



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO PAULO DA ROCHA

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA BARÃO DO AÇAÍ
EM CAMPINA GRANDE – PB**

CAMPINA GRANDE-PB

2016

JOÃO PAULO DA ROCHA

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA BARÃO DO AÇAÍ
EM CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Viviane Barreto Motta Nogueira

CAMPINA GRANDE-PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

R672p Rocha, João Paulo da
Plano de marketing para a empresa Barão do açaí em Campina Grande – PB [manuscrito] / Joao Paulo da Rocha. - 2016.
34 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, Departamento de Administração e Economia".

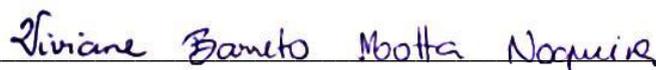
1. Plano de marketing. 2. Ferramentas de marketing. 3. Marketing mix. 4. Administração de marketing. I. Título.
21. ed. CDD 658.8

JOÃO PAULO DA ROCHA

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA BARÃO DO AÇAI
EM CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 05/05/2016.



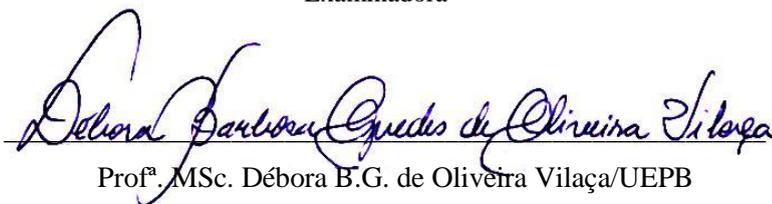
Prof^ª. Dr^ª. Viviane Barreto Motta Nogueira/UEPB

Orientadora



Prof^ª. Dr^ª. Sandra Maria Araújo de Sousa/UEPB

Examinadora



Prof^ª. MSc. Débora B.G. de Oliveira Vilaça/UEPB

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus. O pai eterno e a seu filho Jesus Cristo. Pela oportunidade que me concedem a cada dia de me superar. Agradeço aos meus ex-professores por toda a contribuição que deram no tocante a minha formação. Em especial, a minha professora e orientadora, Viviane Motta. Sempre muito preocupada em me dar a melhor orientação.

Impossível mensurar, a gratidão que tenho por meu pai e minha mãe. Deus não poderia ter me dado melhores pais. Meus amores, minha fortaleza. Não seria um agradecimento completo, sem mencionar minha namorada Ana Luíza. Ela, que sempre me apoiou, dividiu as angústias e se alegrou comigo em todos os momentos. Um antigo provérbio anônimo fala “a gratidão é a memória da alma”. A minha hoje, não poderia estar mais grata.

“Sê humilde; e o Senhor teu Deus te conduzirá pela mão, e te dará resposta às tuas orações.” Doutrinas & Convênios 112:10

ROCHA, João Paulo da ¹

NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta ²

RESUMO

O marketing possibilita as empresas, adotarem estratégias para auxiliar no tocante ao mercado competitivo. O marketing, também dispõe de ferramentas, que as empresas podem usar para aumentar seu potencial produtivo, fidelizar o cliente, e alcançar seus objetivos. O plano de marketing é uma destas ferramentas. É muito importante, que as pequenas empresas tenham um plano de marketing, para auxiliar na tomada de decisão, na valorização da marca, na participação no mercado e nas estratégias a serem adotadas em relação à concorrência. O atual momento econômico do país é de recessão, como também de perda de empregos. Por estes motivos, o presente estudo tem como proposta, elaborar um plano de marketing para a empresa Barão do Açaí, sediada em Campina Grande-PB. Por se tratar de uma empresa de pequeno porte do setor varejista, voltada à alimentação, o modelo de Las Casas (2011), foi o adotado. O objetivo final deste trabalho mostra o quanto é importante um plano de marketing para as pequenas empresas, levando em consideração o mix de marketing, os pontos fortes e fracos e a variáveis internas e externas da empresa Barão do Açaí.

Palavras chave: Plano de marketing, Ferramentas Mix, Barão do Açaí.

ABSTRACT

The marketing allows companies to adopt strategies to assist in the competitive market. The marketing, also provides tools that companies can use to increase their productive potential, customer loyalty, and achieve your goals. The marketing plan is one of these tools. It is very important that small companies have a marketing plan to assist in the valuation of the brand, the market share and the strategies to be adopted in relation to competition. The current economic moment in the country is recession, as well as loss of jobs. For these reasons, the present study has as its proposal to elaborate a marketing plan for the company Barão do Açaí, located in Campina Grande-PB. As a small business in the retail sector, focused on food, the model of Las Casas (2011), was adopted. The final goal of this work, shows how important a marketing plan is for small businesses, taking into account the marketing mix, the strengths and weaknesses and the company's(Barão do Açaí) internal and external variables.

Keywords: Marketing Plan, Tools, Mix, Barão do Açaí.

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. Técnico em Manutenção e Suporte de Informática pelo SENAI – Campina Grande – PB. E-mail: jp.rocha@outlook.com

² Professora Orientadora. Doutorado em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande, Brasil (2013) Professora Doutora da Universidade Estadual da Paraíba, Brasil. E-mail: vivibmn@gmail.com

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Os 4Ps do Mix de Marketing.....	14
Figura 2 Os 4Ps do marketing moderno.....	14

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Critério de classificação por pessoas ocupadas.....	18
Tabela 2 Critério de classificação do porte das empresas por receita.....	19
Tabela 3 Atual classificação das empresas por faturamento.....	19
Tabela 4 Taxa de sobrevivência das empresas brasileiras 2008-2013.....	20
Tabela 5 Tabela de preços.....	28

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Eventos, ameaças, oportunidades e sugestões.....	24
Quadro 2 Pontos fortes e Fracos.....	26
Quadro 3 Plano de ação.....	29
Quadro 4 Plano de ação de vendas.....	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 MARKETING	9
2.2 MIX DE MARKETING	13
2.3 OS 4PS DA MODERNA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	14
2.4 O MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	15
2.2.1 DEFINIÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL	17
FONTE: SEBRAE NACIONAL	19
2.2.2 PESO DAS PEQUENAS EMPRESAS NA ECONOMIA BRASILEIRA	19
2.2.3 SOBREVIVÊNCIA DAS PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL.....	20
2.2.4 A NECESSIDADE DE UM PLANO DE MARKETING NAS MICRO E	21
PEQUENAS EMPRESAS.....	21
3. METODOLOGIA DE ESTUDO	22
4. PLANO DE MARKETING	22
4.1 EMPRESA BARÃO DO AÇAÍ.....	22
4.2 ANÁLISE AMBIENTAL.....	23
4.3 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES	24
4.4 CONCORRÊNCIA.....	25
4.5 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS	26
5. OBJETIVOS	26
5.1 QUANTITATIVOS	26
5.2 QUALITATIVOS	26
6. ESTRATÉGIA DE MARKETING	27
6.1 PÚBLICO-ALVO	27
6.2 POSICIONAMENTO	27
6.3 COMPOSTO DE MARKETING.....	27
6.4 PLANO DE AÇÃO.....	29
6.5 PLANO DE AÇÃO PARA VENDAS	29
REFERÊNCIAS	32

INTRODUÇÃO

Atualmente no Brasil, as empresas enfrentam grandes desafios na busca por novos clientes, em um mercado onde a competição é cada vez mais acirrada. Não é fácil oferecer o melhor produto, com o melhor preço possível, o mesmo acontece no tocante a prazo e atendimento. Em uma economia em recessão esse cenário piora. Em 2015, o Brasil perdeu mais de um milhão de empregos formais. Com o desemprego crescendo, o consumo diminuiu em todos os setores, criando assim, um ambiente desfavorável para as empresas. “O Brasil fechou 1.542.371 postos de trabalho com carteira assinada no ano passado, o pior resultado desde 1992.” (SIMÃO; MARQUESINI, 2016).

