

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PLANO DE MARKETING PARA UM EMPÓRIO NA SERRA DA CANASTRA:
Um Estudo Técnico Exploratório

JOÃO VÍTOR CASTRO GASTALDI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PLANO DE MARKETING PARA UM EMPÓRIO NA SERRA DA CANASTRA:
Um Estudo Técnico Exploratório**

JOÃO VITOR CASTRO GASTALDI

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo curso de Graduação em Administração da UFMS.

Orientador: Prof. Dr. Alessandro Silva de Oliveira

Chapadão do Sul – MS

Novembro - 2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus que sempre esteve ao meu lado, dando força e perseverança para nunca desistir e por ter-me dado a chance de concluir um curso superior. Agradeço à minha família, por me apoiar em todos os momentos, nunca deixando que as dificuldades me impedissem de alcançar meus objetivos. Por fim, gostaria de expressar meu imenso agradecimento ao professor Dr. Alessandro Silva de Oliveira por toda orientação e apoio, também ao corpo docente que contribuiu para a construção do meu conhecimento na área da Administração ao longo da graduação.

PLANO DE MARKETING PARA UM EMPÓRIO NA SERRA DA CANASTRA: Um Estudo Técnico Exploratório

RESUMO - Com o aumento da demanda por produtos autênticos, os empórios têm se destacado como destinos de compra diferenciados. Para se destacar no mercado, as organizações precisam antecipar tendências e compreender os desejos dos consumidores, utilizando estratégias de marketing eficazes. Este estudo se fundamenta em um relatório técnico que se concentra no desenvolvimento de um plano de marketing adaptado ao Empório São Francisco, localizado na Serra da Canastra, Minas Gerais, visando aumentar sua visibilidade, atrair novos clientes e fidelizar os existentes. A metodologia adotada foi qualitativa, descritiva, exploratória e documental, baseando-se em dados primários e secundários obtidos através de observação in loco e fontes digitais. A análise SWOT revelou pontos fortes e fracos, além de oportunidades e ameaças, possibilitando a formulação de estratégias para fortalecer vantagens competitivas. Uma das propostas é fortalecer a rede de fornecedores, estabelecendo parcerias locais para garantir entregas regulares e diversificando fornecedores para reduzir riscos. A implementação de um sistema eficiente de gestão de estoque, com um software para monitoramento em tempo real e treinamentos adequados, visa melhorar a operação e satisfação do cliente. A comunicação de marketing deve ser aprimorada com conteúdo rico nas redes sociais e campanhas publicitárias que destaquem a singularidade dos produtos, atraindo turistas e moradores locais. Participar de feiras e eventos regionais e estabelecer parcerias com influenciadores locais pode ampliar o alcance da marca, consolidando-a no mercado. Essas estratégias visam não apenas aumentar a visibilidade do empório, mas também fortalecer sua presença na comunidade e criar uma imagem positiva e autêntica, atraindo consumidores de forma eficaz. Diante do exposto, os resultados obtidos com esta pesquisa podem servir de referência para outras organizações que buscam aprimorar suas estratégias de marketing. As metodologias delineadas e a ênfase na análise crítica são abordagens replicáveis, permitindo que mais empresas alcancem resultados comparáveis.

Palavras-chave: Planejamento de Marketing, Empório de produtos artesanais, Análise SWOT, Estratégias de mercado.

DESCRIPTIVE MARKETING PLAN FOR AN EMPORIUM IN SERRA DA CANASTRA: An Exploratory Technical Study

ABSTRACT - With the increase in demand for authentic products, emporiums have stood out as distinctive shopping destinations. To stand out in the market, organizations need to anticipate trends and understand consumer desires, using effective marketing strategies. This study is based on a technical report that focuses on developing a marketing plan tailored to Empório São Francisco, located in Serra da Canastra, Minas Gerais, aiming to increase its visibility, attract new customers, and retain the existing ones. The methodology adopted was qualitative, descriptive, exploratory, and documentary, based on primary and secondary data obtained through on-site observation and digital sources. The SWOT analysis revealed strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats, enabling the formulation of strategies to strengthen competitive advantages. One of the proposals is to strengthen the supplier network by establishing local partnerships to ensure regular deliveries and by diversifying suppliers to reduce risks. The implementation of an efficient inventory management system, with real-time monitoring software and adequate training, aims to improve operations and customer satisfaction. Marketing communication should be enhanced with rich content on social media and advertising campaigns that highlight the uniqueness of the products, attracting tourists and local residents. Participating in regional fairs and events and establishing partnerships with local influencers can expand the brand's reach, consolidating it in the market. These strategies aim not only to increase the visibility of the emporium but also to strengthen its presence in the community and create a positive and authentic image, effectively attracting consumers. Given the above, the results obtained from this research can serve as a reference for other organizations seeking to improve their marketing strategies. The outlined methodologies and the emphasis on critical analysis are replicable approaches, allowing more companies to achieve comparable results.

Key-words: Marketing Planning, Craftsmanship Emporium, SWOT Analysis, Market Strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Matriz SWOT.....	15
QUADRO 1: Análise SWOT do Empório São Francisco.....	24

SUMÁRIO

	Página
1 APRESENTAÇÃO.....	7
1.2 Tema e Questão de Pesquisa.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo Geral.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
1.4 Estrutura do Estudo.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.	10
2.1. Entendo o Negócio.....	10
2.2 Definindo o Público Alvo.....	11
2.3 Segmentação de Mercado.....	12
2.4 Posicionamento de Mercado.....	13
2.5 Análise Swot.....	14
3 MATERIAIS E MÉTODOS.....	16
4 RESULTADOS	19
4.1 Estratégias de Marketing.....	19
4.2 Análise SWOT da empresa Empório São Francisco.....	23
4.2.1 Análise Interna (Organizacional) e Análise Externa (Ambiente).....	24
4.2.2 Propostas de estratégias baseado na análise SWOT da empresa Empório São Francisco....	26
.....	26
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	27
6 CONSIDERAÇÕES ACADÊMICAS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30

1 APRESENTAÇÃO

Os empórios representam elementos essenciais na dinâmica econômica, destacando-se pela sua notável capacidade de adaptação ao longo do tempo e pela sua contínua relevância em diversos contextos econômicos e sociais. No passado, exerciam um papel fundamental como pilares do comércio local, atuando como centros de abastecimento essenciais, onde a comunidade encontrava produtos de difícil acesso. Atualmente, embora muitos tenham se transformado, incorporando elementos de conceitos modernos como supermercados e lojas especializadas, preservam um charme singular e características que os distinguem no cenário varejista contemporâneo (Silva, 2021).

Dessa forma, com a crescente valorização de produtos autênticos e feitos com cuidado e atenção, os empórios têm ganhado popularidade como destinos de compras para aqueles que buscam algo diferente do convencional. Além disso, os empórios costumam proporcionar uma experiência de compra diferenciada, com atendimento personalizado, ambiente aconchegante e com produtos e comidas típicas de cada região (Cota, 2016).

Nesse contexto, conceito de empório é algo que transcende a ideia de somente um estabelecimento comercial, adentrando em raízes que perpassam histórias do comércio e da sociedade que o frequenta. Segundo Silva (2021, p.21) “A denominação empório, ganhou um requinte com o tempo e se direcionou para a comercialização de produtos específicos, com características muito próximas”. Para Cota (2016, p.128) “O trabalho do empório não é apenas a comercialização de alimentos, mas a valorização dos produtos e a conscientização dos consumidores a respeito da realidade vivida por quem produz e suas origens “

Dentro desse segmento de mercado as rápidas transformações e o constante avanço tecnológico impõem aos profissionais empresariais a necessidade de estarem alinhados com as demandas do mercado. Em busca de maior visibilidade e rentabilidade, as organizações devem se posicionar à frente de seus concorrentes, antecipando-se e prevendo as mudanças do cenário. Nesse sentido, para que a organização alcance suas metas, é essencial que ela compreenda as necessidades e desejos de seus mercados-alvo, buscando proporcionar uma satisfação mais eficaz e eficiente do que a oferecida pelos concorrentes (Rosini *et al.*, 2019; Kotler e Armstrong, 2015).

