

IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA INFOBR

Claudete Rosa Pavéglio Lazzeri Pimenta

Luiz Alberto Cordioli

O presente estudo, tem por objetivo analisar e definir um plano de Marketing, para uma empresa de TI de pequeno porte. A metodologia aplicada será do autor McDonald (2006). Através de entrevistas com os gestores da empresa, proporcionaram uma ampla visão de quais são as ações hoje da empresa em relação ao planejamento de Marketing. Esse estudo contribui de forma significativa para as empresas, independente do seu porte, entenderem a importância do planejamento do Marketing em suas ações, os gestores geralmente concentram na rotina diária e esquecem de planejar, estabelecer metas, analisar seus concorrentes etc. No final desse estudo será traçado um plano de ação com os objetivos e metas a serem alcançadas em um determinado período com o intuito de garantir a estabilidade e a permanência da empresa no mercado.

Palavras-chave: Planejamento, Marketing, Estratégia, Ação, Desenvolvimento, Crescimento e Sobrevivência.

Abstract: The purpose of this study is to analyze and define a marketing plan for a small IT company. The applied methodology will be of the author McDonald (2006). Through interviews with company managers, they provided a broad insight into what the company's actions today are in relation to Marketing planning. This study contributes significantly to companies, regardless of their size, understand the importance of marketing planning in their actions, managers usually concentrate on the daily routine and forget to plan, set goals, analyze their competitors, and so on. At the end of this study, a plan of action will be drawn up with the objectives and goals to be achieved in a given period in order to guarantee the stability and permanence of the company in the market.

1 INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico é fundamental em qualquer organização, a arte de planejar muitas vezes torna-se uma tarefa difícil, muitas empresas não estão preparadas para esse desafio, conseqüentemente muitas desistem, não garantindo muitas vezes a sua própria sobrevivência. Uma empresa sem planejamento pode se transformar em uma “folha seca” que irá seguir o fluxo dos ventos da concorrência, segundo Andrade (1998).

O Planejamento de Marketing é a definição e a concepção do produto, o preço, a promoção e a distribuição de produtos com a finalidade de identificar os possíveis consumidores. (WILKIE, MOORE,2007).

Segundo McCartan-Quinn (2003) Existem algumas características comuns do marketing de empresas de pequeno porte: (A) Limitações em relação a recursos financeiros e por isso executam ações de marketing de forma assistemática e limitada; (B) Não registram de forma organizada as ações de marketing aplicadas; (C) Muitas dessas empresas não possuem dados contábeis confiáveis, por não serem auditadas com frequência; (D) A grande maioria não possuem a marca conhecida no mercado. (E) Muitas vezes as estratégias de marketing implementadas visam a resultados a curto prazo, apenas analisando o aumento da receita, sendo que esse tipo de estratégia geralmente é ineficaz. Todas essas limitações contribuem para uma perda significativa de posicionamento dessas empresas no mercado. As práticas de marketing resume-se na informalidade, na intuição e focada na venda.

O principal objetivo desse estudo é aplicar o modelo McDonald (2006) de planejamento de marketing na empresa Infobr, tendo como principal finalidade apresentar um modelo de ação de marketing eficaz. O modelo McDonald (2006) foi considerado por muitos especialistas da área como um dos mais eficazes e de fácil aplicação. Todo o método é baseado no planejamento da comunicação de marketing, integradas ao marketing digital, estratégia multicanal e planejamento CRM. O principal objetivo da empresa é tornar-se conhecida e ser referência no segmento que atua, entidades de classe. A tecnologia da informação (TI) se faz necessário em qualquer organização seja ela de grande ou pequeno porte. O uso da tecnologia é uma ferramenta fundamental para a sobrevivência de qualquer tipo de organização

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem como objetivo, especificar estudos, conceitos, percepções de outros autores sobre esse tema, norteando-se por leituras de autores sobre o referido assunto, assim como artigos, dissertações e teses.

