

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

**CARLA CARDOSO RUFINO
RUDNEI VITORINO SCHMIDT**

**PLANO DE MARKETING PARA UMA MERCEARIA E CONFEITARIA
FAMILIAR**

Florianópolis, SC

2023

CARLA CARDOSO RUFINO
RUDNEI VITORINO SCHMIDT

**PLANO DE MARKETING PARA UMA MERCEARIA E CONFEITARIA
FAMILIAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD 7305-09301 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.
Enfoque: Monográfico
Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Cristiano Tolfo

Florianópolis (SC)

2023

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Rufino, Carla

Plano de Marketing para uma Mercearia e Confeitaria Familiar
/ Carla Rufino, Rudnei Schmidt ; orientador, Cristiano Tolfo,
2023.

89 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em
Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing. I. Schmidt, Rudnei. II.
Tolfo, Cristiano . III. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Administração. IV. Título.

Carla Cardoso Rufino
Rudnei Vitorino Schmidt

Carla Cardoso Rufino
Rudnei Vitorino Schmidt

PLANO DE MARKETING PARA UMA MERCEARIA E CONFEITARIA FAMILIAR

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 01 de junho de 2023.

Prof^a. Ana Luiza Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Cristiano Tolfo
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Janaina Gularte Cardoso
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedicamos este trabalho a nossa família, pois sempre estiveram ao nosso lado ao longo dessa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Universidade Federal de Santa Catarina, por toda sua estrutura ofertada ao longo desses anos, em que contribuiu para nossa evolução como estudantes e nos tornou profissionais prontos para atuar no mercado de trabalho. Também aos professores do curso de Administração, por todo seu comprometimento ao longo dessa jornada, principalmente na pandemia onde tiveram que reinventar e readequar a forma de ministrar as aulas.

Agradecemos a nossa família por todo o apoio incondicional nessa trajetória, sempre presentes nos momentos mais marcantes e desafiadores do curso, nos incentivando a fazer o melhor.

Agradecemos também ao nosso orientador Cristiano Tolfo, por aceitar o desafio e prontamente nos acolher, sempre nos norteando para o melhor caminho e comprometido nas orientações e correções.

“O caminho para o desenvolvimento social e econômico – seja de um país ou de uma organização – passa necessariamente pela administração.”

(Idalberto Chiavenato)

RESUMO

O objetivo deste trabalho é propor um plano contendo ações de marketing para uma empresa mercearia e confeitaria familiar que existe há 25 anos na cidade de Florianópolis. A justificativa para a realização é aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso visando contribuir para o negócio pertencente a família de um dos estudantes que desenvolveram esse trabalho. Para alcançar o objetivo realizamos um diagnóstico da situação do estabelecimento, analisando pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças e a análise de concorrentes próximos, realizamos entrevista com os proprietários e aplicamos questionário com os clientes a fim de obter informações que subsidiem a proposição de estratégias mais aderentes para referido negócio, visando aumentar sua visibilidade em relação aos concorrentes do bairro, tornar a confeitaria um diferencial para atrair clientes, fidelizá-los e conseqüentemente a obtenção de lucros. Como resultado serão apresentadas ideias que poderão ser colocadas em prática pelo o estabelecimento.

Palavras-chave: Marketing, planejamento, estratégia e pesquisa.

ABSTRACT

The objective of this work is to propose a plan containing marketing actions for a family business in the food industry that has existed for 25 years in the city of Florianópolis. The justification for the realization is to apply the knowledge acquired throughout the course in order to contribute to the business belonging to the family of one of the students who developed this work. To achieve the objective, we carry out a diagnosis of the establishment's situation, analyzing strengths, weaknesses, opportunities and threats and the analysis of close competitors, we conduct interviews with the owners and apply a questionnaire with customers in order to obtain information that subsidizes the proposition of strategies more adherents to that business, aiming to increase its visibility in relation to competitors in the neighborhood, making the confectionery a differential to attract customers, retain them and consequently obtain profits. As a result, ideas will be presented that can be put into practice by the establishment.

Keywords: Marketing, planning, strategy and research.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4Ps do Mix de marketing	20
Figura 2 - Forças que agem sobre a organização	28
Figura 3 - Análise SWOT e a essência do planejamento estratégico	28
Figura 4 - Seções do plano de marketing	33
Figura 5 - Atividades com maior concentração do MEI.....	43
Figura 6 - Empresas de Tecnologia Regiões do Estado de Santa Catarina	44
Figura 7 - Produtos diversos comercializados	46
Figura 8 - Produtos fabricados	46
Figura 9 - Parte dos produtos da mercearia	47
Figura 10 - Fachada do comércio.....	52
Figura 11 - Área interna do comércio	52
Figura 12 - Área de hortifruti e lanche	53
Figura 13 - Design do Sorteio de natal realizado em 2022	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Necessidade de Estratégia.....	23
Quadro 2 - Etapas do planejamento estratégico de marketing	25
Quadro 3 - Empresas Constituídas em Santa Catarina ano de 2022	42
Quadro 4 - Preços dos produtos produzidos	49
Quadro 5 - Preço dos produtos de mercearia.....	50
Quadro 6 - Sugestões dos clientes ao proprietário do estabelecimento	62
Quadro 7 - Matriz SWOT Mercearia e Confeitaria	66
Quadro 8 - Ferramenta de Controle e avaliação de resultados	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- PIB per Capita Florianópolis	41
Gráfico 2 - Sexo dos consumidores	56
Gráfico 3 - Idade dos consumidores.....	57
Gráfico 4 - Renda dos consumidores	57
Gráfico 5 - Redes sociais mais utilizadas pelos clientes.....	58
Gráfico 6 - Como os clientes conheceram o estabelecimento	58
Gráfico 7 - Produtos comprados pelos consumidores	59
Gráfico 8 - Valores gastos pelos consumidores	59
Gráfico 9 - Análise dos clientes sobre variados aspectos da loja.....	60
Gráfico 10 - Opinião dos consumidores em relação ao melhor aspecto	61
Gráfico 11 - Opinião dos consumidores em relação ao pior aspecto	61
Gráfico 12 - Avaliação do estabelecimento	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
1.2 Justificativa	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Marketing	17
2.2 Mercado	18
2.3 Mix de marketing	19
2.3.1 Produto	20
2.3.2 Preço	21
2.3.3 Praça	21
2.3.4 Promoção.....	22
2.4 Planejamento estratégico de marketing	23
2.4.1 Estratégia de marketing	24
2.4.2 Etapas do planejamento estratégico de marketing	25
2.4.2.1 Propósito, missão, visão e valores	26
2.4.2.2 Análise Ambiental.....	26
2.4.2.3 Estratégias de expansão	29
2.4.2.4 Estratégias de negócios	29
2.4.2.5 Objetivos e metas.....	30
2.4.2.6 Implementação.....	31
2.4.2.7 Controle	31
2.5 Plano de marketing	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 Características da pesquisa	36
3.2 Procedimentos de pesquisa	37
3.3 Análise dos dados	38
4 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA	39
4.1 Sumário executivo	39
4.2 Análise da situação	40
4.2.1 Análise do ambiente externo	40

4.2.2 Análise do ambiente interno	45
4.2.2.1 Análise dos 4ps de marketing.....	45
4.2.2.2 Produto	45
4.2.2.3 Preço.....	48
4.2.2.4 Praça.....	50
4.2.2.5 Promoção.....	53
4.2.2.6 Pesquisa com os Clientes	55
4.2.2.7 Análise dos Concorrentes	63
4.3 Análise Swot.....	63
4.3.1 Forças.....	63
4.3.2 Fraquezas	64
4.3.3 Oportunidades.....	65
4.3.4 Ameaças	65
4.3.5 Matriz Swot	66
4.4 Objetivos de marketing.....	67
4.5 Estratégias.....	68
4.6 Implementação	69
4.7 Avaliação e controle	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO COM CLIENTES.....	82

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário em que as empresas estão cada vez mais diversificadas e o mercado cada vez mais competitivo, as ações de marketing devem ser aliadas dos empreendedores que podem a partir da realização delas diferenciar-se de seus concorrentes. No desenvolver das atividades do negócio devem estar presentes ações planejadas que visem buscar novos clientes e manter os já existentes, esse processo precisa levar em conta determinadas variáveis como satisfazer a necessidade dos clientes e oferecer um diferencial. Segundo Kotler (1993, p.32) “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”.

O processo de planejamento de um negócio vai muito além da atividade fim do mesmo, com a alta competição e o mercado em expansão é imprescindível que o empreendedor considere em seu planejamento ações organizadas que o ajude a divulgar seu negócio, atrair clientes e mantê-lo competitivo. De acordo com Rodrigues (2014, p.13)

O marketing pode auxiliar, no pensamento de longo prazo, com questões fundamentais como o acompanhamento das necessidades de indivíduos no longo prazo, o dimensionar do mercado futuro, acompanhar a evolução do mercado, identificação de produtos e segmentos atrativos e a fixação de estratégias de crescimento e fixação de posicionamento.

O estabelecimento para qual será realizado o plano de marketing é uma mercearia e confeitaria familiar enquadrado no regime de microempreendedor individual, fundada no ano de 1998 localizado no bairro Vila Aparecida em Florianópolis tendo como clientes os moradores do bairro, a empresa tem uma relação familiar muito forte sendo que ao longo desse período contou com cerca de 15 funcionários, todos eles da família. Com a abertura de empresas concorrentes próximas, houve uma queda no movimento.

Sendo assim, serão propostas ações visando o aumento da clientela e maior visibilidade entre os moradores do bairro, oferecendo assim um maior posicionamento no seu ramo de atuação.

1.1 Objetivos

Nesta seção apresentaremos os objetivos que delimitam o presente trabalho, propomos um objetivo geral e três objetivos específicos sendo o geral elaborar o plano de marketing para a empresa e os específicos as ações que serão necessárias para chegarmos à melhor proposta.

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing para uma mercearia e confeitaria familiar.

1.1.2 Objetivos Específicos

Buscando atingir nosso objetivo geral e alcançar nosso resultado com este trabalho, definimos os seguintes objetivos específicos:

- a. Verificar se existem ações de marketing na mercearia e confeitaria;
- b. Realizar uma análise do ambiente externo e interno da mercearia e confeitaria;
- c. Realizar análise do mix de marketing da mercearia e confeitaria;
- d. Analisar qual a percepção dos clientes sobre a mercearia e confeitaria;
- e. Verificar o número de concorrentes da mercearia e confeitaria;
- f. Definir os objetivos de marketing.

1.2 Justificativa

Segundo o Mapa das Empresas, relatório elaborado pelo Ministério da Economia, no primeiro quadrimestre de 2022 as Micro e Pequenas Empresas-MPEs representam 99% do total das empresas brasileiras, responsáveis por 62% dos empregos e por 27% do Produto Interno Bruto-PIB (BRASIL, 2022).

Com o grande número de pequenas empresas, a concorrência também aumenta, por isso, é necessário que sejam adotadas ações de marketing empresarial, encontrar maneiras de se destacar dentro de um mercado tão competitivo é essencial para o sucesso da empresa, além dos clientes estarem cada vez mais exigentes. Para Santos e Silva (2016) o marketing é uma ferramenta que aliada a qualquer empresa auxilia no processo dessas adaptações de maneira rápida e eficaz, pois ele é

responsável por definir o mercado-alvo, identificar e quantificar as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados a todos os clientes.

A originalidade de um plano de marketing para uma micro empresa familiar do ramo alimentício, localizada na cidade de Florianópolis, se dá através da importância do plano para os gestores, uma vez que este estudo proporcionará informações sobre as necessidades de seus consumidores, análise de fatores internos e externos e um planejamento de ações que atenda a necessidade dos clientes.

A importância desse estudo se dá por meio dos alunos envolvidos no trabalho, colocando em prática o conhecimento adquirido ao longo da graduação, aplicando técnicas e ferramentas com o objetivo de ajudar a empresa a aumentar seu posicionamento no mercado e conseqüentemente suas vendas.

Este trabalho é considerado viável, tanto em relação aos prazos, quanto ao acesso à informação, disponibilidade de recursos financeiros e tecnológicos, bem como todo o conhecimento geral dos alunos para aplicação desse estudo, além do mais, temos total confiança dos gestores para criarmos o melhor plano de marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa apresentamos literaturas de autores relacionados à temática abordada, com objetivo de trazer sustentação e embasamento teórico aos conceitos apresentados ao longo do trabalho.

2.1 Marketing

Segundo o autor Monteiro (2017) historicamente o termo de marketing surgiu no início da Revolução Industrial e era uma prática gerencial. A revolução industrial é um marco para o mundo e para o mercado, nesse período houve a expansão de indústrias, desenvolvimento de tecnologias e mudanças nos processos produtivos. O mercado passa a contar com maior disponibilidade de produtos que eram produzidos de maneira padronizada.

Existem várias definições para o conceito de marketing e vários autores que são referência na área, para Philip Kotler que é um dos autores mais influentes e conhecidos na área o defini o conceito de marketing como: “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produto e valor com outras pessoas” (KOTLER, 1993, p.32).

Segundo Richers (1994) na organização o marketing é sistêmico e pautado em trocas para atingir benefícios específicos. De acordo com o autor Monteiro (2017) o marketing acontece nas trocas sociais e seu objetivo está em analisar, estudar e gerenciar essas trocas. Na visão de Rocha e Christensen (1999, p.15):

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas de mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também como um processo social, pela qual são reguladas a oferta e a demanda a bens e serviços para atender às necessidades sociais. É ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão[...].

Ferrell e Hartline (2009) dizem que o marketing não é algo único e está presente em várias funções do negócio e tem por objetivo promover vínculos entre o negócio e os clientes. Pode ser entendido ainda como um conjunto de atividades realizadas para atender os clientes e suprir as suas necessidades.

Stevens et. al (2001) dizem que o marketing direciona as atividades da empresa, é o desempenho de atividades específicas para o atingimento de determinadas metas e envolve a criação e distribuição de bens e serviços.

O marketing vem evoluindo ao longo do tempo e acompanha as necessidades, hábitos dos clientes e as tendências mundiais. Segundo Cobra (2009) as decisões de marketing devem sempre levar em conta a perspectiva do consumidor.

As ações de marketing nas empresas geram benefícios, entre eles o posicionamento da empresa, seu destaque entre os concorrentes, fidelização de clientes e aumento de receita.

O posicionamento das empresas diz respeito a maneira com que ela deseja ser vista no mercado e por seus consumidores. Kotler (1996, p. 265) “O posicionamento de mercado é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupe uma posição competitiva distinta e significativa na mente dos consumidores”.

Oferecer serviços ou produtos diferenciados aos clientes pode gerar um diferencial da empresa perante seus concorrentes para Ferrell e Hartline (2009) os consumidores têm muitas opções e quando a empresa define o mercado em que atuará ela precisa selecionar quais são seus concorrentes e monitorá-los.

O processo de fidelização busca fazer com que os clientes atuais não troquem a empresa por um de seus concorrentes.

2.2 Mercado

O mercado é um dos conceitos mais difundidos no marketing, segundo Kotler (1993, p.38) “Um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo”. Para Ferrell e Hartline (2009) no mercado existem compradores e vendedores e necessidades que podem ser satisfeitas.

O mercado é definido de acordo com Monteiro (2017, p.31) “ Na prática, um mercado é descrito pelo fluxo de recursos e produtos/serviços (ofertas) que ocorrem em ambas as partes”.

As condições para que exista o mercado segundo Rocha e Christensen (1999) existem três delas sendo: a existência de uma necessidade, existência de um produto que satisfaça essa necessidade e a existência de capacidade de compra.

Apesar de existirem várias dimensões de análise de mercado segundo Stevens et al. (2001) algumas variáveis são comuns entre as análises como o crescimento de mercado, fatores de sucesso, análise de vendas e custos.

2.3 Mix de marketing

O mix de marketing é um elemento essencial para a área, tem como principal objetivo gerar o desejo de compra do consumidor, tem sua fórmula baseada nos 4ps, produto, preço, praça e promoção.

McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, product, price, place e promotion).

O composto de marketing é definido de acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p.40) como “elementos controlados por uma empresa e que podem ser utilizados para satisfazer os clientes ou comunicar-se com eles”. Através das estratégias corretas é possível tirar vantagem desse controle dos elementos.

Já Kotler (2000, p.37) avalia o composto de marketing como “um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Através das ferramentas certas é possível alcançar grandes resultados frente aos consumidores.

Composto por quatro fatores, o mix de marketing é essencial para as organizações, pois resumem o conceito básico do marketing. Segundo Sparemberger e Zamberlan (2008, p.97) “o produto, preço, distribuição e promoção são responsáveis pela satisfação das necessidades dos consumidores do mercado-alvo e ao mesmo tempo responsáveis pela realização dos objetivos de marketing da organização”.

Figura 1 - Os 4Ps do Mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012).

2.3.1 Produto

O produto é o pilar para existência de uma empresa, é através dele que será gerado um valor. Segundo Kotler e Armstrong (1995, p.190) o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. O produto pode ser físico ou digital, desde que gere valor. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida, para Cobra (1992) a classificação dos produtos referente à durabilidade e tangibilidade consiste nos bens não duráveis, bens duráveis e serviços.

Através desses fatores, percebeu-se uma série de atributos por parte dos consumidores, onde é possível definir o que de fato é real, tangível, e o que tem existência incorpórea, intangível. Conforme menciona Czinkota (2001) as decisões de produto abrangem diversos assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, da embalagem, a rotulação e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida.

