

## PLANEJAMENTO DE MARKETING NA MICROEMPRESA

Lorena Vitoria Scarpim<sup>1</sup>

**Área Temática: Mercado, comercialização e comércio internacional**

### RESUMO

O presente artigo, embasado em uma pesquisa bibliográfica, busca expor as dificuldades encontradas pelos empresários de se manter em um mercado, com constante mudanças. Seu principal objetivo é a solução desses obstáculos, na gestão das microempresas, através da implementação de um planejamento de marketing. Atualmente as microempresas ocupam uma parte significativa no mercado, utilizando o planejamento de marketing, que auxilia a organização nas tomadas de decisões, e prepara a empresa para possíveis fatos não planejados por ela, além de mantê-la competitiva no mercado.

**Palavras-chave:** planejamento de marketing; microempresa; gestão.

### ABSTRACT

This article, based on a bibliographic research, seeks to expose the difficulties encountered by entrepreneurs in maintaining a market with constant changes. Its main objective is the solution of these obstacles in the management of micro enterprises through the implementation of marketing planning. Microenterprises currently occupy a significant share of the market, utilizing marketing planning, which assists the organization in decision-making, and prepares the company for possible unplanned facts and keeps it competitive in the marketplace.

**Keywords:** marketing planning; micro enterprise; management.

### 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo embasado em uma pesquisa bibliográfica, busca expor as dificuldades encontradas pelos empresários de se manter em um mercado com constante mudanças. Seu principal objetivo é a solução desses obstáculos na gestão das microempresas, através da implementação de um planejamento de marketing.

Nos últimos anos, houveram aumentos das participações das microempresas no mundo dos negócios. Contudo essas empresas encontraram dificuldades em um mercado cada vez mais competitivo, pois não conseguem muitas vezes, identificar e criar diferenciais competitivos e condições comerciais que levem os consumidores a optarem por seus produtos e serviços.

Além de que em condições de avanços tecnológicos, não se pode mais tratar a concorrência como algo local ou entre empresas que possuem as mesmas características.

Para compreender as condições mercadológicas inerentes ao seu negócio, as microempresas estão sendo demandadas a estabelecer procedimentos que, até pouco tempo, eram desenvolvidos por empresas de maior porte, que possuem recursos financeiros para contratação de profissionais com competências específicas para desenvolver projetos de gestão ou até mesmo consultorias especializadas.

O desafio de se manter em um mercado no qual o volume de informações e a velocidade de transformações, aliado a falta do planejamento, podem ser fatais para essas organizações.

---

<sup>1</sup> Centro universitário das Faculdades Integradas de Ourinhos-UniFio; e-mail: lorena.scarpim@fatecourinhos.edu.br.

Os empresários dessas organizações muitas vezes detêm conhecimento prático de seu ramo de atuação, porém em aspectos de gestão, às vezes são muito falhos e quase sem nenhuma informação de como gerir sua empresa.

Nesse contexto, uma forma de se adaptar ao ambiente empresarial é adquirindo conhecimentos e capacitando-se para realizar um planejamento de marketing, que irá auxiliar a organização a ter uma visão mais clara sobre sua missão, sua visão e auxiliar nas tomadas de decisão, com objetivo da satisfação do cliente e do desenvolvimento organizacional.

O marketing está presente em todos os setores da organização, pois seus objetivos são a satisfação e criação de valor para o cliente.

O planejamento é um processo que a empresa realiza para atingir seus objetivos. Ao serem elaborados devem ser levadas em consideração as variáveis do microambiente e microambiente.

Assim sendo o planejamento de marketing visa atingir os propósitos da organização, direcionando a coleta de informações e ações para a satisfação de seu público-alvo.

A empresa utiliza a ferramenta dentro desse planejamento o mix de marketing, para estabelecer seu nicho de mercado e quais etapas as mesmas deve seguir para atingir os mesmos e se manter competitiva dentro nos negócios.

O objetivo da microempresa, ao utilizar essa ferramenta é se manter competitiva no mercado, captando e satisfazendo as necessidades dos clientes além de se planejar para situações futuras que podem afetá-la.