Diante disso, torna-se crucial que os empórios compreendam o mercado em que estão inseridos, adotando abordagens e práticas que fortaleçam sua posição competitiva e impulsionem o crescimento das vendas, além de ampliar sua visibilidade. A implementação de metodologias e técnicas adequadas de marketing emerge como um fator determinante nesse

processo. Nesse contexto, o Plano de Marketing, como explanado por Kotler e Armstrong (2015), surge como uma ferramenta essencial, permitindo uma análise aprofundada do mercado, do comportamento dos clientes e na elaboração de estratégias eficazes para alcançar o sucesso nesse competitivo cenário do varejo atual.

1.2 TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

As organizações empresariais estão em constante mudança e crescimento no mercado, e a comercialização de produtos é um processo essencial para as empresas que desejam alcançar sucesso no mercado. As empresas estão encontrando desafios ao buscar aprimorar seu desempenho no mercado através de suas estratégias direcionadas para os clientes (Kotler, 2021). Se o mercado sofre alterações, é natural que aqueles que o servem também precisem se adaptar ao novo cenário. Sendo assim, as empresas necessitam reavaliar o seu posicionamento face às suas práticas empresariais de mercado.

Esse posicionamento permite que a empresa se ajuste às mudanças decorrentes da dinâmica competitiva e acompanhe as novas tendências do mercado, de maneira a ser favorecida por essas transformações (Hugo, 2021). Assim, o mercado empresarial está em sucessivo desenvolvimento devido as muitas ferramentas que as empresas podem utilizar para acompanhar as mudanças e se manter competitivas no mercado atual, uma delas é o planejamento de marketing.

De acordo com Dias (2019, p. 5) “O planejamento de marketing consiste em selecionar as estratégias de marketing que auxiliarão a organização a alcançar seus objetivos e estratégicos gerais”. Para Zenone (2011), o composto de marketing implementa o plano de marketing ao propor um conjunto de variáveis que, quando inter-relacionadas e gerenciadas de maneira eficiente e eficaz pelo gestor da empresa, podem promover a conquista da vantagem competitiva e da preferência dos clientes.

Para alcançar o crescimento sustentável, as empresas precisam olhar tanto para dentro quanto para fora, compreendendo o ambiente interno e externo em que estão inseridas. Uma ferramenta valiosa nesse processo é a Análise SWOT, uma metodologia que permite identificar Forças (Strengths) e Fraquezas (Weaknesses) internas, bem como Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) presentes no ambiente externo (Kotler e Armstrong, 2015). Ao analisar criticamente esses quatro elementos, as empresas podem formular objetivos e estratégias mais eficazes, baseadas em uma compreensão abrangente de sua situação e do mercado em que atuam, o que as torna mais competitivas e preparadas para enfrentar os

desafios do mercado (Sarquis *et al.*, 2020).

Assim, este estudo apresenta o potencial do plano de marketing como instrumento de gestão estratégica, capaz de impulsionar o crescimento e o sucesso de empresas, em especial, no contexto singular dos empórios. A relevância da temática reside no fato de que trabalhos que abordam o desenvolvimento de planos de marketing buscam alinhar as estratégias propostas à visão, missão e valores da empresa, considerando as características únicas de seus proprietários e traduzindo-se em ferramentas práticas e adaptáveis à realidade do negócio. Diante desse panorama, este estudo visa a responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como as estratégias e ações de um plano de marketing podem contribuir para que o Empório São Francisco amplie sua visibilidade, atraia novos clientes e fidelize os clientes já existentes?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um relatório técnico com base em partes de um plano de marketing adaptado às características específicas do contexto de um empório localizado região na Serra da Canastra em Minas Gerais, visando potencializar seu negócio por meio de estratégias e ações que contribuam para a ampliação da sua visibilidade, a atração de novos clientes e a fidelização dos clientes já existentes.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o negócio, o posicionamento, o público-alvo e a segmentação de mercado do empório.
- Realizar uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças) do empório, identificando seus pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças no contexto do mercado local.
- Propor estratégias de marketing para o empório, alinhadas com sua visão, missão e valores, e levando em conta as oportunidades identificadas no ambiente externo e interno.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

A presente pesquisa estrutura-se da seguinte forma:

- **Apresentação:** Contextualiza a temática abordada, delinea os objetivos gerais e específicos, apresenta o problema de pesquisa. Apresenta o arcabouço teórico que sustenta a pesquisa, explorando conceitos-chave como planejamento organizacional, marketing, plano de marketing e estratégias de marketing.
- **Materiais e métodos:** Detalha os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, elucidando os métodos e técnicas utilizados para a coleta, análise e interpretação dos dados.
- **Resultados:** Detalha o estudo, apresentando e analisando os dados coletados, além de tecer considerações relevantes sobre os resultados obtidos.
- **Conclusões e recomendações:** Conclui a pesquisa, sintetizando os principais achados e estabelecendo relações com os objetivos inicialmente propostos. Discute as implicações do estudo e sugere possíveis desdobramentos e pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ENTENDO O NEGÓCIO

A definição do negócio se configura como o alicerce sobre o qual se ergue qualquer empreendimento, atuando como um mapa detalhado que guia a empresa pelos desafios inerentes ao seu setor de atuação. Longe de ser um mero formalismo, a construção dessa definição exige uma profunda imersão na natureza da organização e, principalmente, na compreensão de sua proposta de valor perante o público-alvo (Kotler *et al.*, 2024).

Conforme argumentam Kerin *et al.* (2009), a definição de um negócio deve ser elaborada a partir da perspectiva do cliente e do mercado. Essa mudança de paradigma, saindo de uma visão autocentrada para uma abordagem centrada no cliente, é crucial para que a organização transcenda a mera condição de fornecedora de produtos ou serviços e se posicione como uma agente capaz de gerar valor e satisfação genuína aos seus clientes.

Nesse sentido, Souza Filho (2016) destaca a importância da definição clara do negócio para a construção de um planejamento estratégico eficaz e o consequente posicionamento estratégico da empresa no mercado. Ao delimitar o escopo de atuação, o público-alvo, os

principais concorrentes e as vantagens competitivas, a empresa estabelece uma rota estratégica, otimizando esforços e recursos na busca pela concretização de seus objetivos.

De acordo com Kotler *et al.* (2024) e Kerin *et al.* (2009), a importância da definição do negócio reside, em grande medida, na sua capacidade de:

- Direcionar o desenvolvimento de estratégias eficazes: Uma compreensão clara do negócio permite a identificação de oportunidades e ameaças no ambiente competitivo, guiando a formulação de estratégias mais assertivas e eficazes para o alcance das metas organizacionais.
- Facilitar a alocação eficiente de recursos: Definir o negócio auxilia na identificação das áreas de maior potencial e na priorização de investimentos, garantindo que os recursos sejam alocados de forma estratégica e otimizada.
- Fortalecer a comunicação e o alinhamento interno: A definição clara do negócio facilita a comunicação interna e o alinhamento entre os diferentes departamentos e níveis hierárquicos da empresa, criando uma visão compartilhada e direcionando os esforços individuais para um objetivo comum.
- Construir uma identidade e um posicionamento consistente no mercado: A definição do negócio fornece os elementos chave para a construção de uma identidade forte e de um posicionamento claro e consistente no mercado, facilitando a comunicação com os clientes, a diferenciação em relação à concorrência e a criação de valor para o público-alvo.