Para um produto obter sucesso, é necessário analisar seu ciclo de vida e adequar aos seus consumidores e com isso as melhores estratégias. A criação de valor das empresas está intimamente ligada com a criação de ofertas de seus produtos, as quais devem ser desenvolvidas com o intuito de atender de forma

satisfatória as necessidades e desejos dos clientes-alvo, conforme Gawal e Levy (2012).

2.3.2 Preço

O preço tem seu papel importante no mix do marketing, pois é através dele que se cria uma geração de renda para a empresa, e inicia uma negociação entre a empresa e o consumidor. Para o consumidor é o custo de aquisição de um produto ou serviço no atendimento de suas necessidades (PORTO; LIMA, 2015).

A precificação nem sempre é percebida como um instrumento do marketing, Las Casas (2006) menciona a importância dos preços uma vez que representam o retorno do investimento e tornam-se uma importante ferramenta mercadológica.

O preço é determinante na imagem da empresa, ele que ditará o ritmo do crescimento empresarial, podendo se tornar até mesmo um diferencial, formas de divulgação de preços devem ser essenciais, segundo Cobra (1992, p.43) é preciso que “seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

2.3.3 Praça

A praça se refere à distribuição e os pontos de venda, de determinado produto, esses canais de distribuição podem ser tanto físicos quanto virtuais. Segundo Las Casas 2006, o maior desafio de fazer a gestão desses canais de distribuição se dá no conjunto de todos os agentes envolvidos no processo, sendo importante cada papel, para que o objetivo maior se cumpra.

Kotler e Armstrong (2014) destacam que decorrente das tecnologias e clientes mais exigentes, as empresas se viram obrigadas a se desenvolver, necessitando criar estratégias mais pertinentes, dentre elas, o aumento de produtividade, preço, promoção, melhoria nas decisões estratégicas, serviços, localização, entre outras.

É por meio da praça que é definido como o produto vai chegar até o consumidor, de acordo com Gordon (2002, p.38) “o raciocínio atual de marketing se concentra na praça como um mecanismo para transferir um produto ou seu título de produtor para o consumidor”. É de suma importância que a praça seja acessível para

clientes ou fornecedores, agilizando compras de fornecedores, vendas e entregas aos consumidores finais.

Na visão do marketing de relacionamento, segundo Gordon (2002, p. 38), “considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente que decide onde, como e quando comprar a combinação de produtos e serviços que compõem a oferta total do vendedor”. É através das estratégias do marketing de relacionamento que se cria uma relação de fidelização do cliente.

A identificação das estratégias de distribuição, podem variar muito dependendo do tipo de produto ou serviço, da capacidade logística, dos gastos envolvidos, do prazo de entrega, do número de mediadores e das opções de canais de venda da empresa.

No entendimento de Cobra (1992, p.44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”, sendo assim, responsável por encontrar distribuidores, fábricas, depósitos que se proponha a atender a demanda apropriada.

2.3.4 Promoção

A promoção neste ponto, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo, segundo Kotler 1998, a promoção é definida pelo conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

A promoção pode ser um diferencial no meio competitivo. A existência de um produto, a capacidade de uma empresa para produzir e dar um bom preço, o aumento da demanda não justificam o produto. Uma maneira de influenciar a demanda por um produto e se destacar da concorrência é por meio do uso correto de cada uma das ferramentas de promoção (PORTO; LIMA, 2015).

Para Kotler e Armstrong (2008) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. É preciso se comunicar com potenciais clientes e os já existentes, e os feedbacks da comunicação devem se tornar um aliado para um programa de marketing consistente. Aproveitando tanto a opinião de um cliente antigo, quanto de um possível novo cliente.

2.4 Planejamento estratégico de marketing

O planejamento estratégico surgiu na década de 70 segundo Kotler (1993) pode ser definido como processo de desenvolvimento e equilíbrio entre os objetivos e recursos perante as mudanças e oportunidades de mercado. Em relação ao objetivo do planejamento estratégico segundo Kotler (1993, p.63) “O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimentos satisfatórios”.

O início da formulação de estratégias segundo Monteiro (2017) se dá através da análise das opções disponíveis para que a organização atinja os objetivos e análise do cenário em que ela está inserida. Após essa análise as estratégias são colocadas em prática e devem ser monitoradas.

É imprescindível que o planejamento estratégico de marketing esteja alinhado aos objetivos da organização, conforme Cobra (2009, p.40)

A implantação das atividades planejadas deve estar em consonância com os objetivos de marketing a serem realizados – essa é a base para toda a estratégia de marketing. Linha de produtos, decisões de preços, seleção dos canais de distribuição e decisões relacionadas com a campanha promocional, tudo isso depende do planejamento formulado dentro da organização de marketing.

Segundo Las Casas (2011) existem condições que determinam o grau de necessidade de realizar um planejamento estratégico conforme exposto no quadro abaixo:

Quadro 1- Necessidade de Estratégia

Maior Necessidade de Estratégia	Menor Necessidade
<ul style="list-style-type: none"> -Oferta maior que procura -Produtos diferenciados -Concorrência aguda -Mudanças tecnológicas rápidas -Mudanças rápidas no produto -Mercados dinâmicos 	<ul style="list-style-type: none"> -Procura maior que a oferta -Produtos padronizados -Concorrências limitada -Mudanças tecnológicas lentas -Mudanças lentas no produto -Mercados instáveis

Fonte: Las Casas (2011, P.12).

Para Ferrel e Hartline (2009) independentemente do tamanho da empresa a busca com a realização do planejamento é a mesma, ou seja, atender as

necessidades dos clientes, levando em conta também os objetivos que foram definidos para essa empresa.

2.4.1 Estratégia de marketing

Segundo Chiavenato (2004) o termo de estratégia remete ao ambiente militar onde buscava-se combater um inimigo através do uso de força, já no ambiente empresarial o conceito está atrelado a movimentação de recursos para o atingimento de objetivos de longo prazo.

Magalhães e Sampaio (2007) definem a estratégia no campo da administração como um caminho a ser trilhado pelas organizações onde deve haver adaptações para que os resultados sejam atingidos, levando em conta a missão e os objetivos das organizações.

As estratégias de marketing são utilizadas para descrever detalhadamente como o negócio irá alcançar seus objetivos através do estabelecimento de metas. A formulação de estratégias alinhadas aos objetivos da organização trazem benefícios e conduzem o negócio a outros patamares. São ações desenvolvidas visando o atingimento de objetivos. Sendo que de acordo com Kotler e Keller (2012, p.53):

As metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; a estratégia é um plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing compatível com uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos.

No ambiente das micros e pequenas empresas o conhecimento e a análise do ambiente onde elas estão inseridas pode ser o diferencial que garantirá a sua sobrevivência no mercado, através dessa análise é possível que sejam formuladas as estratégias.

Conforme Magalhães e Sampaio (2007) o conhecimento do mercado onde as pequenas empresas estão inseridas é o ponto chave para a sua permanência no mercado e pode agregar um diferencial perante a seus concorrentes, sendo que o processo de formação de estratégia deve envolver uma análise detalhada visando criar e oferecer uma cadeia de valor diferenciada.

De acordo com Tybout e Calder (2014) outro ponto de destaque e que pode diferenciar a empresa de seus concorrentes é compreensão dos seus compradores, o que pode torna-se uma vantagem competitiva no processo de formulação de

estratégias de marketing de sucesso, propondo soluções e ofertas únicas que criam valor e contribuem para o alcance do objetivo do cliente.

2.4.2 Etapas do planejamento estratégico de marketing

Segundo o autor Las Casas (2011) o que deve ser analisado para a elaboração dos planos é a complexidade estratégica que cada empresa necessita, sendo que nem sempre é preciso que sejam elaborados planos complexos e densos que não conseguiram ser efetivos de fato, mas sim que ocorra a adaptação dessa elaboração aos recursos disponíveis em cada organização.

O planejamento estratégico de marketing possui segundo Monteiro (2017) as etapas de planejamento onde são definidos os propósitos da empresa, a análise de informações e do ambiente em que ela está inserida e a definição as estratégias, a etapa de implementação e a etapa de avaliação, conforme demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 2 - Etapas do planejamento estratégico de marketing

Propósito		
Missão	Visão	Valores
Análise Ambiental		
Ambiente interno	Ambiente externo	Análise SWOT
Estratégias de Expansão		
Intensivo	Integrativo	Diversificação
Estratégias de Negócios		
Custos	Diferenciação	Foco
Objetivos		
Métricas	Metas	Programas
Implementação		
Controle		

Fonte: Plínio Monteiro (2017, p.58).

Essas etapas segundo Monteiro (2017) são essenciais para o sucesso do planejamento estratégico. Sendo assim serão detalhadas nos próximos tópicos.

2.4.2.1 Propósito, missão, visão e valores

Stevens et al. (2001) definem o propósito como um documento onde constam informações detalhadas sobre a razão da criação do negócio e o gerente de marketing deve compreendê-lo para poder garantir o alinhamento entre o propósito e a missão do negócio.

Para Monteiro (2017, p.59) “Começamos o Plano de Marketing definindo três elementos: a missão, a visão e os valores da unidade de negócios”.

A missão deixa claro qual a atividade da empresa, segundo Ferrel e Hartline (2009) a missão é o que expressa a razão do negócio existir, para Kotler (1993) as empresas desenvolvem suas atividades em ambientes diversificados mas a sua missão tem que ser clara desde início, ainda de acordo com Chiavenato (1999, p.50):

A missão deve traduzir a filosofia da organização, que é geralmente formulada por seus fundadores ou criadores através de seus comportamentos e ações. Essa filosofia envolve os valores e crenças centrais, que representam os princípios básicos da organização que balizam a sua conduta ética, responsabilidade social e suas respostas às necessidades do ambiente.

A visão representa, conforme Monteiro (2017) a ideia de futuro que a organização deseja alcançar em longo prazo para Chiavenato (1999, p. 50) “Os valores e crenças centrais devem focalizar os funcionários, os clientes, os fornecedores, a sociedade de um modo mais amplo e todos os parceiros direta ou indiretamente envolvidos no negócio”.

Já os valores para Monteiro (2017, p.59) “[...] são convicções que devem direcionar as ações dos colaboradores, promover espírito de equipe e sinalizar os comportamentos esperados. Pense em mais que um código de conduta!”.

2.4.2.2 Análise Ambiental

A análise ambiental é o reconhecimento do ambiente em que a empresa está inserida, para Kotler e Armstrong (2015) esse ambiente é constituído por atores e forças que exercem influência nas práticas de marketing, segundo Rodrigues (2014) nela devem ser analisados o mercado e o ambiente de marketing visando descobrir as oportunidades e ameaças que ali existem e ainda é necessário que seja realizada a análise das forças e fraquezas do negócio.

Para Cobra (2009, p.46) “A investigação de mercado é uma arma poderosa para detectar tanto oportunidades quanto ameaças que pairam sobre qualquer negócio”. A análise ambiental é uma das etapas do plano de marketing. Para Chiavenato (1999, p.55) “A análise ambiental verifica e analisa as oportunidades que devem ser aproveitadas e as ameaças que devem ser neutralizadas ou evitadas. Trata-se de um mapeamento ambiental para saber o que há no entorno”.

O ambiente em que a empresa está inserida é dividido em microambiente e macroambiente. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 73):

O ambiente de marketing é formado por um microambiente e um macroambiente. O microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes - a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente - forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

O ambiente interno é o microambiente da empresa e é onde são identificadas as forças que são as vantagens que a empresa possui e as fraquezas que são as desvantagens que ela possui em seu contexto interno.

Para Rodrigues, (2018, p.109) “ As forças que estão mais próximas da companhia e que afetam a sua capacidade para servir os seus diversos clientes a empresa, fornecedores, canais de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos”. Existe a necessidade de avaliar criticamente essas variáveis que influenciam diretamente nas estratégias e objetivos de marketing.

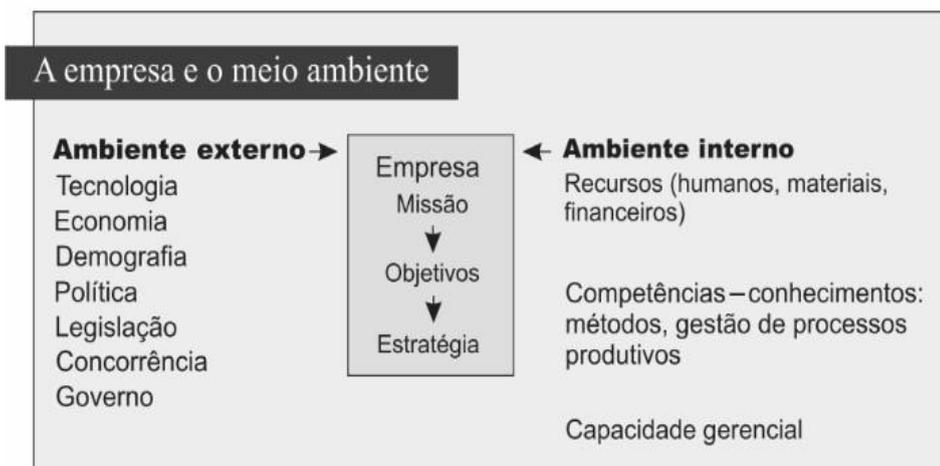
O ambiente externo diz respeito ao contexto macroambiental da empresa, onde são identificadas ameaças e oportunidades.

As ameaças são desfavoráveis à empresa e podem ser definidas conforme Kotler e Keller (2012) como um desafio em função de uma tendência ou evento desfavorável, onde a não existência de ações de marketing defensivo pode prejudicar as vendas e a obtenção de lucros.

As oportunidades podem ser definidas conforme Kotler (2008) como as necessidades dos clientes em que a empresa pode atuar e gerar lucros.

Em relação às variáveis que formam o ambiente macroambiental Ferrell e Hartline (2009) apresentam a concorrência, o crescimento econômico e estabilidade, tendências políticas, questões legais e regulamentares, avanços tecnológicos e tendências socioculturais.

Figura 2 - Forças que agem sobre a organização



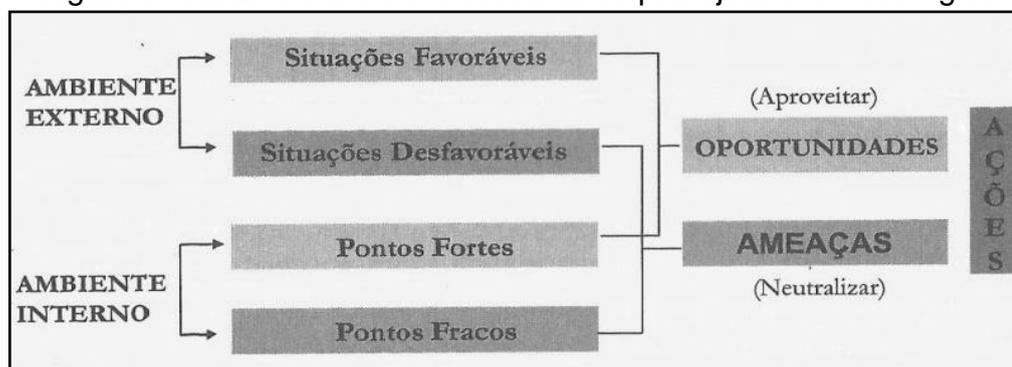
Fonte: Cobra (2009, p. 11).

O processo de formulação de estratégia de marketing deve levar em conta a análise do ambiente, segundo Cobra (2009, p.47) "Ações estratégicas de marketing devem ser definidas em cima de forças das marcas a empresa, mas outras ações devem ser traçadas para inibir suas fraquezas".

No processo de análise ambiental uma das ferramentas de planejamento estratégico mais utilizada é a matriz SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) que é composta por 4 elementos: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com ela é possível mapear e demonstrar esses elementos da empresa. Sendo uma das ferramentas mais utilizadas na elaboração do plano de marketing.

De acordo com Kotler e Keller (2012) com a análise SWOT é possível realizar uma avaliação global e monitorar os ambientes interno e externo da empresa.

Figura 3 - Análise SWOT e a essência do planejamento estratégico



Fonte: Dantas (2008, p. 221).

Segundo Monteiro (2017), após a realização da análise externa e interna deve-se fazer a análise SWOT que funciona como um fechamento dessa análise e serve como um guia com informações que poderão ser utilizadas na definição de estratégia da organização.

2.4.2.3 Estratégias de expansão

São estratégias que contribuem para o crescimento da empresa, para Monteiro (2017) as estratégias de expansão servem para fazer a transição entre os tamanhos de uma empresa, por exemplo, uma micro empresa que prospera e passa a se tornar uma média ou grande empresa, essas estratégias podem ser do tipo intensivas, integrativas e diversificadas.

Para Kotler e Keller (2018) o crescimento intensivo está relacionado ao mapeamento das oportunidades de crescimento dentro dos negócios, já as oportunidades de crescimento integrado consiste na identificação de oportunidades para adquirir ou desenvolver negócios similares ao já existente e as oportunidades de crescimento por diversificação é a identificação de negócios diferentes do atual e que possam trazer benefícios.