## **2 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento desse artigo, o método utilizado foi pesquisa bibliográfica, que procura expor o problema de pesquisa e possíveis soluções para objeto de estudo, através de ideias e conceitos de autores especialistas na área.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 Microempresa**

Segundo o site Conceito.de, a microempresa é “Uma empresa de pequena dimensão” (CONCEITO.DE,2011). Sendo uma organização com estrutura menor.

Delimita-se o termo, em relação à lei das microempresas, no site Mundo Carreira, como sendo: “ O empreendimento que tem um faturamento máximo de R\$ 360 mil ao ano (...). Do setor do comércio não pode ter mais que 9 funcionários (...). Na indústria, o número permitido é maior: máximo de 19 empregados. ” (MUNDO CARREIRA,2014).

Atualmente essas organizações ocupam boa parte do mercado, através de uma pesquisa realizada pelo Sebrae, o site Pequenas empresas&Grandes negócios comenta esse aumento;

Em dez anos, houve um aumento de 1,1 milhão de pequenos negócios no Brasil, o que representa crescimento de 21,9% no número de empresas, responsáveis pela geração de mais cinco milhões de novos empregos. Em consequência, em 2016, chegou a 16,9 milhões o total de postos de trabalho nas empresas de pequeno porte. (SEBRAE,2018, s/p)

O número de micro e pequenas empresas aumentaram nos últimos anos no Brasil. Os novos empreendedores procuravam uma maneira de sair da crise e com abertura de novas empresas, geraram novos empregos para o país.

Mas essas organizações encontram dificuldades nesse percurso pelo mundo dos negócios, como aponta Cruz, em um artigo na Tnonline:

São de crédito, mas também podem ser de burocracia, de tecnologia, da operacionalização do próprio negócio devido à dificuldade de encontrar mão-de-obra especializada, adequada ao desenvolvimento de suas atividades, dados os problemas da inexperiência do pessoal do quadro próprio de colaboradores.

(Cruz,2019)

Nessa situação a microempresa enfrenta tais obstáculos para conseguir dar início a organização, com a contratação de funcionários especializados e aquisição de novas tecnologias, o gestor procura adequar seu negócio com a estrutura requerida pelos órgãos responsáveis.

### 3.2 PLANEJAMENTO

Ter um propósito dentro de uma empresa é essencial para mesma se manter no mercado, criando metas para se chegar no resultado esperado, assim “Planeja-se quando há um objetivo a alcançar, delimitando-se as formas de alcançá-lo.” (LAS CASAS,2017, p.2)

Longenecker et al, conceituam esse planejamento como “Deve cobrir a análise do mercado, análise de concorrência e estratégias mercadológicas” (Longenecker et al.2007, p.124), que a empresa irá realizar para melhor entender o ambiente, na qual a mesma está inserida

Dentro desse mercado existem dois ambientes que influenciam nessas decisões de planejamento, que na visão de Chiavenato, e Sapiro (2009) são:

Ambiente contextual ou macroambiente (...). É o ambiente mais amplo, genérico e abrangente que influencia de maneira semelhantes todas as organizações.

Ambiente relacional ou microambiente:(...) É a dimensão do ambiente na qual a organização é participante efetivo, influenciado os resultados e sendo ao mesmo tempo influenciada por eles. (CHIAVENATO; SAPIRO,2009, p.98)

Dessa maneira o macroambiente é externo a empresa, a qual a mesma não detém controle sobre suas variáveis, porém qualquer alteração nesse ambiente poderá interferir na organização.

O microambiente por sua vez é uma variável interna da empresa, portanto, pode ser persuadido por ela e até a persuadir nas tomadas de decisões.

Nas microempresas muitas vezes o planejamento é utilizado como último recurso, causando situações que seus gestores não imaginaram e que podem afeta-la. Estar preparado para lidar com essas situações é necessário para que as empresas consigam se manter competitivas no mercado de trabalho.

Kotler e Armstrong comentam que “O planejamento estratégico pode ajudar os administradores dessas pequenas empresas a antecipar essas situações e a determinar como preveni-las ou lidar com elas” (KOTLER; ARMSTRONG,2003, p.44).

