

## Estratégias de melhoria no planejamento de marketing: Um estudo de caso na empresa PDCM

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.026-035>

### **Francisca Daura de Lima**

Grau de formação mais alto: Especialista  
Instituição acadêmica: Centro Universitário do Norte (UNINORTE)

### **Joyceane Mendonça de Araújo**

Grau de formação mais alto: Especialista  
Instituição acadêmica: Centro Universitário do Norte (UNINORTE)

### **Rosangela da Silva Pereira**

Grau de formação mais alto: Especialista

Instituição acadêmica: Centro Universitário do Norte (UNINORTE)

### **Cintya Barreiro Colares**

Grau de formação mais alto: Mestrado  
Instituição acadêmica: Universidade do Minho (UMINHO)

### **Marcello Pires Fonseca**

Grau de formação mais alto: Mestrado  
Instituição acadêmica: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

---

### **RESUMO**

Este artigo tem por objetivo apresentar propostas para a otimização no processo de planejamento estratégico de marketing na empresa PDCM, adotando métodos para um melhor desenvolvimento da estratégia de marketing na organização. O planejamento estratégico de marketing é um processo de variáveis controláveis e incontroláveis que afetam as relações de troca entre as empresas. As organizações modernas participam de constantes mudanças e evoluções tecnológicas, do crescimento e segmentação dos mercados, e por isso necessitam de estratégias para vencer concorrentes reforçando seus vínculos com seus respectivos mercados e estabelecer um elo entre a empresa e seus consumidores. Fatores considerados relevantes para a elaboração do artigo foram o contexto histórico de estratégia e planejamento, aspectos conceituais referentes ao assunto e pesquisas baseadas em linhas de pensamento de renomados autores da área, resultaram ao final na estruturação de um roteiro para o desenvolvimento passo a passo de um plano estratégico objetivo e de fácil implementação.

**Palavras-chave:** Marketing, Planejamento, Estratégia.

## 1 INTRODUÇÃO

A empresa PDCM – NTC objeto de estudo, é uma empresa especializada em Cestas Básicas, está no mercado há dezesseis anos, com o objetivo de fornecer os melhores produtos de acordo com a necessidade cliente, apresentando sempre qualidade no atendimento.

A temática da proposta de solução surgiu da realização do trabalho do diagnóstico organizacional aplicado na empresa NUT, que através de coleta de dados, e análise das informações possibilitou a visualização de todas as áreas da empresa, e permitiu que optasse pela área na qual iremos trabalhar para a solução do problema. Diante dos fatos apresentados formulou-se a seguinte questão: Como otimizar o planejamento estratégico de marketing na empresa PDCM?

A escolha dessa problemática deu-se pelo fato da empresa PDCM, apresentar os pontos fracos e pontos a melhorar no planejamento estratégico de marketing, tendo alguns pontos não satisfatório na estratégia de marketing.

Para resolver essa problemática foram definidos os objetivos: Objetivo geral: Propor Implementação do planejamento estratégico de marketing da empresa PDCM. E os objetivos específicos: a) Levantar dados sobre o planejamento estratégico de marketing; Estabelecer estratégia para implantação do planejamento; Propor ações para otimizar o planejamento estratégico de marketing.

Para fundamento o projeto de solução que trata de comunicação interna e um roteiro inicial do conceito de planejamento e Marketing, tipos de planejamento e adentraremos para o foco do nosso trabalho que é o Planejamento estratégico de Marketing.

Na metodologia, neste caso usou-se os instrumentos roteiro de entrevista, observação direta, e questionários, para obter as informações para a elaboração da proposta de solução.

Ao final será apresentado uma proposta de solução contendo todos os passos para a solução do problema com o planejamento da proposta de solução e suas respectivas etapas envolvendo o tempo e custo.

## 2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO PILAR

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada.

O embasamento de (Oliveira, 2013) afirma que planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto a formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação – estratégias – a serem seguidos para sua consolidação, levando em conta as condições externas e internas a empresa e sua evolução esperada.

Inicialmente, faz-se necessário uma análise interna e externa do ambiente organizacional, com a identificação de pontos fortes e fracos como elementos internos da organização e do ambiente externo a prioridade é identificar as oportunidades de mercado e as inúmeras ameaças existentes, conforme (Thompson e Strickland, 2003).

Segundo (Hara, 2003) o planejamento estratégico é o processo administrativo para desenvolver e manter uma viabilidade entre os objetivos organizacionais e os recursos e as oportunidades de mercado em constante mutação. O alvo do planejamento estratégico é configurar e reconfigurar o negócio da empresa e seus produtos de forma que eles combinem produção de lucros e crescimento. Assim, vale destacar a importância do planejamento estratégico para direcionar de forma efetiva, uma organização com objetivos claros e metas específicas para um futuro desejável, envolvendo formulação, implementação e estabelecer objetivos a longo prazo (Kaplan e Norton, 1996), desta forma, a prioridade sempre é a aprendizagem contínua.