2.4.2.4 Estratégias de negócios

Estratégias de negócios são as ações e táticas que a empresa pretende adotar para atingir os objetivos e entregar valor a seus clientes, servem ainda como orientadoras no processo de tomada de decisão, segundo Monteiro (2017, p.72) “De forma geral, podemos dizer que existem três tipos de estratégias que podem ser adotadas por um negócio para que ele consiga uma vantagem competitiva: 1) liderança em custos; 2) diferenciação ou 3) foco”.

Na estratégia de liderança de custos, de acordo com Carvalho e Laurindo (2010) a empresa que desenvolve essa estratégia de negócio precisa orientar toda a organização para realizá-la, através da adaptação e realização de suas atividades com baixo custo, reduzindo desperdícios e observando os custos dos seus concorrentes.

Kotler e Keller (2018) dizem que a empresa que se empenha para ter custos menores consegue disponibilizar produtos com preços menores atingindo assim uma maior participação de mercado.

A estratégia de diferenciação busca oferecer aos clientes serviços e/ou produtos com especificidades únicas. Segundo Monteiro (2017) a empresa através da adoção dessa estratégia busca diferenciar a sua oferta e entregar valor a seu público alvo oferecendo assim uma melhor experiência a seus clientes.

De acordo com Carvalho e Laurindo (2010) essa estratégia diz respeito à condução de investimentos e inovação sempre focando nas necessidades dos clientes.

Nas estratégias de foco segundo Monteiro (2017) atua-se com uma pequena parcela de mercado, onde busca-se atender a necessidades diferentes dos clientes e que ainda não foram atendidas pelo mercado assim identificado um nicho de mercado. De acordo com Carvalho e Laurindo (2010) a estratégia deve trazer um segmento-alvo que seja lucrativo e sustentável.

2.4.2.5 Objetivos e metas

Para Ferrell e Hartline (2009) as metas e objetivos são a formalização do que se pretende alcançar com o plano de marketing. Os objetivos devem ser claros, mensuráveis e atrelados a prazos, devem ser escritos e apresentar o que deve ser feito e alcançado por cada área (STEVENS, et al., 2001).

Para Monteiro (2017, p.77) “Cada objetivo deve estar associado a uma métrica ou variável que possa avaliar o grau em que o objetivo está sendo alcançado por um programa ou plano de marketing”. As métricas são medidas que devem estar associadas aos objetivos. Os programas referem-se às ações necessárias para viabilizar o atingimento dos objetivos, o autor ainda diz que os objetivos estabelecem relação com os programas, projetos e ações que materializam o que vai ser feito e quais os recursos que serão destinados para isso.

Após realizar a análise ambiental a empresa deve iniciar o processo de estabelecimento das metas. As metas devem possuir ordem de prioridade das mais importantes para as menos importantes, serem claras e realistas. De acordo com Kotler (2008, p.88) “Os administradores usam o termo metas para descrever os

objetivos específicos referentes a magnitude e tempo. Transformar objetivos em metas mensuráveis facilitam o planejamento, a implementação e o controle”.

2.4.2.6 Implementação

Na etapa de implementação segundo Kotler e Armstrong (2015) o planejamento é colocado em prática visando atingir os objetivos, onde os planos de marketing entram em operação. Para Monteiro (2017) após a definição e planejamento da estratégia a organização deve implementá-la. Para Ferrel e Hartline (2009, p.337):

A implementação de marketing é o processo de execução da estratégia de marketing pela criação e pelo desempenho de ações específicas que assegurarão o cumprimento dos objetivos de marketing da empresa. O planejamento estratégico sem implementação eficaz pode produzir consequências não desejadas que resultam em insatisfação para o consumidor e sentimento de frustração dentro da companhia.

Essa etapa do plano de marketing deve responder às seguintes perguntas conforme apresentado por Ferrell e Hartline (2009, p. 47):

1. Quais atividades específicas de marketing serão assumidas?
2. Como essas atividades serão desempenhadas?
3. Quando essas atividades serão desempenhadas?
4. Quem é o responsável pela execução dessas atividades?
5. Como será monitorada a execução das atividades planejadas?
6. Qual será o custo dessas atividades?

Segundo Kotler (1993) nessa etapa deve ser estabelecido o que será feito, quando será feito, quem fará e quanto custa. Ainda de acordo com Rocha e Christensen (1999) a implementação é o trabalho prático e que precisa da capacidade de adaptação no planejamento visando a adequação a possíveis imprevistos.

2.4.2.7 Controle

Na etapa de controle é possível verificar se o planejamento está de acordo com o esperado ou se será necessário que ele passe por alterações conforme definido por Kotler e Armstrong (2015, p.62) “Mensurar e avaliar os resultados dos planos e estratégias de marketing e adotar medidas corretivas para assegurar que os objetivos sejam alcançados”.

É comum que o plano de marketing ao decorrer do seu desenvolvimento venha a sofrer alterações, por diversos fatores, como, resultados esperados não obtidos, questões econômicas, atrasos em algumas ações. Caso os resultados obtidos não sejam os esperados, é necessário repensar as estratégias para conseguir alcançar os objetivos planejados (LAS CASAS, 2006, p.101), e recomendar ações corretivas quando necessário (WESTWOOD, 2007, p.111).

Além disso, o controle de marketing envolve estabelecimento de padrões de desempenho, avaliação de desempenho real, sempre comparando o desempenho atual com o desempenho esperado, para que não fuja justamente do controle esperado, para Kotler e Armstrong (2015) no controle de marketing primeiramente são estabelecidas as metas de marketing, posteriormente é definido o desempenho da empresa perante ao mercado para mapear possíveis diferenças entre o desempenho que se espera e o desempenho que ela tem no momento, posterior a isso medidas corretivas são colocadas em prática visando garantir o atingimento dos objetivos.

2.5 Plano de marketing

O plano de marketing é uma ferramenta que compila as diretrizes do marketing dentro da organização, temos descrito o planejamento de ações coordenadas para o atingimento de objetivos.

Para Kotler e Keller (2012, p.39) “O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing”. O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que auxilia no estabelecimento de objetivos e na formulação de estratégias para atingi-los (SEBRAE, 2013).

Para Cobra (2009, p.44)“Toda estratégia de marketing precisa apresentar programas detalhados de ação, recursos a serem alocados por área de atividade e região, e deve conter indicadores de desempenhos a serem alcançados”.

Com este plano de ações bem descrito, sobre o que fazer em diferentes situações, a empresa estará mais preparada para agir em momentos de crise como queda nas vendas (KOTLER; KELLER, 2012).

Sobre a estrutura do plano de marketing existem várias definições e autores que apresentam essa estrutura para Kotler (1993, p.107) “Os planos de marketing tem várias partes, variando conforme a quantidade de detalhes da que a alta administração quer de seus administradores”.

De acordo com Kotler e Keller (2012) normalmente o plano contém as seguintes seções: Resumo executivo e sumário, Análise da situação, Estratégia de marketing, Projeções financeiras e Controles. Conforme demonstrado na figura abaixo:



Fonte: Elaborada pelos autores com base em Kotler e Keller (2012).

Para Grewal e Levy (2014) o plano conta com elementos de análise da situação da empresa, suas oportunidades e ameaças, suas estratégias de execução e os resultados financeiros.

Stevens et al. (2001) apresentam o plano de marketing dividido em 4 seções sendo elas: I. Análise da Situação: onde são analisadas os consumidores, a competitividade e as oportunidades. II. Análise dos objetivos: onde são analisados os objetivos de vendas, de lucratividade e do consumidor. III. Estratégia: estratégia global, variáveis de marketing mix e demonstrativo de impacto financeiro. IV. Monitoramento e controle: Análise de desempenho e feedback de dados dos consumidores.

Um bom plano de marketing segundo Ferrell e Hartline (2009) deve ser organizado trazendo todas as informações necessárias sendo: Abrangente: não havendo omissão de informações. Flexível: caso haja a necessidade de modificações e adequações conforme a situação. Consistente: o plano deve ser consistente entre outras áreas funcionais da empresa. Lógico: o plano precisa ter uma sequência lógica para convencer os altos executivos e fluir de maneira lógica.

O plano de marketing para micro e pequenas empresas difere do plano para uma grande empresa, podendo ser adaptado e analisado de maneira diferente considerando o cenário de cada uma. Segundo Las Casas (2011, p. 30):

É evidente que um plano de marketing para uma pequena e microempresa não terá a sofisticação de análise usada frequentemente em um plano de uma grande empresa. Por isso, os recursos e formas de análise serão desenvolvidas considerando-se essa situação, porém incluindo todos os elementos principais do planejamento.

O plano de marketing deve ser aderente à realidade da empresa e reunir as estratégias que serão adotadas, de acordo com Ferrell e Hartline (2009) quanto a estrutura do plano ela é abrangente porém pode e deve ser adaptada para a realidade de cada empresa.

Deve servir como um guia para que o negócio alcance seus objetivos. Ao iniciar um plano de marketing deve verificar-se qual o perfil da empresa, o ramo em que ela está inserida e demais variáveis que possibilitem que o plano que está sendo elaborado esteja de acordo com as suas características e necessidades e seja exequível.

A estrutura do plano de marketing que utilizaremos é a proposta por Ferrell e Hartline (2009) a qual adaptamos para o cenário da micro empresa estudada será a seguinte:

- Sumário Executivo;
- Análise da Situação;
- Análise SWOT;
- Objetivos de Marketing;
- Estratégia e Plano de ação;
- Implementação;
- Avaliação e Controle.

O Sumário Executivo é um resumo do plano de marketing, sendo que deve transmitir a ideia principal da estratégia e os objetivos. Essa parte do plano de marketing deve, segundo Kotler (1993, p.107) “Apresentar uma visão geral e abreviada do plano proposto para uma rápida leitura da administração”. Ferrell e Hartline (2009) tratam essa parte do plano de marketing como uma sinopse.

A análise da situação conforme mencionado anteriormente, tem por objetivo reconhecer o ambiente em que a empresa está inserida, analisando variáveis do ambiente externo e interno da empresa. Para Ferrell e Hartline (2009) essa análise

deve ser clara e abrangente, o que é um desafio já que existe a possibilidade de ser ter um excesso de informações.

A análise SWOT que já foi apresentada anteriormente é uma ferramenta do planejamento estratégico que permite a visualização de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do ambiente da empresa. Para Ferrel e Hartline (2009, p.45) a análise SWOT possui uma estrutura simples e oferece organização para a avaliação da posição estratégica da empresa.

As metas e objetivos de marketing conforme já apresentado anteriormente dizem respeito ao processo de estabelecimento das metas e objetivos que devem ser alcançados através da execução do plano de marketing, as metas devem ser realistas, Ferrel e Hartline (2009) dizem que nesta etapa as metas referem-se a o que será feito através da estratégia, as metas guiam o desenvolvimento dos objetivos, os objetivos são específicos e devem ser quantitativos para que seja possível mensurá-los.

A etapa de implementação corresponde a execução da estratégia que foi planejada, para Ferrel e Hartline (2009) essa etapa é tão importante quanto a elaboração das estratégias e necessita do envolvimento de todos os empregados que de fato são as pessoas que vão executar essas estratégias.

A última etapa do plano de marketing corresponde a etapa de avaliação e controle onde verifica-se se o que foi planejado está dando o retorno esperado ou se será necessário que passe por alguns ajustes, Ferrel e Hartline (2009) dizem que nesta etapa existe a descrição dos mecanismos de controle avaliação do plano de marketing.

Caso sejam notadas discrepâncias entre o que foi planejado e o resultado diferente do esperado, ações corretivas são colocadas em prática.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados a fim de responder à pergunta de pesquisa e atingir os objetivos propostos.

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.26) “Por método podemos entender o caminho, a forma, o modo de pensamento. É a forma de abordagem em nível de abstração dos fenômenos. É o conjunto de processos ou operações mentais empregados na pesquisa.”

Segundo Demo (1985) a metodologia é a maneira de fazer a ciência, são os procedimentos e ferramentas utilizados para tratar a parte teórica e prática. Sendo assim, elencamos os métodos utilizados no trabalho para realizar a pesquisa, expondo a caracterização e procedimentos da pesquisa utilizada e, por fim, os métodos de coleta e análise de dados.

3.1 Características da pesquisa

Gil (2008) define a pesquisa como um processo racional e sistêmico que se propõe a responder os problemas em questão.

Quanto à abordagem da pesquisa deste estudo, ela pode ser caracterizada como qualitativa, uma vez que busca verificar a opinião de uma amostra dividida entre clientes e proprietário, segundo Prodanov e Freitas (2013, p.70) “Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo[...]”.

Também pode ser considerada uma pesquisa aplicada, pois primeiro será necessário conhecermos o contexto em que a empresa se encontra, para então, conseguirmos formular e propor as ações para ela. Prodanov e Freitas (2013) dizem que a pesquisa aplicada busca gerar conhecimentos para serem aplicadas na solução de problemas.

Quanto aos objetivos caracteriza-se como descritiva onde há a realização do registro das informações e a descrição dos fatos sem a interferência dos pesquisadores para Gil (2008) o objetivo desse tipo de pesquisa é descrever características de amostras e existem técnicas padronizadas para a coleta de dados como a aplicação de questionários.

Utilizamos a técnica de estudo de caso para a realização do trabalho, para Prodanov e Freitas (2013) o estudo de caso envolve coletar e analisar informações sobre um único indivíduo, grupo ou comunidade para estudar aspectos de sua vida considerando a temática que está sendo abordada na pesquisa.

A pesquisa conta com dados primários e secundários, sendo que o primeiro tipo foi coletado diretamente pelos autores com os clientes e o proprietário da empresa e os secundários são aqueles que partem de pesquisas bibliográficas, arquivos, documentos entre outros.

3.2 Procedimentos de pesquisa

A pesquisa foi estruturada em duas partes: sendo a primeira uma entrevista não estruturada com o proprietário segundo Prodanov e Freitas (2013) nesse tipo de entrevista não existe rigidez de roteiro, a exploração das questões é mais facilitada ao investigador e as perguntas são abertas, a entrevista foi realizada visando levantar informações acerca do estabelecimento para realizar uma análise interna, para verificar se a empresa possui algum planejamento, se tiver, verificar como se dá a execução.

O encontro foi realizado em 06 de março de 2023, com duração de uma hora onde foram levantados os seguintes dados: histórico da empresa, ano de fundação, número de funcionários, localização, horário de funcionamento, número aproximado de clientes, produtos e serviços oferecidos, produtos com maior demanda e saída, forma de pagamento aceitas, principais concorrentes, valor aproximado de faturamento mensal, redes sociais utilizadas e possui algum tipo de investimento em ações de marketing.

Na segunda etapa foi realizado um levantamento de dados com os clientes através da aplicação de um questionário para mapear informações e buscar entender qual a percepção dos mesmos em relação ao estabelecimento, a fim de obtermos dados concretos para nos proporcionar um melhor entendimento do consumidor e uma melhor elaboração do plano de marketing.

Na pesquisa com os clientes, que são a população desta pesquisa, utilizamos um questionário.

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.108) "O questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante

(respondente). O questionário, numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados[...].”

A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 27 de abril a 08 de maio de 2023, onde 21 clientes responderam, o tamanho da amostra não obedeceu a critérios sendo do tipo não probabilística.

O questionário composto por 12 questões abordou pontos com o objetivo de caracterizar o perfil dos clientes, o valor médio de consumo, a percepção deles em relação ao estabelecimento e a sugestão de melhorias que eles sugeriram para o estabelecimento.

3.3 Análise dos dados

A etapa de análise e interpretação dos dados, onde nada mais é do que um exame minucioso de uma coisa em cada uma das suas partes, ou seja, analisar os dados obtidos sobre o estabelecimento e a pesquisa com os consumidores.

Para análise dos concorrentes diretos do estabelecimento, foram utilizados dados da entrevista com o proprietário e a observação dos autores do presente trabalho.

Os dados obtidos foram analisados a partir das ideias e conceitos que embasaram a fundamentação teórica do presente trabalho, e também, a visão pessoal dos autores.

Foram analisados os dados obtidos em relação aos seguintes instrumentos utilizados pela pesquisa: Pesquisas bibliográficas, oriundas de artigos científicos, livros e materiais publicados na internet. Entrevista, com perguntas realizadas pelos autores ao proprietário da empresa, a fim de obter informações acerca do estabelecimento. Questionário direcionado aos clientes para verificar a opinião deles sobre a empresa e os produtos. Informações internas, como o aluno tem um fácil acesso às informações da organização para informações e indicadores de desempenho.

4 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA

O plano de marketing pode ser definido como um documento que contém informações e detalhes acerca do planejamento estratégico da empresa, para Las Casas (2009) a estratégia de marketing deve conter detalhes sobre ações, recursos por áreas e demais detalhes que viabilizem a prática do que foi planejado.

Para elaborarmos o plano de marketing para a empresa objeto desse trabalho utilizaremos a estrutura proposta por de Ferrel e Hartline (2009) adaptada para a realidade da empresa, contando com a seguinte estrutura: um sumário executivo; análise de produto, preço, praça, e promoção; análise ambiental dividida entre análise interna, externa e dos clientes da empresa precedida da realização da matriz SWOT; objetivos de marketing; plano de ação; implementação e avaliação e controle do plano de marketing.

