

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA DE  
SOUZA ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL ETEC CIDADE TIRADENTES

Técnico em Administração

## **A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE MARKETING PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Felipe Ramos Gomes

Isac de Souza Pereira

Jenifar R. O Ike Kwachukwu

Matheus Dias do Nascimento

Nycollas Kelvin Braz de Jesus

Samuel de Souza Almeida

### **RESUMO**

O plano de marketing é um documento que serve para guiar os objetivos e ajudar na implementação do controle das atividades da empresa; dessa forma, o plano de marketing influencia diretamente as estratégias e a imagem de uma organização, porém, com conhecimento raso e pouco investimento, pequenas e médias empresas perdem oportunidades de alcançar seu consumidor e fortalecer sua marca. A intenção do artigo é promover conhecimento e fornecer ao leitor perspectivas abrangentes sobre o que é um plano de marketing e suas vertentes, para assim compreender sua

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

importância e possibilitar a sua aplicação em um negócio. Para tanto, foi utilizado um questionário realizado na plataforma Google Forms, que serviu para embasar e confirmar a veracidade de nossos argumentos, através de perguntas dicotômicas e de múltipla escolha. O marketing é uma ferramenta essencial para uma empresa, e por isso, precisa de maior reconhecimento por parte das pequenas e médias empresas. Com a pressão e surgimento de mais concorrentes no mercado, a elaboração de um plano de marketing mostra-se cada vez mais fundamental para direcionar uma empresa, ajudando na construção de estratégias de marketing e auxiliando uma empresa a atingir o seu maior potencial organizacional. Dessa forma uma organização pode, a partir de sua imagem e vantagem competitiva, ampliar a influência que exerce no mercado, possibilitando alcançar mais consumidores e notoriedade. Apesar de parecer desafiador estruturar um plano de marketing eficiente, pequenos e médios empresários podem utilizar de ferramentas simples que atuam como uma bússola e o orientam em sua criação.

Palavras chave: **estratégias; ferramentas; plano de marketing.**

## **ABSTRACT**

The marketing plan is a document that serves to guide the objectives and help implement control of the company's activities; In this way, the marketing plan directly influences the strategies and image of an organization, however, with shallow knowledge and little investment, small and medium-sized companies miss opportunities to reach their consumers and strengthen their brand. The intention of the article is to promote knowledge and provide the reader with comprehensive perspectives on what a marketing plan is and its aspects, in order to understand its importance and enable its application in a business. To this end, a questionnaire

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

carried out on the Google Forms platform was used, which served to support and confirm the veracity of our arguments, through dichotomous and multiple-choice questions. Marketing is an essential tool for a company, and therefore, it needs greater recognition from small and medium-sized companies. With the pressure and emergence of more competitors in the market, the development of a marketing plan is increasingly essential for directing a company, helping to build marketing strategies and helping a company reach its greatest organizational potential. In this way, an organization can, based on its image and competitive advantage, expand the influence it exerts on the market, making it possible to reach more consumers and gain notoriety. Although it may seem challenging to structure an efficient marketing plan, small and medium-sized entrepreneurs can use simple tools that act as a compass and guide them in its creation.

Keywords: **strategies; tools; marketing plan.**

## 1. INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir tem o intuito de demonstrar a importância do plano de marketing para as micro e pequenas empresas.

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências de mercado e concorrência.

Segundo Kotler (2012, p. 17) O plano de marketing é um roteiro para as ações que serão realizadas para alcançar os objetivos de marketing de várias maneiras e de diferentes empresas, contudo, deve ser valorizado e priorizado.

Para Rez (2016, p. 15) um plano de marketing bem elaborado é essencial

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

para garantir que suas estratégias de conteúdo estejam alinhadas com os objetivos de negócio e sejam capazes de alcançar o público-alvo de forma eficaz e clara para sua empresa.

Diante da condição apresentada, a problemática desta pesquisa seria a seguinte questão: Por que utilizar o plano de marketing nas micro e pequenas empresas?

O objetivo geral é incentivar o crescimento das micro e pequenas empresas, sendo apresentado os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar o desempenho atual das micro e pequenas empresas;
- Ampliar a visão do microempreendedor com o intuito de alavancar o seu negócio.

Diante a pergunta norteadora surgiu as seguintes hipóteses:

- Identificar as ferramentas utilizadas pelos empreendedores.
- Analisar as ações que foram tomadas para o levantamento dos seus negócios.
- Analisar as suas diferenciações sobre a concorrência.