## 2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O processo de planejamento estratégico de marketing pode ser complexo ou relativamente simples. O planejamento estratégico para uma corporação divisões é mais intrincado do que o planejamento de marketing de uma empresa com um só proprietário. Embora os problemas sejam diferentes, o processo de planejamento é o mesmo de várias formas, e essencialmente, as metas e os objetivos podem ser semelhantes. Em grandes ou em pequenas empresas, ao mesmo tempo em que realizam os objetivos de seu próprio negócio e do marketing, para (Las Casas, 1999) o planejamento estratégico de marketing efetua as metas da organização e seus recursos juntamente com as oportunidades de mercado na área do marketing.

Vale ressaltar que um processo de marketing bem planejado, apresenta uma grande participação, qualificação dos colaboradores para o entendimento, criação e geração de valor para o cliente, (Kotler, 2012). Uma maneira de se pensar o processo de planejamento de marketing é vê-lo como um funil. No alto estão importantes decisões corporativas relacionadas a missão, visão e metas da empresa e alocação de recursos entre as unidades de negócios. O planejamento nesse nível também envolve decisões sobre aquisição ou alienação das próprias unidades de negócios. Essas decisões escorrem funil abaixo até o nível da unidade de negócios, na qual o planejamento focaliza a realização de metas e objetivos dentro das decisões tomadas em nível corporativo e ser coerente com elas. No entanto, em organizações que tem apenas uma unidade de negócios, a estratégia corporativa e a estratégia da unidade de negócios são a mesma coisa.

O planejamento e as decisões mais específicas ocorrem no fundo do funil. É nesse nível que as organizações tomam e implementam decisões táticas relativas a estratégia de marketing (os mercados-alvo e o composto de marketing) e aos planos de marketing. Conforme (Kotler e Keller, 2016), a

geração e criação de valor e as vantagens competitivas sustentáveis é prioridade em um planejamento estratégico de marketing.

## 2.2 O MARKETING NA ORGANIZAÇÃO

O marketing é um grande processo, estratégias, atuação e realização que as empresas aplicam a comunicação, a criatividade e conceder valor ao cliente, dessa forma, está assegurando o relacionamento com o cliente, privilegiando a organização e as pessoas envolvidas. A realização conjunta de processos institucionais para a criação, divulgação, entrega e a transferência de uma proposta com valor agregado para os clientes, colaborador e a sociedade em sua totalidade e a definição de marketing pela American Marketing Associação (AMA, 2022).

O interesse ao marketing nas organizações é primordial para conhecer e integrar a empresa aos consumidores e ao mercado, assim, para o destaque da marca, a preferência e o estímulo nas vendas é função do marketing conforme (Baines e Fill, 2017). O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Podemos estabelecer definições de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade, por exemplo, um profissional da área afirmou que o papel do marketing é “proporcionar um padrão de vida melhor”.

Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender! As vendas são a ponta do iceberg do marketing. Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, apresenta a questão da seguinte maneira: Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (Hara, 2003) afirma que o marketing é entender e compreender as necessidades dos clientes, prezando sempre por um produto ou serviço que venha a suprir as necessidades e venha afirmar os objetivos organizacionais.

O processo para implementação das estratégias mercadológicas em uma organização é acima de tudo uma grande investigação de inúmeros fatores que podem ter limitantes de caráter interno, externo, financeiro e com grandes transformações digitais em um mundo em constante crescimento com a exigência de respostas rápidas e assertivas. Os estudos de (Morgan et al., 2018) direcionam que é necessária uma interação entre vendas e o departamento de marketing, caso contrário, o resultado final pode ser uma baixa amplitude de campanhas publicitárias e ineficientes estratégias para alcançar o cliente, resultando em uma perda valiosa de avançar o mercado com a conquista de clientes.

Vale ressaltar, as dificuldades inerentes as iniciativas de marketing juntamente com os objetivos da organização como receita, crescimento e exploração de novos mercados, o que pode ser um agravante para interligar a atuação do marketing aos objetivos em grande escala da empresa (Wind, 2022).

Dessa perspectiva, o marketing é paralelo e outras funções de negócios como produção pesquisa, administração geral, recursos humanos e contabilidade. Como uma função dos negócios, a meta do marketing é conectar a organização com seus clientes. Outras pessoas, particularmente aquelas que executam tarefas de marketing, tendem a vê-lo como um processo de gerenciamento de fluxo de produtos do local de concepção para o local de consumo.

### 2.3 A UTILIZAÇÃO DO PLANO DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Um bom plano de marketing requer grande quantidade de informações de várias fontes diferentes. Uma importante consideração ao reunir toda essa informação é manter uma visão panorâmica enquanto se presta atenção nos detalhes. Isso exige que se olhe para o plano de marketing de modo holístico, e não como um conjunto de elementos relacionados. Infelizmente, adotar uma perspectiva holística é particularmente difícil na prática. É fácil envolver-se profundamente com o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para, mais tarde, descobrir que ela é inadequada para os recursos ou para o ambiente de marketing da organização.

A indicação de que um plano de marketing foi bom desenvolvido é sua capacidade de realizar metas e objetivos declarados. De acordo com (Ferrell, 2009) ao empreender em um negócio seja um produto ou serviço, o dia a dia com limitações financeiras, o crescimento de forma sustentável, em paralelo com a gestão de pessoas e os riscos e incertezas do mercado, é necessário e extensivo que possa detalhar as perspectivas de uma organização.

