logo_evangelica 

**A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS EM AMBIENTE COMPETITIVO**

The importance of market planning for small companies in a competitive environment

**Geissy Pereira dos Santos [[1]](#footnote-1)**

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

**Ieso Costa Marques 2**

Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

**RESUMO**

A introdução do planejamento de marketing na gestão de empresas é uma forma de manter a empresa direcionada ao mercado, permitindo maior interação entre empresa, clientes e suas necessidades. Alguns gestores acreditam que o planejamento de marketing seja apenas para grandes empresas, e outros, simplesmente tomam decisões baseadas nas experiências que adquiriram durante a carreira, mas não há uma base estratégica sólida de planejamento. Neste sentido, o estudo teve por finalidade propor diretrizes para um plano de marketing para a empresa X que atua no ramo de tintas imobiliárias, instalada no município de Anápolis- GO, com a intenção de proporcionar um planejamento que atenda as necessidades da empresa. Para isso, realizou-se uma pesquisa para saber a percepção do cliente quanto ao desempenho da empresa, foi realizado análise interna e externa da empresa por meio da matriz SWOT, para verificação da situação atual da empresa no mercado de tintas imobiliárias e foi utilizado a SWOT cruzada (TOWS) para definição das ações do plano de marketing. Conclui-se que as pequenas empresas devem elaborar o planejamento de marketing, pois é determinante para a sobrevivência da organização independentemente de seu segmento ou porte em ambiente competitivo.

**Palavras-chave**: Marketing, pequenas empresas, SWOT.

**ABSTRACT**

The introduction of market planning into business management is a way of keeping the business directed to the market, allowing more interaction between the company, clients and its needs. Some managers believe market planning is only for big companies and others simply make decisions based in their experiences acquired during their career, but there is no solid strategic based planning. In this sense, this paper intents to propose guidelines for a market planning for the company X who works in the field of exterior paint located in Anápolis – GO, for the purpose of providing a planning that meets the needs of the company. For that, a research was carried out to evaluate the client´s perception of the company´s performance. Internal and external analyses were conducted through SWOT matrix analysis, to verify the real situation of the company in the field of exterior paint. It was used SWOT cross (TOWS) to define the actions of market planning.

We come to the conclusion that small companies should elaborate the market planning, it is essential for the survival of an organization regardless of its segment or size in any competitive environment.

**Keywords:** Marketing, small companies, SWOT **1 INTRODUÇÃO**

Vive-se em momento de novas oportunidades e desafios para as empresas. É tempo de mudanças, mais inovações, maior concorrência e clientes cada vez mais exigentes. Com certeza é o ambiente que tem crescido consideravelmente em competitividade. Diante disso, torna-se indispensável para as organizações a busca de ferramentas e técnicas que auxiliem no direcionamento para melhores tomadas de decisões.

Um dos grandes passos das empresas é manter-se no mercado nos dias de hoje, ou até mesmo conquistar o mesmo volume de vendas que tinham em determinado período. Isso ocorre devido ao reflexo do crescimento de novas empresas no mercado, que tem atuado no sentido de atender as necessidades e desejos de clientes da melhor forma possível.

Os empresários devem pensar em novas formas estratégicas para buscar maior êxito no desempenho da empresa no mercado, pois não importa o segmento ou porte das empresas, o planejamento de marketing irá direcionar para as melhores decisões a serem tomadas baseadas em suas análises. Apesar de que muitas vezes os gestores das organizações ficam receosos por acharem que marketing são estratégias de grandes empresas, quando na verdade são pequenas ações diárias que podem potencializar o negócio.

Planejar desempenha um papel fundamental nas organizações, pequenas atitudes podem ser o gatilho para cativar seus clientes e conquistar novos. O planejamento de marketing pode direcionar a empresa para onde ela deve ir, onde esta agora e por onde já esteve. O objetivo de ofertar produtos/serviços é de forma geral satisfazer uma necessidade ou desejo dos consumidores, o diferencial está em como sua empresa irá atender á essas necessidades.

Com a mudança de mercado e exigências por parte dos consumidores as empresas devem se adaptar com as novas tendências, desfrutando das oportunidades que tem surgido e superar as expectativas de seus consumidores e tudo isso com o auxilio de um bom planejamento de marketing.

O presente artigo tem como objetivo geral demonstrar a importância do planejamento de marketing para pequenas empresas que estão inseridas em ambientes competitivos. E como objetivos específicos: a) Realizar um aprofundamento teórico sobre marketing, varejo e estratégias de marketing; b) Diagnosticar a percepção dos clientes quanto ao desempenho da empresa; c) Utilizar a análise SWOT para avaliar a situação interna e externa da empresa; e, d) Sugerir estratégias utilizando a ferramenta TOWS. Nesta direção a pesquisa também caminhou no sentido de responder a pergunta: Como o planejamento de marketing poderia influenciar positivamente o desempenho de uma pequena empresa do segmento de comércio de tintas residenciais e automotivas?

