

## **Gestão estratégica de marketing: como a gestão de marketing pode alavancar os negócios em uma MEI no DF?**

*Strategic marketing management: how can marketing management leverage business in a MEI in DF?*

Lílian Araújo Ferreira Zaidan,  
Laércio José Silva Filho,  
Leonardo Arêba Pinto,  
Allyda Maria Ismael da Silva Morais

### **Resumo**

O estudo tem a finalidade de mostrar aspectos importantes as micro e pequenas empresas como as estratégias de marketing são fundamentais para alavancar suas vendas e a visibilidade do seu negócio, visa ainda apresentar ações que auxiliem a empresa na fidelização e conquista de novos clientes e focar em seu público alvo. Assim sendo, é necessário o desenvolvimento dessas estratégias para potencializar seus resultados e suas ações, tornando-a mais competitiva no mercado, com o intuito de colocá-la a frete de seus concorrentes. Sugerir a implementação de um plano de marketing estruturado para elas, afim de ajudar na tomada de decisão, sendo ele indicado como instrumento fundamental para que os microempreendedores sejam capazes de obter êxito em seu empreendimento e com isso escolher a melhor estratégia para o desenvolvimento do seu negócio.

**Palavras-chave:** Estratégias de marketing; público alvo; plano de marketing.

### **Abstract**

*This study aims to show important aspects of micro and small companies how marketing strategies are fundamental to leverage their sales and the visibility of their business, also aims to present actions that help the company in loyalty and conquest of new customers and focus on its target audience. Therefore, it is necessary to develop these strategies to enhance its results and actions, making it more competitive in the market, in order to place it at the freight of its competitors. Suggest the implementation of a structured marketing plan for them, in order to help in decision making, being indicated as a fundamental tool for microentrepreneurs to be able to succeed in their enterprise and thus choose the best strategy for the development of their business.*

**Keywords:** Marketing strategies; target audience; marketing plan.

## INTRODUÇÃO

Os autores que discutem sobre o tema marketing, afirmam que grande parte das microempresas precisam de maiores divulgações para se manter no mercado, e através de um plano de marketing e estratégias direcionadas ao cliente, ela tem grande chance de expandir suas vendas, pois muitas empresas não são conhecidas por grande parte da população e menos ainda, onde estão localizadas. Com um plano de marketing bem alinhado, o aumento dessa divulgação só trará benefícios para a mesma, tornando-a mais conhecida no mercado e conseqüentemente um maior número de clientes e das vendas.

Logo, a pesquisa tem como tema buscar por melhorias e aumentar a visibilidade da microempresa pesquisada, com o intuito de torná-la mais conhecida no mercado. Assim, o estudo partiu da seguinte problemática: como a Gestão de Marketing pode alavancar os negócios em um Micro Empreendedor Individual – MEI no Distrito Federal?

O estudo se justifica, pois, a área de marketing tem finalidade de diagnosticar aspectos importantes relacionados as estratégias de marketing, que ajudem na divulgação e visibilidade do negócio. O mercado está cada vez mais competitivo, e assim sendo, as empresas precisam ter um diferencial para fidelizar seus clientes e gerar valor aos mesmos. Por esse motivo o papel do marketing é fundamental dentro de uma organização.

Acredita-se que o uso das estratégias de marketing vai trazer vantagem competitiva para o negócio da microempresa. Dessa forma, conhecer as atuais ações mercadológicas adotadas, ajudará na atração e fidelização de novos clientes. Na gestão de marketing as estratégias são fundamentais para elaborar os melhores planos e aperfeiçoar os produtos e serviços que serão ofertados ao mercado. Tendo em vista, enfoque na divulgação e atração de novos clientes, com um plano de marketing bem detalhado, a Micro Empreendedor Individual - MEI terá a oportunidade de aumentar as suas vendas e também seus lucros.

