

# MIX DE MARKETING PARA MICROS E PEQUENAS EMPRESAS: COMO IMPULSAR O CRESCIMENTO DO LANCHE DO PEDRINHO EM UM MERCADO COMPETITIVO

Isaak de Oliveira Xavier – Centro Universitário Fametro  
Taynara Nunes da Cruz – Centro Universitário Fametro  
Tháissa Souza Amorim – Centro Universitário Fametro  
Maisa Caxias Soares – Centro Universitário Fametro

**Resumo:** O setor das micro e pequenas empresas desempenha um papel fundamental no desenvolvimento econômico global devido à sua flexibilidade e capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado. No entanto, essas empresas enfrentam desafios específicos devido à falta de recursos e estruturas organizacionais complexas. Nesse contexto, o uso do Mix de Marketing é essencial para impulsionar o crescimento e a sustentabilidade dessas empresas, incluindo o Lanche do Pedrinho. O objetivo deste trabalho é destacar a importância do marketing para o sucesso e sustentabilidade do Lanche do Pedrinho em particular e nas micro e pequenas empresas em geral. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, incluindo análise de informações em fontes confiáveis, bem como entrevistas com os proprietários do Lanche do Pedrinho. Ferramentas de análise, como SWOT, matriz GUT, cinco porquês e 5W2H, foram aplicadas para identificar e propor soluções para os desafios enfrentados pela empresa. O estudo revela a importância crucial do marketing na conquista de consumidores, superação da concorrência e expansão dos negócios das micro e pequenas empresas, especialmente na era digital. Assim, a pesquisa oferece informações valiosas para a alocação eficiente de recursos e destaca a importância do planejamento estratégico para enfrentar os desafios em um ambiente competitivo. Em resumo, este trabalho contribui para a compreensão da aplicação do Mix de Marketing nas micro e pequenas empresas, fornecendo insights relevantes para o sucesso e a sustentabilidade do Lanche do Pedrinho e outras empresas similares.

**Palavra-chave:** Marketing, Mix de Marketing, 4Ps.

**Abstract:** The micro and small business sector plays a crucial role in global economic development due to its flexibility and ability to quickly adapt to market changes. However, these businesses face specific challenges due to a lack of resources and complex organizational structures. In this context, the following issue arose: How can the Marketing Mix drive the growth and sustainability of Pedrinho's Snack in an increasingly competitive market? Therefore, the aim of this study is to highlight the importance of marketing for the success and sustainability of Pedrinho's Snack in particular, and in micro and small businesses in general. The research utilized a qualitative approach, including analysis of information from reliable sources, as well as interviews with the owners of Pedrinho's Snack. Analysis tools, such as SWOT, GUT matrix, five whys, and 5W2H, were applied to identify and propose solutions to the challenges faced by the company. The study reveals the crucial importance of marketing in winning customers, overcoming competition, and expanding the business of micro and small enterprises, especially in the digital era. Thus, the research offers valuable insights for efficient resource allocation and highlights the importance of strategic planning to face challenges in a competitive environment. In summary, this work contributes to the understanding of the application of the Marketing Mix in micro and small businesses, providing relevant insights for the success and sustainability of Pedrinho's Snack and other similar businesses.

**Key word:** Marketing, 4Ps, Marketing Mix.

## 1. INTRODUÇÃO

O setor das micro e pequenas empresas desempenha um papel fundamental no desenvolvimento econômico global devido à sua flexibilidade operacional e habilidade para se adaptar rapidamente às mudanças do mercado, em contraste com as grandes corporações que possuem recursos substanciais e estruturas organizacionais complexas. As pequenas empresas se destacam por sua agilidade, enquanto as grandes têm a capacidade de realizar investimentos em larga escala. A escolha entre esses modelos depende das metas e circunstâncias individuais de cada empresa.

Dentro do contexto das micro e pequenas empresas, onde o cenário empresarial apresenta particularidades únicas, e considerando a crescente relevância do Mix de Marketing na era digital, surge a questão fundamental: Como o Mix de Marketing pode impulsionar o crescimento e a sustentabilidade do Lanche do Pedrinho em um mercado cada vez mais competitivo?