A escolha do tema foi devido a visível ausência do planejamento de marketing em pequenas empresas, mas especificamente no ramo de tintas imobiliárias e com o auxilio de estudos e ferramentas este trabalho irá proporcionar uma base para que outras empresas de pequeno porte pesquisem o material e repensem nas suas estratégias de marketing, independentemente de seu segmento ou porte. Diante disso este artigo irá apresentar primeiramente conceitos de marketing para melhor compreensão do tema; conceito de análise SWOT; ferramenta TOWS; metodologia escolhida; discussão de resultados e por fim conclusão.

**2 REFERENCIAL TEÓRICO**

**2.1 Conceito de marketing**

Nos dias de hoje é fácil fazer divulgações através de redes sociais, ofertar produtos e serviços e fazer com que a empresa consiga uma receita positiva, mas, as preocupações em fazer propagandas enfeitadas, em ofertar o melhor produto com a melhor qualidade, acabam desvalorizando o potencial que o marketing pode proporcionar.

O autor Drucker *apud* Kotler (2002) discorre que a venda do produto deve ser algo superficial, isso permite analisar que muitas empresas veem suas receitas aumentando devido ao fato de agregarem valor para o cliente, entregam algo além das expectativas esperadas e isso traz novos clientes e acaba fidelizando os atuais.

As empresas devem saber o que o mercado quer e assim, oferecer produtos/serviços de forma original. Prestar bom atendimento é algo que todas as organizações deveriam ter, pois, são ações fundamentais para manter um bom negócio operando.

As empresas possuem diversas formas de atribuir valor, isso já é algo tão real que a cada dia que passa os concorrentes estão cada vez melhores em atender o mesmo segmento que sua empresa e conforme diz Kotler (2002), isso acaba fazendo com que as organizações moldem continuamente os produtos/serviços que estão ofertando, ainda mais levando ao fato de que os consumidores estão cada vez mais exigentes, quando as empresas não inovam acabam ficando obsoletas e perdem clientes por isso, pois, as pessoas possuem acesso à informação de forma muito mais rápida e conseguem comparar preços e outras diversidades com muita precisão através do uso de internet.

Kotler (2006) destaca que os produtos são de certa forma objeto palpável que buscam atender a alguma necessidade ou desejo, ou seja, materializar aquilo que atende o cliente. As empresas devem agregar formas intangíveis para que possam apresentar diferencial de mercado comparando com outras empresas.

Segundo Chiavenato (2012) o marketing deve ser todo um conjunto de ações que visam fornecer produtos no momento e em quantidades corretas, pois, a empresa deve conseguir suprir a demanda existente ou criada. Não adianta as empresas quererem impor uma demanda de determinado produto se o mercado não esta aberto para receber a sua oferta, o ideal é preparar o mercado, para que a empresa possa de forma mais confiável inserir seu produto e assim gerar de forma positiva resultados satisfatórios.

Segundo Kotler (2006) a chave para o sucesso competitivo quando um produto é difícil de diferenciado dos demais, agregar valor no produto é a melhor forma de se tornar diferenciado. Os serviços complementares são muitas vezes para o consumidor mais importante do que o próprio produto em si e isso é papel fundamental do profissional de marketing saber, pois é atender uma necessidade ou desejo visando à satisfação e importância que o cliente atribui para determinadas ações que a empresa engloba e fazer com que as empresas aumentem sua capacidade competitiva.

Segundo Chiavenato (2012) para ser uma empresa competitiva é necessário saber escolher as ferramentas certas que o marketing possui, pois, o profissional de marketing não é apenas uma pessoa que busca encantar os consumidores a adquirir bens e serviços de forma demasiada e desnecessária, ele irá buscar agregar valor no produto de forma que a venda seja algo consequente de uma boa estratégia para a empresa, gerando assim resultados positivos de um bom planejamento de marketing.

Segundo Charles *apud* Kotler, (1996, p.97):

Em vez de tentar levar para o mercado o que nos é mais fácil fazer, devemos descobrir muito mais sobre o que o consumidor está disposto a adquirir. . . Devemos aplicar nossa criatividade de uma forma mais inteligente quanto às pessoas e suas necessidades e desejos, do que quanto aos produtos.

