

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

## **Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas Empresas Familiares**

**Maria das Graças Barros**

Acadêmica do curso de Administração pela Universidade de Pernambuco- UPE

gracinhathegirl@hotmail.com

Salgueiro – PE

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

## **RESUMO:**

Vivemos numa sociedade cada vez mais globalizada, sendo imprescindível para as micro empresas a utilização das ferramentas do marketing. Focalizando essas empresas com o propósito de ajudá-las a se tornarem mais próximas de seus concorrentes, neste artigo encontram-se as principais temáticas relacionadas ao plano de marketing, tendo como finalidade promover o conhecimento em planejamento e estratégia através do marketing bem como as principais formas de alavancá-las nessas organizações. Neste contexto descreve-se seqüencialmente, os componentes necessários para o conhecimento e adequação a essas estratégias por parte das empresas, além de apresentar uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva que foi realizada na região do sertão central pernambucano sobre a realidade das empresas familiares com relação ao plano de marketing, através de uma ótica voltada para a globalização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plano de marketing. Empresas familiares. Globalização. Pesquisa.

## **ABSTRACT:**

We Live in a society increasingly globalized, it is essential for micro-enterprises to use marketing tools. Focusing on those companies with the aim of helping them to become closer to their competitors, in this article are the main themes related to the marketing plan, having as its purpose the promotion of knowledge in the planning and strategy through marketing as well as the main ways to leverage them in such organizations. In this context it is described sequentially, the components needed for the knowledge and suitability for these strategies on the part of companies, in addition to present a research of the type conclusive descriptive that was held in the region of the central arid competes on the reality of family enterprises with respect to the marketing plan, by means of an optical turned to the globalization.

## **KEYWORDS:**

Marketing plan. Family businesses. Globalization. Search.

## **1. INTRODUÇÃO:**

Neste artigo encontram-se as principais temáticas relacionadas ao plano de marketing com enfoque nas empresas familiares do sertão central pernambucano, para isso foi realizado uma pesquisa com várias empresas da região, tendo como finalidade relatar o perfil atual dessas empresas procurando adaptá-las a realidade empresarial e concorrencial deste mundo globalizado. Além disso foi proposto o conhecimento em planejamento e estratégia, e as principais formas de alavancá-las nessas organizações. Descreve-se ao decorrer deste artigo, os componentes necessários para o conhecimento, análise e adequação desse planejamento e essas estratégias por parte das empresas.

Nesse sentido o presente artigo visa trazer às empresas familiares o conhecimento e estudo sistemático do plano de marketing, que pode ser implementado na organização através de uma análise de mercado; sendo posteriormente aplicada uma estratégia de marketing proporcionando a execução, o *feedback* e o controle nos empreendimentos organizacionais, propiciando um melhor conhecimento sobre o conceito de marketing e suas práticas, ajustando-os ao novo mercado de trabalho, priorizando o estudo mercadológico e situacional perante as novas tendências da administração contemporânea.

Objetivando assim melhorar o desempenho das empresas tornando-as mais competitivas, e com isso pode-se alertar os executivos ao perfil do profissional moderno com ênfase na globalização.

## **2. FOCALIZANDO A GLOBALIZAÇÃO NAS EMPRESAS FAMILIARES:**

Vivemos em constante globalização que aflora cada vez mais em nosso país, não somente nas grandes metrópoles e capitais, mas também no interior de várias regiões. Com isso constantes mudanças vêm surgindo principalmente nas empresas familiares, sendo preciso por parte de seus administradores maior empenho nas questões que envolvem todos os aspectos de sua própria organização; pois ela não

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

está sozinha, a concorrência é fervorosa em nosso sistema capitalista em que “O mercado é um campo batalha”. (Sun Tzu, A arte da guerra, 2002).

### **3. O MARKETING:**

Para estar preparado nesse competitivo mercado globalizado as empresas familiares precisam adotar planejamentos relacionados às estratégias que otimizem o desempenho organizacional gerando receita e satisfazendo as necessidades dos clientes e com isso o empresário poderá antecipar-se ao concorrente atendendo as expectativas do mercado. O marketing é essa ferramenta necessária para que a organização familiar desenvolva estratégias e ações que provêm à identificação das necessidades e carências, visando à satisfação do cliente e conseqüentemente do mercado.