O objetivo geral deste trabalho é destacar de qual forma a importância do marketing serve para o sucesso e a sustentabilidade da empresa Lanche do Pedrinho. Os objetivos específicos incluem: Compreender a natureza e as particularidades do marketing aplicado ao contexto das micro e pequenas empresas com ênfase no Lanche do Pedrinho; Analisar o impacto do Mix de Marketing com foco no desempenho da empresa escolhida; e Investigar as estratégias e atividades de marketing que podem ser eficazes para este segmento, focando especialmente nos métodos de comunicação boca a boca e no uso da Internet.

A pesquisa foca em como o marketing ajuda micro e pequenas empresas MPE em ambientes competitivos. Ela orienta a alocação de recursos em estratégias de marketing, melhora ferramentas de comunicação e destaca o planejamento estratégico. O marketing é vital para conquistar consumidores, superar a concorrência e expandir os negócios das MPEs. O estudo mostra como MPEs podem usar o marketing para atender às mudanças de mercado, oferecendo insights para alocação eficiente de recursos, crucial dada a limitação de recursos dessas empresas.

Neste trabalho, utilizou-se levantamento bibliográfico para embasar o desenvolvimento do artigo, buscando informações em artigos e livros de fontes confiáveis. A pesquisa exploratória foi adotada para investigar os motivos e comportamentos por trás dos problemas identificados. A abordagem qualitativa foi escolhida, com foco nos significados atribuídos pelas pessoas envolvidas. Foi realizada uma entrevista com os proprietários do Lanche do Pedrinho para coletar informações sobre a empresa e seus desafios. Com base nessas informações, utilizamos ferramentas como análise SWOT, matriz GUT, cinco porquês e 5W2H para identificar, priorizar e propor soluções para os problemas enfrentados.

O artigo está organizado em três capítulos. No primeiro, foi realizado uma busca em livros e artigos no Google Acadêmico, abordando diversos aspectos relacionados ao marketing e o mix de marketing, como a sua relevância, os benefícios que eles podem proporcionar e como criar estratégias utilizando os 4Ps do marketing. No segundo capítulo, será apresentada a metodologia utilizada no estudo, abrangendo os

procedimentos metodológicos adotados e a caracterização do objeto de pesquisa. Por fim, no terceiro capítulo, serão realizadas análises dos pontos fracos identificados na organização, bem como serão propostas soluções e alternativas relacionadas ao mix de marketing, visando aperfeiçoar esses aspectos. Essa estrutura permitirá uma compreensão ampla e consistente dos temas abordados no artigo.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. MARKETING**

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Deste modo, para Kotler e Armstrong (2016) o objetivo principal do marketing é aumentar o valor e atrair a atenção dos clientes, ao mesmo tempo que gera lucros para ambas as partes. Porém, o marketing não se limita a isso e deve ser sistematizado, necessitando de um planejamento estratégico por parte da empresa que o emprega para alcançar resultados positivos tanto para a empresa quanto para seus consumidores. A interação do marketing com outras áreas da empresa é essencial, pois possibilita a otimização da satisfação dos clientes e do consumo dos produtos ou serviços da empresa.

Segundo Kotler (2016) o marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral." O marketing compreende quatro fatores controláveis, comumente chamados de quatro Ps: produto, preço, promoção e distribuição ou local. Esses elementos formam o mix de marketing, que está sob o controle do gerente de marketing.

Marketing é o conjunto de ações, o sistema de organizações e os procedimentos para conceber, transmitir, fornecer e negociar propostas que possuam relevância para os consumidores, clientes, colaboradores e a comunidade em geral. Em outras palavras, o marketing engloba as atividades, estruturas e métodos destinados a criar, divulgar, disponibilizar e trocar produtos ou serviços que sejam significativos para os compradores, parceiros comerciais e a sociedade em sua totalidade.

Sendo assim Kerin et al.(2007) quando devidamente sincronizados e gerenciados de forma eficiente, esses elementos têm o potencial de gerar consequências favoráveis tanto para a empresa quanto para os consumidores. Contudo, é crucial reconhecer que existem também fatores externos que estão além do controle direto do profissional responsável pelo marketing. Além disso, é importante ressaltar que esses fatores externos podem influenciar os resultados e a eficácia das estratégias de marketing implementadas. Portanto, é essencial estar ciente dessas circunstâncias e estar preparado para se adaptar e ajustar as estratégias de acordo com as condições externas para alcançar o sucesso desejado.