A nossa justificativa para esse trabalho seria que as empresas se estruturam a partir do seu objetivo e planejamento. A Importância do plano de marketing para as empresas torna-se necessário para o desenvolvimento de competência e diversidade. Por isso, esse trabalho busca avaliar o desempenho dos micro empreendedores, a fim de identificar as competências que eles precisam possuir e avaliar seus conhecimentos. O estudo contribuirá com futuros trabalhos acadêmicos e com melhorias nas equipes de Plano de marketing.

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

## 2. MARKETING

Segundo Rez (2016, p. 10) é impossível definir com precisão a origem do marketing, pois apenas a origem da palavra pode ser determinada, mas o papel do marketing tem sido utilizado desde os primórdios da terra, a arte de criar uma imagem para um negócio não é algo atual.

Para Kotler (2012, p.177) O marketing não se limita às empresas, também pode ser pessoal, como mencionado acima, foi procurado mostrar suas conquistas e diferenças através de pinturas que hoje são consideradas históricas, e através de suas pinturas podemos entender suas motivações e necessidades nos negócios. Alguns anos depois, os humanos perceberam a necessidade de uma comunicação “móvel” e simples, espalhando conhecimento pelo mundo, em vez de ficarem presos em um lugar esperando para serem vistos e reconhecidos por esse trabalho.

Após a invenção da impressão, o papel único do marketing nos negócios começou a tornar-se cada vez mais evidente e amplo, o que significa que nos anos seguintes o marketing registou um crescimento exponencial. O marketing passou a participar de reuniões de planejamento de vendas, TI, sites e contabilidade na análise e divulgação de devoluções nos dias atuais. O marketing, que antes se considerava “passivo”, agora conta com sua própria empresa de terceirização que foi se expandindo cada vez mais (Las casas, 2017, p.15).

Conforme Mesquita (2015 apud Martini, 2018) para compreendermos o marketing devemos pesquisar a sua área de influência e como ele atua; o marketing é uma coletânea de estratégias, técnicas e práticas que tem por finalidade acrescentar valor para as marcas ou produtos referidos com a intenção de atribuir maior importância das mesmas para um público – alvo específico, os consumidores.

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

A partir dessa conceituação podemos compreender o marketing como uma área do conhecimento que coleta e junta informações precisas a respeito da condição humana, e a partir disso, busca estratégias que suprimam suas respectivas defasagens:

“O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”. (Kotler e Keller, 2012, p.26).

Compreendendo essa conceituação, podemos interpretar o marketing como sendo uma área que serve à humanidade, com o objetivo de trazer melhores condições sociais e culturais:

“O marketing é um ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas. É uma chance de mudar a cultura para melhor. Tem pouco a ver com estardalhaço, pressão ou coerção. É uma chance de servir”. (Godin,2019, p.17)

Sendo assim, o marketing é uma área da empresa que precisa encontrar as necessidades do consumidor, o que deseja, como deseja e quando deseja, e a partir dessas informações, transmiti-las para a organização, com a intenção de suprir suas demandas. Dessa forma, o marketing atua como uma “ ponte “ entre o que se refere ao exterior e o interior da empresa.

## **2.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING**

O marketing é uma área que estuda o mercado, o consumidor e as estratégias para promover produtos ou serviços. Segundo Gabriel (2010, p.27) essa área é fundamental para empresas e organizações que desejam se destacar em um ambiente competitivo e conquistar novos clientes.

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

A importância do marketing se dá pela sua capacidade de criar valor para os clientes, construir relacionamentos duradouros com eles e gerar resultados para as empresas. De acordo Gabriel (2010, p.30) é por meio do marketing que as empresas conseguem entender as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolver produtos e serviços que atendam a essas demandas e comunicar de forma eficiente as vantagens desses produtos e serviços.

Quando se fala da importância do marketing conforme Torres (2018, p.16) devemos ressaltar que devemos saber aonde queremos ir antes de começar a caminhar, com tudo, no marketing o importante a ser priorizado seria a boa comunicação, vendas variadas, atendimento, publicidade e propaganda. Com tudo a importância do marketing se dá pela disponibilidade de atender e suprir a necessidade e o desejo do cliente.

