



UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO – UNISA

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO FINANCEIRA

GIZELLE DE OLIVEIRA MOURA SOUSA – 4622405

ALDENIAS DE OLIVEIRA SILVA - 2715686

Polo Parauapebas/PA

2022

GIZELLE DE OLIVEIRA MOURA SOUSA – 4622405

ALDENIAS DE OLIVEIRA SILVA - 2715686

**EMPRESA: MJ & CIA LTDA, POSIÇÃO DA MARCA E IMAGEM
PARA GANHO DE MERCADO**

Trabalho do curso de Gestão Financeira da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para aprovação da disciplina Projeto Integrador em Finanças II, sob a orientação do Prof. Marcelo Cerqueira Silva e Prof.^a. Raquel Farina Barragan.

Polo Parauapebas/PA

2022

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, em especial nossas mães, pelo exemplo de mulheres que com coragem, humildade, e principalmente carinho e sabedoria nos ensina a andar pelos caminhos do Nosso Senhor Jesus Cristo, sem nos deixar desistir nas situações adversas da vida.

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus que nos permitiu chegar até esse período da faculdade, mesmo com tudo o que estamos passando devido a essa terrível pandemia que nos assola a quase 3 anos, Ele nos manteve firme para prosseguir com o objetivo principal que é a conclusão do curso. Agradecemos também aos nossos pais, irmãs(o)s, e em especial aos nossos cônjuges, que nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização desse trabalho. Não menos importante, aos nossos professores, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no nosso processo de formação, e com certeza levaremos por toda nossa vida.

*Se você acha que educação é cara, experimente a
ignorância.*

Derek Bok

RESUMO

O mercado atual está em constante inovação e é muito importante estabelecer estratégias e marketing, a fim de se destacar e garantir a sobrevivência e prosperidade da empresa a longo prazo, tendo uma visão clara para atrair mais clientes que se sintam satisfeitos com o serviço oferecido; Assim, a aplicação das estratégias de marketing deve ser gerido de forma profissional que garanta a gestão eficaz dos recursos necessários conseguindo assim uma melhoria contínua da qualidade nos produtos e serviços oferecidos neste mercado. Dessa forma a viabilidade de aumentos nos ganhos e o bem-estar econômico e financeiro da empresa se torna viável. Diante dessa premissa esse projeto integrador visa implementar através do plano estratégico de marketing o novo posicionamento da marca e imagem, visando ganhar mercado e assim aumentar o poder de ganhos financeiros. Levando em conta que a importância das pessoas, principalmente dos potenciais clientes de uma empresa, lembrarem uma marca ou um nome, reside em um grande número de fatores, onde o marketing desempenha um papel muito importante na divulgação de um produto ou serviço, distribuição e promoção ou determinar um preço.

Palavras-chave: Gestão financeira; Plano de Marketing; Posicionamento da marca.

ABSTRACT

The current market is in constant innovation and it is very important to establish strategies and marketing in order to stand out and ensure the survival and prosperity of the company in the long term, having a clear vision to attract more customers who feel satisfied with the service offered; Thus, the application of marketing strategies should be managed in a professional way that ensures effective management of resources needed to achieve continuous quality improvement in the products and services offered in this market. This way the viability of increases in earnings and the company's economic and financial well-being becomes feasible. Given this premise, this integrative project aims to implement through the strategic marketing plan the new positioning of the brand and image, in order to gain market share and thus increase the power of financial gains. Taking into account that the importance of people, especially potential customers of a company, to remember a brand or a name, lies in a large number of factors, where marketing plays a very important role in the dissemination of a product or service, distribution and promotion or determining a price.