### 2.3 Marketing

O marketing por sua vez tem como principal foco a satisfação dos clientes, sendo de grande importância para qualquer empresa, pois envolve a organização como um todo, desde sua produção até o produto final e a venda.

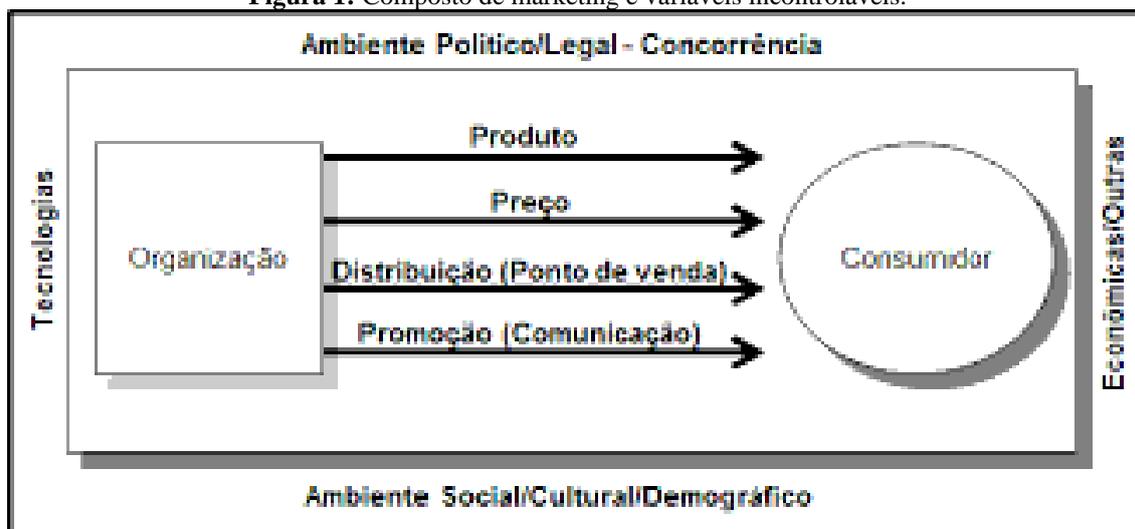
Segundo Kotler e Keller “Como uma arte e a ciência da escolha de mercado-alvo e de captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. (KOTLER; KELLER,2011, p.4).

Dentro da organização a entrega de valor ao cliente, através de bens e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos e o principal objetivo das empresas.

Kotler e Armstrong descrevem umas das principais ferramentas de marketing sendo: “O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG,2007, Pág.42).

Nesse cenário, o mix de marketing, é uma ferramenta utilizada pelos gestores de um negócio para definir sua forma de atuação dentro do mercado, visando criar valor para seus clientes ou possíveis interessados no mesmo.

**Figura 1:** Composto de marketing e variáveis incontroláveis.



Fonte: LAS CASAS,2006, p.10.

Os autores Lima, Miguel et al, definem esse composto sendo:

Produto: “As características físicas ou fundamentais de um bem ou serviço” (LIMA, et al 2007, p.55)

Preço: “Tem impacto no nível vendas, na margem de contribuição propiciada pelo produto” (LIMA; et.al, 2007, p.65).

Distribuição: “Fazer os produtos chegarem aos clientes com eficiência e eficácia”. (LIMA et.al,2007, p.72)

Promoção: “Comunicar os atributos e benefícios do produto e persuadir os clientes alvos e adquiri-lo e consumi-lo.” (LIMA,et.al,2007, p.77).

Nesse sentido, o papel do produto é o que a empresa vai oferecer para o consumidor para satisfazer suas necessidades e desejos. O preço, será valor monetário. Sua distribuição ou praça, o local no que o produto irá ser comercializado, e a promoção a forma de divulgação da empresa.

## 2.4 Planejamento de marketing

Kotler e Armstrong delimitaram o tema sendo “O planejamento de marketing implica escolher as estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais”. (KOTLER; ARMSTRONG,2003, p.49). A organização escolhe seu propósito e através do marketing procura atingi-lo.