Logo, o objetivo geral é conhecer as estratégias de marketing que são utilizadas pela MEI, com a finalidade de propor através de um plano de marketing as melhores estratégias para alavancar seu negócio, afim de alcançar seus objetivos. Este se divide em três objetivos específicos, são eles: discorrer sobre como funciona as estratégias de marketing; analisar o plano de marketing da MEI pesquisada; propor um mix de marketing que poderá melhorar o posicionamento e a visibilidade do negócio no mercado.

Para alcançar estes objetivos será realizada uma pesquisa bibliográfica para compreender melhor o tema, além de uma pesquisa de campo por meio realização de uma entrevista com um Micro Empreendedor Individual.

Em síntese, a pesquisa está estruturada em quatro capítulos, além desta introdução. A primeira compreende o referencial teórico, a segunda trata da metodologia da pesquisa, a terceira é a análise, que faz uma descrição e discussão analítica dos dados e informações levantadas ou observadas no desenvolvido na pesquisa e, por fim, serão apresentadas as conclusões finais do estudo.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Planejamento estratégico

Antes de estabelecer um planejamento de marketing, se faz necessário entender o que vem a ser o planejamento estratégico. Na visão de Las Casas (2001) o planejamento ocorre quando há um objetivo a alcançar, no qual se definem as formas como alcançá-los. Logo, o planejamento é a ferramenta para administrar as reações com o futuro, ou seja, objetivos e metas para o desempenho de uma organização. Nos dias atuais ela é muito usada como ferramenta da administração, sendo um processo composto por várias etapas.

Santana (2005) afirma que a estratégia está na capacidade que a empresa tem de criar e manter as vantagens competitivas, de forma mais célere em relação aos seus concorrentes. Logo, a gestão estratégica, proporciona mudanças na empresa que promovam sua sobrevivência no mercado.

Assim, pode-se afirmar, que o planejamento estratégico é um processo de elaborar a estratégia, a relação pretendida da organização com seu ambiente. "Planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado." (LAS CASAS, 2001 *Apud* KOTHER, 1988, p.13)."

Ele relata ainda, que o planejamento ocorre de duas maneiras: informal e formal. O planejamento informal é obtido quando não se usa nenhuma metodologia específica e o formal é uma metodologia que requer o domínio de certas técnicas e conceitos específicos, além de possuir a característica de ser escrito. Assim, o planejamento estratégico é um processo e precisamos dele para qualquer organização, por isso esse planejamento deve ser eficiente e eficaz.

Segundo Kotler (1992) o planejamento estratégico corresponde ao processo gerencial que busca desenvolver e também manter uma adequação consistente entre os objetivos organizacionais e os recursos que a organização possui, frente as mudanças e oportunidades de mercado.

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando a adaptação da direção estratégica de uma empresa às mutantes oportunidades de mercado, considerando-se sempre os recursos disponíveis e objetivos perseguidos. Esse aspecto da definição revela um importante componente da estratégia, uma vez que o administrador deve procurar nas mudanças a chave para seu sucesso, considerando-se determinado nível de recursos. (LAS CASAS, 2001 *Apud* KOTLER, 1988).

Em síntese, a luz dos autores citados, as organizações tem mudado seus planejamentos, para poderem se adequar à nova realidade imposta pelo mercado, pois as maneiras tradicionais de planejar em diferentes níveis não atendem mais o mercado atual. Deixando claro que empresas que se destacam são as que estão atentas as tendências da atualidade. Uma destas tendências estão relacionadas ao plano de marketing.

## Marketing

Antes de entender como surge o plano de marketing, se faz necessário entender o que corresponde ao marketing. Segundo Las Casas (2019) o processo de marketing passou por uma evolução, pois sua origem era voltada para distribuição e vendas, e na atualizade, sua filosofia é mais abrangente, pois tem o foco voltado para relacionar dinamicamente uma empresa ao mercado que ela opera.

marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (LAS CASAS, 2019, p.2 *Apud* KOTLER,1994).