Keywords: Financial Management; Marketing Plan; Brand Positioning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

Destiladores (Durastill) - Purificador de água em casa	14
Autoclave a vapor (Tuttnauer)	15
Autoclave Horizontal Automática	15
Investimento com publicidade	25

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

SWOT - (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threat)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA	12
2.1 Histórico da empresa	12
2.2 Missão	12
2.3 Visão	12
2.4 Objetivos Corporativos	13
2.5 Valores	13
2.6 Portfólio de Produtos e Serviços	13
2.6.1 Produtos	14
2.6.2 Serviços	14
2.7 Análise SWOT	15
2.7.1 Oportunidades	15
2.7.2 Fraquezas	17
2.7.2 Ameaças	17
3. ANÁLISE DA PROBLEMÁTICA	17
4. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING	17
4.1 Planeje a comercialização	18
4.2 Objetivos do plano de marketing	19
4.3 Estratégia de marketing	20
4.3.1 Estratégias de Publicidade	20
4.3.1.1 Redes sociais	20
4.3.1.2 Feiras (Feira da Industria ou do empreendedor)	20
4.3.1.3 Conferências médicas	20
4.4 Estratégias de Posicionamento	21
4.5 Estratégias de mix de marketing	21
4.5.1 Produtos	21
4.5.2 Preço	22
4.5.3 Praça	22
4.5.4 Promoção	23
4.5.5 Estratégias de Push Marketing	23
4.5.6 Estratégias de Pull Marketing	23
4.6 Estratégias de crescimento	23
4.7 Estratégias de posicionamento e diferenciação	24
4.8 Orçamento de marketing	24
4.9 Orçamento publicitário	25
5. ANÁLISE SITUACIONAL	25
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	25
6.1 Recomendações	26
7. REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Integrador foi elaborado para a empresa MJ & Cia. Ltda., o mesmo que se dedica à comercialização de produtos médicos, odontológicos, laboratoriais, para os quais decidiu implementar um Plano Estratégico de Marketing para Posicionar a marca e imagem da a empresa MJ & Cia. Ltda. E consequentemente aumentar seu faturamento, na cidade de Castanhal/PA, tem como objetivo principal melhorar a posição que ocupa atualmente no mercado e a marca corporativa que possui atualmente.

Vários aspectos gerais da empresa foram analisados para entender a situação e os abordagem do mesmo, os dados do macroambiente foram analisados para melhor entender o mercado em que a empresa está inserida e assim poder diferenciar os diferentes fatores externos que podem afetar ou beneficiar, a pesquisa também foi feita por meio de nível do microambiente onde os concorrentes e consumidores do mercado atual e com essas informações foram realizadas os devidos estudos por meio de um Análise SWOT.

O projeto é uma investigação do mercado onde foi realizado um estudo e segmentação para avaliar objetivos para a empresa, com essas informações foi possível calcular a demanda e a oferta atuais do mercado.

O projeto divide-se basicamente, na apresentação situacional da empresa, plano estratégico de marketing e indicações de mudanças, a partir das percepções situacionais do mercado em comparação da realidade da empresa, focando em pontos de venda, preço, serviços ofertados e condições financeiras.

O projeto também integra a viabilidade de investimento financeiro que foi analisado para viabilidade das estratégias implementar, cada um foi exposto com seus custos e por sua vez uma projeção de os valores em caso de aceitação do plano proposto.

Por fim, o projeto apresenta recomendações de estratégias para alcançar os resultados esperados, além da visualização da percepção de mercado e atualizações.

2. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Histórico da empresa

MJ & Cia. Ltda., é uma empresa que iniciou suas operações no mercado em 2010 como uma empresa de marketing de produtos médicos, odontológicos e laboratoriais, MJ & CIA é o nome comercial, graças à trajetória e experiência que a empresa oferece foi designado como Distribuidor Autorizado Tuttnauer e Durastill em atender o mercado da cidade de Castanhal e expansão para outras cidades no Estado. Considerado duas marcas líderes e de referência no seu segmento.

A empresa MJ & CIA. Ltda., possui pessoal treinado nas plantas produtivas,

Israel (Tuttnauer) e Estados Unidos da América (Durastill). Para os especialistas que montar o equipamento, seu compromisso com o mercado brasileiro é prestar um serviço honrado com produtos confiáveis.

MJ & Cia. Ltda., é uma empresa cujo ramo de atividade é a comercialização de equipamentos médicos, odontológica e laboratorial, e serviços pós-venda como manutenção preventiva e medidas corretivas, da mesma forma que oferece treinamento para as pessoas que irão utilizá-lo.

O processo de aquisição dos produtos oferecidos pela empresa é ajustado às necessidades dos clientes, por serem equipamentos importados e de excelente qualidade, o que diferencia a empresa do concorrente.