Quando os gerentes de marketing utilizam esses quatro elementos (produto, preço, promoção e distribuição), eles podem oferecer produtos ou serviços aos consumidores de forma eficaz e, ao fazer isso, podem aumentar as vendas, fortalecer as estratégias de marketing e melhorar o relacionamento com os clientes. Quando

esses quatro fatores são cuidadosamente organizados, podem resultar em resultados positivos tanto para a empresa quanto para os clientes.

A pesquisa dos autores revela que os negócios de uma organização podem ser afetados positiva ou negativamente pelos cinco fatores ambientais que não podem ser controlados. Algumas empresas veem estes fatores como impedimentos ao progresso, enquanto outras os utilizam como aceleradores para expandir os seus horizontes e aproveitar novas oportunidades, como a adaptação às mudanças no mercado competitivo, o cumprimento das regulamentações governamentais e o investimento em novas tecnologias. Ao fazê-lo, estas empresas tornam-se altamente competitivas e capazes de atingir e servir o seu mercado-alvo, sem serem prejudicadas por estas forças incontroláveis. O marketing é um campo vasto e complexo que se tornou cada vez mais vital para qualquer empresa ao longo do tempo.

## **2.2 OS 4 PS DO MARKETING**

Cada empresa deve criar sua própria estratégia de comunicação para se destacar no mercado, sempre buscando diferenciar seus produtos e serviços da concorrência. Essa diferenciação pode ser alcançada por meio de critérios como qualidade superior, exclusividade, relevância, destaque, rentabilidade e acessibilidade. Quando esses critérios não são definidos, a empresa não consegue atrair novos clientes devido à falta de um diferencial desejado. (SILVA,2010).

Grande é a importância de uma estratégia de comunicação personalizada para cada empresa, com critérios como qualidade, exclusividade e relevância, para se destacar no mercado. A falta de um diferencial desejado pode dificultar a atração de novos clientes. Por isso, é essencial investir em estratégias de comunicação que ressaltem os diferenciais competitivos da empresa.

Para Martins e Cursino (2022) O conceito de mix de marketing, também chamado de composto de marketing ou os 4 Ps de marketing. São quatro elementos essenciais (preço, produto, praça e promoção) são fundamentais para o sucesso de qualquer estratégia de marketing, simplificando o processo decisório e garantindo que as organizações possam alcançar de forma efetiva e adequada seus objetivos internos.

Para o autor, a importância do mix de marketing, composto pelos 4 Ps (preço, produto, praça e promoção), é essencial para o sucesso das estratégias de marketing. Esses elementos simplificam o processo decisório e garantem que as empresas alcancem efetivamente seus objetivos internos. Cada P representa uma área específica que deve ser considerada e planejada para atender às necessidades dos clientes e se destacar no mercado. Gerenciar o mix de marketing de forma efetiva contribui para o sucesso empresarial.

Segundo MACHADO et al. (2012) A função de marketing, relacionada ao Mix de Marketing, abrange as decisões sobre o produto, que envolvem a identificação de oportunidades para lançamentos e a adaptação do produto às necessidades dos clientes; as decisões de preço, escolhendo-se estrategicamente um valor para obter vantagem competitiva e retorno financeiro para a empresa; as decisões de promoção, enfatizando os investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas;

e as decisões de distribuição, que envolvem a seleção de canais de vendas que atendam às necessidades dos clientes.

Tais decisões sobre o mix de marketing visam atender às necessidades dos clientes, obter vantagem competitiva e garantir retorno financeiro para a empresa. Investir em comunicação, promoção de vendas e canais de vendas eficientes são fundamentais. O mix de marketing é crucial para o sucesso das estratégias de marketing.

O "mix de marketing" descreve o conjunto de ferramentas disponíveis à gestão para influenciar as vendas. Eles representam as áreas-chave que as organizações precisam considerar ao planejar e executar suas estratégias de marketing.

São elas: PRODUTO, PROMOÇÃO, PRAÇA E PREÇO, os autores descrevem as características como uma combinação de variáveis de marketing, usadas para produzir os resultados que o mercado espera e deseja. Uma vez estabelecidas estratégias comportamentais e comportamentais, a organização iniciou o desenvolvimento do mix de marketing.