Como o autor cita, o marketing trabalha formas de trazer novidades e diferenciações que agreguem no mix da empresa, as pessoas estão dispostas a comprar sempre, o mundo gira em torno de negociações independentemente do ramo de atividade das empresas existentes.

Kotler (2002) cita em seu livro “Marketing para o século XXI” o lema da empresa Siemens: “Qualidade é quando os clientes voltam e nossos produtos não”, isso é algo encantador de se ler, quando as empresas ofertam produtos com baixa qualidade muitas vezes o produtos podem até não voltar, mas, os clientes também não voltam, embora a qualidade devesse ser um critério mínimo para que as empresas ofertem seus produtos para os consumidores.

Kotler (2002) cita que o marketing é um jogo empírico, ou seja, quando você toma decisões e observa os resultados obtidos, você irá aprender com ele e assim tomar decisões melhores, com isso a empresa obtém melhoria continua, pois, se sabe onde errou deve voltar e determinar ações corretivas para que no futuro possam ter mais êxito nos resultados.

**2.2 Varejo**

No contexto atual as empresas e os consumidores fazem negociações todos os dias dos mais diferentes ramos de negócios em todo o planeta. Por trás de cada produto há uma variedade de etapas que acontecem até a chegada do consumidor final e isso faz com que ocorra um grande ciclo. Cabe ao varejista decidir qual será o seu fornecedor, o que ele irá atender de necessidade para seus clientes, entre outras tomadas de decisões necessárias para manter a empresa.

Henry Richter (1954) *apud* Las Casas (2013) define varejo como um processo de adquirir em quantidades significativas de seus fornecedores, e após vender em quantidades menores ao consumidor final. O varejista faz uma distribuição de pequenas quantidades, o consumidor final será aquele que compra para o próprio consumo.

Segundo Kotler (2006) o varejo inclui todas as atividades que correspondam à venda de produtos e serviços para o consumidor final e que cujo faturamento se dê por este meio de venda em pequenos lotes de produtos.

Para Kotler (2006) há concorrência entre o varejo com loja e o varejo sem loja, isso significa que há tipos diferentes de varejo, como todos sabem a venda feita pela internet tem crescido consideravelmente e que este segmento de vendas online tem ganhado bastante espaço no mercado, isso se dá pela sua agilidade em comprar sem precisar sair de casa ou até mesmo poder comprar sem precisar ir a lojas físicas.

O número de novas empresas tem crescido no mercado e isso começa a ser mais desafiador para os gestores, pois, isso significa aprimoramento da gestão da empresa.

**2.3 Estratégias de Marketing**

Segundo afirma Giuliani (2003) o perfil dos empresários é imediatista, ou seja, não planejam e isso é da cultura brasileira, as pessoas querem possuir seu próprio negócio, mas não fazem um planejamento em longo prazo isso faz com que muitas empresas atualmente não utilizem todo seu potencial de mercado.

O planejamento segundo Cobra (2003, p.46 *apud* Farah, Cavalcanti, Marcondes, 2011, p.102), é definido como “o processo de antecipar o futuro e determinar o curso de ação para a realização dos objetivos organizacionais”. Com isso conhecer o mercado em que atua e investir em seus produtos é indispensável para a organização.

Belmiro (2009) ainda cita que para que o conjunto de ações que são determinadas como planejamento estratégico seja realmente realizadas, há um conjunto de etapas a serem cumpridas para que possa tomar decisões e assim controlar o negócio da empresa.

As organizações até podem planejar em detalhes suas futuras ações, haverá incertezas quanto ao futuro, mas sempre deverá sofrer ajustes, a fim de acompanhar as circunstâncias que irão ocorrer (SLACK, JONES, JOHNSTON, 2018), sendo assim, as organizações precisam planejar-se para que os imprevistos sejam um aprendizado e uma oportunidade de melhorar o negócio.

As organizações devem implantar missão, visão e valores e não devem diminuir sua importância. Segundo Belmiro (2009) a missão é muito importante para fixar os propósitos da empresa, ela que responde a pergunta do porque a empresa existe? E isto faz com que os membros que trabalham na organização saibam o porquê a empresa esta operando.

A visão é onde a empresa deseja chegar, as pessoas devem trabalhar com um propósito, segundo Fernandes (2005, p.149, *apud* Castor, 2009, p.155) cita que a visão de uma empresa é um exercício, a “explicitação do que se idealiza para a organização”, onde a empresa vai estar daqui alguns anos? E como planejar para que esses objetivos determinados sejam seguidos?