## **2.2 PLANO X PLANEJAMENTO DE MARKETING**

Planejamento de marketing e o plano de marketing é uma matéria essencial e mais abrangente na área específica em marketing, porém muitas empresas não utilizam essa ferramenta mesmo em países desenvolvidos Ikeda (2017, p.01)

Segundo Camponar (2005, p.44) explica que o plano de marketing é um documento escrito para guiar os objetivos e implementação do controle das atividades. Ou seja, é um documento que estabelece os objetivos da empresa

Já o planejamento de marketing pode ser qualquer processo amplo de planejamento que se encaixe com as necessidades de cada empresa. Skacel (2005, p.13)

Diante disso, pode-se sintetizar que os dois são processos conectados, mas que se difere um do outro, sendo necessário que empresários ressaltam sua

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

importância.

## **2.3 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING**

### **2.3.1 Pesquisa de marketing**

Segundo Virgillito (2017, p.25) pesquisa qualitativa é aquela que busca identificar a opinião e o comportamento de pessoas entrevistadas sobre determinado assunto de interesse do investigador. Assim sendo, ela não necessita de embasamento numérico para seu empreendimento, porém, cabe ao entrevistador identificar se deseja ou não sustentar seu estudo com a complementação de pesquisas quantitativas, ou apenas com a pesquisa qualitativa isoladamente.

A abordagem qualitativa indaga sobre valores, crenças, hábitos, atitudes e opiniões de diversos indivíduos. Assim sendo, ela atribui significados ao comportamento dessas pessoas.

Minayo e Sanches (1993 apud Resende, 2010) argumenta que nessa estrutura de pesquisa a busca da compreensão de problemas, de pessoas e de relacionamentos é aprofundado pelo investigador, possibilitando abrir perspectivas novas e entender estudos e problemas posteriores.

Ainda segundo Virgillito (2017, p.26) a implementação dessa pesquisa auxilia para compreender o comportamento do consumidor, suas preferências e critérios de escolha utilizados para comprar e utilizar diferentes marcas, produtos e serviços.

A respeito dessas informações, a pesquisa qualitativa é uma ferramenta muito útil para um empreendedor que busca informações sobre o mercado através do ponto de vista dos consumidores, permitindo adotar melhores estratégias, inovações, e um

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br



posicionamento mais condizente com as descobertas.

Segundo Moreira e Caleffe (2008, p. 73) pesquisa quantitativa é aquela que utiliza de recursos numéricos e estatísticos para obter informações sobre determinado tema de interesse do investigador. Assim, podemos argumentar que o investigador pesquisa informações a partir de critérios que permitem contabilizar dados para embasar sua tese.

Conforme Virgillito (2017, p. 28) pesquisa quantitativa refere-se ao estudo que informa sobre as sequências numéricas que ajudam a entender os sentimentos latentes dos indivíduos em relação as marcas, imagens e objetos. Dessa forma conseguimos entender que nessa abordagem o pesquisador consegue quantificar o posicionamento de pessoas em relação a seus interesses e preferências.

Por fim, quando nos referimos a empresas e sua necessidade de encontrar estratégias e planos de marketing, a utilização de uma pesquisa que evidência padrões comportamentais e perfis dos indivíduos em uma amostra populacional e em dados numéricos, pode se mostrar uma pesquisa bastante segura e rentável para a organização.

### **2.3.2 Análise de Mercado**

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Sebrae (2014) A realização de análise de mercado torna-se um diferencial competitivo, principalmente, porque os desafios no mercado são constantes, junto com as mudanças de tecnologias e posicionamentos dos concorrentes. Diante disto é fundamental realizar uma análise mercadológica para identificar quais são as necessidades, preferências dos clientes e como conhecer seu público-alvo, sendo necessário observar comportamentos específicos do mercado em qual se atua.

Segundo Kotler, (2016, p.137) para entender os resultados do mercado é necessário enfatizar o conceito do caminho do consumidor, que mostra como os

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

consumidores avançam de nenhuma consciência em relação ao produto até a alta consciência, o interesse, a compra, e a recompra.

Portanto depois da análise de mercado ser concluída respostas serão esclarecidas, e assim o microempreendedor irá tomar decisões corretas se diferenciando da concorrência e alcançando sua objetividade.

### 2.3.3 Concorrência

De acordo Correa (2013, p.23) aponta que a concorrência empresarial é a disputa entre organizações que fornecem produtos ou serviços semelhantes. Competições podem ser uma ótima maneira das organizações motivarem suas equipes a buscar a excelência.