O quadro I abaixo apresenta:

**Quadro I – Os 4Ps do Mix de Marketing**

|   |          |  |
|---|----------|--|
| 1 | PRODUTO  | Refere-se aos produtos ou serviços que uma empresa oferece aos seus clientes. Isto inclui a qualidade do design, embalagem, características e benefícios do produto ou serviço. Os profissionais de marketing precisam entender as necessidades e apetites de seus clientes para que possam desenvolver produtos que atendam às suas necessidades e apetites.                            |
| 2 | PROMOÇÃO | Inclui todas as atividades de marketing relacionadas à promoção de um produto ou serviço. Isso inclui publicidade, relações públicas, vendas pessoais, marketing de conteúdo, marketing digital, eventos e estratégia geral de mídia. O objetivo da promoção é aumentar o conhecimento de um produto ou serviço, persuadir os clientes a comprá-lo e criar uma imagem de marca positiva. |
| 3 | PRAÇA    | Refere-se à entrega de um produto ou serviço. Isso envolve decidir onde e como entregar produtos aos clientes. Isto inclui a escolha de canais de distribuição como lojas físicas, e-commerce, agentes ou distribuidores, bem como logística e gestão da cadeia de abastecimento.  |
| 4 | PREÇO    | Refere-se ao preço de um produto ou serviço. Isso envolve  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | considerar os custos de produção, a concorrência de preços, as margens de lucro desejadas e a percepção de valor do cliente. O preço desempenha um papel importante nas decisões de compra do consumidor e nos lucros da empresa. |
|--|--|---|

**Fonte: Elaborado pelos autores com base no artigo de MACHADO et al. (2012).**

De acordo com o quadro I, Os 4Ps do marketing podem ser definidos em: Produto, que envolve a criação de algo que atenda às necessidades dos clientes; Preço, que determina o valor competitivo do produto; Praça, que lida com a distribuição e disponibilidade do produto; e Promoção, que é a comunicação e divulgação para atrair os clientes. Gerenciando esses elementos de forma eficaz, as empresas podem atender às demandas do mercado e obter sucesso.

## **2.3 FERRAMENTAS GERENCIAIS**

### **2.3.1. ANÁLISE SWOT**

Conforme afirma Ferreira (2019), a análise SWOT funciona como um mecanismo para que as corporações reconheçam seus pontos fortes e fracos em seu entorno interno, bem como em seu entorno externo, destacando as oportunidades e ameaças que estão presentes. Isso, por sua vez, permite o desenvolvimento de um plano estratégico que permitirá à organização atingir os objetivos estabelecidos.

### **2.3.2. MATRIZ GUT**

Para organizações de todos os tamanhos, incluindo microempreendedores, é crucial realizar uma avaliação abrangente dos desafios de negócios. A gestão tem a responsabilidade de delinear as áreas prioritárias a serem abordadas. Para ajudar nessa tarefa, os gerentes costumam empregar uma técnica conhecida como Matriz GUT, que significa Gravidade, Urgência e Tendência. A técnica GUT Matrix permite que a gestão analise e priorize problemas e medidas corretivas que precisam ser implementadas. (NOVASKI, 2020).

### **2.3.3. POR QUÊ**

Segundo Milaré (2019), o passo inicial para a utilização da ferramenta 5 Porquês é identificar o problema e determinar sua causa. Esse processo é repetido pelo menos cinco vezes, ou mais, se necessário, até que a causa raiz do problema seja descoberta. Embora a abordagem convencional seja identificar, analisar e resolver o problema, muitas empresas ignoram o fato de que todo problema tem uma causa subjacente. Como resultado, o mesmo problema pode se repetir dentro da organização se uma análise minuciosa do problema não for realizada.

### **2.3.4. 5W2H**

Silva (2019) define o método 5W2H como um programa orientado para a ação que visa produzir resultados precisos respondendo a sete perguntas-chave. As respostas a essas perguntas são usadas para criar planos que auxiliam na tomada de decisões

eficazes e na execução de ações. Este método serve como uma lista de verificação administrativa para todas as atividades, prazos e responsabilidades que precisam ser desenvolvidas de forma clara e eficiente por todos os membros envolvidos em um projeto. As sete questões essenciais do 5W2H são o que, por que, onde, quando e por quem, que compõem o 5W, e como será feito e quanto custará, que compõem o 2H.

