

PROPOSTA DE ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UM SUPERMERCADO NA CIDADE MATIPÓ - MG

Carlos Eduardo Carvalho de Assis¹

Luiz Fernando Botelho de Freitas¹

Clésio Gomes de Jesus²

Rosélio Marcos Santana³

Dilcimar Gomes de Araújo⁴

Jaqueline Conceição Leite⁵

Guanayr Jabour Amorim⁶

guanayr@yahoo.com.br

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de *Marketing*; Supermercado; Matipó – MG.

INTRODUÇÃO

O momento de corrida e de disputa no cenário comercial, desperta no consumidor uma atenção diferenciada para o que ele considera como essencial, ou seja, a lei da oferta, o que faz com que as organizações sintam necessidade de investir em seus produtos e conseqüentemente na divulgação dos mesmos para enfrentar a concorrência em vantagem superior ou igual (GHISLENI, 2017). A importância do *marketing* está na relação de satisfação e fidelização do cliente através do produto que é alvo da oferta, portanto encontrar a melhor forma de divulgar sua marca, seu produto e que torna a competitividade da empresa acirrada, e isso liga diretamente a importância do *marketing* ao crescimento da empresa e mais ainda a sua manutenção ativa no mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Se faz necessário um bom planejamento para que a empresa que necessita do plano de *marketing*, não se perca em suas vontades, portanto conhecer bem a empresa, sua capacidade de investimento, seu local de atuação, seus concorrentes, seus

¹Acadêmicos do Curso de Administração da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

²Graduado em Administração, Pós-graduado em Empreendedorismo, Inovação e Gestão Estratégica de Negócios, Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Professor da Faculdade Vértice – UNIVERTIX – Matipó/MG.

³Bacharel 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.

⁴Bacharel em Administração Pública, Especialista em Docência do Ensino Superior, em Gestão Municipal, em Gestão de TI e em Docência e Tutoria EAD, Professor da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵Graduada em Ciências Contábeis, Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduada MBA em Controladoria e Finanças; Pós-graduada em Docência do Ensino Superior; Pós-graduada MBA em Gestão da Saúde Suplementar, Professora da Faculdade Vértice – UNIVERTIX – Matipó/MG.

⁶Bacharel em Turismo, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade, Professor da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

produtos e seus colaboradores, é algo que faz diferença e é importante para a implementação de um plano de marketing (CRUZ, 2016). Turchi (2019), explica que a utilização da tecnologia como o uso da internet, também é um importante recurso que principalmente a empresa do ramo varejista pode utilizar para alavancar seu negócio e afirma também que:

[...] os pequenos empresários precisam focar basicamente em ter ou estruturar um planejamento do seu negócio; criar uma presença digital, que, entre outras coisas, pode ser iniciada com um site ou blog bem estruturado, repleto de informações que ajudem seu cliente a decidir na hora da compra. (TURCHI, 2019, p.129).

Este estudo tem como objetivo geral elaborar um plano de *marketing* que atenda as expectativas da empresa no ramo de supermercados, sugerindo ações mercadológicas voltadas às ações promocionais e de relacionamento com os clientes.

METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo elaborar um plano de *marketing* que atenda as expectativas da empresa no ramo de supermercados e para tal foi realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos, teses, dissertações e informações sobre literatura em *marketing* que proporciona o aperfeiçoamento do conhecimento com caráter exploratório para que possa se ter uma maior relação entre o tema proposto e o que pretende estudar. A natureza usada para elaboração do presente estudo é a aplicada, a técnica a ser utilizada é de estudo de caso e a abordagem adotada neste estudo é qualitativa. Neste trabalho de pesquisa de campo será realizada uma entrevista através de questionário com perguntas semiestruturadas, os dados coletados serão analisados e apresentados através de gráficos e tabelas, tabulados no *Microsoft Excel*, versão 2013, através de estatística descritiva. As etapas para organização do trabalho seguirão a seguinte ordem: pesquisa bibliográfica, estudo de caso, pesquisa de campo e coleta de dados, análise e discussão dos dados e conclusão

RESULTADO E DISCUSSÕES

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

REFERÊNCIAS

CRUZ, L. **Marketing para pequenas e médias empresas**. Pernambuco: Livro Rápido Editora, 2016.

GHISLENI, T. **Saber Humano**. ISSN 2446-6298, V. 7, n. 10, p. 144-154, jul./dez. 2017.

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



TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.