PLANEJAMENTO DE MARKETING APLICADO NO BARMAZÉM 152

Fernanda Cristina de Souza; Melissa Rodrigues dos Santos

Faculdade de Tecnologia de Mococa
Discente do curso de Gestão Empresarial

Ms. Silvia Regina Martinez Mello Lipi

Faculdade de Tecnologia de Mococa
Docente do curso de Gestão Empresarial

RESUMO

Através desse trabalho, levaremos as pessoas a conhecerem o funcionamento de um comércio no segmento de bebidas e alimentos na cidade de Mococa/SP e a importância que o planejamento de marketing teve para o negócio. De forma em que desenvolvemos estratégias voltadas ao atendimento das necessidades de seus clientes, além de ações de melhoria orientadas para as vendas e para o marketing. Por meio de estudos feitos a partir de pesquisas bibliográficas e coleta de dados diretamente da empresa, é que foi possível extrair as informações necessárias para desenvolver a análise SWOT e o Composto de Marketing da organização e encontrar soluções relacionadas ao tema em questão. Desta maneira, durante o desenvolvimento do trabalho apresentamos o que é o planejamento de marketing, a sua importância dentro de uma organização e porque é interessante investir, bem como o desenvolvimento da empresa Barmazém 152, seu funcionamento, história e valores. Nosso objetivo é mostrar que com o devido conhecimento e estratégias bem planejadas é possível que as melhorias sejam realmente alcançadas.

Palavras-chave: Planejamento de Marketing; Análise SWOT; Composto de Marketing; Estratégias.

MOCOCA

2020

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, o surgimento de empresas de diversos setores está em grande ascensão, sendo que o principal objetivo da grande maioria é o mesmo: o crescimento para obtenção de lucro. E, justamente por esse motivo surge um grande desafio para as demais empresas, que é o aumento da concorrência, sendo cada vez maior o número das organizações que surgem dispostas a fazer mais e atender à necessidade dos clientes da melhor maneira possível. Dessa forma, o uso do marketing em seus negócios precisa ser estabelecido como uma fórmula para a obtenção de vantagem competitiva, adaptando-o à realidade da empresa e estando de acordo com as necessidades e desejos do seu público-alvo, para que dessa forma continuem em evidência no mercado. Mas, para que tudo funcione adequadamente e a meta seja então atingida, é necessário um conjunto de ações, dentre elas uma que tem uma grande importância é o planejamento estratégico de marketing.

O planejamento estratégico de marketing é de extrema importância, pois através dele serão elaboradas ações que auxiliarão a visualizar meios de se adaptar as constantes transformações que ocorrem no mundo das organizações, fazendo com que os objetivos determinados, que podem ser tanto relacionados a marca, produto ou serviço da empresa, sejam alcançados. Ou seja, a realização de um plano de marketing proporciona o desenvolvimento de estratégias que irão atender os seus objetivos, e devido à forte concorrência existente e a necessidade de atender cada vez mais as exigências dos clientes, é importante que os empresários, principalmente os de pequenas empresas, usem esse planejamento como um grande aliado.

A importância do mesmo está na possibilidade de a empresa ter o poder de visualizar e planejar o que pode ser utilizado como estratégia, potencializando-a no mercado.

Planejar significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre, os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos. (KOTLER; KELLER, 2006)

Ou seja, todo este planejamento ajuda a organização a enxergar maneiras de enaltecer seus pontos fortes e melhorar seus pontos fracos, visando sempre melhorar para atingir seus devidos objetivos.

1.1. OBJETIVO

Estudar a importância do Planejamento de Marketing, na empresa Barmazém 152, empório bar, especializada no comércio de alimentos e bebidas localizada na cidade de Mococa-SP, direcionando suas estratégias ao atendimento das necessidades de seus clientes, e desenvolver ações de melhoria orientadas para as vendas e para o marketing.

1.2. METODOLOGIA

A metodologia do trabalho de Planejamento de Marketing consiste na realização de um diagnóstico também chamado de Análise Administrativa.

De acordo com Strauss & Corbin (2007), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão.

A pesquisa realizada utilizará o método de pesquisa descritiva, de forma que o trabalho é desenvolvido a partir de pesquisas bibliográficas e coleta de dados utilizados para entender melhor sobre o assunto em questão, com o intuito de compreender o ambiente organizacional da instituição e encontrar soluções relacionadas ao tema em questão.

Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

A pesquisa também é considerada um estudo de caso, pois trata-se de um estudo investigador referente a elaboração de um plano de marketing para a organização escolhida. O propósito é apresentar soluções para problemas já conhecidos, onde será estudada a viabilidade de planos alternativos, com sugestão de sua implementação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing é um plano, no qual reúne inúmeras medidas voltadas ao marketing com o intuito de explorar meios com que a empresa se destaque em relação as concorrentes, baseia-se numa boa estratégia de marketing, caso contrário este será de pouca utilidade.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.58) “Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”.

O planejamento de marketing permite as organizações reagirem rapidamente a turbulências do meio ambiente e a explorar melhor as oportunidades de mercado, oportunizando, muitas vezes, desenvolver novas estratégias. (COBRA, 1985)

É uma ferramenta estratégica utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona à empresa, estimulando a mesma a estabelecer metas, objetivos e procurar conhecer as necessidades e os desejos dos seus clientes/consumidores. A utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando antecipadamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização.

O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente. (KOTLER, 2002)

O planejamento de marketing divide-se em duas etapas: a análise de mercado e o plano de marketing. A primeira tem como principal objetivo sistematizar toda a informação necessária para o desenvolvimento dos objetivos. Para se obter uma estratégia correta, é necessário ter conhecimento da realidade da empresa, dos seus produtos, dos seus mercados, da sua concorrência e das tendências de crescimento. Dentro desta etapa existem duas fases: o desenvolvimento dos objetivos e a identificação das oportunidades. Na primeira fase são definidas claramente as linhas de produtos, os segmentos de mercado a atingir e as estratégias da concorrência.

Esses fatores criam as condições para identificar as ameaças e as oportunidades, potenciais ou reais, que vão determinar todo o plano de marketing.

Dentro do plano de marketing existem também duas fases: a formulação estratégica de marketing e o desenvolvimento do plano. Na primeira fase constrói-se a estratégia propriamente dita, aproveitando as oportunidades e minimizando as ameaças. Só depois se passa ao terreno operacional, definindo-se o plano de marketing e sua relação com a publicidade e comunicação.

Além de ser capaz de definir e direcionar ações da empresa no que conceme ao cumprimento de suas estratégias mercadológicas, independentemente de seu porte ou de seu segmento. O profissional de marketing, estabelecerá um plano de ação em que serão mensurados e estabelecidos todos os objetivos mercadológicos, para que a organização saiba os caminhos e decisões que auxiliará tomar para o alcance desses objetivos. Afinal, as empresas que estiverem com o foco voltado ao mercado, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes, tem maior chance de êxito.

2.2. MISSÃO

A missão consiste na finalidade de uma organização com seus consumidores, no qual demonstra o motivo da existência, o que oferece, qual seu público-alvo, seus planos, além de tentar alcançar a satisfação do meio externo ao seu redor, diferenciando as das outras empresas.

Segundo CHIAVENATO (2005), a missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional.

Ela também está atribuída em conjunto com a visão e os valores da empresa, para que a mesma exponha com clareza que ela foi criada com intuítos e presa por questões específicas em relação aos âmbitos sociais e financeiros, visando beneficiar-se e beneficiar seus consumidores.

2.3. VISÃO

O conceito de visão muitas vezes é confundido com o conceito de missão. A visão é como a organização se vê no futuro, a forma como a empresa caminha, seu direcionamento e trajetória. É a imagem que se deseja alcançar a longo prazo, através da missão, do foco e do trabalho, o que motiva os colaboradores e líderes a irem além e ajudar a empresa a conquistar grandes realizações.

A visão da empresa é a explicação do que ela tem por objetivo de posicionamento para o seu futuro. Sendo a tradução da maneira pela qual ela deseja ser vista, bem como algo que seja motivador e possível de ser alcançado. (RODRIGUES et al, 2009).

A visão é o primeiro passo que deve ser dado nas estratégias da empresa, e ela vem acompanhada de diversas perguntas, que, quando respondidas auxiliam na sua objetivação, algumas delas são: “como a organização se vê a longo prazo?”, “como a organização deseja ser vista pelos seus clientes?”, “essa visão é possível de ser alcançada?”, o que permite um desenvolvimento mais amplo e concreto do presente e do futuro.

