

Marketing e Estratégia: Potencializando Negócios através do Projeto IF+Mais Gestão - Apoio à Micro e Pequenos Empreendedores

Ricieri José Pinto Benedetti¹, Silvana Saionara Gollo¹, Isabelle Stort¹, Keila Cristina da Rosa^{1*}

*Orientadora

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) –
Campus Erechim. Erechim, RS

Em um cenário de recuperação econômica e frente à crescente relevância das micro e pequenas empresas, o projeto IF Mais Gestão apresenta-se como uma ferramenta vital no fortalecimento e orientação de pequenos empreendimentos. O projeto tem como objetivo geral prestar apoio à micro e pequenos empreendedores de Erechim em diferentes áreas de gestão, visando a melhoria de processos e resultados organizacionais. Dentre as empresas atendidas em 2023 destaca-se uma do ramo de arquitetura comercial. O objetivo deste estudo foi apresentar à empresa uma proposta de planejamento estratégico e um plano de marketing. A metodologia utilizada envolveu três etapas: diagnóstico, priorização e planos de ação. O diagnóstico ocorreu atualizando-se o realizado em 2022, uma vez que a empresa participou da edição anterior do projeto, pesquisa com dados secundários e reuniões com empreendedores. A priorização definiu as áreas e ações mais relevantes para a empresa. A etapa de plano de ação, em andamento, envolve a execução das ações que foram priorizadas. Como resultados destacam-se o planejamento estratégico e o plano de marketing propostos. O planejamento foi apresentado por meio de um mapa estratégico fundamentado nas premissas do *Balanced Scorecard - BSC*, o qual integra uma análise de quatro perspectivas. Em relação à perspectiva financeira, foram elencados os seguintes objetivos: a) aumentar a receita da empresa, b) aumentar sua visibilidade diante do mercado, c) utilizar de forma eficiente os recursos disponíveis. Para a perspectiva de clientes: a) aumentar o número de clientes, b) fidelizar os já atendidos. Em relação aos processos internos: a) melhorar o controle de gestão e agilidade dos processos, b) definir o posicionamento da empresa. E na perspectiva de aprendizado definiu-se: a) gerar conhecimento para dar suporte às decisões. Para cada um dos objetivos foram definidas ações e indicadores estratégicos, oportunizando uma compreensão mais abrangente da dinâmica da empresa, o acompanhamento e mensuração de desempenho. O plano de marketing está em andamento e as ações visam contribuir para a melhoria da comunicação da empresa com seu público-alvo, reconhecimento e consolidação da marca. O engajamento da empresa promoveu o aprimoramento de suas competências, contribuindo para uma atuação mais robusta e inovadora no segmento de atuação. Já é perceptível a sua evolução e otimização em relação às práticas empresariais e reflexões estratégicas importantes foram realizadas. O projeto também se mostra efetivo na promoção na interdisciplinariedade, indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e na construção de experiências utilizadas na curricularização da extensão.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Mapa Estratégico; Plano de Marketing; Arquitetura Comercial.

Modalidade: Extensão