

PLANO DE *MARKETING* VOLTADO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Pablo Cavaglieri¹

Luiz Carlos Faisca²

Simone Aparecida Krug Machado³

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Gestão Comercial (GCO0088) Prática de Pesquisa Documental

14/10/2013

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar um Plano de Marketing voltado para micro e pequenas empresas. Neste sentido, foram abordados vários referenciais teóricos que ajudam a dar sustentação à proposta do plano. O presente trabalho vem em consonância à realidade enfrentada por muitas empresas brasileiras: a falta de planejamento, em especial da estrutura mercadológica. Muitos empreendedores investem em novos negócios, mas o risco de não verem seu plano se concretizar é alto. Com este estudo, as ideias transmitidas podem ajudar o empreendedor a verificar, conhecer e entender a importância e a eficácia do Planejamento de Marketing para pequenas empresas. Os objetivos específicos são reunir literatura especializada sobre o Plano de Marketing, identificando as estratégias que compõem um Plano de Marketing, analisar estratégias mercadológicas para o produto com baixa diferenciação e compatibilizar o produto e serviço com a necessidade do cliente.

Palavras-chave: Plano de *marketing* do cliente. Satisfação. Micro e pequenas empresas.

1 INTRODUÇÃO

Entre tantas características de atuação que existem no mercado, a presença de frequentes mudanças relacionadas aos clientes, na busca de novas soluções para o desenvolvimento na participação em outros segmentos, vem sofrendo alterações positivas e negativas no mercado, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes.

Com a globalização do mercado, as organizações necessitam ter uma maior atenção com os clientes que estão cada vez mais exigentes, pois a cada dia aparecem novas tecnologias e novos tipos de produtos e serviços. Em função disso, conhecer

estratégias que garantam a manutenção e a lealdade dos clientes se faz cada vez mais necessário.

Essa expansão dos mercados e o aumento da concorrência fazem com que as organizações tenham a necessidade de se aprimorar e buscar alternativas para atrair novos clientes, e tal estudo de planejamento e *marketing* se torna indispensável para que as empresas possam prever suas ações de forma consciente, a fim de atrair novos clientes e fidelizar os já existentes.

¹ Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial.

² Tutor Externo.

³ Professora.

2 MARKETING

O *marketing* é muito comentado na atualidade, porém pouco se compreende sobre seu real valor no mundo moderno. É fundamental que se conheçam algumas definições sobre o que é *marketing*. Dessa forma, Kotler (2007, p. 27) o define como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O *mix de marketing* ou composto de *marketing* é um conjunto de diversas ferramentas destinadas à satisfação do cliente mediante as quais se pretende desenvolver o produto, estabelecer preço, escolher os canais de distribuição e as técnicas de comunicação mais adequadas para apresentar um produto que realmente satisfaça as necessidades dos clientes e são utilizadas pelos profissionais de *marketing* para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo (KOTLER, 2007).

Para Cobra (1992), o composto de *marketing* é a associação integrada dos 4 Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção) e é de suma importância para a organização, pois é através dele que a organização se interage com o ambiente em que ela está inserida, seja ele interno ou externo.

2.1 PRODUTO

Para que exista uma organização, é necessário que exista o produto, seja ele tangível ou não. O produto é o eixo central e com ele a organização se apresenta e planeja as estratégias das outras ferramentas do composto, que devem estar diretamente ligadas ao produto, ou seja, ajustarem-se a ele. O produto pode ser definido como

um conjunto de atributos tanto físicos, psicológicos, ou de utilidade, assim como atributos simbólicos que, no todo, trazem alguma satisfação ou benefícios a seu consumidor (KEEGAN; GREEN, 2003).

Segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 190), produto “é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Um produto possui um valor a ser cobrado para a sua aquisição. Esse valor, além de ser importante para a estratégia da organização e de ter que estar diretamente ligado aos objetivos da mesma, deve possuir também uma agregação a seu custo a ponto de “cobrir” todos os gastos com a sua produção e distribuição, gerando lucro para a organização. Portanto, depois do produto, define-se um preço para ele.

