



FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CARLA APARECIDA DE OLIVEIRA LIMA
TAISE ELIZANGELA DIAS TAVARES

ANÁLISE DOS ASPECTOS DO MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS

CARATINGA /MG
2018



FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANÁLISE DOS ASPECTOS DO MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS

**Projeto de pesquisa apresentada ao Curso de Administração de Empresas das Faculdades Doctum de Caratinga, como requisito para aprovação na disciplina TCC2, orientado pelo Prof. Luciano de Souza Lucas
Área de Concentração: Marketing**

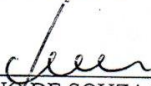
CARATINGA /MG
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

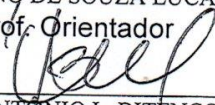
O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: ANÁLISE DOS ASPECTOS DO MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS, elaborado pelo(s) aluno(s) CARLA APARECIDA DE OLIVEIRA LIMA e TAISE ELIZANGELA DIAS TAVARES foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de ADMINISTRAÇÃO das FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA, como requisito parcial da obtenção do título de

BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.


Caratinga 06/12/2018



LUCIANO DE SOUZA LUCAS
Prof. Orientador



CARLOS ANTONIO L. BITENCOURT
Prof. Avaliador 1



GISELY XAVIER DA SILVA
Prof. Examinador 2

RESUMO

Para alcançar os clientes e manter-se no mercado, as empresas necessitam traçar um bom plano de marketing. No entanto, é notório que as pequenas organizações não desenvolvem essa parte para atingir um maior número de clientes. Dessa forma o tema deste estudo é análise dos aspectos do marketing e suas influências nas pequenas empresas. Os profissionais precisam adotar o ponto de vista do consumidor baseado em suas decisões. Dessa forma a situação problemática é: como o marketing afeta no desenvolvimento das pequenas empresas na cidade de Ubaporanga? Então buscou-se nessa pesquisa o direcionamento de vias que possibilitem as organizações a conhecer os aspectos do desenvolvimento do processo de marketing nas pequenas empresas. A hipótese levantada é a de que as pequenas empresas utilizam as redes sociais para a divulgação, mas não compreendem como utilizar as ferramentas do marketing. A metodologia aplicada a pesquisa é composta pela seleção e construção de conceitos, tais como o marketing e sua utilização nas pequenas empresas, os quais constituem grande importância para a pesquisa por incentivar novos trabalhos neste seguimento.

Palavras chave; Marketing, pequenas empresas, consumidor

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico 1: Plano de Marketing.....	22
Gráfico 2: Mix de marketing.....	23
Tabela 1: 8Ps do Marketing Digital.....	20
Tabela 2: Meios de comunicação adotados.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
CONSIDERAÇÕES CONCEITUAIS	9
2 CAPÍTULO 1	11
2.1 O MIX DE MARKETING.....	11
2.1.1 OS 4 P'S	11
2.2 PLANO DE MARKETING.....	15
2.3 MARKETING E O CONSUMIDOR	18
2.3 O MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS.....	20
2. METODOLOGIA.....	22
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
5- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

1 INTRODUÇÃO

Para Kraus, Harms e Fink (2010), a contribuição dos pequenos negócios para a geração de novos produtos e serviços é grande, já que geralmente partem de uma visão empreendedora que pode ser utilizada como fonte de inovação de forma rápida.

Segundo dados do SEBRAE (2005), a quantidade de microempresas no país tem crescido. Talvez fosse menor o número de novos pequenos negócios, se a decisão de abertura envolvesse somente os aspectos financeiros e tangíveis; mas o espírito empreendedor impulsiona o empresário a pensar diferente e agregar mais força ao seu negócio.

Segundo Las Casas (2001), o plano de marketing busca estabelecer objetivos, metas e estratégias do composto de marketing de acordo com o plano estratégico geral da empresa. Portanto, o plano de marketing identifica as oportunidades que a empresa tem, definindo estratégias necessárias para estar de acordo com os objetivos da organização, buscando a satisfação das necessidades dos consumidores e a sobrevivência da organização.

A área de marketing é a principal ligação entre as relações da empresa com o mercado e com os consumidores e clientes. Esta pesquisa justifica-se devido o fato de que na atualidade o marketing tem um papel vital para o desenvolvimento das organizações, pois identifica e cria modos de gerar valor aos seus clientes-alvo.