Essa queda no número de empregos formais, foi um dos fatores que derrubaram o PIB em 2015. O reflexo disto foi o aumento da retração na economia do Brasil. “O PIB encerrou o ano de 2015 com recuo de 3,8% em relação a 2014. No acumulado do ano.” (IBGE, 2016).

Independente de momentos de crise e recessão, as empresas precisam se manter no mercado. Em meio a tanta concorrência e dificuldades não há espaço para agir empiricamente. Estas empresas precisam rapidamente adaptar-se as novas tecnologias, mudanças nos hábitos de consumo, tendências de mercado e ao cenário político. Tudo deve ser levado em consideração. Segundo Kotler e Kotler (2013, P.14) “Em um início de recessão é preciso reavaliar os seguimentos de mercado e os clientes; os produtos e serviços”.

Além do cenário negativo que a queda do PIB e o desemprego geram, os empreendedores ainda têm que enfrentar entraves como burocracia, impostos e as ameaças da concorrência. Para superar estes obstáculos é necessário que invistam na qualidade dos produtos e nos serviços que prestam aos clientes. Para Kotler e Kotler (2015, p.207) “A qualidade dos serviços é uma das fontes promissoras de diferenciação e distinção. Prestar bons serviços é a essência do negócio orientado para os clientes”. Prestar um atendimento excelente, também é imprescindível neste processo. Objetivando sempre a satisfação e fidelização dos clientes. Longenecker e Moore (2011, p.234) afirmam que o “Atendimento diferenciado gera satisfação ao cliente, à satisfação do cliente o torna fiel [...] Atendimento de alta qualidade ao cliente pode criar vantagem competitiva para as pequenas empresas”.

Em meio a este cenário de recessão, crise e desemprego. É imprescindível que o empreendedor busque ter vantagem competitiva. Segundo Kotler e Keller (2012, p.38) "A vantagem competitiva deriva da capacidade que uma empresa tem de incorporar suas competências centrais e suas capacidades distintivas a 'sistemas de atividades' estreitamente interligados". Neste processo, se usado corretamente, o marketing é uma ferramenta efetiva e poderosa, que poderá ajudar o empreendedor a ter êxito no desenvolvimento e na implantação das estratégias necessárias para manter-se competitivo e atuante no mercado. E para isto, o cliente precisa ser o foco principal. Segundo Kotler e Keller (2012, p.306) "As empresas também devem se concentrar na criação de vantagens do cliente. assim, elas entregarão alto valor e satisfação ao cliente, que o levará à maior repetição de compras e, finalmente, a uma alta rentabilidade".

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Na administração, o marketing é uma ótima ferramenta que o gestor tem ao seu dispor para ser usado nos processos da tomada de decisão, formulação de estratégias, na promoção de seus produtos ou serviços, como também, no fortalecimento de sua marca. O marketing efetivo não acontece por acaso. Ele é fruto de muito planejamento e esforço. Kotler e Keller (2012, p.02) afirmam que "O bom marketing não é acidental. ele resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis".

Conhecer o mercado é muito importante, em um mundo globalizado informação é poder. O acumulo de informações úteis ajudará o empreendedor a tomar as melhores decisões. Neste processo, saber quais as novas tendências dos mercados, que mudanças estão acontecendo nos hábitos de consumo dos clientes ou as mudanças nas estratégias que a concorrência esteja adotando.

É extremamente importante conhecer o ambiente que a empresa está inserida. Este leque de informações ajudará o empreendedor a fazer ajustes necessários no tocante a estratégias e posicionamento no mercado.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.10)

O ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e macroambiente. O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção. [...] o macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente politico-legal.

Essa adaptação ao ambiente precisa ser apoiada por uma ênfase no composto de marketing, na promoção e em outros fatores que devem ser segundo Kotler (1997, p.10) “Propaganda, pesquisa de mercado, vendas, desenvolvimento de produtos, tele marketing, embalagem, logotipo, pós-venda, promoção de vendas, publicidade”. Deste modo, a tomada de decisão em relação aos planos da empresa terá uma maior assertividade, já que o gestor terá ao seu dispor as melhores informações.

É também através do marketing que as empresas podem aumentar suas vendas, consolidar suas marcas, fidelizar clientes e agregar valor aos seus produtos. O marketing segundo Las Casas (2012 p.10) “Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”.

Muitos gestores podem pensar que marketing se trata apenas de produzir e vender. Isto é um erro. Fatores como satisfação do consumidor, agregar valor são algumas das muitas funções do marketing efetivo. Segundo Kotler e Keller (2012, p.03) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades gerando lucro’”. Constantemente as necessidades dos consumidores estão mudando, seja por causa de fatores econômicos como desemprego, inflação, queda do poder aquisitivo ou de políticas governamentais pouco efetivas. Para Kotler e Keller (2012, p.11) "Atualmente, forças sociais importantes e em alguns casos interligadas criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios de marketing". Outros possíveis fatores que geram mudanças, nos hábitos de consumo, podem ser o advento de novos produtos lançados no mercado, de novos serviços ou mudanças nas estratégias que a concorrência adote.

O marketing não se resume apenas em vender bens e serviços. É um meio para atrair mais consumidores, tendo como foco satisfazer suas necessidades. Por isso, empresas busquem satisfazer as necessidades destes clientes objetivando criar uma relação de confiança. Para Kotler e Keller (2012, p.54) “Uma empresa pode ter como meta encantar seus clientes, tratar bem seus funcionários e entregar um nível mínimo de satisfação a seus fornecedores”.

Porém, os clientes esperam mais das empresas, visto que, o acesso à informação está cada vez mais fácil. Segundo Kotler e Keller (2012, p.130) “Os consumidores hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam”.

Nessa relação bilateral a empresa busca o lucro vindo através do consumo enquanto o cliente espera qualidade, personalização e comodidade. Para Kotler e Keller (2012, p.12) “Os consumidores passaram a ter voz ativa na hora de influenciar os colegas e a opinião pública. Em contrapartida as empresas passaram a convidá-los a participar da concepção e até mesmo da comercialização de ofertas”. Os profissionais de marketing são treinados com o intuito de estimular a demanda de um produto ou serviço. Essa relação de reciprocidade acaba gerando um círculo virtuoso, onde a empresa obtém lucro e o cliente obtém o que deseja. Segundo Kotler e Keller (2012, p.17) “A chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) aos mercados-alvo escolhidos”.

