

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PROCESSOS GERENCIAIS

ANA PAULA JUVINO DOS SANTOS
CARINA GUERRA DE LIRA

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA MICRO
EMPRESAS**

RECIFE/2022

ANA PAULA JUVINO DOS SANTOS
CARINA GUERRA DE LIRA

PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA MICRO EMPRESAS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em processos gerenciais.

Professora Orientadora: Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

L768p Lira, Carina guerra de
Planejamento de Marketing para micro empresas / Carina Guerra de
Lira, Ana Paula Juvino dos Santos. Recife: O Autor, 2022.
30 p.

Orientador(a): Prof. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Processos Gerenciais, 2022.

Inclui Referências.

1. Estratégias. 2. Plano de Marketing. 3. Varejo. I. Ana Paula Juvino dos
Santos. II. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. III. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse presente trabalho primeiramente a Deus, secundamente a nossos familiares que foram geradores de motivação no decorrer da graduação e, terceiramente aos nossos professores que foram fontes de inspirações durante todo o tempo percorrido.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, às nossas famílias, à Professora Wilka, aos demais professores e a todos com quem convivemos ao longo dessa jornada acadêmica.

“A persistência é o caminho do êxito.

(Charles Chaplin)

LISTA DE FIGURAS

Figura1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	16
Figura 2 - Matriz SWOT.....	28
Figura 3 Plano de marketing.....	25

LISTA DE QUADOS

Quadro 1: Elementos que fortalecem a promoção.....	16
Quadro 2: Fatores do microambiente.....	19
Quadro 3: Fatores que afetam o ambiente externo das empresas.....	20
Quadro 4: Perguntas para elaboração da matriz swot.....	22
Quadro 5: Etapas do desenvolvimento plano de marketing.....	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	12
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
3.1 O marketing mix	13
3.1.1 <i>Produto</i>	15
3.1.2 <i>Preço</i>	16
3.1.3 <i>Praça</i>	16
3.1.4 <i>Promoção</i>	17
3.2 Planejamento	18
3.2.1 <i>Matriz SWOT</i>	19
3.2.2 <i>Microambiente</i>	20
3.2.3 <i>Macroambiente</i>	22
3.3.4 <i>O consumidor como principal foco da empresa.</i>	23
3.3 Elaboração da matriz SWOT	24
3.4 Segmentação de mercado	26
3.5 Posicionamento de mercado	26
3.6 Marketing Direto	26
3.7 Plano de marketing	27
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31

PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA MICRO EMPRESAS

Ana Paula Juvino dos Santos

Carina Guerra de Lira

Prof^a Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro¹

Resumo:

O trabalho tem o intuito de entender o interior da empresa, quanto aos seus pontos fortes, características que tornam o negócio lucrativo, seus pontos fracos, processos que merecem maior atenção para serem extintos e/ou minimizados, e também fazer uma análise do exterior da empresa, quais pontos podem ser oportunidades para o crescimento do negócio e quais podem ser ameaças. Os termos marketing, composto de marketing e planejamento, foram utilizados para identificar o conceito do plano de marketing. O trabalho foi realizado através de pesquisas bibliográficas baseado em material já publicado, como revistas, livros e artigos, com o intuito de descrever qualitativa e descritivamente uma análise das informações prezando pelas propriedades que elas possibilitarão em sua conclusão.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing. Plano de Marketing. Varejo.

Abstract:

The work aims to understand the inside of the company, regarding its strengths, characteristics that make the business profitable, its weaknesses, processes that deserve greater attention to be extinguished and/or minimized, and also to make an analysis of the outside of the company. company, which points may be opportunities for business growth and which may be threats. The terms marketing, marketing mix and planning were used to identify the marketing plan concept. The work was carried out through bibliographic research based on material already published, such as magazines, books and articles, in order to qualitatively and descriptively describe an analysis of the information, taking into account the properties that they will enable in its conclusion.

Keywords: Strategies. Marketing. Marketing plan. Retail.

1 INTRODUÇÃO

Dentro da realidade contemporânea, as empresas oferecem importantes contribuições à sociedade. Sob o ponto de vista econômico, contribuem para a criação da renda e para o desenvolvimento que dela decorre. Sob o ponto de vista social, possibilitam, a partir do desenvolvimento econômico, a democratização de

¹ Professora Ma. Wilka Monteiro Mestre em Gestão Pública pelo programa de Pós-Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste MGP da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui graduação em Administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco (2009). Servidora pública federal, atuando na Coordenação de Acompanhamento e Monitoramento de Egressos (CAME) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Atualmente exerce a docência no Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração pública. Email para contato: prof.wilkamonteiro@gmail.com

oportunidades e aprimoramento da população, que pode ter acesso a ensino e educação. Por fim, sob o ponto de vista empreendedor, a possibilidade de empreender, criar e inovar. A inserção do planejamento de marketing na gestão das empresas, independente de seu ramo e seu porte é uma forma de manter a empresa orientada ao mercado, permitindo maior interação com os clientes e suas necessidades. Porém, a maior parte das micro e pequenas empresas possui uma atitude passiva em relação ao planejamento de marketing. Alguns empresários acreditam que seja apenas para grandes corporações, e outros, simplesmente criam ações com base em vivências próprias ou no que se percebe no mercado, mas sem rumo definido e sem estratégias sólidas.

