

PLANEJAMENTO DE MARKETING: a relevância no contexto das atividades mercadológicas

*Bruno Porto Pinto Lima; Lawanny de Fátyma Sousa Sena; Lucas Esteves Fernandes.

** Alcilene Lopes de Amorim Andrade

Resumo

Entende-se o marketing como uma atividade de comercialização, que tem a sua base no conceito de troca, exercendo um importante papel no direcionamento da gestão estratégica empresarial. O presente artigo visa, através de pesquisa bibliográfica, demonstrar a expressiva relevância do plano de marketing no contexto das atividades mercadológicas. É abordada de forma clara e objetiva a importância do planejamento de marketing, em que o mesmo facilita a percepção e execução de ações adequadas ao mercado de atuação, captação de clientes, aumento de vendas e lucratividade, permitindo analisar o mercado e identificar propensões para se adaptar às constantes mudanças, como também os principais erros de sua aplicação. Conclui-se que o planejamento de marketing não é uma solução para todas as vicissitudes de uma organização, mas desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos da mesma.

Palavras-Chave: Marketing, administração de marketing, planejamento de marketing, gestão estratégica.

Abstract

Marketing is known as a marketing activity, which has its base in the exchange concept, playing an important role in driving the business strategic management. This article aims, through bibliography search; demonstrate the significant relevance of the marketing plan in the context of marketing activities. It is shown clearly and objectively the importance of marketing planning, in that it facilitates the perception and execution of appropriate actions to market in which it act, customer acquisition, increase sales and profitability, allowing analyze the market and identify propensities to adapt to constant changes, as well as primary errors of its application. It is concluded that the marketing plan is not a solution to all the vicissitudes of an organization but plays an extremely important factor for all its segments.

Keywords: Marketing, marketing management, marketing planning, trade, strategic management.

1 Introdução

O exercício do planejamento de marketing compreende a tomada de decisão que envolve as quatro funções da administração: planejamento, organização, direção, e controle. Dentre essas, o planejamento é a função mais importante, pois sem ela as demais ficam sem sentido.

A necessidade de informações e sua disponibilidade estão diretamente ligadas às condições para o efetivo planejamento e controle da atividade de marketing. O exercício adequado do planejamento de marketing exige que ele seja iniciado sobre bases sólidas, e para tanto é indispensável que se coloquem à disposição dos executivos de marketing todas as informações necessárias. Por exemplo: dos desejos, necessidades e grau de satisfação dos consumidores/ clientes; das ações dos concorrentes; da evolução do mercado; das capacitações e dos recursos disponíveis na empresa; da evolução de vendas, lucros e participação no mercado por produtos e mercados; do comportamento das inúmeras variáveis ambientais que afetam o marketing da empresa, etc.

O artigo tem como objetivo expor a importância do planejamento de marketing para uma organização, demonstrando as suas principais vantagens e a forma correta da utilização do plano de marketing dentro de uma empresa.

As contínuas e ligeiras transformações nos ambientes concorrencial, legal, político, social, tecnológico, cultural, demográfico, governamental e psicológico, que caracterizam o macro ambiente de marketing da empresa atual, associadas às contínuas mudanças internas nas organizações por ganhos e perdas de capacitações; aquisições, fusões, agrupamentos e vendas; mudanças organizacionais; alterações nas estratégias e nas políticas; disponibilidade ou não de variados tipos de recursos; dificuldades momentâneas, etc., fazem com que a tarefa da administração de marketing esteja voltada prioritariamente para esse complexo e volúvel ambiente externo.

2 Metodologia

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois parte da leitura, análise e interpretação de livros e artigos ligados ao tema. Quanto aos fins, considera-se descritiva de abordagem qualitativa, procurando identificar as vantagens e desvantagens do desenvolvimento e aplicação do plano de marketing para uma organização. Para tanto, utilizou-se publicações científicas no período de 1990 a 2006.

O levantamento foi feito utilizando os seguintes descritores: marketing, administração de marketing, planejamento de marketing, etc.