Para (McDonald e Wilson, 2013) as oportunidades de mercado de uma organização, possibilita a elaboração de forma mais efetiva de um plano de marketing bem estruturado, além disso, a tomada de decisões de forma mais assertiva é facilitada com a destinação de recursos financeiro e de mão de obra conforme (Homburg, Jozić e Kuehnl, 2009). Assim, a notável importância do plano de marketing para a organização em organizar as atividades de marketing com o planejamento estratégico da organização.

A aplicação do plano de marketing abrange a aplicabilidade na prática de desenvolvimento e métodos para conseguir concretizar os propósitos da área de marketing da organização. Esse apoio é necessário para a identificação, idealização e implementação de campanhas publicitárias, divulgação, preço e outras ações de marketing, conforme (Wood, 2017). Ao destacar que o plano de marketing deve ser alterável, visto que se faz necessário ajustes e adaptações de acordo com o mercado e os resultados alcançados, destacando que a efetividade do plano de marketing é necessária para uma

avaliação contínua e coerente, visando o alcance das metas estabelecidas, conforme (Armstrong e Cunningham, 2020).

## 2.4 FERRAMENTAS DE PLANEJAMENTO

Serão apresentadas as ferramentas aplicadas no decorrer do estudo que se fizeram mais relevantes para a conclusão dos resultados.

### 2.4.1 Fluxograma

O fluxograma utiliza um conjunto de símbolos padronizados para representar as etapas do processo, as pessoas ou os setores envolvidos, a sequência das operações e a circulação dos dados e documentos, (Alves, 2012) explica que a representação gráfica através de um mapeamento de vários períodos de modo contínuo e racional, mostrando de uma forma ampla do fluxo de um processo, que possibilita o gerenciamento de forma ágil e identifica possíveis falhas e situações de melhorias.

Para (Kinga, Lima e Costa, 2014) a aplicação do fluxograma é necessário para o mapeamento de um processo, assegurando a padronização e a ausências de defeitos dos produtos. No que se refere a (Carvalho e Rabechini Junior, 2015) a destinação de recursos e o acompanhamento do crescimento é necessário o auxílio de um fluxograma, como uma ferramenta versátil e com a sua aplicabilidade em vários segmentos da gestão organizacional.

### 2.4.2 Estabelecimento de Metas

Todas as empresas atualmente tem um futuro planejado, para isso traçaram objetivos e metas para alcança-las, transformar um sonho em realidade através dos esforços e recursos que ao logo do tempo as empresas podem conquistar, para (Costa, 2007) a meta são princípios e padrões fundamentais que podem ser quantitativos e qualitativos para se atingir a um determinado momento.

## 3 METODOLOGIA

Este artigo científico foi elaborado através de pesquisa realizadas por meio de visitas técnicas planejadas com a aplicação dos instrumentos para o desenvolvimento do projeto.

A primeira visita utilizou-se um método de coleta documental, com auxílio de um Chek List de análise documental para coleta de informações sobre documentos relacionados à organização, com o objetivo de sistematizar e analisar os mesmos.

Na segunda visita foi aplicada a entrevista com questionário de dez (10) questões para Diretor-proprietário da empresa e com uma pessoa do setor administrativo, cujo objetivo foi a obtenção de informações qualitativas voltado ao planejamento estratégico de marketing, dentre outras.

Segundo (Marconi e Lakatos, 2008), entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.

Já na terceira visita foi realizada a pesquisa de observação direta na empresa Ntc, com o objetivo de levantar informações e observar a estrutura organizacional, bem como a opinião dos colaboradores com relação planejamento estratégico de marketing da empresa. Nesta análise de observação direta foi analisado os pontos a melhorar no marketing da organização.

### 3.1 ANÁLISE DOCUMENTAL

Para (Severino, 2007) da pesquisa documental, tem-se como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas, sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais. Em função dos objetivos traçados será realizada a análise documental com auxílio de um Check List de análise documental, onde será solicitado documentos de importantes relevâncias para a pesquisa.

### 3.2 ENTREVISTA

Como dito por (Marconi e Lakatos, 2008) entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.

A entrevista para coleta e análise de informações, será realizada com o Diretor proprietário da empresa, e com mais uma pessoa que faz parte do setor administrativo. A entrevista terá como guia um roteiro previamente elaborado pelos pesquisadores.

### 3.3 OBSERVAÇÃO DIRETA

Segundo (Marconi e Lakatos, 2008) A observação direta é realizada através de duas técnicas: observação e entrevista. Será realizado uma visita de campo na empresa, onde os pesquisadores com um roteiro já elaborado, terão a oportunidade de fazer observações relevantes para o levantamento de informações.

Esse processo foi bastante importante para que obtivessem as informações necessárias, juntamente com os representantes da empresa Ntc, referente aos processos principais, como os pontos fracos, pontos fortes, dentre outros.

Portanto com base nesses processos e acompanhamentos, foi possível concluir este artigo e contribuiu na elaboração da proposta da implantação de um planejamento estratégico e melhorias a empresa.

#### 4 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

É na demonstração dos resultados que encontra uma forma demonstrar que todo o processo feito resultou melhorias ou não para a empresa, de maneira resumida e ordenada apresenta-se os dados colhidos pelos instrumentos utilizados, que informaram os principais fatos registrados.