Segundo Fernando Dolabela (2005) as finalidades do marketing são: “Detectar oportunidades (nichos de mercado) ou demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa, seja de seus concorrentes; preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais em troca de uma desejável receita” (O segredo de Luiza, pg. 137). Contudo para que a empresa familiar consiga chegar a essa finalidade é necessário planejamento que é a base inicial para que o negócio realmente permaneça no mercado. Planejamento denominado pelo marketing como plano de marketing.

**"O plano de Marketing é um instrumento de comunicação, que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado."**

(O segredo de Luiza, pg. 139, Fernando Dolabela, 2005)

#### **4. PLANO DE MARKETING:**

Este planejamento de marketing é com certeza o meio mais adequado para conhecer as necessidades e desejos do cliente e do mercado, antecipando através de análise e estratégias, metas para se chegar às finalidades do marketing.

Ainda conforme Fernando Dolabela (2005) O plano de marketing é constituído pela a Análise de Mercado e pela Estratégia de Marketing. A análise é voltada para o conhecimento de clientes, concorrentes, fornecedores e o ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, enquanto a Estratégia de Marketing, focaliza o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso.

#### **5. ANÁLISE DE MERCADO:**

De acordo com o SEBRAE (Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário) através de seu portal na internet com o curso Aprender a Empreender ressalta assim Dolabella (2005) que para realizar uma análise de mercado é preciso considerar os seguintes passos:

##### **1- Análise do setor**

É apresentada e feita uma análise do setor considerando os aspectos a seguir:

- ✓ Demográficos → São características da população, como tamanho, sexo, profissão, etc.
- ✓ Econômicos → São aspectos da economia que são imprescindíveis quanto à inicialização ou permanência do negócio. Por exemplo, inflação, taxa de juros, distribuição da renda, etc.

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

✓ Legais e políticos → é a observância das leis que regem o setor, tais como: impostos, leis ambientais, código civil e do consumidor; etc.

✓ Tecnológicas → São mudanças tecnológicas que podem afetar o setor. Exemplo: modernidade nos computadores, aparelhos áudio-visuais, acessórios para PC'S etc. Vale ressaltar que é preciso considerar se essas mudanças afetarão o setor.

✓ Culturais → São fatores sociais, psicológicos, tradições que podem afetar o negócio.

Todos esses aspectos podem ser detectados pela análise de fatores secundários, não sendo preciso necessariamente à pesquisa de campo.

## **2- Análise de concorrentes:**

É uma das etapas mais difíceis de concretizar na análise de mercado, pois normalmente esses concorrentes não darão as informações para um possível e futuro concorrente, já que nessa etapa a pesquisa teria que ser de campo. Por isso antes de fazer a entrevista para análise posterior, é necessário observar os seguintes quesitos:

✓ O agendamento para a entrevista, que pode ser por telefone ou pessoalmente;

✓ Fazer uma apresentação pessoal;

✓ Fazer questões que abordem tanto a empresa de forma externa ( concorrentes, clientes)quanto de forma interna (produto, preço);

✓ Pedir ao entrevistado da empresa que faça uma auto-análise de sua organização, isso consiste em fazer que o entrevistador possa ser tornar hábil para obter informações que indiretamente o entrevistado possa fornecer. Já que vez ou outra ele poderá não responder a algumas questões.

### **3- Análise de fornecedores:**

A análise de fornecedores também é imprescindível, pois delimita o processo de fabricação do produto facilitando o conhecimento do mesmo destacando-o quanto a qualidade e se atende ao público-alvo com precisão. Por isso a necessidade da pesquisa, que inclusive, poderá detectar através de seus administradores quais fornecedores estão mais próximos, os prazos, a qualidade do produto, o preço, etc.

### **4- Análise de consumidores:**

Para a análise de consumidores será necessário fazer uma amostragem (percentagem de consumidores com informações que possam representar a outra parcela da população consumidora), pois fica difícil para uma empresa familiar tirar recursos para esse tipo de análise, que requer uma pesquisa de campo bem mais trabalhosa e elevada em custos. Assim a amostragem é considerada um trunfo para essas organizações, que em sua maioria são da categoria de microempresas. Vale ressaltar que o entrevistador deverá ter alguns cuidados para designar a amostragem, pois qualquer erro poderá levar a empresa a ter resultados negativos. Tais como:

✓ Diversas categorias de clientes na:

- distribuição etária;
- distribuição geográfica;
- distribuição de renda;

