações, diagnósticos e resultados para alinhar e traçar seus objetivos e metas.

Pensando nisso, este trabalho tem por objetivo produzir um estudo de caso, estabelecendo elementos para construção de um planejamento de marketing para ser futuramente implantado na organização estudada. Foi analisado o atual modelo de funcionamento da empresa a fim de propor ações de melhorias de acordo com a necessidade do mercado.

A empresa objeto de estudo se trata de uma organização familiar. Segundo o SEBRAE (2017), a mesma se enquadra como um empreendimento de pequeno porte devido ao seu faturamento anual de aproximadamente trezentos e sessenta mil reais a três milhões e seiscentos mil reais. Está situada em Guaranésia – MG, uma cidade com a estimativa de dezenove mil habitantes, de acordo com o censo do IBGE de 2021.

Atua no segmento de varejo de produtos e mercadorias em gerais e atende a população do município desde 2001. No presente momento, a empresa é composta por uma equipe de cinco colaboradores. Guaranésia em um passado recente não apresentava disputa nesse segmento, mas isso mudou, e atualmente existem diversas empresas que disputam o mesmo mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AS FERRAMENTAS DE GESTÃO NECESSÁRIAS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING

Na fundamentação teórica serão apresentados os conceitos que serviram para embasar o desenvolvimento deste estudo, o qual se compõe das seguintes temáticas: Conceito de Planejamento de Marketing; Missão, Visão e Valores; Análise do Micro e Macroambiente; Composto de Marketing e Análise SWOT.

Quanto ao conceito de planejamento de marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2005, p. 3) “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Esclarecendo a sentença de Kotler e Armstrong (2005), as empresas utilizam o marketing para buscar novos produtos que possam satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores em troca da lucratividade. Campomar e Ikeda (2006, p. 83) apontam que “o planejamento é um processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar os cursos de ação necessários para alcançar os recursos organizacionais”.

Os autores evidenciam ainda que “[...] planejamento de marketing envolve decidir, com alguns detalhes, o que alcançar em termos de atividade de marketing e como alcançar” (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 84). Para Cobra (1992, p. 88):

O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, do presidente ao funcionário da expedição e embalagem, e à medida que ele esteja atualizado com o sempre mutável meio ambiente mercadológico.

O planejamento de marketing é o gerenciamento de marketing através do desenvolvimento de estratégias, análises e planos de marketing.

Outros aspectos a serem observados se referem à missão, visão e valores da empresa. Há diversas definições para esses termos, mas para esta ferramenta segundo Nakagawa (2006, p. 1), pode se considerar que:

Missão: É o propósito de a empresa existir. É sua razão de ser.
Visão: É a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido).
Valores: são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros.

Uma das características básicas das organizações de sucesso é possuir uma imagem clara do que estão realizando, pois conhecem seu propósito e compartilham um conjunto de Valores.

Desta forma, Missão, Visão e Valores formam o cerne da identidade institucional. Estes elementos-chave constituem a ligação que faz com que as pessoas, os grupos e as empresas sejam ágeis e inovadores em situações desafiadoras (MACHADO, 2009).

Na sequência se faz necessária uma dupla análise do microambiente e do Macroambiente, que dizem respeito ao ambiente interno e externo de uma empresa. Considerando que existem diversas variáveis que podem afetar a competitividade e rentabilidade de uma organização, sua análise se faz necessária.

De acordo com Minadeo (2008), microambiente é aquele mais diretamente próximo à empresa, envolvendo fatores como os fornecedores, distribuidores, concorrentes, consumidores e legislação. Este ainda se divide entre o microambiente interno e externo.

Em contrapartida, o Macroambiente pode ser entendido, conforme Palmer (2006), pelas forças tecnológicas e econômicas, político-legais e socioculturais existentes; são forças que estão afastadas da organização, mas que impactam diretamente no seu desempenho, sendo necessária a adaptação da empresa a esses fatores.