Para este projeto foi definido o seguinte objetivo geral como proposta de solução: Propor o aprimoramento do planejamento estratégico de marketing na empresa Paulo da Silva, contribuindo com o aperfeiçoamento dos processos já existentes estabelecidos na empresa.

O planejamento estratégico de marketing está voltado ao ato de pensar e fazer planos de uma maneira mais estratégicas, devido a possibilidade de crescimento, gerando bons frutos para a organização.

PDCM é uma empresa que se preocupa com seus colaboradores, a boa estrutura que direta ou indiretamente influencia no bom clima organizacional que a empresa já possui. Analisamos o atual fluxograma da referida empresa no qual foram estabelecidos metas e objetivos específicos para uma proposta de melhoria.

Que foram os seguintes:

- Levantar dados sobre o planejamento estratégico de marketing;
- Estabelecer estratégia para implantação do planejamento;
- Propor ações para otimizar o planejamento estratégico de marketing.

Meta 1 – Melhorias no atual processo de como o planejamento estratégico está sendo aplicado internamente.

Meta 2 – Analisar os projetos aplicados, seus pontos fortes e pontos fracos, o projeto visa implantar processos no qual desenvolverá os trabalhos estratégicos de marketing na empresa.

Meta 3 – Depois de implantado, promover palestras de incentivos aos colaboradores e treinamentos como cursos especializados nas áreas de atuação. Portanto, é através dessas demonstrações que se atinge seus objetivos principais, visando fornecer as informações ao gestor para a tomada de decisões.

Com base nos conceitos de uma proposta de melhoria, as quais visam procurar as principais causas e possíveis soluções, permitindo com isso uma visão ampla e integrada da empresa/organização. Nesse sentido busca superar os obstáculos e melhor direcionamento dos investimentos, diante de um problema específico.

Diante dos dados colhidos nas pesquisas, busca-se as soluções possíveis para os problemas relacionados ao planejamento estratégico de marketing da empresa. Com base no exposto, foram detectadas algumas demandas com relação ao marketing da empresa Ntc. A empresa possui um site que não mostra muita informação ao cliente, assim como visual da organizando não se aparentava boa.

Porém no decorrer deste projeto, a empresa passou uma grande mudança, tanto no seu quadro operacional, no ramo de atividade, como também na infraestrutura.

Observou-se que no fluxograma de processo atual as atividades eram feitas de formas resumidas, sendo assim foi proposto a melhoria nas atividades de vendas, de forma que se tenha um fluxo mais detalhado das atividades a serem realizadas, e visando um melhor acompanhamento dos processos.

O Fluxograma tem como finalidade identificar o caminho real e ideal para um produto ou serviço com o objetivo de identificar os desvios. Segundo (Marshall Junior et al. 2008) é uma representação gráfica que permite a fácil visualização dos passos de um processo.

Apresenta a sequência lógica e de encadeamento de atividades e decisões, de modo a se obter uma visão integrada do fluxo de um processo técnico, administrativo ou gerencial, o que permite a realização de análise crítica para detecção de falhas e de oportunidades de melhorias”.

Em outras palavras: é a representação gráfica da sequência de uma tarefa, sistema ou rotina de trabalho, identificando os processamentos e correlacionando-os com as unidades organizacionais que os setores os executam.

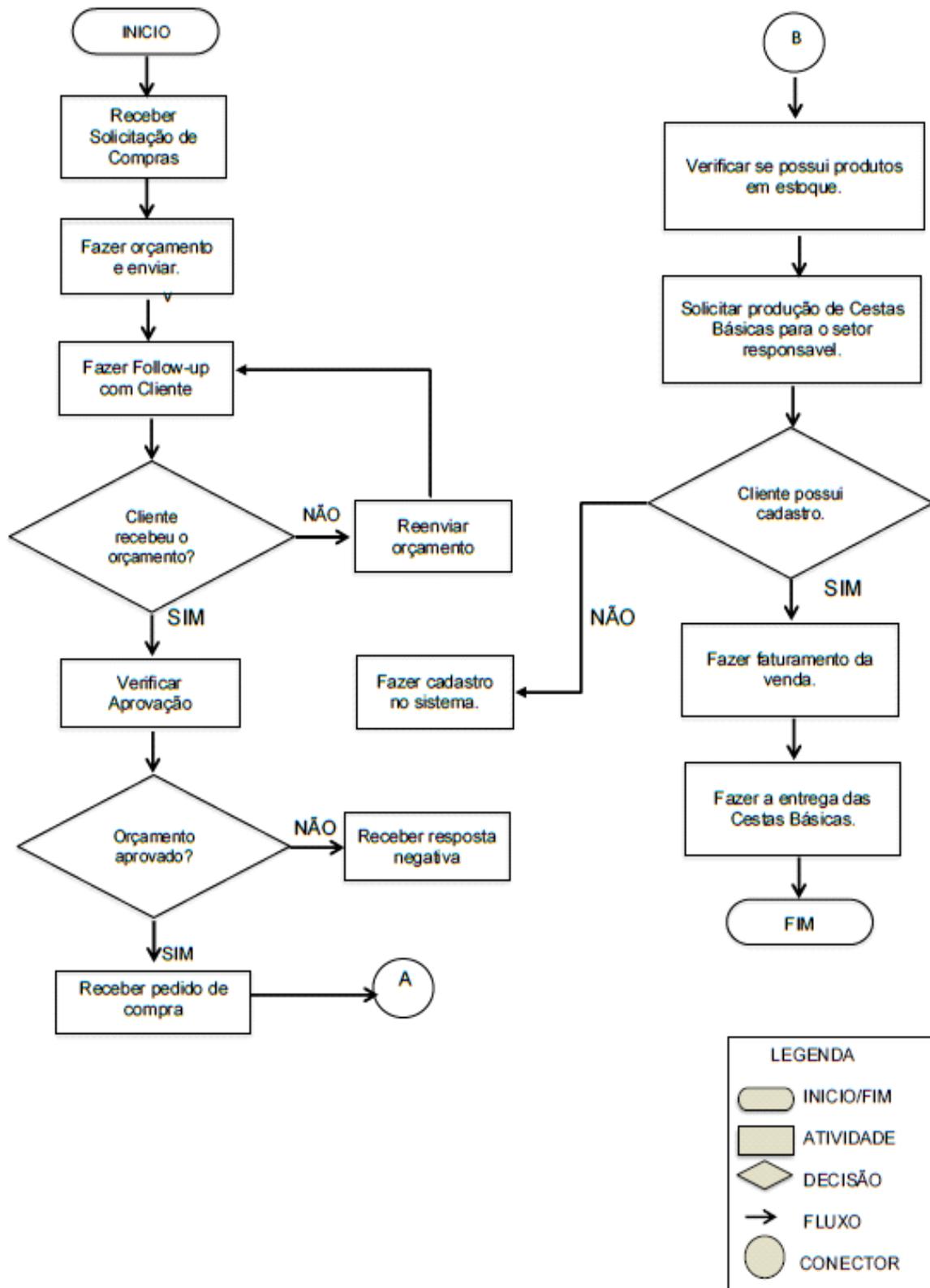
É uma ilustração sequencial de todas as etapas de um processo, mostrando como cada etapa é relacionada. Utiliza símbolos facilmente reconhecidos para denotar os diferentes tipos de operações em um processo.