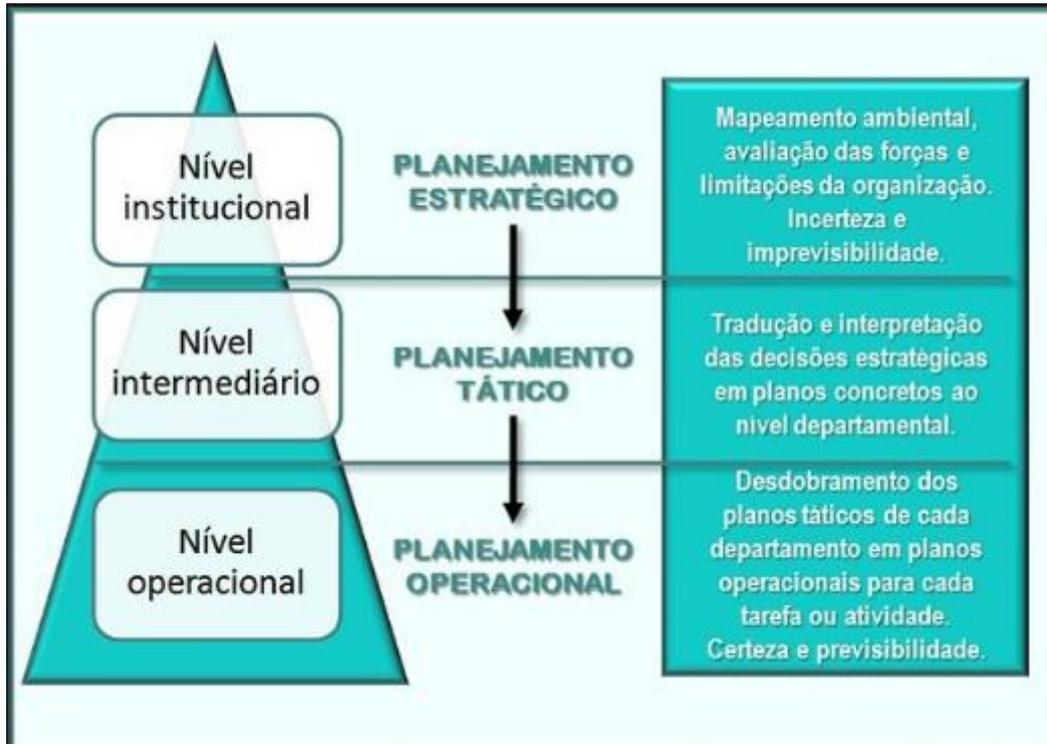
2.1 ESTRATÉGIA

Nos tempos atuais, onde o não existe mais fronteiras e nem barreiras para comercialização, a competitividade torna-se acirrada, necessitando que as organizações tenham uma estratégia clara para se manterem no mercado. A definição da palavra Estratégia que é de origem Grega “strategos”, significa chefe do exército. (Andrade 2012)

2.2 TIPOS DE PLANEJAMENTO

Segundo Chiavenato (2004) o planejamento, o desenvolvimento e a prática das estratégias de uma organização é uma tarefa extremamente complexa por envolver fatores internos e externos, em que em algumas situações a empresa não tem total domínio sobre esses fatores. O Planejamento envolve todos os setores das empresas, e possuem 3 tipos. Estratégico, Tático ou operacional, todos com seus objetivos e metas visando sempre o mesmo resultado. Figura 1: O

Planejamento nos Três Níveis Organizacionais



Fonte: Chiavenato (2004)

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Manter-se no mercado é um desafio diário para as organizações, as inúmeras mudanças que ocorrem constantemente torna desafiador para qualquer tipo de organização manter seus objetivos e metas. O Planejamento Estratégico é o meio mais eficaz para tentar visualizar quais são as tendências futuras, podendo assim planejar para que os objetivos sejam mantidos (Fernandes, Furtado & Ferreira, 2016)