Na interpretação de Cobra (2003), a essência do marketing é um estado de mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor baseado em suas decisões. Dessa forma a situação problemática é: como o marketing afeta no desenvolvimento das pequenas empresas na cidade de Caratinga?

O objetivo geral é de conhecer os aspectos do desenvolvimento do processo de marketing nas pequenas empresas. Os objetivos específicos são identificar o método de criação de marketing, identificar os canais de marketing que dão melhor retorno e propor o que pode ser aprimorado nos sistemas já implantados e quais outros meios para obtenção de novos clientes.

A hipótese levantada é a de que as pequenas empresas utilizam as redes sociais para a divulgação, mas não compreendem como utilizar as ferramentas do marketing.

A metodologia aplicada a pesquisa é composta pelos seguintes estágios: se deu pela seleção a construção de conceitos, tais como o marketing e sua utilização nas pequenas empresas, importantes a pesquisa porque embasam qual a sua utilidade para o crescimento das empresas. Ainda nesse sentido nos valeremos da internet, já que é grande a oferta de artigos sobre o marketing e sua aplicação na atualidade necessária e resultante das análises que serão aplicadas aos seguintes elementos ou contextos do marketing.

A projeto de pesquisa foi composto pela redação de 3 capítulos, no primeiro intitulado a revisão bibliográfica onde será o tema principal deste estudo que é o marketing, desde o conceito, a criação do plano e sua aplicação. No segundo que possui o título de metodologia de pesquisa, a versão cairá sobre a forma de aplicação do estudo de caso. E por fim no terceiro, cujo tema é resultados da pesquisa, nos dedicamos a apurar os dados coletados na pesquisa, a fim de desenvolver parâmetros e sintetizar a relação entre o marketing e seu desenvolvimento nas pequenas empresas.

CONSIDERAÇÕES CONCEITUAIS

Para Cobra (1992, p. 35), o papel principal do Marketing é identificar as necessidades não satisfeitas dos clientes e colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação aos consumidores, que geram lucro aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela apresenta um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar. A fidelidade a marca se desenvolve pelo atendimento às expectativas do cliente ou, melhor ainda, pela sua superação, ao deixar o cliente encantado. (KOTLER, p.93)

No entender de Giuliani (2003), marketing é o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macro ambiente, com o foco de manter e tornar leal o cliente.

Para Nickels e Wood (1999), o conceito de marketing é baseado em três princípios: uma orientação para o cliente; a coordenação e integração de todas as atividades de marketing; e uma orientação para o lucro. É a ideia de que as organizações têm o poder de atender os objetivos de longo prazo, como a lucratividade, coordenando e concentrando todas as atividades na identificação e satisfação das necessidades dos consumidores.

A meta do marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (KOTLER, 1998, p. 30).

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).

A aplicação do termo Marketing no Brasil tem início aproximado a partir da segunda metade do século XX. Richers (2000) aponta três fatores principais para tal fato: a transformação de uma economia agrícola para uma economia industrial, originando métodos administrativos, em que o marketing era um deles; a difusão do

conceito através das escolas de ensino superior, formando profissionais divulgadores e aplicadores dos conceitos mais modernos de marketing; e aos sistemas de comunicações.

Churchill e Peter (2000, p. 4), contribuem lembrando que essa busca pela satisfação deve trazer benefícios para os dois lados, para eles marketing é "o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos".

Este estudo possui como marco teórico Las Casas (2001) "um plano de marketing busca estabelecer objetivos, metas e estratégias do composto de marketing de acordo como a plano estratégico geral da empresa. Portanto, o plano de marketing identifica as oportunidades que a empresa tem, definindo estratégias necessárias para estar de acordo com os objetivos da organização, buscando a satisfação das necessidades dos consumidores e a sobrevivência da organização.

2 CAPÍTULO 1

2.1 O MIX DE MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (2008, p.304), para gerar um produto ou serviço e disponibilizá-los aos compradores, é necessário a construção de relacionamentos não somente com os clientes, mas também com fornecedores e revendedores na cadeia de suprimento da empresa.

Segundo Godoy (2006, p.33) o marketing é envolto em muito folclore a respeito de sua utilização, e talvez um dos maiores mitos seja o de que o marketing é coisa para as grandes empresas. [...] O marketing atende as exigências de todos os tipos de organizações. Cabe apenas a adequação das técnicas em face do montante disponível de recursos da organização.