Para Francisco (2012), o processo de tomada de decisão implica vários fatores éticos, e estão incluindo os valores. As organizações considera a ética como um fato importante não só como um instrumento eficaz de gestão, mas pela delegação de autoridade e aceitação da responsabilidade. Para ele, na medida em que há uma decisão certa que gera excelentes resultados, criam-se um ambiente saudável, tanto para a convivência, quanto para a produtividade. Tendo como características básicas a qualidade, oportunidades e aceitabilidade, são determinadas a partir daquilo que a empresa preza como essencial: respeito às pessoas, honestidade, entre outros.

As empresas devem saber que as pessoas atualmente conseguem informações de forma muito rápida, suas compras tem sido cada vez mais através da internet, segundo Kotler (2006) as atuais concorrentes das empresas são as novas lojas que atendem online, elas são mais concorrentes do que até mesmo os concorrente que já existem fisicamente e ainda cita que os concorrentes são aqueles que atendem a mesma necessidade, ou seja, ofertam o mesmo produto ou aqueles produtos substitutos que atendem ao mesmo desejo do consumidor, porém com preço mais atrativo, ainda que este possua qualidade inferior.

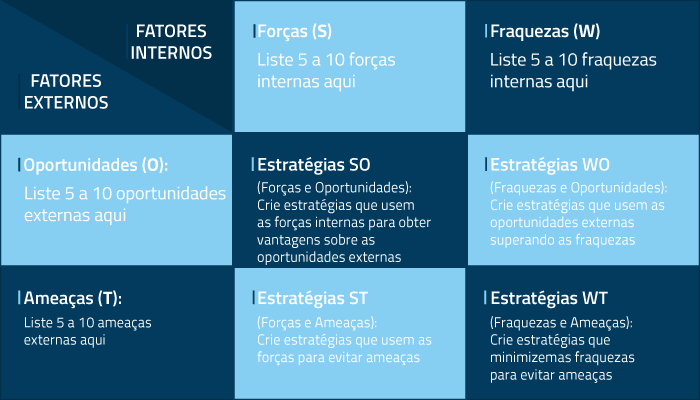
Os gestores devem conhecer a sua concorrência, John (1996) ressalta de que forma as atividades como empresa afetam os seus concorrentes e o que eles fazem afetam seu negócio, as empresas devem estar atentas ao que seus concorrentes estão fazendo e através disto conseguir abordar o que pode ser feito para a melhoria no desempenho da empresa.

Dornelas (2016) ressalta que para estabelecer objetivos e metas é necessário entender os ambientes externo e interno da empresa. Essa análise é um dos pontos mais importantes para saber se a empresa está preparada para seguir em frente. Se o empreendedor não conhece os riscos que envolvem seu negócio, é sinal de que ele não está totalmente preparado para as adversidades futuras.

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), também conhecida como matriz FOFA proporciona uma visão mais clara da situação da empresa, seja com fatores externos ou internos. O empreendedor deve ser capaz de conhecer esses pontos, para que esteja preparado tanto para as oportunidades quanto para as ameaças do seu negócio. Por isso, a análise SWOT é extremamente útil para elaborar o planejamento que possibilite potencializar as oportunidades, minimizar as fraquezas, reduzir ameaças e manter os pontos fortes.

O gestor precisa estar atento ao contexto econômico, social e político do meio que está inserido, já que fatores como a evolução tecnológica, a globalização, altera todos os mercados. Portanto, a melhor forma de diminuir o impacto causado por estas variáveis é através do conhecimento destes aspectos. Andrade (2019), diz que a análise SWOT cruzada (também conhecida como TOWS) é utilizada para construir possibilidades estratégicas após a obtenção dos resultados da análise SWOT. Isso é feito por meio do cruzamento das informações da SWOT, ou seja, ela tem o papel de apresentar como as oportunidades e as ameaças externas podem ser ajustadas com as forças e fraquezas internas da empresa, de modo que seja possível traçar estratégias interessantes para a mesma. Dentro deste contexto, destaca-se a importância da análise de TOWS como uma ferramenta que auxilia no monitoramento destes ambientes ao se identificar as oportunidades e ameaças internas e externas à organização. A figura 1 representa a matriz TOWS.

**Figura 1:** Ferramenta TOWS



**Fonte:** Andrade (2019)

Segundo Andrade (2019) têm-se

1. Estratégias SO (Forças e Oportunidades): consiste na junção das forças internas com as oportunidades externas. Seu objetivo é aumentar e aperfeiçoar as forças para que as oportunidades sejam bem aproveitadas, se tornando vantagens competitivas.
2. Estratégias ST (Forças e Ameaças): consiste na junção das forças internas com as ameaças externas. Nela, são desenvolvidas estratégias de confronto que utilizam os pontos fortes da empresa para diminuir as ameaças.
3. Estratégias WO (Fraquezas e Oportunidades): consiste na junção das fraquezas internas e oportunidades externas. Seu objetivo é analisar as fraquezas de forma a tentar superá-las para aproveitar as oportunidades.
4. Estratégias WT (Fraquezas e Ameaças): consiste na junção das fraquezas internas e ameaças externas. Nela, são desenvolvidas ações defensivas para proteger a empresa, diminuindo o impacto das ameaças.