Para Cobra (2011) o marketing se consagrou e é considerado como mais do que uma forma de sentir o mercado, e apenas adequar produtos ou serviços. O autor salienta que ele passou a ser responsável pela busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas, no qual, essas pessoas têm necessidades e desejos distintos, assim sendo é necessário identificar e satisfazer esse desejo, para tanto existe o marketing.

Segundo Kotler (2006, p.4), O “marketing é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços[...]” Nada mais é do que satisfação do cliente e da maneira que o mesmo atenda a essas necessidades.

Assim, para Kotler e Keller (2006) esta ferramenta corresponde a identificação e a satisfação das necessidades tanto humanas e quanto sociais. Para definir o marketing é possível afirmar que ele supre necessidades lucrativamente.

O marketing tem várias etapas cada uma com sua importância, entre elas estão o valor, que é percebido pelo cliente. Mas este não é aquele que se paga pelo produto, mais sim aquele que o cliente está disposto a pagar, e por isso o processo de geração de valor do produto para o cliente é crucial no plano de marketing. Os autores Kotler e Keller (2006, p. 40) afirmam que:

Muitas vezes entregar valor significa fazer investimentos substanciais em infraestrutura e capacidades. A empresa deve ganhar proficiência na gestão do relacionamento com o cliente, na gestão dos recursos internos e na gestão das parcerias de negócios. A gestão do relacionamento com o cliente permite à empresa descobrir quem são seus clientes, como se comportam e do que precisam ou desejam. Também possibilita que ela responda de forma apropriada, coerente e rápida diferentes oportunidades de atrair e reter clientes. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 40).

Após compreender, rapidamente, o que vem a ser o marketing, se faz necessário conhecer como funciona o plano de marketing que irá guiar as empresas na criação de sua estratégia de marketing para atender as necessidades dos clientes, este será apresentado no próximo tópico.

## Plano de marketing

“O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico da empresa.” (LAS CASAS, 2001, p. 18). Toda empresa que deseja ter vida longa e alta lucratividade, precisa criar e programar um plano de marketing eficaz, pois ele define vários pontos de onde a

empresa deve focar seus esforços para alcançar os seus objetivos, desde análise de concorrentes até o valor total dos custos da empresa.

Na visão de Cobra (2011) este plano busca identificar as oportunidades mais promissoras no negócio para empresa, no qual ele irá se apresentar como a base na qual os outros planos da organização devem estar montados, no intuito de definir as metas, assim como os princípios, procedimentos e métodos que determinem o futuro da instituição.

Os planos de marketing estão se tornando mais voltados para o cliente e os concorrentes. Além disso, estão mais bem elaborados e mais realistas do que no passado. Desenvolvidos em grupo, eles extraem mais informações de profissionais em todas as funções. Os executivos de marketing, cada vez mais, veem-se em primeiro lugar como gerentes e depois como especialistas. O planejamento está se tornando um processo contínuo para responder a mudanças rápidas nas condições do mercado. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 58).

A administração do processo de marketing requer as quatro funções da administração de marketing segundo Kotler (1998), são elas: análise de marketing, serve para orientar a empresa a efetuar uma análise *Swot* para ponderar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças. O planejamento de marketing, refere-se ao planejamento estratégico direcionado para cada área de negócio, no qual a empresa busca agregar valor para o cliente alvo e obter valor em troca. A implementação, como sendo o método que transforma os planos em ações, com o intuito de alcançar os objetivos da empresa. Por último o controle de marketing, o qual sucede da avaliação dos resultados, dos planos e estratégias de marketing.

Um plano de marketing eficiente deve seguir regras básicas para definir bem a função de cada setor dentro da empresa. Essas etapas são: resumo executivo e sumário análise da situação, estratégia de marketing, projeções financeiras e controles. O resumo executivo e sumário deve conter todos os objetivos da empresa, os mesmos são previamente definidos pela diretoria e então repassados para a gerência.

O plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o direcionamento geral do plano. Um sumário deve se seguir a esse resumo, delineando com seus fundamentos e detalhes operacionais. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 59).

Na análise da situação deve se verificar como o mercado está se comportando e também se basear em análises anteriores, pois somente realizando essas etapas pode se tomar decisões de maneira assertiva. Em uma análise de situação utiliza-se a matriz *swot*, pois essa é uma importante ferramenta de análise de mercado.

Essa seção apresenta os antecedentes relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto a várias forças que atuam no macroambiente. Como o mercado está definido, qual é o seu tamanho e com que velocidade está crescendo? Quais as tendências relevantes que o influenciam? Qual é a oferta de produtos e quais são os problemas críticos que a empresa enfrenta? Informações históricas pertinentes podem ser incluídas para proporcionar contexto. Tais informações são usadas na condução de uma análise *SWOT* (oportunidades/ameaças, forças/fraquezas). (KOTLER e KELLER, 2006, p. 59).

O plano de marketing para micro e pequenas empresas não é diferente, pois para se manter no mercado elas precisam pensar como as grandes empresas e para

isso é necessário investir em estratégias que a ajude na manutenção das suas atividades. Com um plano de marketing alinhado a sua estrutura, ela terá mais vantagem competitiva. Las Casas (2001) afirma que esse plano não necessariamente precisa ser sofisticado, mas os recursos e formas de análise devem ser desenvolvidas levando em conta essa situação, incluindo os elementos principais do planejamento. Esses elementos são a análise dos dados externos e internos, a determinação e pressuposições do que poderá acontecer, os objetivos e as metas, as estratégias e o orçamento, a projeção de lucros e perdas, e o controle.

Assim a principal diferença entre o marketing e a administração em marketing, Kotler e Keller (2012), descreve que o marketing abrange a identificação e a satisfação humanas e sociais, já a administração de marketing como uma ciência que envolve a maneira de “selecionar mercados-alvos e captar, manter, e fidelizar clientes” (KOTLER e KELLER, 2012). Através de criação e entrega de valor superior ao cliente.

## Estratégias de marketing

### Estratégias de marketing e o mix de marketing

A estratégia de marketing tem como objetivo principal agregar valor ao cliente e construir um relacionamento forte e lucrativo com ele. Para tal, o consumidor fica no centro de tudo, assim será definido a segmentação e o nicho de mercado. Para que haja total satisfação dos consumidores, deve haver sempre uma boa comunicação, sabendo exatamente o que eles querem, pois quando o cliente está satisfeito consome muito mais produtos (KOTLER, 1998).

Para Mothersbaugh e Hawkins (2019, p.9), “a estratégia de marketing é formulada em termos do composto de marketing.” No qual “envolve determinar as características do produto, o preço, as comunicações, a distribuição e os serviços que proporcionarão mais valor ao cliente.” Formulando assim o composto de atributos do produto total.

Retomando o pensamento de Kotler e Keller (2012, p.35), os autores afirmam que os ingredientes essenciais do processo de administração de marketing são as estratégias e os planos criativos que serão adequados e guiarão as atividades de marketing. Logo, desenvolver a estratégia correta de marketing, se pauta em uma combinação de disciplinas e flexibilidade (KOTLER e KELLER, 2012, p.35).

Las Casas (2001, p.106) afirma que as alternativas estratégicas para as atividades de marketing estão relacionadas às táticas, pois são desenvolvidas numa etapa intermediária. Junto às estratégias de marketing e ao mix de marketing produto, preço, praça e promoção (4Ps), a empresa poderá analisar, planejar, implementar e controlar aquilo que for essencial para satisfazer o consumidor.

### Estratégia de marketing centrada no cliente

No mercado competitivo de hoje, uma empresa precisa conquistar e cativar seu cliente, ou o perderá para o concorrente. A melhor forma de fazer isso é entender os desejos e necessidades, por meio de uma análise cuidadosa. Segundo Kotler (2006, p.138), “Atualmente, as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista. Se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que os rivais.” Ele afirma ainda que,

“a essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes.”