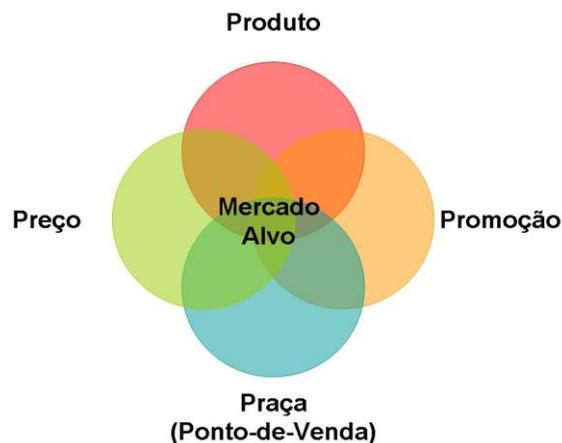
Obtendo essa diversidade de informações ficará mais fácil a análise posterior para identificação do público-alvo.

## 6. ESTRATÉGIA DE MARKETING:

É baseada no composto de marketing, onde são traçadas estratégias para o mesmo, afim de que a empresa consiga o máximo de aproveitamento nesses itens. Segundo Philip Kotler (2005), o composto de Marketing é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

Contudo o composto de marketing foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 seções frequentemente chamadas dos "quatro pés". São estes:

1. Produto
2. Preço
3. Promoção
4. Praça



A tabela abaixo representa de forma resumida cada uma das atividades realizadas pelos “4Ps”.

Variável	Atividades
Produto	Diferentes tipos de Design Características Diferenciais com a concorrência

	<p>Marca</p> <p>Especificações</p> <p>Política de Garantia</p> <p>Embalagem</p>
<p>Preço</p>	<p>Financiamentos</p> <p>Condições de Pagamento</p> <p>Prazo médio</p> <p>Número de Prestações</p> <p>Descontos</p> <p>Crediário</p>
<p>Promoção</p>	<p>Propaganda</p> <p>Publicidade</p> <p>Relações Públicas</p> <p>Trade Marketing</p> <p>Promoções</p>
<p>Praça (Ponto-de-Venda)</p>	<p>Lojas</p> <p>Canais de distribuição</p> <p>Logística</p> <p>Armazenamento</p> <p>Distribuição</p>

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

Percebe-se que realizando uma estratégia em cada um dos “P’s”, por parte das empresas familiares, será possível determinar a satisfação do cliente que busca cada vez mais qualidade em tudo que a empresa oferecer, desde o produto até o ponto de venda. Contudo para iniciar a criação dessas estratégias é necessário identificar os objetivos, ou seja, definir o que a empresa familiar deseja alcançar com a organização. “Objetivos são as definições daquilo que deve ser realizado pela empresa nas áreas principais, durante períodos específicos de tempo” (O segredo de Luiza, pg. 172, Fernando Dolabella, 2005).

Após a definição do objetivo passa-se para as estratégias em cada um dos “P’s”. Cada estratégia pode ser definida pela própria empresa, porém algumas dicas são importantes para que essas estratégias dêem certo.

### **6.1 Estratégia do produto**

Será preciso realizar algumas perguntas antes mesmo de iniciar o lançamento do produto:

- ✓ atende as necessidades do cliente?
- ✓ em funcionalidade?
- ✓ tem alta qualidade?
- ✓ tem alguma característica especial que atrai?

Essas perguntas têm relação com o cliente, como por exemplo, o que os motiva a comprar o produto. Além disso, quando fala-se em produto não pode esquecer dos aspectos físicos, qualidade e benefícios, por isso deve-se observar:

- ✓ as características físicas e funcionais do produto, logomarca, e embalagem;
- ✓ as principais necessidades a serem supridas;
- ✓ os principais diferenciais em relação à concorrência.

Outra maneira relevante para testar e saber se o produto será bem aceito e permanecerá no mercado é a construção de um protótipo (produto para teste em

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

consumidores e compradores) assim tanto o consumidor quanto o comprador poderá ver e experimentar o produto dando suas sugestões, havendo assim o primeiro contato com seus futuros compradores.

## **6.2 Estratégia do preço**

Para a determinação do preço, é preciso conhecer a estrutura de custos da empresa, observando o faturamento e a rentabilidade juntamente com a participação do mercado.