As estratégias de marketing, amplamente utilizadas pelas grandes empresas, podem e devem ser colocadas em prática também pelas micro e pequenas empresas. O marketing tem como objetivo descobrir o que as pessoas necessitam e o que a empresa deve oferecer; determina como lançar, precificar, distribuir e promover as ofertas de produto e serviços no mercado (KOTLER, 2006).

Baker (2005) chama a atenção de que conceitos e teorias de marketing podem ser aplicados às micro e pequenas empresas, mas o autor destaca que estas técnicas precisam ser desenhadas de acordo com a realidade de cada empresa.

**3 METODOLOGIA**

A metodologia escolhida para a pesquisa foi qualitativa e quantitativa no qual o “estudo pode iniciar com um método quantitativo no qual uma teoria ou conceito é testado, seguido por um método qualitativo que envolva uma exploração detalhada de alguns casos ou indivíduos” (CRESWELL, 2010, P.39).

Foi realizada a pesquisa bibliográfica a partir de materiais publicados em livros, artigos científicos para melhor conhecimento do tema abordado do presente estudo.

Segundo Vergara (1990), a pesquisa se classifica quanto aos fins e quanto aos meios.

1. Quanto aos fins trata-se de pesquisa explicativa que contribuiu para esclarecimentos de situações que ocorrem nas empresas e descritiva por proporcionar descrever as percepções das empresas, quanto à influência do planejamento de marketing.
2. Quanto aos meios foi realizado pesquisa de campo com questionário estruturado para levantamento de informações que evidenciou o posicionamento dos gestores da empresa e a opinião dos clientes.

O universo da pesquisa foi a empresa X, instalada no município de Anápolis- GO. A amostra foi o ambiente da empresa que através da análise SWOT foi possível analisar o ambiente interno como: recursos tecnológicos, capital humano, burocracia interna, entre outros. No ambiente externo foi possível analisar os concorrentes, crescimento de mercado no ramo de tintas, impostos, entre outros. Os instrumentos utilizados se deram através de observações, realização de entrevistas com os sócios-proprietários, aplicação de questionários para os clientes.

1. **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Fundada em julho de 1989, na cidade de Anápolis- GO, a empresa X atua no ramo de materiais de pinturas imobiliárias e automotivas. O atual sócio proprietário, quando abriu o estabelecimento não possuía nenhum estoque de mercadorias, as vendas eram feitas de forma externa, como não havia estoque para atender aos pedidos dos clientes, ele comprava de outras lojas e ele mesmo fazia as entregas de bicicleta. Com isso foi aumentando o número de clientes e conseguindo ganhar mercado. A loja tem buscado atender todos os clientes, como pessoas físicas/ jurídicas.

Foi realizada a aplicação de um questionário com os clientes da empresa X, a fim de entender a percepção deles quanto ao desempenho da organização, as perguntas foram feitas de forma estruturadas e fechadas. Esta pesquisa contou com uma amostra de 48 participantes, que responderam as perguntas de acordo com a sua percepção do desempenho da empresa X. Esta etapa ocorreu no período de 08/05/2019 a 23/05/2019.

O gráfico 1 representa os fatores que os clientes consideram como importante para a decisão de comprar na loja.

**Gráfico 1:** Fatores importantes na decisão de compra

**Fonte:** Autora (2019)

O principal fator considerado como importante pelos clientes na hora da compra foi qualidade (43%), seguido por preço (25%), atendimento (21%) e os demais representam percentual inferior a 10% cada item. Podendo ser considerados também como pontos principais na hora da compra, não necessariamente nesta ordem de importância, mas são pontos que fazem o cliente decidir comprar. Percebe-se a importância de oferecer produtos de qualidade com preços atrativos e atendimento diferenciado, como discorre o autor Cobra (1991, p. 100), que uma empresa pode “diferenciar seu negócio de diversas maneiras, desde a variedade de produtos oferecidos, até a configuração do próprio produto [...], pelo preço mais competitivo, ou pelo serviço personalizado ao cliente”. O sócio proprietário considera possuir produtos de qualidade na empresa com preços atrativos, o que não ocorre é a ideal divulgação de promoções. O atendimento é um fator importante para os clientes. Para o gestor atendimento é o motivo que faz os clientes voltarem novamente. O gráfico 2 mostra a avaliação do atendimento da loja.

