

ISSN: 2319-0124

PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA MARCENARIA DE POÇOS DE CALDAS-MG

Jessica Romulo CARVALHO¹, André Lucas NOVAES²

RESUMO

O setor moveleiro de Minas Gerais obteve um crescimento de 7% nos três primeiros meses de 2021, conforme dados mensurados pelo Sindicato das Indústrias do Mobiliário e de Artefatos de Madeira no Estado de MG (SALES, 2021). E para que o empresário deste setor possa aproveitar as oportunidades geradas por esta expansão, ele necessita conhecer melhor seu público e sua concorrência. Para isso, este trabalho tem como objetivo realizar uma proposta de um plano de marketing para uma marcenaria localizada na cidade de Poços de Caldas–MG com a finalidade de aumentar seu faturamento. O método de pesquisa será o exploratório com uma abordagem qualitativa, baseado em uma revisão da literatura sobre marketing, além, de utilizar o *Business Model Canvas* como uma ferramenta visual de gestão para melhor compreensão dos processos da empresa estudada. Pode-se concluir que a empresa estudada possui potencial para crescimento desde que defina sua unidade societária e um novo nome de marca, que mantenha sua qualidade em seus produtos e em seu atendimento, mas possibilite mais lucratividade com um portfólio maior e mais diversificado.

Palavras-chave: Setor Moveleiro, *Business Model Canvas*, Gestão Empresarial.

1. INTRODUÇÃO

Segundo o Estudo de Mercado Potencial de Móveis Planejados 2021 do IEMI³, o Brasil alcançou o volume de 32,4 milhões de peças produzidas de móveis planejados em 2020, o que representa mais de 8% das unidades de móveis vendidos no total no país (IEMI, 2021). Segundo o Sindicato das Indústrias do Mobiliário e de Artefatos de Madeira no Estado de Minas Gerais (SINDIMOV-MG) o setor moveleiro deste estado fechou o primeiro trimestre de 2021 com um crescimento de 7% (SALES, 2021). Percebe-se com estes dados que o setor moveleiro se encontra em expansão, mas para que o empresário deste setor possa aproveitar ao máximo as oportunidades deste momento no mercado brasileiro, ele precisa conhecer melhor o seu cliente e sua concorrência, para que possa oferecer um atendimento personalizado e um resultado excelente para o cliente final.

E uma das melhores ferramentas para que o empresário conheça o seu cliente e o mercado em que atua mais profundamente, é a elaboração de um plano de marketing, que para Kotler e Keller (2012, p.26) funciona como uma ferramenta de gestão empresarial que busca compreender as

¹ Tecnóloga em Gestão Comercial pelo IFSULDEMINAS - Campus Poços de Caldas. E-mail: jessica.carvalho@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

² Orientador, Mestre em Ciências e Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de Alfenas, Bacharel em Engenharia de Produção pela Faculdade Pitágoras, Docente da IFSULDEMINAS - Campus Poços de Caldas. E-mail: andre.novaes@ifsuldeminas.edu.br.