Em um mercado tão amplo, as empresas competem para converter e atender os seus devidos clientes, assim aumentando sua visibilidade a receita e mercado. Um grande número de concorrência empresarial pode ser um sinal de um mercado saudável e lucrativo. Isso muitas das vezes melhoram a qualidade dos produtos e serviços tendo um plano de marketing bem elaborado (Pastore, 2008, p.10).

As ferramentas e as ações tomadas para se alcançar a concorrência são diversas, assim como as estratégias e ferramentas. Para Duhingg (2012, p.30) alcançar a concorrência de um jeito consciente requer muito conhecimento sobre as 3 principais ferramentas utilizadas no plano de marketing como:

Tabela 1 - Ferramentas

Metodologia	Conceito
-------------	----------

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

Análise SWOT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma análise SWOT ajuda a identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de dado projeto ou do seu plano de negócios geral. Trata-se de uma ferramenta que pode ajudar a sua equipe a planejar de modo estratégico e ficar à frente das tendências de mercado.</li> </ul>
Estratégia de diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A análise diferencial consiste em um método de comparação entre duas ou mais alternativas que são apresentadas ao negócio, na intenção de decidir qual delas é a escolha correta, a melhor alternativa. Se trata de fazer com que uma empresa se destaque significativamente através das suas ações, dos seus serviços e dos seus produtos.</li> </ul>
Os 4ps	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os 4 Ps do Marketing servem para colocar a marca no mercado, de acordo com o posicionamento que deseja alcançar. Portanto, as definições de Preço, Produto, Praça e Promoção são responsáveis por transmitir esse posicionamento ao público-alvo e consolidar a imagem da marca na mente dos consumidores.</li> </ul>

Fonte: COBRA (2009, p.40), adaptado pelo próprio autor, 2024.

### 2.3.4 Público e Personas

De acordo Peçanha (2017, p.10) embora poucos não conhecem seu público ou até mesmo sua persona, sempre teve uma diferença entre eles, a diferença de público-alvo e persona está no quão profundo se encontra o estudo sobre o cliente de uma empresa. A persona traz informações específicas e detalhadas do nosso cliente ideal para se ter um plano ou estratégia de marketing, enquanto o público-alvo preza e foca o trabalho de dados gerais com uma definição muito mais aberta. De qualquer maneira, eles têm o mesmo objetivo, a solução de problemas ou a satisfação de uma necessidade posta a eles, ambos estão interessados em encontrar uma resposta para se atender e resolver.

Segundo Pulizzi (2016, p.15) é indispensável ter esses dois meios de pesquisa

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

no seu negócio, isso é a base de um plano de marketing, mais que isso, o público-alvo refere-se ao grupo específico de pessoas ou organizações que uma empresa deseja alcançar. O público-alvo sempre foi um conjunto que uma empresa pretende alcançar com seus produtos ou serviços. É o grupo demográfico, psicográfico ou comportamental que é mais provável que se interesse e compre o que a empresa oferece. Identificar o público-alvo é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de marketing, sua importância é essencial para um negócio bem-sucedido.

### **2.3.5 Posicionamento**

A definição de Ries e Trout (2001, p.2) levou ao conhecimento da palavra "posicionamento," que se refere ao ponto em potencial que o produto de uma empresa ocupa na mente do comprador. Isto implica que o consumidor-alvo tenha uma mentalidade distinta, única, clara e consistente, diferenciando-o e deixando a frente dos seus concorrentes.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.305), a posição é o resultado da estratégia de segmentação empregada pela companhia. Segundo os autores, todo negócio é construído (ou pelo menos deveria ser) com base em três processos: segmentação, seleção do mercado-alvo e posicionamento. Ou seja, a empresa identifica primeiro as necessidades e os mercados-alvo dos diversos grupos que pode servir, definindo o mercado-alvo como aqueles aos quais pode prestar um serviço superior e posicionando o seu produto e marca de forma distintiva. Nesse sentido, os autores definem posicionamento como “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar distinto na mente do público-alvo” (Kotler; Keller, 2006, p. 305)

A importância do posicionamento reside no fato de que ele deve incentivar os consumidores a desenvolverem opiniões sobre a marca ou empresa para a qual trabalham, além de ajudar o público a distinguir entre marcas e empresas concorrentes e selecionar aquelas que eles percebem como de maior valor (Toledo e Hemzo, 1991,

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

p.12).