Contrário ao que a grande maioria acredita, o marketing não envolve apenas a venda de produtos e serviços de qualquer maneira. Ele é uma ferramenta que surgiu a partir do interesse de compreender as necessidades do consumidor, através do comportamento, com a finalidade de satisfazê-la. Atualmente, o mercado é muito competitivo e os clientes estão cada vez mais exigentes. Com uma vasta opção de empresas disponíveis os consumidores optam pela que atenda melhor suas necessidades e desejos. Kotler e Armstrong (2014) defendem que os objetivos do marketing mais importantes são buscar novos clientes, os atraindo com valor, e segurar os atuais clientes, garantindo sua satisfação.

Entretanto, as empresas de pequeno porte possuem menor quantidade de recursos e, conseqüentemente, maior dificuldade em satisfazer seus clientes, portanto precisam estar atentas para continuar no mercado sem que haja desigualdade em relação às grandes organizações. Segundo Las Casas (2008) o termo marketing é utilizado para coordenar todos os processos que envolvem trocas de produtos ou serviços por outros tipos de benefícios. Então analisá-lo apenas dentro da perspectiva da venda é inviável, deve-se enxergá-lo como um instrumento de gestão que tem a venda como uma de suas etapas.

É necessário chamar a atenção dos microempreendedores para aplicação eficiente do marketing, condizente com sua realidade, dentro da empresa. O desenvolvimento do marketing empregando as melhores práticas e com estrutura sólida é essencial para o crescimento da organização, pois é o setor que lida diretamente com o mercado, os clientes e os concorrentes. Por causa desses cenários competitivos, fica clara a necessidade de compreender o planejamento de

marketing seus processos e aplicabilidade e assim conseguir criar estratégias específicas para o negócio.

Com a crescente inovação e mudanças no comportamento do mercado, o foco do comércio consiste em suprir, além das necessidades, as expectativas dos clientes. Justifica – se a escolha da temática pela importância da utilização estratégica do marketing pelas pequenas empresas, do ramo do varejo, o que as torna mais competitivas frente aos seus concorrentes.

As estratégias de marketing, quando bem elaboradas e seguidas, podem melhorar as práticas de atendimento, serviços e o conhecimento do público-alvo, dos fornecedores e das partes interessadas. O planejamento do marketing possibilita uma visão dos pontos fortes da organização, que deverão ser mantidos, os pontos fracos, que deverão ser identificados a fim de minimizá-los ao máximo, as oportunidades, que o mercado oferece, e as ameaças encontradas ao longo de sua trajetória pelos agentes externos a ela. Tudo isso para que a tomada de decisões seja mais assertiva gere conhecimento técnico e prático acerca das prioridades da empresa.

Deste modo, o objetivo deste artigo é expor os conceitos gerais de marketing, e de planejamento, bem como, demonstrar um modelo de planejamento de marketing voltado para as pequenas empresas do ramo de varejo.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A metodologia utilizada para realização deste trabalho foi à referência bibliográfica, pois Gil (2010) define pesquisa como um processo pensante e metódico que busca a resolução dos problemas propostos. Seguindo esse raciocínio a pesquisa será elaborada a partir de um estudo bibliográfico que propõe a criação de respostas ao problema baseadas em material já publicado, como revistas, livros, artigos científicos.

O trabalho a ser desenvolvido será de natureza descritiva e qualitativa. Este tipo de pesquisa tem como intenção descrever as características de determinada população e em sua maioria são geradas com objetivos profissionais (Gil, 2010) também para Beuren e Raupp (p. 17, 2006) tem como objetivo dar uma “perspectiva histórica” ou, então, “reunir diversas publicações isoladas e atribuir-lhes uma nova leitura”.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, tese etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2013).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na primeira etapa é exposta uma introdução do assunto e contextualização do tema. Na segunda, são retratados os conceitos de marketing, planejamento e composto de marketing, conhecido também como 4 P's (Produto, Praça, Preço e Promoção) expondo sua importância e seus objetivos.

O terceiro tópico tem foco nas táticas para elaboração do plano de marketing para as empresas pequenas do varejo, fazendo o uso da matriz SWOT e abordando os tipos de canais de venda, quais os tipos possíveis de estratégias voltas ao setor de marketing de acordo com as variáveis que afetam o negócio.

O quarto diz respeito a apresentação de um roteiro simples para o plano de marketing da organização, com a fixação dos objetivos empresariais, das metas, apontando responsável e tempo para alcance, e uma visualização detalhada dos aspectos internos e externos da empresa e mercado.

Por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo referente ao plano estratégico de marketing e as referências bibliográficas que forneceram o conhecimento necessário para a formalização do presente trabalho.

3.1 O marketing mix

Quase sempre atrelada ao setor de publicidade com as propagandas de comerciais, os anúncios em páginas da internet, entre outros meios, a palavra marketing se tornou muito comum no contexto do dia a dia. Contudo, segundo Kotler e Armstrong (2014), o marketing não está apenas na propaganda e na venda, e sim na busca da satisfação de determinada necessidade do cliente. Portanto, todo produto ou serviço é criado e desenvolvido para suprir os desejos e as necessidades das pessoas.

Segundo Las Casas (2008), todos os setores da empresa necessitam ter entendimento do objetivo de marketing e buscar alcançá-lo, assim a função do

marketing, que é de satisfazer clientes, será atingida. É importante que a empresa busque e preze pela ligação e enxergue a dependência dos setores para que os resultados sejam alcançados. O marketing é um processo que une as empresas a seus clientes. De um lado, a oferta de um produto e/ou serviço e a aspiração de suprir, além das necessidades, a satisfação dos desejos intrínsecos. Do outro, a demanda e o anseio por atender suas vontades físicas e psicológicas através da compra de um produto ou utilização de um serviço.