2.2 PREÇO

Entende-se que o preço está diretamente relacionado com a estimativa de valor do consumidor após a compra, considerando os benefícios que o produto lhe forneceu. Para Carioni (2006), o preço é a expressão monetária que serve a função de parametrizar o quanto cada uma das partes vai precisar disponibilizar para que haja a troca pretendida. Se falarmos de dinheiro, é quanto o consumidor vai precisar entregar para receber o que está querendo.

Pode-se afirmar que uma das estratégias do *mix de marketing*, além de definir o produto e ajustá-lo ao preço ideal a ser pago por ele, é definir onde e como colocar esse produto no mercado, assim como determinar a sua venda, se será diretamente ao consumidor ou por meio de intermediários.

2.3 PRAÇA

Para que um produto tenha boas vendas, é necessário também que o consumidor possa visualizar esta mercadoria, ou seja, que o produto esteja acessível e disponível ao público-alvo, sendo que o ambiente e a localização em que este produto está ofertado são fatores preponderantes para a escolha do consumidor.

A “praça” e a “promoção” dizem respeito a atingir seus clientes potenciais em primeiro lugar, e o “produto” e o “preço” permitem que você satisfaça as necessidades deles (WESTWOOD, 2007).

Outra ferramenta do composto que tem por objetivo levar a mensagem do produto para o público, fazendo com que esse sinta atração em obtê-lo, é a promoção, que, assim como as outras ferramentas, também deve estar integrada com os objetivos da organização.

2.4 PROMOÇÃO

A promoção pode ser realizada através de uma propaganda, sendo que para isso ocorrer é necessário o comprometimento de pessoas capazes de definir a divulgação através de algum(ns) meio(s) de comunicação.

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 315), “promoção pode ser entendida como a comunicação de *marketing*, composta por quatro ferramentas principais, que são a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e as relações públicas”.

Para que a empresa possa se comunicar com seus consumidores, o administrador terá que pensar no composto promocional adequado ao perfil dos consumidores de seu produto, alcançando, assim, os objetivos de comunicação.

3 PLANO DE *MARKETING*

De acordo com Kotler (2007), o plano de *marketing* é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de *marketing*. Para tanto, o plano de *marketing* trata-se de uma ferramenta de comunicação, que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado, estabelecendo quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.

Conforme Dias (2007, p. 11), “Planejamento de *marketing* é o meio de realização da responsabilidade estratégica do gerente de *marketing*”. O referido autor destaca que a elaboração de um planejamento constitui uma contribuição de muito valor. Para a estratégia de *marketing* de uma empresa, a equipe dessa área terá que refletir e ser proativa, sendo que o plano serve como roteiro de ação e justifica os investimentos a serem feitos, reunindo todos os fatores e os princípios de *marketing* para que as decisões corretas sejam tomadas.

Cobra (1992, p. 76) acredita que o plano de *marketing* é um conjunto de ações táticas de *marketing* que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em um plano dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos.

No entendimento do autor, um planejamento de *marketing*, sendo bem documentado, poderá ser considerado uma das melhores práticas do *marketing*, sendo elas: servir os melhores clientes-alvo, vencer a concorrência, conhecer o desenvolvimento do mercado, maximizar os retornos, utilizar os recursos para obter vantagens, minimizar as ameaças e, por fim, reconhecer as forças e as fraquezas da organização.

Kotler (2007, p. 58), “Os planos de *marketing* estão se tornando mais voltados para o cliente e os concorrentes”. Na concepção desse autor, o plano de *marketing* está se tornando um processo contínuo para responder às mudanças rápidas nas condições do mercado (clientes e concorrentes), trazendo assim benefícios para a organização.

Vê-se que é de suma importância a elaboração de um plano de *marketing* para a empresa e para cada uma das principais áreas de ação, implicando seus tipos de planos: planos de *marketing* da marca; por categoria do produto; para novos produtos; por segmento de mercado; por mercado geográfico e por cliente (FERNANDES, 2005, p. 121).

No entendimento de Fernandes, o plano de *marketing* serve de guia para todas as atividades de *marketing* da empresa, assegura também que os planos estejam de acordo com o alinhamento estratégico da organização. Outro fator é a criação de uma maneira que consiga monitorar os resultados atuais com os esperados.