De modo geral, as empresas precisam pensar além de uma venda, é necessário terem sempre o foco e visão constante no cliente. Objetivando também, suprir as necessidades desses consumidores da melhor maneira possível. Ter cliente é de certo modo mais importante que ter produtos.

Para Las Casas (2011, p. 10),

O marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou de indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Economicamente o marketing é muito importante. Seja através do modo que as empresas atuam no mercado, ou de como a sociedade é afetada por esta valorização e busca do bem estar das pessoas. O foco sempre deve ser em atender as necessidades dos consumidores, visando um relacionamento duradouro que agregue satisfação, valor e lucro. Para Kotler e Kotler (2015, p.204) “As empresas devem almejar marcas ambiciosas de fidelidade e comprometimento dos clientes. Assim o objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes em vez de apenas satisfazê-lo”.

Por estar diretamente ligado a existência das empresas, o marketing é fundamental socialmente. Estas empresas através do marketing tem a escolha de suprir as necessidades do mercado com a melhor estratégia aliada a uma análise contínua agregando valor aos bens e serviços ofertados aos clientes. Kotler e Keller (2012, p.688) afirmam que “Cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar em quais investir e para quais trabalhar”.

As principais consequências dessa prática serão o aumento do lucro, a geração de riquezas, e o fortalecimento da economia. Outra consequência benéfica é a geração de empregos. Criando-se assim um círculo virtuoso que afetará positivamente todos os setores da sociedade. O marketing no século XXI não pode ficar alheio a responsabilidade social. Segundo Kotler e Keller (2012, p.704) “As empresas devem praticar a responsabilidade social por meio de suas palavras e ações legais, éticas e sociais. o marketing de causas pode ser usado para vincular produtivamente a responsabilidade social a programas de marketing voltados ao consumidor”.

A partir disso, os produtos e serviços poderão ser associados a essa prática, com ações voltadas diretamente ao consumidor. O marketing é amplo e de um modo geral defini-lo apenas como o ato de vender e comprar seria limitá-lo. Segundo Las Casas (2011, p. 3) “O termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca”.

A visão, apenas baseada em produção e vendas, não é produtora quando se trata da relação com o cliente. Segundo Kotler e Keller (2012, p.03) “O papel do marketing na sociedade proporcionar um padrão de vida melhor”. Logo, faz-se necessário uma nova visão, onde o cliente é o foco e a sua valorização e satisfação, são os principais objetivos.

Para Kotler E Jain (2002, p.33)

As empresas devem abandonar a filosofia produzir-e-vender e adotar a perspectiva de perceber-e-responder. Os negócios em geral precisam adotar uma visão mais abrangente do valor para os clientes e procurar satisfazer as necessidades dos clientes da maneira mais conveniente possível, minimizando o gasto de tempo e energia pelos clientes, nas atividades de pesquisa, encomenda e recebimento de bens e serviços.

De um modo geral adaptar-se é o mais importante em época de dificuldades econômicas. O empreendedor precisa conhecer as novas tendências do mercado e as mudanças nos hábitos de consumo, estando sempre prontos para ajustar as suas estratégias quando for necessário. Segundo Kotler e Keller (2012, p.55) “A chave para a saúde organizacional é a disposição para examinar o ambiente em transformação e adotar novos objetivos e comportamentos”.

2.2 MIX DE MARKETING

Os empreendedores precisam ter conhecimento do mix de marketing. em uma definição simples o mix de marketing é uma combinação de elementos que fazem parte das atividades de marketing. Este mix ou composto de marketing é formado pelos 4Ps. Produto, preço, praça e promoção.

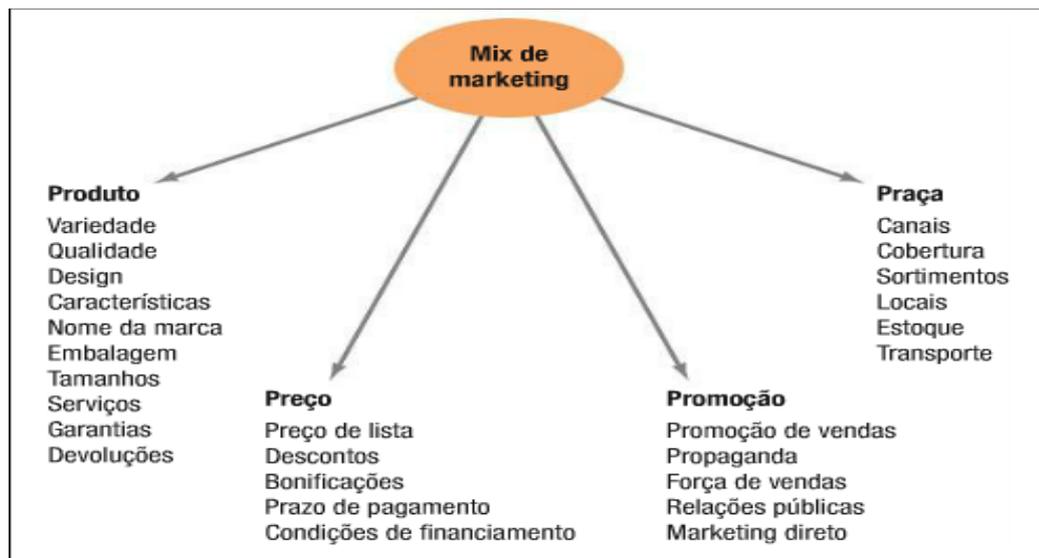
O produto, segundo Las Casas (2011, p. 255) “Produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores”. A empresa deve agregar valor ao produto para que os clientes percebam aumentando assim a aceitação.

Preço o que determina a geração de receita da venda de um produto ou serviço. Segundo Las Casas (2011, p. 355) “O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos. [...] o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto”. O preço representa a relação de troca com o cliente.

É por meio da Praça que os produtos chegam ao mercado. Por isso, é de grande importância escolher bem o ponto de distribuição, visando disponibilizar aos clientes acesso fácil aos produtos e serviços com toda a conveniência possível, além de estar

próximo aos fornecedores. Segundo Las Casas (2011, p. 295) “O que caracteriza esse tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados que desejem atuar”. A Promoção para Kotler e Kotler (2015, p.180) “Diz respeito a incentivos e recompensas para induzir os clientes a comprar agora em vez de depois”.

Figura 1 - Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

O marketing evoluiu ao longo do tempo. Assim, uma nova definição surgiu para os 4Ps, em virtude da alta complexidade e riqueza do marketing. Produto, praça, promoção e preço atualmente não representam mais todo o cenário.

2.3 OS 4Ps DA MODERNA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Figura 2. Os 4Ps do marketing moderno



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

Pessoas "refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing." (KOTLER; KELLER, 2012, p.24). Além disto, a empresa precisa ter a visão que consumidores são pessoas, que tem desejos e necessidades, e não somente é alguém que gera lucro.