O fluxograma proposto foi feito de forma a facilitar a organização dos trabalhos dentro da empresa Ntc, de maneira que o cliente possa fazer suas solicitações e com a ajuda de um sistema que possibilita ao atendente agilizar o atendimento das demandas necessárias até a entrega no endereço desejado. Com essas melhorias os clientes ficariam satisfeitos nos quesitos agilidade e atendimento aos seus pedidos;

Esse fluxograma deve ser confeccionado de forma clara para que todos os colaboradores possam entender o fluxo do processo. De tal modo que esse processo estabelecido facilite o foco das atividades daqueles que as executam.

O fluxograma não se limita somente as atividades de um processo, mas também nas pessoas envolvidas no mesmo, assim como os departamentos e setores. (Clarke, 2001) completa a afirmação ressaltando que essa representação gráfica e detalhada de forma sequencial que identifica os processos.

Figura 03: Fluxograma Proposto



Fonte: Lima e Pereira, 2023.

No Gráf. 01 de Ishikawa estão representados os fatores problemáticos da Empresa Paulo da Silva, onde pode ser observado:

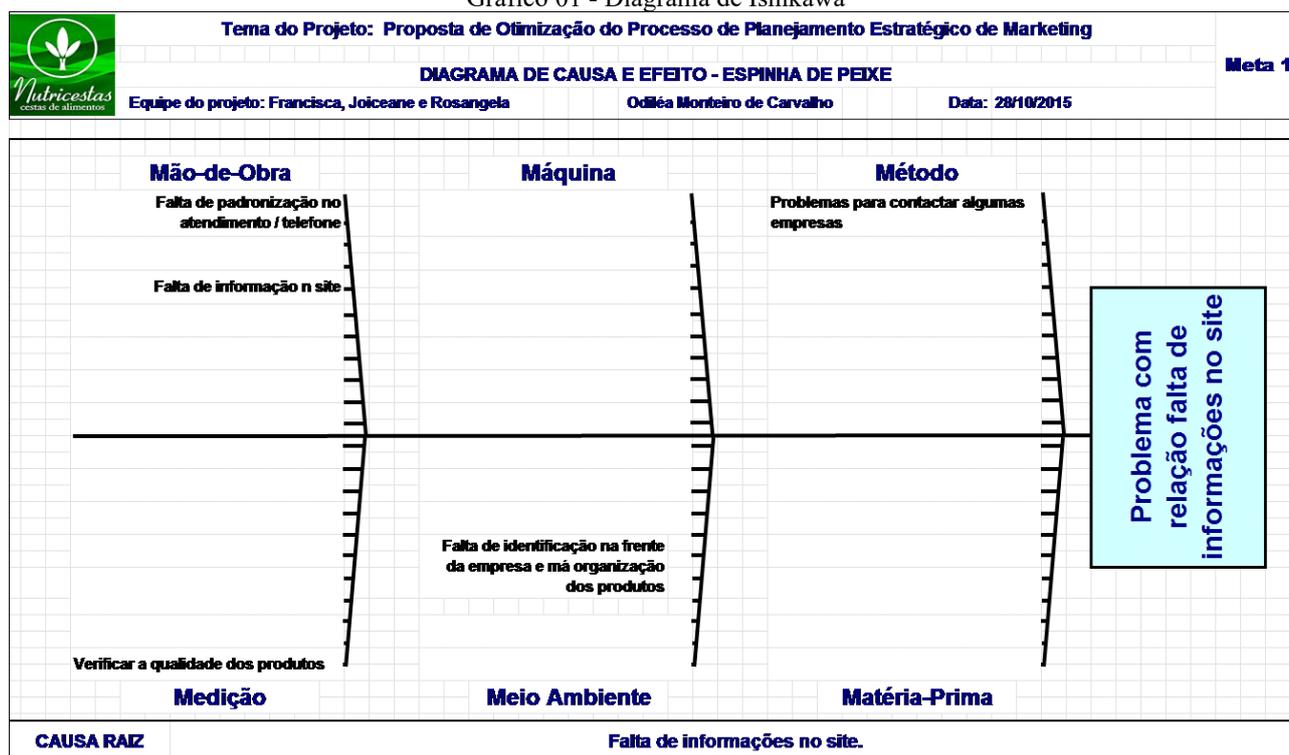
Também conhecido como Diagrama Espinha-de-Peixe, tem como finalidade explorar e indicar todas as causas possíveis de uma condição ou um problema específico. Para (Aguiar, 2006) é frequentemente aplicado para identificação de problema e como será necessário evidenciar as ações corretivas.