De acordo com Las Casas (2008), o marketing está em toda parte, afinal todas as relações de troca que abrange produtos, preços, distribuição e comunicação são resultado do consumo. Para Kotler e Armstrong (2014) o alcance do sucesso em ambientes de muita competitividade será alcançado através da conquista do cliente gerando para estes valores superiores.

Criar valor em mercados cada vez mais exigente é tarefa árdua que exige muito estudo e empenho do gestor. As ferramentas do marketing são instrumentos sólidos que dão as respostas necessárias para todas as questões que surgirem no decorrer do caminho da organização. Uma dessas ferramentas de direção é o composto de marketing. Definido por Kotler e Armstrong (2014) como várias técnicas agrupadas de marketing que a empresa consegue dominar e são empregadas para gerar o retorno esperado no mercado.

A sobrevivência de uma empresa está diretamente relacionada ao aceite do que ela oferece ao mercado por parte do consumidor. McCarthy e Perreault (1999) citam que o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer esse grupo-alvo os consumidores. A empresa, de forma geral, deve oferecer um mix que ofereça ao seu mercado soluções para as necessidades de seus consumidores. Por outro lado, o mercado deve retribuir a oferta de soluções por meio de pagamentos que garantam a sustentabilidade da empresa.

Também como variáveis controláveis, além do ambiente interno, há os fornecedores de matéria-prima e serviços, concorrentes e distribuidores, que serão analisados em conjunto com o marketing mix. Optou-se também por evitar a análise do macroambiente, que pode ser categorizado como variável incontrolável, como o ambiente econômico, tecnológico, demográfico, entre outros.

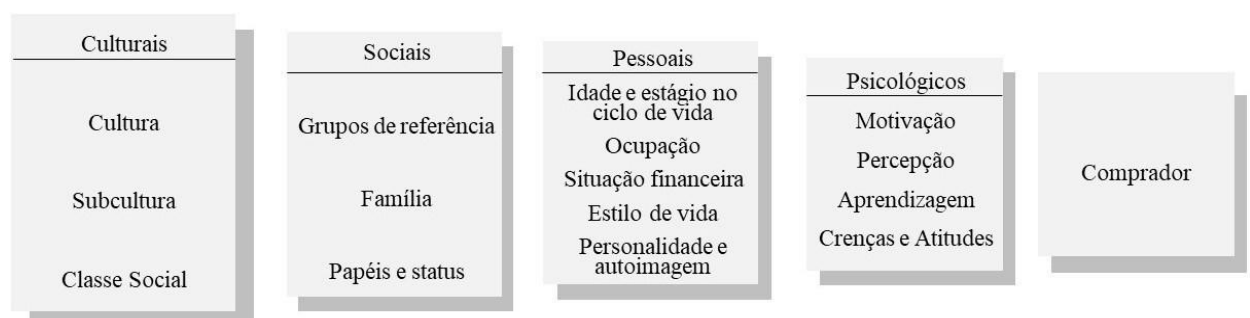
Conhecido o mix de marketing, compreende o estudo dos aspectos de quatro pontos chaves: produto, preço, praça e promoção. Isso significa que para obter sucesso é preciso mais do que abrir um negócio, é importante criar um equilíbrio entre esses pontos chaves trabalhando para fortalecer sua marca a frente do público-alvo. Apesar de já existirem estudos que consideram outros P's, este estudo se baseará no composto fundamental da teoria.

3.1.1 Produto

É um objeto, tangível ou intangível, no caso dos serviços, que possui características e atributos que buscam sanar a necessidade de um grupo de pessoas. Assim como Kotler e Armstrong (2014) confirmam que, produto é a união de bens e serviços que a organização oferece para o mercado alvo. É necessário que a escolha do produto ofertado seja levada em consideração o público que este será destinado.

Fatores culturais adquiridos ao longo dos anos constroem valores, percepções, desejos e comportamentos nos consumidores que variam de uma localidade para outra. A classe social é outro fator que traz diferenciação na hora da escolha do produto a ser ofertado, afinal, a instrução, a riqueza acumulada, o cargo de ocupação entre outras variáveis de determinado grupo, fará com que o produto tenha maior valor agregado com designer exclusivo. Além destes fatores, existe a personalidade e a idade dos consumidores onde cada fase cronológica é dominada por desejos e necessidades diferentes. A Figura 1 retrata quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Extraído de Kotler e Armstrong, 2012, p.119.

É possível perceber na Figura 1 que somente o estudo das variáveis que afetam o comportamento do consumidor fará com que cada grupo de consumidores

se sinta satisfeito como o produto ofertado. Segundo Cobra (2009) para que a empresa tenha clientes satisfeitos ela precisa entender que os produtos ou serviços que serão ofertados ofereçam qualidade, características que agradam os consumidores, como layout criativos e atraentes.

3.1.2 Preço

O preço é a quantidade monetária, em moeda vigente, estabelecida para que a troca seja garantida para ambas as partes, empresa e consumidor. Assim como Kotler e Armstrong (2014) ressalta, preço é o montante de valores que o cliente troca pela aquisição ou utilização dos benefícios que o produto oferece. Antes de estabelecer os preços é importante entender que ele não é o principal determinante na decisão de compra, porém é um ponto poderoso no composto de marketing, pois é o único item que gera receita para a empresa, enquanto os outros apenas custos e despesas.

Kotler e Armstrong (2014) lembram que, as empresas precisam estar cientes que os consumidores raramente compram o produto baseando apenas no preço, mas sim pelo valor e benefícios percebidos no mesmo. Ainda em relação a determinação de preços, é necessário que ele cubra todos os custos de produção (matéria prima, mão de obras, embalagens e demais custos), de distribuição, e de venda. Existem dois tipos de custos que precisam ser levados em consideração: os custos fixos que independentemente da quantidade que a empresa produzir permanecem constantes, como por exemplo, aluguel e salários, e os custos variáveis que tem relação direta com a quantidade produzida, ou seja se a produção aumenta os custos diretos aumentam, se a produção diminui os custos diretos diminuem proporcionalmente.