### **3. METODOLOGIA**

Para alcançar o objetivo deste trabalho, foi utilizado levantamento bibliográfico de pesquisas feitas em artigos e livros do Google Acadêmico, baseado em assuntos relevantes para o tema a ser abordado durante o presente artigo. Para Sousa, Oliveira, Alves (2021) a pesquisa bibliográfica pode ser descrita como uma análise crítica da literatura que fundamenta o desenvolvimento de um trabalho científico. Já o levantamento bibliográfico abrange a busca por informações em livros, periódicos, artigos de jornais, sites da Internet e outras fontes pertinentes.

Segundo Martelli et al. (2020) a pesquisa exploratória busca compreender e conhecer a variável de estudo em sua forma atual e contexto, levando o pesquisador a novas descobertas e perspectivas. Isso gradualmente modifica o modo de pensar do pesquisador, permitindo que ele direcione sua pesquisa de maneira sutil. A operacionalidade da pesquisa exploratória envolve um estudo contínuo do problema, começando com pouco ou nenhum conhecimento até alcançar um domínio qualitativo do assunto. Em resumo, a pesquisa exploratória visa adquirir conhecimento sobre o tema de estudo, alterar a forma de pensar do pesquisador e alcançar um domínio aprofundado do assunto ao longo do processo.

Quanto a abordagem da pesquisa foi utilizada a pesquisa qualitativa, baseada no ambiente interno e externo da empresa estudada. A pesquisa qualitativa tem seu foco nos significados que as pessoas atribuem às suas experiências no mundo social e em como elas compreendem esse mundo. O objetivo principal é interpretar os fenômenos sociais, tais como interações e comportamentos, a partir dos sentidos que as pessoas dão a eles. Portanto, essa abordagem é conhecida também como pesquisa interpretativa. (SOARES, 2019).

Com base a pesquisa qualitativa, foi realizada uma entrevista com os proprietários do Lanche do Pedrinho, o dono da unidade do Novo Aleixo, Pedro Souza, na qual foram analisados dados referentes ao funcionamento geral das unidades, com a finalidade de coletar informações sobre a empresa e sobre problemáticas que a mesma vem enfrentando.

A partir de todas as informações coletadas nas pesquisas acima citadas, foi usado ferramentas como análise de SWOT para indicar os problemas do estabelecimento, a matriz GUT auxiliou no destaque e priorização das problemáticas levantadas, os cinco porquês ajudaram a detectar a causa raiz e, no tempo em que a 5W2H auxiliou na explicação dos procedimentos da proposta apresentada, por fim foi feito tabelas para destacar tais pontos.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA**

O "Lanche do Pedrinho" é uma lanchonete de caráter familiar que, ao longo de mais de três décadas, consolidou-se no ramo alimentício. Este estabelecimento tradicional vem ganhando destaque não somente pela superioridade de seus produtos, mas também pelo atendimento distinto que proporciona. Sua presença tornou-se um marco na cachoeirinha, situada no centro-sul de Manaus, transformando-se em um renomado ponto de encontro para amigos e familiares.

Recentemente, visando uma expansão e maior comodidade para sua clientela, inaugurou-se uma nova filial no bairro Novo Aleixo, situado na zona norte da metrópole. Esta nova unidade é respaldada por um conjunto de profissionais altamente qualificados, que asseguram a primazia tanto na recepção dos clientes quanto na qualidade dos itens fornecidos, sempre a preços equitativos. A missão desta lanchonete é transcender, proporcionando uma experiência incomparável em termos de sabor e atendimento. Este compromisso leva a uma busca incessante por melhorias e inovações. Embora haja uma plenitude de estabelecimentos que propiciem produtos análogos, o diferencial da "Lanche do Pedrinho" é seu meticuloso cuidado em prestar um serviço excepcional e uma estratégia mediática impactante, assegurando-se de não ser apenas mais um no vasto mercado.

No contexto atual, classifica-se como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), composta por uma equipe de vinte indivíduos, abrangendo desde profissionais da cozinha até o atendimento. A aspiração é uma contínua expansão, almejando novos horizontes, mas sempre preservando a inabalável qualidade e comprometimento com seus consumidores.