Segundo Wind (1982, p.95), o posicionamento deve ter um segmento claro como foco e ser frequentemente examinado para buscar sinergia entre os objetivos da empresa e o ambiente que a envolva. Assim, “[...] o entendimento das percepções dos consumidores e das suas avaliações sobre produtos e serviços são ingredientes essenciais para o design da estratégia de marketing da empresa” (WIND, 1982, p.95).

### **2.3.6 Objetivos**

Nessa fase, a empresa deve estabelecer metas claras e mensuráveis que ajudam a orientar suas atividades de marketing, desde a segmentação do mercado até a execução da campanha. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.53), os objetivos de marketing devem ser específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e com prazo determinado (SMART), garantindo que estejam alinhados de forma tangível com os recursos disponíveis.

Segundo Armstrong e Kotler (2015, p.41), os objetivos de marketing são cruciais para orientar as decisões estratégicas e permitir que a empresa concentre seus recursos em atividades que agreguem valor para os clientes e melhorem o desempenho financeiro.

É possível para uma empresa monitorar seu progresso, identificar áreas de melhoria e adaptar suas estratégias conforme é necessário para alcançar o sucesso sustentável do mercado competitivo ao estabelecer metas específicas e mensuráveis. Assim, esta fase fornece uma base sólida para o negócio, oferecendo uma estrutura para o sucesso a longo prazo (Chaffey et al., 2019, p.67).

### **2.3.7. KPI'S**

Segundo Domingues (2020, p.129) os indicadores de desempenho (KPI) são métricas que atuam de acordo com as estratégias e metas de uma empresa, quantificando a

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

performance dos processos estabelecidos pela mesma. Ainda segundo Domingues (2020, p. 130) os KPI's atuam de modo a possibilitar a verificação, através dos resultados obtidos, possíveis desacordos e defasagens com o que a empresa tinha pré-estabelecido como sendo suas estratégias e metas.

Segundo Candido e Canelada (2015, p.33) os tipos de indicadores que temos são:

Tabela 2 – indicadores de efetividade

<b>indicadores</b>	<b>Conceito</b>
<b>Indicadores de Produtividade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atua como um indicador que quantifica a relação entre os recursos que foram utilizados e os processos pré-estabelecidos.</li> </ul>
<b>Indicadores Estratégicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informam e avaliam se a empresa está seguindo na direção dos seus objetivos estratégicos, possibilitando averiguar indícios de necessidade de alterações ou melhorias das mesmas.</li> </ul>

Fonte: CANDIDO (2015, p.33), adaptado pelo próprio autor, 2024.

### 2.3.7.1 EXEMPLOS DE KPI'S:

#### 2.3.7.1.1 Custo de Aquisição ao Cliente (CAC)

Segundo SEBRAE (2023) o custo de aquisição ao cliente é calculado a partir dos investimentos que são necessários para ganhar a atenção do cliente. Ainda segundo SEBRAE, nesse KPI todos as despesas envolvidas são contabilizadas, incluindo despesas

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

de marketing e vendas. Assim sendo, o CAC é uma métrica essencial para uma organização conseguir direcionar de maneira eficaz os seus recursos.

### **2.3.7.1.2 Retorno sobre o Investimento (ROI)**

Segundo SEBRAE (2023), o ROI é um indicador financeiro muito valioso dentro do marketing, pois a partir dele podemos identificar o resultado final obtido dentro de uma campanha ou ação. Ainda segundo SEBRAE, através do ROI a equipe de marketing de uma empresa pode ter melhores indicativos de desempenho, possibilitando identificar erros cometidos durante o processo; além de direcionar ações mais eficazes para obter melhores resultados financeiros em uma empreitada posterior.

### **2.3.7.1.3 Indicadores de Lucratividade**

Segundo SEBRAE (2023), O percentual de lucratividade é obtido a partir da divisão do lucro líquido em determinado período pela receita total da empresa. Esse indicador mostra a saúde financeira da organização e permite ver se a estratégia adotada está adequada para médio e longo prazos.

É um indicador fundamental para o gerenciamento empresarial e financeiro de um negócio. Por meio dele, você pode ter a certeza de que a sua empresa pode gerar, ou está gerando, o lucro esperado. Assim, esse indicador aponta o lucro líquido de uma empresa em relação à sua receita total.

## **2.3.8 Estratégias**

Para Kotler (2000, pg.32), " entre as tarefas necessárias para administração do marketing eficaz estão o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

conexão com clientes a construção de marcas fortes a criação, entrega e comunicação de valor e a obtenção de um crescimento a longo prazo”. Isso quer dizer que a estratégia de marketing é um passo fundamental porque é o planejamento e a ação para alcançar os objetivos da empresa.