3 Estudo do Marketing

O marketing instiga a pesquisa e ideias inovadoras, tendo por consequência a oferta de novos e melhores bens e serviços. Kotler (2000), menciona que um dos motivos cruciais para se estudar marketing é que ele é responsável por grande parcela do crescimento e progresso econômico, empresarial, e social.

Lambin (2000), declara que o marketing é um conjunto de atividades operadas por organizações e se caracteriza também como um regime societário. Em outros termos, o marketing encontra-se nos níveis micro e macro. Desse modo, pode-se configurar o marketing sob um duplo aspecto. Preliminarmente examinam-se os consumidores e as organizações que os atendem; no segundo admite-se uma visão extensa do processo de produção-distribuição em que a empresa opera.

Para o mesmo autor, marketing é desenvolver e entregar bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam no tempo certo, no local certo, e no preço que estão dispostos e podem pagar. Por outro lado, ao envolver-se no processo de troca, o marketing possibilita quatro tipos de estratégias: forma, tempo, lugar e posse.

Lambin (2000), lembra que as atividades correlatas ao marketing demandam táticas que necessitam da análise e ao delineamento do mercado. Isso envolve segmentação, escolha de mercado, e por fim, a operacionalização dessas estratégias.

4 A Caracterização da Estratégia de Marketing

A caracterização de estratégia, concebida como o processo de planejar as estratégias, ou, no sentido mais amplo, o processo de planejamento estratégico, pode ser desdobrado em três níveis: corporativo, empresarial e funcional. (KOTLER, 2000)

No nível corporativo, a caracterização da estratégia (planejamento estratégico) refere-se à definição, verificação e seleção de áreas de negócios, nas quais a organização irá concorrer, e o destaque que cada área deverá receber. Nesse nível, o quesito fundamental é a alocação de recursos entre as áreas de negócio da organização, segundo os critérios de atratividade e posição competitiva de cada uma dessas áreas, e as estratégias são predominantemente voltadas para o desenvolvimento e sobrevivência da corporação.

A estratégia abordada no segundo nível – empresarial - está relacionada ao exercício eficiente dos recursos e diz respeito ao direcionamento que a organização dará aos negócios. Nessa categoria, predominam as chamadas estratégias competitivas. Assim, a estratégia da unidade de negócio refere-se à maneira de como a organização irá concorrer nos mercados escolhidos.

No nível funcional, a formulação estratégica relaciona-se ao processo por intermédio do qual, várias áreas funcionais da empresa usarão seus recursos para a implantação das estratégias empresariais, de modo a conquistar vantagem competitiva e contribuir para o crescimento da corporação. Assim, por exemplo, em cada unidade de negócio, a área funcional de marketing irá desenvolver o processo de planejamento tendo em vista a formulação de estratégias competitivas e a consecução dos objetivos da unidade de negócio em mercados específicos. (KOTLER, 2000)

5 Princípios Para o Planejamento de Marketing

Planejar baseia-se em tomar antecipadamente um aglomerado de decisões. Os administradores analisam o ambiente e, a partir de uma averiguação de suas possíveis intervenções, estabelecem metas e estratégias para determinado ciclo. Estas iniciativas ajudam a orientar os vários passos que uma organização deve tomar. Sendo assim, com o planejamento é possível produzir atividades coerentes.

O planejamento pode ocorrer de duas formas. Em primeiro plano, pode ser informal, ou seja, os administradores têm um planejamento mas não há uma metodologia nem um plano escrito. Esta é uma das formas mais utilizadas no Brasil, principalmente quando se consideram as empresas de menor porte. Em muitos casos, este planejamento pode ser útil, principalmente quando certas condições favorecem.

Uma empresa muito pequena que tenha sua capacidade de produção ou comercialização comprometida pode evitar o planejamento formal, visando à ampliação de mercado. Nestes casos, a produção já está comprometida e, muitas das vezes, não há interesse nem condições de ampliá-la. (LAS CASAS, 2006, p.81)

Segundo Mattar (1993, p.28) “o termo planejamento de marketing é usado para descrever os métodos de aplicar os recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing.” Isto pode soar simples, mas é, de fato, um processo muito complexo.