Uma ferramenta eficiente para as empresas traçarem e planejarem seus objetivos a serem alcançados é o planejamento estratégico, que permite uma melhor visualização da empresa no seu ambiente podendo com isso ter um melhor direcionamento dos tipos de ações a serem seguidas. (Weise, et.al, 2012)

O planejamento estratégico permite as organizações definir objetivos, metas, visualizar pontos fortes, pontos fracos, analisar ambiente externo e ambiente interno, esse conjunto permite o levantamento de informações importantíssima na tomada de decisão, podendo direcionar de forma mais segura os rumos das organizações (AffeldteVant,2009)

Na visão de Kich Simon, Pereira e Costa (2012) o Planejamento Estratégico é o meio de entender e visualizar como a organização está no seu ambiente.

O Planejamento Estratégico é uma prática eficiente, que já foi comprovada em muitas empresas, isso faz com que as organizações sejam estimuladas a elaborar o seu planejamento, porém a maior barreira enfrentada é a implementação prática que se torna bem mais difícil que a sua elaboração. (Rizzatti, Pereira & Amaral, 2012)

O Planejamento Estratégico é dividido em 2 partes. Elaboração e execução portanto toda a organização precisa participar e estar comprometida, a elaboração apenas não irá trazer os resultados esperados (Kich et.al, 2012)

O gestor do planejamento estratégico tem uma função importantíssima para o sucesso da sua implementação, sua principal função é conseguir o comprometimento de todos, tarefa que muitas vezes exige muitas habilidades para saber conciliar com as diferentes opiniões e também com as questões culturais da organização. (Rizzati et al, 2012)

Leite e Rodrigues (2006), afirmam que a participação de todos é fundamental para o sucesso, todos devem ser ouvidos desde a gerencia até os colaboradores que desempenham as tarefas mais simples e não menos importante. Essa participação irá minimizar as adversidades permitindo um maior comprometimento, todos precisam participar e se sentirem ouvidos.

De acordo com Pereira e Kich (2009) uma questão importante para o planejamento estratégico ter sucesso, é a cultura organizacional, as organizações que já tem o habito planejar as suas ações torna-se mais fácil a sua implementação.

Portanto, o planejamento estratégico envolve todos os setores da organização, é necessária a participação e a colaboração de todos, para que as melhorias sejam implementadas e alcançar os resultados esperados. (Varela Narbosa&Faria, 2015)

Qualquer tipo de organização pode e deve utilizar o Planejamento estratégico como ferramenta de gestão visando otimizar seus processos, objetivos e metas a serem alcançadas (Quadros et.al, 2012)

As organizações precisam criar métodos para medir e acompanhar a execução do planejamento, a fim de observar se o caminho traçado irá chegar no objetivo traçado. (Alves, Silva, Tavares & Dal-Soto, 2013).

As estratégias das empresas precisa mudar constantemente, devido a mudança de comportamento dos seus clientes, portanto a flexibilidade é muito importante para conseguir atender todas as necessidades impostas pelas constantes mudanças do mercado, Pontualidade, agilidade e eficiência nas entregas estão entre os pontos mais importantes. (Bhattacharyya Jha &Fernandes, 2015).

2.4 MODELO DE PLANO DE MARKETING SEGUNDO MCDONALD

Segundo McDonald (2006), o planejamento de Marketing é composto por uma série de procedimentos que irá definir quais serão os objetivos a serem alcançados. Segundo o autor esses procedimentos são compostos por 10 etapas: Missão/Visão/Valores, objetivos Corporativos, auditoria de Marketing, análise SWOT, premissas, objetivos, estratégias de marketing, estimar resultados esperados, identificar planos e mixes alternativos, orçamento e programa detalhado de implementação para o primeiro ano.

A primeira etapa a ser feita para aplicação do modelo McDonald (2006) é a definição da missão, é preciso ter clareza do propósito da empresa, qual é a razão da sua existência. A missão precisa responder a 3 questões básicas: Por que a empresa existe? O que a empresa faz? Para quem?

