

UMA ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ALIADO AO MARKETING DIGITAL NA EFICIÊNCIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

*Ariani Roberta Pereira Santos¹
Brenda Frederico Luiz²
Mayara Abadia Delfino dos Anjos³*

RESUMO:

Este artigo retrata uma pesquisa bibliográfica que tem por objetivo apresentar às organizações, novos métodos para a consolidação do quadro de clientes, tendo como principal ferramenta o planejamento estratégico de marketing e as mídias sociais. Para este fim, foram realizadas pesquisas bibliográficas a partir de publicações sobre o tema em livros, artigos científicos, revistas, periódicos, dentre outros. Após o discernimento dos tipos de planejamento estratégico de marketing existentes, foram feitos diagnósticos sobre a realização dos processos de marketing digital nas empresas. A partir desta etapa pode-se entender que para a eficácia deste procedimento é necessário avaliar constantemente o desempenho da organização e, mesmo que este ciclo possua contratemplos, as empresas devem estar preparadas para sobreviverem a qualquer sistema, justificando assim, a inserção do planejamento estratégico aliando-o ao marketing digital em seu cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: 1)Planejamento estratégico; 2) Marketing digital; 3) Micro e pequenas empresas.

ABSTRACT:

This article presents a bibliographic research that aims to present to organizations new methods for the consolidation of the customer base, having as main tool the strategic planning of marketing and social media. To this end, bibliographic research was conducted from publications on the subject in books, scientific articles, magazines, journals, among others. After discerning the types of strategic marketing planning that existed, diagnostics were made about the realization of digital marketing processes in companies. From this stage it can be understood that for the effectiveness of this procedure it is necessary to constantly evaluate the performance of the organization and, even if this cycle has setbacks, companies must be prepared to survive any system, thus justifying the insertion of strategic planning combining it with digital marketing in everyday life.

KEY-WORDS:1) Strategic planning; 2) Digital marketing; 3) Micro and small businesses.

¹Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP. Contato: ariani_roberta@yahoo.com.

²Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP. Contato: brendafred20@gmail.com.

³Professora orientadora. Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP. Possui especialização em RH, Marketing, Gestão Empresarial e Logística. Mestre em Tecnologias, Educação e Comunicação pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Contato: mayaradelfino@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente observa-se o grande crescimento empresarial em todo o mundo e com a intensa evolução do novo milênio, as empresas necessitam investir constantemente em seu potencial para sobreviverem ao mercado. Como fator de maior prenúncio para esta sobrevivência, a concorrência está presente em todos os ramos de negócios, porém, de restrita visão.

Tendo em vista que o século presente esteja dominado pela tecnologia considera-se o investimento em inovação uma das principais táticas para o desenvolvimento e domínio das organizações no mercado.

A partir deste assunto pode-se adentrar no extenso campo do planejamento estratégico, que, aliado ao marketing digital, poderão ser as ferramentas chaves para o funcionamento eficaz da empresa, pois, a partir deles, as corporações poderão se preparar para eventuais obstáculos e ameaças a surgirem, além de utilizarem da internet a possibilidade para promoverem um produto e/ou serviço, como também propagarem sua marca.

Entretanto, para a implementação de um bom planejamento de marketing é necessário o vasto e minucioso conhecimento sobre o tema, o que pode ser considerado de maior obstáculo nas organizações, pois, são áreas ainda de pouco domínio para os empresários.

É certo dizer que esses não são os únicos obstáculos, mas são os que ocorrem na maior parte das instituições. Portanto, foi tomada como problema de pesquisa a seguinte questão: De que maneira o planejamento estratégico, aliado ao marketing digital, auxiliará no crescimento de micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais (MEIs)?

Diante o assunto proposto este artigo tem como objetivo geral apresentar às organizações novos métodos para a consolidação do quadro de clientes, tendo como principal ferramenta o planejamento estratégico de marketing e as mídias sociais.