No gráfico apresentado a Empresa Ntc apresenta vários problemas, onde pode-se destacar: a falta de padronização no atendimento/telefone, falta de identificação na frente da empresa, dentre outros.

Os clientes satisfeitos ou insatisfeitos contribuem muito no futuro de cada negócio/empresa. Segundo (Kotler, 2000), pesquisas realizadas relatam que a insatisfação dos consumidores muitas vezes é relatada de forma negativa com familiares e amigos, de forma ampla com outras pessoas. Em contra partida, a satisfação do cliente também é disseminada em caráter positivo só que em um número menor de pessoas.

Com base nisso constata-se que, clientes insatisfeitos podem causar muitos danos a uma empresa, pois fatores que influenciam evidentemente no resultado de satisfação do cliente.

Gráfico 01 - Diagrama de Ishikawa

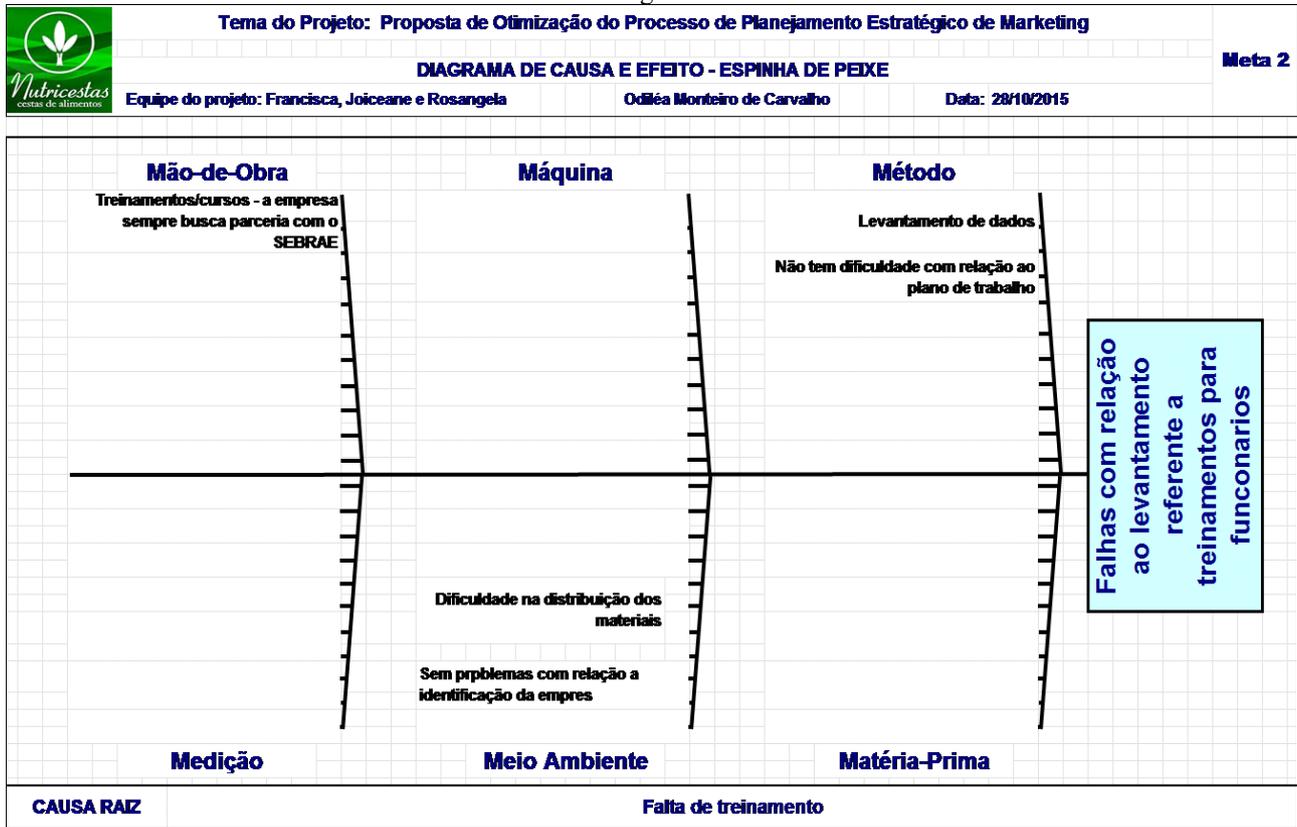


Fonte: Lima e Pereira, 2023.