Dessa forma, pode-se perceber com clareza o objetivo da visão empresarial: abranger toda a organização, ter fácil assimilação para qualquer pessoa, ser desafiadora e mobilizadora, além de apresentar um propósito nobre, ético, inspirador e de valor, alinhado a visão e os objetivos a serem atingidos pela empresa.

2.4. VALORES

Os valores são como uma atitude e/ou crenças que criam uma personalidade para a empresa, sendo uma motivação tanto para os colaboradores quanto para seu público-alvo. Com o passar do tempo vão adquirindo certas qualidades, juntamente com a missão e a visão da organização.

Devem ser metas a serem seguidas, pois caso contrário não terão valor algum.

Na verdade, os valores definidos por uma organização muitas vezes podem diferir daquilo que os seus dirigentes acreditam ou valorizam no seu cotidiano. É o caso da afirmação de que as pessoas estão em primeiro lugar na organização, enquanto os dirigentes insistem em horários rígidos e enxugamentos à custa do corte de pessoas, o que mostra claramente como os valores organizacionais não são praticados na realidade. (CHIAVENATO, 2005. p.64)

Os valores buscam dar a organização a sua identidade, mostrando ao seu público alvo o seu diferencial, são características inerentes aos seres humanos, fatores este que adquirimos e desenvolvemos através de nossas diversas experiências bem como com o próprio passar dos anos, considerando que uma empresa basicamente funciona através da união de pessoas, equipamentos, materiais, espaço físico e processos, é nítido que a mesma estruturará seus valores de forma semelhante aos valores do ser humano. Dentro dos valores organizacionais serão tratadas questões como responsabilidade social, limites de comportamentos dos colaboradores, regras e condutas no trabalho, quanto mais nítido for o valor de uma companhia, mais fácil o colaborador poderá diagnosticar se seus valores pessoais de adequam ao da empresa.

3. MACROAMBIENTE

Quando nos referimos a macroambiente significa que estamos falando de fatores externos que interferem na sua administração de marketing. São fatores que você não pode mudar a forma como elas acontecem, mas você tem a oportunidade de acertar mudando a estratégia. É importante ressaltar que ele exerce influência de forma direta no microambiente.

Muitos são os fatores externos à organização que exercem influência direta sobre ela e que devem ser levados em consideração durante a elaboração do plano de marketing.

Kotler e Armstrong (2004) destacam seis forças principais do macroambiente: forças demográficas, forças econômicas, forças naturais, forças tecnológicas, forças políticas e forças culturais.

- **Ambiente demográfico:** está ligado as características da população de um determinado lugar. Pode ser estudo de idade, ocupação, sexo, densidade, natalidade e outros fatores. Este ambiente é muito importante para a identificação de oportunidades ligadas ao seu público-alvo. Kotler e Armstrong (1997) alertam para as taxas de crescimento vertiginosas e principalmente por

esse crescimento estar se dando em países com menor poder aquisitivo. Eles afirmam que uma população em constante crescimento possui necessidades que surgem diariamente, e que estas necessidades precisam ser satisfeitas.

- **Ambiente Econômico:** esse fator é fundamental para o funcionamento da sua empresa. A economia afeta não só a forma como você realizará investimentos na sua empresa, mas também o comportamento de consumo do seu público. Segundo Kotler e Armstrong (2004) o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra dos consumidores.
- **Ambiente Natural:** é um ambiente que pode afetar e muito a estratégia de negócio, além da matéria prima dos produtos estar ligada a este ambiente, ainda entra aspectos como catástrofes naturais, clima, época de chuva, verão, entre outros.
- **Ambiente Tecnológico:** a tecnologia impacta consideravelmente a vida de todo o mundo, com as novas tecnologias é possível não só otimizar seu tempo gasto para montar uma estratégia como também, ela te dá novas chances de pesquisas, além, de afetar na forma como seu produto ou serviço é produzido e distribuído. Kotler e Armstrong (2004) destacam que é a força mais significativa, a qual está em constante mutação e que as novas tecnologias que surgem são sinônimas de novos mercados.
- **Ambiente Político-Legal:** leis e tributação afetam diretamente na forma como a empresa funcionará e a sua estratégia depende disso, este é o ambiente mais delicado de todos, é cheio de complicações e dificilmente negociável. Kotler e Armstrong (2004) afirmam que as decisões de marketing são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político.
- **Ambiente cultural:** é o ambiente mais forte na hora de colocar em jogo os fatores de influência do comportamento dos clientes. A cultura de uma região

