



Sociedade Cultural e Educacional de Itapeva
Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT

ISSN 1806-6933

PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

SANTOS, Saniele Ribeiro dos.

Associação Cultural e Educacional de Itapeva
Discente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

AZEVEDO, Brian Castelli

Associação Cultural e Educacional de Itapeva
Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

O presente trabalho trata sobre a importância do planejamento de marketing para as empresas de pequeno porte, suas características e conceitos, demonstrando de que forma o plano de marketing pode auxiliar a empresa a crescer no mercado. Com o planejamento das ações, a empresa estabelece metas e objetivos a serem alcançados, é possível ter uma visão melhor dos pontos fortes e fracos da empresa, bem como, suas ameaças e oportunidades, com isso as estratégias podem ser definidas. O plano de marketing é um instrumento que pode auxiliar qualquer empresa, independente do seu tamanho. O planejamento é essencial para o sucesso das empresas, principalmente diante do mercado acirrado e competitivo.

Palavras-chave: planejamento, marketing, plano de marketing.

ABSTRACT

The present work deals with the importance of marketing planning for small companies, their characteristics and concepts, demonstrating how the marketing plan can help the company to grow in the market. With the planning of actions, the company establishes goals and objectives to be achieved, it is possible to have a better view of the company's strengths and weaknesses, as well as its threats and opportunities, with which strategies can be defined. The marketing plan is an instrument that can help any company, regardless of its size. Planning is essential for the success of companies, especially in the face of the fierce and competitive market.

Key-words: planning, marketing, marketing plan.

1. Introdução

O presente artigo trata da importância do planejamento para as empresas de pequeno porte, sem ter um planejamento de quais ações serão tomadas não é possível dirigir uma organização, ainda que pequena. O plano de marketing auxilia o gerente a colocar as suas ideias e conclusões de forma clara e objetiva aos envolvidos na organização para que este seja seguido por todos. O planejamento é essencial para que as empresas possam se manter no mercado, em especial o planejamento na área de marketing, diante do cenário econômico cada vez mais competitivo as empresas precisam buscar um diferencial para seus produtos e serviços.

Segundo Oliveira (2005) O planejamento refere-se ao conjunto de ações a serem tomadas pelo executivo, para que o futuro seja diferente do passado, ele é um processo contínuo a ser executado pela empresa. Nele estão vinculadas as seguintes perguntas: o que fazer, como, quando, quanto, para quem, por quem e onde.

Este trabalho tem como objetivo demonstrar a importância do planejamento de marketing para as pequenas empresas, descrever como o plano de marketing pode ajudar no alcance dos objetivos para o estudo se baseia na fundamentação teórica para o entendimento do tema através de conceitos de autores.

Trata-se de um trabalho apoiado no levantamento bibliográfico em livros, sites e análise de artigos científicos publicados a respeito do assunto.

2. Conteúdo

O planejamento de marketing é muito importante para as empresas, independente do seu tamanho ou segmento, ele é quem auxilia a empresa a estabelecer metas e objetivos.

O planejamento é a principal atividade de um profissional de marketing, para alcançar o sucesso é indispensável que o profissional tenha domínio sobre o processo, reduzindo as incertezas e riscos, principalmente relacionado a custos e investimentos. O mercado está em constante mudança, inúmeras exigências a respeito da qualidade e dos custos, o planejamento é uma questão de sobrevivência. Para que a empresa cresça é preciso que todos os indivíduos estejam unidos em um objetivo comum, é fundamental evitar a tomada de decisões erradas, que podem levar a desperdícios de recursos, reduzir o imprevisto e o esquecimento de detalhes, mesmo que não sejam de grande importância, estes, podem fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso da organização. (AMBRÓSIO, 2012)

Ainda segundo o autor o planejamento de marketing;

“é um processo muito importante, de intenso raciocínio e de coordenação de pessoas, informações, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. Planejar, em marketing, é pensar nos inúmeros detalhes que compõe uma operação empresarial e articular todos esses elementos.” (Ambrósio, 2007, p.11)

Nenhuma empresa pode ter sucesso se não planejar, definir seus objetivos e determinar as estratégias para alcançá-lo, ou seja, a empresa precisa desenvolver estratégias competitivas. Porter (1986) afirma que estratégia é a combinação dos objetivos que uma empresa possui e os meios para atingi-los.

Segundo Westwood (1996), nenhuma organização pode sobreviver no mundo moderno a menos que planeje o futuro. O planejamento de marketing é a técnica que permite decidir sobre qual é o melhor uso de seus escassos recursos para atingir seus objetivos empresariais. O plano de marketing é o passaporte para esse futuro.

Kotler (2012) refere-se ao plano de marketing como um documento no qual se resume o que o profissional da área sabe sobre o mercado, este, indica como a empresa irá alcançar seus objetivos. O plano é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, pois fornece direção e foco, seja para uma marca, produto ou para uma empresa. Sua utilização torna a empresa menos vulnerável a crises, pois estas podem ser previstas com antecedência, o autor descreve que é possível também, superar os concorrentes, planejando cuidadosamente os produtos e serviços mais adequados para atender aos desejos dos clientes, fazendo com que os problemas de planejamento e comercialização sejam reduzidos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Os

problemas como falta de capital, de clientes e diminuição do volume de vendas, podem ser solucionados com um planejamento adequado e consistente.