A orientação ao marketing é centrada no cliente, trabalha de fora para dentro da organização, pois visa encontrar os produtos adequados para seus consumidores. O foco no cliente sustenta o conhecimento das necessidades e desejos dos mercados alvo por meio de uma correta definição de mercado, e na entrega da satisfação com mais eficiência do que as empresas concorrentes com o propósito de criar laços duradouros e de confiança no relacionamento com os clientes certos. (ANDRADE, 2014).

Os profissionais de marketing devem dividir o mercado em grupos de pessoas com algo em comum ou similar. “O mercado nada mais é do que a soma de diferentes segmentos. Quanto mais se conhece o mercado e seus clientes, mais fácil será a oferta de produtos e serviços adequados a segmentos distintos”. (GOMES, 2005, p. 26). A empresa deve focar seus esforços para satisfazer as peculiaridades de segmentos de mercado individual, focando em cada cliente, tratando-o como único.

A definição do mercado alvo é primordial, neste sentido os seguimentos de mercados, segundo Las casas (2001), são aqueles que se deseja focar determinada ação. Ao definir os segmentos de mercado a empresa escolherá em qual segmento irá atuar, de forma que consiga satisfazer as necessidades desses clientes e obtenha lucros.

Gomes (2005) afirma, que essa imagem tem que ser clara, superior e precisa em relação aos concorrentes garantindo vantagem sobre eles. Definindo o segmento alvo, a empresa deve decidir como diferenciar a sua oferta em relação a do concorrente.

“Posicionamento é a percepção dos clientes a respeito de um produto ou marca.” (LAS CASAS, 2001). É a maneira em que o produto ficará na mente do consumidor, por meio do valor agregado diferentemente do oferecido pelo concorrente.

Após compreender como o estabelecimento da Estratégia de marketing centrada no cliente, a empresa precisa estabelecer o seu Mix de Marketing que será explicado no item a seguir.

### Mix de marketing

“Marketing mix é a combinação de ingredientes de que os profissionais de marketing se valem para atingir os objetivos de retorno.” (MADRUGA, 2011, p.99). Ele afirma que esse conceito, “trata-se dos quatro pês: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.”

Para Cobra (2011), o mix de marketing é composto pelo produto que é a combinação de bens e serviços que será disponibilizado e que atendam aos desejos dos consumidores. O preço é a forma de pagar pelo produto, o qual seja adequado e com prazos na hora do pagamento. A praça ou distribuição é a maneira pela qual o produto chega até o cliente. E a promoção é a utilização de forma criativa de ferramentas ligadas ao produto afim de convencer o cliente para comprá-lo. Juntando todos esses ingredientes temos o mix de marketing, que tem como objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores.

O produto deve ser desenvolvido para atender a uma demanda do mercado a ser trabalhado. Com um produto, há necessidade de se estabelecer um preço para criar valor e, conseqüentemente, uma base para a troca. Porém, apenas ter um produto e um preço não são condições suficientes. É preciso também identificar um meio para distribuir o produto. Isso certamente envolverá uma série de decisões estratégicas, como a localização dos pontos de venda, os tipos de loja em que será comercializado o produto, os armazéns para estoque, dentre outras. Após a determinação dos principais aspectos, será necessário que os empresários pensem em maneiras de divulgar o produto, pois assim haverá uma conscientização por parte dos consumidores, e as vendas serão mais rápidas. (LAS CASAS, 2019).

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019, p.16), “o composto de marketing é o conjunto de produto, preço, comunicações, distribuição e serviços fornecidos ao mercado-alvo.” Sendo que a combinação desses elementos satisfassam as vontades do consumidor, oferecendo valor ao cliente. Afirmando ainda que a melhor estratégia de marketing é fornecer valor superior, formulando a melhor estratégia para alcançar seu público alvo.