2.2 Missão

Para (FERRELL, HIRT, & HENDERSON, 2004) "a missão de uma organização é o seu propósito em geral. Ele responde à pergunta: o que a organização deve fazer?"

Fornecer soluções rentáveis através da comercialização de equipamentos médicos e odontológicos e laboratórios de prestigiadas marcas mundiais, oferecendo serviços de qualidade que geram um valor acrescentado para clientes, fornecedores, colaboradores.

2.3 Visão

O conceito de Visão é "o caminho para o qual a empresa está caminhando no longo prazo e serve como um direção e estímulo para orientar

as decisões estratégicas de crescimento junto com as de competitividade (FLEITMAN, 2000)".

Ser uma empresa pioneira na comercialização de equipamentos médicos, odontológicos e laboratoriais no Estado do Pará, sendo reconhecida pelos altos padrões de qualidade e eficiência.

2.4 Objetivos Corporativos

- Manter o reconhecimento de nossos clientes e fornecedores como líder no mercado pela nossa eficiência e qualidade

- Formar continuamente os nossos clientes, prestando aconselhamento personalizado.

- Rever constantemente o ambiente de mercado e manter-se atualizado sobre questões médicas e odontológicas.

2.5 Valores

- **Confiança**

Este valor é fundamental e importante, pois permite ao Grupo MJ manter fortes relações com seus clientes, apostando no seu profissionalismo e proporcionando um tratamento de excelência

- **Paixão**

É uma empresa que sabe o que faz e ama o que faz, suas virtudes não são econômicas ou conquistando metas individuais, mas gerando uma orientação correta de realização, gerando metas.

- **Qualidade**

A qualidade distingue-os uma vez que oferece aos seus clientes produtos e serviços de primeira classe, a que tem um alto nível de desempenho no mercado.

- **Responsabilidade**

Seu compromisso não é apenas social, mas também ecológico, pois com suas ações se mostram responsável com a sociedade, a fim de aumentar a eficiência dos processos da empresa e atingir todos os objetivos propostos, não apenas tentando gerar interesse com benefício econômico, mas para manter e garantir a transparência de suas ações.

- **Honestidade**

Acreditamos que as relações entre as pessoas devem ocorrer dentro de um quadro de altos padrões de honestidade e integridade, de forma que todos possam ter confiança na veracidade no que se ouve e na autenticidade das ações que se observam. Garantir transparência em nossas ações, falar com objetividade e precisão

2.6 Portfólio de Produtos e Serviços

2.6.1 Produtos

A empresa MJ & CIA. Ltda., oferece os seguintes produtos a todos os seus clientes e ao público em geral, os mesmos que se diferenciam em qualidade, preço e marca.

- **Destiladores (Durastill) - Purificador de água em casa**

O purificador baseia-se no princípio de destilar o líquido, conseguindo assim água limpa, sem microrganismos, bactérias, sais, pesticidas, cloro e outros produtos químicos prejudiciais à sua saúde.



Fonte: MJ & CIA LTDA, 2020.

Autoclave a vapor (Tuttnauer)

O esterilizador de mesa semiautomático da Tuttnauer é o "cavalo de batalha" da instituição por suas qualidades; esterilização segura, fácil manuseio e baixos custos operacionais manutenção.



Fonte: MJ & CIA LTDA, 2020.

Autoclave Horizontal Automática

O esterilizador horizontal automático de bancada da Tuttnauer é líder de mercado por sua foco constante em segurança, durabilidade e confiabilidade. Ideal para guardar biossegurança hospitalar (Grupo MJ, 2020)

Fonte: MJ & CIA LTDA, 2020.



Autoclave vertical de laboratório

A autoclave vertical Tuttnauer foi projetada para atender às necessidades de biossegurança em laboratório. Configuração de carga superior, resfriamento rápido e ciclos de secagem, são algumas características (MJ & CIA, 2020).

2.6.2 Serviços

A Empresa MJ & CIA. Ltda., presta diversos serviços como:

- Manutenção semestral.
- Manutenção preventiva.
- Manutenção corretiva.

- Treinamento em equipamentos médicos, odontológicos e laboratoriais.