Esse processo envolve diversas táticas, como: realizar pesquisas de marketing dentro e fora da empresa; procurar por fortalezas e fraquezas da empresa; efetuar suposições; efetuar previsões; fixar objetivos de marketing; gerar estratégias de marketing; definir programas; efetuar orçamentos financeiros; rever os resultados e revisar objetivos, estratégias e programas.

Ainda, segundo Mattar (1993, p.28) “um plano de marketing é um documento que formula um plano para o marketing de produtos ou serviços.”

De acordo com Mattar (1993), o plano de marketing pode ser usado para diversas finalidades, como: preparar um argumento para o lançamento de um novo produto; reformular a abordagem de marketing para produtos existentes; e juntar planos de marketing departamentais, divisionais e empresarial para ser incluído no plano corporativo ou de negócio.

Apesar de muita contrariedade, a atividade de planejamento tem uma corrente de defensores que acredita muito nos resultados de um esforço desse tipo.

Planejar é tomar decisões antecipadamente e, sendo marketing uma atividade como as outras, somente se decidindo com antecipação é que se pode praticar outra função administrativa. Por isso, com um plano há coerência nas diferentes ações executadas por uma empresa. O planejamento formal é realizado de forma explícita e escrita, sendo por isso um meio de controle por sua fixação de metas e normas. (LENDREVIE ET. AL., 1992 *apud* LAS CASAS, 2006, p.81)

Para Churchill e Peter (2000, p.101);

Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado. Também proporciona um meio de medir o desempenho do departamento de marketing pela comparação dos resultados com os objetivos

Mesmo com inúmeras vantagens, é importante alertar para um grande problema que pode ocorrer com uma dedicação excessiva à formulação de planos, fator esse que causa perda de tempo e redirecionamento de esforços. Em muitos casos, estes problemas podem realmente ocorrer, porém, se as atividades forem bem direcionadas e administradas, o plano estratégico pode ter efeitos positivos para o desenvolvimento de uma empresa.

6 Problemas Relacionados Com o Planejamento de Marketing

Segundo Las Casas (2006, p.7) “talvez o marketing seja uma das atividades da administração em que há maiores dificuldades para o entendimento de suas tarefas.” Todas as atividades de um departamento de marketing, de certo modo, se relacionam com as atividades ligadas à implantação do conceito de marketing, através do processo de comercialização.

Em outras palavras, a tarefa dos administradores é desenvolver táticas de comercialização relacionadas a produto, preço, sistema de distribuição e promoção a fim de satisfazer os clientes. Para atingir esses objetivos, a administração se envolverá com vários departamentos de uma empresa, tais como produção, finanças, recursos humanos, entre outros. Há uma certa reserva, portanto, para discernir quais são as ações de responsabilidade específica do marketing. Ele se relaciona com todos os departamentos, e muitas vezes fica difícil distinguir o que é marketing e o que não é.

O departamento de marketing muitas vezes se confunde com as atividades de vendas por uma série de razões. “Apesar de o marketing não ser usado apenas com o objetivo de realizar vendas, é frequentemente usado para esse propósito, principalmente o de facilitar a realização de negócios.” (LAS CASAS, 2006, p.7)

Devido a estas dificuldades, o mais recomendado para reduzir os problemas é disseminar a filosofia de orientação ao consumidor a todos os elementos de uma organização, desde a alta administração até os cargos mais básicos.