#### 4. RESULTADOS E DISCURSÕES

Após a entrevista com o responsável pela empresa, foram identificadas algumas questões significativas, por meio da análise SWOT. Essas questões foram abordadas pelo gestor e estão apresentadas no quadro II a seguir:

**Quadro II – Análise de SWOT**

| <b>FATORES INTERNOS</b>   | <b>FATORES EXTERNOS</b>  |
|---|--|
| <b>FORÇAS</b>   | <b>FRAQUEZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipe interna positiva;</li> <li>• Conhecimento do segmento que se atua;</li> <li>• Cardápio com variação.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausência no uso de mídias digitais;</li> <li>• Distribuição limitada do produto;</li> <li>• Espaço com limitações;</li> <li>• Preço elevados dos insumos utilizados.</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMEAÇAS</b>   |

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento no mercado;</li> <li>• Localização estratégica;</li> <li>• Aumento na demanda de produção.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado competitivo;</li> <li>• Aumento em taxas de regulamentação;</li> <li>• Uma grande quantidade em concorrentes.</li> </ul> |
|--|---|

Com base no quadro II, é evidente que a empresa possui diversas forças e vantagens, porém também apresenta algumas fraquezas, totalizando três. É necessário priorizar essas fraquezas e dedicar maior atenção a elas, especialmente no que diz respeito à ausência no uso de mídias sociais, a fim de implementar melhorias na organização.

Será realizada uma análise prioritária dos problemas identificados usando a matriz GUT. Essa análise permite que o gestor resolva os problemas de acordo com sua gravidade, urgência e tendência. Os resultados serão apresentados no quadro III a seguir: Preço elevados dos insumos utilizados.

**Quadro III – Matriz GUT**

| Lista de Problemas                    | G | U | T | Pontuação | Prioridade |
|---------------------------------------|---|---|---|-----------|------------|
| Ausência no uso de mídias digitais    | 5 | 4 | 4 | 80        | 1°         |
| Preço elevados dos insumos utilizados | 4 | 3 | 5 | 60        | 2°         |
| Distribuição limitada dos produtos    | 4 | 4 | 3 | 48        | 3°         |
| Espaço com limitações                 | 3 | 2 | 2 | 12        | 4°         |

De acordo com o quadro III da matriz GUT, a empresa enfrenta quatro questões principais. Em quarto lugar, há espaço com limitações; em terceiro lugar, a distribuição do produto é limitada; em segundo lugar os preços dos materiais utilizados são elevados, e, em primeiro lugar, a ausência no uso das mídias digitais é o maior desafio a ser enfrentado

Diante das informações apresentadas, a aplicação da técnica dos cinco porquês permitirá identificar a necessidade da empresa em implementar um plano de expansão e realizar um treinamento envolvendo mídias sociais. A tabela V a seguir ilustra essa interpretação de forma distinta.

**Quadro IV – Cinco Por quês**

| <b>O que?</b>                                  | <b>1 Por quê?</b>   | <b>2 Por quê?</b>  | <b>3 Por quê?</b>  | <b>4 Por quê?</b>  | <b>5 Por quê?</b>                                  | <b>Contra medida</b>                                    |
|--|---|--|--|--|--|---|
| Ausência no uso de mídias digitais             | Sem estrutura para a prática do uso de mídias   | Falta de treinamento de funcionários                             | Sem estratégia de marketing adequada   | Falta de conhecimento em mídias  |  | Investimento no treinamento de funcionários             |
| Preço elevados dos insumos utilizados          | Falta de diversificação de fornecedores   | Falta de análises específicas do mercado                         | Controle de custos não elaborados  | Por faltas de alternativas locais mais econômicas  | Por falta de contratos vantajosos com fornecedores | Monitoramento de mercado em busca de novos fornecedores |
| Falta de investimento sem aplicativos parceiro | A distribuição está principalmente concentrada em canais tradicionais e não aproveita canais online | Não tem parcerias estabelecidas com plataformas de vendas online | Não houve uma iniciativa ou estratégia para explorar e estabelecer essas parcerias | A empresa não tem conhecimento ou entendimento sobre os benefícios e o potencial de crescimento que essas parcerias podem trazer | Falta de investimento em aplicativos parceiros     | Expansão de canais de distribuição com novas parcerias  |

|                       |   |                                       |   |   |   |  |
|-----------------------|---|---------------------------------------|---|---|---|--|
| Espaço com limitações | Por falta de investimentos em estrutura | Pelo fato de ser em espaço Logradouro | Falta de verbas para solicitação de ampliação | Falta de organização adequada de espaço existente | Falta de investimentos para equipamentos planejados | Otimizar layout existente para um crescimento vertical do espaço |
|-----------------------|---|---------------------------------------|---|---|---|--|