Para o alcance dessa meta, foram definidas as seguintes etapas em objetivos específicos:

- a) Identificar e analisar na literatura quais são os tipos de planejamento estratégico de marketing existentes;
- b) Reconhecer dentre os tipos de planejamento identificados, as técnicas mais adequadas para a implementação de microempresas;
- c) Descrever como são realizados os processos de marketing digital nas empresas;

- d) Propor ações para que o planejamento estratégico de marketing auxilie no crescimento e desenvolvimento das organizações.

Pensando na problemática da pesquisa, este estudo tem como intuito evidenciar para as organizações que é possível sobreviver ao avanço global, como também prosperar no mercado de capitais. Sabe-se que o planejamento é o que norteia qualquer atividade a ser executada, portanto, ter a projeção de vida do negócio é de fundamental importância para a sua conservação.

Especializar-se nesse tema é de fundamental importância para a organização, pois investindo na melhoria de seus projetos, a empresa poderá obter valores positivos no ambiente externo, assim como internamente. Além disso, agregará percepções melhores de competitividade e aumentará suas possibilidades de sobrevivência no meio comercial.

Metodologicamente este trabalho será desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, a partir de pesquisas em livros, artigos científicos, teses, dissertações e periódicos em que já tenham sido realizados estudos sobre o tema proposto nos tempos atuais.

Este artigo está dividido em cinco seções: na primeira apresenta-se o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado. A segunda seção diz respeito ao Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados. Em seguida, na seção 3 apresentam-se os Aspectos Metodológicos utilizados. A quarta seção demonstrados os resultados encontrados a partir dos objetivos propostos e, por fim, a seção 5 traz as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada e à Academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os principais conceitos e análises teóricas encontradas sobre os temas abordados, sendo estes, o Planejamento Estratégico de Marketing (PEM) e Marketing Digital direcionados a microempreendedores individuais.

2.1 Planejamento Estratégico de Marketing (PEM)

O planejamento não é uma expressão muito vigente, pois teve início nas primeiras guerras militares, em que usavam suas concepções, dinamismo e estratégias para as batalhas (CAVALCANTI; MARQUES, 2015).

Segundo Marques (2017), o planejamento provém do ato de criar ou formular um plano antecipado para o alcance de certo objetivo, ou seja, intenciona-se a organizar e controlar futuros acontecimentos. Com base neste conceito, diversas empresas têm agregado valores a esta questão.

Alday (2010) complementa dizendo que a alta administração das empresas possui foco de grande interesse no planejamento estratégico, pois com ele poderão tomar medidas positivas para enfrentar ameaças e aproveitar as oportunidades encontradas em todos os ambientes envolvidos na organização.

Ainda de acordo com o autor supracitado, as mudanças constantes nos cenários econômicos, inclusive no Brasil, vêm atentando os administradores à imediata utilização do PE e também ao seu aperfeiçoamento contínuo, porém, muitas dúvidas sobre esta ferramenta os cercam.

Kotler (1975, citado por ALDAY, 2000) conceitua o planejamento estratégico como um método que visa direcionar a organização a um determinado propósito, criando uma harmonia entre ambientes internos e externos. A explicação de Born (2013, p. 18) o complementa dizendo que esta técnica:

{...} consiste no processo de geração de estratégias, culminando em um produto formal, o plano estratégico, documento que sintetiza as intenções da empresa a longo prazo, bem como apresenta o conjunto de ações responsáveis pela sua implementação.

Além disso, Born (2013) relata que existem dois tipos de planejamento estratégico, o de Estratégia Corporativa (para grandes corporações) e o da Unidade Estratégica de Negócio (UEN), mais conhecida como Estratégia Empresarial, sendo que este, por último citado, centra-se em unidades de negócios individuais.

Desta maneira, Born (2013) mencionou que o foco dos profissionais de pequenas e médias empresas se concentra na estratégia empresarial, pois possuem seus próprios concorrentes e necessitam de um planejamento em separado, por conterem sua própria gestão.