Ao definir a visão de uma empresa, tem-se uma perspectiva para longo prazo. A visão inspira-se naquilo que se almeja para o futuro, porém deve ser um sonho atingível, realista. Nesta etapa, aquilo em que a empresa quer se tornar e em que direção devem ser focados os seus esforços.

Os valores guiam a conduta de uma organização, quando planos de Missão e Visão estiverem em execução. Os valores dão suporte às formas de relacionamento dos colaboradores entre si e perante os clientes, fornecedores e sociedade.

A segunda etapa corresponde aos objetivos corporativos com base na Visão estabelecida no passo anterior, é hora de definir os Objetivos Estratégicos para a organização. Os Objetivos Estratégicos são as metas globais e amplas da organização e devem estar diretamente relacionadas a missão da empresa. Ou seja, a cada Objetivo Estratégico alcançado, a empresa deve caminhar para mais perto de alcançar sua visão.

Auditoria de marketing Análise do ambiente interno (exemplo: quais as competências essenciais da organização; pontos fortes e fracos) e externo (análise de macro ambiente, setorial, stakeholders, etc). Em relação ao mercado: Tamanho, crescimento e tendências.

A quarta etapa do planejamento é a análise SWOT, seria a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, essa definição é muito importante para ter uma visão real da situação da empresa e determinar objetivos a serem atingidos.

Na quinta etapa refere-se a definição das premissas. O que é considerado verdadeiro, real ou certo, muitas vezes sem qualquer prova ou demonstração.

Seguindo o modelo do McDonald (2006) a sexta etapa, objetivos e estratégias de marketing. O objetivo é aquilo que você quer alcançar. Uma estratégia é como você planeja alcançar seus objetivos.

Na sétima etapa refere-se a estimular resultados esperados. Seria análise de cenários, seguindo a lógica realista, pessimista e otimista.

A oitava etapa é identificar planos e mixes alternativos, ou seja definição dos 4 P, Preço, Praça, Produto e Promoção. O preço refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. A cobrança pode ser única, ou ter mensalidade ou até mesmo aluguel em alguns casos. É importante nesses casos analisar a concorrência, e se possível ter um diferencial para atrair os clientes. Praça, refere-se ao ponto de contato com o público alvo, se terá local físico, ou internet, a praça também refere-se aos canais de mídia onde o produto será exposto. O produto ideal é o produto que atender melhor às necessidades do público alvo definido pela empresa. Promoção são as estratégias de divulgação desse produto, os canais de promoção pode ser, marketing digital como redes sócias, e-mail marketing, anúncios, rádio, televisão entre outros, o mais importante é saber qual canal o seu público alvo está.

Chegamos na penúltima etapa a elaboração do orçamento. Nesse momento elabora-se uma planilha com todos o planejamento de marketing e seus respectivos custos.

Para finalizar, a décima etapa refere-se ao programa detalhado de implementação para o primeiro ano, será utilizada a ferramenta 5w2h na elaboração desse programa. Esse programa consiste em simplificar o planejamento de atividades. **5W2H** é é uma metodologia de elaboração de **planos de ação**. Através dela, são definidos projetos especificados a partir da resposta de 7 perguntas relacionadas com as letras “W” e “H”: *what?*(o que?); *who?* (quem?); *when?* (quando?); *where?*(onde?); *why?* (por quê?); *how?* (como?); *how much?* (quanto custará?).

2. 5 ESTUDO DE CASO - EMPRESA INFOBR

Breve histórico da empresa:

Empresa fundada em 2001 pelo empresário Claudio Brasileiro Pimenta, tendo como objetivo de atender as necessidades das entidades de classe em geral e de algumas empresas em específico como revenda de produtos e prestação de serviço. Em 2010 a empresa definiu como foco atender as entidades de classes (associações e sindicatos), desenvolvendo e aperfeiçoando os seus softwares. A empresa vem buscando uma vantagem competitiva e em 2017 criou um aplicativo de comunicação visando melhorar integração entre os associados e sua instituição de classe. A empresa Infobr é uma empresa familiar, sendo que os seus clientes hoje na sua grande maioria foi adquirida através de indicações de outros clientes. O plano de marketing a ser desenvolvido tem como principal objetivo criar um setor de marketing para ir em busca de novos clientes visando o crescimento e a sustentabilidade da empresa diante do mercado.