**Gráfico 2:** Avaliação do Atendimento

**Fonte:** Autora (2019)

O atendimento da loja foi avaliado mais expressivamente como bom (45%), ótimo (21%), regular (16%) e 18% preferiram não avaliar o atendimento. Isso demonstra que há pontos que podem ser melhorados. Kotler (2002, p. 172) discorre que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. A forma de abordagem quanto ao atendimento deve ser melhorada. O atendimento pode ser influenciado quanto ao suporte que a empresa oferece. O pós-compra é muito importante para as empresas, pois através dele sabem se os clientes permanecem satisfeitos. O gráfico 3 representa alguns suportes que a empresa disponibiliza quanto ao atendimento.

**Gráfico 3:** Suporte oferecido

**Fonte:** Autora (2019)

O autor Dornelas (2016, p.153) afirma que “a projeção de vendas da empresa está diretamente ligada à estratégia de marketing estabelecida”, ou seja, o pós-compra é uma forma estratégica de manter relacionamento com o cliente, considerando o público que a empresa atende diariamente o *feedback* (9%) possui percentual baixo. Os clientes utilizam diversas formas para obter orçamentos, geralmente fazem pessoalmente, ligação, via e-mail, através de redes sociais e estes mesmos meios de comunicação podem ser utilizados para realizar o *feedback*. O proprietário afirmou oferecer, embora ofereça não tem sido o suficiente. O cliente quando bem tratado mesmo após sua compra sempre volta e trazem mais clientes, isso é o que indica o gráfico 4.

**Gráfico 4:** Indicação por experiência

**Fonte:** Autora (2019)

Os clientes quando tem bom relacionamento com a empresa indicam uns para os outros. Lacombe (2008) descreve que a comunicação envolve uma via de mão dupla, onde se têm o emissor da mensagem e o receptor, sendo assim quem recebe a mensagem detém uma informação e responde ela de imediato ou após certo tempo, isso significa que o marketing estaria sendo feito de empresa para cliente e cliente para cliente. A imagem da empresa e o que ela transmite como mensagem é muito importante, por esta razão há a relevância do *feedback*.

A empresa não possui missão, visão e valores. O primeiro passo seria construir essa missão e depois começar o planejamento. O Quadro 1 representa o significado de cada item.

**Quadro 1:** Missão, visão e valor

|  |  |
| --- | --- |
| **Missão** | Por que a empresa existe? |
| **Visão** | Onde a empresa deseja chegar? |
| **Valor** | O que a empresa preza? |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2019)

Após estabelecer a missão, visão e valor, é necessário conhecer o mercado que está inserido. A análise SWOT como citada anteriormente no referencial teórico é uma ferramenta que irá proporcionar uma visão da situação da empresa em ambiente interno e externo.

A ferramenta TOWS é um complemento que melhora o aproveitamento das oportunidades enquanto diminui o impacto dos pontos fracos, protegendo contra ameaças; análise de negócios fundamental para aplicação de estratégias. Posteriormente à análise, foi sugerida a elaboração do plano de marketing. Para elaborar um plano de marketing é necessário conhecimento da empresa, “cada negócio é diferente e, portanto, cada plano de marketing será exclusivo” (LONGENECKER et al, 1997, p. 204). Neste sentido, apresenta-se no quadro 2 estratégias de marketing para a empresa X, tendo como base a análise SWOT.