Formado por quatro fatores, o mix de marketing é importante para as organizações. O produto, preço, distribuição e promoção são responsáveis pela satisfação das necessidades dos consumidores do mercado-alvo e ao mesmo tempo responsáveis pela realização dos objetivos de marketing da organização (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008, p. 97).

2.1.1 OS 4 P'S

Desde a metade dos anos 1960, o paradigma da gestão do composto de marketing baseado nos 4Ps, o qual foi concebido por McCarthy, tem sido o modelo tradicionalmente utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing (SILVA et al., 2006).

Para Elias (2000) o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

Campomar e Ikeda (2006) por sua vez, referem-se aos "4Ps" como as "quatro variáveis controláveis do marketing". Os autores explicam que dessa maneira são chamados porque essas são as variáveis do marketing que podem ser modificadas, ajustadas e adaptadas pelas decisões gerenciais.

Giuliani (2003) afirma que os 4P's do mix marketing proposto por McCarthy é preciso entender que cada instrumento de marketing é projetado para dar um benefício ao consumidor. Assim, o composto de marketing, constituído para ser uma ferramenta estratégica que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, é utilizado para atingir o mercado-alvo.

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

Referente aos serviços, Las Casas (2007) afirma que "constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem". Para Kotler (1998) "serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico". Corroborando, Jardim (2005), assegura que "os serviços têm o que se chama de Dominância do Intangível. Daí não possuem propriedades físicas e não podem ser examinados nem avaliados pelos clientes antes da compra". Uma forma bem sucedida de serviço deve possuir uma percepção de imagem com qualidade e confiança, a qual será construída com o tempo, visto que os consumidores não possuem conhecimento de como será o serviço, as empresas devem demonstrar o máximo de eficiência.

O produto se constitui no principal elemento do composto mercadológico. A partir do produto é possível determinar o preço, a distribuição e a promoção. Desta forma, a partir do estudo deste elemento do composto, podemos desenvolver ações também para os demais (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008, p. 99).

O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras (KOTLER, 1998, p. 35).

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. Las Casas (2006) afirma que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço. Porém o autor indica os fornecedores e até mesmo os consumidores como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

Segundo Pinho (2001, p. 35) preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 125), a estratégia de marketing de qualquer empresa se associa sempre ao preço. Um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ter sempre preço baixo. Um produto de alta qualidade, diferenciado, com um alto esforço promocional, justifica um preço alto. Uma estratégia importante é a fixação de preços por penetração no mercado.

Em vez de apresentar um preço inicial alto para explorar gradativamente segmentos de mercados pequenos, mas lucrativos, algumas empresas adotam a fixação de preços por penetração de mercado – apresentando um preço inicial baixo para penetrar no mercado profunda e rapidamente, atraindo grande número de compradores e conquistando expressivas participações. Desta forma, o grande volume de vendas resulta na redução dos custos unitários, permitindo que a empresa reduza ainda mais os preços. (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008, p. 109).

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Las Casas (2006) define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus

esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente.

A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Quanto à Praça ou Ponto de Venda diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem dentre outros (MUNHOZ, 2005).

Conforme Zamberlam, et.al. (2010, p. 18), as decisões sobre o ponto de venda, sua localização, atmosfera global, apresentação externa e interna, layout, escolha do mix de mercadorias e sua exposição, devem visar não só a construir a imagem e conquistar as preferências do público-alvo da loja, mas também a estimular uma maior produtividade do Ponto de Venda:

[...] os consumidores avaliam o ponto de venda (PDV) e os produtos de forma quase conjunta. Eles tendem a atribuir mais valor aos produtos que estejam em pontos de venda que valorizam mais. Para uma maior fidelização dos clientes ao ponto de venda, é fundamental que eles se sintam bem dentro da loja. Todos somos consumidores e podemos perceber por nós mesmos que, num ambiente agradável e com muita comodidade, nos sentimos mais a vontade, confortáveis e com mais prazer no ato de comprar e consumir. Um aspecto importante é que, algumas pessoas são mais detalhistas e observadoras que as outras. Lembramos isso, pois um gestor que não atenta muito aos detalhes do seu PDV pode estar equivocado ao supor que seus clientes tenham o mesmo comportamento. (ZAMBERLAM, et.al. 2010, p. 18)

Boone e Kurtz (1998) caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial. Dias et. al. (2003) complementam que o processo de distribuição pode ser direto, ou seja, sem a participação de terceiros, ou indireto, com a utilização do atacado e do varejo. Os fatores que podem orientar a escolha do melhor sistema de distribuição são: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros.