Para Westwood (1996) o plano deve identificar as oportunidades que sejam favoráveis para a empresa, e demonstrar como se colocar, conquistar e se manter no mercado. Essa ferramenta combina todos os itens no plano de ação, determina quem fará, o quê, quando, onde e como serão feitos para atingir os objetivos. O plano de marketing é um componente essencial do planejamento da empresa, pois, determina quais serão as estratégias de divulgação que a empresa irá utilizar, focando sempre os objetivos estratégicos.

Gomes (2005) afirma que o plano de marketing deve ser utilizado e atualizado regularmente, pois permite a análise do mercado, tornando mais fácil a adaptação às mudanças, por meio deste, é possível definir os resultados a serem alcançados e desenvolver ações para que a organização seja competitiva. Gomes descreve o plano em três etapas:

- A primeira etapa é a definição de onde a empresa está e aonde pretende chegar, é preciso analisar o mercado de atuação, definir qual público alvo que a empresa pretende atingir, traçar as metas e ações para que o objetivo seja atingido.
- A segunda etapa é a implementação: é o processo que irá executar as estratégias que foram definidas, e para isso, é preciso elaborar um plano de ação, que envolve as atividades específicas a serem realizadas, em qual prazo, como será executada, definindo por ordem de prioridades, quem será o responsável pela execução e a conclusão das atividades, levanta-se todos os custos que envolvem as ações. A empresa é quem define o quanto irá gastar com as ações, tendo de ser planejado através de seu faturamento.
- A terceira etapa é a avaliação e controle: com a avaliação e controle do plano, é possível reduzir as diferenças entre qual foi o desempenho real e qual era o desempenho esperado, por isso é essencial que seja utilizado, antes durante e depois da implementação do plano.

Westwood (1996, p.32) afirma que “o plano de marketing escrito deve ser claro e conciso, escrito de maneira simples e fácil de ser entendido. Não deve emaranhar-se em detalhes excessivos ou irrelevantes, mas deve resumir de maneira sucinta as informações”.

O plano de marketing permite que a empresa tenha um maior controle sobre suas ações, podendo ser utilizado tanto nas grandes quanto nas pequenas organizações, com ele é

possível ter um comparativo dos objetivos que foram ou não atingidos. Diante destas afirmações, fica claro que,

“O marketing atende as exigências de todos os tipos, tamanhos e segmentos da organização, de empresas. Cabe apenas a adequação das melhores técnicas a serem utilizadas em função do montante disponível de recursos da organização, ou seja, até quanto a empresa poderá gastar”.
(AURÉLIO, 2009).

Porém, Kotler; Armstrong (2007) afirma que para que as empresas tenham sucesso no atual mercado competitivo, é preciso que elas estejam focadas nos clientes, conquistar a clientela dos concorrentes e preservá-la oferecendo sempre um produto e serviço de valor superior ao entregue pela concorrência, mas para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso entender quais são elas.

3. Conclusão

Conforme os objetivos deste trabalho, apresentados na introdução, com o levantamento bibliográfico realizado foi possível identificar a importância do planejamento de marketing para todas as empresas independentemente do seu porte. Demonstra também que o plano de marketing, que é resultado do planejamento, permite a definição dos objetivos e metas da empresa, bem como, as estratégias a serem adotadas frente ao cenário em que a empresa se encontra, e um possível cenário futuro. Este fato, de estruturar os passos visando a um resultado positivo é de fundamental importância para as empresas de pequeno porte que normalmente não possuem uma estrutura capaz de garantir uma sobrevivência em situações de grande desvantagem.

4. Referências Bibliográficas

AMBROSIO, Vicente. **Planos de marketing** : passo a passo/ Vicente Ambrosio.—São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

AMBROSIO, Vicente. **Plano de Marketing: um roteiro para ação**/ Vicente Ambrosio. – 2 ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

AURÉLIO, Marcio Tadeu. **A importância do marketing para as pequenas e médias empresas**. 20 de Abril de 2009.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-para-as-pequenas-e-medias-empresas/31775>>

Acesso em 20 de Setembro de 2017..

GOMES, Isabela Motta. **Manual de Como Elaborar um Plano de Marketing**. S.D.

Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)>.

Acesso em 20 de Setembro de 2017.

KOTLER, Philip, **Princípios de Marketing**/Philip Kotler e Gary Armstrong, tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12 ed – São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14 ed. – São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas** / Djalma Rebouças de Oliveira. – 22.ed. – São Paulo : Atlas, 2005.

PORTER, Michael; **A Estratégia Competitiva de Michael Porter, S.D.**

Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/02/a-estrategia-competitiva-de-porter.html>>.

[Acesso em 24 de Setembro de 2017.](#)

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2ª. Ed. São Paulo: Makron Books, 1996.