A empresa deve procurar um preço, para o produto, que no mínimo cubram os valores de custos totais (custos fixos + custos variáveis) além de proporcionar um retorno favorável (lucro) pelos esforços empregados e o risco assumido (KOTLER , ARMSTRONG, 2014).

3.1.3 Praça

A praça é o aspecto do composto de marketing que é aborda a maneira como o produto é levado até o consumidor. É onde existe a oferta da empresa, e onde os clientes conseguem chegar até os produtos a fim de satisfazer seus desejos e necessidades, retratando a maneira como são disponibilizados para a compra

(GIULIANI, 2003). De acordo com Kotler e Keller (2012), as empresas utilizam canais de distribuição para expor, ofertar ou conceder bens e serviços ou comprador ou usuário. São parte desta distribuição os atacadistas, varejistas, e os agentes que fazem a intermediação.

A escolha do canal de distribuição, assim como a escolha do preço, terá que ser levada em conta os fatores sociais, demográficos e psicológicos do público-alvo do negócio, ou seja, deve ter a decisão estratégica de marketing voltada para os clientes, para que o consumidor não encontre barreiras em adquirir o produto (MCCARTHY, PERREAULT JR, 1999).

Este elemento, segundo McCarthy e Perreault Jr. (1999) é importante para o sucesso da empresa, podendo ser o diferencial para as pequenas empresas. Com produtos cada vez mais similares, existe uma dificuldade em competir com empresas grandes, o canal de distribuição pode ser um diferencial, pois possui uma maior dificuldade em ser copiado pelos concorrentes.

3.1.4 Promoção

É a ferramenta responsável pela comunicação e divulgação da imagem da empresa e dos seus produtos. Portanto, não se trata apenas da liquidação de produtos e sim de tornar os produtos e a empresa/marca conhecidos pelo público-alvo, promovendo-os (GIULIANI, 2003). De acordo com Stevens *et al.* (2004), o planejamento da promoção compreende a transmissão da mensagem clara, para o público certo, pelo canal adequado, utilizando os métodos corretos, sob custos justos. Em vista disso, a promoção do produto/marca deve ser elaborada com foco nos canais de comunicação que engloba a maior parte de seus consumidores, a fim de informar, lembrar e influenciar a aquisição do produto.

Kotler e Keller (2012) definem alguns elementos que combinados fortalecem a promoção do produto/marca, segundo Quadro 1:

Quadro 1: Elementos que fortalecem a promoção

<u>Propaganda, seu objetivo</u>	É informar, persuadir e lembrar, durante um período determinado, o público-alvo.
<u>Promoção de Vendas e Merchandising</u>	As promoções de vendas são campanhas de curto prazo com objetivo específico, como estimular vendas. Ex. descontos, amostras, brindes

<u>Marketing Direto</u>	etc. O Merchandising, possui objetivo similar, gerar o impulso, desejo, nos consumidores, por algum produto. Ferramenta focada em comunicar, utilizando ações diretas e intrínsecas ao consumidor ou grupo que possui desejos semelhantes. Este elemento permite criar uma relação mais próxima com o cliente e por consequência aumentar a fidelização.
<u>Força de vendas</u>	Permite fornecer feedbacks importantes a empresa através do relacionamento interpessoal criado pelos vendedores, uma vez que concede o grau de anseio e satisfação do consumidor final.
<u>Relações públicas</u>	Relaciona-se a imagem da empresa no mercado em que atua e visa criar valores e benefícios entre o público interno e externo. É importante que exista uma atenção maior, para que as ações escolhidas tragam vantagens como a motivação da equipe de vendas, prevenção de problemas e uma imagem positiva frente ao mercado.
<u>Assessoria de Imprensa</u>	Elo entre o público-alvo e os veículos de comunicação. Tem a finalidade de publicar nos meios de comunicação, conteúdo adequado, tanto para os consumidores quanto a sociedade.

Fonte: Elaboração própria baseada em Kloter e Keller (2012)

É possível perceber no Quadro 1 que a promoção ou comunicação é utilizada para “informar, persuadir e lembrar os potenciais compradores de um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou fomentar uma resposta.

3.2 Planejamento

Conforme Las Casas (2008) é elaborar um conjunto de decisões de forma conjunta, analisando vários aspectos e perspectivas, e não apenas uma decisão tomada de maneira isolada. O autor ainda ressalva e recomenda a existência de um planejamento, pois ele é uma ferramenta primordial e vantajosa para o desenvolvimento da organização dentro de mercados que sofrem grandes mudanças. Portanto, o empreendedor precisa ter em mente que o planejamento é uma maneira de organizar toda a vida da empresa, de maneira que todos os processos estejam ligados e focados em um único objetivo maior.

A gestão e o planejamento são atos complexos, devem ser analisados e promovidos na empresa de forma adequada e constante. Nesse sentido, “a medida que a pequena empresa cresce, sua tarefa gerencial se torna mais complexa, e seus métodos gerenciais devem se tornar mais sofisticados” (LONGENECKER, MOORE

e PETTY 1997, p.419). É importante que a empresa perceba esta necessidade e busque esta evolução a fim de suportar seu crescimento no mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2014) independentemente do tamanho da empresa é importante que ela tenha visão a longo prazo e possua estratégias de acordo com as mudanças do setor e do ambiente que está inserida. Ele define o planejamento estratégico como uma técnica que ajusta as habilidades, os objetivos e os recursos da empresa com os objetivos de marketing em um mercado em constante modificações.