2.2 PLANO DE MARKETING

Ikeda (2005) destaca que ter um plano de marketing de forma escrita torna a comunicação e o entendimento pelos envolvidos de forma mais fácil, como um guia para controle e acompanhamento administrativo, possibilita a melhor visualização dos problemas e oportunidades e facilidade para instrução e orientação interna.

Para Dalfior, Flores e Gonçalves (2014), para manter-se e prosperar no mercado, principalmente em ambientes flutuantes e competitivos, faz-se necessário criar estratégias que orientem ações e permitam a obtenção de vantagem frente ao concorrente.

Como disseram Ferrell et al. (2000) anteriormente, após efetivada essa segmentação do mercado, e escolhidas as partes as quais deseja-se atender (posicionamento), faz-se necessário então o desenvolvimento de um composto de marketing que sustente tal posicionamento.

Segundo Bateman e Snell (2009), o planejamento é um processo consciente, sistemático de tomada de decisões sobre metas e atividades que um indivíduo, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização buscará para o seu futuro

Na visão de Westwood (1991, p. 13), plano de marketing é "o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços", ou seja, é a estruturação do planejamento do composto de marketing da organização.

Já para Nickels e Wood (1999) um plano de marketing, em seu mais básico nível, começa pela definição do nicho de negócio, traça seus objetivos, e apresenta as estratégias para atingi-los e monitorá-los. Os autores lembram também, da importância das atualizações do plano e do caráter interativo e integrado que este deve possuir. Interativo, segundo eles, pela necessidade de funcionar como uma conversa entre a empresa e seus clientes, e integrado por contar com a participação de todos os departamentos da empresa

Entender vendas sem ter conhecimento básico de marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais. (LAS CASAS, 2009, p.19).

McDonald (2004) defende que o planejamento de marketing é útil:

- Para o promotor de marketing;
- Para os superiores;
- Para as funções que não são de marketing;
- Para os subordinados;
- Para ajudar a identificar fontes de vantagem competitiva;
- Para forçar uma abordagem organizada;

- Para desenvolver uma especificidade;
- Para garantir relacionamentos consistentes;
- Para informar;
- Para obter recursos;
- Para apoio;
- Para conseguir comprometimento;
- Para estabelecer objetivos e estratégias

Para Cobra (1992), o composto de marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores, ofertarem produtos com boa qualidade, além de opções de modelos, estilos, embalagens sedutoras, marcas e embalagens atraentes, ou seja, características que atendam as preferências do consumidor. Portanto, a satisfação exerce grande influência sobre a escolha e comportamento de cada indivíduo, onde cada organização pode avaliar a opinião de seus clientes a seu respeito através de uma pesquisa de satisfação aplicada a eles.

“O plano (produto do planejamento) é um curso de ação, onde se estabelece quem fará o que, onde, como e por que para atingir os objetivos. Todo e qualquer plano é retratado formalmente através de um documento”. (COSTA, 2003, p. 183).

No entendimento de Dias (2003), para que um plano de marketing atinja os objetivos pré-determinados, tem que possuir algumas características básicas quanto ao processo de redação e qualidade das informações. Por exemplo, o plano de marketing tem que ser:

- bem organizado, realizado de maneira lógica visando facilitar a busca de informações;
- claro, de simples compreensão e a medida do possível com diagramas e gráficos facilitando a apresentação de informações;
- completo, abrangendo todas as áreas para servir de guia para as ações da empresa;
- coerente, de acordo com a realidade da empresa e do mercado;
- honesto, contendo informações sérias;
- racional, levando a conclusões e recomendações realistas para a empresa;
- persuasivo, com argumentos para justificar as ações propostas;
- e - atual, de maneira sistêmica acompanhando as mudanças do setor. (DIAS, 2003, p.10)

Segundo Las Casas, existem três níveis fundamentais de planejamento:

Planejamento Estratégico: refere-se ao planejamento da empresa como um todo. Inclui o planejamento de vários departamentos de uma empresa, ou seja, envolve toda a empresa. - Planejamento Tático: refere-se ao planejamento de todos os departamentos específicos, corresponde a cada função da empresa. - Planejamento Operacional: São planejamentos que representam atividades detalhadas dos níveis táticos de uma empresa. Corresponde ao plano detalhados de cada divisão. (2001, p. 15)

Plano de Marketing é 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. Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a

alocação de fundos ao longo do período de planejamento. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de planejamento de marketing (KOTLER e KELLER, 2006, p. 58).