## **METODOLOGIA**

“A metodologia ou o método de pesquisa trata exatamente do “como” fazer (no projeto) ou de como foi feita (pesquisa).” (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, p. 56, 2015). Para alcançar os objetivos esperados, o presente trabalho foi denominado como pesquisa exploratória, pois ela possibilita obter maiores informações sobre determinado assunto. Andrade (2012), afirma que “através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto.” Relata ainda que “a pesquisa exploratória, na maioria dos casos, constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa”. (ANDADRE, p.112, 2012).

No que se refere aos fins ela denomina-se pesquisa aplicada, pois visa solucionar um problema existente e futuramente será capaz de ajudar a microempresa a concretizar a implementação do plano de marketing e suas estratégias, o qual servirá como referência na tomada de decisão. “As teorias só têm sentido se são capazes de serem aplicadas em determinados estudos empíricos.” (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, p. 62, 2015).

Quanto aos meios, foi utilizado de métodos como a pesquisa bibliográfica na formação do referencial teórico e estudo de caso, no qual foi escolhido uma única empresa para ser pesquisada, possibilitando conhecer o problema de modo profundo e abranger sua particularidade. O estudo de caso, “trata-se de uma construção efetuada pelo profissional ou pesquisador a partir de elementos provenientes de uma ou várias fontes e destinada a ser comunicada para fins diversos”. (BAPTISTA ; CAMPOS, p. 290, 2018 *apud* REVAULT D’ALLONES, 2004, p. 72)

Como instrumento de coleta dos dados, utilizou-se um roteiro de entrevista, que foi aplicado ao dono do estabelecimento realizada pelo próprio pesquisador. “A entrevista é uma forma de obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema que se quer conhecer.” (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, p. 96, 2015).

“A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas nos processos da pesquisa qualitativa.” (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, p. 96, 2015). Dessa forma, a análise dos dados foi feita através de uma abordagem qualitativa, na qual foi elaborado um roteiro de entrevista informal ao proprietário, a partir da

interpretação e observação dos resultados, foi sugerido a implantação futura do plano de marketing e suas estratégias, visando melhorias para a empresa estudada, o qual ajudará a mesma na visibilidade e prospecção de novos clientes, e assim consequentemente expandir seu negócio.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A pesquisa refere-se a uma MEI que atua no setor varejista de móveis, localizada na quadra sete, comércio local vinte loja oito. Seu funcionamento é de segunda a sábado, das oito as dezoito horas da noite. A microempresa é gerida pelo próprio dono, que conta com ajuda da esposa para manter sua funcionalidade. Por está na ativa a mais de quatro anos, ela tem uma clientela fixa, porém não é grande o suficiente.

### **Análise dos dados levantados por meio da entrevista**

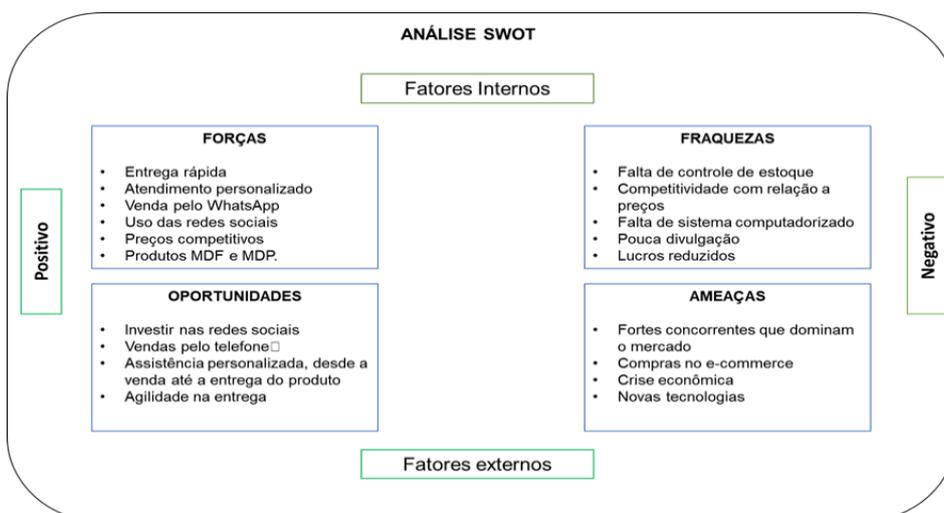
A entrevista foi realizada no início do mês de agosto, e seu estudo foi até dezembro de dois mil e vinte. Ela foi feita de maneira informal com o proprietário, afim de deixa-lo mais a vontade e assim obter os dados para fomentar esse estudo. O principal resultado logrado, foi o plano de marketing e suas estratégias. Sendo assim, foi sugerido o primeiro passo para implementar o plano de marketing e suas estratégias para desenvolver melhor o negócio da MEI.