Assim, essa determinação do preço engloba uma série de fatores, tais como:

Custo = conhecê-los bem para evitar vendas com prejuízos.

Percepção dos consumidores = as opiniões de valor dos clientes nem sempre tem uma relação direta com a mercadoria ou com o preço cobrado pela concorrência.

Concorrência = conhecer bem os motivos que levam a concorrência a praticar preços mais atraentes, que pode ser por uma estratégia de marketing ou uma estrutura de custos menor.

Além disso temos a política de preços, outro auxílio na determinação do preço, em que segundo Fernando Dolabela (2005) compreende três fatores essenciais:

- ✓ Política de desnatamento = compreende a fixação de um preço que seja bastante elevado em relação aos preços esperados pelo público.
- ✓ Política de penetração = um preço baixo é fixado, a fim de conquistar de imediato a clientela.
- ✓ Política de bloqueamento = o preço deve ser o mais baixo possível, mesmo havendo prejuízos, é temporária, pois só é utilizada quando a concorrência é acirrada.

### **6.3 Estratégia do ponto de distribuição**

Para escolher o ponto de distribuição, o empresário deve estar atento para o tipo de público ou serviço. Produtos e serviços diferenciados e de preços mais caros, normalmente destinam-se a um público mais sofisticado, que exige maior nível de conforto e requinte. A localização deste empreendimento deve levar em conta, então, um público consumidor identificado com a faixa mais elevada do consumidor típico. Há também produtos mais populares e de baixo preço que não exige tanto conforto. A localização para esse tipo de produto pode ser, por exemplo, no centro da cidade ou em pontos que geralmente são bem movimentados e visíveis ao consumidor.

Contudo para decidir a localização do ponto é necessário observar alguns fatores:

- ✓ aspectos econômicos;
- ✓ projeções para futuro;
- ✓ a proximidade física como fator prioritário;
- ✓ determinar a área de influência do negócio.

**De nada adianta  
um bom produto  
a um preço justo  
se o consumidor  
não sabe onde  
encontrá-lo.**

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

Além disso, analisar a empresa familiar com relação à localização é essencial, mesmo que o ponto já tenha sido escolhido. Tais perguntas como as citadas abaixo merecem reflexão por parte dos administradores.

#### **6.4 Estratégia da promoção**

A promoção é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto ou a utilizarem determinado serviço. Alguns tipos de promoção são mais caras, outras mais baratas. variam também quanto aos resultados: uns trazem resultados imediatos, outros são de longo prazo. O que deve ter na promoção é uma alta dose de criatividade para que possa atingir ao público-alvo.

Após essa definição, a promoção ainda engloba uma série de tipos. São estes:

- ✓ Propaganda = qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de bens, serviços ou idéias por um patrocinador identificado.
- ✓ Divulgação = qualquer forma não paga e impessoal de divulgação de bens, serviços ou idéias de notícias comercialmente significativas.
- ✓ Venda pessoal = apresentação oral em diálogo com um mais compradores.
- ✓ Promoção de vendas = atividades de marketing destinadas a estimular, desenvolver ou facilitar a venda de um serviço ou produto.
- ✓ Merchandising = esforço de venda ou apresentação do produto.
- ✓ mala-direta = qualquer tipo de propaganda enviando pelo correio.

#### **7. O PLUS DO MARKETING**

Contudo utilizar somente as estratégias dos “4ps” ainda não é o bastante, pois muitas empresas familiares conhecem o composto de marketing e também poderiam

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

usá-las em suas organizações. O que diferencia uma empresa da outra em seu grau de competitividade é o algo mais que ela poderá oferecer ao cliente. Esse algo mais é conhecido como PLUS ou 5p do marketing, e surgiu a partir da importância e mobilidade que o marketing oferece as empresas que pretendem adotar seus conceitos em suas organizações, com isso o 5p veio completar o mix do marketing.

"O plus, representado pelo pós-venda, o algo mais que a empresa oferece, seja uma extensão de garantia, seja pelo SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), entre outros serviços incorporados aos produtos" (Marketing Internacional - Uma Estratégia Empresarial, pg. 74, José Junior, 2004).

Contudo ainda existem alguns pensamentos retrógrados por parte de muitos administradores de empresas familiares, em afirmar que o algo mais só traria prejuízos e queda nos lucros, pois não haveria retorno no investimento, mas somente o produto que seria vendido traria o lucro, o algo mais ficaria por conta da empresa.