Maximiano explica os termos missão e negócio sendo “O entendimento de missão possibilita compreender o papel que a organização desempenha para seus clientes e partes interessadas (ou stakeholders) relevantes” e “O negócio define a área de atuação ou ramo de atividades a que a empresa se dedica”. (MAXIMINIANO,2011, p.134).

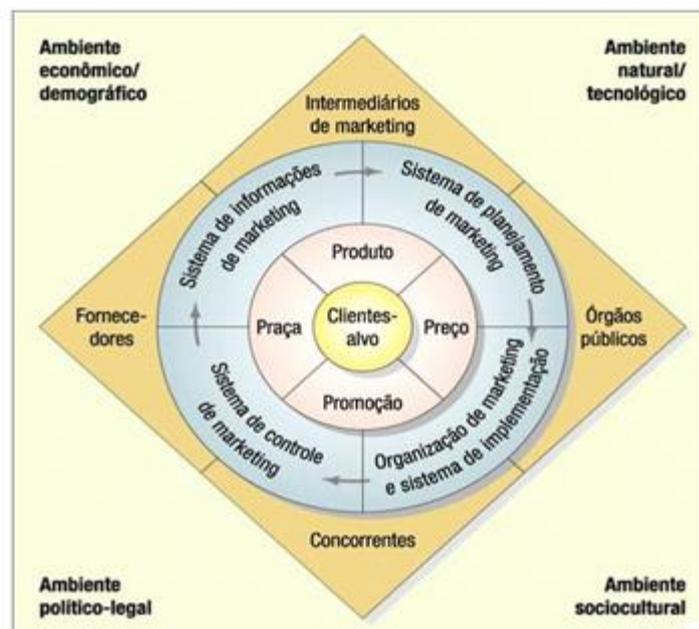
Nesse cenário a missão e o negócio são os pontos de referências que a empresa irá seguir para estabelecer seu planejamento de marketing.

Las Casas concilia os termos “Plano de marketing é, portanto, um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa” (LAS CASAS,2017, p.8). Dessa forma a empresa pode formular que caminho irá seguir e assim junto com planejamento de marketing realizar seus propósitos.

Nesse contexto as empresas realizam um plano de marketing, que segundo Kotler e Keller esclarecem ser como “Um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”. Esse plano busca colher informações e alocar dentro da organização para elaboração do planejamento da mesma.

A empresa procura atingir seu público alvo, delimitando através do mix de marketing suas ações no mercado para satisfação dos mesmos. As variáveis externas e internas também influenciam na hora da tomada de decisão do planejamento.

**Figura 1.2:** Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa. Kotler e Keller



Fonte: Kotler, Keller (2006, p. .24).

### 3.5 Planejamento de marketing na microempresa

Dentro desse mundo corporativo o processo do planejamento de marketing ocorre com aspectos internos e externos à microempresa, que vão influenciar esse planejamento na organização.

Magalhães e Sampaio, delimitam o processo em três partes:

Conhecer: “Levantar todas as informações-sobre o ambiente, o mercado e a organização”. (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007. P.121).

Decidir: “Definir os objetivos e estratégias de negócios para o produto ou serviço objeto de plano-em sintonia com objetivos da empresa-e preparar as condições a serem implantadas” (MAGALHÃES; SAMPAIO 2007, P.124).

Agir: ” Um processo de averiguação da validade e pertinência das decisões tomadas em relação a cada quadrante da matriz de marketing”. (MAGALHÃES; SAMPAIO 2007,125).

O conhecer está relacionado com a coleta de informações, na qual o gestor procura analisar o ambiente interno e externo.

Decidir é a definição das estratégias que a empresa vai seguir, para alcançar seu objetivo principal, com auxílio das informações coletadas.

Agir é colocar o planejamento em prática e analisar para se verificar se o plano está ocorrendo corretamente.

Desse modo as microempresas realizam esse planejamento para atingir dentro de sua organização seu público-alvo e continuar competitiva no mercado.