A aplicação do conceito de marketing em toda organização pode ser conflitante com uma série de departamentos que, para economizar ou para obter lucros maiores, tendem a sacrificar a satisfação dos clientes, o que seria incoerente com a aplicação desde princípio básico. (BOYD JR.; MASSY, 1978 *apud* LAS CASAS, 2006, p.7)

Uma das formas mais importantes de reduzir o risco do planejamento de marketing é dispor do máximo de conhecimento e compreensão do comportamento das inúmeras variáveis externas e internas à empresa (o objetivo é a redução do risco e não a sua eliminação, pois o risco faz parte da atividade empresarial). (MATTAR, 1993, p.31)

Para se ter conhecimento e compreensão desses dois importantes aspectos são necessários: a disponibilidade de informação com qualidade e o seu uso correto. (MATTAR, 1993)

Muitas vezes a empresa dispõe de grande quantidade de informações, mas irrelevantes e (ou) de baixa qualidade, comprometendo assim todo o processo de marketing. Outras vezes a empresa dispõe de grande quantidade de informações relevantes e de boa qualidade, mas os executivos de marketing não percebem a importância do seu uso e tomam decisões baseadas unicamente nas suas intuições e experiências. Intuição e experiência são extremamente importantes no processo de planejamento de marketing e, quando associadas a uma dose adequada de informações relevantes, propiciarão resultados extremamente positivos.

Há também empresas que dispõem de grande quantidade de informações pertinentes e com qualidade, mas que são utilizadas de forma errada no processo de decisão em marketing, quer por desconhecimento dos usuários de como extrair a informação adequada, quer por terem dificuldades em interpretá-las corretamente, gerando com isso um comprometimento do processo de planejamento de marketing.

Segundo Mattar (1993, p.31) “é total a dependência que as atividades de planejamento de marketing têm em relação à informação. Em marketing, por ser a atividade da empresa que mais interage com o ambiente externo, as necessidades de informação é crítica. ”

Em síntese, a despeito dos argumentos e objeção explorados, os benefícios do planejamento superam suas plausíveis desvantagens, as quais geralmente se compreendem as situações próprias.

7 Considerações Finais

O plano de marketing não é uma solução para todos os problemas de uma organização. Contudo, ele contribui na antecipação das condições futuras desejadas, apontando o caminho certo a ser seguido. É um documento formal que direciona e adiciona todas as informações relativas às tomadas de decisão de marketing. Ele serve como um guia, sendo um critério do previsto com o realizado. As empresas, ao fazerem um plano de marketing, tendem a trazer benefícios para a organização, e agregar mais valores aos seus clientes.

Uma das maiores vantagens da implantação de um plano em uma empresa é ordenar a estratégia da mesma, favorecendo uma maior globalização entre os ramos da organização, e uma das principais dificuldades à implantação do plano é a visão de curto prazo que muitos executivos apresentam, não dando a devida atenção à construção do plano.

Embora muitos profissionais afirmem que são adeptos a um plano de marketing em seu cotidiano dentro das organizações, poucos realmente exploram as vantagens da sua utilização. A variabilidade dos mercados abre lugar para que os executivos não determinem objetivos de marketing mensuráveis, nem estimativas de desempenho de seus concorrentes. Esta ausência de mensuração por sua vez torna o plano de marketing com pouco valor, uma vez que torna complicado avaliar sua performance no decorrer do tempo.

Por mais voláteis que sejam os campos de atuação, é fundamental a prescrição de objetivos quantitativos. Desse modo, será possível mensurar a performance da empresa e conseguir aperfeiçoar as estratégias que se encontram dentro do plano de marketing.

Vale afirmar que há uma extensa área de atuação para as pessoas que trabalham com plano de marketing se o mesmo for implementado e executado de forma correta. Sendo assim, conclui-se que este artigo abordou a relevância do plano de marketing para as empresas, a despeito dos argumentos e objeções explorados, expondo os benefícios e barreiras de sua implantação.

Referências

CHURCHILL, JR., E PETER, P.J. *Marketing: Criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 1990

JONES, V. *Gestão de marketing*. In, S.R. Dias (org), *Plano de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAMBIN, J.J. *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill, 2000

LAS CASAS, A.L. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas S.A, 2006

MATTAR, F.N. *Pesquisa de Marketing: metodologia, execução e análise*. São Paulo: Atlas S.A, 1993