2.6 APLICAÇÃO DO PLANO DE MARKETING DE MCDONALD (2006)

1º Etapa - definição de missão, visão e valores da empresa. A empresa não possuía essas definições, após análise e estudo da empresa chegou-se as seguintes definições:

- **Missão**
Integrar, unir e aproximar pessoas e instituições, através de soluções tecnológicas.
- **Visão**
Ser líder absoluto no segmento de software para entidades de classe.
- **Valores**
Inovação, qualidade e valorização das pessoas.

Com essas definições a empresa passa a ter clareza da sua missão, valores e visão, resultando em um crescimento consciente da empresa, com ações bem planejadas e engajamento com o público de interesse.

2º Etapa Objetivos corporativos

O principal objetivo é facilitar a comunicação entre pessoas/instituições, por meio da tecnologia, algo que está cada vez mais presente no nosso dia a dia, principalmente através dos smartphones. A empresa busca desenvolver e aperfeiçoar aplicativos de comunicação, visando ser líder nesse segmento.

3º etapa - Auditoria de marketing

Hoje a empresa vê como sua principal competência essencial o fato de poder proporcionar aos seus clientes soluções em aplicativos personalizados para entidades de classe, e isso faz com que se diferencie de suas concorrentes no mercado. No Brasil atualmente existem muitas entidades de classe, que são as que envolvem sindicatos, associações e clubes. Atualmente a empresa tem clientes em algumas regiões do Brasil, mas busca atingir clientes em todo o país e ser líder nesse segmento.

Para que a empresa se torne líder nesse segmento é necessário estar atenta às tendências para que então possa se diferenciar dos demais no serviço prestado ao seu cliente. Em análise as megatendências da 3M, identificamos quatro tendências que se encaixam no perfil da empresa e devem ser analisadas: Mobilidade, Conectividade, Inclusão tecnológica e mudanças climáticas.

Mobilidade: Facilidade na comunicação graças aos avanços tecnológicos. Esta é uma tendência muito importante no mercado em que a empresa atua hoje, pois como a tecnologia avança a passos largos a empresa deve estar atenta a essa tendência para que consiga atender seu público alvo de acordo com o novo.

Conectividade: Atualmente grande parte da população já possui um smartphone e estão conectadas 24 horas por dia, a tendência é que em breve essa conectividade seja ainda maior, e com a adesão ainda maior das pessoas que buscam facilidade e autosserviço no dia a dia, desta forma a empresa deve estar atenta para que seus softwares e aplicativos possuam um layout de fácil entendimento, e que possam ser utilizados de forma intuitiva.

Inclusão tecnológica: A possibilidade de inserção de todas as pessoas na era digital faz com que a empresa fique atenta para atender as necessidades de todos os tipos de pessoas, é importante que se tenha feeling para entender a real necessidade do cliente e entregue um serviço que facilite sua vida.

Mudanças climáticas: Com um maior número de pessoas utilizando seus smartphones a tendência é que uso do papel seja cada vez menor, nesse caso a empresa já visa disponibilizar documentos que antes eram enviados por correio todos online, e espera que o uso de papel seja cada vez menor nesta nova era. Como a empresa desenvolve um aplicativo para a comunicação corporativa dentro dessas associações o preço depende de alguns fatores como, por exemplo: quantidade de associados, se haverá a adesão de mais algum serviço oferecido pela empresa, ou itens específicos solicitados de acordo com o perfil de cada cliente.