No momento de aceitação deste, como de todo e qualquer processo, é de costume dos gestores analisarem as relações Custo Benefício, que, muitas vezes, são superficiais. Em relação aos prós e contras do planejamento estratégico, Morgado e Pinho (2009), citados por Cruz, *et. al.*, (2017, p. 143) destacam como principais vantagens as análises preliminares dos fatores que influenciam a tomada de decisões, a realização de um bom planejamento com a

participação de todos os membros da empresa para o alcance dos objetivos, a melhoria da comunicação interna por meio da delegação de tarefas, e, a utilização eficaz de recursos disponíveis na organização.

Morgado e Pinho (2009), citados por Cruz, *et. al.*, (2017, p. 143) demonstraram também alguns inconvenientes de grande pertinência. Logo, evidencia-se que para a elaboração do PE necessita-se de estimativas estabelecidas antecipadamente; mesmo que o planejamento vise o alcance de objetivos, nem sempre esta expectativa será obtida; circunstâncias e contratempos poderão retardar a tomada de decisões; e, o corpo funcional poderá responder com resistência inicial às mudanças, por afetarem a zona de conforto.

Cruz, *et. al.* (2017) relataram também que mesmo havendo desvantagens, o planejamento estratégico consegue sobressair-se em benefícios, o que o faz ser de extrema valia para as organizações.

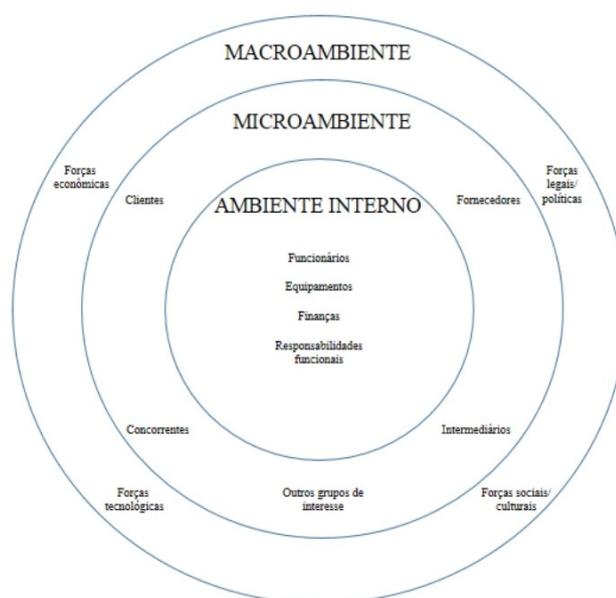
Lima e Carvalho (2011) mencionaram que as estratégias das organizações devem se tornar um programa concreto que descreva ações para o alcance dos objetivos definidos, de forma a encontrarem o equilíbrio financeiro da empresa a curto prazo e a capacitação para a sobrevivência da evolução dos mercados a longo prazo. E reforçaram ainda que aliando o plano de marketing como parte principal do plano estratégico, a corporação poderá estabelecer o seu guia de atividades internas, tendo bases para saber onde, como e quando alcançará suas finalidades.

Para Palácio (2014), o marketing estratégico é uma estratégia de mercado que possibilita aos empresários a oportunidade de conhecer as atuais e possíveis necessidades dos consumidores, sobre a atualização dos nichos potenciais de mercado e a melhor maneira de alcançá-los utilizando os objetivos organizacionais e auxiliando na criação de planos estratégicos de ação.

A partir destes conceitos pode-se dizer que as organizações precisam manter-se atualizadas sobre as ocorrências nos ambientes que as envolvem, pois as mudanças neles acontecidas poderão influenciar diretamente seu desenvolvimento na decisão entre sobrevivência ou falência (PALMER, 2006).

Para tanto, é necessário um estudo minucioso de todos os componentes do micro e macro ambiente organizacional (Figura 1).