A definição do negócio não é apenas um procedimento burocrático, mas sim algo essencial para toda a estrutura empresarial. É por meio dela que as empresas se posicionam no mercado, otimizam recursos, motivam seus colaboradores e se conectam com seu público-alvo. Ao adotar uma abordagem centrada no cliente e delinear claramente seu propósito e proposta de valor, as organizações abrem caminho para um crescimento sustentável e para a consolidação de uma posição destacada no mercado.

2.2 DEFININDO O PÚBLICO ALVO

No processo de construção de um plano de Marketing é fundamental identificar o público alvo, pois as estratégias de mercado devem ser direcionadas a um público específico. De acordo com Soares (2022, p.22) “O público-alvo consiste no grupo de pessoas a quem empresa decide dirigir seus esforços de marketing, é o ponto central nas atividades de marketing

tradicional, pois nenhuma organização deve iniciar suas estratégias sem sua descrição detalhada”.

De acordo com Kotler *et al.*, (2024), o público-alvo não se restringe apenas à demografia básica dos consumidores potenciais, mas também abrange aspectos psicográficos, comportamentais e de necessidades que influenciam suas decisões de compra. Nesse sentido, uma descrição detalhada e precisa do público-alvo não apenas facilita a comunicação eficaz da mensagem da marca, mas também permite que a empresa personalize suas ofertas para atender melhor às expectativas e preferências específicas desse grupo identificado. A partir da definição do público-alvo, torna-se possível segmentar o mercado de forma estratégica, agrupando consumidores com características e necessidades semelhantes. Essa segmentação permite que a empresa personalize mensagens e ofertas, tornando-as mais relevantes e atraentes para cada grupo específico (Soares, 2022).

Cabe ressaltar que as abordagens centradas no cliente surgem como uma forma de melhorar os métodos de venda. Isso facilita a identificação de clientes potencial e orientar as ações de marketing para este público. Ao compreender e atender profundamente às necessidades e desejos específicos do seu público-alvo, a empresa pode se posicionar como uma especialista nesse nicho de mercado (Piccoli, 2012).

Segundo Alencar *et al.* (2022) ao entender melhor o cliente, o mercado e o público-alvo, é possível tomar decisões mais acertadas e atingir os resultados desejados. Deste modo, as organizações estão cada vez mais focadas em se comunicar de maneira estratégica com seu público-alvo, oferecendo experiências e valor aos consumidores. Desse modo, compreender e definir claramente o público-alvo é essencial para o sucesso de qualquer estratégia competitiva de marketing, tornando-se, uma necessidade em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e orientado ao cliente.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A análise da segmentação auxilia o gestor a entender melhor o mercado. Dividir o mercado em segmentos é uma tática eficaz para o posicionamento e desenvolvimento da empresa. A segmentação de mercado pode ser descrita como um conjunto de ações e estratégias voltadas para identificar e diferenciar grupos específicos de consumidores, cujas necessidades são atendidas por meio do composto de marketing, mesmo que aplicado de maneira fragmentada (Kotler e Armstrong, 2015).

A segmentação de mercado é reconhecida como um dos principais temas tanto nos

estudos de estratégia de marketing quanto no campo mais amplo da estratégia organizacional (Von Der Osten *et al.*, 2021). As formas clássicas de segmentação incluem a demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. Enquanto as primeiras permitem uma identificação mais simples dos grupos, as últimas proporcionam uma previsão mais precisa do comportamento dos indivíduos dentro de uma categoria específica (Salvador, 2014).

No processo de análise de mercado, é vital escolher um segmento para entregar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos dos clientes. Dessa forma, a análise da segmentação nos permite entender melhor o mercado, que é composto por uma variedade de tipos de consumidores com preferências e características específicas. Assim, é essencial criar programas eficazes para alcançar e atender os segmentos identificados (Kotler *et al.*, 2024).

Bernuzzi (2022, p.9), descreve sobre o processo de segmentação de mercado, da seguinte forma:

Esse processo, descrito de forma simples, na verdade envolve um cuidadoso processo de avaliação do mercado e dos objetivos da empresa, bem como do comportamento dos consumidores, para que ela possa selecionar o nicho mais indicado para a sua atuação e dessa forma, atender às necessidades dos consumidores (Bernuzzi, 2022, p.9).

Em suma, a segmentação de mercado é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficientes, atinjam os públicos certos e, conseqüentemente, alcancem melhores resultados.

2.4 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Em um mercado competitivo como o dos produtos especializados, é fundamental que as empresas ofereçam algo que se destaque entre os concorrentes. Uma estratégia competitiva eficaz é diferenciar seus produtos dos concorrentes, de modo que os consumidores percebam uma vantagem em relação aos outros disponíveis no mercado. “A estratégia competitiva envolve o posicionamento de um negócio de modo a maximizar o valor das características que distinguem de seus concorrentes” (Tavares; Töpke, 2019, p. 92).

Sobre o conceito de posicionamento de mercado nas estratégias de marketing, Marques, Duarte e Silva (2021) descrevem que o posicionamento é o processo de desenvolvimento de uma marca, incluindo a tática usada para posicionar o produto na mente do cliente. Dessa forma, o posicionamento é entendido como a maneira pela qual a empresa se apresenta ao seu público-alvo.

Kotler e Keller (2018, p. 302) mencionam também que, o posicionamento é definido como "a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na

mente do público-alvo". O resultado final de um posicionamento de marketing eficaz é a formulação de uma proposta de valor ao cliente, orientada para o mercado, através de uma declaração clara do motivo pelo qual o público-alvo deve adquirir o produto (Piccoli, 2012).

Em relação ao posicionamento Pinto (2022) relata que é fundamental determinar a oferta de valor e a maneira como nos posicionamos na percepção dos consumidores. Além da proposta de valor, o processo de posicionamento exige uma análise profunda do mercado, englobando a compreensão do cenário competitivo, a identificação do público-alvo e o mapeamento de suas necessidades e desejos latentes. Com base nessa reflexão, torna-se possível desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz, capaz de transmitir, de forma clara e consistente, os atributos e benefícios que sustentam o posicionamento desejado. Ademais, o posicionamento não se limita a uma etapa isolada no planejamento estratégico de marketing, mas se integra a todas as etapas, da concepção do produto à comunicação e ao relacionamento com o cliente. É um processo dinâmico e contínuo, que demanda monitoramento constante e adaptações estratégicas para garantir sua consonância com as expectativas em constante mutação do consumidor (Kotler *et al.*, 2024).

De tal forma, Kotler e Keller (2012, p.294) reafirmam:

Que o posicionamento seja considerado positivo, é crucial que tanto os membros da organização quanto os consumidores reconheçam, mesmo que implicitamente, em que aspectos aquela marca se distingue das demais do mesmo setor e como ela demonstra superioridade na conquista dos objetivos desejados (Kotler e Keller, 2012, p. 294).

A partir do exposto, pode-se compreender melhor que o processo de posicionamento guia as estratégias de marketing, promovendo uma imagem positiva dos produtos e serviços fornecidos pela empresa na percepção dos consumidores, de modo a conquistar uma posição única e relevante na mente dos consumidores-alvo.