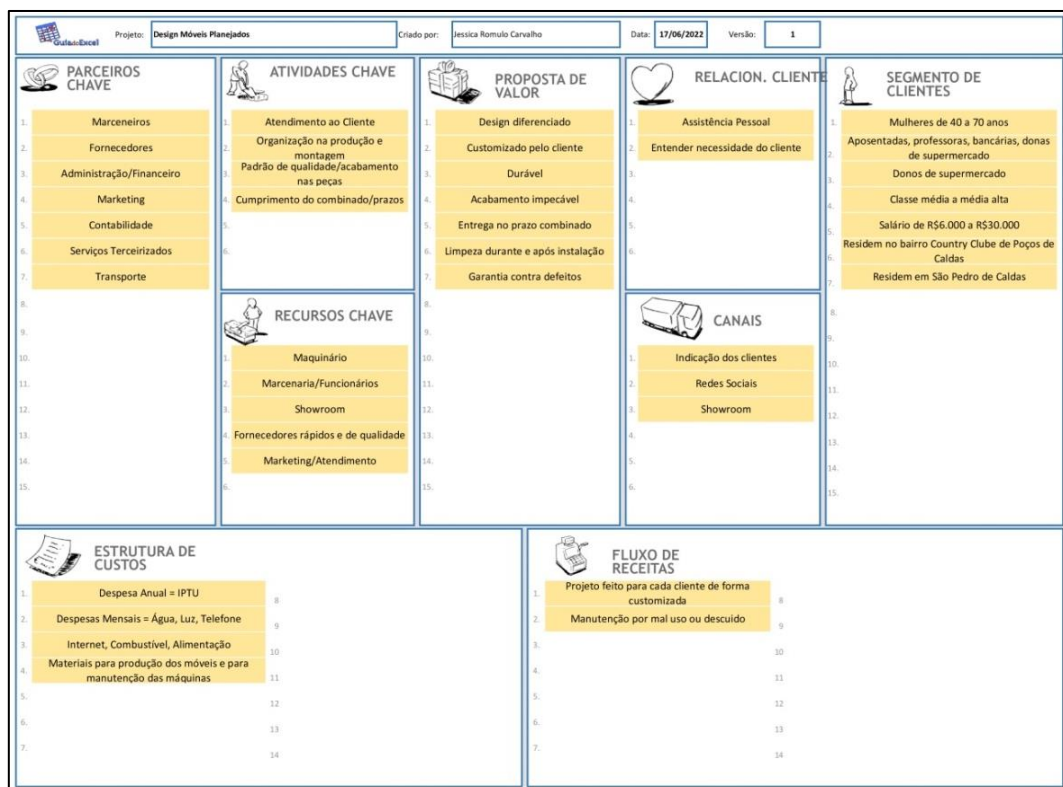
³ IEMI - Inteligência de Mercado.

necessidades e desejos do seu público-alvo, tornando possível definir, medir e quantificar o mercado identificado e seu potencial de lucro. Neste contexto, o objetivo deste estudo será elaborar um plano de marketing com o auxílio do *Business Model Canvas* para uma marcenaria da cidade de Poços de Caldas – MG, que auxilie seus proprietários a obter mais lucros com o mesmo quadro de funcionários, e sem realizar grandes mudanças em seu portfólio de produtos e serviços.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia de pesquisa foi a exploratória com abordagem qualitativa, baseada em uma revisão da literatura. Os dados coletados foram obtidos através de entrevistas virtuais e presenciais, e visitas ao local da empresa, durante o período de abril e maio de 2022, na cidade de Poços de Caldas-MG, fornecidos por um dos sócios da marcenaria, no caso o sócio 2. Estas informações responderam as questões discriminadas no *Business Model Canvas* (Figura 1) e na proposta de plano de marketing. E uma ferramenta que permite realizar esta análise é o *Business Model Generation*, que segundo Osterwalde e Pigneur (2013) é uma ferramenta visual de gestão que facilita o entendimento dos processos de uma empresa, e descreve de forma simples e intuitiva um modelo de negócios que se divide em nove partes (Figura 1): proposta de valor, canais, relacionamento e segmento de clientes, parceiros, atividades e recursos chave, estrutura de custos e fluxo de receitas.

Figura 1 – Modelo de Negócios da Marcenaria



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A base deste estudo é uma proposta de desenvolvimento de um Plano de Marketing, sendo realizado por padrão em até 4 etapas: planejamento, implementação, avaliação e controle. Como este estudo se propõe a elaborar apenas uma proposta de plano de marketing, foi desenvolvida neste capítulo apenas a parte de planejamento descrita no formato de Sumário Executivo:

Análise de Ambiente: A marcenaria existe desde 2014 na cidade de Poços de Caldas-MG e produz móveis planejados com qualidade e fino acabamento, não somente para os habitantes de Poços de Caldas, mas para toda a região no entorno, tanto mineira e paulistana. Seus clientes gostam tanto do trabalho da empresa que sempre a indicam para outras pessoas, formando um ciclo de publicidade positiva gratuita praticamente infinita, devido ao sucesso dos produtos e de seu atendimento impecável. Único ponto desfavorável é que cada sócio possui seu cadastro como MEI (Microempreendedor Individual), além, destes sócios possuem opiniões diferentes quanto ao crescimento do negócio.