A comunicação de marketing paga que é utilizada pela empresa hoje é através de Google Adwords e Facebook, mas a maior comunicação que a empresa possui hoje é através das indicações dos clientes já abordados, como a empresa já atende algumas classes de extrema

importância a nível Brasil, um cliente indica o outro e os clientes se sentem seguros em adquirir um serviço da empresa.

Seus principais concorrentes trabalham com serviços bem parecidos, porém não possuem essa capacidade de personalização que a Infobr tem hoje, considerando que essa é uma vantagem que a empresa tem perante as demais é importante que sempre esteja atualizada e acompanhe as principais tendências desse segmento.

4º etapa - Análise SWOT

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitação técnica • Personalização dos serviços • Equipe comprometida na entrega dos resultados • Empresa com tempo de mercado e com carteira de clientes potenciais que passam uma imagem de confiança. 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Força de vendas limitada • Falta de um profissional exclusivo para atuar no marketing • Falta de um profissional exclusivo para setor comercial
<p>OPORTUNIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescente adesão à tecnologia pelas pessoas • Mercado evoluindo • Novas formas de campanhas de marketing • Mudança de diretoria que algum momento podia ser avessa as novas tecnologias. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mão de obra não qualificada nas instituições • Mudança de diretoria que queira fazer a utilização de outro modelo de comunicação • Tecnologia ou produtos substitutos • Entrada de novos concorrentes com tecnologias mais avançadas

Fonte: Elaborado pelos Autores

Analisando de fora geral percebe-se que a empresa precisa investir em um setor de

comercial com alguém dedicado a captação de novos clientes. A quantidade de entidades de classe no Brasil é em torno de 15 mil, portanto existe um grande mercado a ser explorado. O fato de o principal cliente da empresa ser as instituições da Polícia Federal, facilita muito no quesito de credibilidade e confiança com o software. Quanto as oportunidades e ameaças são muitas em ambas as situações. A cada 2 anos troca a diretoria das instituições com isso tem-se uma nova oportunidade de negócio caso a nova diretoria queira investir em tecnologia, porém pode se tornar também uma ameaça caso a nova diretoria queira por algum outro software que já conhece ou tem indicação de algum membro da Diretoria. Outro fator muito relevante é a mão de obra desqualificada, muitas vezes os colaboradores estão a muitos anos nas suas funções e tem muita resistência a mudanças e também falta de capacidade de usar tudo que o sistema oferece, muitas vezes usam somente o essencial para o dia a dia e não procuram entender a importância desse tipo de tecnologia para beneficiar o controle e administrativo, financeiro etc. da instituição.

5ª etapa - Premissas

Pessoas procuram facilidade no seu dia a dia, portanto uma instituição que consegue ter facilidade em comunicar-se com seus associados terá maior êxito. Um aplicativo de comunicação para esse tipo de segmento é fundamental para fidelizar e atrair novos associados.

Um dos clientes que a empresa atende hoje tem uma média de 15 mil associados, para que seja possível falar com todas essas pessoas o uso de um aplicativo é a forma mais rápida e fácil, esses associados participam de fóruns, acompanham situações de processos judiciais, e inclusive conseguem retirar pelo aplicativo documentos para declaração de imposto de renda, então quanto maior número de associados que estiverem logados no aplicativo, as informações são disseminadas com maior facilidade atingindo assim o objetivo principal.

6ª etapa - Objetivos e estratégias de marketing

- Adquirir 20 novos clientes com base na experiência das instituições já abordadas.
- Em um ano chegar a 50 mil usuários logados considerando todos os clientes atendidos.

Para chegar-se nesses objetivos é necessário que a empresa esteja focada em algumas estratégias, é necessário à contratação de um profissional que seja voltado ao setor comercial, e outro para o setor de marketing.