2.5 ANÁLISE SWOT

No diagnóstico do ambiente estratégico organizacional, há ferramentas tradicionais e eficazes que ajudam a analisar a empresa de forma mais precisa, facilitando a tomada de decisões mais concreta. Diante desse contexto, os gestores precisam ter uma visão abrangente tanto dos fatores do ambiente interno quanto do ambiente externo da organização, pois esses elementos podem influenciar o alinhamento estratégico (Tavares, 2010).

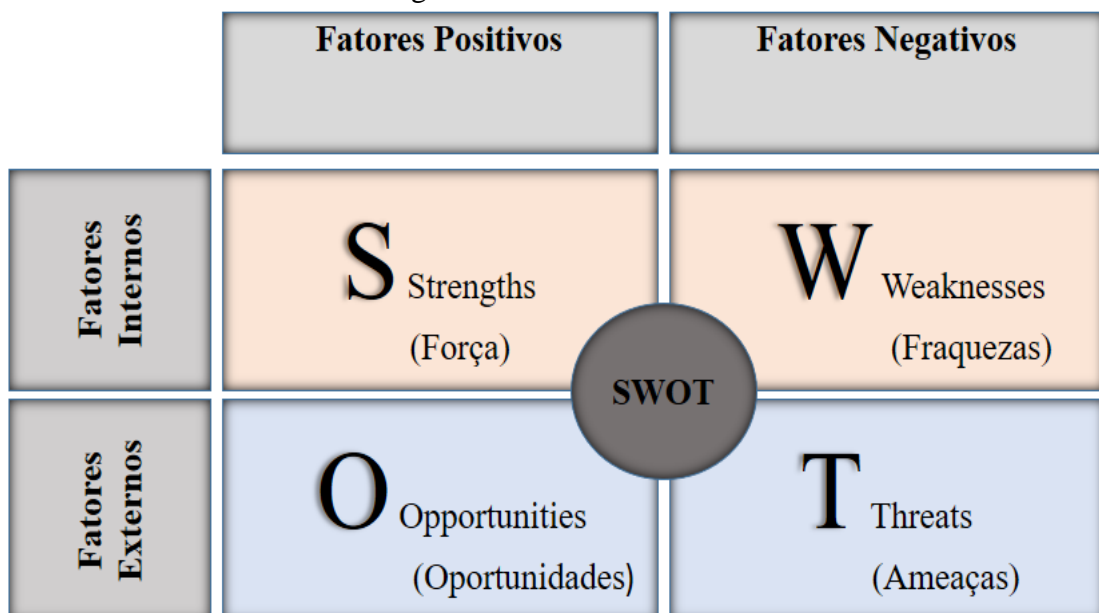
Uma dessas ferramentas que se utilizam de dados internos e de informações externas, é a matriz SWOT ou análise SWOT. De acordo com Silva (2021) a sigla SWOT é um acrônimo

que vem das palavras em inglês Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Em português, a ferramenta também é conhecida como matriz FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças), referindo-se aos mesmos conceitos.

De acordo com Matos, Matos e Almeida (2007), os termos utilizados na matriz SWOT (Figura 1) podem ser compreendidos da seguinte forma:

- Strengths (forças): São os recursos e competências que a organização possui para mitigar os impactos das ameaças e aproveitar as oportunidades presentes no ambiente externo;
- Weaknesses (fraquezas): São as limitações da organização que comprometem seu desempenho no ambiente em que está inserida;
- Opportunities (oportunidades): São tendências do ambiente externo, como fatores econômicos, sociais, políticos e comerciais, que podem atuar como agentes positivos para o desempenho da organização.
- Threats (ameaças): São tendências do ambiente externo como econômicas, sociais, políticas e comerciais que podem ser agentes negativos para na atuação da organização.

Figura 1 – Matriz SWOT



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Conforme Leite (2018, p. 185), a análise SWOT pode ser entendida da seguinte forma:

[...] é uma ferramenta estratégica da qualidade, criada em 1960 por Albert Humphrey, e composta por 4 áreas: 2 delas são forças e fraquezas e estão relacionadas ao ambiente interno e podem ser controladas pela empresa, as demais são oportunidades e ameaças,

porém são de ambiente externo e devido a essa característica, não podem ser controladas pela empresa. (Leite, 2018, p.185).

As empresas podem utilizar a análise SWOT como uma ferramenta eficaz de marketing, pois ela ajuda a identificar oportunidades no ambiente externo. Essas oportunidades estão relacionadas às necessidades e desejos dos consumidores que, quando atendidos pela empresa, podem gerar lucros (Kotler; Keller, 2018).

De acordo com Hofrichter (2017), a análise SWOT pode ser utilizada por diferentes gestores, o que pode resultar em interpretações variadas, permitindo à empresa escolher a abordagem mais vantajosa. Como essa ferramenta não apresenta respostas definitivas ou universais, sua estrutura analítica com pares de opostos oferece uma interpretação equilibrada.

Com essas variáveis, é possível entender o ambiente e realizar intervenções de forma mais precisa e eficaz. A interação entre os fatores analisados permite que a empresa crie estratégias para maximizar suas forças e aproveitar oportunidades, enquanto busca mitigar fraquezas e neutralizar ameaças (Gurel e Tat, 2017).

A análise SWOT também revela informações e características que, inicialmente, podem não parecer relevantes para o desempenho da organização. Porém, após uma análise detalhada, percebe-se que esses fatores influenciam diretamente a eficiência da empresa (Leite, 2018). Assim, essa ferramenta estratégica torna-se essencial para proporcionar uma visão ampla das variáveis internas e externas que afetam os resultados, ajudando a ajustar estratégias e, conseqüentemente, melhorar a eficiência e a competitividade da organização no mercado.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho se assemelha a um relatório técnico científico que é um documento amplamente empregado na ciência para documentar os métodos de pesquisas e ensaios aplicados. Conforme, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (1989, p. 1), o relatório técnico-científico é “um documento que formalmente relata os resultados ou progressos obtidos em investigação de pesquisa e desenvolvimento ou que descreve a situação de uma questão técnica ou científica”. Bianco Lino *et al.*, (2012, p. 297) definem relatório técnico como produto final de um trabalho seja ele uma pesquisa aplicada ou uma produção técnica que relata uma experiência nas organizações.

Na elaboração deste relatório técnico-científico, o referencial teórico oferece a base teórica para o Trabalho de Conclusão de Curso, fundamentado em consultas bibliográficas sobre temas de marketing, como as obras de Philip Kotler considerado um dos principais

influentes do marketing moderno, entre outros.

Este estudo se fundamenta em partes de um modelo de plano de Marketing proposto por Kotler e Keller (2014). Nesse sentido, também é utilizada uma metodologia de pesquisa descritiva, com uma abordagem qualitativa. A pesquisa descritiva busca identificar relações entre variáveis, focando na descoberta e análise dos fatos com o objetivo de descrevê-los, classificá-los e interpretá-los (Deslaurier; Kérisit, 2008).

Com o intuito de construir um entendimento aprofundado acerca da realidade do Empório São Francisco, a presente pesquisa adotou uma abordagem metodológica que combinou a coleta de dados primários e secundários. Inicialmente, procedeu-se a um levantamento observacional não participante *in loco*, o qual possibilitou a imersão no cotidiano da organização e a compreensão de suas dinâmicas operacionais. Para isso, foi realizado duas vistas ao estabelecimento no mês de julho de 2024. Em seguida, foram explorados dados secundários disponíveis em plataformas digitais, complementando e contextualizando as informações obtidas por meio da observação direta.

Com base na coleta de dados, foi realizada uma análise ambiental da empresa, utilizando-se a ferramenta de gestão análise SWOT. Essa análise, por sua vez, permite um entendimento estratégico da situação organizacional, delineando os pontos fortes e fracos do Empório São Francisco, bem como as oportunidades e ameaças presentes em seu ambiente competitivo.