ou de um país é o que há de mais poderoso na hora de montar a estratégia de marketing. O posicionamento de uma marca pode ser o mesmo para o mundo todo, mas a estratégia que ela vai usar vai depender da cultura de cada região. Kotler e Armstrong (2004) citam oito características culturais que afetam as decisões de marketing: a persistência de valores culturais, as mudanças dos valores culturais secundários, a visão das pessoas sobre si mesmas, a visão das pessoas sobre os outros, a visão das pessoas sobre as organizações, a visão das pessoas sobre as sociedades, a visão das pessoas sobre a natureza e a visão das pessoas sobre o universo.

4. MICROAMBIENTE

O microambiente nada mais é do que questões ligadas à empresa que influenciam seu funcionamento, principalmente em relação ao seu compromisso em atender as necessidades de seus clientes. Dentre os principais influenciadores, pode-se citar os fornecedores, a concorrência, o público-alvo e até mesmo questões internas da empresa, por exemplo.

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

- **Empresa:** a empresa, por si só, se auto influencia por conta de seu andamento. Suas decisões, ações, relações entre setores etc., tem o poder de afetar nas tomadas de decisões referentes às estratégias de marketing que serão utilizadas pela empresa, de acordo com que a mesma mais carece no momento do planejamento de ideias.
- **Público:** a empresa se depara com diversificados tipos de públicos existentes, dos quais ela, deverá encontrar estratégias para agradar e conquistar seus determinados alvos.

- Clientes: quanto mais o tempo passa, mais exigentes os clientes ficam. Anteriormente, a não muito tempo atrás, se algum cliente necessitasse da aquisição de algum produto, o mesmo deveria correr atrás para encontrá-lo. Hoje em dia a história mudou. Atualmente, as empresas precisam buscar meios dos quais consigam conquistar clientes e os torne fiéis a marca, apontando os diferenciais dos seus produtos/serviços em relação a concorrência, já que as pessoas se encontram cada dia mais exigentes.
- Concorrentes: estratégias para driblar seus concorrentes devem ser criadas, já que as diversas empresas de mesmo ramo, acabam sendo vistas como ameaças, uma perante as outras.
- Fornecedores: a relação da empresa com seus fornecedores é fundamental para que tudo funcione adequadamente na produção, para que o cliente se sinta agrado e satisfeito com os serviços/produtos oferecidos pela empresa.
- Os intermediários: estes colaboram para que um produto/serviço oferecido pela empresa, encontre com o seu consumidor final. Ex: um corretor de imóveis é considerado um intermediário, pois o mesmo promove o encontro entre a pessoa interessada e o imóvel a ser procurado para venda/aluguel.

Todas estas vertentes têm extrema importância para que a empresa atinja seu objetivo de fazer com que o seu cliente se sinta satisfeito e seja fidelizado, trazendo assim, benefícios para ambas as partes: tanto para quem compra, quanto para o consumidor.

5. COMPOSTO DE MARKETING

KOTLER (1998), descreve o composto de marketing (4 P's) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo".

O Mix de Marketing é formado por 4 elementos, sendo eles: produto, preço, promoção e praça.

5.1. PRODUTO

É o que a empresa se propõe a oferecer, seja um produto ou serviço ou seja, pode ser um bem tangível ou intangível. Refere-se a tudo aquilo que oferece aos clientes, incluindo toda atividade relativa em si, tais como formato, design, embalagem, qualidade, garantia, assistência técnica. É importante considerar esses aspectos para promover melhor experiência de uso do produto ou serviço ao consumidor.

"Produto é um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos" (BASTA D. et al 2003, p. 34).

Deve ser desenvolvido para atender as necessidades e desejos da demanda, por isso é fundamental fazer pesquisas de mercado, analisar dados para conhecer melhor o público antes de lançar o produto. Afinal não adianta oferta algo que não tenha mercado suficiente para compensar todos os gastos na elaboração e comercialização deste produto.

5.2. PREÇO

É o valor atribuído ao produto. É a forma como o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor. O mercado é quem define o preço, o cliente que define o quanto está disposto a pagar.