Existem muitas estratégias e cada uma se adequa a um tipo de empresa por esse motivo é importante definir quais são seus objetivos e identificando qual seu público alvo Martha, (2010, p.161) apresenta as redes sociais como plataformas. Isso quer dizer que estratégias de comunicação que mais crescem globalmente modificando comportamentos e relacionamentos

Por fim Tavares, (2016, p.30) ” explica que para entender a complexidade da estratégia é importante que sejam analisadas as questões antropológicas, psicológicas, cognitivas, sociológicas e linguísticas que são necessariamente importantes para a tomada de decisão “

### **3 MÉTODOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para Vergara (2004, p.46), uma pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios de investigação.

Este trabalho apresentou uma abordagem descritiva exploratória, procurando observar, analisar e correlacionar fatos referentes ao tema selecionado.

"A Investigação exploratória é realizada em áreas na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (Gil, 2008, p.30). A escolha deste tipo de pesquisa é justificada porque o mercado eletrônico ainda se apresenta como uma novidade no marketing, sendo um desafio a ser implementado pelas empresas, sendo, portanto, uma área ainda não muito explorada.

Quanto aos meios de investigação, adotou-se a pesquisa bibliográfica secundária. A pesquisa bibliográfica secundária é o estudo sistematizado desenvolvido com base em

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br



levantamento de dados, material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material disponível ao público (SEVERINO, 2017, p.12).

Justifica-se a escolha porque ao se analisar a contribuição de diversos teóricos que tratam acerca de plano de marketing, identificar-se-á estudos a respeito dos informações, benefícios e desvantagens da utilização do plano de marketing em micro e pequenas empresas bem como as mudanças oriundas de sua utilização e a relação entre a tecnologia utilizada e as pessoas.

A pesquisa bibliográfica secundária foi desenvolvida com base em levantamento de dados, material publicado em livros, artigos, jornais, redes eletrônicas etc, ou seja, material disponível ao público. Foram pesquisados livros, artigos, teses e dissertações. Como resultado dessa pesquisa, espera-se uma compreensão maior sobre o plano de marketing para as micro e pequenas empresas.

Este trabalho tem como objetivo analisar como os microempreendedores utilizam e percebem as ferramentas e estratégias de marketing em seus negócios. Através de uma pesquisa de campo realizada no Google Forms, obtivemos 67 respostas, coletando dados sobre o conhecimento de plano de marketing. Essas informações são essenciais para entender como os microempreendedores podem melhorar suas práticas de marketing e, conseqüentemente, fortalecer e expandir seus negócios.

Gráfico 1 – Quais dessas ferramentas você utilizaria?

Quais dessas ferramentas você utiliza?

 Copiar

68 respostas



Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

Fonte: Do próprio autor, 2024

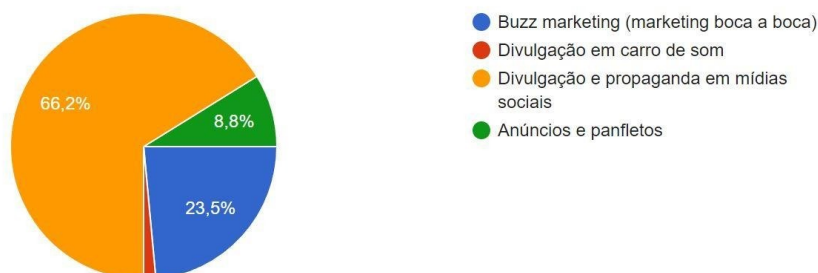
Uma vez que os empreendedores utilizam diversas ferramentas estratégicas, como lucratividade, crescimento, qualidade, eficiência operacional e satisfação do cliente, foi o motivo para escolher o gráfico "Quais dessas ferramentas você utiliza?" para esta hipótese. Isso sugere que a maioria conhece bem as fases do plano de marketing. Por exemplo, muitos estão voltados para a satisfação e crescimento do cliente, o que indica que você sabe refletir e dividir seu público-alvo e elaborar estratégias para aumentar e aprimorar seus negócios. A variedade de ferramentas utilizadas sugere que os empresários tenham um conhecimento sólido das etapas do plano de marketing e saibam como utilizar essas ferramentas para atingir seus objetivos.