Richers (2000), sugere que o plano deve apresentar 6 elementos. Ele o divide em:

Introdução e sumário executivo, o qual apresenta os objetivos, principais recomendações e etapas da execução; b. avaliação da situação do momento, que descreve os pontos fortes e fracos da empresa em relação aos concorrentes e ao posicionamento dos produtos; c. apreciação do cenário, onde se analisa o ambiente externo e identifica as oportunidades e ameaças; d. recomendações estratégicas, onde são descritos os objetivos das novas ações, como atingi-los e medi-los, e seus recursos inerentes, e resume no fim, em um orçamento geral; e formas de implementação, que descreve essas ações e suas medidas respondendo questões referentes a que segmento atingir, que produtos lançar, que resultados esperar e quem deve executar; e f. orçamento, o qual deve por fim, estimar todas receitas e despesas a serem geradas pelas ações, e compará-las entre si, com o objetivo de se visualizar os investimentos necessários, e os possíveis resultados a serem gerados por cada um.

Já na visão de Ikeda (2005) precisa conter os seguintes componentes abaixo:

- a) Análise da situação: deve conter um diagnóstico atual da posição da empresa diante do ambiente na qual está inserida, requer um levantamento prévio de dados, informações e opiniões a respeito da empresa e o ambiente.
- b) Problemas e oportunidades: descrevem a análise dos dados obtidos de maneira a ajudar na tomada de decisões. Procura – se considera – se oportunidades e ameaças do mercado e as potencialidades e fragilidades da empresa.
- c) Objetivos: definem os resultados e realizações que a empresa pretende alcançar em determinado tempo estipulado. São definições como: participação de mercado, volume de vendas, medidas financeiras, rentabilidade etc. Podem ser definidos os objetivos por produto, segmento, canal de distribuição, região entre outros.
- d) Estratégias de marketing: mostram os meios para os objetivos de marketing ser atingidos. De maneira geral as estratégias compreendem decisões de mercado, produto, preço, distribuição/ logística e de comunicação.
- e) Ações a serem executadas: mostram uma relação de atividades a serem realizadas. Para cada atividade torna-se necessário que seja especificado: o que fazer? Como fazer? Qual propósito? Quem fará?
- f) Orçamento: estas atividades envolvem custos e o orçamento estima o valor monetário necessário para realização.
- g) Cronograma de implementação: mostra a definição para o período que será realizado cada atividade contendo data de início e conclusão.
- h) Controle: estabelece as responsabilidades e a periodicidade de monitoramento do plano e os indicadores de desempenho.

Segundo Bowen (2002), o plano de marketing traz alguns benefícios como guiar as atividades de marketing da empresa para o próximo ano; assegurar que as atividades de marketing estejam de acordo com o alinhamento estratégico da empresa; forçar os gerentes de marketing a reverem e a pensarem objetivamente

todos os passos do processo de marketing; assessorar o planejamento financeiro para combinar os recursos com os objetivos do marketing e criar uma maneira de monitorar os resultados atuais com os esperados.

Stevens *et al.* (2001) descrevem algumas situações que representam possíveis desvantagens e objeções associadas à atividade de planejamento. Uma delas é que o trabalho requerido pode exceder a real contribuição do planejamento. Outra questão é que o planejamento tende a retardar as ações e fazer com que alguns administradores possam sentir-se tolhidos, sem que exercitem iniciativa própria e espírito empreendedor e inovador. Em algumas ocasiões, é possível, ainda que pouco provável, que um indivíduo, ao avaliar a situação e tratar de cada problema à medida que ela surja, possa obter melhores resultados.

Por fim, o planejamento de marketing, segundo Boone (2002), envolve todos os elementos do gerenciamento de marketing como a análise, o desenvolvimento de uma estratégia e a implantação do marketing mix.