O planejamento de marketing exige a seleção de estratégias de marketing que auxiliarão a empresa alcançar suas metas gerais. Composto por estratégias específicas de acordo com o público-alvo, sua colocação no mercado, o composto de marketing e os recursos disponíveis para a aplicação das estratégias.

Fica desta, forma evidente a importância e o passo a passo para elaboração da matriz de forças, oportunidades, fraquezas e ameaças conhecida como SWOT da organização, a fim de trazer o conhecimento necessário para definição das estratégias de marketing.

3.2.1 Matriz SWOT

O Assim como Las Casas (2008) enfatiza que, para as empresas, é preciso ter o conhecimento sobre o ambiente em que atua e identificar quais as variáveis que poderão modificar o mercado, reconhecendo quais delas serão capazes de interferir em suas atividades e apontar as principais oportunidades que o setor oferece, é através deste conhecimento que o empreendedor terá base para um bom planejamento.

De acordo com Kotler e Armstrong (2014) o ambiente de marketing é constituído em dois pontos de vista: o microambiente, compreende as forças que afetam diretamente a habilidade da empresa em atender os clientes, e o macroambiente, formado por forças de maior proporção que podem afetar o microambiente da organização. Portanto o estudo dessas forças possibilita a empresa maior clareza quanto aos aspectos internos, forças e fraquezas, existentes em relação aos concorrentes do mercado, e os aspectos externos, oportunidades e ameaças que são encontradas ao longo seu percurso e interferem diretamente o negócio da empresa.

Estes dois pontos extremos são parte integrante de uma ferramenta do marketing: a matriz Swot (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), que traduzido ao português: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, nomeada matriz FOFA conforme ilustra a Figura 2:

Figura 2 - Matriz SWOT



Fonte: Extraído de Kotler e Armstrong (2003)

A Figura 2 ilustra o quadro da matriz SWOT ou FOFA. Na coluna da esquerda são discriminados os fatores positivos a empresa que geram vantagem competitiva, já a coluna à direita destaca os fatores negativos, pontos de maior atenção e ações para mitigá-los. As linhas separam os ambientes micro e macro: primeira linha microambiente e segunda macroambiente.

3.2.2 Microambiente.

Engloba as variáveis que a empresa consegue controlar e que afeta diretamente o modo como ela opera no mercado. Estão incluídos no microambiente os recursos materiais (maquinário, estrutura física, estoque), recursos financeiros (caixa, aplicações, investimentos), recursos humanos (colaboradores, capacidade intelectual), área de produção, o Marketing etc. (KOTLER , ARMSTRONG, 2014).

A análise do microambiente, dentro da matriz SWOT, compreende as forças e as fraquezas da organização. As forças são pontos positivos que a empresa possui em relação aos seus concorrentes, fatores que geram vantagens e podem ser controlados independente de fatores externos. As fraquezas, por sua vez, são os pontos fracos que a organização detém o controle perante a concorrência, são

elementos que devem receber atenção pois podem prejudicar diretamente os pontos fortes (KOTLER , ARMSTRONG, 2014).

Os fatores, que por sua vez englobam o microambiente estão relacionados conforme ilustra o Quadro 2:

Quadro 2: Fatores do microambiente.

<p>+ <u>EMPRESA:</u></p>	<p>Compreende a gerência, departamentos financeiro, compras, produção e/ou vendas, contabilidade e demais que a organização possui. Em conjunto esses departamentos formam o ambiente interno e tem impacto sobre os planos e ações do <i>marketing</i>.</p>
<p>+ <u>FORNECEDORES:</u></p>	<p>Ofertam os recursos essenciais para a empresa produzir bens e serviços. São integrantes importantes no sistema de entrega de valor ao cliente.</p>
<p>+ <u>INTERMEDIÁRIOS DE MARKETING:</u></p>	<p>Auxiliam na venda e distribuição de bens e serviços da empresa para o consumidor final.</p>
<p>+ <u>CLIENTES:</u></p>	<p>Indivíduos, grupos ou empresas que adquirem os bens ou serviços da empresa.</p>
<p>+ <u>CONCORRENTES:</u></p>	<p>Segundo Kotler e Keller (2012) envolve as ofertas, substitutos adversários reais ou que tenham potencial para que um cliente possa cogitar a escolha.</p>
<p>+ <u>PÚBLICO:</u></p>	<p>Grupo que possua ou que possa surgir o interesse na empresa, e/ou tenha poder de causar algum abalo na sua habilidade de conduzir as estratégias até seus objetivos.</p>






Fonte: Elaboração própria baseada em Kotler e Armstrong (2014) e Kotler e Keller (2012)


É possível perceber no Quadro 2 que a análise do microambiente empresarial é realizada para que a empresa saiba como se comportam os seus setores e como se comportam as variáveis externas. Estas variáveis incluem os fornecedores, os intermediários, os clientes, os concorrentes e o público.