Processos "Refletem toda a criatividade, disciplina e a estrutura incorporada a administração de marketing." (KOTLER; KELLER, 2012, p.24). É através da instauração do conjunto correto de processos, que a empresa pode ter suas atividades e programas atuando de forma benéfica.

Programas "Refletem as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. eles englobam os antigos 4Ps e também uma gama de outras atividades de marketing." (KOTLER; KELLER, 2012, p.24). Porém, podem não se integrar bem a visão antiga do marketing.

Performance "Captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário." (KOTLER; KELLER, 2012, p.24).

Os novos 4Ps têm aplicação em todos os setores de uma empresa, com esta evolução os gestores terão a oportunidade de estar cada vez mais alinhados ao restante da empresa.

2.4 O MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Na pequena empresa, o marketing é um fator de grande importância na formulação da estratégia de mercado a ser adotada. Principalmente, porque os recursos financeiros e humanos são poucos, quando comparados aos recursos que dispõem as grandes corporações. Mesmo com essas dificuldades, estas pequenas empresas precisam ter um plano de marketing que servirá como ferramenta para ajudar na consolidação no mercado competitivo.

O marketing, em pequenos empreendimentos, está mais relacionando a proximidade que a empresa tem dos clientes, na adaptabilidade que as exigências do mercado pedem e na preocupação com a qualidade do produto ou serviço oferecido.

“Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.17).

Na literatura do marketing, a recomendação é que as pequenas empresas precisam ter focos específicos. Seja, na promoção de vendas, propaganda, relações com o público e/ou no marketing direto. Segundo Longenecker e Moore (2011, p.122). “O marketing de pequenas empresas consiste em todas as atividades do negócio que conduzem à criação, desenvolvimento e entrega de um pacote de valor para satisfação total do cliente-alvo”.

Focar no consumidor sempre. É o que as empresas precisam fazer para se manter competitivas no mercado. Para Longenecker e Moore (2011, p.123). “A empresa que adota a orientação voltada ao consumidor incorpora o melhor da filosofia do marketing”.

Porém, essa visão deve ser focada não somente na quantidade, como também, na qualidade, para que essa “filosofia” seja implementada corretamente. “As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção.” (KOTLER, P; KOTLER, M, 2015, p.202).

Neste processo, é necessário ter também a maior quantidade possível de informações sobre os clientes, com o propósito de otimizar a previsão de vendas que será feita de acordo com o perfil desses consumidores. “O marketing tende a basear-se mais na força da informação do que na força de vendas”. (KOTLER, P; KOTLER, M, 2015, p.95).

Entretanto, nada deve ser feito empiricamente. Analisar o mercado e as tendências de consumo é extremamente necessário. Esta análise precisa ser feita a partir de uma criteriosa observação dos dados e informações. Segundo Longenecker e Moore (2011, p.125) “O método de previsão deve ser descrito e apoiado por dados sempre que possível.”

Para ter a efetividade necessária, o empreendedor precisa saber o que a concorrência faz e o que coloca a disposição dos clientes. Um erro que os empreendedores cometem com frequência é o de ignorar a concorrência, achando que não tem muitas seus produtos e serviços são únicos. “Frequentemente, empreendedores ignoram a realidade da concorrência para seu novo empreendimento,

acreditando que o mercado não possui itens alternativos para seu produto ou serviço, ou que o seu sucesso não atrairá outros empreendedores. Isso simplesmente não é real.” (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 2011, p.125).

A concorrência deve sempre ser levada em conta. Segundo Kotler e Kotler (2015, p.32) “Toda empresa tem concorrentes. Mesmo que houvesse apenas uma empresa de aviação, ela deveria preocupar-se com concorrência”. Logo, surge a questão: Porque a concorrência deve ser estudada, monitorada e avaliada constantemente pelo empreendedor? A resposta é simples. Para que ele não seja pego de surpresa quanto às mudanças nos produtos ou serviços que eles estejam oferecendo aos seus clientes.

Tendo assim, que gastar recursos, tempo e esforço para acompanhar essas mudanças. “As empresas jamais devem ignorar seus concorrentes. O importante é manter-se em constante estado de alerta.” (KOTLER, P; KOTLER, M, 2015, p.33).

Segundo Kotler (2000, p.239). “As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram”. O empreendedor deve fazer isso sempre visando o melhor para seu cliente, no que diz respeito à disputa com a concorrência. Outro questionamento que pode surgir e quanto a monitorar a concorrência.

Na era da internet, isso não é mais um problema. Visto que, ao alcance de um clique é possível checar preços, prazos, promoções e mudanças nos produtos da concorrência através dos seus websites. A partir disto, mudanças de estratégia podem ser adotadas ou não, caso seja necessário. “A maneira como a estratégia posiciona o curso das ações de marketing construirá a visão do empreendedor sobre o negócio”. (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 2011, p.125).

2.2.1 DEFINIÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Existia no Brasil uma confusão, quando se tratava da definição de uma empresa. Quando esta seria de grande porte, médio, pequeno e/ou microempresa. A criação e promulgação da lei geral das microempresas e empresas em 2006 contribuiu para uma definição mais precisa. Atualmente os critérios utilizados podem ser por receita auferida ou numero de pessoas empregadas.

Ambos os critérios são válidos, porém existe uma variação quando se trata de receita. O que não acontece no quesito número de pessoas empregadas. Enquanto o primeiro tem mudança periódica no critério o segundo permanece o mesmo sem alterações.

Até 2012, as MPE's tinham um critério de classificação desatualizado. “As microempresas são as que possuem um faturamento anual de, no máximo, R\$ 240 mil por ano. As pequenas devem faturar entre R\$ 240.000,01 e R\$ 2,4 milhões anualmente para ser enquadradas.” (Madi; Gonçalves, 2012. Pag. 17).

O critério faturamento é muito limitado e relativo no tocante ao porte da empresa. Pois no mercado existem empresas que tem com 35 funcionários e faturamento de 4 milhões de reais. Como é o caso da Betalabs empresa “de comércio eletrônico e trabalha com e-commerce e software na nuvem. Tamanho da empresa: 35 pessoas na equipe Faturamento: Em 2014, o faturamento foi de 4 milhões de reais.” (DESIDÉRIO, 2015).

Ou seja, uma empresa pequena no tocante ao número de funcionários e grande no que diz respeito a faturamento. O quadro número 1 mostra ilustra as empresas que tem seu porte definido pelo número de colaboradores e suas respectivas as áreas de atuação.