Figura 1: Ambientes de Marketing de uma Organização



Fonte: Palmer (2006)

Palmer (2006) relata ainda que “o microambiente de uma organização pode ser mais bem compreendido como aquele que engloba todas as outras organizações e indivíduos que, direta ou indiretamente afetam as atividades dessa organização”. Podem-se identificar os seguintes grupos chave:

Quadro 1: Grupos chave do Microambiente de Marketing

Grupos	Descrição
Clientes	As empresas devem analisar seus clientes como um todo, pois, eles se dividem em 5 grupos de mercados: governamental, consumidor, internacional, industrial e revendedor;
Concorrentes	A instituição deve estar atenta a todos aqueles que ofereçam produtos e serviços que chamem a atenção de seus clientes, e, a partir disso, posicionar-se sempre a frente deste mercado;
Intermediários	São todos aqueles que auxiliam a organização a levarem seus produtos e serviços aos consumidores finais;
Fornecedores	Analisar a qualidade dos produtos em meio a um mundo de competições é de extrema importância para as organizações, além disso, optar por produtos de preços mais acessíveis permitirá que repassem um preço também acessível ao consumidor; e, por último,
Outros grupos de interesse	Também conhecidos como <i>stackholders</i> , são aqueles que possuem interesses sobre a empresa, tais como acionistas, sindicatos, entidades,

	entre outros.
--	---------------

Fonte: Adaptação Medeiros (2009).

A respeito do macro ambiente de marketing, pode-se dizer que são todas aquelas forças externas que podem intervir nas empresas. Dentre essas se destacam as forças legais/políticas (leis, agências governamentais, grupos de pressão); forças sociais/culturais (comportamento do consumidor); forças tecnológicas (pesquisa e desenvolvimento organizacional); e, por fim, as forças econômicas (poder de compra do consumidor) (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013).

Para que as companhias possam verificar detalhadamente estes setores, existem ferramentas de grande valia, em que a Análise de SWOT possui grande relevância. Conforme Bastos (2014), a Análise de SWOT é um instrumento da administração utilizado para explorar os ambientes interno e externo das organizações e auxiliá-las no processo de planejamento estratégico. Além disso, este acrônimo diz respeito às expressões *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* que, na língua portuguesa referem-se às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente, podendo ser demonstradas também pela sigla FOFA.

Bastos (2014) diz ainda que o desenvolvimento desta ferramenta é feito em duas partes, onde são analisadas as vantagens (forças e oportunidades) e as desvantagens (fraquezas e ameaças). Para um melhor entendimento, as Figuras 2 e 3 demonstram um método de desenvolvimento e estrutura da matriz, respectivamente.

Figura 2: Etapas para realização da Análise de SWOT (Matriz)

SWOT	Positivos	Negativos
Internos (Organização)	PONTOS FORTES <ul style="list-style-type: none"> • Ponto forte 1 • Ponto forte 2 • Ponto forte 3 • Ponto forte N 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Fraqueza 1 • Fraqueza 2 • Fraqueza 3 • Fraqueza N
Externos (Ambientes)	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidade 1 • Oportunidade 2 • Oportunidade 3 • Oportunidade N 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Ameaça 1 • Ameaça 2 • Ameaça 3 • Ameaça N

Fonte: Bastos (2014)

A figura 2 menciona como pontos positivos as fortalezas e as oportunidades, assim como negatividades as fraquezas e ameaças da organização. Estes fatores podem ser melhor explicitados na figura 3, citada abaixo, em que as forças e fraquezas podem ser vistas no ambiente interno da empresa e as oportunidades e ameaças como fatores externos da mesma.

Figura 3:Características da Análise de SWOT



Fonte: Bastos (2014)

Para Bastos (2014), associando as etapas descritas com as propostas da estratégia observa-se que as organizações necessitam, antes de tudo, reconhecer qual a sua finalidade, isto é, discernir suas condutas de negócio. Para tanto, existem diretrizes que auxiliam nessas definições, estas são divididas em missão, visão ou objetivos e valores.