4.1 Sumário executivo

A Mercearia e Confeitaria Nei é enquadrada no regime de micro e pequena empresa e atua no ramo alimentício, foi criada no ano de 1998 e possui um forte vínculo familiar, durante mais de 20 anos o estabelecimento foi administrado pela avó do atual proprietário, por motivos de exaustão ela decidiu se aposentar, oferecendo ao neto a oportunidade de continuar seu ciclo, passando para uma geração mais nova. Na gestão da avó, todos os funcionários que ali passavam eram da família, sempre teve esse vínculo forte, atualmente conta com 03 funcionários, a mãe, que está desde a inauguração da padaria, somando mais de 20 anos de casa, e o irmão mais novo que executa tarefas mais leves por ainda ser menor de idade, além claro do proprietário.

Localizada no bairro Vila Aparecida em Florianópolis instalada em instalações próprias contando com aproximadamente 120m². Sendo que dispõe de um espaço para alimentação e para disponibilização e comercialização de produtos, sendo bolos, tortas e outros doces de produção própria, e salgados fritos e assados terceirizados, além de comercializar pães terceirizados.

De acordo com o proprietário a abertura de concorrentes próximo a empresa ocasionou a queda no movimento que também foi agravada no período de pandemia de COVID 19. Sendo assim, esse plano de marketing tem por objetivo aumentar o

destaque e a divulgação da empresa perante aos concorrentes através da divulgação do negócio e estratégias que possibilitem esse destaque.

4.2 Análise da situação

A análise da situação busca compreender e entender aspectos e características da empresa estudada, a fim de verificar o ambiente externo em que ela está inserida, sendo possível assim identificar oportunidades e ameaças e o ambiente interno onde são mapeados pontos passíveis de melhorias. Nossa análise ambiental está dividida entre a análise interna, a avaliação dos 4ps de marketing, análise dos clientes, análise externa e matriz SWOT.

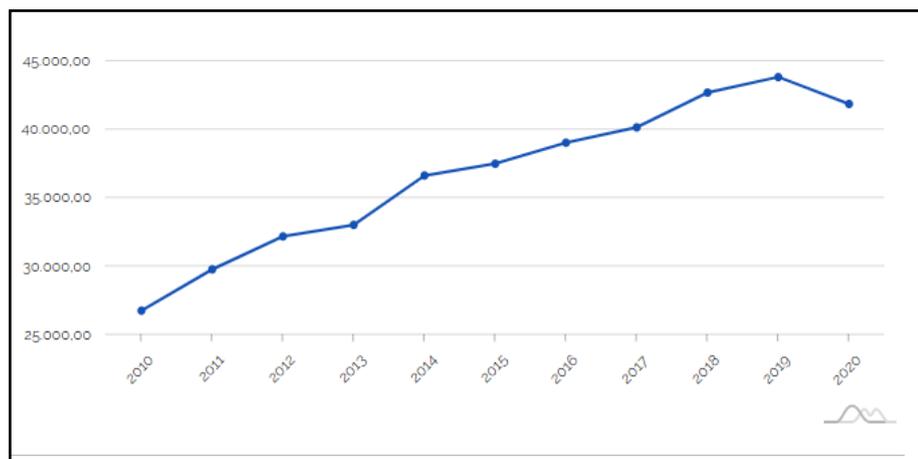
4.2.1 Análise do ambiente externo

Na análise do ambiente externo da empresa são verificados os fatores que estão fora dela mas que influenciam em suas atividades e em seu desempenho econômico, foram analisados os fatores demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos e político-legal.

No ambiente demográfico, Florianópolis cidade onde a empresa está situada é a capital do Estado de Santa Catarina, tendo uma extensão territorial de 674,844 km² e de acordo com último censo realizado e publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia - IBGE (2010), sendo que o censo que era para ter ocorrido no ano de 2020 foi suspenso em função da pandemia de COVID-19, o município possui uma densidade demográfica de 623,68 hab/km², tendo uma população de 421.240 habitantes que vivem predominantemente em área urbana, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal é de 0,847 o que demonstra um bom desempenho neste índice, o que reflete na qualidade de vida da população.

No ambiente econômico, o salário médio mensal da população de Florianópolis é de 4,4 salários mínimos, de acordo com dados Instituto Brasileiro de Geografia - IBGE (2020), ainda de acordo com o órgão 66,1% da população possui alguma ocupação, o que corresponde a 336.206 pessoas da cidade, comparado aos demais municípios do Estado Florianópolis fica em primeiro lugar no quesito de pessoas que possuem alguma ocupação. Com o PIB per capita de R\$ 41.885,53, conforme demonstrado no gráfico abaixo:

Gráfico 1- PIB per Capita Florianópolis



Fonte: IBGE (2020).

Ainda no ambiente econômico, segundo o mapa das empresas, relatório elaborado pelo Ministério da Economia (BRASIL, 2022), foram abertas 1.066.350 empresas no regime de Microempreendedor Individual-MEI no primeiro quadrimestre de 2022.

No Estado de Santa Catarina, segundo o Boletim de Indicadores Econômicos-Fiscais elaborado pela Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável- SDE (SANTA CATARINA, 2022) o número de empresas ativas até o início de novembro de 2022 era de 1.212.853 sendo que 54,9% são microempreendedores individuais. No ano de 2022 foram constituídas no Estado de Santa Catarina 14.937 empresas voltadas ao setor de Alojamento e Alimentação conforme demonstrado no quadro abaixo:

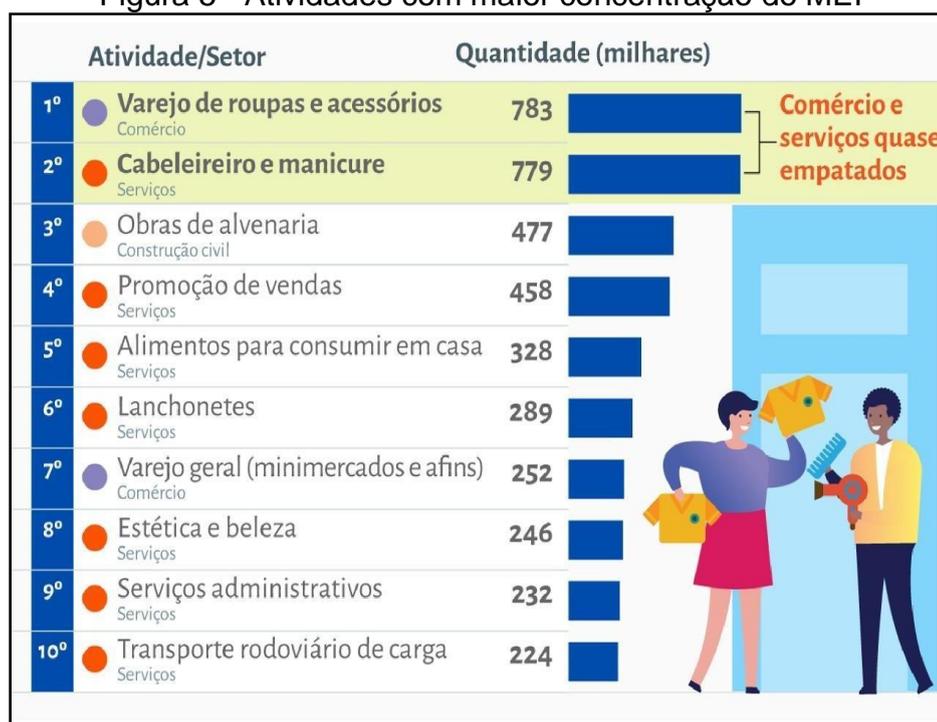
Quadro 3 - Empresas Constituídas em Santa Catarina ano de 2022

EMPRESAS CONSTITUÍDAS EM 2022 POR SETOR	
Setor	Qtde
Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	43.570
Indústrias de transformação	21.760
Construção	19.565
Transporte, armazenagem e correio	17.825
Atividades administrativas e serviços complementares	17.520
Atividades profissionais, científicas e técnicas	17.386
Outras atividades de serviços	15.007
Alojamento e Alimentação	14.937
Educação	8.570
Informação e comunicação	6.354
Saúde humana e serviços sociais	5.093
Serviços domésticos	4.163
Atividades imobiliárias	3.089
Atividades Financeiras, de seguros e serviços relacionados	2.072
Outras	3.937

Fonte: Governo do Estado de Santa Catarina (2022).

Segundo a Agência Sebrae de Notícias, o comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, minimercados, mercearias e armazéns registrou crescimento de 13,6% entre 2020 e 2021. Um levantamento realizado em 2022, constatou que o comércio em geral, incluindo mini mercado, está entre as 7 maiores concentrações de micro empreendedores do Brasil, conforme mostra a imagem abaixo.

Figura 5 - Atividades com maior concentração do MEI



Fonte: Agência Sebrae de Notícias (2022).

Em relação aos aspectos naturais, o município de Florianópolis é uma das cidades turísticas mais procuradas do país chegando a ter aproximadamente 42 praias que são conhecidas nacionalmente o que a torna um dos lugares mais procurados na temporada de verão e em feriados prolongados.

Devido a biodiversidade, o município conta ainda com áreas de preservação ambiental de acordo com a Fundação Municipal do Meio Ambiente - FLORAM (2022) a criação de Unidades de Conservação e Áreas protegidas por legislação é uma maneira de garantir a preservação dos ambientes naturais contra a depredação e ação humana.

Por ser uma cidade muito visada pela qualidade de vida e oportunidades de trabalho, conta com um fluxo intenso de pessoas e os bairros contam com um grande número de moradores que tem entre as necessidades básicas a alimentação, as pessoas precisam dos mercados e mercearias, tornado o ramo de atuação da empresa estudada em um dos mais necessários e indispensáveis para as pessoas.

No ambiente tecnológico de acordo com o dados do Relatório Tech Report 2021- Panorama do Setor de Tecnologia Catarinense elaborado pela Associação Catarinense de Tecnologia- ACATE (2021), Santa Catarina teve o 6º maior faturamento no setor de tecnologia do país em 2020, Florianópolis tem a maior

densidade de empresas de tecnologia por mil habitante, a região da Grande Florianópolis se consolidou como um pólo de tecnologia, conforme demonstrado na figura abaixo:

Figura 6 - Empresas de Tecnologia Regiões do Estado de Santa Catarina



Fonte: Acate (2020).

Com a internet e as redes sociais cada vez mais presentes nas vidas das pessoas, elas passam a ser ferramentas que podem e devem ser utilizadas para as empresas divulgarem seus produtos e serviços, servindo assim como ferramentas que ajudam a empresa a se divulgar e até conseguir um espaço e posicionamento no mercado que está cada vez mais competitivo. Diante disso a empresa estudada faz o uso ainda de maneira amadora das ferramentas tecnológicas, ficando atrás da maioria dos concorrentes.

No ambiente político-legal o Microempreendedor Individual-MEI e as Micro e Pequenas Empresas- MEIs estão regulamentadas através da Lei Complementar nº 123/2006 (BRASIL,2006) conhecida também como o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, e são caracterizadas como aquelas que possuem receita anual de até R\$ 81 mil no caso do MEI e de até a R\$ 360 mil no caso de MEs.

Referente a estrutura da empresa o MEI pode contar apenas com um colaborador fixo e que receba 01 salário mínimo ou o piso da categoria. A empresa estudada trabalha de acordo com o regime em que se enquadra. Ainda possui alvará regularizado de funcionamento, dos bombeiros e da Vigilância Sanitária do Município, o que certifica que a empresa segue as normas sanitárias e exigências para que ela funcione.

4.2.2 Análise do ambiente interno

Na análise do ambiente interno da empresa são verificados os recursos e a capacidade da empresa, o que influencia em suas atividades. Para Kotler & Armstrong (1995, p.47): O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. Para analisar o ambiente interno da empresa estudada, buscamos conhecer as práticas relacionadas a preço, os produtos comercializados e produzidos, formas de pagamento e como ocorre a comunicação com os clientes.

Para a obtenção de dados para possibilitar a análise foi realizada uma entrevista com o proprietário e a aplicação de questionário com os clientes para verificar qual a percepção deles em relação a empresa.

A micro empresa estudada possui caráter familiar predominante, não existem processos bem definidos e estruturados para as práticas rotineiras do negócio, nem em questões relacionadas ao marketing. Existem ações pontuais realizadas através da loja física, como por exemplo a promoção de natal realizada no ano de 2021 e 2022.

4.2.2.1 Análise dos 4ps de marketing

Essa análise consiste em verificar os itens do composto de marketing, preço, praça, produto e promoção, com objetivo de entender se esses aspectos são tratados e desenvolvidos na empresa.

4.2.2.2 Produto

De acordo com o proprietário a empresa possui dois tipos de mercadorias para comercialização, primeiramente a parte de mercearia, onde conta com diversos itens básicos, que a empresa compra de fornecedores fixos ou mercados e revende, são itens como: leite, óleo, açúcar, refrigerante, café, frutas e verduras, entre outros.

Já o segundo tipo de mercadoria vendida pela empresa, é a parte de confeitaria, onde segundo o proprietário, é o que mais atrai e o que mais tem potencial para atrair novos clientes. A empresa comercializa doces, salgados e pães, sendo os

salgados, assados e fritos, e os pães, são terceirizados, ocorrendo entregas todos os dias.

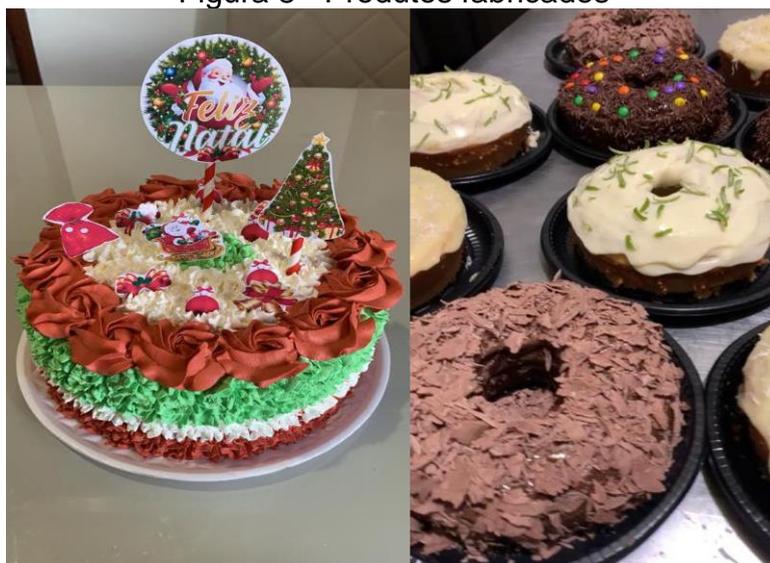
Figura 7 - Produtos diversos comercializados



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023).

Já os doces são todos de fabricação própria da empresa, como: bolos, tortas, pudim, sonhos, roscas, donuts, orelha de gato, pastel de banana, pão de queijo, todos produzidos diariamente para manter a qualidade. A empresa também aceita encomendas de tortas para aniversários.

Figura 8 - Produtos fabricados

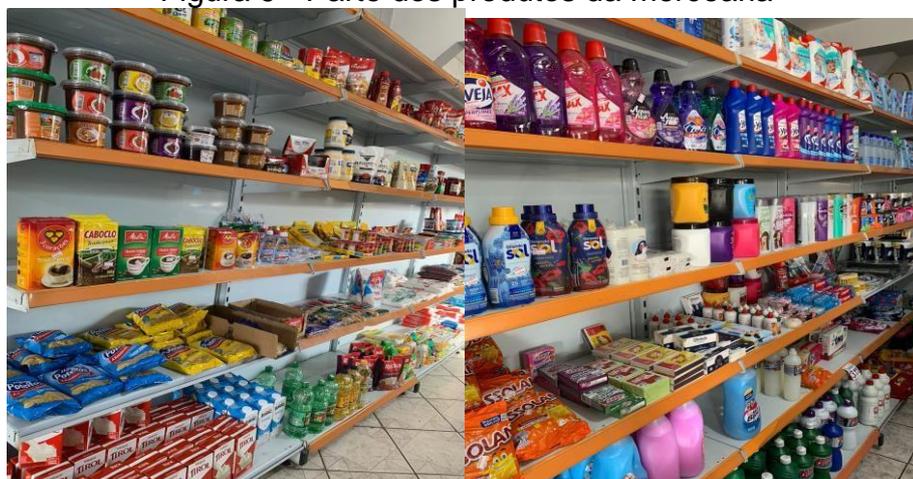


Fonte: Elaborado pelos Autores (2023).

Na pesquisa realizada a maioria dos clientes que participaram consideram a variedade dos produtos como ótima, em relação a qualidade dos produtos mais do que a metade dos participantes avaliaram também como ótimo, sendo que o estabelecimento não recebeu nenhuma avaliação ruim nesses dois quesitos.

Em relação ao tipo de produto do estabelecimento que mais consomem os clientes tinham como opção itens de mercearia, itens de confeitaria e ambos os itens, sendo que mais da metade respondeu que costuma comprar ambos os itens do estabelecimento.

Figura 9 - Parte dos produtos da mercearia



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023).

Ao serem questionados sobre os melhores aspectos do estabelecimento, os clientes destacaram, entre outros aspectos, a qualidade dos produtos, a produção própria dos itens de confeitaria, bolos, vitrine de doces e salgados, um deles declarou que o pão de trigo é o melhor do que a concorrência. Com isso pode-se observar que os clientes consideram a produção própria mais artesanal como um diferencial do estabelecimento o que pode ser explorado pelo proprietária para obter um diferencial de seus concorrentes.