É de extrema importância que a precificação esteja alinhada com o poder de aquisição de sua persona. Não adianta querer cobrar mais caro para pessoas que não estão dispostas a pagar a mais pelo produto, estas terão a percepção de algo muito caro. Da mesma forma se o preço for muito abaixo do que o público está acostumado a comprar, o mesmo pode ter a percepção de algo inferior e baixa qualidade. Para Gomes (2005), preço é quanto o produto ou serviço vale para o consumidor. Para o negócio, o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa.

É de grande importância que as formas de pagamento oferecidas aos clientes tenham como objetivo facilitar a compra, consequentemente criando a fidelização do

mesmo para com a empresa, além de ao ampliar as maneiras para se pagar, os produtos e/ou serviços se tornem acessíveis para mais pessoas.

Dentre as formas de pagamento mais utilizadas estão:

- **Dinheiro:** uma das mais conhecidas maneiras de se pagar de maneira física, não possui taxas bancárias e muitas vezes ao ser utilizada proporciona o “desconto à vista”
- **Cartão de Débito:** um dos principais meios para ser efetuado o pagamento, utilizado tanto no ambiente físico quanto virtual, além de muito segura. Muito utilizada por quem não gosta de circular portando dinheiro.
- **Cartão de Crédito:** favorece o cliente que pretende realizar sua compra, as vezes com um valor maior, e não tem o dinheiro no momento, permitindo o parcelamento. Sendo assim também benéfico para a empresa, já que fica assegurado de ter seu pagamento e livre de toda burocracia que caso ocorra inadimplência.
- **Boleto Bancário:** muito utilizado por clientes que não possuem ou não gostam de utilizar cartões, além de ser uma das formas mais segura de efetuar e receber os pagamentos, porém é indicada para que seja feito com o valor à vista, o que as vezes pode proporcionar um desconto, e sem parcelamentos.
- **Transferência Bancária:** uma maneira de pagamento simples no qual a empresa fornece seus dados para o consumidor, que efetua a transferência ou depósito e depois envia o comprovante do procedimento.
- **Pagamento pelo Celular:** incluem os pagamentos por aproximação, QR Code e outros que possam ser feitos por aplicativos próprios para essas

operações, são muito utilizadas atualmente. Por não ser necessário ter uma conta bancária, é visto como uma carteira digital.

5.3. PRAÇA

Dentre os quatro compostos do Mix de Marketing, a praça é conhecida como o local no mercado onde os produtos são expostos para promover a venda dos produtos/serviços oferecidos por determinada empresa

Kotler (2007) define como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

É importante que a empresa saiba se os consumidores se interessam pelos produtos oferecidos por ela e qual seria a melhor maneira de atraí-los para o consumo dos mesmos.

5.4. PROMOÇÃO

Esta vertente, assim como as outras, é de extrema relevância para a criação de estratégias que atrairão os clientes a conhecer o produto e a desejar consumi-lo, tornando-se um cliente fixo, denominado também como “cliente fiel”. Cada empresa costuma oferecer algum (uns) produtos/serviços diversificados, e cada um deles as vezes carece de estratégias de promoção diferentes. Se a empresa é virtual ou física, se o público é masculino, feminino ou diversificado, se é um produto voltado para o consumo de uma determinada classe social. Tudo isso deve ser levado em consideração para que a empresa adote estratégias eficientes que atraiam clientes.

O papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. Então, a promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais. (Pinho, p. 5, 2001)

A promoção pode ser composta por diversos elementos:

- **Propaganda:** forma paga e impessoal de promover produtos e serviços, tanto em mídias off e online.
- **Publicidade:** exposição da marca ou produto sem uso de recursos financeiros, como através de eventos e patrocínios.
- **Vendas diretas:** contato pessoal direto com o intuito de realizar vendas.
- **Promoção de vendas:** ferramentas como cupons de desconto, amostras e concursos para incentivar as vendas.
- **Relações públicas:** gerenciamento da comunicação corporativa com seus públicos de interesse.
- **Marketing direto:** esforços direcionados especificamente para um público que já tem interesse no produto. Comunicação via e-mail marketing e mala direta são exemplos de ações de marketing direto.

6. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT conhecida também por análise FOFA ou FFOA, siglas que em português significam: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, que derivam do idioma inglês, que por sua vez significam: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats.