A partir desse diagnóstico, foram elaboradas estratégias de marketing cuidadosamente articuladas com os objetivos delineados nesse estudo, visando impulsionar o desenvolvimento da empresa e fomentar seu crescimento sustentável no longo prazo. Todo o processo de pesquisa e elaboração deste relatório técnico-científico foi conduzido com rigor metodológico, possibilitando assim a aplicabilidade das estratégias propostas.

Neste trabalho, utilizou-se a ferramenta de Inteligência Artificial ChatGPT (versão GPT-4, desenvolvida pela OpenAI, 2024) para auxiliar no refinamento da narrativa, correção de imprecisões, e garantia da integridade do conteúdo, além de realizar uma revisão gramatical. A IA foi empregada especificamente para sugerir melhorias na fluidez das frases, corrigir erros gramaticais e propor ajustes no vocabulário técnico, objetivando aprimorar a clareza e a coerência do texto (Limongi, 2024).

É importante salientar que todo o conteúdo científico, incluindo a formulação de hipóteses, análise de resultados e conclusões, foi desenvolvido pelos autores. A ferramenta foi utilizada apenas como suporte para otimizar a qualidade do texto, não participando da criação de ideias ou interpretações científicas (Stahl; Eke, 2024; UNESCO, 2024).

Para atender a uma das diretrizes éticas recomendadas pela UNESCO (2022, 2024) sobre o uso de ferramentas de IA em pesquisa científica, é necessário apresentar alguns dos prompts utilizados durante a elaboração do texto. Por exemplo:

"Preciso de sua ajuda para revisar um texto, focando em melhorar a fluidez e clareza da narrativa, corrigir eventuais imprecisões, e garantir a precisão e consistência das informações apresentadas, tudo isso sem comprometer a essência do conteúdo original. Além disso, realize uma revisão gramatical completa, ajustando erros de ortografia, pontuação e concordância. Ao sugerir mudanças, explique brevemente o motivo para que eu entenda a lógica por trás das suas recomendações, mantendo sempre um tom profissional e humanizado." (Prompt desenvolvido pelo autor, 2024).

A inteligência artificial, embora presente no desenvolvimento da pesquisa, atuou de forma limitada, fornecendo suporte técnico em tarefas específicas. Ressalta-se que sua utilização não se estendeu ao processo decisório relacionado às questões científicas abordadas, nem à atribuição de autoria da pesquisa, que permanece integralmente com o pesquisador. Nesse contexto, a IA figurou como uma ferramenta valiosa para otimizar determinadas etapas do trabalho, sem substituir o discernimento, a expertise e a originalidade do pesquisador/autor.

Com o intuito de preservar a confidencialidade e atender às questões éticas inerentes à pesquisa acadêmica, o nome real da empresa objeto deste estudo foi substituído por "Empório São Francisco". Essa medida visa garantir o anonimato da organização e evitar a exposição de informações sensíveis que possam comprometer seus interesses comerciais (Creswell; Poth, 2018; American Psychological Association, 2016).

A utilização de um nome fictício é uma prática comum em pesquisas em ciências sociais, especialmente quando se lida com dados empresariais confidenciais. É importante ressaltar que a alteração do nome não compromete a validade e a aplicabilidade dos resultados da pesquisa, visto que as análises e conclusões apresentadas se baseiam em dados reais e em métodos rigorosos de coleta e análise de informações (Creswell; Poth, 2018; American Psychological Association, 2016). A decisão de preservar a identidade da empresa reflete o compromisso deste estudo com a ética na pesquisa e o respeito à privacidade das organizações envolvidas.

4 RESULTADOS

4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A formulação de estratégias configura-se como um componente muito importante no processo de planejamento, visto que é nesse estágio que se delineiam as ações e medidas necessárias para a concretização dos objetivos estratégicos previamente estabelecidos. Tal processo, intrinsecamente analítico e intencional, exige uma avaliação aprofundada dos recursos, dos desafios e do cenário em que a organização se insere, culminando na definição de diretrizes e decisões estratégicas que nortearão a atuação da empresa na busca pela consecução de seus objetivos (Kotler *et al.*, 2024).

Segundo Cichella (2016), o planejamento estratégico, orientado para a consecução de resultados de longo prazo, visa garantir a constante consonância entre as ações da organização e seus objetivos maiores. Para que se mantenha eficaz e relevante, esse processo exige uma postura dinâmica de revisão e análise periódica, incorporando as variáveis e transformações inerentes aos ambientes interno e externo. Essa prática assegura que o planejamento estratégico conserve sua precisão e capacidade de guiar a organização em um cenário em constante mutação.

Um planejamento claramente delineado torna mais fácil alcançar as metas da empresa. É fundamental ressaltar que todos os departamentos da empresa são essenciais, devem estar em harmonia alinhados com sua visão, missão e valores sempre almejando a evolução constante (Kotler e Keller, 2014).

Assim, por meio das análises construídas nos tópicos anteriores do presente trabalho, buscou-se desenvolver algumas das etapas do planejamento de marketing do Empório São Francisco. Dessa maneira, é apresentado abaixo uma proposta de missão, visão e valores para organização, fundamentados nas informações e observações colhidas durante este estudo e de dados disponíveis na internet.

Missão

“Oferecer aos clientes uma experiência única com produtos autênticos da região da Canastra, garantindo qualidade e excelência no atendimento em um ambiente acolhedor. Nosso compromisso é satisfazer e fidelizar nossos clientes, promovendo a cultura e os sabores locais.”

Visão

"Ser reconhecido como a principal referência em produtos típicos da Serra da Canastra, oferecendo excelência no atendimento e criando experiências memoráveis que atendam e superem as expectativas dos clientes, promovendo a cultura local e assegurando relevância duradoura no mercado."

Valores

- Ética e Integridade: Cultivar práticas transparentes e honestas em todas as nossas operações.
- Respeito ao Cliente: Valorizar cada cliente, garantindo um atendimento personalizado e atencioso.
- Qualidade: Comprometer a oferecer produtos de alta qualidade, refletindo o melhor da Serra da Canastra.
- Responsabilidade: Selecionar cuidadosamente nossos produtos, assegurando práticas sustentáveis e responsáveis.
- Valorização Cultural: Promover e celebrar a rica cultura e tradição da nossa região.

Definição do Negócio do Empório São Francisco

O Empório São Francisco é especializado na comercialização de produtos alimentícios artesanais de alta qualidade, provenientes da renomada região da Canastra. Assim, seu negócio centra no compromisso de oferecer uma experiência autêntica, conectando os clientes aos sabores únicos dessa região. Valorizando a sustentabilidade e a economia local, estabelecendo parcerias diretas com produtores da Canastra para garantir a qualidade e a autenticidade dos produtos.

Proposta de Valor

- Produtos artesanais e genuínos da região da Canastra.
- Parcerias com produtores locais, promovendo responsabilidade social e a sustentabilidade local.

Segmentação de mercado do Empório São Francisco

A segmentação de mercado auxilia o plano de marketing de uma empresa a discernir e elaborar o direcionamento dos produtos ou serviços de uma empresa para diferentes conjuntos de consumidores com características e demandas definidas (Kotler *et al.*, 2024). No caso do empório São Francisco, a segmentação está voltada para a oferta de produtos locais, artesanais e sustentáveis da região da Serra da Canastra. Este segmento atrai um público mais sofisticado, disposto a pagar mais por seus produtos em troca de qualidade e uma experiência única e diferente. Nesse sentido, será apresentado algumas variáveis de segmentação do Empório São Francisco. Tais análises são fundamentadas nas informações e observações colhidas durante este estudo e de dados disponíveis na internet.