Porém segundo as novas tendências da administração moderna segundo José Junior (2004) este conceito é errôneo e é evidente que de uma forma ou de outra a organização não perderá sua rentabilidade, pois se por um lado à empresa familiar oferecer um serviço a mais para o cliente o mesmo será embutido no preço final, exemplo, uma prestadora de serviços que oferece seguros para carros poderá fornecer ao cliente que comprar seus serviços, acessórios de um serviço de chaveiro, ou socorro 24 horas. Com certeza esses serviços não serão de graça, haverá o repasse destes valores no valor final do seguro. É necessário que o administrador utilize estratégias como do exemplo para conquistar cada vez mais clientes e permanecer ativo no mercado. E se por acaso não for possível o acréscimo do algo mais no serviço ou produto, haverá a fidelização do cliente através da propaganda "boca-a-boca", que inclusive é uma das mais eficazes no que diz respeito à conquista e fidelização cliente já que nem, todas as empresas se propõem a programar na organização o 5p.

## **8. METODOLOGIA DA PESQUISA**

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

Este artigo é classificado como uma pesquisa do tipo exploratória, pois segundo Mattar (2008) a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva, é utilizado quando o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular questões ou hipóteses específicas. Além disso a origem dos dados é de cunho qualitativa, que segundo Minayo (1993) é o fenômeno de aproximações sucessivas da realidade, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados. O enfoque qualitativo busca explicar o porquê dos acontecimentos vinculados a modelos que geram determinado resultado. Este conceito aborda justamente o que é proposto neste artigo à exposição da fundamentação teórica, acima descrito, e a análise dos dados, que será exposto a seguir.

Além disso esta pesquisa possui um enfoque qualitativo por ter um significado econômico social e tem como objeto empresas no segmento de microempresas familiares e os resultados em função do desenvolvimento de processos, produtos e estratégias voltadas melhoria competitiva dessas organizações perante as empresas de grande porte.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se o método de comunicação através de um questionário classificado em estruturado disfarçado. Mattar (2008) define que essa técnica em que os respondentes são solicitados a memorizar e em seguida a descrever sobre um tópico determinado pelo pesquisador. As respostas são analisadas e conclusões são inferidas sobre a natureza dos respondentes conforme suas lembranças, crenças e sentimentos manifestados em relação ao tópico. O questionário foi realizado com questões abertas baseados na fundamentação teórica, onde o entrevistado teve liberdade de resposta (característica disfarçada) transmitindo maior confiabilidade e menos recusa de respondê-la; contudo as resposta teriam que estar de acordo com o que foi perguntado (característica estruturada). Por isso optou-se em analisar os resultados das empresas de uma forma que fosse possível avaliar os resultados claramente fazendo com que o artigo demonstrasse a realidade de forma prática e objetiva.

## **9. ANÁLISE DOS RESULTADOS - A ATUAL REALIDADE DAS EMPRESAS FAMILIARES**

Com vista nesta abordagem sobre o plano de marketing foi observado à forte influência do mesmo nos planejamentos e execuções na maioria das empresas modernas. No entanto quando se fala em empresas familiares a situação muda de quadro, pois através de uma pesquisa de campo realizada na região do Sertão Central de Pernambuco, mais explicitamente na cidade de Salgueiro foi detectado um desconhecimento sobre o assunto através das perguntas que retratam o plano de marketing. Essa realidade infelizmente é comprovada em plena era da informação tornando-se um ponto muito negativo para essas empresas. E considerando o resultado da pesquisa pode-se constatar que ao criarem suas empresas 70% não realizaram o plano de negócio, que é um documento imprescindível para iniciar a criação de sua organização conhecendo tudo que a envolve deste a estrutura até mesmo o período em será detectado a lucratividade da empresa. Contudo uns criaram suas organizações por necessidade no intuito de obter lucro para o seu próprio sustento, outros por não haver oportunidade de um emprego estável, ou ainda por acreditarem que o negócio, até por convivência traria rentabilidade. Porém uma pequena parcela de 30% da empresas entrevistadas realizaram o plano de negócio com base em metas a serem alcançadas financeiramente e para obter maior controle sobre as atividades seguidas no cronograma de atividades. Como pode ser observado nesta análise, um percentual mínimo de empresas criaram o plano de negócio, contudo enfatizando um ou mais elementos, e isso não diz respeito a este documento, que faz uma ótica geral do empreendimento.