Quando solicitados a darem sugestões de melhorias um dos clientes sugeriu que seja feito mais bolos fitness, outro que se tenha mais bolo de morango com outras cobertura e outro que sejam produzidas mais roscas salgadas, entre outras sugestões, com isso pode se perceber que os clientes realmente participaram da pesquisa e observam esses detalhes, que se observados pelo proprietário pode levar a uma melhor satisfação desses clientes.

4.2.2.3 Preço

Os preços no geral são considerados baixos, principalmente na parte de confeitaria, segundo o proprietário isso se dá por dois motivos: grande concorrência ao redor e ponto comercial localizado em um bairro onde as pessoas não possuem tanto recursos financeiros, diferentemente dos bairros vizinhos Coqueiros e Abrãao, onde segundo o dono, o mesmo produto pode ser encontrado pelo dobro do preço. Com isso o preço é determinado de duas maneiras diferentes. Os que são de produção própria, é realizado um cálculo com base na matéria prima utilizada.

Já os itens de mercearia que são somente compra e venda, é acrescentado entre 40% e 50% em cima do valor pago, além de ser realizada uma consulta entre os concorrentes mais próximos.

Em relação a forma de pagamento, o estabelecimento aceita diversos tipos como cartões de crédito, débito, pix, dinheiro e para alguns clientes antigos, existe um caderninho de fiado, onde todo começo do mês é acertado.

Para tentar manter os preços baixos, o proprietário conta que sempre busca por promoções entre os fornecedores e mercados, visto que por ser um estabelecimento de pequeno porte, não possui estoque considerável, apenas quando possui uma promoção muito boa é realizado um grande estoque, e mantendo o preço já revendido antes, aumentando a margem de lucro.

Quadro 4 - Preços dos produtos produzidos

Valores dos bolos e tortas	
Produto	Preço
Bolo redondo Chocolate	R\$ 13,90
Bolo redondo Cenoura	R\$ 13,90
Bolo redondo Laranja	R\$ 10,00
Bolo redondo Mesclado	R\$ 10,00
Bolo redondo Limão	R\$ 13,90
Bolo redondo Paçoca	R\$ 13,90
Bolo Cuca de Banana	R\$ 11,90
Bolo redondo Coco	R\$ 13,90
Fatia Torta Quatro leites com morango	R\$ 9,50
Fatias de bolo de balcão	R\$ 6,50
Valores dos produtos de padaria	
Produto	Preço
Sonho	R\$ 3,00
Rosca americana	R\$ 2,50
Rosca massa de sonho	R\$ 2,50
Donuts	R\$ 1,50
Pão de queijo	R\$ 28,00
Orelha de gato	R\$ 0,40
Pastel de banana	R\$ 3,00
Pudim	R\$ 6,00
Salgados fritos	R\$ 3,00
Salgados Assados	R\$ 5,00
Valores das encomendas de bolo	
Produto	Preço
Torta 20 a 24 fatias	R\$ 120,00
Torta 35 a 37 fatias	R\$ 150,00
Torta 52 a 56 fatias	R\$ 220,00
Torta 74 a 78 fatias	R\$ 320,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quadro 5 - Preço dos produtos de mercearia

Produto	Preço
Leite	R\$ 6,00
Arroz	R\$ 5,50
Açúcar	R\$ 5,00
Café 500g	R\$ 18,00
Café 250g	R\$ 10,50
Milho	R\$ 4,50
Miojo Aпти	R\$ 1,85
Miojo Nissin	R\$ 2,75
Cup Noodles	R\$ 5,99
Macarrão	R\$ 4,50
Batata palha	R\$ 4,75
Milho de pipoca	R\$ 4,50
Cerveja lata	R\$ 3,50
Refrigerante Coca Cola 2 litros	R\$ 10,00
Banana	R\$ 4,50
Laranja	R\$ 3,75
Batata	R\$ 4,75
Abóbora	R\$ 3,50
Cebola	R\$ 4,50
Tomate	R\$ 6,99
Hamburguer	R\$ 1,50
Empanado Steak	R\$ 2,75
Salsicha kg	R\$ 12,99
Linguica kg	R\$ 16,99
Frango á passarinho	R\$ 13,50
Ovo de codorna	R\$ 14,95
Pepino	R\$ 10,99
Beterraba	R\$ 9,99
Farofa	R\$ 5,95

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com a pesquisa aplicada aos clientes pode se perceber que em relação aos preços praticados pelo estabelecimento a maioria considera ótimo, bom e um único cliente considerou como regular, em relação às opções de pagamento existentes todos os participantes consideram ótima. Quando questionados sobre o melhor aspecto do estabelecimento clientes considerou o preço bom e flexibilidade no pagamento.

4.2.2.4 Praça

A Mercearia e confeitaria fica localizada no bairro Vila Aparecida, em uma rua consideravelmente movimentada, onde possui posto de Saúde e acesso direto a Via Expressa, o local não possui estacionamento, porém é permitido estacionar em um dos lados da via, por ser um acesso direto a via expressa, alguns motoristas que

não são do bairro, acabam parando para comprar alguns itens, se tornando até mesmo clientes. O local conta com uma mesa para que o pessoal possa realizar refeições.

O comércio funciona no seguinte horário: Segunda a Sábado 06:30 às 20:00 e Domingo e feriados: 07:00 às 18:00. De todos os concorrentes do bairro, a mercearia é a que abre mais cedo, conseguindo atingir um público que sai cedo de casa para trabalhar.

Quando o atual proprietário assumiu, não havia fachada, nem sequer algo escrito mencionando ser uma mercearia e confeitaria, segundo a antiga dona, todos os moradores já conheciam o local.

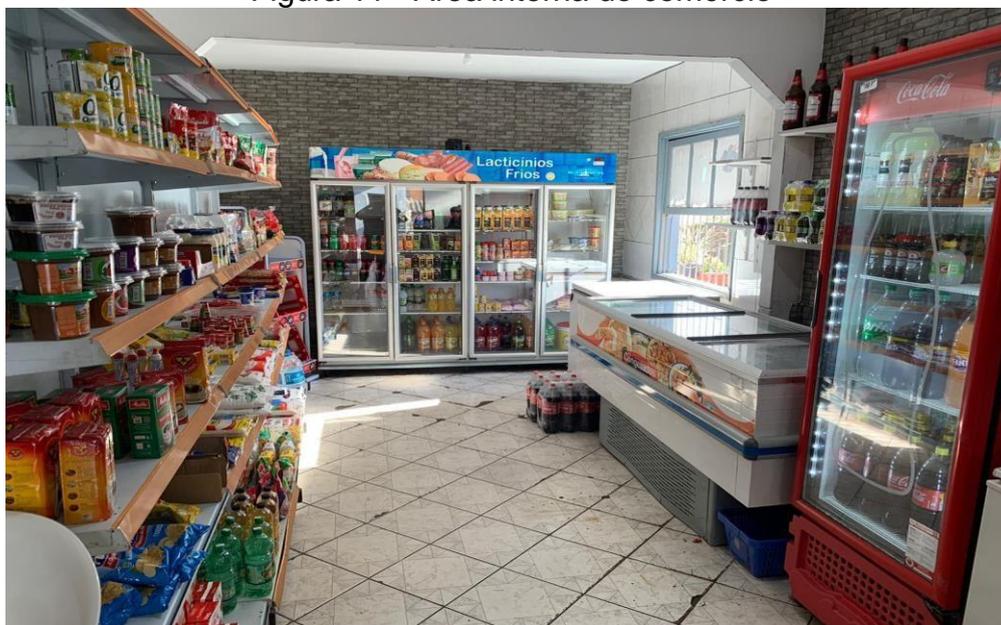
Após o proprietário assumir, realizou algumas mudanças internas e externas, como colocação de papel de parede, e criou-se uma fachada, simples porém informativa, a idéia inicial segundo o proprietário era criar uma fachada em Aluminium Composite Material (ACM), algo mais chamativo, porém esbarrou nos valores e deixou a idéia mais para frente.

Figura 10 - Fachada do comércio



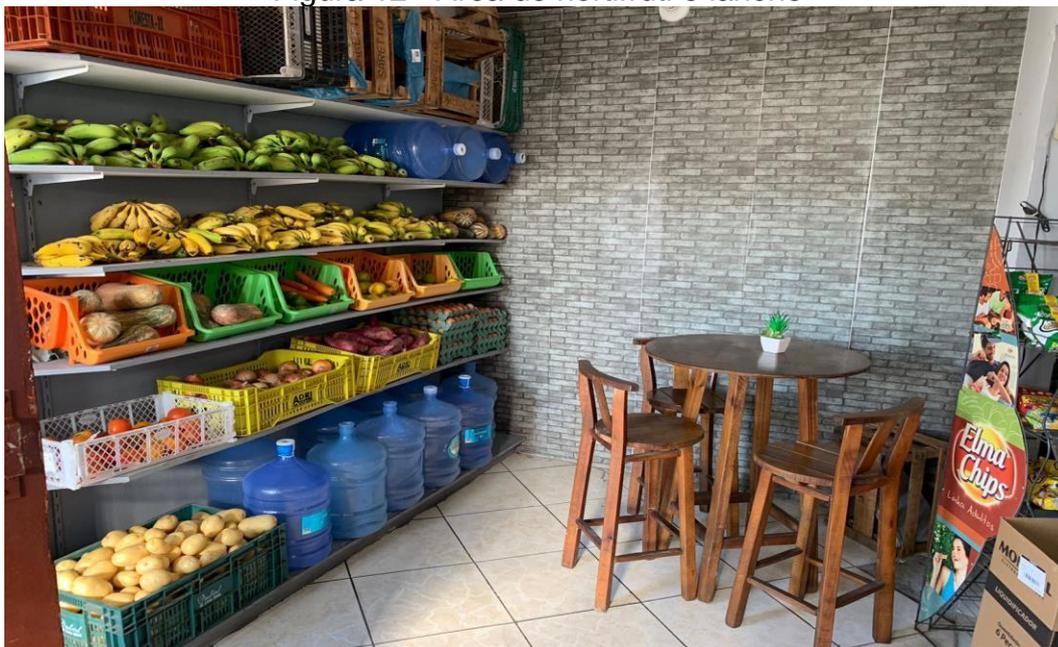
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Figura 11 - Área interna do comércio



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Figura 12 - Área de hortifruti e lanche



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os clientes consideram a localização na maioria dos respondentes como ótima ou boa, sendo que 02 respondentes classificaram como regular já sobre o acesso mais da maioria dos consideram ótimo ou bom sendo que 02 consideram como regular.

No questionamento sobre o pior aspecto da loja, um dos clientes informou que considera a localização, outro informou a existência de muitos concorrentes próximos ao estabelecimento e outro relatou como pior aspecto não ter um espaço para tomar café no local, o que pode ser considerado pelo proprietário para que ele possa melhorar a experiência dos clientes.

4.2.2.5 Promoção

A empresa não possui uma área de marketing, e o proprietário não realiza ações promocionais com frequência. A divulgação da empresa ocorre de duas maneiras, o Instagram, focado mais na parte de confeitaria, onde o proprietário tenta postar diariamente o que é produzido, tentando atrair clientes, porém segundo o proprietário, o alcance ainda é pequeno e tem potencial para aumentar o engajamento no Instagram com o pessoal do bairro.

Outra forma de divulgação é o boca a boca, o que tem funcionado, pois segundo o proprietário, percebesse novos clientes por indicações de outros.

Como já mencionado, o proprietário não realiza muitas promoções, uma das poucas realizadas com frequência é o sorteio de natal, onde obteve sucesso em 2021 e repetiu-se em 2022.

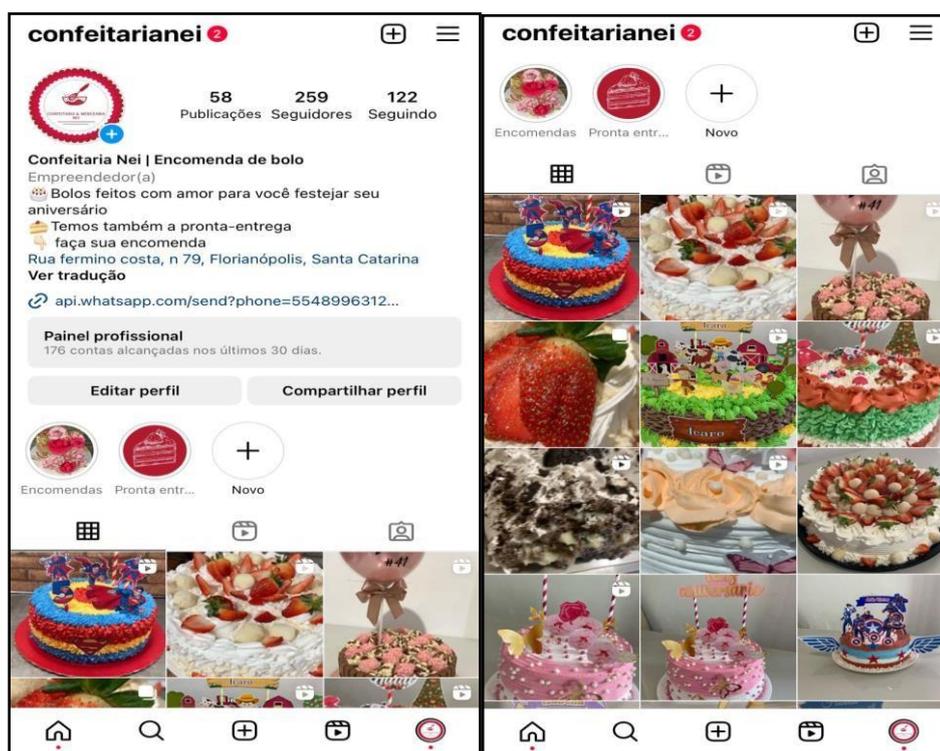
Figura 13 - Design do Sorteio de natal realizado em 2022



Fonte: Proprietário

O Instagram hoje na empresa é utilizado para divulgação de produtos, e é utilizado para tirar dúvidas de clientes em relação a produtos a pronta entrega e encomendas. Não foi realizado nenhum tipo de investimento na plataforma, como impulsionar publicações, ou até mesmo realização de sorteios.

Figura 14 - Página do estabelecimento no Instagram



Fonte: Instagram da empresa (2023).

Os clientes que responderam a pesquisa realizada utilizam algum tipo de rede social sendo que 03 deles citam o Facebook, 14 o Instagram e 12 clientes o aplicativo Whatsapp, como o estabelecimento já possui um instagram aprimorá-lo e alcançar mais pessoas, criar rotina de postagem para promover os produtos, torná-lo mais atrativo e ainda aproveitar do uso de outras ferramentas como o Whatsapp para estreitar o relacionamento com os clientes visando aumentar as vendas através da comunicação frequente e que desperte o interesse dos clientes, como o envio de fotos, promoções entre outras estratégias, sendo assim o uso desse tipo de ferramenta pode ser utilizado pelo estabelecimento para que ele possa aumentar sua visibilidade.

4.2.2.6 Pesquisa com os Clientes

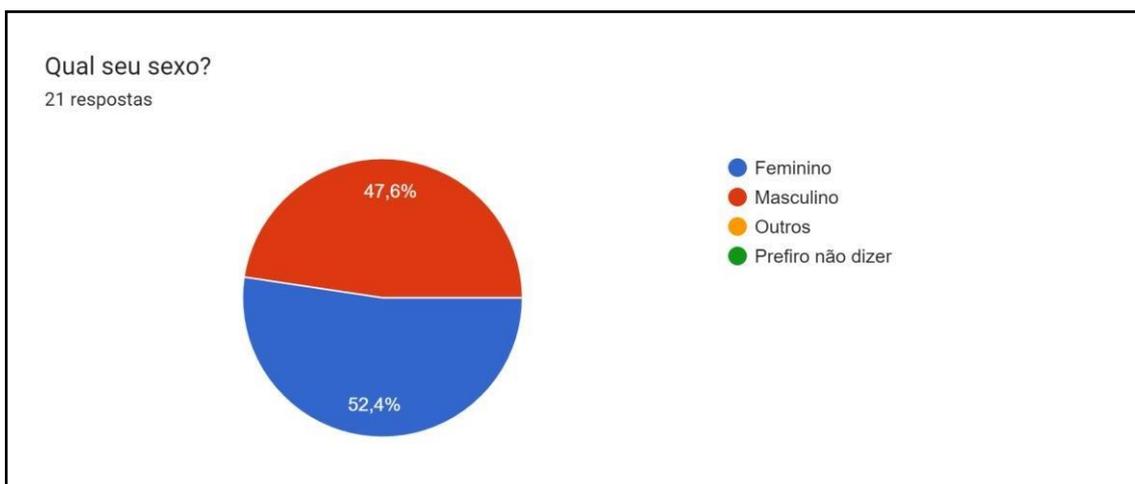
A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. (KOTLER e KELLER, 2018, p.37). Segundo o proprietário, existem muitos clientes que se tornaram amigos ao longo dessa jornada, criando uma boa relação, e independente do quanto esse cliente irá gastar, é sempre tratado com toda a atenção merecida.

A empresa não possui nenhum tipo de registro quanto a dados de clientes, sobre valores médios que cada um gasta no estabelecimento, ou dados que permitam analisar o grau de satisfação dos clientes. O público alvo são os moradores do bairro. A comunicação é feita com base no aplicativo Whatsapp e instagram da confeitaria.

Foi aplicado um questionário entre os dias 27 de abril a 08 de maio de 2023, onde 21 clientes responderam a 12 perguntas.