Tabela 1 - Critério de classificação do porte das empresas por pessoas ocupadas

PORTE	ATIVIDADES ECONÔMICAS	
	SERVIÇOS E COMÉRCIO	INDÚSTRIA
MICROEMPRESA	Até 9 pessoas ocupadas	Até 19 pessoas ocupadas
PEQUENA EMPRESA	De 10 a 49 pessoas ocupadas	De 20 a 99 pessoas ocupadas
MÉDIA EMPRESA	De 50 a 99 pessoas ocupadas	De 100 a 499 pessoas ocupadas
GRANDE EMPRESA	Acima de 100 pessoas ocupadas	Acima de 500 pessoas ocupadas

Fonte: SEBRAE NACIONAL, 2014

De 2006 até 2015, a lei geral já passou por alterações. Foram quatro no total. Estas alterações visam apenas atualizar a lei, para que as empresas possam ser beneficiadas com a simplificação de processos, redução de carga de impostos, melhorem em relação à competitividade, gerem mais empregos e fortaleçam a sociedade. Promovendo assim, maior desenvolvimento e inclusão social. Segundo o Sebrae Nacional “A Lei Geral protege os pequenos negócios para seguir a Constituição e promover distribuição de renda e geração de emprego.” (SEBRAE, 2016).

No quadro a seguir, é possível ver que os critérios de classificação foram mudando, no que diz respeito aos anos de 2009, 2010 e 2011.

Tabela 2 - Critério de classificação do porte das empresas por faixas médias de receita.

ATIVIDADES DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	RECEITA MÉDIA POR PORTE DA EMPRESA (R\$)		
	2009	2010	2011
Serviços	257.281	280.896	311.244
Comércio	436.111	483.280	547.912
Indústria	1.057.476	1.194.611	1.257.527

Fonte: FGV, 2014

Atualmente as definições da lei geral das MPE's mudou a definição no que diz respeito à classificação como empresas de micro, pequeno, médio e grande porte das empresas. A nova definição a seguir fixa os novos valores específicos para a classificação das empresas.

Tabela 3. Atual classificação das empresas por faturamento

CLASIFICAÇÃO	RECEITA EM R\$	
Microempresa	< 360.000,00	= 360.000,00
Pequeno porte	> 360.000,00	= 3.600.000,00
Grande porte	= 3.600.000,00	>3.600.000,00
Limite de exportação para MPE's	>3.600.000,00	=3.600.000,00

Fonte: elaboração Própria Baseada em dados do Sebrae Nacional.

2.2.2 PESO DAS PEQUENAS EMPRESAS NA ECONOMIA BRASILEIRA

A representação das MPE's na economia brasileira é de extrema relevância. No Brasil existem nove milhões de pequenas e microempresas. Estas têm um peso enorme na economia brasileira e na formação do PIB.

Segundo a Agência Sebrae sobre o setor do comércio e indústria, às micro e pequenas empresas: "Respondem por 53,4% do PIB deste setor. No PIB da Indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%).(AGÊNCIA SEBRAE, 2014). Além disso, outro fato positivo é que juntas essas nove milhões de pequenas e microempresas empregam mais da metade da mão de obra formal do país. A partir dessa informação, fica bem clara a importância dos micro e pequenos negócios para a economia do Brasil.

Além de empregar muitas pessoas, promovendo o bem estar social, estas empresas tem uma grande relevância no PIB do Brasil. “O peso dos pequenos negócios na economia brasileira é de “27% do PIB, 52% dos empregos com carteira assinada, 40% dos salários pagos no País, 8,9 milhões de micro e pequenas empresas.” (AGÊNCIA SEBRAE, 2014).

2.2.3 SOBREVIVÊNCIA DAS PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

No Brasil, vários são os fatores que afetam as empresas, no que diz respeito a sobreviver no mercado. Dentre os maiores desafios dos empreendedores para manter-se no mercado, estão à alta competitividade, a burocracia para formalizar a empresa, falta de pesquisa de mercado, de um plano de negócios bem elaborado, de um plano de marketing e/ou dificuldade para obter crédito. Além destes fatores o Portal Brasil lista outros fatores como: “Falta de clientes (29%), capital (21%), concorrência (5%), burocracia e os impostos (7%).” (PORTAL BRASIL, 2012).

A cada ano “São constituídas no Brasil em torno de 440 mil novas empresas por ano. Dessas, cerca de 80 mil empresas fecham”. (PORTAL BRASIL, 2012). Isso seria um numero assustador, se a cada dois anos a taxa de sobrevivência dessas pequenas e micro empresas brasileiras, não estivessem aumentando. Em 2008, por exemplo, a taxa de sobrevivência dessas empresas após dois anos de abertura segundo o IBGE era de 78,2%, essa taxa foi crescendo anualmente até chegar a 81,7% em 2013.

Tabela 4: taxa de sobrevivência das empresas brasileiras 2008-2013.

Tipo de evento demográfico e taxas	Número de empresas					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	4 077 662	4 268 930	4 530 583	4 538 347	4 598 919	4 775 098
Sobreviventes	3 188 176	3 322 254	3 531 460	3 666 543	3 738 927	3 903 435
Taxa de sobrevivência	78,2	77,8	77,9	80,8	81,3	81,7
Entrada	889 486	946 676	999 123	871 804	859 992	871 663
Taxa de entrada	21,8	22,2	22,1	19,2	18,7	18,3
Saída	719 915	755 154	736 428	864 035	799 419	695 748
Taxa de saída	17,7	17,7	16,3	19,0	17,4	14,6

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Metodologia das Estatísticas de Empresas, Cadastros e Classificações, Cadastro Central de Empresas 2005-2013.

Esse índice maior de sobrevivência ocorreu, por alguns fatores, como o avanço da legislação que regula o setor, a melhor escolaridade dos empreendedores e por causa do aquecimento do mercado no período.

2.2.4 A NECESSIDADE DE UM PLANO DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

É muito importante que o empreendedor saiba como divulgar seus produtos e serviços de forma eficiente. Segundo Kotler (2000, p.110) "O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing." Para que esta divulgação seja efetiva no mercado extremamente competitivo, é preciso ter um ótimo serviço, aliado a um excelente atendimento neste processo "O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para uma marca, produto ou empresa." (KOTLER; KELLER, 2012, p.55).

Uma ferramenta poderosa que pode ser usada para que o sucesso seja alcançado, é o plano de marketing. Os inimigos do empreendedor no tocante ao plano de marketing são a pressa na execução, desconhecimento da concorrência e a falta de realismo. "As principais deficiências dos planos de marketing são a falta de realismo, análises da concorrência insuficientes e foco no curto prazo." (KOTLER, 2000, p.116).

Entretanto, o plano de marketing, precisa ser realista e se adequar a capacidade da empresa. muitos empreendedores acabam negligenciando o plano de marketing por achar extremamente difícil implementar na empresa ou até mesmo, por pensar que será dispendioso e não trará resultados. É imprescindível que essa visão não prevaleça.

O plano de marketing para as pequenas empresas segundo Las Casas (2011, p.30) "não terá a sofisticação de análise usada frequentemente em uma grande empresa. por isso, os recursos e formas de análise serão desenvolvidos considerando-se essa situação". A análise de dados externos, internos, dos objetivos e metas aliados as estratégias de marketing são os pontos principais de um plano de marketing para micro e pequenas empresas. O controle também é fundamental para atingir o êxito necessário. Associado ao plano é necessário um plano de ação para que decisões e estratégias tomadas sejam colocadas em prática com prazos bem definidos.