De acordo com Kotler (2007, p. 59), o conteúdo do plano de *marketing* seria:

- Resumo executivo e sumário: onde o resumo executivo permite que a alta administração compreenda o direcionamento geral do plano. Um sumário deve seguir a esse resumo, delineando o restante do plano com seus fundamentos e detalhes operacionais.
- Análise da situação: essa seção corresponde aos antecedentes relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrente e quanto às várias forças que atuam no macroambiente.
- Estratégia de *marketing*: aqui o gerente de produto define a missão e os objetivos financeiros e de *marketing* do plano. Define, também, quais grupos e necessidades o produto deve satisfazer.
- Projeções financeiras: incluem previsão de venda e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio.

- Controle: a última seção do plano de *marketing* descreve os controles para o seu monitoramento.

Além dos conceitos citados, na dinâmica das organizações, pode-se observar que, em um plano de *marketing* bem elaborado, todas as informações se tornam úteis para a tomada de decisão. Para tanto, poderá ser complementado com uma pesquisa de *marketing*, que auxiliará na busca dessas informações.

3.1 PLANO DE *MARKETING* PARA MICRO E PEQUENA EMPRESA

Segundo Las Casas (2006), para desenvolver um plano de *marketing* para as médias, pequenas e microempresas, é necessário utilizar uma metodologia simplificada, a qual pode ser adaptada e utilizada por qualquer empresa do porte mencionado anteriormente.

Ainda no entendimento do autor, o plano de *marketing* para médias, pequenas e microempresas não será tão rico de informações de análise como aquele utilizado nos planos de *marketing* de uma grande empresa. É necessário desenvolver os recursos e as formas de análise. Levando isto em consideração, inclui-se todos os elementos principais do planejamento.

Las Casas (2006, p. 42) desenvolveu uma metodologia simplificada, a qual pode ser adaptada e utilizada por qualquer empresa de pequeno porte, tendo no seu processo as seguintes etapas:

- 1 Dados internos e externos da empresa e concorrência.
- 2 Determinação de pressuposições.
- 3 Objetivos e metas.
- 4 Estratégias de *marketing* e orçamento.
- 5 Projeção de lucros e perdas.
- 6 Controle.

Para Las Casas (2006, p. 132), “no plano de *marketing* não deve haver excesso de informações; para se ter um melhor entendimento, é necessário que o plano seja resumido e que contenha apenas as principais informações”.

Para Ferrel (2006, p. 38), a estrutura do plano de *marketing* tem a capacidade de atingir os seguintes pontos:

Sumário executivo: é uma sinopse do plano de *marketing* geral, com as linhas gerais que transmitem o ponto principal da estratégia de *marketing* e sua execução.

Análise da situação: resume todas as informações pertinentes obtidas sobre os ambientes essenciais: o ambiente interno, o ambiente do consumidor e também o ambiente externo da empresa. Análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças): a análise swot focaliza os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) derivadas da análise da situação citada no argumento anterior – que proporciona assim à empresa certas vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades do(s) mercado(s)-alvo(s).

Metas e objetivos de *marketing*: as declarações formais dos resultados desejados e esperados do plano de *marketing*.

Estratégia de *marketing*: a parte estratégica do plano de *marketing* descreve em linhas gerais como a empresa atingirá seus objetivos de *marketing*.

Implementação do *marketing*: o segmento de implantação no plano de *marketing* descreve como as estratégias de *marketing* serão executadas.

Avaliação e controle: o segmento fiscal do plano de *marketing* detalha como seus resultados serão avaliados e controlados.

McCarthy e Perreault (1997, p. 47) afirmam que:

O plano de *marketing* é o documento escrito de uma estratégia de *marketing* que contém um cronograma detalhado

de sua implantação. Ele deve dar os seguintes detalhes: (1) que composto de *marketing* será oferecido, a quem (mercado-alvo) e por quanto tempo; (2) que recursos da empresa (mostrado como custos) serão necessários e a que periodicidade (talvez, mês a mês); e (3) que resultados são esperados (vendas e lucros, talvez mensal ou trimestralmente). O plano deve também incluir alguns procedimentos de controle – assim, podem-se identificar os problemas se as coisas não estiverem corretas. Isso pode ser tão simples com o sinal de advertência quando o volume de vendas cair abaixo de determinado nível.