Gráfico 2 – Qual ação você utilizou para promover seu negócio?

Qual ação você utilizou para promover seu negócio?

 Copiar

68 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2024

O gráfico "Qual ação você utilizou para promover seu negócio?" é o mais seguro para a segunda hipótese. Ele mostra os empreendedores usando diversas táticas de marketing, tais como anúncios, panfletos, divulgação em mídias sociais e buzz marketing. A maioria emprega-se nas mídias sociais, evidenciando a compreensão da eficácia das estratégias de marketing modernas. O desenvolvimento do pensamento crítico é crucial, e a diversidade

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

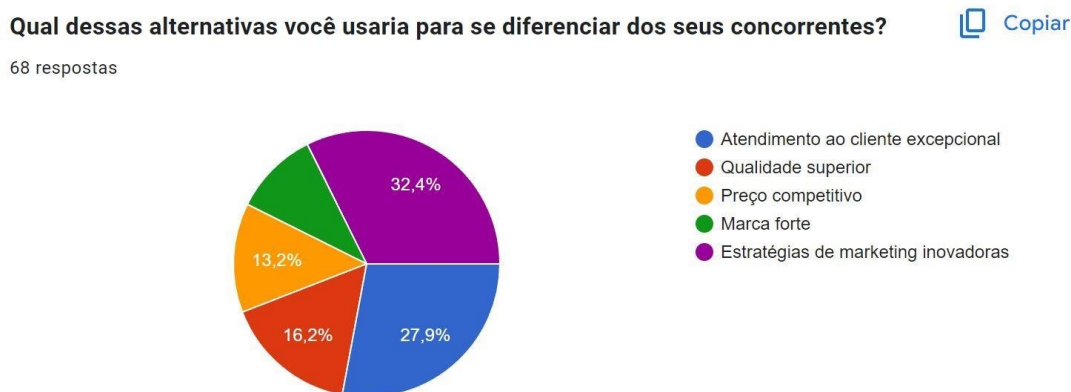
Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

nas respostas mostra que os empreendedores experimentam diferentes métodos para promover seus negócios. Eles estão sempre avaliando o que funciona melhor para suas necessidades específicas e ajustando suas estratégias de acordo, demonstrando uma compreensão crítica das práticas de marketing.

Gráfico 3 – Qual dessas alternativas você utilizaria para se diferenciar dos seus concorrentes?



Fonte: Do próprio autor, 2024

Para a terceira hipótese, o gráfico "Qual dessas alternativas você usaria para se diferenciar dos seus concorrentes?" foi selecionado. Ele revela que os empreendedores utilizam diversas estratégias para se destacar, como atendimento ao cliente excepcional, qualidade superior, preço competitivo, marca forte e estratégias de marketing inovadoras. A escolha de estratégias inovadoras de marketing e foco no atendimento ao cliente mostra que os empreendedores valorizam as oportunidades de crescimento e diferenciação. Eles entendem a importância de se destacar no mercado competitivo e estão dispostos a investir em estratégias que ajudem a fortalecer e desenvolver seus negócios. A diversidade de respostas também reflete a flexibilidade dos empreendedores em buscar várias maneiras de crescer e se diferenciar, valorizando as estratégias de marketing como essenciais para o sucesso.

Os empreendedores mostraram um bom entendimento das ferramentas estratégicas

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

de marketing e reconhecem a importância de um plano de marketing para o sucesso dos seus negócios. Eles valorizam a satisfação do cliente e o crescimento do negócio, indicando que apreciam as estratégias de marketing. Recomendamos que continuem investindo em seu conhecimento sobre marketing e implementem estratégias diferentes para alcançar seus objetivos comerciais no seu negócio.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa tem como objetivo geral demonstrar a importância do plano de marketing para o crescimento das micros e pequenas empresas, com base nos resultados encontrados no desenvolvimento da pesquisa pode-se indicar que o objetivo proposto foi alcançado

O presente estudo almejou, por meio de questionários e pesquisas bibliográficas afim de avaliar o desempenho atual das micro e pequenas empresas.

Entre os principais achados tem-se que o maior desafio para os microempreendedores é identificar qual ferramenta de marketing é adequado para o seu tipo de empreendimento, utilizando a divulgação e mídias sociais para promover seu negócio

No entanto há uma necessidade de conhecimento de estratégias de marketing inovadoras para se diferenciar da concorrência

Os resultados aqui descritos servem como guias para alcançar os objetivos, permitindo que a empresa crie um posicionamento de produtos e serviços, contribuindo para que o conhecimento de pesquisa avance, e por fim ajudando a atender as necessidades dos microempreendedores

É importante destacar que os resultados não são conclusivos, sugere -se, portanto, que sejam utilizadas amostra maiores para ampliar a compreensão.