Para fazer a análise de Microambiente é necessário saber como os setores de uma empresa se comportam, levando-se em consideração todas as informações de cada departamento com a intenção de elaborar estratégias mais eficientes para a empresa atingir seus objetivos. Quanto ao Macroambiente, devem-se executar estudos e pesquisas com a intenção de desenvolver ações inteligentes de Marketing, assim se posicionando no mercado e adaptando-se às mudanças.

Essencial para a elaboração do Plano de *Marketing* será o conjunto ferramental conhecido como Composto de *Marketing*, também denominado “Mix de *Marketing*”, que é a base para realizar a aplicação da “administração de marketing”.

Nas organizações, utiliza-se o “Composto” ou “Mix de Marketing” como fundamento para entender o comportamento do mercado consumidor, afinal, ele tem influência direta na comercialização de serviços ou produtos, pois o marketing administra a atuação da empresa no mercado e tem o intuito de gerar procura.

Seguindo este raciocínio, o Composto de Marketing é a soma de todas as conexões possíveis entre mercado e organização. Kotler (1998) definiu o Composto de Marketing como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de Marketing no mercado alvo” (KOTLER, 1998, p. 97).

Em 1960, o autor McCarthy formulou o Composto Mercadológico (Composto de Marketing), destacando pontos importantes com os quais as empresas precisam se preocupar caso pretendam alcançar seus objetivos de marketing. Esses pontos ou ferramentas também são conhecidas como os 4 P's.

Os 4 P's do marketing são: Produto (*product*), Preço (*price*), Praça (*place*) e Promoção (*promotion*). Conforme a leitura de Las Casas (2009, p.26).

Produto: produto ou serviço, o primeiro P pode ser definido como algo tangível (tocável) ou não tangível (que não se pode tocar), ou seja, é um produto ou serviço a ser oferecido ao consumidor. É referente a aspectos que são valorizados por consumidores, como: qualidade, embalagem, funcionalidade, variedade, design, garantia etc.; Preço: o segundo P refere-se à como e quanto será cobrado do cliente por determinado produto ou serviço. Por exemplo: prazos de pagamento, descontos, financiamentos etc.; Praça: pode ser em lojas físicas ou online (prática muito comum atualmente). O terceiro P é referente a pontos onde o produto ou serviço vai ser exposto ao seu público-alvo. Por exemplo: canais de distribuição, locais, transportes etc. Promoção: o último P faz referência as estratégias de divulgação e venda do produto ou serviço que serão utilizadas. Por exemplo: propaganda, promoção de vendas, relações públicas etc.

Portanto, a idealização do Composto de Marketing é parcialmente fácil, porém, ela deverá ser sempre embasada na informação profunda do mercado e da área que está empreendendo.

Por fim, visando diagnosticar a empresa será utilizada a Análise SWOT. Para Martins (2006), a análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de produzir, contudo a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando.

A matriz SWOT é uma ferramenta utilizada para se analisar as forças (S), fraquezas (W), oportunidades (O) e ameaças (T) do negócio, visando ajudar a empresa na compreensão da conjuntura mercadológica na qual está inserida. As forças e as fraquezas representam as variáveis internas enquanto as variáveis externas são as oportunidades e ameaças.

A força retrata as diferenciações conquistadas pela empresa que geram vantagens em relação às que competem pelo mesmo mercado. As fraquezas são os pontos fracos identificados no contexto interno da empresa, proporcionando desvantagens dentro das suas operações e em relação ao seu setor. As oportunidades contêm as possibilidades do negócio de prosperar ao explorar novos produtos ou segmentos de mercado e as ameaças configuram os obstáculos a serem enfrentados.

Análise de SWOT é um mecanismo de suma importância para a efetivação do plano estratégico das empresas. Organizando e direcionando a partir dos resultados adquiridos da comparação entre seus pontos fortes e fracos, junto às oportunidades e ameaças externas.

Figura 1 – Matrix SWOT



Fonte: Adaptado de HAVE (2019).

O encontro dessas informações com métodos de estratégias das organizações por meio de conexão oferece visão ampla do mercado, apontando oportunidades de crescimento na área de atuação, fazendo uso de estratégias preventivas para ameaças que possam resultar em desequilíbrio.