2.6.3 Preços

Os equipamentos são vendidos a pedido, os preços de cada um deles são fixos e são os Segue:

Preço dos Produtos MJ & CIA. Ltda. (tabela 2022)

1	Purificadores de água (casa)	R\$ 4.200,00
2	Purificadores de Água (Laboratório)	R\$ 10.550,00
3	Purificadores de Água (Laboratório)	R\$ 3.750,00
4	Autoclave Horizontal Semi Automática	R\$ 4.740,00
5	Autoclave Horizontal Automática	R\$ 8.200,00
6	Autoclave Vertical de Laboratório	R\$ 12.000,00

Fonte: MJ & CIA.

<u>N°</u>	<u>DESCRIÇÃO DO</u>	<u>PREÇO</u>
1	Manutenção semestral	R\$ 25 - \$ 45
2	Manutenção preventiva	R\$ 50
3	Manutenção corretiva	R\$ 80
4	Treinamentos de equipamentos	R\$ 40

Fonte: MJ & CIA LTDA

2.7 Análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities e threat)

O objetivo de uma análise SWOT é identificar estratégias para explorar o oportunidades externas, combater ameaças, desenvolver e proteger os pontos fortes da empresa e erradicar as fraquezas (JONES & HILL, 2015)".

Usaremos esta ferramenta para conhecer a situação real em que a empresa e assim facilitar a obtenção de resultados aplicando as melhores decisões estratégico.

2.7.1 Pontos fortes

- Os serviços de manutenção e limpeza são realizados imediatamente

- Os preços são mais acessíveis em relação à concorrência
- O cliente pode solicitar orçamentos ou amostras online.
- Possui pessoal qualificado exclusivamente nas marcas da empresa.
- Os produtos que a empresa vende são atraentes para os clientes por causa de suas economias de água ao usá-los.
- Seus produtos são únicos no mercado.
- É o único distribuidor autorizado da marca Tuttnauer e Durastill no Estado do Pará.

2.7.2 Oportunidades

- Possui acordos de treinamento para pessoal em termos de uso e manutenção preventiva.
- Restrições para importação de produtos substitutos.
- Possui um site inovador, que tem sido uma ferramenta valiosa para conquistar mercado.
- Não há empresas que ofereçam o mesmo produto Estado do Pará.

2.7.3 Fraquezas

- Não tem estoque suficiente na empresa.
- Falta de divulgação na mídia local e redes sociais.
- Falta de pessoal técnico.
- Falta de pessoal para aconselhar vendas.

2.7.4 Ameaças

- Problemas de pagamento em instituições públicas.
- O Brasil tem uma alta taxa de inflação, então o poder de compra das pessoas diminui.
- Preços de produtos substitutos muito mais baixos.
- Baixa demanda e migração para substituição de produtos de menor valor.
- Desconhecimento do equipamento pela população da cidade de Castanhal / PA.

3. ANÁLISE DA PROBLEMÁTICA

3.1 Ameaça de entrada de novos concorrentes

A ameaça de novos concorrentes é média, pois o mercado é segmentado e apesar que a empresa MJ & CIA. Ltda., podem ser distribuidores autorizados as empresas oferecer produtos de diferentes marcas ou origens, o que é um fator preocupante para a empresa MJ & CIA. Ltda., pois os preços seriam baixos.

A chave neste mercado é focar nas barreiras de entrada e saída, uma vez que esta Desta forma podemos realizar uma análise sobre o impacto gerado pelo MJ & CIA. Ltda. As barreiras à entrada são baixas, pois não há requisitos importantes, sejam eles legais ou financeiro para uma empresa comercializar produtos similares na cidade de Castanhal / PA. É verdade que eles não podem oferecer o mesmo, pois o MJ & CIA é um distribuidor autorizado.

Por outro lado, as barreiras de saída são baixas, uma vez que nenhum documento é necessário na que impede a saída da empresa do mercado.

a) Competição

A concorrência é aquela que é composta por algumas empresas que oferecem soluções para necessidades específicas, que o cliente pode adquirir. (SANCHES, 2019)

De acordo com Kotler citado em (SÁNCHEZ, 2019) existem 4 níveis de competição que são classificados em:

➤ Competição de marca

A empresa está em uma competição pela marca, e é assim que ela passa a ser considerada como concorrentes de empresas que oferecem produtos e preços semelhantes aos clientes.