Definição do Público-alvo: Formado, em sua maioria, por mulheres de 40 a 70 anos com salário de R\$6.000,00 a R\$30.000,00, que moram na cidade de Poços de Caldas e São Pedro de Caldas.

Definição do Posicionamento de Mercado: Há 36 empresas do setor moveleiro concorrentes na cidade de Poços de Caldas-MG, porém, neste setor sua divulgação funciona muito no boca a boca, tanto que poucas empresas concorrentes possuem uma comunicação digital relevante ou bem estruturada, fator que necessita ser mais bem trabalhado pela Marcenaria, caso queira fazer crescer a empresa.

A Importância da Marca: A Marcenaria necessita aprimorar seu nome fantasia para fortalecer seu nome e criar uma marca relevante no mercado moveleiro e desenvolver novas estratégias de negócio.

Definição de Objetivos e Metas: O principal aqui é a definição das estratégias para alavancar a empresa, as quais se iniciam com a definição das prioridades da empresa, dos sócios e da marca juntamente com seus valores. Após este passo, será avaliada a possibilidade de criação de novos produtos e serviços para diversificar o portfólio e desenvolver a empresa.

Definição de Estratégias de Marketing: A proposta aqui é ampliar e melhorar a marca com o auxílio das redes sociais já utilizadas pela empresa, com a criação de conteúdo direcionado para o público que queira instalar um móvel planejado em qualquer ambiente.

4. CONCLUSÕES

O que se encontrou inicialmente foi uma empresa constituída por três sócios que possuem

três MEIs individuais e que ainda não concordam consensualmente com todas as questões da empresa, o que impossibilita a empresa de crescer, pois ao menos um destes CNPJs precisaria se tornar uma pequena empresa legalmente organizada para a contratação de funcionários e até adquirir capital para investir no negócio. Por isso, um dos entraves a ser resolvido seria este: a união dos sócios e a formação de uma só empresa ou sua dissolução e a constituição de outras empresas independentes.

Após esta questão ser resolvida, a proposta do plano de marketing pode ser analisada e posta em prática, pois foi visto que a marcenaria faz sucesso entre seus clientes atendidos, com um produto e serviço de qualidade, o qual possui uma boa lucratividade, além de não ter problemas com fornecedores ou ter uma concorrência ameaçadora. Verificou-se apenas a necessidade da criação de uma marca, pois seu nome fantasia designa uma função da empresa e não um nome de marca, e claro, junto com um nome novo deverá vir um design e um portfólio maior que ofereça mais opções de ganho, podendo atender outros segmentos de consumidores, sem perder a qualidade no atendimento que é sua marca registrada.

Pode-se concluir que a empresa analisada possui grandes chances de obter uma maior lucratividade e um maior crescimento, pois o mais difícil ela já conseguiu: a fidelização e a admiração de seus clientes, o que já é algo custoso atualmente e o que todas as empresas almejam. Ela só precisa realizar alguns ajustes e se profissionalizar, sem esquecer-se de permanecer estudando e se aprimorando, pois o aprendizado promove o desenvolvimento e o crescimento de forma organizada, sem muitos obstáculos no caminho.

REFERÊNCIAS

IEMI-INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Estudo do Mercado Potencial de Móveis Planejados 2021**, site IEMI-Inteligência de Mercado, 24/09/2021. Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/highlights-do-mercado-potencial-de-moveis-planejados-2021/>>. Acesso em: 17 mai. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14^aed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

OSTERWALDE, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. 3^a reimpressão. Rio de Janeiro - RJ: Alta Books, 2013.

SALES, Gabriela. **Produção da indústria moveleira sobe 7% em MG no 1º trimestre**, site Diário do Comércio, seção Economia, 08/06/2021. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/economia/producao-da-industria-moveleira-sobe-7-em-mg-no-1o-trimestre/>>. Acesso em: 17 mai. 2022.