3. METODOLOGIA DE ESTUDO

Neste trabalho, foram utilizadas dois tipos de pesquisa para a elaboração de seu conteúdo. A primeira pesquisa foi de caráter bibliográfico, no qual através das obras de vários autores, foram encontrados os subsídios necessários para a elaboração teórica deste trabalho. Objetivando principalmente, encontrar as respostas mais efetivas na literatura para ajudar a empresa Barão do Açaí a vencer seus desafios no tocante ao marketing da empresa.

A segunda pesquisa foi feita com o foco qualitativo, através do método de observação participante de forma aberta, que segundo Roesch é quando: “O pesquisador tem permissão para realizar sua pesquisa na empresa e todos sabem a respeito de seu trabalho”. (ROESCH, 2006, p.161-162).

Ao detectar que a organização não tinha um plano de marketing, a elaboração deste trabalho tem como foco suprir essa carência, buscando dar respostas satisfatórias no que tange os desafios enfrentados pela empresa, para manter-se, crescer e se consolidar no mercado. A proposta é viável por não ser dispendiosa e se enquadrar no perfil da empresa.

Para análise dos resultados, o modelo de plano de marketing seguido é o proposto por Las Casas, destinado às micro e pequenas empresas, adaptado para que atenda as necessidades da empresa Barão do Açaí. Por se tratar de uma pequena empresa: “Uma metodologia simplificada que pode ser adaptada e usada por qualquer empresa de pequeno porte.” (LAS CASAS, 2011, p.30).

4. PLANO DE MARKETING

4.1 EMPRESA BARÃO DO AÇAÍ

Este estudo sugere um plano de marketing para a empresa Barão do Açaí, que está sediada em Campina Grande-PB. Tendo como foco, mostrar os possíveis caminhos que a empresa precisa seguir de forma planejada, para atingir seus objetivos de forma efetiva. Toda empresa almeja destacar-se no mercado, cada vez mais exigente e

competitivo. Visto que, cada vez mais, o consumidor está mais exigente no tocante a qualidade dos produtos e serviços que consome ou usa.

A empresa Barão do Açaí foi formalizada em 2016 com atuação no comércio varejista de produtos alimentícios em Campina Grande. A empresa está localizada na Avenida Manoel Tavares, no número 1142, no Bairro do Alto Branco sob o CNPJ: 23876728000187.

Por ser uma empresa jovem precisa de uma carteira de clientes suficiente para manter-se no mercado. Tanto no que diz respeito à qualidade desses clientes, como também, precisa expandir no tocante a quantidade.

A partir desses anseios da empresa, se faz necessário criar um plano de marketing personalizado. Com o foco de ajudar a empresa a se fortalecer e consolidar-se no mercado. Segundo Longenecker e Moore: “Cada empreendimento é diferente; conseqüentemente, cada plano de marketing é único.” (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 2011, p.124).

Este trabalho tem como objetivo geral elaborar a proposta de um plano de marketing para esta empresa Barão do Açaí. Buscando ajudar a empresa a atingir seus objetivos. Pois será o subsidio orientador para o Barão do Açaí no tocante ao marketing que será praticado na empresa. “O plano de marketing deve ser um plano operacional que permita a todos os membros de uma organização ter conhecimento do que deverá ser feito em determinado período.” (LAS CASAS, 2011, p.119).

4.2 ANÁLISE AMBIENTAL

As variáveis externas são as que a empresa não tem como controlar. Dentre essas variáveis se encontram a economia, situação política, novas tecnologias, aspectos demográficos e a concorrência. “O primeiro passo para realizar um plano de marketing é fazer uma análise ambiental. Há a necessidade de definir qual a situação atual para se estabelecer uma sintonia com as tendências atuais e futuras.” (LAS CASAS, 2011, p.36)

4.3 Ameaças e oportunidades

Quadro 1. Eventos, ameaças, oportunidades e sugestões.

Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
Economia	Clientes podem adiar decisão de consumo	Melhora do poder aquisitivo	Rever preços praticados
Política	Burocracia e impostos	-	-
Concorrência	Atendimento Formas de pagamento	Preço	Realizar treinamento e Adquirir maquinetas de cartão
Tecnologia	-	Novos produtos	Açaí e cupuaçu sem açúcar Gellato sem lactose
Demografia	Concorrência	Distribuição geográfica	Entrega em domicilio

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011, p.36)

Dentre as variáveis analisadas, as seguintes ameaças e oportunidades foram identificadas no que diz respeito à empresa. No tocante a Economia, a empresa Barão do Açaí, tem como oportunidade a relativa estabilidade devido ao poder aquisitivo de sua atual clientela, composta basicamente de profissionais liberais e alunos de academias de ginastica e artes marciais.

A ameaça fica por conta da atual crise econômica, que o país esta passando. O que tem como efeito, a mudança dos hábitos de consumo da população. Pois os clientes tendem a adiar a decisão de consumir com mais frequência para economizar. Por isto, a sugestão de rever a politica de preços, visando através de promoções oferecer aos clientes condições favoráveis para que o consumo seja mantido estável.

No tocante a Política, foi observado que o aumento de impostos, constitui-se em uma ameaça relevante para a empresa. Pois além de diminuir as receitas que poderiam ser usadas em investimentos na empresa, isto tende a afetar também, a politica de preços que a empresa pratica.

No que diz respeito à concorrência, foi verificado após visitas a estes estabelecimentos, que os mesmos possuem um bom atendimento, e que em um deles, é possível pagar com cartão de credito. Quando comparados aos de seus concorrentes, foi verificado que os preços da empresa estão favoráveis ao consumidor. O Barão do Açaí, ainda não dispõe a seus clientes pagamento com cartão de credito. Daí, uma ameaça pode se converter em oportunidade. Deste modo, se faz necessário implantar na empresa

pagamentos com cartões de crédito e débito. Associada a essa oportunidade é indicado que os funcionários façam treinamento de atendimento ao consumidor. Pois, segundo o dono, nenhum funcionário possui este tipo de treinamento.

Em relação à tecnologia, é indicado a empresa criar novos produtos, tendo sempre em vista, que os mesmos sejam adequados às novas necessidades da clientela. Portanto, a sugestão dada à empresa, foi à criação de novos produtos como: O açaí light com menos aditivos e complementos, açaí sem açúcar para pessoas portadoras de diabetes, o mesmo em relação ao cupuaçu. Outra sugestão é uma variedade do sorvete Gellato e do Frozen Yogurte Grego, produzida com leite sem lactose, para clientes intolerantes a esta substancia. O meio de divulgação destes novos produtos podem ser as redes sociais, pois não acarretará em custos, pois a empresa, segundo o proprietário, já possui contas nessas redes e possui um numero razoável de seguidores.

No tocante a demografia, a empresa tem clientes que compram no atacado, desde a região do brejo paraibano até Campina Grande. Deste modo, surge a oportunidade para distribuição do produto. Pois a empresa dispõe de boa localização, facilitando assim, o acesso dos clientes. A ameaça se dá por conta da concorrência, que pode atender todos os públicos. Visto que, estas empresas, possuem estabelecimentos adequados à acessibilidade, característica que o Barão do Açaí ainda não dispõe.