**O plano de negócio é o melhor instrumento para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor.**

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

Apesar de cada organização definir seu plano, ele deve conter segundo Fernando Dolabela (2005) um esquema que demonstre todo o processo de criação, estrutura, lançamento, manutenção e a rentabilidade prevista nos próximos anos e não apenas de um ou dois elementos pertinentes ao documento. Para abrir uma empresa além de ter um plano de negócio é necessário utilizar critérios estratégicos para o lançamento da organização no mercado. Foi obtido nesta pesquisa um ponto positivo no quesito estratégia de propaganda, pois mesmo que a empresa não tenha feito esse documento dificilmente deixará de promover a inauguração de organização, e isso foi observado na entrevista, que seja com campanhas publicitárias como distribuição de panfletos, adesivos, propagandas em rádios, seja com promoções oferecendo no dia da inauguração descontos de 50% nas compras a vista e descontos nas compras a prazo, a empresa mesmo que empiricamente está utilizando as estratégias de um dos “P’s”. Além disso, muitas empresas familiares em suas propagandas apresentam seu diferencial competitivo, uns na entrega em domicílio outros com atendimento em 24h. E foi constatado que essas estratégias foram realmente trabalhadas e aceitas pelo cliente. Porém ter somente as estratégias de propaganda/promoção não é o bastante, todos os “P’s” devem ser incluídos e não somente um deles, pois cada um tem uma importância muito significativa para que o negócio possa progredir. Obstante ainda tem-se o PLUS, o algo mais da empresa, abordado por José Junior (2004) em seu livro Marketing Empreserial que não pode ser descartada nem esquecida pela empresa, embora algumas organizações entrevistadas tenham demonstrado possuir esse diferencial. As estratégias abordadas neste artigo devem ser planejadas e implementadas antes mesmo que a empresa inicie suas atividades no mercado, para assim obter permanência e lucratividade no empreendimento, com alterações apenas em certo período. Deixar para fazer e efetivar essas estratégias quando a empresa já estiver no mercado é um grave erro, pois demorará tempo e será um custo mais para a empresa adaptar-se a esses planejamentos na organização. Cada empresa torna-se responsável pela manutenção de seu empreendimento e isso implica em tudo que está relacionado a ela, inclusive o plano de negócio.

Contudo isso não tem ocorrido na maioria das organizações familiares, pois das empresas entrevistadas que criaram esse documento, apenas 10% fazem uma

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

atualização anualmente. Pode-se dizer que esses dados transcrevem mais um ponto negativo para essas organizações familiares, pois não é recomendado que elas criem e depois deixem de lado todo o trabalho realizado no plano de negócio. Mas sim atualizá-lo sempre, por ser um documento indispensável para que a empresa permaneça no mercado, sendo necessária à revisão anualmente para ter um maior controle da organização. Além disso, torna-se de substancial importância a efetiva participação do marketing nas principais atividades da empresa, como as estratégias para o lançamento da organização familiar no mercado, que inclusive foram apresentadas anteriormente neste artigo. O que muitas dessas empresas pensam é que o marketing é somente as estratégias de propaganda/promoção, o que não é verdade, pois o marketing é muito mais que isso. Para se ter uma idéia a propaganda é somente uma partícula da imensidão de informações encontradas sobre esse assunto, na qual se bem elaboradas e trabalhadas podem levar a empresa ao auge do sucesso em todos os aspectos, desde tornar a marca conhecida obtendo grandes resultados de lucratividade até a criação de filiais em todo país. Do contrário, caso a empresa não consiga elaborar e trabalhar bem nesse aspecto com certeza isso a levará a falência geral, pois o marketing engloba todas as estratégias e ações que provêm à identificação das necessidades e carências do cliente, caso a organização não consiga identificá-las não haverá cliente, e sem o cliente não há mercado. Além do mais como se sabe o plano de marketing é a base principal deste artigo que tem como objetivo alavancar as estratégias das empresas familiares trazendo-lhes eficiência e evolução em seu empreendimento. E como foi visto este plano é um dos componentes do marketing, e pode-se dizer que possui uma grande abundância de informações assim contempladas e vistas neste artigo. Então como pode ser percebido o marketing é um tema muito mais abrangente do que essas empresas familiares imaginam.