1. Segmentação Demográfica: os consumidores que frequentam o empório são jovens adultos (25-40 anos), adultos maduros (41-60 anos) e idosos ativos (60+ anos), de ambos os gêneros, em sua maioria pertencendo a classe média, média-alta e alta. Considerando o Critério de Classificação Econômica Brasil, o estrato socio econômico da renda média dos consumidores seria a seguinte: **A**-R\$ 26.811,68; **B1**-R\$ 12.683,34 e **B2**-R\$ 7.017,64 (ABEP, 2024).

2. Segmentação Geográfica: consumidores residentes na Região Metropolitana de São Paulo ou Cidades do interior paulista com mais de 200 mil habitantes. Turistas de outros estados do Brasil que visitam a região da Serra da Canastra. E moradores da zona rural da região onde está localizada o Empório São Francisco.

3. Segmentação Psicográfica: consumidores que possuem os seguintes valores e estilos de vida em comuns:

- Consciência ambiental: Buscam produtos com baixo impacto ambiental e empresas com práticas sustentáveis.
- Valorização da cultura regional: Interessados em conhecer e apoiar produtores locais e a cultura da Serra da Canastra.
- Busca por experiências: Procuram por experiências sensoriais e diferenciadas ao consumir, valorizando a história por trás dos produtos.

4. Segmentação Comportamental: algumas características comportamentais dos consumidores da Empório são as seguintes:

Hábitos de compra:

- Frequência de compra de produtos artesanais/locais.
- Valor gasto em produtos alimentícios.
- Preferência por compras em lojas físicas para consumo próprio ou presentes especiais.

Engajamento:

- Interesse em eventos gastronômicos e culturais.
- Procura por informações sobre a origem dos produtos.
- Interação com marcas locais e produtores regionais.

Público-Alvo do Empório São Francisco

O público-alvo principal do Empório São Francisco consiste em:

Adultos de 25 a 60+ anos, de classe média-alta e alta (Classe A, B1 e B2), residentes em grandes centros urbanos, com nível de educação superior e renda elevada. São consumidores sofisticados que valorizam:

1. Qualidade e autenticidade em produtos alimentícios
2. Experiências gastronômicas únicas
3. Sustentabilidade e consciência ambiental
4. Conexão com culturas regionais e tradições

Outra possibilidade de público-alvo principal do Empório São Francisco seria o seguinte:

"Consumidores de alimentos conscientes": Moradores de grandes centros urbanos, turistas e moradores da zona rural da região com idade entre 25-60 anos, classe A/B, que valorizam a gastronomia de qualidade, produtos orgânicos e sustentáveis, e se interessam pela origem dos alimentos. Para eles, a experiência de compra e o prazer gastronômico andam lado a lado com a sustentabilidade e a consciência ambiental. Priorizam produtos exclusivos e diferenciados, com garantia de origem e qualidade, e não hesitam em investir para encontrá-los.

Posicionamento de mercado Empório São Francisco

Quanto a uma possibilidade de posicionamento de mercado do Empório São Francisco, destaca-se o seguinte: “A empresa se posiciona como um refúgio acolhedor e autêntico que exalta a riqueza cultural e gastronômica da região da Canastra. Sua proposta de valor reside em oferecer produtos artesanais exclusivos e de alta qualidade, selecionados criteriosamente para proporcionar aos clientes uma experiência singular e memorável. Com um compromisso inabalável com a valorização da origem, tradição e saber local, a empresa estabelece uma conexão genuína com os produtores da região. Prioriza um atendimento personalizado, cultivando um ambiente de confiança e proximidade com seus clientes”.

Ao escolher o Empório São Francisco, os clientes não estão apenas adquirindo produtos, estão vivenciando a verdadeira cultura da Canastra. Sempre em busca de garantir que cada visita ao espaço da Empório seja uma jornada de descoberta dos sabores e da qualidade que só essa região pode oferecer. A exclusividade e a autenticidade dos produtos são o que diferencia a empresa dos demais concorrentes do mercado, criando laços de fidelidade com quem busca algo além do comum, algo que inspire lembranças e momentos especiais.

4.2 ANÁLISE SWOT DA EMPRESA EMPÓRIO SÃO FRANCISCO

A análise SWOT é um recurso estratégico que visa orientar os gestores no processo de planejamento de uma empresa. Para Cavalcanti e Guerra (2019), a matriz fornece ao gestor conhecimento dos seus pontos fortes e fracos internamente, além de proporcionar a identificação de possíveis ameaças e oportunidades externamente, facilitando a comparação entre esses dois ambientes.

Neste contexto, é apresentado o Quadro 1, que sintetiza a análise SWOT do Empório São Francisco. Essa não apenas destaca os principais pontos fortes da empresa, como a qualidade dos produtos e o atendimento ao cliente, mas também revela oportunidades valiosas que podem ser exploradas de forma integrada, como a expansão para novos mercados e parcerias estratégicas. Além disso, o estudo identifica as fraquezas, como a dependência de fornecedores específicos, e as ameaças externas, como a concorrência crescente e mudanças nas preferências dos consumidores. Com essa análise detalhada, busca-se desenvolver estratégias eficazes que minimizem os impactos negativos desses fatores, ao mesmo tempo em que potencializa as vantagens competitivas da organização.

Quadro 1 - Análise SWOT do Empório São Francisco

ANÁLISE INTERNA (Organizacional)	
Forças (Strengths)	Fraquezas (Weakness)
Ambiente agradável	Comunicação de marketing deficiente
Atendimento diferenciado	Dificuldade em gerenciar o estoque
Produtos típicos de qualidade	
Trabalho em equipe	
ANÁLISE EXTERNA(Ambiente)	
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
Aumento da demanda por produtos típicos da região da Serra da Canastra	Aumento constante do número de concorrentes
Expansão para novas localidades	Variações climáticas
Parcerias estratégicas	Problemas com entrega de fornecedores

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Assim, ao longo deste capítulo, será explorado a análise SWOT como uma ferramenta indispensável para o planejamento estratégico do Empório São Francisco. Através da identificação e análise minuciosa de alguns de seus pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças. Será também traçado um panorama específico que não apenas reflete a realidade atual da empresa, mas também aponta caminhos para seu futuro. O entendimento profundo dessas dinâmicas permitirá que os gestores desenvolvam estratégias mais assertivas, que não apenas enfrentem os desafios do mercado, mas também aproveitem as oportunidades de crescimento.

4.2.1 Análise Interna (Organizacional) e Análise Externa (Ambiente)

A análise da matriz SWOT destaca a necessidade de aproveitar as forças e oportunidades, ao mesmo tempo em que é essencial monitorar e mitigar as fraquezas e ameaças. Segundo Kotler e Keller (2018), avaliar regularmente o ambiente interno, identificando seus pontos fortes e fracos, é fundamental para manter uma organização eficiente e lucrativa. A seguir será detalhado os itens encontrados na Figura 2.

Forças (Interno)

- **Atendimento Diferenciado:** O empório se destaca pelo atendimento ao cliente, criando uma experiência única e satisfatória.
- **Trabalho em Equipe:** A colaboração entre os colaboradores potencializa a eficiência operacional e a qualidade do serviço.
- **Produtos Típicos de Qualidade:** A oferta de produtos regionais de alta qualidade favorece as vendas e atrai um público específico.
- **Ambiente Agradável:** Localizado na Serra da Canastra, o empório proporciona um ambiente que promove bem-estar físico e mental, valorizando as belezas naturais e oferecendo vantagens ambientais e sociais.