Entre as variáveis externas a observação feita é que a empresa precisa se preparar e dispor de meios para transformar as ameaças em oportunidade. Para que isto ocorra, é necessário que a empresa esteja atenta ao ambiente que esta inserida adaptando-se constantemente as mudanças que possam ocorrer. Desenvolvendo estratégias que ajude a estar sempre à frente da concorrência.

4.4 Concorrência

Ao ser questionado sobre o mercado de consumo de açaí na cidade, o proprietário revelou desconhecer dados sobre o mercado local. Do mesmo modo, nenhum estudo sobre o consumo de açaí, cupuaçu e/ou derivados destes frutos na cidade foi encontrado. Sendo assim, ainda não há uma maneira de quantificar a fatia de mercado que a concorrência domina em Campina Grande – PB.

Na análise interna o objetivo principal é identificar quais as deficiências e pontos fortes da empresa. Visando principalmente, melhorar a posição da empresa no mercado,

e em suas estratégias no tocante a concorrência. “Para realizar essa etapa do planejamento, o procedimento resume-se numa análise subjetiva dos diferentes recursos de sua organização em relação aos principais concorrentes.” (LAS CASAS, 2011, p.38).

4.5 Pontos fortes e pontos fracos

Quadro 2. Pontos fortes e pontos fracos.

Aspectos Analisados	DNA Natural		Açaí com Mel		Barão do Açaí	
	Forte	Fraco	Forte	Fraco	Forte	Fraco
PESSOAL						
Quantidade	✓			✓	✓	
Qualificação		✓		✓		✓
FINANÇAS						
Recursos financeiros	✓		✓			✓
Crédito	✓			✓		✓
MARKETING						
Produto		✓		✓	✓	
Preço		✓		✓	✓	
Distribuição	✓			✓	✓	
Promoção		✓	✓			✓
Equipe de vendas	✓			✓		✓
Propaganda		✓		✓		✓
Marketing Direto		✓	✓			✓
Relações Públicas		✓		✓	✓	

Fonte: adaptado de Las Casas (2011, p.39)

5. OBJETIVOS

5.1 Quantitativos

- Elevar o faturamento do Barão do Açaí em até 10% até o fim do ano de 2016.
- Aumentar a fatia de mercado da empresa.
- Treinamento dos funcionários para atender melhor os clientes.

5.2 Qualitativos

- Desenvolver novos produtos, que venham a atender, necessidades específicas dos clientes. Como também, alcançar excelência no tocante ao atendimento prestado aos clientes.

- Desenvolver uma campanha de marketing com o intuito de fortalecer e divulgar a marca Barão do Açaí.
- Ampliar através de promoções e bons serviços, a base de clientes da loja.
- Desenvolver um programa de fidelização para os novos e antigos clientes da empresa.

6. ESTRATÉGIA DE MARKETING

6.1 público-alvo

A empresa trabalha focada em atender todos os públicos, independente do gênero ou idade. O foco da empresa, esta concentrado nas classes A e B, porém, devido ao crescimento do poder aquisitivo, e das mudanças nos hábitos de consumo nos últimos anos das classes D e C, a empresa buscará ajustar suas estratégias para conquistar também estes públicos.

6.2 Posicionamento

É imperativo que o Barão do Açaí esteja sempre focado em seus clientes. Deste modo, a empresa busca disponibilizar aos clientes um produto de qualidade elevada e com preços acessíveis. O açaí e cupuaçu, que a empresa coloca a disposição dos seus clientes, tem um preço melhor que o de seus concorrentes e aliado a isso uma qualidade superior devido à ausência de cristais de gelo no produto.

6.3 Composto de Marketing

Os produtos que a empresa Barão do Açaí disponibiliza para seus clientes, são produzidos com ingredientes selecionados e um rigoroso controle de qualidade. Ao ser questionado, o proprietário elencou estas características como um ponto forte da empresa. A sugestão feita é que a empresa precisa destacar mais estas qualidades junto aos clientes.

Os produtos para o setor varejista que a empresa dispõe em sua loja são:

- ✓ Açai:
- ✓ Cupuaçu:
- ✓ Gellato:
- ✓ Gellato Proteico:
- ✓ Frozen Yogurte Grego:

Os preços praticados pela empresa estão na tabela abaixo:

Tabela 5. Preços

PRODUTO	GRANDE	MÉDIO	PEQUENO
AÇAÍ/CUPUAÇU	R\$ 15,00	R\$ 11,00	R\$ 8,00
GELLATO	R\$ 10,00	R\$ 7,00	R\$ 5,00
GELLATO PROTEICO	R\$ 12,00	R\$ 9,00	R\$ 7,00
FROZEN YOGURTE GREGO	R\$ 15,00	R\$ 12,00	R\$ 10,00

Fonte: Elaboração própria, 2016

A promoção dos produtos é feita basicamente por meio de redes sociais. Este item foi verificado, como um ponto forte da empresa. Entretanto, apesar não ter um custo significativo, e pelo retorno que a empresa obtém utilizando estes canais, ainda se faz necessário à divulgação por outros meios como televisão e rádio.

Foi identificado que a promoção de vendas da empresa é um ponto fraco. Pois a empresa faz apenas um sorteio semanal, por meio de redes sociais, de um produto para os clientes. O que é um ponto fraco no tocante a promoção de vendas. Segundo Kotler e Keller (2012, p.556.) “A promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

Deste modo, faz-se necessário a elaboração de banners e uma promoção mais agressiva junto aos clientes. Foi sugerido a criação de um cartão fidelidade ou descontos do tipo leve 3 pague 2.

6.4 Plano de ação

Para se atingir os resultados no plano de marketing, é necessário um plano de ação. No marketing, este plano contém questionamentos simples, abordados de forma direta, no tocante ao que a empresa precisa fazer para alcançar seus objetivos e metas. “Essa etapa do Plano praticamente determina o que deverá ser feito e quem deverá fazê-lo.” (LAS CASAS, 2011, p.43).

Quadro 3. Plano de ação

PLANO DE AÇÃO				
Atividade	Como fazer	Período	Encarregado	Orçamento
Propaganda e publicidade	Confecção de banners e propaganda em TV ou Rádio.	01/05/2016 Até 31/07/2016	Thiago Medeiros e Gráfica contratada	R\$ 500,00
Treinamento dos funcionários	Cursos on line do Sebrae e dinâmica de vendas	Junho de 2016	Diego Medeiros e Sebrae	R\$ 0,00
Política de preços	Criação de uma planilha de descontos e implantação de pagamentos com cartões de crédito.	Maio de 2016	Sonia Medeiros e Thiago Medeiros	R\$ 380,00
Website	Atualização constante e links disponíveis para interação nas redes sociais	Junho de 2016	Diego Medeiros	R\$ 0,00
TOTAL				R\$ 880,00

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011, p.44)

6.5 Plano de ação para vendas

O Barão do Açaí, por ser uma empresa jovem, precisa expandir sua base de clientes. Por este motivo, a partir da análise da situação da empresa, um plano de vendas também é sugerido com o intuito ajudar a empresa, a alcançar este objetivo. Segundo Las Casas (2011, p.105) “Há a necessidade deste procedimento quando o planejador necessitar de um plano mais detalhado”.