Em relação ao gênero dos consumidores da mercearia e confeitaria, a pesquisa mostrou a predominância do sexo feminino em relação ao masculino, com 21 respostas, concluiu-se que 52,4% da população é do sexo feminino e 47,6% do sexo masculino. A predominância do sexo feminino também se dá na cidade de Florianópolis, de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2010) a população de Florianópolis é composta por 51,8% do sexo feminino e 48,2% do sexo masculino, dados parecidos com o resultado da pesquisa.

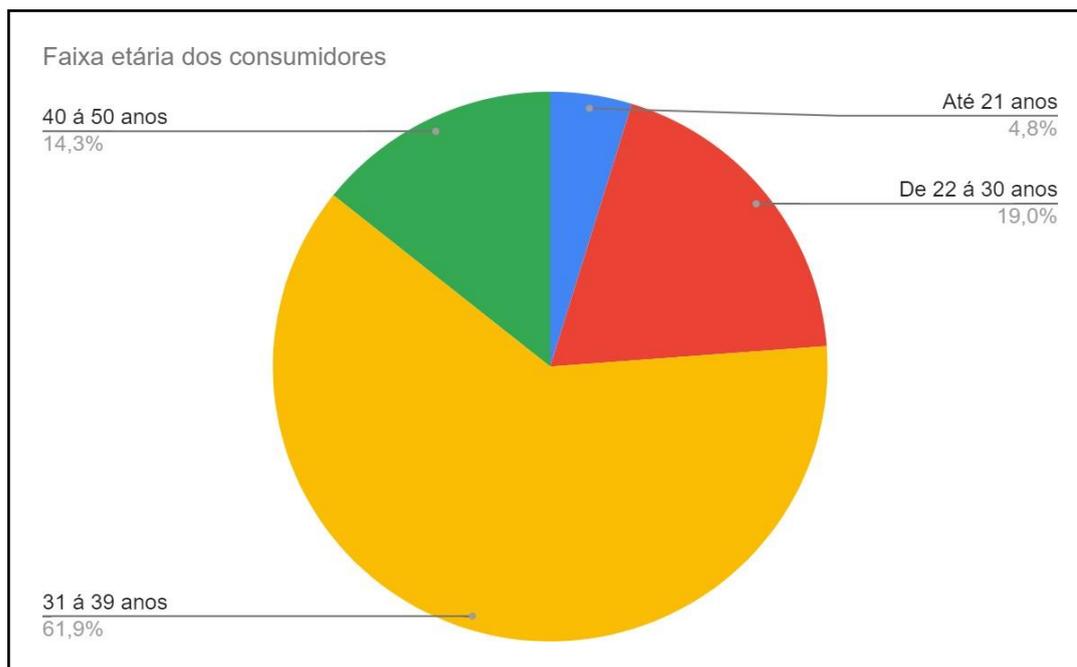
Gráfico 2 - Sexo dos consumidores



Fonte: Dados primários (2023).

Em relação à idade, dos clientes do estabelecimento houve bastante variação entre os respondentes, sendo que 01 cliente tem a idade de 21 anos, 01 tem 24 anos, 01 tem 25 anos, 01 tem 26 anos, 01 tem 30 anos, 02 tem 31 anos, 01 tem 32 anos, 01 tem 33 anos, 01 tem 34 anos, 01 tem 35 anos, 01 tem 37 anos, 01 tem 38 anos, 03 tem 39 anos, 01 tem 40 anos, 01 tem 41 anos, 01 tem 48 anos e 01 tem 49 anos. Nota-se que a idade mais expressiva dos clientes é de 39 anos representando 03 clientes, conforme demonstrado no gráfico abaixo:

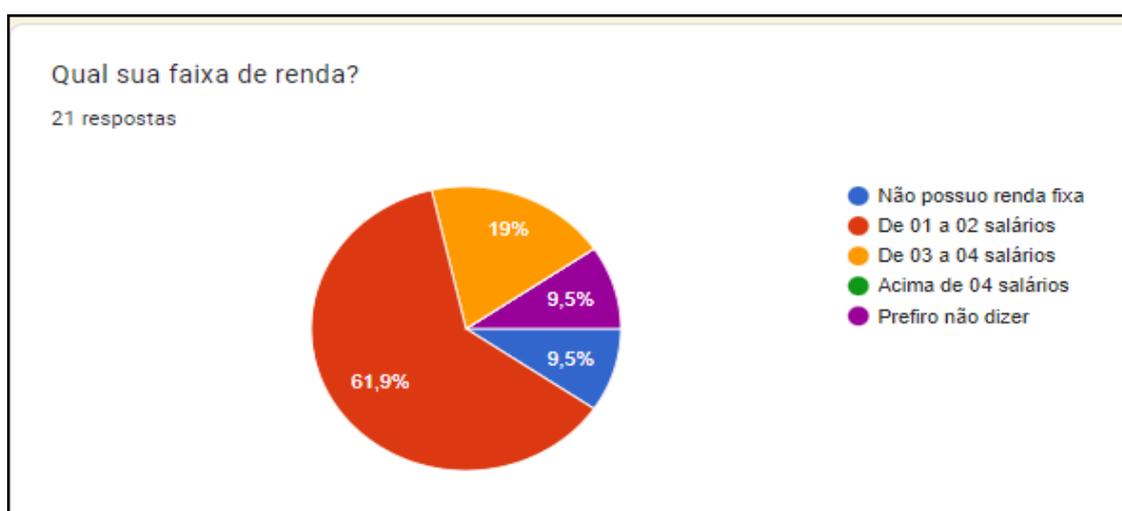
Gráfico 3 - Idade dos consumidores



Fonte: Dados primários (2023).

Em relação à renda houve a predominância de clientes que possuem renda na faixa entre 01 e 02 salários mínimos sendo 61,9% dos clientes que responderam ao questionário, 19% possuem renda entre 03 e 04 salários mínimos, 9,5% dos clientes dizem não possuir renda e 9,5% preferiram não declarar essa informação.

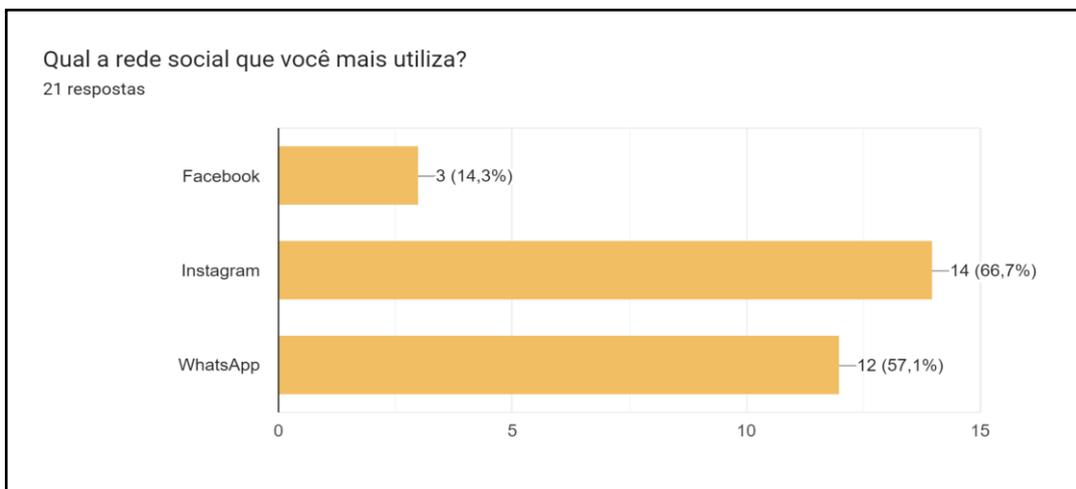
Gráfico 4 - Renda dos consumidores



Fonte: Dados primários (2023).

Em relação ao uso de redes sociais dos clientes respondentes a maioria possui a rede social Instagram 14 clientes, 12 utilizam o WhatsApp e 03 Facebook. Nota-se que a internet e ferramentas tecnológicas são comuns entre os clientes.

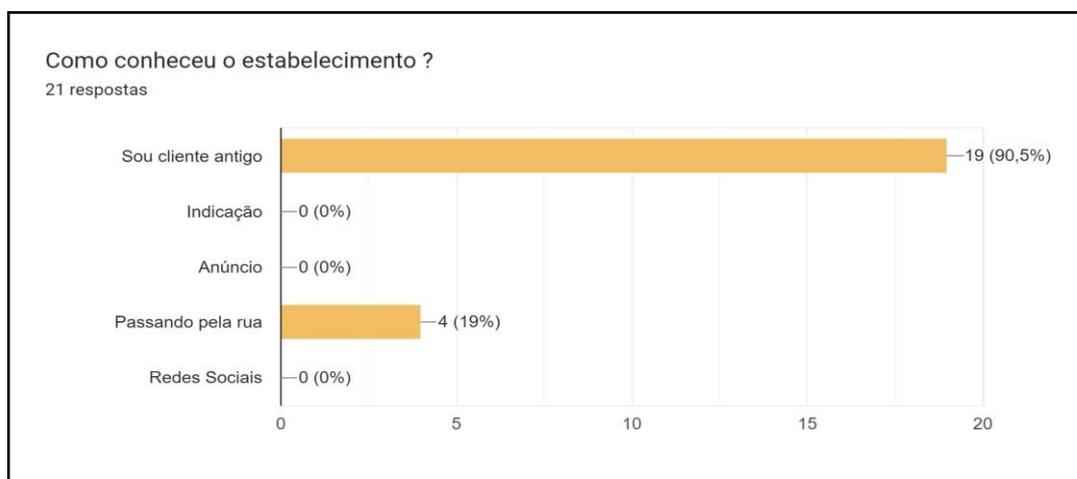
Gráfico 5 - Redes sociais mais utilizadas pelos clientes



Fonte: Dados primários (2023).

Podemos definir, através da pergunta de como os entrevistados conheceram o estabelecimento, que há uma predominância de clientes antigos na região, com 19 respostas, e 4 conheceram a loja passando pela rua. Por ser um estabelecimento que está na região há mais de 20 anos, é um comércio bastante conhecido pelos moradores antigos.

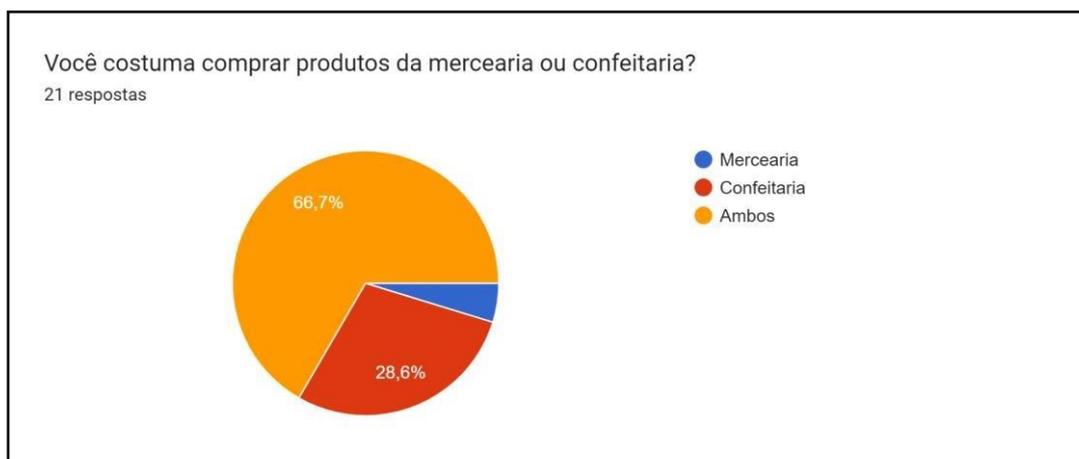
Gráfico 6 - Como os clientes conheceram o estabelecimento



Fonte: Dados primários (2023).

Em relação a compra de produtos de mercearia ou confeitaria, houve uma predominância em ambas as opções, com 66,7%, em seguida a confeitaria aparece com 28,6%.

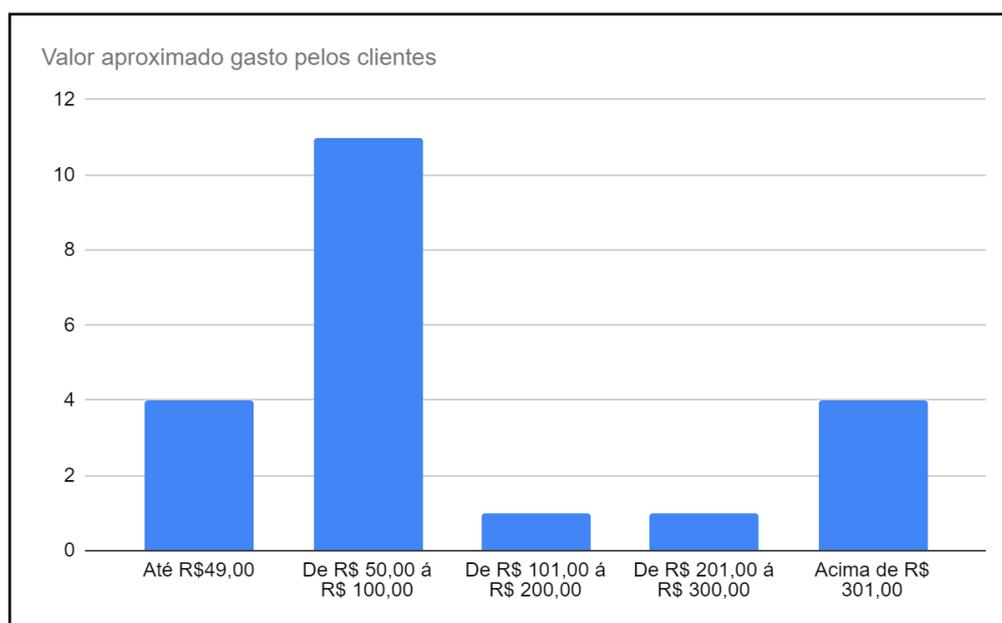
Gráfico 7 - Produtos comprados pelos consumidores



Fonte: Dados primários (2023).

Os valores gastos pelos clientes no estabelecimento variam entre R\$ 20,00 a R\$ 400,00 sendo que há a predominância do valor de R\$ 50,00 com isso é possível traçar um perfil econômico dos clientes em relação ao estabelecimento.

Gráfico 8 - Valores gastos pelos consumidores



Fonte: Dados primários (2023).

No questionário uma das perguntas é de como o cliente avalia alguns aspectos da loja como acesso à mesma, localização, ambiente, atendimento, diversidade, qualidade dos produtos, preço e condições de pagamento.

Sendo que em relação ao acesso a loja 18 clientes consideram ótimo e 03 consideram bom, já no aspecto localização 16 clientes consideram ótimo, 03 consideram bom e 02 regular.

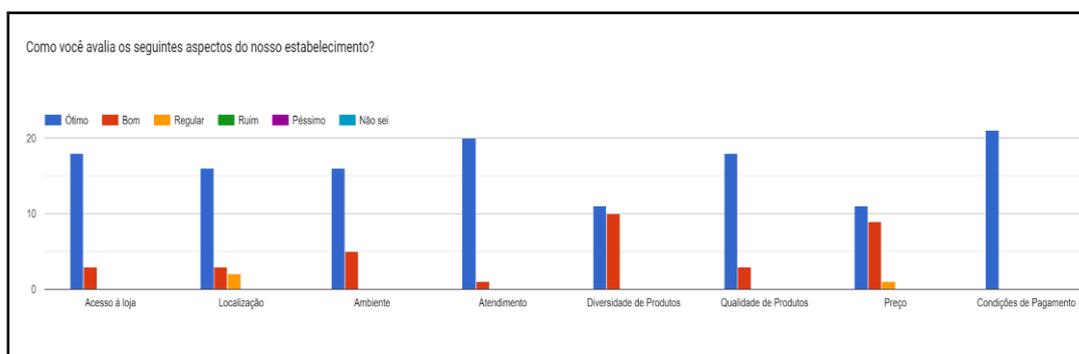
Referente a localização do estabelecimento dos 21 clientes que responderam ao questionário 16 consideram ótimo, 03 bom e 02 regular. Em relação ao ambiente 16 consideram ótimo e 05 bom, já sobre o acesso à 18 clientes consideram ótimo, 03 bom e 02 regular.

Referente ao ambiente foi considerado ótimo por 15 clientes e bom para 05 clientes. Referente ao atendimento, 20 clientes o consideram ótimo e 01 como bom, o que é um diferencial da empresa, sendo que no questionamento referente ao melhor aspecto do estabelecimento o atendimento também teve destaque.

Na percepção dos 21 clientes que responderam ao questionário, em relação a diversidade dos produtos 11 clientes avaliaram como ótimo e 10 como bom. Já em relação a qualidade dos produtos, 18 avaliaram como ótimo e 03 como bom.

Em relação aos preços dos produtos e as condições de pagamento disponibilizadas pela empresa sendo que dos 21 clientes 11 avaliam os preços como ótimo, 09 avaliam como bom e 01 avalia como regular, em relação às condições de pagamentos oferecidas pela empresa os 21 clientes avaliam como ótima.