Com relação aonde essas empresas familiares adquiriram o conhecimento sobre o marketing pode-se destacar que 45% obtiveram através de cursos pela internet promovidos pelo SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e também em seminários sobre gestão e vendas, entre outros cursos especializados na área de negócios; 30% adquiriram ao longo da vida, através de experiências em outras organizações, nos setores de venda, planejamento e

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

finanças; 15% obtiveram esse conhecimento em sites de busca pela curiosidade de saber o que é o marketing, pois ouviram outras pessoas falarem sobre o assunto; e 10% adquiriram através dentro da própria empresa ao longo do seu crescimento no mercado. Outro ponto negativo detectado na pesquisa é sobre o nosso tema principal: O PLANO DE MARKETING citado por Fernando Dolabela (2005). Praticamente 100% dos entrevistados não realizaram esse plano, e nem obtêm conhecimento sobre ele. Contudo ainda foi abordada na pesquisa a forma de cada empresa perceber as necessidades dos clientes já que nunca conheceram o plano de marketing acabaram encontrando de forma empírica a melhor maneira, para eles, de perceber as necessidades de seus clientes. Sendo constatado que 50% dos entrevistados percebem as necessidades dos clientes através de uma conversa que pode ser direta (perguntas objetivas) ou indireta (perguntas subjetivas) com a percepção visual para identificação das respostas por parte dos consumidores; 20% percebem as necessidades dos seus clientes a partir de uma conversa com os funcionários da empresa, sabendo-se que esses colaboradores têm mais contato com a clientela e poderão obter as informações necessárias para repassá-las à administração, e a mesma tomará as providências para a melhoria da organização quanto ao suprimento dessas necessidades que o cliente almeja; 20% disseram que é através da tradicional caixinha de sugestões colocada na recepção da empresa, sendo dessa maneira que procuram identificar as necessidades dos clientes para implementá-las na empresa; e 10% dos entrevistados percebem as necessidades dos clientes de forma diversificada: uns por ligações ao telefone dos clientes; outros pela qualidade e preço nos serviços prestados, onde se houver saída no estoque significa que os clientes gostaram do que foi oferecido, caso contrário a empresa buscará novas estratégias com ênfase na qualidade e no preço como já foi abordado anteriormente. Outros ainda pela divulgação de seus serviços, onde são anotadas todas as sugestões e críticas com relação ao que foi apresentado.

Outras até criaram consócios mais acessíveis para atender as necessidades e proporcionar satisfação a uma linha de clientes mais carentes. A procura dos consumidores pelas prestações mais baratas, fizeram com que a empresa realizasse este plano. E ainda pela conquista da confiança em que a clientela junto à organização, transpassa suas necessidades e a empresa conseguiu identificar do que

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

o cliente mais necessita e se aquela necessidade é viável para a organização. Para isso competi ao controle financeiro identificar através da receita, as despesas e os lucros. Caso haja mais despesas, por exemplo, num período de até 5 anos consecutivos isso demonstrará que o negócio não está sendo viável e que mais cedo ou mais tarde ela acabará em falência, pois dificilmente a empresa conseguirá obter um retorno sobre suas despesas. Por isso é importante que a organização execute ou mantenha controle sobre suas finanças para assim saber se o negócio terá rentabilidade ou despesa a cada ano de exercício aproximadamente. Com base nessas questões foi abordado na entrevista como cada empresa controla suas finanças, e os resultados são os seguintes: 70% dos entrevistados controlam as finanças da empresa através de um(a) contador(a) que é terceirizado, pois não trabalha diretamente na empresa mas presta serviços a mesma; 20% controlam as finanças fazendo uma checagem geral no tradicional livro do caixa, que é analisado e revisado semanalmente pela organização; e 10% das empresas entrevistadas afirmam fazer o controle financeiro através de um programa de computador instalado e próprio da empresa, onde é processado tudo o que entra e sai, exercendo a função de fluxo do caixa, no entanto é feita a conferência mensal para comparação dos resultados, se são compatíveis ou não com as notas fiscais, as entradas e saídas do caixa. Constatando essas análises foi percebido que de uma forma ou de outra esse controle financeiro implica nos prazos de venda aos consumidores, pois como foi apresentado anteriormente essas empresas tem gastos de certa forma excessivos a pagar. E observando essas questões foi percebido que 40% dos entrevistados repassam os gastos com o(a) contador(a) e com a manutenção de programas específicos da empresa nos produtos oferecidos pela mesma ao consumidor; 30% repassam esses gastos através da extensão dos prazos de pagamento, quanto maior o prazo maior serão os juros embutidos nele; e 20% disseram que estes gastos não influenciam em nada nos prazos de venda ao cliente.