➤ Competição do setor

Todas aquelas empresas que oferecem a mesma classe são consideradas concorrentes. produto para os mesmos clientes.

➤ Competição de formas

Todas aquelas empresas que oferecem a mesma classe são consideradas concorrentes. atendimento aos mesmos clientes.

4. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1 Planeje a comercialização

Segundo Kotler citado em (SÁNCHEZ, 2019), "o plano de marketing é aquele documento escrito que coleta os objetivos, estratégias e planos de ação relacionados às variáveis do mix de marketing (produto, preço, distribuição e promoção) que facilitem e possibilitem a conformidade e estratégia definida no topo da empresa e definida anualmente, ano após ano.

A empresa MJ & CIA. Ltda., precisa se posicionar no mercado de equipamentos médicos, laboratório e odontológico, para os quais é elaborado um plano estratégico de marketing, objetivando aumentar seu faturamento para investimento e aplicar seus ativos.

4.2 Objetivos do plano de marketing

Os objetivos dentro do plano de marketing são importantes para o MJ & CIA. Ltda., por isso o objetivo geral é conquistar posicionamento por meio de sua marca e imagem na cidade de Castanhal / PA e em expansão para todo o Estado.

Embora os objetivos específicos sejam os seguintes:

- Atingir receita de vendas, o que representa um aumento de 25% em produtos e serviços por ano.
- Posicionar o Grupo MJ na mente do consumidor de forma positiva e de longo prazo através de estratégias de marketing share que se baseiam nas qualidades dos produtos.
- Manter um nível adequado de competitividade, convertendo o Grupo MJ de um empresa desafiadora para uma empresa líder de mercado.

4.3 Estratégia de marketing

As seguintes estratégias são as que ajudarão a empresa MJ & CIA. Ltda., para conquistar posição de mercado em equipamentos médicos, odontológicos e laboratoriais na cidade de Castanhal / PA, fazendo a diferença fundamental no serviço prestado e na qualidade de seus produtos.

Se as estratégias de marketing que têm potencial para atingir as metas e objetivos de marketing não pode ser desenvolvido, essas metas e objetivos podem não ser razoáveis e devem ser reavaliados antes de desenvolver a estratégia. Como o plano de marketing deve ser um documento de trabalho, o ciclo entre as etapas de planejamento nunca termina" (FERREWELL &

HARTLINE, 2012).

4.3.1 Estratégias de Publicidade

A estratégia publicitária é uma das mais importantes, pois devemos gerar novas fontes de publicidade para ganhar clientes através de vários elementos, tais como:

4.3.1.1 Redes sociais

Através dos meios de comunicação Facebook, Instagram e LinkedIn

4.3.1.2 Feiras (Feira da Indústria ou do empreendedor)

Esta feira é realizada uma vez por ano, onde se reúnem as melhores empresas instaladas no Pará. Objetivando mostrar todas as novidades da indústria renomada e atuando no Pará.

É uma boa estratégia para dar a conhecer a empresa, pelo que é necessário referir a fatores que fazem a diferença nos equipamentos da empresa MJ & CIA. Ltda.

4.3.1.2 Conferências médicas

Anualmente são realizados congressos médicos onde todos os temas são promovidos e patrocinados. Cientista médico que cumpre todas as normas e padrões relativos à saúde. Essa estratégia servirá para a empresa demonstrar seus produtos e serviços para os clientes em potencial, abrindo possibilidade de ganhar mercado.

4.4 Estratégias de Posicionamento

“As empresas podem projetar seus programas de marketing para posicionar e melhorar a imagem de uma oferta de produto na mente dos clientes-alvo. Para criar uma imagem positiva de um produto pode escolher entre várias estratégias de posicionamento, como fortalecer da posição atual ou reposicionamento, ou tentando reposicionar a concorrência” (FERREWELL & HARTLINE, 2012).

A estratégia de posicionamento é determinada pela qualidade do serviço prestado pela empresa MJ & CIA. Ltda., ou seja, avaliar a qualidade para os clientes, e dar a conhecer envolve as vantagens dos produtos da empresa, pois é isso que a diferencia e por isso que nos permitimos estabelecer preços competitivos no mercado, devemos deixar claro que o posicionamento da concorrência mantém estratégias totalmente diferentes, MJ & CIA. Ltda., entende que deve melhorar e aprimorar constantemente sua posição atual e

desta forma permanecer competitiva.