É um sistema simples de análise que tem como objetivo verificar a posição estratégica de uma determinada empresa em seu ramo de atuação, por possuir uma metodologia simples, pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente.

A análise SWOT pode ser dividida em duas partes: ambiente interno e ambiente externo.

O ambiente interno é composto por recursos humanos, financeiros e físicos, que proporcionam um maior controle, uma vez que são consequências de métodos determinados pela organização, identificando suas forças e fraquezas

O ambiente externo é formado por fatores que não podem ser controlados pela organização, mas que tem influência sobre a mesma de forma direta ou indireta. Deste modo para se analisar o ambiente externo é necessário conhecer seu macroambiente e o microambiente, e a partir de então definir suas ameaças e oportunidades.

6.1. FORÇAS

Forças são vantagens do contexto interno da empresa ou unidade analisada. São possíveis exemplos de Forças de uma Organização: Gestão competente, marca forte, liquidez, reputação de produtos e/ou serviços, estabilidade financeira, boas instalações e equipamentos, capacidade de inovação, localização da empresa (que pode também ser uma fraqueza) e qualidade dos produtos.

6.2. FRAQUEZAS

Fraquezas são desvantagens do contexto interno da empresa ou unidade analisada, em uma organização poderiam ser: baixa visibilidade, falta de diferenciação, comunicação deficiente, falta de coesão na administração, equipe insuficientemente capacitada, reputação duvidosa.

6.3. OPORTUNIDADES

As oportunidades são as características que influenciam de maneira positiva e que podem potencializar a vantagem competitiva das empresas, porém dependem de diversos outros fatores externos e, por isso, não possui maneiras de controlá-las.

Elas existem quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento, e, podem ocorrer de diversas formas, como alterações em tributos, ampliações de crédito ao consumidor, investimentos externos, mudanças político-econômicas e até mesmo falência de empresas concorrentes. Para identificá-las, é necessário realizar pesquisas que permitam a previsão de acontecimentos que impactem positivamente os negócios.

6.4. AMEAÇAS

As ameaças são aspectos externos negativos que podem colocar em risco a vantagem competitiva da empresa. Pode-se afirmar que a empresa que melhor identifica as mudanças que ocorrem em seu ambiente externo, procurando meios de

se adaptar, tem maior chance de ser atingido por um menor número de ameaças e encontrando maiores oportunidades.

7. ESTUDO DE CASO

7.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

Em outubro de 2010 surgiu o “Armazém 152”, um pequeno Empório localizado na cidade de Mococa/SP, com a proposta de trazer para seus clientes marcas e rótulos de vinhos, cervejas, chocolates, queijos entre outros produtos do segmento, diferenciados e que requeriam cuidado na seleção. Desta forma, o Empório tornou-se referência na cidade no ramo de bebidas e alimentos de alta qualidade e passou a aumentar sua cesta de produtos.

Dada a grande demanda, em 2014 o Empório passou por sua primeira expansão física e dobrou sua área, oferecendo mais marcas de produtos artesanais e importados, se especializando cada vez mais no segmento. Em sua última expansão o, até então Empório, passou também a ser um bar gourmet, onde desde novembro de 2015, tornou-se o “Barmazém 152” Empório Bar, no qual os clientes encontram no mesmo espaço, bebidas e alimentos para levar pra casa e/ou presentear, e um cardápio exclusivo de bebidas e comidas, com atendimento único e música ao vivo.

O Barmazém 152 é uma empresa familiar, que se originou através de uma família já experiente no comércio local e que decidiu na época expandir e diversificar seus negócios. A empresa é liderada pela matriarca Maria Inês, mas a sociedade também inclui seus dois filhos Nattacha e Iccaro, formando assim uma parceria que já dura 10 anos. Ele conta atualmente com cerca de 5 funcionários apenas para o empório, mas durante o funcionamento do o bar (que no momento se encontra fechado por conta da pandemia) possuía aproximadamente 10 colaboradores, divididos em turnos para atender a demanda dos dois segmentos, sendo que as principais atividades desses colaboradores estão voltadas diretamente para o atendimento ao cliente.

- **MISSÃO**

Ofertar uma grande variedade de produtos de alta qualidade e serviços agregados a eles, que proporcionem, junto com o atendimento personalizado, uma experiência única e altamente satisfatória ao cliente.