Dessa forma, realizando-se a matriz, torna-se possível antecipar ameaças, identificar oportunidades, enfatizar as forças e aperfeiçoar os pontos negativos a fim de reconhecer a situação atual da empresa e orientar na elaboração de estratégias.

3 METODOLOGIA

No presente trabalho foi realizado um levantamento bibliográfico e um estudo de caso com abordagem qualitativa de Pizzani (2012). Entende-se por pesquisa bibliográfica a revisão da literatura a respeito das principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes.

Yin (2005) salienta que um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

A metodologia utilizada no presente trabalho foi a pesquisa qualitativa, um tipo de método de investigação de base linguístico-semiótica, usada principalmente em ciências sociais. De acordo com Malhotra (2001, p. 155) “A pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema” que está sendo estudado”.

A coleta dos dados pode ser feita de diversas maneiras, por exemplo, através de entrevistas qualitativas individuais e através de grupos de discussão (*focus groups*), cujo objetivo da pesquisa consiste em verificar quais são as reações das pessoas em relação à determinado assunto ou produto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 ESTUDO DE CASO: APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA EMPRESA

O presente estudo realizado é sobre uma empresa de pequeno porte, “Mercado Juninho”, situada em Guaranésia – MG, que atua no segmento de varejo

de produtos e mercadorias em gerais, desde 2001, e possui um estoque de aproximadamente mil itens à disposição de seus clientes. Hoje a empresa conta com cinco colaboradores, sendo três funcionários e dois gerentes (proprietários). A empresa possui um faturamento anual próximo a trezentos e sessenta mil reais.

Dentre os setores do mercado estão: mercadorias em geral, açougue, padaria, frios e laticínios, fornecimento de água e gás. Atualmente, devido à pandemia originada pelo novo corona vírus (COVID-19), ela se destaca principalmente por vendas delivery, contando também com parcerias com outras empresas do município no fornecimento de cestas básicas para seus colaboradores.

Quadro 01 – Missão, visão e valores da empresa

Missão: Proporcionar aos nossos clientes produtos e serviços de qualidade, com um atendimento atencioso, buscando um alto nível de satisfação, conquistando assim sua fidelidade.
Visão: Tornar a marca como referência em atendimento de excelência.
Valores: Comprometimento com nossos serviços, honestidade, ética e respeito são nossa maneira de atendimento.

Fonte: Elaboração própria.

O Mercado Juninho tem como base um atendimento atencioso e carismático, oferecendo não só resolver seu problema ou te guiar, mas entregar tudo de maneira mais eficiente, demonstrando a importância que o cliente tem.

A análise a seguir retrata os pontos destacados de acordo com a realidade atual da empresa estudada.

Quadro 02 – Composto de Marketing da empresa “Mercado Juninho”

Produto	Preço
Bebidas, Laticínios Açougue, Padaria Cestas básicas	Bebidas
Praça	Promoção
Vendas por delivery Localização estratégica	Não realiza

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à identificação, o primeiro elemento do composto de marketing, “produto”, verificou-se que os bens e serviços oferecidos pelo mercado Juninho são direcionados analisando as necessidades dos consumidores, que são estes considerados como bens de consumo.

As compras realizadas pelo mercado normalmente são feitas a partir de levantamentos de preços por meio de cotações, onde os fornecedores visitam o mercado e demonstram suas condições para vender. Se o fornecedor se enquadrar nas políticas do mercado ele terá a oportunidade de fazer parte da tabela de cotações da empresa.

Essas políticas são: formas de pagamento, data da visita, data e horário da entrega das mercadorias, bonificações, brindes e descontos especiais. A empresa também realiza compras de fornecedores diretos que não são inclusos nas tabelas de cotações, como por exemplo: Coca-Cola, Ambev, Danone, PepsiCo e Perdigão. As negociações são feitas com os representantes das marcas, geralmente por visitas ou por telefonemas.