4.5 Estratégias de mix de marketing

A união das estratégias do mix de marketing é definida como "o conjunto de ferramentas de marketing tático controláveis que a empresa combina para produzir uma resposta desejada no mercado-alvo. O mix de marketing inclui tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda por seu produto" (Kotler & Armstrong, 2008)

MJ & Cia. Ltda., é uma empresa nova, pouco conhecida no Estado do Pará, pelo que que carece de imagem e por isso necessita de posicionamento no mercado, Para este problema, as Estratégias de Marketing detalhadas serão colocadas em prática a seguir:

Foi realizado um estudo das estratégias do mix de marketing, de acordo com seu produto, preço, lugar e promoção para obter as seguintes informações.

4.5.1 Produtos

A empresa MJ & CIA. Ltda., oferece uma variedade de produtos e serviços, todos Equipamentos médicos, odontológicos e laboratoriais são importados dos EUA e da Alemanha. mesmos que possuem altos padrões de qualidade, pois são os mais reconhecidos mundialmente, deve-se levar em conta que a empresa se caracteriza por oferecer uma garantia de 2 anos para seus clientes, enquanto a concorrência oferece apenas 1 ano ou as vezes tem que pagar garantia estendida.

A empresa MJ & CIA. Ltda., caracteriza-se por estar sempre atenta à sua imagem corporativa e na qualidade de seus produtos e serviços oferecem, pois é fator primordial quando se trata de conquistar clientes e idealizá-los.

O principal objetivo da empresa é ganhar posicionamento através de sua marca e imagem e ser líder de mercado em equipamentos médicos, odontológicos e laboratoriais na cidade de Castanhal / PA com expansão para todo Estado, por isso foi proposta uma estratégia de marketing que tenta fazer uma mudança na logotipo da empresa e a criação de um slogan, além da capacitação de uma demanda maior de técnico para atender o aumento de clientes.

De acordo com (MORGAN, 2008) "Visual merchandising é uma disciplina essencial para qualquer estabelecimento comercial, pois não só ajuda a aumentar consideravelmente as vendas, mas também melhora a imagem da

sua marca.

O logotipo atual da empresa é classificado como conservador, pois não gera nenhuma ideia do produto ou as vantagens que ele tem sobre a concorrência.

A marca e o nome serão preservados, mas a imagem é renovada e desta forma espera-se que conseguir atrair mais clientes e assim informar sobre os benefícios dos equipamentos médicos, odontológica e laboratorial.

4.5.2 Preço

Na empresa, foram estabelecidas políticas para estabelecer os preços de produtos e serviços em com base em estudos de oferta e demanda no mercado da cidade de Castanhal / PA, que variam se falarmos de produtos, os valores variam de R\$ 2.200 a R\$ 14.000; e se são de serviços os valores são de \$20 a \$80. Valores que são considerados competitivos no mercado.

4.5.3 Praça

Essa estratégia é direcionada à forma como o produto é entregue ao nosso cliente final, como mencionado acima, o único ponto de venda físico que a empresa possui é no escritório localizado na Cidade de Castanhal/PA, onde os clientes podem ver os produtos que eles oferecem, indicamos a construção e ampliação de novos pontos de venda, uma das indicações e necessárias no mundo contemporâneo e a plataforma de venda online.

A logística e distribuição de equipamentos médicos, odontológicos e laboratoriais será realizado com um tempo aproximado de 7 a 10 dias, para que a empresa não tenha um grande estoque, uma vez que estoque acarreta despesas e perdas nos ganhos.

Como medida para alcançar o reconhecimento, está prevista a contratação de agentes de vendas que consegue atrair novos clientes visitando centros médicos, consultórios, hospitais e universidades.

4.5.4 Promoção

Esta estratégia de promoção indica alguns fatores-chave em relação aos produtos e à marca que a empresa possui e por quais meios digitais ela será implementada. “A estratégia de Push Marketing, planeja na cadeia de valor para

focar seu trabalho no link final, deixa o sistema e o setor para tentar chegar ao cliente final mudando radicalmente a estratégia de posicionamento” (GIL & GOMEZ, 2016).