Desta forma constatou-se que a empresa precisa investir nesse item, assim como em programas de treinamentos, pois os aspectos negativos e a melhorar levam ao principal problema que é falhas no atendimento ao cliente. A proposta de otimização do processo de planejamento estratégico de

marketing na empresa Ntc, tem o objetivo de apresentar o resultado com análises técnicas voltadas para a boa administração dentro da organização.

Gráfico 02 - Diagrama de Ishikawa

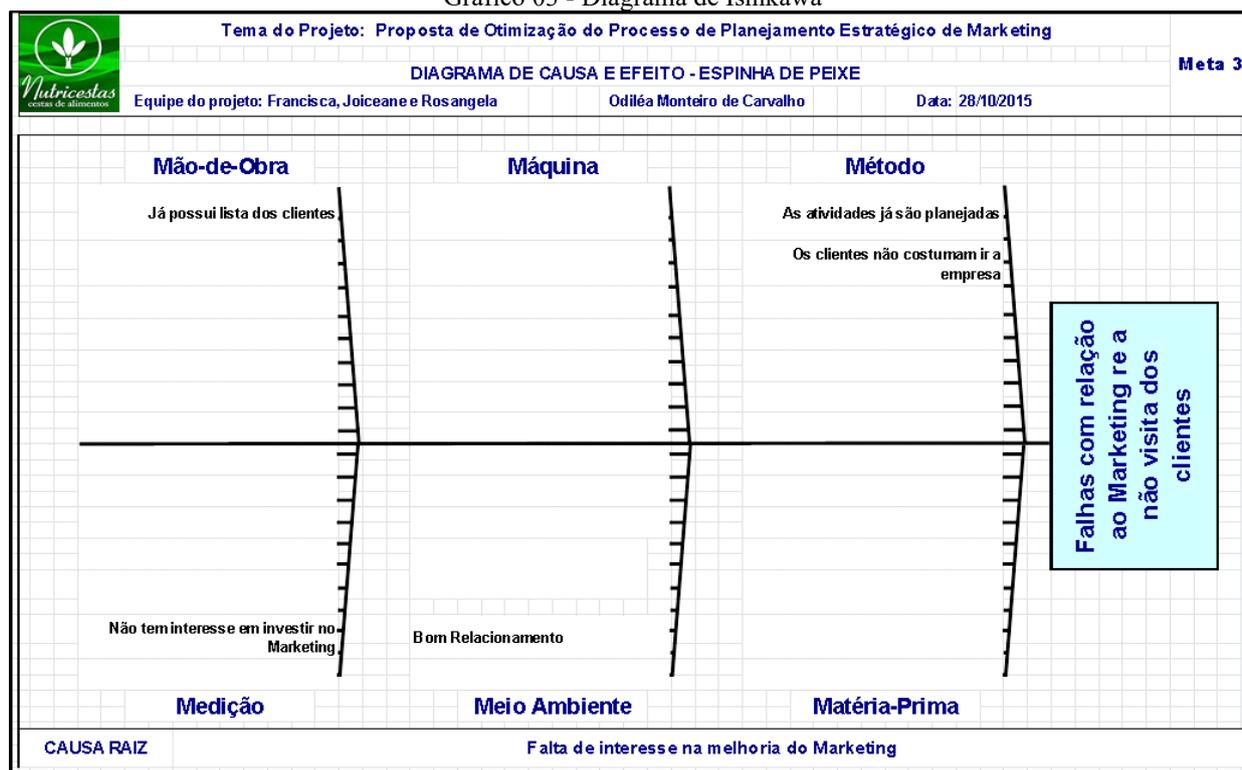


Fonte: Lima e Pereira, 2023.

No Gráf. 02 mostra que os treinamentos realizados na empresa são de grande importância para que os colaboradores estejam aptos a tomar decisões dentro da sua função e propor melhorias. Na empresa Ntc, por algum tempo foi proporcionado treinamentos para os funcionários, porém não foi dado continuidade, o que não contribui muito para o desempenho dos funcionários.

Assim, (Chiavenato e Marras, 2000) contribuem em afirmar que a capacitação e a prática preparam o colaborador para os processos e tarefas rotineiras, de modo a preparar a empresa para realização de crescimento no mercado a longo prazo.

Gráfico 03 - Diagrama de Ishikawa



Fonte: Lima e Pereira, 2023

Conforme o Gráf. 3, observou-se que a empresa possui um bom relacionamento interpessoal entre gestor e colaboradores, isso contribui para um bom desempenho nas atividades a serem executadas, visto que para resolver alguns problemas existentes em uma empresa ou organização é necessário definir os objetivos a serem alcançados, mediante decisões envolvendo os processos de relacionamentos tanto internos quanto externos, a integração vertical, adotando uma política flexível no uso dos recursos, discutindo e analisando as estratégias de serviços adotadas.