Após as negociações, as mercadorias são entregues sempre às quartas, quintas e sextas-feiras e são recebidas por um conferente, depois realocadas nos seus devidos lugares.

Quanto à análise do segundo item do mix de marketing, “preço”, o mercado pratica preços competitivos em diversos seguimentos, mas se destaca especialmente no setor de bebidas, onde existe uma variedade de produtos e marcas com preços competitivos comparando-o com a concorrência.

Observando, em seguida, o terceiro elemento do composto de marketing, a “praça”, o Mercado Juninho distribui seus bens no varejo, sendo um mercado considerado popular no município em que atua e está bem localizado, ou seja, apresenta-se em um ponto de venda estratégico no centro da cidade, onde pode atrair e atender uma grande parte da população da cidade.

Com isso o mercado busca explorar também “vendas por delivery”, que devido à sua “localização estratégica” tem certa vantagem competitiva na logística para distribuição de seus produtos. Por fim, quanto ao quarto elemento do mix de marketing “promoção”, o Mercado Juninho não realiza ofertas ou promoções.

A análise à seguir retrata os pontos destacados de acordo com a realidade atual da empresa estudada.

Quadro 03 – Análise SWOT da empresa “Mercado Juninho”

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Vendas por delivery Qualidade no atendimento Boa localização Setor de bebidas com preços competitivos	01 Insistência de divulgação 02 Inexistência de gerenciamento inteligente 03 Equipe reduzida
Oportunidades	Ameaças
Aumento no consumo de alimentos Diferencial competitivo em logística Expansão da estrutura física	04 Grandes concorrentes 05 Crise econômica

Fonte: Elaboração própria.

Com relação à avaliação das forças, foram identificados quatro aspectos. O primeiro se ajusta à utilização de “delivery”. O sistema de atendimento por delivery é realizado por WhatsApp corporativo ou pelo telefone comercial da empresa, onde há uma pessoa responsável para receber e preparar os pedidos, e uma responsável pela entrega das compras aos clientes.

O segundo ponto que foi verificado se trata do “atendimento” atual, que é reconhecido e elogiado pelos clientes. O mercado se apresenta tendo como diferencial um atendimento atencioso e carismático a clientes e fornecedores, que sempre dão feedbacks positivos sobre o relacionamento com a empresa.

O terceiro elemento se refere à “localização da empresa”, que encontra-se no centro da cidade, em uma posição estratégica por ser área de grande circulação de pessoas.

O quarto aspecto se ajusta ao segmento de mercado que é alvo da empresa, o “setor de bebidas”. A variedade e os preços das bebidas, em geral, são um dos diferenciais que atraem os clientes em que pese a competitividade do mercado.

Dando sequência se verificaram as fraquezas, no que se destacaram três pontos. O primeiro relaciona-se à “inexistência de ofertas e divulgação”. A empresa não realiza descontos ou promoções, não utilizam mídias sociais, propagandas por meio de rádios locais e não realiza distribuição de panfletagem, ou seja, o mercado mesmo atuando há um bom tempo no ramo e praticando um preço competitivo em alguns segmentos não utiliza nenhuma ferramenta do marketing. Então, pode-se dizer que “está parado” no tempo.

O segundo aspecto crítico refere-se ao que se denomina “gerenciamento inteligente”, em especial pelo fato de a empresa não possuir um sistema eficiente de gerenciamento de processos como: ERP (Planejamento de recursos empresariais), aplicativos e softwares.

O terceiro quesito negativo observado trata de haver uma “equipe reduzida” para suprir as necessidades da organização. Por ser um mercado de pequeno porte, ocorre que em dias de maior movimento a equipe tem dificuldade para atender a demanda com agilidade e eficiência.

Os aspectos identificados como oportunidades a serem exploradas se resumem a três. O primeiro aponta na direção de um “aumento no consumo de alimentos”. Com a alta na procura de alimentos a empresa tem a oportunidade de explorar estratégias buscando aumentar as vendas de produtos alimentícios.