4.5.5 Estratégias de Push Marketing

Atualmente a Empresa MJ & CIA. Ltda., possui apenas uma página web que tem todas as informações sobre os produtos e serviços que vende. Por esse motivo Pretende-se ter serviços de publicidade através das redes sociais mais acessada pelo público alvo, como o Instagram, Facebook e LinkedIn, também que são as mídias digitais com maior grau de preferência de acordo com os resultados das pesquisas realizadas, desta forma será possível estabelecer a marca a empresa nas pessoas e ganha reconhecimento no mercado em especial na cidade Castanhal / PA e para todo o Estado.

Assim, conjuntamente a esse plano de expansão da marca serão realizadas campanhas focadas na correta gestão, indicando os cuidados com a água e economia de luz são alguns dos benefícios oferecidos pelo equipamento médicos da empresa MJ & CIA. Ltda.

4.5.6 Estratégias de Pull Marketing

Os produtos da empresa lidam com preços fixos, por isso se pretende incluir promoções de vendas, como direcionar o preço do distribuidor para aumentar as vendas de consumidores que procuram atrair mais clientes no mercado.

4.6 Estratégias de crescimento

Para determinar essas estratégias e aplicá-las, devemos nos concentrar na mídia digital como redes sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn, como mencionado acima para Embora mantenha uma página web, que não garante as vendas da empresa, é importante atingindo um maior número de pessoas que podem se tornar futuros clientes. Considerando que uma das intenções da busca de resultados está para ampliar seu recurso humano, profissionais treinados e com habilidades e competências na área de venda e conhecimento, interação e ousados na área atendida pela empresa.

4.7 Estratégias de posicionamento e diferenciação

Este tipo de estratégia visa diferenciar o MJ & CIA. Ltda., das demais empresas em termos de imagem, produtos e serviços, para atingir este objetivo é será necessário realizar uma análise da percepção que o cliente tem sobre os serviços oferecidos pela empresa, de acordo com os dados obtidos na aplicação da pesquisa, pode-se citar que um de seus principais fatores de importância são os benefícios e prestígio da empresa, portanto, as seguintes ações são recomendadas:

Quanto às redes sociais como o Facebook, é importante, como o site, investir em publicidade, a empresa conta atualmente com um total de 890 seguidores, dos quais muitos deles são trabalhadores ou familiares, portanto, é importante alcançar um maior número de pessoas, para o qual é necessário investir em campanhas promocionais.

4.8 Orçamento de marketing

Pois o orçamento de marketing analisará todas as estratégias de publicidade para ganhar mercado e posicionamento nele. Conforme discutido anteriormente, nosso orçamento estará focado em publicidade, uma vez que serão implementadas através das redes sociais.

4.9 Orçamento publicitário

Investimento com publicidade

DETALHES	CUSTOS ANUAL
Publicidade nas redes sociais	R\$ 2.000
Mudança de logo e novo slogan	R\$ 300
Feria (Stand)	R\$ 5.500
Congressos Médicos	R\$ 1.500
TOTAL	R\$ 9.300

Fonte: REGOLE – Pesquisa de mercado

5 ANÁLISE SITUACIONAL:

Considerando algumas avaliações a seguir, como parâmetro para implantação de um plano estratégico de marketing que visa posicionamento da marca e aumento das vendas, segue nossas identificações que apontam a necessidade da implantação do plano de marketing, envolvendo todos os setores da empresa, tais como marketing, RH, comercial e o financeiro.

- Primeiro, identificar a necessidade de mudanças e alcance de novos resultados, avaliamos a Demonstração do Resultado, tomamos os valores base do ano de 2021 e 2022.
- Para projetar os valores da receita da empresa contamos com vendas dos números históricos do ano de 2020 e 2021 em comparação com os do ano de 2022, onde obteve um aumento de 4%.
- A empresa ainda tem poucos funcionários para a área de vendas, então seu setor de vendas ainda está com deficiência, onde a proposta é ampliar este setor e usar o critério da sua capacidade de atendimento e progressivamente prospectar um aumento da capacidade produtiva.
- Em relação aos valores projetados podemos perceber que gera lucros, mas seus valores são mínimos.
- As vendas não sofrem nenhuma alteração representativa, pois não está prevista a realização de nenhum tipo de gastos com publicidade ou algum outro item.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Como primeiro ponto após ter realizado a análise situacional, foi determinado que a empresa MJ & CIA. Ltda. é uma empresa que possui um baixo nível de posicionamento no mercado no Pará em especial na cidade de Castanhal / PA, apesar de sua concorrência ocupar cerca de 65,9% do mercado. Mas, um fator chave do empreendimento em pesquisa, é que a empresa tem algumas vantagens competitivas, o serviço prestado e a qualidade dos seus produtos é o que a distingue dos seus concorrentes, e por isso é necessário desenvolver o plano estratégico de marketing para ganhar posicionamento no mercado da cidade de Castanhal / PA e com expansão a todo Estado, e conseqüentemente aumentar seu faturamento para aumento do seu capital.