Quadro 4. Plano de ação de vendas

Vendedor ou localidade:	<u>Thiago Medeiros/ Diego Medeiros</u>		
Tipo do cliente:	<u>Venda direta.</u>	Meta/Quotas	<u>10%</u>
Ações operacionais de vendas			
Métodos de vendas:	<u>Memorizado.</u>		
Contatos a serem feitos:	<u>Direto na loja e em visitas nas academias.</u>		
Frequência de visitas:	<u>Na loja diariamente, em academias e restaurantes quinzenais.</u>		
Objetivos das visitas	<u>Divulgar os produtos, novos produtos e convidar os clientes a conhecer o a loja.</u>		
Ações táticas de vendas	<u>Distribuir cupons de desconto e cartão fidelidade.</u>		

Fonte. Adaptado de Las Casas (2011, p.105)

O plano de ação de vendas para a empresa Barão do Açaí sugere a contato direto na loja, como forma principal de promover as vendas. Aliada a esta pratica, a empresa precisa fazer a divulgação dos produtos e onde podem ser adquiridos em academias de ginastica da cidade. O proprietário Thiago Medeiros, sempre que possível fara esta divulgação. Na ausência do mesmo, o gerente Diego Medeiros assume esta função. Esta promoção será feita através de panfletos informativos com as informações dos produtos e seus respectivos preços, sendo associada a esta pratica, a distribuição de cupons de desconto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda empresa enfrenta desafios para manter-se no mercado, seja por causa da concorrência, produto ou serviço que presta a sociedade, como também no que diz respeito à relação que cultiva com os clientes.

Esta dificuldade aumenta caso a empresa seja nova no mercado. O que é o caso da empresa Barão do Açaí. A Fidelidade do cliente virou um termo defasado nesta segunda metade do século 21. Hoje, o importante é encantar o cliente. Diante desses novos desafios, o Barão do Açaí precisa focar seus esforços para fidelizar e aumentar sua base de clientes. A empresa Barão do Açaí precisa trabalhar melhor, o mix de

marketing que pratica. Não focando somente em produzir e vender como também em criar uma relação com a clientela.

Para isto, é necessário a empresa evoluir e adaptar-se ao novo conceito de mix de marketing, que foca em pessoas, processos, programas e em performance. “claramente esses quatro Ps não representam mais todo cenário. Se o [...] obtivermos um conjunto mais representativo que envolvera as realidades do marketing moderno.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.23).

Muitos empreendedores não entendem que a concorrência deve ser constantemente monitorada e copiada. Por isto, para manter-se atraente no mercado a empresa precisa aplicar as estratégias do plano de marketing proposto neste trabalho.

Este plano de marketing objetiva principalmente ajudar a empresa Barão do Açaí a enfrentar os desafios no tocante ao marketing. Caberá, portanto aos gestores da empresa, seguir o plano de ação e monitorar os resultados assim que forem surgindo. O empreendedor Para Kotler e Keller (2012, p.49) “Deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar as tendências e mudanças relevantes.”

O plano de ação sugere a empresa Barão do Açaí, atividades que ao serem adotadas, contribuam para que a empresa consiga crescer e manter-se no mercado. Para isto, o treinamento dos funcionários, e de grande importância, no que diz respeito, ao atendimento aos clientes. É de grande importância também, a implantação da modalidade de pagamento com cartões de crédito e débito. Pois, Por falta destas opções, os clientes acabam escolhendo um dos concorrentes, pela comodidade e opção disponibilizada por eles.

Aliado a este plano de marketing e ao plano de ação, uma versão simplificada de um plano de vendas é proposta. Tendo em vista principalmente, que através da divulgação dos produtos, feita de forma direta e indireta, tanto na loja quanto em academias, dispondo aos clientes as informações necessárias, é possível aumentar as vendas e expandir a marca.

Faz-se necessária também, uma atualização constante das ações da empresa, nas redes sociais, informando aos seguidores que promoções e novos produtos a empresa esta colocando a disposição deles. aliado a isto, a empresa precisa fazer, uma maior divulgação dos produtos através de outros meios, como rádio ou televisão. É esperando que a empresa ao seguir este plano, consiga atingir seus objetivos, como também, ocupar um lugar de destaque no mercado.

REFERÊNCIAS

ASN- Agencia Sebrae de Notícias. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Disponível

em:<<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%2525-do-PIB-do-Brasil>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

DESIDÉRIO, Mariana. EXAME. **20 negócios que crescem até na crise (e como eles conseguem).** Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/20-negocios-que-crescem-ate-na-crise-e-como-eles-conseguem#3>> acesso em: 10/05/2016

IBGE. **A Economia Brasileira no 4º Trimestre de 2015: Visão Geral.** Disponível em:<ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Comentarios/pib-vol-val_201504comentarios.pdf> Acesso em: 29 mar. 2016.

IBGE. **Demografia das empresas: 2013** / IBGE, Coordenação de Metodologia das Estatísticas de Empresas, Cadastros e Classificações. - Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 141 p. - (Estudos e pesquisas. Informação econômica, ISSN 1679-480X; n. 25)

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** / tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip.; **Marketing em Ação: Uma Nova abordagem para Lucrar, Crescer e Reinventar** / Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee, Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Campus 2002

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton **.Marketing de A a Z: 80 e Marketing de crescimento: Edição 2 em 1** /Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – 1. Ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados** / Philip Kotler e Milton Kotler; [tradução de Afonso Celso da Cunha]. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 1. Ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William; PALICH, Leslie, E. Leslie. **Administração de Pequenas Empresas**. Tradução: Oxbridge Centro de Idiomas. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Micro e pequenas empresas: **mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento** / Anselmo Luís dos Santos, José Dari Krein, Andre Bojikian Calixtre: organizadores. – Rio de Janeiro: Ipea, 2012. Disponível em:<http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_micro_pequenasempresas.pdf> Acesso em: 27 fev. 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso** / Sylvia Maria Azevedo Roesch; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. – 3. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Entenda as distinções entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Coleção estudos e pesquisas. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf>. Acesso em: 29 fev. 2016.

SEBRAE. **Taxa de Sobrevivência Taxa de Sobrevivência Micro e Pequenas Empresas** Brasil. Outubro /2011. Disponível em:<<http://files.provisorio.ws/empredi/1281126849349546/13191254361404223Taxa>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

SIMÃO, Edna; MARCHESINI, Lucas. Valor. **Brasil perde 1,542 milhão de empregos formais em 2015**. Disponível em:<<http://www.valor.com.br/brasil/4403992/brasil-perde-1542-milhao-de-empregos-formais-em-2015>> Acesso em: 29 fev. 2016.