Sarquis (2003) destaca que uma pequena empresa não tenha a necessidade de possuir um plano de marketing tão complexo e detalhado como de uma empresa maior, um documento de duas a quatro páginas contendo as informações necessárias vêm a ser o suficiente.

2.3 MARKETING E O CONSUMIDOR

Para Foxxall (apud BAKER, 2005, p.87), o processo decisório do consumidor é cognitivo, ou seja, se conscientiza de uma necessidade ou desejo e de um possível meio de satisfazê-lo, normalmente anunciado na propaganda de uma nova marca. O consumidor é a fonte da decisão, ele é o foco das organizações.

Para os consumidores, mais importante do que adquirir produtos ou serviços é obter os benefícios que estes podem proporcionar (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 5).

Frederick Reicheld (2000) discorre que é preciso considerar a fidelidade como uma estratégia, não uma tática. Em adição, clientes fiéis, com agradáveis experiências para com a empresa, tornam-se a melhor propaganda possível. Eles, além de serem menos propensos aos chamarizes da concorrência e tolerarem eventuais falhas, recomendam e até defendem empresas com quais se identificam.

O cliente é a pessoa com quem você está tratando no momento e a quem você está tentando ajudar. Essa ajuda pode ser na forma da orientação para o cliente na venda, e as informações sobre marketing ou qualquer outra atividade relacionada às exigências do cliente dentro da sua área de operação. (FREEMANTLE, 2001, p.16).

Saber realizar vendas é algo essencial para a sobrevivência de uma empresa, portanto essa essência se refere ao marketing contribuir para a geração de demanda, para que as vendas possam gerar negócios. Dessa maneira, a gestão adequada de marketing precisa conhecer os dados atuais do mercado, aperfeiçoar as ações da empresa, e junto aumentar o interesse das pessoas nos produtos que ela oferece. (SEBRAE, 2015).

Segundo Honorato o grande desafio do marketing é atingir o consumidor, e para isso precisa ser integrado, de forma que as variáveis que os compõem interajam sincronicamente, como uma engrenagem, identificando e definindo grupo de pessoas, ou seja, o produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e às necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela promoção, ou composto promocional, e pelo preço [...]

Jantsch apresenta claramente da seguinte maneira: Quase sempre as empresas desenvolvem uma oferta central e esperam vender isso e somente isso para um mercado-alvo. Esta abordagem do tipo “tudo ou nada” é limitada do ponto de vista do marketing. [...]

Pires (1998) salienta que ao por reduzir os preços, com intuito de obter maior representatividade de mercado, uma tática que inibe ações dos concorrentes, mas não visa maiores lucros. Outras empresas podem decidir trabalhar apenas com produtos inovadores e de tecnologia, seus preços são elevados, já que seu público se dispõe a pagar mais por um produto diferenciado. O preço de um produto ou serviço é um valor que desejavelmente deve estar situado entre o seu custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar. Se o custo de produção e comercialização do bem é superior ao valor que lhe é atribuído pelo cliente, o produto não é viável. [...] Para Godoy e Nardi a propaganda, para os consumidores, deve: [...] causar nele mudanças no comportamento de compra e passar benefícios que dêem suporte a essa compra.

2.3 O MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com a Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002, as micro empresas são classificadas de acordo com o faturamento. As micro empresas são as que possuem receita bruta anual inferior ou igual a R\$ 240.000,00 e as empresas de pequeno porte, superior a R\$ 240.000,00 e inferior a R\$ 2.400.000,00.

Segundo dados do SEBRAE (2005), 99,2% dos empreendimentos em funcionamento no Brasil constituem micro empresa, no entanto nos três primeiros anos de vida, mais da metade fecha suas portas, representando 56,4%, sendo grande parte por deficiências gerenciais e falta de planejamentos com o marketing.

Caim (2006) defende que uma campanha não tem condições de atingir a todo consumidor. Seria impossível com o mesmo anúncio “falar” com o jovem de 12 anos e com a senhora de 60. Dessa forma, a publicidade trabalha sempre visando um público-alvo, ou seja, uma fatia menor da generalidade que é o consumidor. [...] cada veículo tem sua forma de vender os espaços publicitários [...] demandam certo investimento, mas quando bem feitos geram bom retorno para o negócio.