Através do desenvolvimento do plano estratégico de marketing para

posicionar sua marca e imagem na cidade de Castanhal / PA, suas vendas serão afetadas de forma positiva, esperando para fazer aumentar seu faturamento e lucros, uma vez que as estratégias de marketing apropriadas tenham sido aplicadas.

De acordo com os clientes pesquisados, ao adquirir um produto ou serviço da empresa MJ & CIA. Ltda., o que mais chama a atenção é o serviço prestado, nem o preço dos produtos teve o mesmo impacto. Considerando assim um fator preponderante para melhor divulgar a marca e consolidar cada vez mais no mercado atendido, estimulando clientes em potencial a se tornarem consumidores.

Com base nos dados obtidos dos segmentos de mercado analisados, diversas publicidades dispõem como indicativo de melhorar a performance de apresentação da sua empresa, assim esse investimento para que a marca e imagem da empresa MJ & CIA. Ltda., conseguirá atingir o nível de posicionamento desejado.

Mesmo que os clientes conheçam nossos produtos, novos clientes precisam ser alcançados no mercado, e a forma mais direta é divulgar a marca da empresa, uma vez que tem um valor muito representativo, e é assim que devemos conquistar clientes e conseguir persuadir na decisão de compra.

Foi realizado um breve estudo financeiro que determinou a viabilidade do plano proposto e revelou que, para cada real investido no projeto, os ganhos são significativos e será recuperado, isso nos diz o viabilidade do projeto.

Por fim, podemos concluir que ao implementar um plano de marketing focado em segmento de mercado correto, estabelecendo estratégias que permitam divulgar o produto, a empresa poderá começar a gerar os resultados econômicos que vem esperando.

6.1. Recomendações

Como estratégia para ganhar mercado e ganhar posicionamento de acordo com a marca e imagem da empresa é recomendável fazer uma alteração no logotipo e criar um slogan, impactando visualmente suas intenções diante da sua marca.

Deve-se estabelecer uma medida financeira que consiste em oferecer dois tipos de preços: (preço de distribuidor e preço de varejo), espera-se assim

conquistar mais clientes no futuro e promover a rentabilidade do MJ & CIA. Ltda.

Rever continuamente os fatores externos da empresa e avaliar possíveis oportunidades através de ferramentas de marketing nas redes sociais, e desta forma implementar táticas para tornar a empresa competitiva. Atualmente, as redes sociais estão como um elo de alto índice de informação e relacionamento no mundo dos negócios.

Recomenda-se manter ou melhorar os aspectos internos da operação da empresa como o serviço de pós-venda, pois desta forma é possível manter a fidelidade com o clientes.

Deve-se levar em conta que o mercado está mudando, por isso todos os fatores que podem afetar a empresa e assim aplicar as devidas estratégias. Dessa forma indica-se que o acompanhamento das mudanças e integração nesse processo incidirá positivamente no desenvolvimento e crescimento da empresa em estudo.

REFERÊNCIA

FERREWELL, O., & Hartline, M. **Estratégia de marketing**. Cidade do México: Cengage, 2012.

FLEITMAN, J. **Negócios de sucesso**. México: McGraw Hill, 2000.

GIL, M., & Gomez, M. Manual de Edição: **Guia para estes tempos conturbados**, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

MORGAN, T. Propaganda visual. México: Editorial Gustavo Gili, 2008.

SANCHEZ, P. **Fundamentos do Plano de Marketing**. Málaga: IC Editorial, 2019.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.