**Quadro 2:** Análise de TOWS na empresa X

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **FATORES**  **INTERNOS**  **FATORES**  **EXTERNOS** | **FORÇAS (S)**  1-Empresa com experiência de 30 anos no mercado;  2-Relacionamento longo com fornecedores (maiores prazos de pagamento);  3-Fabricação de tintas próprias;  4-Menor burocracia na gestão (proprietário em contato direto com funcionários). | **FRAQUEZAS (W)**  1-Prazos de pagamento inferior ao da concorrência;  2-Pouca divulgação local da empresa (propaganda);  3-Marca de tinta nova no mercado;  4-*Feedback* ineficiente. |
| **OPORTUNIDADES (O)**  1-Vendedores externos;  2-Distribuir tintas para outras lojas;  3-Conquista de novos clientes;  4-Aumentar participação de mercado. | **ESTRATÉGIAS SO**  **(Forças e Oportunidades):**  Investir na capacitação de vendedores externos, para atender outras lojas; Investir no marketing para divulgação da marca própria no mercado; Elaborar promoções atrativas para alcançar maior público de clientes; Fazer parcerias com pintores (brindes como: camisetas, jalecos, entre outros). | **ESTRATÉGIAS WO**  **(Fraquezas e Oportunidades):**  Investimento em propagandas para potencializar a marca própria; Elaborar o portfólio das tintas de fabricação próprias para apresentar para potenciais clientes jurídicos, aumentando a participação de mercado; criar um perfil online destinado a manter o relacionamento com o cliente (*feedback*). |
| **AMEAÇAS (T)**  1-Novos concorrentes;  2-Cargas tributárias;  3-Indústrias de tintas atendendo o consumidor final;  4-Financiamento de moradia própria com maior burocracia (construtores não vendem e não constroem por determinado tempo). | **ESTRATÉGIAS ST**  **(Forças e Ameaças):**  Estar atento às notícias diárias do mercado da construção; Avaliar a qual regime tributário é o melhor para a empresa (evitar impostos altos); Atender consumidor final através da indústria de tintas, visando preços mais competitivos no mercado; Atender toda cidade de Anápolis-GO, para atender todas as necessidades dos clientes. | **ESTRATÉGIAS WT**  **(Fraquezas e Ameaças):**  Avaliar parceria com empresas de serviços financeiros (cartão) buscando diminuir taxas, para melhorar o prazo de pagamento; Avaliar o desempenho da empresa com maior frequência em relação aos concorrentes; Manter relacionamento com construtores, para divulgação de novos produtos, promoções, entre outros. |

**Fonte:** Autora (2019)

Por fim, considera-se o planejamento de marketing apenas o ponto de partida. Planejamento sem implantação e controle não tem significado (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). A empresa X deve possuir um olhar constante para as estratégias adotadas, os desejos dos consumidores mudam diariamente, a economia muda, então a empresa vai se redesenhando com o passar dos dias, o importante é adotar práticas que buscam minimizar as fraquezas e potencializar as forças.

**5 CONCLUSÃO**

O atual cenário das empresas é tentar sobreviver sobre a forte competição. Existem micro e pequenas empresas excelentes, que são responsáveis, organizadas, mas que não utilizam as possibilidades que o marketing pode trazer de forma estratégica para melhorar seu desempenho.

A competição de mercado faz com que as empresas busquem modelos de gestão inovadores de modo que diferenciem de seus concorrentes. Para que isso aconteça o marketing e suas ferramentas quando utilizados de forma eficaz trará resultados positivos para a organização.

Em pequenos empreendimentos é normal ver sucesso com estratégias não formalizadas, a empresa cresce apenas com a visão e experiência do proprietário. O planejamento de marketing quando realizado de forma adequada, é uma ferramenta importante para definir as estratégias empresariais. Nesse sentido, procurou-se, propor resumidamente estratégias de marketing para a empresa X.

A realização deste estudo foi motivada pela inexistência de um planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas, cada organização necessita passar por uma análise mais profunda para utilizar as melhores ferramentas do marketing, pois o mercado apresentará diversas situações.

Apesar das dificuldades de micro e pequenas empresas formalizarem um planejamento

de marketing, percebe-se muitas vezes, que estas empresas enfrentam menor burocracia e dispõe de maior familiaridade com os clientes.

Sendo assim, o plano de marketing torna-se uma ferramenta capaz de direcionar a empresa e definir ações e estratégias, basta adaptar as estratégias a realidade de cada empresa. Não adianta traçar estratégias que não sejam viáveis com a realidade da organização.

O problema de pesquisa foi elucidado por meio dos dados coletados, no qual boa parte das respostas demonstrou que a qualidade dos produtos é fator determinante para decisão de compra, através desta análise é possível entender a importância de saber o que o cliente deseja para decidir comprar. Ainda na análise dos resultados o atendimento prestado pode ser melhorado, o suporte que a empresa oferece demonstrou que o *feedback* da empresa possui ineficiência, evidenciando a ausência do planejamento de marketing.

De acordo com o objetivo geral da pesquisa foi possível demonstrar a importância do planejamento de marketing para pequenas empresas no ambiente competitivo, através dos objetivos específicos como a análise SWOT complementada com a ferramenta TOWS, onde foi analisado o ambiente da empresa e elaborado propostas para melhorar o desempenho da organização através de estratégias de marketing. Sendo assim o planejamento de marketing influencia no desempenho das empresas, independente de seu porte ou segmento, basta configurar as estratégias na realidade em que cada empresa vive.

Não é necessário grande investimento, até porque muitas vezes os recursos financeiros de pequenas empresas são limitados. A percepção dos clientes em relação à empresa X foi importante para que as estratégias propostas possam maximizar os pontos que eles consideram importantes para a tomada de decisões de compra. O planejamento de marketing pode ser determinante para a sobrevivência das micro e pequenas empresas.