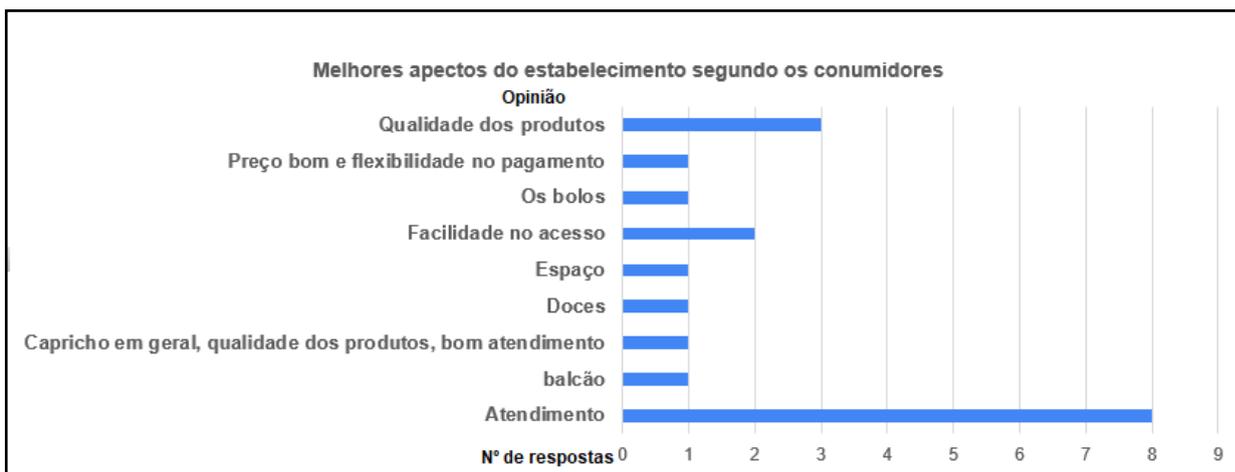
Gráfico 9 - Análise dos clientes sobre variados aspectos da loja



Fonte: Dados primários (2023).

A respeito das opiniões sobre qual o melhor aspecto no estabelecimento, obteve-se 21 respostas, podemos mencionar que as respostas mais citadas foram: bom atendimento, preço bom, ambiente familiar.

Gráfico 10 - Opinião dos consumidores em relação ao melhor aspecto



Fonte: Dados primários (2023).

Em relação à opinião dos consumidores quanto ao pior aspecto no estabelecimento, houve uma predominância nas respostas de não ter nenhum aspecto ruim. Já os que responderam ter, foi obtido algumas opiniões importantes como: Fachada, localização, escada escorregadia, não ter um local adequado para tomar café, concorrentes próximos.

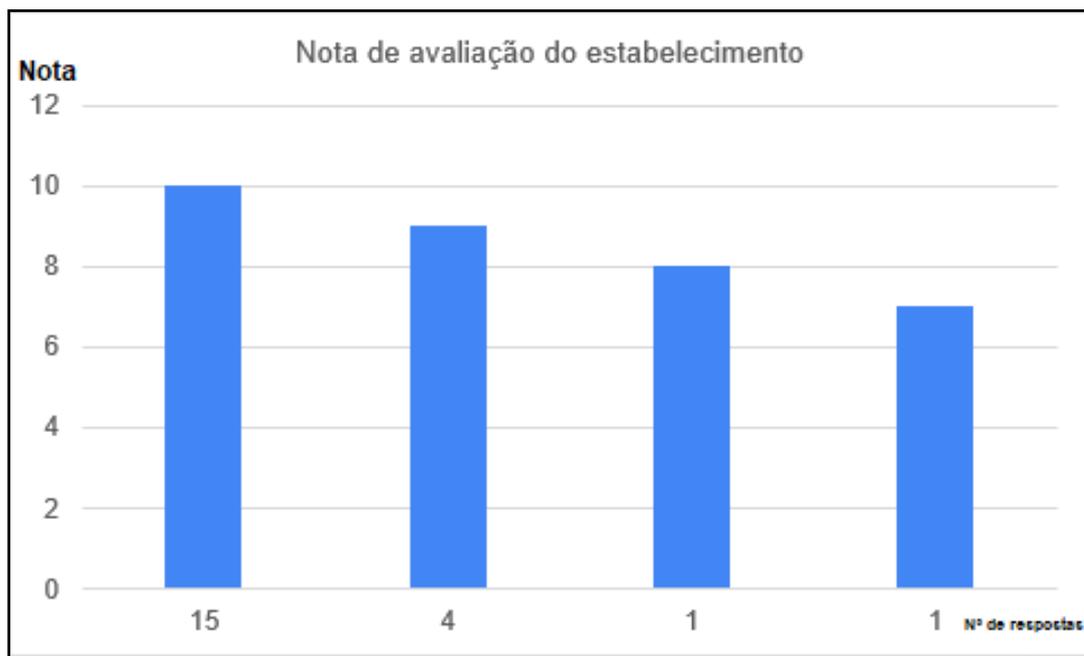
Gráfico 11 - Opinião dos consumidores em relação ao pior aspecto



Fonte: Dados primários (2023).

No questionamento sobre avaliação de 0 a 10 ao estabelecimento houve a predominância de nota 10 totalizando 15 clientes, 04 clientes avaliaram com nota 9, 01 com nota 8 e 01 com nota 7. Conforme demonstrado no gráfico abaixo:

Gráfico 12 - Avaliação do estabelecimento



Fonte: Dados primários (2023).

Ao serem questionados sobre sugestões para o estabelecimento podemos destacar as seguintes: 01 cliente não se manifestou, 04 informaram que não tinham sugestões, 02 informaram que estava tudo certo, tiveram também, elogios, sugestões de produtos, adaptação para acesso a clientes portadores de necessidades especiais e ter mais estoques de mercadorias. Conforme demonstrado na tabela abaixo:

Quadro 6 - Sugestões dos clientes ao proprietário do estabelecimento

Nada somente falar que é a melhor padaria região
Fazer o bolo de morango com outra cobertura
Ter um espaço no local para todos tomar café colocar uma máquina de café
Sugiro que façam mais roscas salgadas, é muito boa.
Poderia ter mais opções de confeitaria
Continuar inovando.
Sugiro adaptação de acesso a Clientes PCD
Que tenha mais alguns produtos
Apenas continuem assim
Pão de trigo melhor que o da concorrência

Fazer mais bolos fitness
Continue sempre aprimorando o atendimento, porque o atendimento faz toda diferença
Trazer novidades nos bolos sabores e recheio
Ter mas estoque de mercadorias

Fonte: Dados primários(2023).

4.2.2.7 Análise dos Concorrentes

Para Ferrell e Hartline (2009) quando a empresa define a sua área de atuação ela já mapeia seus concorrentes que devem ser constantemente monitorados. Conforme já mencionado em tópicos anteriores, o comércio de varejo em geral vem crescendo muito ao longo dos anos, com isso, a concorrência no bairro não é diferente, existem pelo menos 8 concorrentes no bairro, onde todos comercializam produtos de mini mercado, porém, existem 2 que são concorrente diretos, pois além de comercializarem produtos em geral, também vendem produtos de confeitaria.

O maior concorrente atualmente se localiza a poucos metros do local do estabelecimento, onde são considerados um “Mercado”, também uma empresa familiar, e vendem produtos de confeitaria, com mais de 6 anos na região, é considerado uma das grandes forças do bairro. Utilizam as redes sociais, Instagram, Facebook e WhatsApp para comunicação com seus clientes.

4.3 Análise Swot

Diante da análise dos ambientes internos e externos, é possível traçarmos uma análise SWOT para a empresa, destacando suas forças e fraquezas, mas também suas oportunidades e ameaças.

4.3.1 Forças

O tempo de mercado em que o estabelecimento se encontra na região, há mais de 20 anos, pode ser considerado um ponto forte pois já existe um conhecimento da “marca” no local, principalmente por moradores mais antigos. Com todo esse tempo, a empresa busca conhecer seus clientes e se moldando de acordo com suas

necessidades, por ser um comércio de bairro, cria-se uma intimidade com os clientes mais velhos, o que é possível escutar suas opiniões e usá-las sempre para melhoria.

O atendimento por ser uma empresa familiar, ao longo de todos os anos só trabalhou pessoas da família, muito por questões de confiança da antiga dona, atualmente além do proprietário, a outra funcionária está há mais de 20 anos trabalhando no atendimento, com isso desenvolveu uma afinidade e um conhecimento de seus clientes, colaborando para um bom atendimento, esse mesmo sempre elogiado ao longo dos últimos anos.

Os preços competitivos segundo o proprietário, devido a alta concorrência, é importante que se tenha um preço competitivo, buscando sempre promoções junto aos fornecedores e mercados para conseguir uma margem de lucro maior, mesmo mantendo um valor competitivo.

A produção própria de doces, é considerado um ponto forte pois com a fabricação própria de bolos, tortas, pudins, sonhos, roscas, entre outros produtos de padaria e confeitaria, é possível atrair clientes com a qualidade de um produto sempre fresco, além de saber todo o processo de fabricação, ainda é possível receber feedbacks de clientes para sempre melhorar determinada produção.

4.3.2 Fraquezas

Os lucros reduzidos, para o preço ser competitivo e se tornar uma força conforme mencionado no item anterior, conseqüentemente a margem de lucro tem que diminuir um pouco, existem muitos concorrentes ao redor e clientes que pesquisam preço, com base nisso o estabelecimento tem que se enquadrar no preço de mercado da região, por isso a importância de sempre buscar promoções.

A localização o bairro é basicamente um morro, e a mercearia fica localizada bem no começo dele, sendo um dos primeiros, porém, a grande concentração de consumidores fica na parte de cima do morro, e conforme a pessoa vai descendo ela vai passando por outros comércios, o que gera uma desvantagem ser um dos últimos comércios da rua. Segundo o proprietário, vários moradores falam que o estabelecimento deveria se mudar para cima do morro, pois facilitaria o acesso. Diversas pessoas ainda sim, tem a preferência pelo estabelecimento devido aos produtos de produção própria.

A sobrecarga de trabalho considerando o número reduzido de funcionários da empresa, a falta de formalização das rotinas e de um banco de dados sobre clientes, fornecedores, vendas entre outros.

4.3.3 Oportunidades

Ser referência, embora existam bastante concorrentes na parte de mercearia, na área de confeitaria existem no máximo dois concorrentes diretos, com isso, segundo o proprietário é uma oportunidade de ser a referência no bairro quando o assunto se trata de produtos de confeitaria.

Potencial crescimento, o bairro é considerado é grande, com bastante moradores novos, pois vem crescendo muito a procura por aluguel de kitnets, com isso a tendência é aumentar ainda mais a clientela, além de ter bastante potencial cliente não alcançados, aqueles que sequer sabem que a mercearia existe, principalmente pessoas que moram mais acima no morro.

Venda para estabelecimentos e aplicativos, vender produtos para outros estabelecimentos e adicionar o estabelecimento em um App de entrega, é uma oportunidade de aumentar o faturamento, visto que tem demanda e existe interesse.

4.3.4 Ameaças

A concorrência, com o avanço da concorrência no bairro, vem se tornando uma ameaça ao estabelecimento, visto que hoje existem ao menos oito no ramo de mercearia.

Tempo, a falta de tempo, segundo o proprietário é uma ameaça, por ser somente dois funcionários, acaba ficando sobrecarregado, gerando uma falta de tempo necessária para realizar aquilo que tinha se pensado.

A não existência de um planejamento para a empresa pode trazer surpresas inesperadas e fatores que podem afetar o seu desempenho.

4.3.5 Matriz Swot

Quadro 7 - Matriz SWOT Merceria e Confeitaria

Forças	Fraquezas
<p>Tempo de mercado</p> <p>Atendimento</p> <p>Preços competitivos</p> <p>Produção própria de doces</p>	<p>Lucros reduzidos</p> <p>Localização</p> <p>Falta de atualização da página no instagram do negócio</p> <p>Ausência de uma controles internos sobre entradas e saídas</p> <p>Ausência de um ferramenta de controle sobre dados dos clientes</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Ser referência no local pelos clientes</p> <p>Potencial crescimento de clientes</p> <p>Vendas para estabelecimentos e Aplicativos</p>	<p>Concorrência</p> <p>Tempo para se dedicar a todas as ações inerentes ao negócio em função do quadro reduzido de funcionários</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.4 Objetivos de marketing

Após a realização de análises presentes neste estudo, partiremos para a proposição de objetivos e metas condizentes com a realidade da empresa. Sendo que definimos a missão, a visão e os valores para a empresa, conforme exposto a seguir:

- **Missão:** Buscar atender as necessidades dos consumidores, servindo alimentos e produtos de qualidade para a população da comunidade Vila Aparecida.
- **Visão:** Se tornar a principal confeitaria dos bairros Coqueiros e Vila Aparecida, sendo reconhecida por toda a comunidade.
- **Valores:** Profissionalismo, ética, qualidade e confiança.

Em relação aos objetivos definimos três objetivos para serem executados no período de um ano pela empresa. Sendo eles:

1) Aumentar o faturamento:

O faturamento anual da empresa chega a R\$ 72.500, R\$ 6.042,00 mensais, com as estratégias estabelecidas e aplicadas, o objetivo é aumentar em 10% as receitas da empresa, alcançando R\$ 79.750,00 anuais e R\$ 6.646,00 mensais.

2) Aumentar a visibilidade nas redes sociais:

Atualmente a rede social da empresa possui um número de 260 seguidores, após as estratégias, o objetivo é chegar a 1000 seguidores.

3) Fidelizar clientes:

Atualmente a empresa possui cerca de 20 clientes fixos, o objetivo é captar mais clientes fixos e chegar a 30. Também será realizada uma pesquisa de satisfação a cada 4 meses, com o objetivo de obter uma média em excelente, pois através da pesquisa será possível verificar a satisfação dos clientes ao longo do tempo.

4.5 Estratégias

Nesta etapa do plano de marketing abordaremos as estratégias necessárias para que os objetivos estipulados anteriormente consigam ser alcançados.

Estratégia 1: Aprimorar e desenvolver as ferramentas de comunicação

Ação 1.1: Calendário de atualização das mídias
--

Ação 1.2: Criar anúncios

Ação 1.3: Realização de sorteio exclusivo para rede social
--

A estratégia 1 busca melhorar e expandir a comunicação da empresa com os clientes atuais e atrair novos clientes através do uso de redes sociais.

Estratégia 2: Melhorar a estrutura do estabelecimento

Ação 2.1: Alterar a fachada da loja para material ACM

Ação 2.2: Trocar piso na entrada do estabelecimento

Ação 2.3: Comprar 02 mesas

Com a estratégia 2 busca-se melhorar a estrutura do estabelecimento, atendendo a sugestão de um dos clientes que informou que esse aspecto poderia ser melhorado e que poderia ter espaço para café no questionário, logo buscamos atender as expectativas dos clientes atuais e melhorar a estrutura já existente para satisfazer as necessidades também de novos clientes.

Estratégia 3: Fidelizar clientes

Ação 3.1: Vale bolo

Ação 3.2: Dia da Promoção

Ação 3.3: Pesquisa de satisfação

A estratégia 3 traz ações que visam fidelizar os clientes através de promoções e também escutar os clientes em relação a sua satisfação com a empresa, assim é possível identificar os pontos que os clientes não estão satisfeitos e corrigi-lo tendo assim uma postura mais reativa que evite a perda de clientes.

Estratégia 4: Ser visto, para ser lembrado

Ação 4.1: Adicionar o estabelecimento no Google Meu negócio

Ação 4.2: Solicitar referências

As ações da estratégia 4 buscam posicionar a empresa no mercado através do uso de ferramentas tecnológicas específicas para as empresas, assim quando uma pessoa procurar por mercearia e confeitaria na região em que a empresa está localizada a mesma aparecerá como sugestão.

4.6 Implementação

Na fase de implementação são detalhadas as ações que serão adotadas para que os objetivos sejam alcançados, para tanto utilizamos o método 5W2H que através de perguntas estratégicas contribui para que os gestores visualizem de maneira clara e didática o que é necessário para que cada ação planejada seja executada.

Sendo que para elaborarmos as estratégias propostas e as ações necessárias para executá-las consideramos a realidade da empresa, como a limitação de orçamento para o investimento em ações de marketing, as expectativas dos clientes e o perfil dos mesmos.

Logo são ações que possuem um baixo custo mas que são efetivas e podem trazer benefícios tanto para o proprietário através do aumento de lucro e clientes, quanto para os clientes com produtos cada vez melhores, espaço mais adequado às suas necessidades.

Estratégia 1: Aprimorar e desenvolver as ferramentas de comunicação

O que?	Porque?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto?
1º Calendário de atualização das mídias	Organizar as informações	Criação de conteúdo para as mídias	Proprietário da empresa	Planilha de excel ou Google Drive	Última semana do mês, para o mês subsequente	R\$0,00
2º Criar anúncios	Atingir uma maior população	Utilizando ferramentas da própria rede	Proprietário da empresa	Mídia social: Instagram	2º mês após o início da execução das ações	R\$180,00/mês
3º Realização de sorteio exclusivo para rede social	Alcançar um número maior de seguidores	Utilizando as ferramentas da rede social	Proprietário da empresa	Mídia social: Instagram	Sempre que houver datas comemorativas	R\$ 80,00/por sorteio

Calendário de atualização das mídias: Segundo o proprietário da empresa, existe uma certa falta de tempo para que todo dia seja pesquisado o que irá ser postado na rede social, com isso, a primeira estratégia é a criação de um calendário para organizar as postagens e conteúdos da semana, podendo ser utilizado pelo gestor da empresa as ferramentas como excel, Google drive e canva, o ideal é que se organize sempre na última semana de cada mês, criando conteúdos para o mês subsequente. Desta forma, facilita o dia a dia do gestor e é possível manter a rede social atualizada.