O segundo ponto a ser explorado é o seu “diferencial competitivo em logística”. Isto porque a empresa está localizada no centro da cidade, o que gera oportunidades de explorar mais a praça.

Em terceiro foi identificada a possibilidade de “expansão da sua estrutura física”. Neste caso, a empresa está analisando tal possibilidade de investimento. O proprietário possui, atualmente, duas propriedades ao lado do mercado que poderiam ser utilizadas para expandi-lo.

Quanto às ameaças, foram observados dois aspectos. O primeiro se refere à “concorrência”, isto porque, mesmo Guaranésia sendo uma cidade pequena, existem muitos mercados, e nos últimos anos a quantidade da concorrência indireta vem aumentando muito, afetando as vendas.

No que tange ao segundo aspecto, cabe destacar a atual “crise econômica” do país, sendo difícil prever rentabilidade do negócio, mesmo tendo em mente que os produtos e serviços oferecidos são classificados como essenciais.

4.2 PLANO ESTRATÉGICO DESENVOLVIDO PARA EMPRESA

Após analisar os pontos destacados, é possível perceber que os pontos fortes precisam ser potencializados, e ao mesmo tempo explorar as oportunidades; as ameaças devem ser monitoradas e os pontos fracos, reduzidos.

Dessa forma foi construído um plano estratégico de gestão buscando solucionar as carências da empresa.

Quadro 4 – Estratégias Mercadológicas

Divulgação em mídias sociais	01
Implantação de gerenciamento inteligente / Treinamento de equipe	02
Contratação de <i>freelancers</i>	03
Fidelização de clientes / Atendimento <i>omnichannel</i>	04
Investir em produtos com preços acessíveis	05

Fonte: Elaboração própria.

Inicialmente podem ser utilizadas “mídias sociais”, como Facebook, Instagram e WhatsApp para divulgação de produtos e serviços prestados pela empresa. Além disso, a execução de estratégias de vendas mais agressivas, distribuindo panfletos com ofertas uma vez por semana ou a cada 15 dias. Uma vez por mês ou a cada 15 dias fazer divulgação por meio de rádio ou televisão e a instalação de outdoors em pontos estratégicos, com maior fluxo de veículos e pessoas.

Em uma segunda etapa, “implantar um sistema eficiente de gerenciamento de processos” (facilitar processos e auxiliar a equipe na tomada de decisão), como o uso de ferramentas de Gestão que ajudem no controle de estoque, controle de contas pagas e a pagar, pagamento de funcionários, cadastro de clientes. Desse modo, é possível facilitar a gestão conectando as áreas de finanças, contabilidade, recursos humanos, produção, marketing e vendas.

Como sugestão, em dias de maior demanda pode-se “contratar *freelancers*” (profissional independente que atua sem vínculo empregatício) para esses dias, e em longo prazo, conforme a empresa for se expandindo, contratar mais funcionários.

Há também que se atentar que, em meio a grandes concorrentes, é importante “fidelizar os clientes” que já têm e tentar atrair e conquistar novos clientes. Para tanto, se faz necessário tomar medidas como: aumentar a qualidade dos atendimentos, não deixando clientes esperando; buscar inovar, como usar as datas comemorativas em seu favor; focar na organização das gôndolas; aplicar a psicologia dos preços; aumentar o tamanho das cestas e carrinhos; investir no marketing sensorial; estar atento ao que está acontecendo no ramo de atuação por meio de pesquisas de mercado.

Também se pode aproveitar o que os concorrentes fizeram que deu certo e tornar isso ainda melhor e, para tanto, investir no “atendimento *omnichannel*”, o que significa garantir uma comunicação em todos os meios, mostrando que o consumidor está falando com a marca, seja no site, nas redes sociais ou na loja física. Ou seja, utilizar a estratégia de enfoque, mirando nos pontos fortes da

empresa, personalizando e atendendo um público-alvo bem definido, oferecendo um atendimento competitivo e superior à concorrência.