Fraquezas (Interno)

- **Gerenciamento de Estoque:** A falta de um sistema eficaz de controle de estoque resulta em erros e dificulta a tomada de decisões informadas.
- **Comunicação de Marketing Deficiente:** Apesar da presença nas redes sociais como Instagram e Facebook, a empresa enfrenta dificuldades em detalhar produtos, preços e informações relevantes, limitando sua visibilidade.

Ameaças (Externo)

- **Concorrência Crescente:** O aumento do número de concorrentes reduz o poder de barganha com fornecedores e consumidores, dificultando a atração de novos clientes. A intensa concorrência pode ainda impactar negativamente na percepção e notoriedade do empório no mercado.
- **As variações climáticas adversas, como chuvas intensas ou nevascas, podem dificultar o transporte de produtos, afetando a capacidade de receber mercadorias a tempo. Além da necessidade de encontrar alternativas de entrega pode resultar em custos adicionais, impactando a margem de lucro.**
- **Climas extremos (como calor intenso ou frio rigoroso) podem desestimular a visita ao empório, reduzindo o número de clientes e, conseqüentemente, as vendas. Um ambiente desconfortável pode afetar a experiência do cliente, levando a uma menor satisfação e a uma possível diminuição na fidelização.**
- **Dificuldade com Fornecedores:** A localização em vias rurais não pavimentadas dificulta a obtenção de fornecedores dispostos a realizar entregas diretas, especialmente em condições climáticas adversas.

Oportunidades (Externo)

- **Aumento da Demanda:** O crescimento do fluxo de turistas na Serra da Canastra gera uma maior demanda por produtos típicos da região, impulsionando o consumo nos serviços oferecidos pelo empório.
- **Expansão de Mercado:** A possibilidade de expandir para novas localidades com a oferta de produtos e serviços representa uma vantagem competitiva significativa, além de abrir portas para parcerias estratégicas.

Neste contexto, a análise SWOT nos revela um panorama mais claro da organização que pode orientar os gestores do Empório São Francisco em suas decisões estratégicas.

4.2.2 Propostas de estratégias baseadas na análise SWOT da empresa Empório São Francisco

A análise SWOT da empresa Empório São Francisco apresenta não apenas os pontos fortes e fracos da organização, mas também as oportunidades e ameaças presentes no mercado em que atua. Com base nessa análise, é possível desenvolver propostas de estratégias que visem potencializar as vantagens competitivas e minimizar os riscos. Neste contexto, é fundamental considerar tanto o negócio, a segmentação, o público-alvo e o posicionamento, de mercado do empório. A seguir, é apresentado sugestões estratégicas que podem ser implementadas para maximizar o desempenho do Empório São Francisco, alinhando suas capacidades internas às demandas externas.

A primeira proposta de estratégia diz respeito ao fortalecimento da rede de fornecedores é crucial para garantir a operação eficiente do Empório São Francisco. A primeira estratégia envolve o estabelecimento de parcerias com fornecedores locais, que podem assegurar entregas regulares, mesmo em condições climáticas adversas. Essa abordagem não apenas promove a economia local, mas também cria um relacionamento mais próximo e confiável. Além disso, é essencial diversificar a rede de fornecedores para reduzir a dependência de um único parceiro. Ao implementar essa diversificação, a empresa aumenta sua resiliência, garantindo que, em situações imprevistas, a continuidade do abastecimento não seja comprometida.

A implementação de um sistema de gestão de estoque eficiente é outra estratégia fundamental para a melhoria operacional do Empório São Francisco. Investir em um software de controle que possibilite o monitoramento em tempo real das entradas e saídas de produtos pode reduzir significativamente erros e desperdícios. Para garantir que essa ferramenta seja utilizada de maneira eficaz, é imprescindível capacitar a equipe com treinamentos adequados.

Assim, todos os colaboradores estarão aptos a seguir os processos de controle de estoque, contribuindo para uma gestão mais organizada e eficiente, que reflete diretamente na satisfação do cliente.

O aperfeiçoamento da comunicação de marketing também é vital para aumentar a visibilidade e o engajamento do Empório São Francisco. Uma boa estratégia envolve o desenvolvimento de conteúdo rico nas redes sociais, que forneça detalhes sobre produtos, preços e promoções. Esse tipo de conteúdo não só atrai a atenção do público, mas também estabelece uma conexão mais profunda com os consumidores. Além disso, investir em campanhas publicitárias direcionadas que destaquem a singularidade dos produtos típicos pode ser uma excelente maneira de atrair tanto turistas quanto moradores locais, consolidando a marca em um mercado competitivo.

Para aumentar a visibilidade do Empório São Francisco, é necessário implementar estratégias que aumente o alcance da marca. Participar de feiras e eventos regionais pode ser uma excelente oportunidade para apresentar os produtos a um público mais amplo, atraindo novos clientes e fortalecendo a presença da empresa na comunidade. Além disso, estabelecer parcerias com influenciadores locais pode impulsionar ainda mais a notoriedade do empório nas redes sociais. Essa colaboração não apenas ajuda a promover os produtos, mas também cria uma imagem positiva e autêntica da marca, ampliando seu alcance e atraindo novos consumidores de forma eficaz.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo deste estudo, foi possível desenvolver um relatório técnico com base em partes fundamentais de um plano de marketing voltado para Empório São Francisco. A análise realizada traz informações essenciais para os gestores da empresa, pois são fundamentais para que a organização se consolide como uma referência local no segmento em que atua.

O desenvolvimento do plano de marketing possibilitou que os objetivos traçados deste trabalho fossem alcançados. As análises realizadas contribuíram para identificar áreas de melhoria, e a análise SWOT serviu de base para a proposição de estratégias alinhadas com as características e necessidades específicas do empório. Esse cuidado na formulação das estratégias reforça a capacidade da empresa em se manter vigilante frente às ameaças e em sustentar uma posição competitiva no mercado. Assim, o Empório São Francisco poderá estar mais bem preparado para implementar suas estratégias de marketing de maneira eficaz, ampliando sua compreensão sobre os contextos interno e externo da organização, o que pode

posiciona-lo de forma mais assertiva em seu mercado de atuação.

Para que as estratégias propostas sejam eficazes em sua aplicação, é crucial que os gestores mantenham um acompanhamento contínuo do plano de marketing, garantindo que ele esteja alinhado com os recursos disponíveis e os objetivos traçados para o crescimento do negócio. Esse monitoramento constante é essencial para que a empresa possa ajustar suas ações e maximizar os resultados esperados.

Portanto, pode-se concluir que o estudo atingiu seu objetivo principal de desenvolver uma proposta de plano de marketing para o Empório São Francisco. Ele não só vai ajudar na formulação de estratégias direcionadas para o crescimento do negócio, como também fornece uma base sólida fundamentada em conhecimentos teóricos amplamente reconhecidos no campo do marketing. Essa abordagem estruturada fortalece a credibilidade das decisões tomadas e aumenta a capacidade da empresa de alcançar um diferencial competitivo, promovendo uma gestão mais eficaz e um desempenho aprimorado no mercado.

6 CONSIDERAÇÕES ACADÊMICAS

A importância do planejamento de marketing como instrumento estratégico para o Empório São Francisco é destacada pelo estudo, mostrando que uma abordagem bem organizada e fundamentada em conhecimentos acadêmicos e científicos pode contribuir o desempenho organizacional. O desenvolvimento desse relatório técnico, junto com a aplicação da Análise SWOT, mostrou-se fundamental na identificação de áreas-chave que precisam de atenção, possibilitando um melhor delineamento para a elaboração de estratégias eficazes no contexto do empório.