Conforme (Kotler, 1998) para a compreensão do marketing de relacionamento da empresa com os clientes, é necessário inicialmente identificar quais os processos envolvidos nessa cadeia para que ao longo do tempo essa atração seja mais duradoura.

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Neste artigo acadêmico pode-se concluir que o planejamento estratégico de marketing, é de interesse a toda a sociedade, e não só das empresas ou até mesmo dos estudantes em administração. O estudo realizado teve como alvo diagnosticar a atual situação da empresa Ntc e criar um plano de ação que prever os possíveis problemas, por meios de estudos científicos e metodologias utilizadas, como observação direta, questionários e entrevistas.

A organização atualmente é considerada uma micro empresa que comercializa cestas básicas e natalinas e tem como visão principal o cumprimento e satisfação dos consumidores em geral. Por essa



razão, recomendou-se que a empresa continue investindo em pessoas que estejam aptas a exercer funções na qual exijam tarefas operacionais e cotidianas de acordo com cada cargo.

O sucesso da Organização depende somente de um bom planejamento estratégico e o mesmo depende das pessoas dos níveis hierárquicos, que buscam a melhoria contínua. Com isso haverá um leque de informações a ser oferecido para a empresa, criando-se estratégias claras e eficazes para solucionar o problema.

Com base no diagnóstico organizacional, foi identificado um problema na empresa, no qual o item marketing não tem uma atuação evidente, deixando a desejar em aspectos importantes. Portanto, verificou-se a importância de melhorar a forma como a organização identifica e gerencia as atividades voltadas para conhecimento das necessidades dos seus consumidores tendo como objetivo principal fidelizar os clientes, levando a empresa a atingir as metas planejadas e alcançar novos patamares de mercado.

Diante a essas informações é importante salientar o potencial da empresa, que apesar da concorrência no mercado possui um grande diferencial e seus serviços. Com base no conteúdo estudado desta empresa tivemos que elaborar uma gama de sugestões de melhoria que ficarão à disposição do sócio proprietário para por em prática as ações e soluções propostas.

Diante disso os pesquisadores recomendam que o melhor caminho a traçar para realizar uma pesquisa com o tema abordado é optar por empresas que já possui um plano de marketing e pesquisar em outras fontes para conteúdo, como a mídia, sites, uma vez que o assunto está em evidências nesses meios de comunicações, para que dessa forma possa facilitar a compreensão e estimular a disseminação da temática.



## REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Definition of Marketing. 2023. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 15 fev, 2024.
- AGUIAR, Silvio. Integração das Ferramentas da Qualidade ao PDCA e ao Programa Seis Sigma. Nova Lima: INDG, 2006.
- ALVES, Vera Lucia de Souza. Gestão da Qualidade Ferramentas utilizadas no contexto. São Paulo: Martinari, 2012.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; OPRESNIK, M. O. Marketing: An Introduction. 14. ed. Harlow: Pearson, 2023.
- BAINES, P.; FILL, C. Marketing. 6. ed. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- CARVALHO. Marli Monteiro de; RABECHINI JUNIOR. Roque. Fundamentos em Gestão de Projetos: Construindo Competências para Gerenciar Projetos. Edition: 4ª edição Publisher: Editora Atlas (Grupo GEN), 2015.
- CLARKE, Gred. Marketing de serviços e resultados. São Paulo: Futura, 2001.
- COSTA, Eliezer Arantes Da. Gestão Estratégica. São Paulo: Saraiva, 2007.
- FERREL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- HARA, C. M. A Influência do Marketing no Consumo. Campinas: Editora Alínea, 2003.
- HOMBURG, C.; JOZZI, A.; KUEHNL, C. Marketing Management: A Contemporary Perspective. 3. ed. London: Routledge, 2009.
- KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. The Balanced Scorecard: Traduzindo Estratégia em Ação. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- KINGA, Ney Cesar de Oliveira; LIMA. Edson Pinheiro de; COSTA, Sérgio Eduardo Gouvêa da. Produtividade sistêmica: conceitos e aplicações. Production, v. 24, n. 1, p. 160-176, jan./mar. 2014.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing Management. 15. ed. Harlow: Pearson, 2016.
- LAS CASAS, A. L. Marketing de Varejo. São Paulo: Atlas, 1992.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MCDONALD, Malcolm e WILSON, Hugh. Plano de Marketing. Elsevier; 7ª edição, 2013.
- MARSHALL JUNIOR, Isnard. Gestão da Qualidade. Rio de Janeiro: FGV, 2008.



MORGAN, N. A.; WHITLER, K. A.; FENG, H.; CHARI, S. O Papel do Marketing no Sucesso da Empresa. *Journal of Marketing*, [S. l.], v. 86, n. 1, p. 1-20, 2018.

OLIVEIRA, D. P. *Planejamento Estratégico*. São Paulo: Atlas, 2013.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do Trabalho Científico*. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

THOMPSON, A. A.; STRICKLAND, A. J. *Gestão Estratégica: Conceitos e Cases*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003.

WIND, Y. Desafio do Marketing: Alinhamento com a Estratégia Corporativa. *Journal of Marketing*, [S. l.], v. 87, n. 1, p. 1-10, 2022.

WOOD, M. B. *Essential Guide to Marketing Planning*. 5. ed. London: Pearson, 2017.