

PROPOSTA DE ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE DO RAMO ATACADISTA NA CIDADE DE MATIPÓ – MG

Diego Lúcio da Silva¹
Gustavo Ornelas Dutra¹
Guanayr Jabour Amorim²
Jaqueline Conceição Leite³
Rosélio Marcos Santana⁴
Júlio César da Mata⁵
Dilcimar Gomes de Araújo⁶

guanayr@yahoo.com.br

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas

PALAVRAS-CHAVE: plano de *marketing*; fidelização de clientes; atacadista.

INTRODUÇÃO:

O crescimento e a sobrevivência das organizações estão relativamente ligados ao esforço para atingir e manter uma vantagem competitiva entre seus concorrentes no ambiente que atuam. O planejamento estratégico tem como princípio elaborar a organização de ações que buscam atingir seus objetivos em um ambiente completamente competitivo (SCHEBELESKI, 2013). Segundo Kotler (2017), o mundo está mais conectado ultimamente e alterou a vida das pessoas, criando então uma espécie nova de consumidor. Com essa nova era digital é possível aumentar a produtividade de uma empresa, basta entender as perspectivas do consumidor. O *Marketing 4.0* é voltado para o *marketing* e como ele age no ser humano, descobrindo o percurso que cada cliente realiza antes de adquirir um produto ou serviço. O presente artigo se justifica pela necessidade de uma melhor compreensão sobre a literatura em relação às estratégias existentes de *marketing* e vendas dentro de uma empresa, visando atingir objetivos e metas, através da elaboração de um plano estratégico para uma empresa atacadista de pequeno porte. Este trabalho

¹ Acadêmicos do 8º período do curso de Ciências Administração – Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

² Bacharel em Turismo – MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade, Professor do Curso de Administração da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG e do Curso de Gastronomia do Instituto Federal de Minas Gerais - IFMG Campus Ouro Preto/MG.

³ Graduada em Ciências Contábeis, Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduada MBA em Controladoria e Finanças, Professora do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴ Bacharel em Sistemas de Informação, Licenciado em Matemática – Especialista em Docência do Ensino Superior, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestrando em Direção e Administração de Empresas - Professor da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵ Bacharel em Ciências Contábeis, Pós-graduado MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Pós-graduado Especialização e Learning de Extensão em IFRS e NIAS, Pós-graduado em Docência do Ensino Superior. Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁶ Bacharel em Administração Pública, Especialista em Docência do Ensino Superior, em Gestão Municipal, em Gestão de TI e em Docência e Tutoria EAD, Professor dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Medicina Veterinária da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

propõe a elaboração de um plano estratégico de ações de *marketing* para auxiliar a empresa atacadista, procurando resolver a seguinte questão: Quais são as estratégias de *marketing* e vendas necessárias para atingir seus objetivos comerciais com finalidade de atrair e fidelizar novos clientes? Nesse contexto, o presente estudo tem como proposta a elaboração de um planejamento de *marketing* focando ações internas e externas para a empresa, e identificar ferramentas de comunicação e vendas para que a empresa possa aplica-las, visando como resultado a melhoria do posicionamento de sua marca, produtos e serviços voltados à fidelização e atração de novos clientes em potencial.

METODOLOGIA

Os instrumentos utilizados no presente estudo serão compostos por meio da realização de uma entrevista estruturada com o gerente da empresa através de questionário composto por 10 (dez) questões objetivas e discursivas, que envolvem desde o surgimento da empresa e a identificação das ferramentas de *marketing* utilizadas pela empresa para o planejamento das ações mercadológicas atuais. A utilização da ferramenta Matriz de SWOT (FOFA) Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças e um roteiro (Cronograma de 12 meses) como Plano de *Marketing*. Gil (2014, p; 109) define a entrevista como técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Ainda dentre os instrumentos, também foi abordada a observação participativa e direta. Figueiredo (2008, p.113) *apud* Polit e Hungler (1995, p.170), diz que “a observação participativa se trata de uma técnica não estruturada na qual o pesquisador participa do funcionamento do grupo ou instituição investigada”.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Trata-se de uma realização de um plano de marketing em andamento, para aumento de vendas e fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

- SCHEBELESKI, Marcos. **Utilização de planos de marketing por pequenas e médias empresas do ramo de comercialização de materiais de construção da cidade de campo mourão – PR**, 2013.
- GONSALVES, E.P. **Conversas sobre iniciação à Pesquisa Científica**. 5. Ed. São Paulo: Alínea, 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0/ Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro, 2017.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6.ed São Paulo: Atlas 2014.
- FIGUEIREDO, Nebio Maria Almeida de. **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. 3. ed. São Caetano SP. Yendes Editora. 2008.