Grande parte dos clientes gosta de receber visitas em suas instituições, querem credibilidade no momento de fechar o contrato, querem olho no olho, dessa forma com uma pessoa exclusiva no setor comercial será possível fazer um mapeamento de instituições potenciais ainda não abordadas e agendar visitas para a apresentação do serviço, além de mapear eventos e convenções desses clientes potenciais para montar um possível stand, ou mandar o comercial da empresa para tentar abordar novos clientes.

7ª etapa - Estimar Resultados Esperados

Realista - Com o avanço da tecnologia e o uso cada vez maior dos smartphones, a tendência é que cada vez mais as entidades optarem pelo uso dessa tecnologia, para fidelizar e conseguir conquistar novos associados. Facilitando o acesso as informações das entidades e a comunicação através de aplicativo. A expectativa é que cada vez mais as pessoas /instituições optem por usarem a tecnologia ao seu favor.

Pessimista - Com a crise econômica, a quantidade de associados poderá diminuir, como forma de reduzir custos, enfraquecendo as instituições.

Otimista - Melhoria das situação econômica do país

8ª etapa - Identificar Plano e Mixes Alternativos

Preço - Varia pela quantidade de associados e pelas personalização solicitadas pelos clientes.

Praça - Todo território Nacional. Focar em Brasília onde tem muitas entidades de classe.

Produto - Aplicativo para comunicação.

Promoção - Google, facebook, e-mail e contatos diretos

9ª etapa – Orçamento

PLANEJAMENTO DE MARKETING				
Subtotal Estimado: R\$ 15.750,00				
TIPO DE CAMPANHA	QTD	CUSTO ESTIMADO POR UNIDADE	ESTIMATIVA TOTAL	COMENTÁRIOS
Social Media			R\$ 2.000,00	
Facebook	1	R\$ 1.000,00		MENSAL
Google Adwords		R\$ 1.000,00		MENSAL
Online			SUBTOTAL R\$ 1.250,00	
Blog	1	R\$ 800,00		MENSAL
Website	1	R\$ 200,00		MENSAL
Email Newsletter	1	R\$ 250,00		MENSAL
Publicidade			SUBTOTAL R\$ 4.500,00	
Impresso	1	R\$ 2.000,00		ANUAL
Brindes	1	R\$ 2.500,00		ANUAL
Campanhas de Vendas			SUBTOTAL R\$ 5.000,00	
viagens	1	R\$ 2.000,00		MENSAL
Patrocínio em eventos e Brindes	2	R\$ 3.000,00		TRIMESTRAL
Contratação	1		SUBTOTAL R\$ 3.000,00	
Contratação	1	R\$ 3.000,00		MENSAL

Fonte: Elaborado pelos autores

10ª etapa – Programa detalhado de implementação para o primeiro ano

What	Why	Who	Where	When	How	How much
O que?	Por que?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto Custa?
Aumentar número de usuários logados na APP para 50 mil	Quano maior o número de logados na APP,mais rentável é para a empresa, e o alcance de novos clientes torna-se mais fácil	Será contratado	Instituições de classe de todo o Brasil com foco em Brasília onde existe um grande número de instituições.	Jan a Julho/2019	Visitas as instituições de clientes potenciais. Divulgação em redes sociais.	R\$ 2.000,00 mensais

Fonte: Elaborado pelos autores

O propósito desse planejamento é conseguir novos clientes a través de ações diretas, visitas, divulgação redes sociais e o mais importante ter um colaborador dedicado a essa tarefa, podendo com isso analisar cenários, definir outras ações se for necessário. A empresa necessita desse profissional para não esperar apenas de indicações de outros clientes.

CONCLUSÃO

O principal objetivo desse estudo, foi aplicar o plano de marketing do McDonald (2006) em uma empresa de TI. O Plano foi detalhado visando atender a principal necessidade atual da empresa que é estruturar o setor commercial. Foram definidas metas, objetivos, planos e ações a curto e médio prazo.