Para Kotler (2009), a chegada da Internet criou uma verdadeira revolução no marketing, pois vai além de um novo meio de interação, ela é como um condutor de novas ideias onde pessoas trocam informações em um grau que é quase impossível de mensurar.

Com a criação das mídias sociais, blogs, sites, redes sociais, plataformas móveis e entre outros tantos, o consumidor passou a exigir, ter mais conhecimento acerca de seus direitos, estarem mais integrado aos grupos que interagem e relacionam de forma dinâmica com as empresas, marcas e produtos (TORRES, 2010)

Twy (2011) mostra que as MPEs despertaram para esse novo advento, o mundo digital, e estão cada vez mais inseridas e de olho nesse comportamento com o objetivo de promover suas marcas e alcançar patamares antes quase impossíveis, pois levaria tempo e dispêndio de recursos que a empresa não comportaria, e agora acessível a um click.

As redes sociais ampliaram o nível de comunicação entre consumidores e empresa, visto que há liberdade para exporem suas ideias e sugestões mais livremente e informalmente, criando um grau de confiabilidade nas relações criadas. (SEBRAE, 2011)

Vaz (2011) explica a metodologia dos 8Ps:

[...] os “8Ps do Marketing Digital” não é um *mixde* marketing digital com mais pês do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no Grau de Atividade do Consumidor, possa ser cumprida com êxito.” (VAZ, 2011).

Quadro 1: 8Ps do Marketing Digital

8 P's	Descrição
Pesquisa	A pesquisa é destinada para o conhecimento profundo das características, (hábitos, assuntos procurados, área de atuação, redes sociais, fóruns) do comportamento do consumidor. Ela é essencial para direcionar o planejamento de marketing.
Projeto	Projeto é o planejamento realizado pela empresa para realizar as ações de marketing que irão influenciar os usuários. Ele deve atentar para as informações que foram coletadas e também sobre o que a concorrência está realizando;
Produção	Produção é a aplicação do projeto e como ela está se comportando na prática, deve-se observar que os objetivos devem estar em consonância ao que foi planejado;
Publicação	Publicação é o que a empresa cria para divulgação tanto em seu site como em sites de terceiros e/ou redes sociais;
Promoção	Promoção é a exposição/divulgação na web através de banners, campanhas em redes sociais, links patrocinados e etc de um produto, serviço ou ideia;
Propagação	Propagação é como o usuário interage promovendo a marca da empresa, do produto, serviço ou ideia, o chamado marketing viral;
Personalização	Personalização trata o usuário como um indivíduo, pois a comunicação é dirigida, é segmentada onde proporciona ao consumidor personalizar um produto ou serviço;
Precisão	Precisão que mensura e mede os resultados das campanhas proporcionando avaliar os aspectos que deram certos e quais necessitam de reajustes.

Fonte: Adaptado de VAZ (2011)

2. METODOLOGIA

Na metodologia utilizou-se “a abordagem qualitativa, utilizada nas pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito.” (OLIVEIRA,1997. p.115).

Sua natureza é teórica conceitual, descritiva ou normatiza, que possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação.

Esta pesquisa é, quanto aos meios de investigação adotados, uma pesquisa bibliográfica, literatura, doutrinas quanto aos fins.

O presente estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa exploratória, a fim de levantar questões e hipóteses para estudos, por meio de dados qualitativos. Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. (Gil 2002 p.41).

De acordo com Mattar (1998, p.80) “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”, neste caso, plano de marketing para micro e pequena empresa.

Aplicou-se um questionário com 5 questões, desenvolvido através dos temas abordados na pesquisa bibliográfica.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi o de conhecer os aspectos do desenvolvimento do processo de marketing nas pequenas empresas. O mesmo foi alcançado por meio do desenvolvimento bibliográfico que abordou sobre as empresas de pequeno porte e o marketing.

Os objetivos específicos alcançados foram identificar o método de criação de marketing, identificar os canais de marketing. Os objetivos não alcançados foram propor o que pode ser aprimorado nos sistemas já implantados e quais outros meios para obtenção de novos clientes.

A hipótese foi respondida que as pequenas empresas utilizam as redes sociais para a divulgação, mas de forma que não compreendem como utilizar as ferramentas do marketing para conseguirem um melhor relacionamento com os clientes e conseguir dessa forma atender as necessidades dos mesmos.