A substituição das decisões de gestão é ainda mais fortalecida pelo arcabouço teórico utilizado neste trabalho. Ao integrar conceitos estabelecidos de marketing com as circunstâncias práticas do Empório São Francisco, o plano formulado adquire maior credibilidade, aumentando a capacidade da empresa de se destacar em um cenário competitivo. A conexão entre teoria e prática é crucial, pois facilita a adaptação de estratégias alinhadas aos requisitos específicos do Empório São Francisco. Além disso, a pesquisa realizada não apenas gerou informações pertinentes, mas também destacou a importância do plano de marketing como elemento crítico no processo de tomada de decisão.

Diante do exposto, os resultados obtidos com esta pesquisa podem servir de referência para outras organizações que buscam aprimorar suas estratégias de marketing. As metodologias delineadas e a ênfase na análise crítica são abordagens replicáveis, permitindo que mais

empresas alcancem resultados comparáveis. Assim, este estudo não atende apenas aos objetivos específicos definidos para o Empório São Francisco, mas também amplia a compreensão do planejamento de marketing, oferecendo informações valiosas para exploração e aplicação futura nessa área.

REFERÊNCIAS

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: https://www.abep.org/criterioBr/01_cceb_2024.pdf. Acesso em: 20 ago. 2024.
- ALENCAR, Alisson Coelho et al. **Planejamento de marketing: concessionária de veículos Tresecinco**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Câmpus de Jaboticabal, 2022.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. Revision of ethical standard 3.04 of the "Ethical principles of psychologists and code of conduct" (2002, as amended 2010). **The American Psychologist**, v. 71, n. 9, p. 900, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 10719: apresentação de relatórios técnico-científicos**. Rio de Janeiro, 1989. 9 p.
- BERNUZZI, Gabriel Marques. **Segmentação de mercado em academias esportivas: uma revisão da literatura**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Universidade Estadual Paulista – UNESP, 2022.
- BIANCOLINO, C. A. et al. **Protocolo para elaboração de relatos de produção técnica**. Revista de Gestão e Projetos - GeP, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 297, 2012.
- CAVALCANTI, Lourdes Maria Rodrigues; GUERRA, Maria das Graças Gonçalves Vieira. Diagnóstico institucional da Universidade Federal da Paraíba a partir da análise SWOT. **Meta: Avaliação**, João Pessoa, v. 11, n. 33, p. 696-718, 2019.
- CHURCHILL JR.; GILBERT A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- CICHELLA, Paulo Henrique Resendes. **Planejamento estratégico: um estudo focado nas ações para implantação de uma nova loja de um supermercado localizado em Criciúma-SC**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis) – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, SC, 2016.
- COTA, Laura. **Design relacional: uma possibilidade para a conexão, viabilização e valorização de produtos alimentícios artesanais no Brasil**. 2016. Tese (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- CRESWELL, John W.; POTTH, Cheryl N. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.
- DESLAURIERS, J. P.; KÉRISIT, M. **O delineamento de pesquisa qualitativa**. In: A pesquisa qualitativa: enfoques metodológicos e metodológicos. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. p. 127-150.
- DIAS, Gabriela Saldanha et al. Desenvolvimento de estratégias de marketing para uma microempresa de serviços na cidade de Santa Maria. **Disciplinarum Scientia, Sociais Aplicadas**, v. 15, n. 2, p. 277-295, 2019.
- GUREL, E; TAT, M. SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*. v. 10, n. 51, p. 994-1006. 2017.
- HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT: quando usar e como fazer**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2017.
- HUGO, Franklin Couto; CONCEIÇÃO, Sebastião Luiz Alves. Estratégias de marketing digital

na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. **Gestão: Revista Científica**, v. 3, n. 1, 2021.

KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

KOTLER, Philip. **A framework for marketing management**. 6. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. rev. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. p. 294.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2024.

LEITE, Maykon Stanley Ribeiro; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria. Análise SWOT e suas funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância. **Revista Interface Tecnológica**, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018.

LIMONGI, R. The use of artificial intelligence in scientific research with integrity and ethics. **Review of Artificial Intelligence in Education**, v. 5, n. 00, e22, 2024.

MARQUES, Allysson Fernando; DUARTE, Graziela; SILVA, Isabela Marinho Sena. **O estudo de branding para a criação de marcas voltado a microempreendedores**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Comércio) – Centro Estadual de Educação Tecnológica, Monte Mor, 2021.

MATOS, J. G. R.; MATOS, R. M. B.; ALMEIDA, J. R. **Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

OPENAI. **ChatGPT (versão GPT-4)**. 2024. Acesso em: 20 mai. 2024. Disponível em: <https://www.openai.com/chatgpt>.

PICCOLI, Ricardo Portal et al. **Plano de marketing para uma empresa de comércio online de vestuário e acessórios**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

PINTO, Cristiana Sofia Teles. **Plano de marketing digital para a Party Land**. 2022. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia, Universidade Europeia, Lisboa, 2022.

ROSINI, Alessandro Marco; DALLA, Celia Braga; SANTOS, Álvaro Eugenio Paulino. Perspectivas sobre o marketing estratégico, estratégias de marketing, posicionamento e segmentação. **REPAAE: Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, v. 5, n. 1, p. 207-231, 2019.

SALVADOR, Alexandre Borba; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Segmentação e posicionamento: o coração do plano de marketing. **Inovcom**, v. 6, n. 1, p. 41-50, 2014.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Planejamento de marketing: análise da aplicação do modelo de Pizzinatto e Silva (2009) no pequeno varejo. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 18, 2020.

SILVA, Jeniffer Lucas da. **Proposta de um Balanced Scorecard para uma retífica de cabeçotes**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba-MG, 2021.

SILVA, Júlia Costa. **Importância da ficha técnica na padronização dos processos da panificadora e do açougue de um empório**. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Alimentos) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás Escola de Engenharia, Goiânia-GO, 2021.

SILVA PINTO, Laura SCC. **Design relacional: uma possibilidade para a conexão, viabilização e valorização de produtos alimentícios artesanais no Brasil**. 2016. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SOARES, Gabriel Medeiros. **Estratégias de marketing para a ampliação de mercado: um estudo de caso**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru- PE, p.22 ,2022

SOUZA FILHO, Everildo Neves de. **A mobilização como elemento impulsionador da indústria de defesa e do desenvolvimento nacional: uma visão da defesa como negócio**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Altos Estudos de Política e Estratégia) – Escola Superior de Guerra, Rio de Janeiro, 2016.

STAHL, Bernd Carsten; EKE, Damian. The ethics of ChatGPT: exploring the ethical issues of an emerging technology. **International Journal of Information Management**, v. 74, p. 102700, 2024.

TAVARES, Fred; TÖPKE, Denise Rugani. **R\$C: responsabilidade socioambiental compartilhada no Brasil**. Curitiba: Appris Ltda, 2019.

TAVARES, Mauto Calixta. **Gestão estratégica**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Guia para a IA generativa na educação e na pesquisa**. Paris: UNESCO, 2024. 44 p. Acesso em: 28 set. 2024. Disponível em: <http://unesco.org/open-access/terms-use-ccbyncsa-en>.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Recomendação sobre a ética da inteligência artificial**. Paris: UNESCO, 2022. 44 p. Acesso em: 28 set. 2024. Disponível em: <http://unesco.org/open-access/terms-use-ccbyncsa-en>.

VON DER OSTEN, F. L.; DIAS, H. B. A.; LUZ, V. V.; FINOTI, L. L.; SCHIESSL, D. Como a aprendizagem afeta a segmentação de mercado em pequenas e médias empresas. **Tópicos em Administração**, v. 37, p. 40, 2021.

ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.