A aplicação do método do McDonald (2006) trouxe clareza da situação atual da empresa, principalmente quando aplicada a análise SWOT, nessa análise ficou claro as ameaças, forças, fraquezas e oportunidades que a empresa possui. É sem dúvida um desafio manter-se no mercado, mais um motivo para ter-se uma planejamento estratégico bem elaborado e de fácil aplicabilidade.

O Estudo também proporcionou a elaboração do orçamento do custo a ser investido para empresa para que os objetivos seja alcançados, esses plano baseou-se no estudo das ações feitas hoje pela empresa e os resultados alcançados.

Conclui-se que a empresa necessita da contratação de um profissional exclusivo para a área comercial. Toda a aplicabilidade do método / estudo realizado dependerá da contratação desse colaborador, é preciso acompanhar e avaliar constantemente os resultados alcançados. Caso não tenha os resultados esperados é preciso reavaliar as ações feitas, isso só é possível quando se tem um colaborador responsável e dedicado a essa função.

Conclui-se que a empresa possui um excelente produto, diferenciado, o que gera uma expectativa grande em relação a conquista de novos clientes. A questão principal hoje é a diretoria se concientizar e investir em estrutura para proporcionar esse crescimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

McDONALD, M. Strategic Marketing Planning: Theory and Practice. The Marketing Review, 2006.

QUINN, J. B. Strategic change: "logical incrementalism". Sloan Management Review, v. 20.

RIBEIRO, H. A.; ANDRADE, M. A. V. A Importância do Planejamento Estratégico nas organizações Atuais.

CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações. Edição Compacta. 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Fernandes, A. G., Furtado, R. P. M., & Ferreira, P. A. (2016)

Affeldt, F. S., & Vanti, A. A. (2009). Alinhamento estratégico de tecnologia da informação: análise de modelos e propostas para pesquisas futuras.

Affeldt, F. S., & Vanti, A. A. (2009). Alinhamento estratégico de tecnologia da informação: análise de modelos e propostas para pesquisas futuras. Journal of Information Systems and Technology Management, 6(2), 203-226.

Recuperado de <http://www.spell.org.br/documentos/download/35> 95. doi: 10.4301/S1807-17752009000200004. Pereira, M. F., & Kich, J. I. F. (2009). A relação entre a Cultura Organizacional e o processo de planejamento estratégico: um estudo de caso em uma empresa norte-americana. Revista IberoAmericana de Estratégia, 8(2), 58-79. Recuperado de <http://www.spell.org.br/documentos/download/57> 46. doi: 10.5585/riae.v8i2.1637

Quadros, J. N., Segatto, S. S., Weise, A. D., Cipolat, C., Silveira, D. D., Weber, L. R. (2012). Planejamento estratégico para pequena empresa: um estudo de caso em uma pequena empresa de Santa Maria/RS. Revista da Micro e Pequena Empresa, 6(2), 71-88. Recuperado de <http://faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/403/232>. doi: 10.6034/403.

Rizzatti, G., Pereira, M. F., & Amaral, H. C. M. (2012). A influência da liderança na condução do processo implementação do planejamento estratégico: estudo de caso no Hospital Universitário da Universidade Federal de Santa Catarina. Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE, 11(2), 170-196. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8069.2008v10n21p122/12668>. doi: 10.5007/2175-8069.2008v10n21p122

Leite, F. T & Rodrigues, E. D. (2006). Planejamento estratégico – uma oportunidade para a participação. Revista Gestão e Planejamento, .

Varela, A. V., Barbosa, M. L. A., & FARIAS, M. G. G. (2015). Abordagem cognitive para gestão do planejamento estratégico nas organizações. *Perspectiva em Gestão e Conhecimento*, 5(2), 49-68. Recuperado de <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/22890/14384>.

Quadros, J. N., Segatto, S. S., Weise, A. D., Cipolat, C., Silveira, D. D., Weber, L. R. (2012). Planejamento estratégico para pequena empresa:um estudo de caso em uma pequena empresa de Santa Maria/RS. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 6(2), 71-88. Recuperado de <http://faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/403/232>. doi: 10.6034/403.