3.2.3 Macroambiente.

Compreende os fatores que são externos e não estão no controle da organização. É conhecendo as variáveis que afetam a empresa que o empreendedor poderá antecipar as estratégias para adaptar-se aos efeitos das mudanças do macroambiente. São classificadas em dois grupos distintos as forças que interferem a organização, as que estabelecem ameaças e as que ofertam oportunidades. Os fatores que afetam o ambiente externo das empresas, segundo Kotler e Armstrong, (2014) estão ilustrados conforme Quadro 3:

Quadro 3: Fatores que afetam o ambiente externo das empresas

<p> <u>Ambiente demográfico</u></p>	<p>Uma fonte de informações de alto valor para o marketing seu estudo compreende o tamanho, idade, sexo, raça, densidade da população, onde existe o interesse em começar o negócio.</p>
<p> <u>Ambiente econômico</u></p>	<p>Abrange os fatores que alteram a capacidade de compra e a escolha de aquisição das pessoas, como por exemplo a mudança na renda e no padrão de vida.</p>
<p> <u>Ambiente físico-natural</u></p>	<p>Consiste nos recursos naturais empregados como matérias primas durante a produção ou execução dos serviços. Alguns deles, como o ar e a água, podem parecer infinitos, porém a atividade industrial caminha para que estes recursos diminuam drasticamente a longo prazo. Conhecer este ambiente possibilita ter um olhar clínico e empregá-los de maneira mais sensata e conseguir a visibilidade de consumidores que se preocupam com o ambiente natural.</p>
<p> <u>Ambiente tecnológico</u></p>	<p>Um dos ambientes que mais afetam diretamente os negócios, pois muda rapidamente. Empresas que não avançam conforme os avanços da tecnologia poderá ver seus produtos e serviços declinando. Acompanhar as mudanças auxilia o negócio e gera novos mercados e oportunidades.</p>
<p> <u>Ambiente político</u></p>	<p>Regulamenta o mercado orientando o comércio. O governo elabora leis e regulamentações que controlam os negócios para a harmonia da sociedade como um todo.</p>

 <u>Ambiente cultural</u>	<p>Engloba os valores, percepções, crenças, preferências e os comportamentos de um grupo de pessoas e afetam diretamente as decisões do marketing.</p>
--	--

Fonte: Elaboração própria baseada em (KOTLER , ARMSTRONG, 2014)

É possível observar no Quadro 3 que as empresas devem estudar sempre os ambientes que afetam seu negócio com o objetivo de identificar as melhores oportunidades para o setor e prevenir de ameaças que possam afetar a interação da empresa com o público-alvo de maneira eficiente.

3.3.4 O consumidor como principal foco da empresa.

Todo negócio se inicia a partir do que o mercado pode oferecer em termos de oportunidades de negócios. Desta forma, toda organização deve ser criada a partir do atendimento das necessidades e desejos do mercado. O termo consumidor pode ser definido como todo aquele que pode comprar, alugar, utilizar ou usufruir de um produto ou serviço oferecido por uma empresa ou profissional. Conforme Backer (2005, p.87),

“O processo decisório do consumidor é usualmente descrito como cognitivo. O consumidor se conscientiza de uma necessidade ou desejo e de um possível meio de satisfazê-lo, normalmente anunciado na propaganda de uma nova marca.”

De modo geral, como os consumidores estão pulverizados no mercado, uma das grandes dificuldades iniciais da microempresa é a limitação de seu grau de alcance. Empresas deste tipo costumam crescer a partir de demandas regionais, atendendo pontualmente a determinadas carências dos consumidores. E, como a oferta de produtos e serviços é feita por empresas de portes diferentes, as microempresas enfrentam dificuldades para facear os apelos de marketing que as médias e grandes empresas fazem ao consumidor.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2017) ressaltam que este processo está intimamente relacionado ao atendimento da real necessidade do consumidor, bem como a percepção de valor atrelado a essa satisfação. Mesmo com todas as limitações, as microempresas devem estar atentas ao comportamento do consumidor, que pode ter uma grande mobilidade e contato com diferentes

empresas de portes diferentes. Assim, uma das formas de sobrevivência dessas empresas é a utilização dos incentivos de longo e curto prazo. Um dos maiores desafios é que o consumidor faça sua primeira compra e depois a recompra, tornando-se, assim, cliente.

Segundo os autores o cliente é todo aquele que tem um vínculo, por vezes comercial, com uma empresa ou um profissional. Neste contexto, o marketing categoriza dois níveis de cliente.

Cliente interno ou público interno, que se resume aos colaboradores da empresa. Neste sentido, estratégias de marketing como endomarketing servem como ações que visam ao envolvimento e comprometimento deste com os objetivos e metas da empresa.

Cliente externo, que se caracteriza como aquele que vai adquirir o produto ou serviço. A empresa deve mensurar sua demanda de forma quantitativa e qualitativa. A primeira dará uma perspectiva de consumo e a segunda o perfil, que moldará as estratégias de marketing da empresa (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST 2017)

3.3 Elaboração da matriz SWOT

De acordo com Santaella (2020), algumas perguntas ilustradas no Quadro 4, devem ser respondidas para auxiliar a elaboração da matriz SWOT. Ressaltando que elas são para dar uma direção ao empreendedor ou responsável, caso exista outros pontos que se encaixem dentro da matriz, deve -se destacá-los. As respostas deverão ser alocadas dentro do espaço referente a cada ponto.

Quadro 4: Perguntas para elaboração da matriz swot.

Quanto aos pontos fortes:	Quanto aos pontos fracos:
Qual o diferencial da empresa no mercado?	Quais pontos são falhos em relação a concorrência?
Quais são as qualidades percebidas pelos clientes?	Como melhorar a qualidade da relação com o cliente?
Quais as vantagens da localização escolhida?	Quais motivos diminuem as vendas?
Quais os diferenciais entregue ao cliente?	Como melhorar a qualidade do produto? Quais as queixas mais constantes?