Por fim, percebe-se um amplo ambiente para estudos acadêmicos, aprofundando a temática de planejamento de marketing em relação à sua prática nas micro e pequenas empresas, na medida em que o planejamento e as estratégias adequadas podem impactar positivamente na empresa, promovendo sua sobrevivência, crescimento e desenvolvimento empresarial.

**6 REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Luiza. **Análise Swot Cruzada (Tows) X Análise Swot: Qual é a Diferença?** Disponível em: <https://www.siteware.com.br/metodologias/analise-swot-cruzada/>. Acesso em 29/05/2019.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor**.** 4 ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo - Transformando Ideias em Negócios**, 6ª edição. [Minha Biblioteca]. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/97885970 05257/>. Acesso em 21/05/2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 5 ed. São Paulo, SP : Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 12 ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing.** Ed. compactada. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais:** estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**.** 2 ed. Barueri, SP: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing:** A Bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. 2 ed. ver e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/cfi/24!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 15 setembro 2018.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. Tradução Daniel Vieira. - 8 ed. - São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015386/cfi/6/10!/4/36@0:0>. Acesso em 18 setembro 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**: Guia Prático. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

**APÊNDICE**

**Apêndice I - Questionário**

1-Qual a sua faixa etária?

( ) menor de 15 anos ( ) 15 a 20 anos ( ) 21 a 25 anos ( ) 26 a 30 anos ( ) 31 a 35 anos

( ) 36 a 40 anos ( ) acima de 40 anos

2-De forma geral como avalia o atendimento prestado pelas lojas que comercializam tintas imobiliárias em Anápolis?

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Péssimo ( ) Não sei responder

3-Você comprou tintas Imobiliárias nos últimos 12 meses?

( )Sim ( )Não ( ) Não me lembro

4- Ao comprar tintas imobiliárias, como você faz os orçamentos?

( ) Vou até a loja ( ) Ligo para a loja ( ) Envio um e-mail para a loja ( ) Envio uma mensagem de whatsapp para a loja ( ) Peço para que alguém faça por mim ( ) Outros

( ) Não sei responder

5- O que você considera como mais importante na hora da compra? (marque apenas uma opção)

( ) Preço ( ) Qualidade ( ) Atendimento ( ) Entrega ( ) Forma de pagamento

( ) Marca da tinta ( ) Outros ( ) Não sei responder

6- Qual fator é primordial na escolha da loja? (marque apenas uma opção)

( ) Atendimento ( ) Localização ( ) Forma de pagamento ( ) Preço ( ) Qualidade dos produtos/serviços ( ) outros ( ) Não sei responder

7- O que você considera como mais importante para uma loja de tintas?

( ) Variedade de marcas ( ) Estacionamento ( ) Conhecimento do vendedor ( ) Preços atrativos ( ) Novidades ( ) Outros ( ) Não sei responder

8- No estabelecimento em que você costuma comprar os materiais de pintura, os vendedores lhe: (você pode marcar mais do que uma opção)

( ) Oferecem suporte necessário para possíveis problemas

( ) Fornecem um feedback pós compra

( ) Esclarecem dúvidas direcionando para a melhor solução

( ) Indicam pintores ( ) Cobrem ofertas ( ) outros ( ) não sei responder

9- Onde você costuma procurar por lojas de tinta, antes de fazer orçamentos? (marque apenas uma opção)

( ) Internet ( ) Por indicação de conhecidos ( ) Indicação do pintor ( ) Eu já conheço as lojas ( ) outros ( ) não sei responder

10- O que faria você indicar uma loja de tintas para alguém? (marque apenas uma opção)

( ) Experiência positiva que tive com a empresa ( ) Preços melhores onde compro

( ) outros ( ) Não tenho costume de comprar, então não sei dizer

**Apêndice II - Entrevista com sócio proprietário**

1-Você considera ofertar produtos de qualidade?

( ) Sim ( ) Não

2-Você pratica preços atrativos para os clientes?

( ) Sim ( ) Não

3-Na sua opinião o que faz os clientes voltarem na empresa?

( ) Atendimento ( ) Preço ( ) Variedade de produtos

4-Oferecem feedback pós-compra?

( ) Sim ( )Não

5-Você possui planejamento de marketing na empresa?

( )Sim ( ) Não ( ) Pode melhorar

1. Geissy Pereira dos Santos – Bacharelanda no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: geissysantos98@gmail.com

   2 Ieso Costa Marques – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: iesocosta@unievangelica.edu.br [↑](#footnote-ref-1)