O método dos cinco porquês mencionado anteriormente permite determinar a causa primordial do problema, ao mesmo tempo que revela o motivo pelo qual essa problemática tem ocorrido e, conseqüentemente, identifica a raiz do problema. Posteriormente, são apresentadas sugestões de ações corretivas para ajudar a solucionar o que tem afetado negativamente a empresa, com o objetivo de aprimorar o crescimento profissional e pessoal dos colaboradores, visando resolver as questões enfrentadas pela instituição.

#### 4.1 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A ferramenta 5W2H será utilizada para estabelecer um plano que inclui eventos e ações com prazos e datas definidas. O objetivo é identificar possíveis melhorias, respondendo às questões de como o que, por que, onde, quando, quem, como, e quanto. O propósito é apresentar de forma clara as atividades necessárias para alcançar os objetivos, levando em consideração as informações obtidas. Essa metodologia será representada pelo quadro V descrito abaixo:

**Quadro V – 5W2H**

|               |                 |              |                |              |              |                |
|---------------|-----------------|--------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>O Que?</b> | <b>Por Que?</b> | <b>Onde?</b> | <b>Quando?</b> | <b>Quem?</b> | <b>Como?</b> | <b>Quanto?</b> |
|---------------|-----------------|--------------|----------------|--------------|--------------|----------------|

|  |  |                |   |                 |   |             |
|--|--|----------------|---|-----------------|---|-------------|
| Investimento no treinamento de funcionários                      | Para aprimorar o conhecimento dos funcionários e ajudar a organização nas mídias sociais | SEBRAE         | Início:<br>10/11/2023<br><br>Fim:<br>15/12/2023         | Os funcionários | Curso de marketing digital e mídias sociais no site do Sebrae | R\$1.500,00 |
| Monitoramento de mercado em busca de novos fornecedores          | Diminuir os custos do produto e estabelecer novos fornecedores                           | Distribuidoras | Início:<br>01/11/2023<br><br>Fim:<br>Sem data prevista  | O gerente       | Firmando novos contratos com fornecedores com custo benefício | R\$2.145,00 |
| Expansão de canais de distribuição com novas parcerias           | Para melhorar a distribuição do produto e crescimento do negócio                         | Na empresa     | Início:<br>31/10//2023<br><br>Fim;<br>Sem data prevista | O gerente       | Parcerias com delivery  | R\$585,00   |
| Otimizar layout existente para um crescimento vertical do espaço | Para otimizar o espaço   | Na empresa     | Início:<br>12/01/2024<br><br>Fim:<br>Sem data prevista  | Os donos        | Investindo na infraestrutura e equipamentos aprimorados       | R\$4.780,00 |

Com base nas informações fornecidas no quadro, verifica-se que a empresa precisa investir em programas de capacitação para os colaboradores, procurar novos fornecedores visando reduzir os custos dos materiais, estabelecer parcerias com serviços de entrega e outros canais de distribuição, além de otimizar as instalações da empresa para possibilitar o crescimento dos negócios. Foram apresentadas sugestões à empresa visando solucionar situações do dia a dia, por meio de ações práticas, planejadas e com potencial para trazer melhorias futuras.

## **5. RESULTADOS ESPERADOS**

As soluções propostas visam catapultar o Lanche do Pedrinho para um patamar de crescimento sustentável e maior visibilidade no mercado. O investimento em treinamento para mídias digitais pode alavancar a presença online, atraindo um público mais amplo e diversificado. Já a busca por fornecedores mais vantajosos pode resultar em uma redução de custos significativa, impactando positivamente a margem de lucro. A expansão dos canais de distribuição através de parcerias com aplicativos amplia a acessibilidade ao público, promovendo um aumento nas vendas e melhorando a experiência do cliente.