3.2 PLANO DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

O plano de *marketing* é um documento estratégico. A sua elaboração constitui uma contribuição valiosa para a estratégia de *marketing*. Desse modo, Dias (2007, p. 176) esclarece que:

Plano de *marketing* é um documento estratégico corporativo. O seu público é principalmente interno, mas ele também pode ser lido por pessoas que não pertencem à organização. Dentro da empresa, o plano de *marketing* será utilizado para direcionar o trabalho das pessoas do departamento, para coordená-lo com o trabalho dos outros departamentos, para prestar contas à alta direção e para convencer a direção a prover os resultados necessários para a execução do plano. Fora da organização, o plano de *marketing* pode ser utilizado para convencer os investidores a fornecerem fundos para a empresa, para incentivar parceiros a participarem de projetos específicos ou para convidar outras pessoas a estabelecer relações de parceria.

Las Casas (2006, p. 7) relata que “o plano de *marketing* estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de *marketing* em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação de produto com

mercado que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico”.

Plano estratégico é constituído por: Plano de *Marketing*, Plano de Produção, Plano Financeiro e Plano de Recursos Humanos. Cada setor de uma empresa, como já mencionado, faz o plano escrito, formal, para alcançar os objetivos da organização.

O plano de *marketing* é, portanto, um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Portanto, sua formulação deverá estar perfeitamente de acordo com os objetivos que focam pela alta administração e com os objetivos da empresa a longo prazo.

Segundo Branco (1998, p. 70), “plano de *marketing* é uma ferramenta criada com o objetivo de obter um plano para comercializar produtos e serviços. O mesmo pode ser usado quando se deseja um novo produto, formular uma nova abordagem para produtos existentes ou para reformular as estratégias comerciais praticadas. Toda empresa deveria desenvolver um plano de *marketing*, independentemente de seu porte.

De acordo com Cobra (1992, p. 8), um plano de *marketing* é “um conjunto de ações táticas de *marketing* que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve construir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a acirrada competitividade do mercado, faz-se necessário que as empresas estejam em sintonia com as mudanças que ocorrem no cenário em que estão atuando, bem como estejam alicerçadas por ações estratégicas. Diante disso, muitas

organizações estão implementando um planejamento estratégico de forma a melhor identificar seus concorrentes, os objetivos que a mesma pretende atingir e suas oportunidades de negócios.

O interesse que o autor possui sobre o assunto o fez optar como tema principal do trabalho o Plano de *Marketing*, vendo que este serve como ferramenta para empresas de diferentes segmentos e portes para estabelecer a comunicação com seu público.

O referido estudo contribuiu para uma profunda análise do plano de *marketing*, voltada para micro e pequenas empresas, em que estas estão inseridas em grande número no comércio brasileiro e necessitam de maiores cuidados. Utilizando livros específicos e pesquisas científicas, foram adquiridos embasamentos teóricos necessários para estruturação do plano de *marketing*, servindo como base teórica para que outros estudos sejam colocados em prática em suas respectivas empresas.

Com a vida cada vez mais agitada das grandes cidades, o planejamento é indispensável não só nas empresas, mas também em nosso cotidiano, na nossa vida familiar e em nossas finanças, pois com tantos atrativos no mercado, se as pessoas não se planejarem financeiramente, podem abarcar grandes dívidas, prejudicando sua vida profissional e pessoal.

REFERÊNCIAS

BRANCO, Kuciane V. **Mark-Óbvio**. São Paulo: Summus, 1998.

CARIONI, R. **Gestão estratégica de marketing**: livro didático. 2. ed. Palhoça: Unisul Virtual, 2006.

COBRA, M. **Administração de marketing**.

São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva. 2007.

FERNANDES, V. I **Seminário de Cinema e Marketing**. São Paulo. Junho, 2005. Rev. Cinética *on-line*. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=1641>>. Acesso em: 27 maio 2014.

FERREL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

KEEGAN, W.; GREEN, M. **Princípios de Marketing Global**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas: 1997.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2007.