<p>Qual setor da empresa é mais eficaz? A equipe possui algum diferencial? Qual a qualidade do atendimento para o cliente? Qual produto faz sucesso? A empresa é reconhecida no mercado por algum motivo especial?</p>	<p>Quais as reclamações dos colaboradores?</p>
<p style="text-align: center;">Quanto às oportunidades:</p> <p>Aderir quais as tendências tecnológicas do setor? Quais os anseios dos clientes? Existem influências climáticas ou sazonais favoráveis a empresa? Quais condições políticas, econômicas ou sociais podem ser positivas a empresa? Como elevar o valor do produto ou serviço? Quais as tendências favoráveis para o setor?</p>	<p style="text-align: center;">Quanto às ameaças:</p> <p>Quais condições políticas, econômicas ou sociais podem ser negativas a empresa? Existem influências climáticas ou sazonais desfavoráveis a empresa? O produto/serviço do concorrente é de alto valor? O mercado possui forte concorrência? Quais as tendências desfavoráveis para o setor? Existe mão de obra qualificada no mercado para o setor da empresa?</p>

Fonte: Elaboração própria baseada em Santaella (2020).

Conforme observado no Quadro 2 é possível refletir que se trata de um processo minucioso que, ao permitir uma visão clara do quadro geral, pode ajudar diferentes tipos de negócios a tirar conclusões importantes. Somente após obter dados e insights valiosos, será possível formular um plano de negócios estratégico e inteligente.

Além disso, permite analisar o negócio a partir de perspectivas novas e interessantes em relação às suas forças e fraquezas. Essa preparação permite que o gestor não apenas esteja pronto para quaisquer desafios que possam impactar o negócio, mas também fornece uma compreensão mais profunda das oportunidades ou ameaças potenciais dentro de seu mercado.

3.4 Segmentação de mercado

Esta estratégia do marketing tem por objetivo dividir um determinado mercado de consumidores com características, desejos, necessidades e comportamentos distintos, ou seja, criar grupos menores que serão conquistados de forma mais eficiente e eficaz por possuírem preferências semelhantes (KOTLER E ARMSTRONG, 2014). O marketing de Nicho é um dos tipos de segmentação de mercado que se aplica as pequenas empresas. Segmentos de mercado são amplos e comportam muitos consumidores distintos, o nicho possui definições mais afuniladas com características que buscam determinados tipos de benefícios.

As empresas conseguem através do nicho a oportunidade de competir com organizações maiores, ao dedicar seus recursos limitados no atendimento a esses subsegmentos que não possuem tanta visibilidade das grandes empresas.

3.5 Posicionamento de mercado

Para Kotler e Armstrong (2014), a empresa precisa definir, após a escolha do segmento que irá atuar, a posição que seu produto ocupará nele. O posicionamento de mercado consiste em criar, para o produto oferecido, um lugar nítido, diferente dos demais e interessante na concepção do público-alvo em detrimento aos produtos dos concorrentes. Assim existirá para o consumidor maiores vantagens em adquirir o produto da empresa em relação a outro similar.

Ao ofertar valor superior ao público-alvo, seja na redução de preços ou na qualidade superior do produto, a empresa deverá assegurar que a posição escolhida será comunicada e entregue aos consumidores. Sendo assim, o plano de marketing da empresa tem que sustentar o posicionamento definido.

3.6 Marketing Direto

Esta estratégia tem o foco em cada cliente com todas as suas particularidades. Segundo Kotler e Armstrong (2014), baseia-se em comunicar diretamente a consumidores específicos, de maneira individual, informações sobre o produto/serviço com a finalidade de conseguir um retorno rápido e construir relacionamentos longos.

Na internet, através das mídias sociais, o empreendedor pode praticar esse marketing um a um respeitando os desejos do consumidor e aproximar a empresa do cliente. Trará benefícios para o consumidor, como a comodidade de realizar as compras de qualquer lugar, a confiança e a facilidade para trocas ou reclamações, e

para a empresa, como por exemplo, a redução dos custos, vendas mais rápidas e um banco de dados com informações de alto valor.

Desta maneira é preciso pensar em um modelo de plano de marketing para implementação em empresas de pequeno porte.

3.7 Plano de marketing

Inicialmente Como os cenários mercadológicos estão em constantes mudanças é necessário que a empresa opte por várias estratégias de marketing. Um plano de marketing serve para que o gestor tenha uma visão estratégica do negócio e possa atingir seus objetivos com maior controle e previsibilidade. Por meio desse disso, é possível definir o que será feito, como essas ações vão ser implementadas, em quais canais, gastando quanto e de que maneira os resultados serão medidos.

Las Casas (2008) orienta que a empresa possua uma estratégica básica para seguir e manter uma lista de outras possíveis estratégias para serem aplicadas como complemento. Assim, o empreendedor deverá seguir a ordem descrita no Quadro 5 desenvolvimento do plano de marketing:

Quadro 5: Etapas do desenvolvimento plano de marketing.

<p>→ <u>Primeira etapa:</u></p> <p>→ <u>Segunda etapa:</u></p> <p>→ <u>Terceira etapa:</u></p> <p>→ <u>Quarta etapa:</u></p>	<p>→ Análise dos ambientes que compõe a Matriz SWOT, destacando os pontos.</p> <p>→ Definição dos objetos e metas de dado período, e o que precisará realizar para alcançá-lo. Os objetivos a serem considerados para o plano de marketing são classificados em qualitativos, quando expressam uma qualidade como, por exemplo, melhorar a abordagem da equipe de vendas, ou podem ser quantitativos, quando relacionados a um número, percentual ou outra maneira de quantificar, como por exemplo aumentar a margem de vendas para 69%.</p> <p>→ Responsável pela elaboração do plano de marketing precisa delinear quais estratégias seguir.</p> <p>→ Criar o plano de ação, que indicará cada atividade, responsável, tempo e custo, definidos para alcançar os objetivos.</p>
--	--

Fonte: Elaboração própria baseada em Las Casas (2008)

Conforme Quadro 5 é possível identificar que tão logo finalizada as análises e definições pode-se partir para a elaboração de um documento formal que norteará a empresa ao longo de sua trajetória. Um plano de marketing funciona como um guia tático e estratégico de uma empresa.