- **VISÃO**

Ser uma empresa que supra as necessidades e expectativas dos clientes de maneira satisfatória e exclusiva, assim firmando e fidelizando-se não só pelo bom preço, mas também pela qualidade tendo seu nome associado a reputação boa.

- **VALORES**

A empresa tem como valores honestidade na compra e venda dos seus produtos e responsabilidade e respeito na prestação de serviços.

Ética e respeito na escolha dos produtos e na maneira de ofertar isso ao seu público.

7.1.1. COMPOSTO DE MARKETING

QUADRO 1: COMPOSTO DE MARKETING BARMAZÉM 152

PRODUTO	PREÇO
<ul style="list-style-type: none">• Bebidas: vinhos, cervejas artesanais e destilados, importados e nacionais;• Alimentos: pratos elaborados, chocolates, sobremesas, frios, antepastos e aperitivos.	<ul style="list-style-type: none">• Valor agregado, porém, inferior ao mercado;• Formas de pagamento: dinheiro, transferência, cartão de crédito/débito, cheque, fiado.
PRAÇA	PROMOÇÃO
<ul style="list-style-type: none">• Loja física própria;	<ul style="list-style-type: none">• Propaganda: redes sociais Facebook e Instagram

Fonte: Elaborada pelas próprias autoras (2020)

7.1.2. ANÁLISE SWOT

QUADRO 2: ANÁLISE SWOT BARMAZÉN 152

AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
EXPERIÊNCIA NO RAMO CREDIBILIDADE ATENDIMENTO PERSONALIZADO VARIEDADE DE PRODUTOS	1- LOCALIZAÇÃO 2- MÃO DE OBRA NÃO QUALIFICADA 3- PÚBLICO RESTRITO
AMBIENTE EXTERNO	
OPOTUNIDADES	AMEAÇAS
E-COMMERCE PÚBLICO FIEL FORÇA DA MARCA	4- CONCORRÊNCIA 5- CENÁRIO ECONÔMICO

Fonte: Elaborada pelas próprias autoras (2020)

7.1.3. ESTRATÉGIAS

QUADRO 3: ESTRATÉGIAS PROPOSTAS AO BARMAZÉM 152

1- Delivery; 1- Criação de uma loja online; 2- Investir em treinamentos para os respectivos funcionários do empório; 3- Investir em produtos mais baratos com a qualidade equivalente, como produtos artesanais da região; 3- Realizar compras maiores para que os preços sejam reduzidos com os fornecedores; 4- Investir financeiramente em mídias sociais, como anúncios, divulgação página no Instagram, Facebook; 5- Preços com promoções sazonais.
--

Fonte: Elaborada pelas próprias autoras (2020)

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados apurados nas pesquisas realizadas na empresa, pode-se observar que a mesma possui uma ótima estruturação e diversos pontos positivos a serem destacados. Porém, assim como possui diversos pontos positivos e oportunidades, observadas no quadro de análise SWOT esboçado no presente trabalho, nota-se também que, se ela buscar trabalhar com as estratégias de marketing desenvolvidas para que a empresa corrija seus pontos fracos e lide com as ameaças, o empório tem tudo para crescer, expandir suas vendas no mercado físico e virtual, e ser melhor reconhecida dentro de sua segmentação no espaço mercantil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, Leticia. **Ambiente de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing**. Disponível em: <<<https://rockcontent.com/blog/ambientes-de-marketing/>>>.

BASTA, D. et al. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas**. 1.ed. Campus, 2005. 360p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3^a ed. São Paulo: Atlas SA, 1985.

NICHETTI, Camila. **O que é o Microambiente e o Macroambiente empresarial?** Disponível em: <<<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/>>>. Acesso em:

GOMES, I. M. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <<<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemarketing/marketing.pdf>>>. Acesso em: 24 de jul. de 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing: Fundamentos e Aplicações**. Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Wallace. **Entenda definitivamente o que é análise SWOT**. Disponível em: <<<https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/>>>.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

RODRIGUES, M. R. A., TORRES M. C. S., FILHO J. M., LOBATO. D. M. **Estratégia de empresas**. 9.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009. 528p.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000. 121p.

STRAUSS, A., CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa - Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada**. 1. ed. Penso, 2007. 288p.