Até agora foi visto tudo que está relacionado ao plano de marketing e ao próprio marketing, mas na opinião dessas empresas familiares de que maneira o marketing poderia ajudá-las a alavancar suas estratégias para que elas possam permanecer nesse competitivo mercado globalizado? Isso foi abordado na pesquisa

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

obtendo o seguinte resultado: 50% perceberam que há uma deficiência expressiva no que se diz respeito ao planejamento e a execução, e seria nisso que o marketing poderia ajudar; 20% acreditam que o marketing poderia ajudar a melhorar as estratégias de um dos “p’s” o ponto de venda, pois acham que se houvesse uma estratégia para analisar o seu ponto de venda poderiam saber se o local realmente estaria influenciando nas vendas, caso não estivesse o que poderia ser feito era a mudança para um ponto mais estratégico indicado na estratégia de ponto de venda; 20% admitem que a deficiência estratégica da empresa esteja no preço, pois é algo difícil e complicado de se resolver. Se for colocado um preço elevado para cobrir os gastos praticamente será vendido muito pouco do produto e se ao contrário, os preços forem muito baixos por mais que se venda este produto assim mesmo será possível à quitação dessas despesas. Nesse caso o próprio plano de marketing poderia solucionar através da estratégia de preço; e 15% afirmaram que o marketing poderia ajudar nas estratégias para conquistar os consumidores e assim tornar-se mais competitiva perante as outras organizações.

## **10. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A maioria das empresas familiares pesquisadas na região do sertão central de Pernambuco, ou seja, a cidade de salgueiro não utilizam uma administração adequada aos novos contextos de uma organização moderna, mas ainda trabalham de forma empírica utilizando métodos nada comprováveis quanto a eficácia que a empresa necessita, pois acham que só o conhecimento que eles têm é o bastante para que a empresa possa se tornar competitiva e permanecer no mercado. Uma estratégia muitas vezes nem é conhecida pela organização familiar como tal, e quando é, mal sabem que marketing tem tudo haver com ela. E engloba uma série de fatores que vai desde a estratégia até sua fase final que é a fidelização do cliente. Então para que uma empresa familiar, principalmente as da região pesquisada, possa manter-se competitiva ou mesmo sobreviver e se ajustar a esse ambiente turbulento e imprevisível que são os negócios, é necessário implementar urgentemente o plano de marketing em sua organização. E o mesmo dará a alavancada necessária que a empresa necessita sendo planejadas as estratégias (estratégia de marketing) e as análises (análise de mercado) descritas neste artigo dentro da empresa e em todos os setores dela (microambiente) e fora da

BARROS, Maria das Graças. Estudo de caso: Plano de Marketing: Eficiência e Evolução nas empresas familiares. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.01-22, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

organização com os fornecedores, concorrentes e clientes (macroambiente). Assim a empresa se conhecerá melhor ao identificar quais estratégias se adequam ao seu empreendimento e como fazer as análises para tirar proveito das mesmas em sua organização como, por exemplo, a dos concorrentes onde pode ser feito um benchmarking com eles. Portanto diante de todos esses aspectos é fundamental importância que a empresa adote esses procedimentos para trazer a competência, habilidade competitiva e a inovação nesses empreendimentos familiares.

#### **BIBLIOGRAFIA:**

APOSTILA DO SEBRAE, Curso Aprenda a empreender. Tema: O Marketing na Empresa 2009.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luiza**. 9ª Ed. São Paulo: Sextante/GMT, 2005.

JUNIOR, José Amadeu. **Marketing Internacional - Uma Estratégia Empresarial**. 1ª Ed. São Paulo: Thonsom, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Empresarial**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MIBAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8ª Ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MIX DO MARKETING (COMPOSTO DE MARKERING), Administradores. com .br Revista eletrônica. Disponível em: [http://www.administradores.com.br/artigos/marketing\\_mix\\_composto\\_de\\_marketing/24806/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_mix_composto_de_marketing/24806/) Acesso em: 20 de junho de 2009.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. 15ª Ed. Campinas: Sapienza, 2002.