Nele, é possível detalhar todas as ações a serem implementadas em seus respectivos prazos e quais agentes serão responsáveis por cada etapa. Mas, mais do que estabelecer um cronograma completo de atividades, esse documento também tem o papel de entregar resultados. Por isso, conta com fases de planejamento, implementação e avaliação. O propósito é oferecer condições para a companhia atingir as metas estipuladas dentro da sua realidade financeira e no prazo correto.

Na Figura 3 as etapas mencionadas acima que resultam no plano de marketing.

Figura: 3 Plano de marketing

PLANO DE MARKETING						
1. Análise ambiental						
1.a Ameaças e oportunidades						
Eventos	Ameaças		Oportunidades		Sugestões	
1.b Pontos fortes e fracos						
Aspectos analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Empresa X	
Pessoal	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco
Quantitativo						
Qualitativo						
Equipamentos						
Capacidade Instalada						
Tecnologia						
Finanças						
Recursos Financeiros						
Marketing						
Produto						
Preço						
Praça						
Promocão						
2. Objetivos						
a) Quantitativos:						
b) Qualitativos:						
3. Estratégias de Marketing						
3.a Público-alvo:						
3.b Posicionamento:						
3.c Estratégia do composto de marketing:						
Produto:						
Preço:						
Praça:						
Promocão:						
4. Plano de Ação						
Atividade	Encarregado		Periodo		Orçamento	

Fonte: Extraído de Las Casas(2008)

Após a elaboração do plano conforme Figura 3, a composição do plano poderá acontecer de três maneiras. O responsável apresentará o plano com os quadros preenchidos para todas as pessoas interessadas. Poderá emití-lo como

uma redação, utilizando de tópicos conforme o roteiro estabelecido. Ou poderá combinar os dois métodos apresentando os quadros seguidos de textos redigidos. A essência da eficácia do plano é a clareza e a objetividade, contendo as partes fundamentais, e auxiliar as tomadas de decisões (LAS CASAS, 2008).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário de globalização e competição intensa influencia diretamente a sobrevivência e a viabilidade das organizações. Na verdade, existem micro e pequenas empresas excelentes, responsáveis, organizadas, mas que não utilizam as possibilidades do marketing e não tem estratégias para alavancar suas vendas. Fato este, tem provado que todas, desde micro e pequenas empresas devem buscar novos modelos de gestão e de inovação, de modo a diferenciarem-se dos concorrentes. Para que isso ocorra de fato é preciso utilizar as estratégias e as ferramentas de marketing de forma mais efetiva. Em pequenos negócios é comum ver estratégias e planejamento não formalizados sendo praticadas com sucesso, muitas vezes em função da visão do empresário. Porém, o planejamento de marketing, quando realizado de forma adequada, é uma ferramenta importante para definir as estratégias empresariais.

Com a finalidade de tornar essas pequenas empresas mais competitivas concluí-se que através dos textos dos autores fica evidente que o planejamento de marketing estratégico desenvolve um papel valoroso dentro das empresas. Ele dispõe de uma visão filosófica, o conceito, onde a empresa deve focar em satisfazer as necessidades e os desejos de seu público-alvo. Além de expor oportunidades e analisar o potencial da empresa em criar vantagem competitiva. E por último, o marketing visa alcançar os objetivos gerais da empresa, após traçados o marketing busca alcançá-los de forma lucrativa.

A escolha do tema de pesquisa e a maneira como o assunto foi abordado levou em consideração o pequeno empreendedor que muitas vezes não dispõe de recursos para aplicar no marketing ou para uma consultoria. O trabalho priorizou o entendimento com clareza e o passo a passo para conduzir o leitor no planejamento de marketing.

É possível ressaltar que o sucesso da implantação do marketing acontecerá de acordo com a forma em que a empresa administra seus colaboradores, seu

sistema a sua cultura organizacional, seus departamentos de tomada de decisão em um programa de ação harmônico que ampare as suas estratégias.

Após a implantação a empresa deverá se atentar em controlar e avaliar os resultados obtidos com os planos elaborados. Esse processo ajustará as medidas, caso seja necessário correções, garantindo que os objetivos organizacionais, como metas de vendas e lucros, sejam conquistados.

REFERÊNCIAS

- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 9 ed. São Paulo: Campus, 2015.
- BUEREN, I. M.; RAUPP, F. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In: **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Editora Cobra, 2003.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**. Construindo a estratégia de marketing. 10ª ed. São Paulo: Campus, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 1 ed. – 2. Reimpr –São Paulo: Atlas, 2008.
- LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- McCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTAELLA, José. **TUDO sobre MATRIZ SWOT: o que é, passo a passo e dicas para aplicar no planejamento estratégico**. Euax Consulting, 25 de março de 2020. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/03/matriz-swot/>. Acesso em: 14 de setembro de 2022.
- SEVERINO, Antônio Joaquim, 1941- **Metodologia do trabalho científico** [livro eletrônico] / Antônio Joaquim Severino. 1. ed. São Paulo : Cortez, 2013. 1,0 MB
- STEVENS, R.; *et al.* **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson, 2004.