O site Administradores.com caracterizam como objetivo desse plano: “É com certeza o meio mais adequado para conhecer as necessidades e desejos do cliente e do mercado, antecipando através de análise e estratégias, metas para se chegar às finalidades do marketing”.

Possuindo o conhecimento pleno de seu negócio, aliado a estratégias organizacionais definidas, o gestor da microempresa que implementa o planejamento de marketing procura criar valor para o cliente e permanecer competitivo no mercado cada dia com novas mudanças e informações.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo em vista os aspectos mencionados, as microempresas representam atualmente um número expressivo dentro do mundo dos negócios. Mesmo com tantas dificuldades, às mesmas procuram superar esses contras e constituir um nome no mercado.

Uma das maneiras que as mesmas utilizam é o planejamento de marketing, que prepara a organização para algo que pode ocorrer no futuro, e estabelece metas para atingir seus objetos na empresa, O marketing por sua vez, oferece a ferramenta de composto de marketing, que orienta a empresa para seu público-alvo, direcionando aspectos como seu preço, praça, produto e distribuição.

Os produtos ou serviços oferecidos estão relacionados com um conhecimento do ramo pelo seu gestor e com o nicho da região.

Sua praça, ou seja, o local de suas atividades é o ponto que atende aos clientes, sendo sua loja ou ponto de atendimento.

Sua distribuição está ligada a logística da empresa, como o produto chega ao consumidor final, e com a qualidade requerida pelo mesmo, disk entrega e um exemplo inserido nas microempresas.

Os preços dos produtos dependem da oferta e demanda atual, além do valor que o mercado coloca em destaque.

Esses aspectos são influenciados por variáveis do macroambiente, composta por concorrentes, públicos e funcionários, sendo a parte externa a empresa e o microambiente no qual a organização também está inserida, como os funcionários.

Reunir essas informações e utilizar a favor da empresa, são essenciais para o desenvolvimento e fortalecimento da organização dentro do mercado competitivo atual, além do reconhecimento pelo público-alvo da empresa.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Maria. **A importância do plano de marketing nas microempresas familiares de SalgueiroPe**. Administradores.com, 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-plano-de-marketing-nas-microempresas-familiares-de-salgueiro-pe>; Acesso em: 02/09/2019.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. Elsevier. 2009.

CONCEITO.DE. **Conceito de microempresas**. 2011. Disponível em: <https://conceito.de/microempresa> Acesso em: 26/08/2019.

CRUZ, PAULO. **Dificuldades das micro e pequenas empresas**. Disponível em: <https://tnonline.uol.com.br/blogs/economia/146-dificuldades-das-micro-e-pequenas-empresas>; Acesso em: 23/08/2019.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2003.

KOTLER, P & ARMSTRONG G. **Princípios de marketing**, 12 ed, São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2007.

LAS CASAS, ALEXANDRE, **Marketing**, 7ed. São Paulo. Atlas, 2006.

LAS CASAS, ALEXANDRE, **Plano de marketing para micro e pequena empresa**, 6 ed. São Paulo, Atlas, 2017.

LIMA, M.; SAPIRO, A.; VILHENA, J; GANGANA, M. **Gestão de marketing**, 8 ed, FGV. 2007.

LONGENECKER, J, et al. **Administração de pequenas empresas**. Cengage Learning. 2007.

MAGALHÃES, MARCOS F & SAMPAIO RAFAEL, **Planejamento de marketing**, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

MAXIMIANO, A.C. **Introdução a administração**, 8 ed, Rio de Janeiro. Atlas. 2008.

MUNDO CARREIRA. **Entenda a diferença entre a definição de micro e pequena empresa**. Disponível em: <http://www.mundocarreira.com.br/administracao/entenda-diferenca-entre-definicao-de-micro-e-pequena-empresa/>; Acesso em: 23/08/2019.

SEBRAE. Agência de notícias. **Pesquisa mostra a importância da mpe para manutenção dos empregos no Brasil**. Disponível em <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/07/pesquisa-mostra-importancia-da-mpe-para-manutencao-dos-empregos-no-brasil.html> .Acesso em: 16/09/2019.