Ao analisar o ambiente interno e externo da microempresa, foi constatado que apesar dos concorrentes ao redor, ela tem uma boa clientela. Porém ela precisa concentrar seus esforços em divulgação e fortalecimento da marca, para assim atrair novos clientes e concorrer de igual com seus potenciais concorrentes. O Bom atendimento é um diferencial oferecido pela mesma, o que a torna competitiva no mercado atual, uma vez que várias pessoas reclamam de problemas com atendimento em algumas empresas.

Para conseguir ficar à frente dos concorrentes é necessário focar no que ela oferece de melhor como o atendimento, os preços acessíveis, as promoções e as entregas no menor tempo possível. Tal como na divulgação nas redes sociais e distribuição de panfletos. Espera-se que seu posicionamento, seja de uma empresa de referência em qualidade e em variedade dos produtos oferecidos, valorizar sempre o bom atendimento, fornecer formas de pagamento diversificado e preços justos.

Deve-se investir em novas estratégias, e elaborar a análise tanto no ambiente interno quanto do externo, assim ela terá base para desenvolvê-las, ajudando na administração do negócio e dar continuidade as suas atividades, pensando à médio e longo prazo. Uma das ferramentas utilizadas nesse processo é a análise SWOT, exemplificada na figura abaixo. Esta é conhecida no Brasil como Análise FOFA conhecida como uma técnica para identificação de forças, fraquezas por meio de uma análise dentro da empresa, no sentido de manter e maximizar os pontos fortes e melhorar os pontos fracos. Além de fazer uma análise externa no sentido de identificar oportunidades e ameaças apresentadas no mercado o qual a empresa atua (LANGRAFE, 2018, p. 93). Por meio dela, o empreendedor será capaz de tomar decisões para melhorar seus resultados, embora ela não seja o foco do estudo, ao longo da pesquisa de campo, identificou-se está necessidade na empresa.

**Figura 1: Análise Swot**



Fonte: Langrafe (2018, p. 93)

Após fazer a pesquisa bibliográfica sobre o mix de marketing, apresentada no referencial teórico, e analisar a metodologia utilizada pela MEI pesquisa, o trabalho propõe sugestões para que se tenha uma reformulação desta ferramenta no empreendimento, conforme mostra a figura abaixo.

**Figura 2: Proposta de Mix de Marketing**



Fonte: Própria autora (2021)

Alguns dos objetivos definidos a curto e longo prazo para a MEI após a implementação do plano de marketing, seria se tornar referência entre as lojas de móveis; amplificar sua divulgação; conquistar novos clientes das cidades vizinhas; fidelizar novos e antigos clientes; iniciar campanhas para fortalecer a marca; aumentar a equipe de funcionários; e abrir filiais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa partiu da necessidade de mostrar que um plano de marketing pode ser viável para qualquer empresa, seja ela de grande ou pequeno porte. Para isso foi feito um estudo na empresa objeto e entrevista informal ao proprietário, o qual se mostrou bem participativo e atencioso nas respostas.