Contudo foi possível mostrar por meio da pesquisa bibliográfica a importância do conhecimento do marketing pelas empresas, mas a falta por muitas de conhecimento do marketing e como ser encontrado como a preferência do consumidor.

Conclui-se que embora as duas empresas possuam conhecimento sobre o marketing, seu plano e o mix, elas precisam aprender a utilizar tudo isso obtendo o feedback dos consumidores. Dessa forma poderão melhorar a prestação de serviços ou venda de produtos, talvez até mesmo deva-se estudar a possibilidade da implantação de um programa de fidelização ou brindes aos clientes mais antigos e captação de novos.

5- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKER, Michael J. *Administração de marketing*. 5ª ed. São Paulo: Campus, 2005.
- BATEMAN, T.; SNELL, S. **Administração**: novo cenário competitivo. São Paulo: Atlas, 2009
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CAMPOMAR, M.C. e IKEDA A. A. O planejamento de marketing e a confecção de planos. São Paulo: Saraiva, 2006. 216p.
- COSTA, Nelson Pereira da. *Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução da 2. edição inglesa São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.
- DALFIOR, S.; FLORES, F.; GONÇALVES, J. Planejamento de *marketing* como estratégia: um estudo comparativo entre empresas do ramo imobiliário. **Revista Destarte**, v. 4, n. 2, 2014.
- DIAS, S. R. (Coord.) *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ELIAS, J. J. *Marketing: o modelo dos 4ps*. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>> . Acessado em
- FERRELL, O. C. et al. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000. 306p.
- FREITAS, Beatriz Teixeira de. **ABEMD**: marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FREEMANTLE, David. *O que voce faz que agrada seus clients?* Tradução: Maria Whitaker Ribeiro Nolf. São Paulo: ed. Makron Books, 2001
- GODOY, P; NARDI, S. *Marketing: para o varejo de baixa renda*. Osasco: Novo Século, 2006. p.30.
- GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- HONORATO, G. *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole, 2004. p.7.

IKEDA, Ana Akemi. **O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços**: um estudo em agências de viagem. Brasília : SEBRAE, 1995.

KRAUS, Sascha; HARMS, Rainer; FINK, Mathias; Enterpeneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. Vol. 11, n.1, 2010, pp. 19-34.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados.13. ed. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER Philip. *Administração E Marketing*. 5ª ed. São Paulo, 1998

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2008.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.

JANTSCH, J. *Marketing de baixo custo e alto impacto: duct tape marketing, a solução mais prática do mundo para pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007. p.81.

JARDIM, J. C. S. *Marketing de Serviços*. 2005. 46 f. Monografia (Especialização em Marketing)–Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

JARDIM, J. C. S. *Marketing de Serviços*. 2005. 46 f. Monografia (Especialização em Marketing)–Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. “Plano de Marketing”. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

MCDONALD, M. *Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica, como criar e implementar*. Trad. Arlete Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p.23

PIRES, A. *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Verbo, 1998. p.194.

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora. 2000.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para Pequenas Empresas**: a indústria da confecção.São Paulo: Senac, 2003.

SEBRAE. *Internet para pequenos negócios: Táticas para construir uma presença de sucesso na internet*. 2011.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <www.sebrae.gov.br>. Acesso em: 13 nov 2018

SEBRAE. Gestão de Marketing e Vendas. Paraná, 2015. Disponível em: . Acesso em: 04 mar. 2015.

SEBRAE. *Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003–2005*. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acesso em: 08 de abr. de 2018.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo. Gestão estratégica do ponto de venda. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2010.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. Marketing Estratégico. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

WESTWOOD, John. O plano de marketing. São Paulo: Malcron Books, 1991. 253p.

REICHELDT, F. O valor da fidelidade. *HSM Management*. Informação e conhecimento para gestão empresarial, Barueri, v. 4, n. 21, p. 06-10, jul./ ago. 2000.

TORRES, Cláudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas, 2010 - Disponível em: www.claudiotorres.com.br.

TWY, Carol. Os 4 pilares do marketing digital para pequenas empresas. 2011. Disponível em: <http://www.blogmidia8.com/2011/06/os-4-pilares-do-marketing-digital-para.html>. Acesso em: 17/03/2014 às 15:00h

VAZ, Conrado A. Os 8Ps do marketing digital :o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.