A otimização do layout do espaço pode resultar em um ambiente mais agradável e funcional, aumentando a satisfação dos clientes e a eficiência operacional. Espera-se que tais intervenções conduzam a um ciclo virtuoso de crescimento, elevando a reputação e a competitividade do Lanche do Pedrinho, enquanto estabelece uma base sólida para inovações futuras e adaptações necessárias no dinâmico mercado atual.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Dessa forma, objetiva-se nesta pesquisa investigar a importância estratégica desenvolvida pelo mix de marketing para garantir não somente o sucesso contínuo ao Lanche do Pedrinho, mas também para diversas organizações pequenas. Vale ressaltar que cabe ao marketing um papel fundamental: estabelecer vínculos duradouros com os consumidores. O grande desafio é a percepção da falta evidente, ou seja, não ter uma estratégia consistente em marketing impede o pleno desenvolvimento das oportunidades para o Lanche do Pedrinho. Através da aplicação de várias ferramentas de análise, conseguimos identificar os desafios enfrentados pela empresa e oferecer soluções para resolvê-los.

O propósito fundamental desta pesquisa foi destacar a significância estratégica do mix de marketing no escopo bem sucedido e contínuo para o Lanche, com o objetivo de entendimento completo, realizamos análises sobre a situação atual da empresa para identificar seus principais desafios e sugerir soluções através do mix de marketing.

Levando isso em consideração, concluímos que as metas propostas foram atingidas. A realização dessa pesquisa proporcionou uma análise detalhada sobre a aplicação eficaz do mix de marketing no contexto específico da empresa evidenciada. Esses conhecimentos trazem percepções significativas que podem contribuir para alavancar o sucesso e prolongar uma vida útil para o Lanche.

Dessa forma, além de contribuições o progresso é consolidar a posição competitiva do Lanche do Pedrinho, essa pesquisa também favorece o enriquecimento intelectual das pessoas envolvidas. Para superar os desafios do ambiente competitivo atual,

empreendedores e gestores podem aproveitar as informações valiosas oferecidas pela análise do mix de marketing.

## 7. REFERÊNCIAS

FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M.; Marketing Aplicado. In: FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M. **Introdução ao Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FERREIRA, Evelise P. **Gestão estratégica em frigoríficos: aplicação da análise SWOT na etapa de armazenagem e expedição**. Santa Catarina, Gestão e Produção: 2019.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. Marketing. In: KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. **Iniciando o processo de marketing**. 8.ed. Porto Alegre: AMGH, 2007.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 2016.

MACHADO, C. M. N.; CAMFIELD, C. E. R.; CIPOLAT, C; QUADROS, J. N. **Os 4 P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do rio grande do sul.** In: IX SEGET, 9., 2012, Resende, Rj. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, Rj: Segt, 2012. p. 1-16. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>. Acesso em: 07 set. 2023.

MARTELLI, A. Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas/analysis of methodologies for carrying out technological research. **Brazilian Applied Science Review**, v. 4, n. 2, p. 468-477, 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BASR/article/view/7974>. Acesso em: 22 de out. 2023.

MARTINS, L. C. X; CURSINO, A. M. C. **A INFLUÊNCIA DOS 4 PS DE MARKETING: análise em uma empresa familiar do ramo de combustíveis na região central de minas gerais**. 2022. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Milton Campos, Nova Lima, Mg, 2022. Cap. 1. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/29860/1/TCC%20-%20Larissa%20Castro%20Xavier%20Martins.pdf>. Acesso em: 07 set. 2023.

MILARÉ, E. A. A. **Estudo analítico sobre a aplicação das ferramentas 5s e 5 porquês: uma revisão literária**. Mato Grosso do Sul, Sinep: 2019.

NOVASKI, V. **Aplicação de matriz gut e gráfico de pareto para priorização de perdas no processo produtivo de uma panificadora**. Paraná, IJDR: 2020

SILVA, B. C. C. **Aplicação das ferramentas diagrama de ishikawa e 5w2h: um estudo de caso em uma microempresa de móveis no sul de minas**. Minas Gerais, Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas: 2019.

SILVA, C. R. M. **Elementos de administração**. Vol. 2. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.

SILVA, P. H. O. **ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS 4'PS EM UMA EMPRESA DE TI**. 2010. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Marketing, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – Fatecs, Brasília, Df, 2010. Cap. 1. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/10063/1/20601394.pdf>. Acesso em: 07 set. 2023.

SOARES, S. J. Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. **Revista Ciranda**, v. 3, n. 1, p. 1-13, 2019.

SOUSA, A. S; OLIVEIRA, G. S; ALVES, L. H. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 43, 2021.