Assim, os objetivos desses estudo foram alcançados, pois foi possível mostrar ao proprietário da microempresa que é possível montar um plano de marketing direcionado para elas e um mix de marketing, e que não necessariamente precisa cumprir todos os pontos de um modelo, mas um que se adequa ao modelo de negócio da empresa, para assim traçar as melhores estratégias e alavancar suas vendas e sua posição no mercado.

As estratégias de marketing bem alinhadas ao modelo de negócio proporcionarão, que ele conheça seus concorrentes, seu público alvo e seu posicionamento no mercado. Ajudará também a ter controle dos seus pontos fracos e fortes, das oportunidades e ameaças, e onde precisará ser investido melhorias e quais decisões serão necessárias para se manter a frente da concorrência. Para que essas estratégias sejam bem definidas, é indispensável que seja feito um planejamento detalhado das metas e objetivos a serem atingidos.

Foram sugeridas pesquisas futuras para construção, desenvolvimento e implementação do plano de marketing para a microempresa, junto ao proprietário. Oferecendo consultoria gratuita, com a finalidade de ajudar nesse primeiro processo, orientando da melhor maneira possível e incentivando na busca por vantagem competitiva para sua empresa. Também se sugere uma nova pesquisa com o foco voltado para Análise SWOT no sentido de mostrar como ela pode auxiliar a empresa na identificação de pontos de melhorias.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. **Orientação do Marketing focando no cliente**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/orientacao-do-marketing-focada-no-cliente>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. de. **Metodologias de pesquisa em ciências : análises quantitativa e qualitativa**. 2. ed. Rio de Janeiro : LTC, 2018.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CREATELY. **Exemplos de análise SWOT**. Disponível em: <https://creately.com/pt/eg/exemplos-de-analise-swot/>. Acesso em: 30 de mai. de 21.
- DRUCKER, P. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.
- FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO. **Planejamento da pesquisa científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2015.
- GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de Marketing – Modelo SEBRAE**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf). Acesso em 10 out. 2020.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANGRAFE, T. **Administração**: uma abordagem inovadora com desafios práticos. São Paulo: empreende, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAGRUGA, R. P. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MARIO, L. T. **O Marketing Mix - 4 Ps de Kotler**. Disponível em:

[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o\\_marketing\\_mix\\_-\\_4\\_ps\\_de\\_kotler#:~:text=%20O%20Marketing%20Mix%20-%204%20Ps%20de,comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20de%20venda%20aos%20clientes...%20More%20](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o_marketing_mix_-_4_ps_de_kotler#:~:text=%20O%20Marketing%20Mix%20-%204%20Ps%20de,comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20de%20venda%20aos%20clientes...%20More%20)

[\\_4\\_ps\\_de\\_kotler#:~:text=%20O%20Marketing%20Mix%20-%204%20Ps%20de,comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20de%20venda%20aos%20clientes...%20More%20](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o_marketing_mix_-_4_ps_de_kotler#:~:text=%20O%20Marketing%20Mix%20-%204%20Ps%20de,comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20de%20venda%20aos%20clientes...%20More%20)

[\\_4\\_ps\\_de\\_kotler#:~:text=%20O%20Marketing%20Mix%20-%204%20Ps%20de,comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20de%20venda%20aos%20clientes...%20More%20](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o_marketing_mix_-_4_ps_de_kotler#:~:text=%20O%20Marketing%20Mix%20-%204%20Ps%20de,comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20de%20venda%20aos%20clientes...%20More%20). Acesso em: 11 nov. 20.

MOTHERSBAUGH, D. L; HAWKINS, D. I. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Tradução Paula Santos Diniz. 13. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

SANTANA, Valdinei Leandro de. *Gestão estratégica e business intelligence*. 2005. Disponível em: <http://www.pelissari.com.br/>. Acesso em: 03 jun. 2021.