Criar anúncios: Um dos objetivos deste trabalho é trazer uma visibilidade maior para o estabelecimento, através disso, é possível explorar ferramentas disponíveis na rede social, como a criação de anúncios pagos, ou seja, publicações patrocinadas que levam conteúdos a pessoas que ainda não seguem o perfil da empresa, aumentando a possibilidade de ganhar mais seguidores. Para isso é necessário que se crie posts atraentes e chamativos, os mesmos devem ser organizados junto à criação do calendário.

Realização de sorteio exclusivo para rede social: Outra forma de atrair visibilidade para a empresa e mais seguidores, é a realização de sorteios na própria rede social, é possível definir regras como seguir o perfil e compartilhar a imagem do sorteio, levando a imagem do estabelecimento a vários perfis. Para o sorteio do estabelecimento é possível sortear bolos de aniversários e até mesmo vales compras na mercearia, pois a premiação deve ser bem atraente, pois os consumidores precisam sentir desejo em ganhar.

Estratégia 2: Melhorar a estrutura do estabelecimento

O que?	Porque?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto?
1º Alterar a fachada da loja para material ACM	Para chamar atenção de quem passa pela rua	Contratar uma empresa responsável	Proprietário da empresa	Fachada do estabelecimento	até o 4º mês após o início da execução das ações	R\$ 2.500,00
2ª Trocar piso na entrada do estabelecimento	Alguns estão quebrados, e gastos	Comprar o material e contratar um pedreiro	Proprietário da empresa	Na entrada do estabelecimento	até o 4º mês após o início da execução das ações	R\$ 1.000,00
3º Comprar 02 mesas	Para aumentar o cantinho de lanche dos consumidores	Comprar em loja física, online, ou até mesmo na OLX	Proprietário da empresa	No estabelecimento	até o 4º mês após o início da execução das ações	R\$ 600,00

Alterar a fachada da loja para material ACM: Além de ser um desejo do gestor, foi mencionado na pesquisa aplicada, que um dos piores aspectos no estabelecimento seria a fachada, desta forma, a alteração da fachada da loja para um material em ACM seria um investimento bem interessante, visto que esse tipo de

material chama bastante atenção por se tratar de material de qualidade e bonito. Segundo o gestor da empresa, quando assumiu a empresa ela estava sem fachada, havia sido pintada a casa e a antiga gestora não havia colocado nenhum tipo de anúncio, logo, o atual gestor realizou alguns orçamentos para colocação da placa em ACM e de início se assustou com os valores, com isso optou por algo temporário, contratou um pintor de bairro para pintar a fachada. Hoje o gestor diz ter mais disponibilidade e condição para colocação deste tipo de material que seria um investimento avaliado em mais ou menos R\$2.000,00.

Trocar piso na entrada do estabelecimento: Este tópico além de ser estético também será por necessidade, existem alguns pisos quebrados na calçada da mercearia, o que passa uma impressão de estar mal conservado também foi mencionado em nossa pesquisa, que quando chove o piso fica escorregadio, isso se dá pelo mesmo já está bem gasto, mesmo colocando fita antiaderente não resolve totalmente. Seria um investimento de aproximadamente R \$1.000,00 visto que não é uma área muito grande.

Comprar 02 mesas: Está estratégia se dá pelo fato do estabelecimento ter apenas uma pequena mesa para os clientes lancharem, em nossa pesquisa, foi mencionado em nossa pesquisa de satisfação que o comércio não tem um local apropriado para lanche, com isso, a compra de duas mesas e algumas alterações pontuais é possível aumentar a área de lanche dos clientes, transformando num local aconchegante.

3º Estratégia: Fidelizar clientes

O que?	Porque?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quant o?
1º Vale bolo	Incentivar o público a consumir o produto	A cada 15 bolos comprados, ganhe 1	Proprietário da empresa junto com os consumidores	No estabelecimento	No 1º mês após o início da execução das ações	R\$ 6,50 toda vez que alguém atingir 15 bolos
2º Dia da	Atrair os consumidores	Uma vez na	Proprietário da	No estabelecim	Escolher um dia	Redução de

Promoção	s	semanas os bolos estarão em oferta	empresa	ento	da semana com menor movimento	R\$ 1,00 a R\$1,50 por fatia
3º Pesquisa de satisfação	Saber a opinião dos clientes em relação ao estabelecimento	Através de formulários	Proprietário da empresa	No estabelecimento	A cada 3 meses	Sem custos

Vale bolo: Uma estratégia elaborada para incentivar o público a comprar mais bolos, será a criação de um vale bolo, o cliente que comprar 15 fatias de bolo, irá ganhar a décima sexta de graça. Será criado um cartão de visita com espaço para 15 selos a serem colados no verso, a cada bolo que o cliente compra ele vai acumulando selos até chegar no décimo quinto.

Dia da Promoção: Através de uma observação do proprietário, ele irá definir um dia da semana que tem menos movimento na venda de bolos, e transformar esse dia em um dia de promoção, com reduções nos valores dos bolos de fatia.

Pesquisa de satisfação: Para fidelizar um cliente nada melhor do que entender sua opinião, e escutar suas sugestões, tentando moldar o comércio junto com os próprios clientes, propondo melhorias propostas por eles mesmos, deixando com que se sintam ainda mais à vontade no estabelecimento. Será aplicado um formulário a cada 3 meses junto a uma seleção de clientes, com o objetivo de conseguir manter a métrica de “excelente” nas pesquisas posteriores.

4º Estratégia: Ser visto, para ser lembrado

O que?	Porque?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quantos?
1º Adicionar o estabelecimento no Google Meu negócio	Para aumentar a visibilidade do estabelecimento	Criando uma identidade do estabelecimento no Google	Gestor da empresa	Na plataforma do Google	até o 3º mês após o início da execução das ações	Sem custos

2º Solicitar referências	Usar clientes existentes para gerar mais negócios	Pedindo para clientes avaliarem o estabelecimento	Gestor da empresa junto com os clientes	Na plataforma do Google	até o 3º mês após o início da execução das ações	Sem custos
--------------------------	---	---	---	-------------------------	--	------------

Adicionar Google Meu Negócio: Hoje em dia muitas pessoas procuram algum comércio pelo Google, com isso a estratégia é criar uma identidade no site para o estabelecimento, através do Meu Negócio Google, que é uma ferramenta gratuita e que permite dar visibilidade, mostrando diversas informações, como localização, telefone, fotos e redes sociais.

Solicitar referências: A mesma plataforma do Google que ajuda a divulgar informações, também é possível olhar as referências e avaliações de clientes, hoje em dia as pessoas antes de tomarem alguma decisão procuram saber a opinião de outra, se é bom, se vale a pena, se é barato, com isso, será solicitado a alguns clientes para que avaliem o estabelecimento no Google Meu negócio, gerando uma base de avaliações e dando confiança para novos clientes que ainda não conhecem o negócio. Para atrair os consumidores a avaliarem o local, é possível dar brindes a eles, como chocolates, incentivando a participação.

4.7 Avaliação e controle

Para se obter sucesso, qualquer plano de marketing precisa de um acompanhamento, com isso, é nessa hora que entra a avaliação e controle, que irá auxiliar na verificação dos objetivos de marketing, propondo correções e melhorias, garantindo que o plano esteja sendo executado.

Como o gestor da empresa é o único responsável por todas as tarefas propostas, o mesmo ficará responsável pela realização do controle das ações, verificando como anda a implementação no dia a dia.

A sugestão é que seja feita uma planilha com todas as ações propostas, e conforme essas ações vão sendo realizadas, o gestor vai preenchendo as informações, assim é possível visualizar todo o conjunto de ações em um único local.

A escolha da planilha em Excel para o controle das ações se dá devido a ser uma ferramenta simples e fácil de ser manuseada e alimentada.

Um bom parâmetro de avaliação das ações, é o aumento do faturamento da empresa, além de um aumento no fluxo de clientes na loja e alcançar grandes números nas redes sociais como seguidores, curtidas e engajamento, podendo ser avaliado periodicamente.

É importante enfatizar que é necessária uma atualização na planilha constantemente, para que não fique desatualizada e sem dados atuais.

Quadro 8 - Ferramenta de Controle e avaliação de resultados

Ação	Responsável	Realizado (sim ou Não)	Data Prevista	Data realizada	Problemas
Ação 1.1: Calendário de atualização das mídias	Proprietário				
Ação 1.2: Criar anúncios	Proprietário				
Ação 1.3: Realização de sorteio exclusivo para rede social	Proprietário				
Ação 2.1: Alterar a fachada da loja para material ACM	Proprietário				
Ação 2.2: Trocar piso na entrada do estabelecimento	Proprietário				
Ação 2.3: Comprar 02 mesas	Proprietário				
Ação 3.1: Vale bolo	Proprietário				
Ação 3.2: Dia da Promoção	Proprietário				
Ação 3.3: Pesquisa de satisfação	Proprietário				
Ação 4.1: Adicionar o estabelecimento no Google Meu negócio	Proprietário				
Ação 4.2: Solicitar referências	Proprietário				

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Mercearia e Confeitaria Nei, fundada em 1998, por Sônia Verônica, se encontra localizada no bairro Vila Aparecida na cidade de Florianópolis, e atualmente é gerenciada pelo neto. Esse trabalho pretendeu proporcionar a elaboração de um planejamento de marketing, para aumentar a visibilidade, fidelização e aumento de vendas do estabelecimento, utilizamos a técnica de estudo de caso, a partir de uma pesquisa aplicada com os consumidores, conseguimos reunir informações importantes para conhecermos melhor seu público-alvo, além de uma entrevista não estruturada com o proprietário.

Para se atingir uma compreensão da elaboração do plano de marketing para o estabelecimento, definiu-se seis objetivos específicos. O primeiro verificar se existem ações de marketing no estabelecimento. Verificou-se que não existe nenhum tipo de estrutura de marketing na empresa, apenas um Instagram sem uso frequente.

Posteriormente, foi realizada uma análise do ambiente externo através das variáveis do ambiente demográfico, econômico, aspectos naturais, tecnológicos e político legal e análise do ambiente interno onde foram analisados os recursos e a capacidade da empresa. Essas análises permitiram concluir que existe potencial de crescimento do estabelecimento, pois é um bairro grande e possui bastante potenciais clientes ainda a serem alcançados, porém atualmente o estabelecimento não possui um plano elaborado para fazer com que isso aconteça.

Com a análise do mix de marketing constatou-se que a empresa possui uma diversidade de produtos sendo a parte da confeitaria a que mais atrai clientes, o estabelecimento ainda aceita variadas formas de pagamento e preços acessíveis e funciona todos os dias da semana.

Após isso, verificou-se qual a percepção dos clientes em relação ao estabelecimento, obtendo um bom resultado através da pesquisa, com opiniões pontuais e sugestões de melhorias. Constatou-se que 52,4% do público é feminino, contra 47,6 masculino, com uma faixa de renda entre 1 e 2 salários-mínimos, que conhecem o estabelecimento a bastante tempo e que costumam comprar produtos tanto de mercearia quanto de confeitaria.

Em relação ao número de concorrentes foram mapeados pelo menos 8 concorrentes sendo que 2 são concorrentes diretos e 1 deles se localiza a pouco metros do estabelecimento.

Os objetivos e a criação do plano de marketing para a empresa foram elaborados levando em conta a realidade em que a mesma se encontra, sendo coerente com os recursos que ela possui para esse tipo de ação e ainda utilizamos nesta elaboração as referências da temática e o conhecimento dos autores adquiridos ao longo do curso de Administração.

Como recomendações finais, os autores sugerem que as estratégias da empresa sejam direcionadas não somente para alterações em sua loja física, mas também, ter uma atenção maior com as redes sociais, pois será através dela que será captado mais visibilidade e conseqüentemente mais faturamento para a empresa.

REFERÊNCIAS

ACATE. Associação Catarinense de Tecnologia. ACATE. **Observatório ACATE**. Disponível em: <https://www.acate.com.br/>. Acesso em: mai. 2023.

AMA. Associação Americana de Marketing. **Definições de Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: nov. 2022.

BLOG MAXI EDUCA. **Quebre o tabu e entenda de uma vez por todas como e o que são os 4Ps do Marketing**. Disponível em: <https://blog.maxieduca.com.br/4-ps-marketing/>. Acesso em nov. 22.

BRASIL. Ministério da Economia. **Mais de 1,3 milhão de empresas são criadas no país em quatro meses**. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses>. Acesso em nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Mapa de empresas. Boletim do 1º quadrimestre/2022**. Disponível em: <http://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletim-do-mapa-deempresas/mapa-de-empresas-boletim-do-1o-quadrimestre-de-2022-1.pdf>. Acesso em: nov. 2022

CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. Marketing. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

CARVALHO, Marly M.; LAURINDO, Fernando J.B. **Estratégia Competitiva dos Conceitos à Implementação**. SP: Editora ATLAS, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro : Campus, 1999

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. RJ: Elsevier, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. 2ª Edição. Brasília: Editora Senac, 2008.

DEMO, Pedro. **Introdução a metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

FACIMA DIGITAL GESTÃO. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: fev. 2023.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M.D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2009.

FLORAM. **Áreas de preservação**. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/floram/index.php?cms=areas+de+preservacao>. Acesso em: mai. 2023.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Mapa da riqueza no Brasil**. Disponível em: https://www.cps.fgv.br/cps/bd/docs/MapaDaRiquezaIRPF_Curta_FGV_Social_Neri_2pp.pdf. Acesso em: 16 mai. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 2. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. Fourth Edition ed. Nova York: McGraw-Hill/Irwin, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Dados da cidade de Florianópolis**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/pesquisa/23/25207?tipo=ranking&indicador=25188>. Acesso em: mai. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequenas empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MAGALHÃES, Marcos; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Pearsons Prentice Hall, 2007.

PORTO, R. B.; LIMA, N. S. R. **Impacto não linear do marketing mix no desempenho em vendas de marcas**. Brazilian Business Review, v. 12, n. 5, p. 60-82, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** 12. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing Teoria e Prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1999.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

SEBRAE, **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: Sebrae, 2013. Disponível em: www.sebrae.com.br, acesso em: Março de 2023.

SEBRAE. **Setor de Serviços concentra a maior proporção de pequenos negócios da economia**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empREENDEDOR/setor-de-servicos-concentra-a-maior-proporcao-de-pequenos-negocios-da-economia/>. Acesso em: out. 2022.

Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Santa Catarina. **Boletim Indicadores Econômicos Fiscais**. Disponível em: <https://www.sde.sc.gov.br/index.php/biblioteca/boletim/boletim-2022/2602-boletim-novembro-2022/file>. Acesso em: nov. 2022.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

STEVENS, Robert E; WREEN, Bruce; LOUDON, David L; WARREN, William E. **Planejamento de Marketing. Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson Educations do Brasil, 2001.

VAREJO S.A. **Mercadinhos de bairro crescem durante a pandemia**. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/mercadinhos-de-bairro-crescem-durante-a-pandemia/>. Acesso em: out. 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO COM CLIENTES

Pesquisa de avaliação da Mercearia e Confeitaria Nei

Pesquisa de avaliação da Mercearia e Confeitaria Nei

Olá, somos estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e estamos elaborando nosso Trabalho de Conclusão de Curso -TCC que tem como objetivo elaborar um plano de marketing para a empresa mercearia e confeitaria Nei.

Estamos realizando essa pesquisa com os clientes do estabelecimento para entendermos sua perspectiva em relação a alguns aspectos do negócio e a partir disso propor ações através de um plano de marketing que possam melhorar a experiência dos clientes no estabelecimento.

As informações aqui disponibilizadas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos e suas informações estarão protegidas e anônimas.

O tempo de resposta é de aproximadamente 04 minutos.

1. Qual seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outros
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

2. Qual sua idade? *

3. Qual sua faixa de renda? *

Marcar apenas uma oval.

- Não possuo renda fixa
- De 01 a 02 salários
- De 03 a 04 salários
- Acima de 04 salários
- Prefiro não dizer

4. Qual a rede social que você mais utiliza? *

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Outro: _____

5. Como conheceu o estabelecimento ?

Marque todas que se aplicam.

- Sou cliente antigo
- Indicação
- Anúncio
- Passando pela rua
- Redes Sociais

6. Você costuma comprar produtos da mercearia ou confeitaria? *

Marcar apenas uma oval.

- Mercearia
- Confeitaria
- Ambos

7. Qual valor aproximado você costuma gastar no estabelecimento? *

8. Como você avalia os seguintes aspectos do nosso estabelecimento? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
Acesso á loja	<input type="radio"/>					
Localização	<input type="radio"/>					
Ambiente	<input type="radio"/>					
Atendimento	<input type="radio"/>					
Diversidade de Produtos	<input type="radio"/>					
Qualidade de Produtos	<input type="radio"/>					
Preço	<input type="radio"/>					
Condições de Pagamento	<input type="radio"/>					

9. Na sua opinião qual o MELHOR aspecto do estabelecimento? *

10. Na sua opinião qual o PIOR aspecto do estabelecimento? *

11. No geral, numa escala de 0 a 10, como você avalia o estabelecimento? *

Marcar apenas uma oval.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

12. Você tem alguma sugestão a fazer aos proprietários do estabelecimento? *