#### **5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

- ARMSTRONG, G., & Kotler, P. (2015). Princípios de marketing. Pearson Education do Brasil.
- BENDLE, N. T. et al. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação do desempenho do marketing. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- CANDIDO, Alessandra; Canelada, Mayale. **UTILIZAÇÃO DE KPI – INDICADORES DE DESEMPENHO NA CADEIA DE SUPRIMENTOS. UM ESTUDO DE CASO EM INDÚSTRIA METALÚRGICA NO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL.** 2015. Monografia (bacharel em administração) - Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2015.
- CANDIDO, Antonio. Formação da literatura brasileira: momentos decisivos. Todavia, 2023.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. Elsevier Brasil, 2009.
- CAMPONAR, José. Plano de marketing: estratégias e aplicação. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.
- CORREA, Cristiane. Sonho grande. Sextante/Gmt, São Paulo, 2013.
- GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Editora Novatec, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CHAFFEY, D., Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). Estratégia de marketing digital: implementação e prática. Pearson Education.
- DUHIGG, Charles. O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Objetiva, 2012.
- GODIN, S. Isso é Marketing: Para Ser Visto é Preciso Aprender a Enxergar. São Paulo: Sextante, 2019.
- IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; VELUDO-DE-OLIVEIRA, TÂNIA MODESTO. Planejamento de marketing: um estudo no contexto brasileiro. Base Revista
- 
- Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br  
Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br  
Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br  
Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br  
Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br  
Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br

de Administração e Contabilidade da UNISINOS, v. 4, n. 2, p. 113-125, 2007.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: Desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial, 2012.

KOTLER, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing. Pearson Prentice Hall.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Diferenciação e inovação em marketing. Saraiva Educação SA, 2017.

MESQUITA, Renato. O que é Marketing? 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito>>. Acesso em: 20 abril 2024.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador. São Paulo: Lamparina, 2008.

PASTORE, Ricardo et al. Posicionamento estratégico das redes de supermercados locais: um estudo na cidade de Santos. 2008.

PEÇANHA, Vitor. Obrigado pelo marketing. Saraiva Educação SA,

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. DVS editora, 2017.

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SEBRAE. **O que os KPIs significam para a sua estratégia de marketing digital.** Site online, 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 26. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SOUSA, Marco et al. A importância da gestão do conhecimento para o Balanced Scorecard. Florianópolis: IX Congresso Internacional de Custos, 2005.

SKACEL, Robert K. Plano de marketing. NBL Editora, 2005.

---

Felipe Ramos Gomes – [felipe.gomes109@etec.sp.gov.br](mailto:felipe.gomes109@etec.sp.gov.br)

Isac de Souza Pereira – [isac.pereira@etec.sp.gov.br](mailto:isac.pereira@etec.sp.gov.br)

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - [jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br](mailto:jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br)

Matheus Dias do Nascimento - [matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br)

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – [nycollas.jesus@etec.sp.gov.br](mailto:nycollas.jesus@etec.sp.gov.br)

Samuel de Souza Almeida – [Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br](mailto:Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br)

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 15., 1991, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: ANPAD, 1991.

TORRES, Cláudio. A importância do marketing. Curitiba: Editora Ibpex, 2018.

Universidade do Sul de Santa Catarina. Marketing digital: estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing. Palhoça, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 5 ed. São Paulo: Atlas. 2004.

VIRGILLITO, Andréa. Pesquisa qualitativa: métodos e práticas. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

WIND, Y. Product policy: concepts, methods, and strategy. Menlo Park: Addison Wesley Publishing Company, 1982.

---

Felipe Ramos Gomes – felipe.gomes109@etec.sp.gov.br

Isac de Souza Pereira – isac.pereira@etec.sp.gov.br

Jenifar R. O Ike Kwachukwu - jenifar.ikenwachukwu@etec.sp.gov.br

Matheus Dias do Nascimento - matheus.nascimento207@etec.sp.gov.br

Nycollas Kelvin Braz de Jesus – nycollas.jesus@etec.sp.gov.br

Samuel de Souza Almeida – Samuel.almeida80@etec.sp.gov.br