E, pensando no cenário atual em que estamos vivenciando, analisar para venda produtos de “custos acessíveis”, focando nos produtos mais vendidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou contextualizar como é de suma importância aplicar o planejamento de marketing nas empresas para quem almeja atingir resultados satisfatórios de acordo com suas expectativas, metas e objetivos. Depois de aplicados os conceitos sobre o composto de marketing, micro e macro ambientes, conceitos de missão, visão e valores, e análise SWOT foi possível o entendimento para o determinado tema.

Com a realização da pesquisa, os resultados se mostraram diferentes da perspectiva dos proprietários, por se tratar de uma empresa familiar, os donos detinham uma visão totalmente simplificada do negócio, desconhecendo ferramentas de apoio para gestão da organização.

Dada à importância do assunto, evidencia-se a necessidade de que as empresas de todas as áreas tenham um bom planejamento de marketing, sendo essa uma estratégia chave para uma gestão de excelência.

O plano de marketing possibilita uma visão ampla das informações internas e externas, direcionando a gerência e colaboradores na tomada de decisão, diante do mercado de trabalho. Dessa forma, a organização se mantém alerta as ameaças, e competitiva no setor em que atua.

Concluindo que a empresa não utiliza ferramentas de planejamento de marketing, e possui dificuldades no seu sistema interno de operar, por este ser um mercado de pequeno porte, a execução do plano estratégico referido deverá direcionar para que essas carências e debilidades sejam supridas.

REFERÊNCIAS

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Disponível em:

http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf Acesso em: 27 fev. 2021.

GIL, A. C. **Técnicas e Métodos de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> Acesso em: 26 fev. 2021.

GRINBERG, C.; LUCE, F. Marketing Métricas: um novo desafio para a disciplina de marketing. *In*: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 24, 2000, Florianópolis, SC. **Anais [...]** Florianópolis, SC, 2000.

HAVE. **Análise SWOT/FOFA**: Como e quando aplicar em sua empresa. [S. l.], 2019.

Disponível em: <https://havea.com.br/analise-swot-fofa-como-e-quando-aplicar-em-sua-empresa/> Acesso em: 10 set. 2021.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **População do último censo de Guaranésia**. Brasil, 2017. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/guaranesia/panorama>. Acesso em: 15 ago. 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MACHADO, D. S. **Filosofia institucional**: Missão – visão – valores do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009. 119 p. Monografia (Especialização em Gestão de Bibliotecas Universitárias) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf> Acesso em: 03 mar. 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINADEO, R. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, D. M. The entrepreneurial marketing mix. **Qualitative Market Research International Journal**, v. 12, n. 4, p. 391-403. 2006.

NAKAGAWA, M. **Ferramenta**: missão, visão, valores (clássico). Brasil: Sebrae, 2006. Disponível em:

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF Acesso em: 03 mar. 2021.

NICHETTI, C. **O que é Microambiente e Macroambiente empresarial?** Vhsys Blog. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/> Acesso em: 02 mar. 2021.

PALMER, A. **Introdução ao marketing:** teoria e prática. 1. ed. São Paulo: Ática, 2006.

PIZZANI, L. *et al.* A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 10, n. 1, p.53-66, 2012.

ROCHA, M. C. **O que é análise SWOT?** FGV JR – Consultoria e Finanças. [S. l.]: [s. d.]. Disponível em: <https://fgvjr.com/blog/o-que-e-analise-swot-e-qual-a-sua-importancia> Acesso em 09 mar. 2021.

SEBRAE. **Capital de giro:** aprenda o que é e como funciona o da sua empresa. [S. l.], 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 10 jul. 2021.

SILVA, A. A. da. *et al.* **A utilização da Matriz Swot como ferramenta estratégica:** um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo. *In:* Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, VIII, 2011, Resende, RJ. **Anais [...]** Resende, RJ, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXO A – Questionário

- 1- Como é a empresa? (O histórico)
- 2- Qual a missão, visão e valores?
- 3- Analisando a empresa, como é o Microambiente e o Macroambiente?
- 4- Quais são os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças?
- 5- Quais são as estratégias utilizadas pela empresa com base nos 4Ps.?