Conforme Certo e Peter (2004), missão organizacional é o motivo pela qual a organização existe. Visa expor informações tais como produtos e/ou serviços disponibilizados, qual a sua clientela alvo e seu diferencial diante a sociedade. Como auxílio para a definição da missão, Seitz (2005, p. 101) propôs a seguinte questão: "Qual o escopo e a abrangência do seu negócio quanto a produtos e mercados?", ou seja, qual o foco principal da organização?

Junto a este foco é estipulada a visão institucional, que Certo e Peter (2004), denominam ser os objetivos organizacionais, que são as metas às quais a empresa utiliza para conduzir seus esforços.

E, por fim, é indispensável que a empresa demonstre suas qualidades e vantagens diante os concorrentes, de modo a convencer aos clientes e fornecedores sobre seu comprometimento socioambiental, formulando então seus valores (SEITZ, 2005).

2.2 Marketing Digital

Um dos assuntos de maior repercussão nos últimos tempos é sobre a influente “Indústria 4.0”. Mas o que vem a ser este termo?

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), diz respeito ao avanço tecnológico que vem diminuindo as distâncias mundiais constantemente, revolucionando o acesso à informação e facilitando cada vez mais o relacionamento entre as pessoas. E um dos critérios para que as organizações resistam a essas mudanças é dedicar-se à sua visão, arrojo e postura proativa.

O SEBRAE (2019) revela ainda com essa evolução informacional, a internet passou a ter uma interferência significativa no modo de pensar dos empreendedores, em que propagam seus produtos e serviços através de redes sociais intencionando atrair a atenção de possíveis consumidores. Contudo, o conhecimento leigo não os permitem usufruir das melhores ferramentas que a Web pode proporcionar. Mas, para que isso seja possível, o universo da administração oferece o Marketing Digital como um mecanismo significativo.

Para entender melhor o que é marketing digital, necessita-se primeiramente compreender o que vem a ser o marketing em geral.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.4), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”, ou seja, é conhecer melhor o cliente para então oferecer um produto ou serviço que se encaixa melhor com a personalidade do mesmo.

Schultz e Baenes (2003, p.325) relatam que “existem tipos mais novos de mídia, rapidamente crescentes, incluindo mala direta, televisão compartilhada e a cabo, e a internet”. Com este crescimento surgiu um novo conceito de marketing, o marketing digital.

Conforme a Escola do Marketing Digital (2017) este termo surgiu em meados dos anos 90, nos Estados Unidos, a partir do momento em que a sociedade passou a ter acesso a computadores, criando assim a Revolução Digital. Desse modo, descrevem o marketing digital como um grupo de atividades de marketing executadas pela organização, com o

propósito de atrair os consumidores, criando um elo de relacionamento com os mesmos e formalizando sua identidade mercadológica.

Las Casas (2005) completa essa afirmativa evidenciando que as organizações buscam, através das mídias levar seus produtos e serviços aos consumidores finais, pois comerciais e anúncios por meio destas possuem custos menores, além de poderem adentrar na no campo de maior influência sobre o ser humano, a tecnologia.

A partir disso, realizar um marketing digital de qualidade eficiente é de extrema importância para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010, citado por CASTRO, *et. al.*, 2019).

Segundo Cintra (2010, p.8), “as estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual”, o que facilita para os consumidores o acesso mais rápido e simples a preços mais acessíveis, promoções e novidades dos produtos que o interessam.

Além disso, o marketing digital possibilitou às organizações a oportunidade de estabelecerem relações mais flexíveis com seus consumidores e estratégias melhores para a busca de novos clientes (COSTA *et al.*, 2015).

Cintra (2010) diz que o marketing digital veio para facilitar a vida das pessoas, pois basta ter acesso a internet e saber fazer uma boa propaganda. Porém, para que uma empresa possua destaque diante o mercado, é necessário definir quais os pilares de marketing que está inserida, ou seja, seu público alvo.

Patel (2019) elaborou um modelo destes pilares, mais conhecidos como 4 P's de Marketing (Figura 4).

Ainda segundo o mesmo autor, pode-se conceituar:

- e) **Produto:** Todo aquele produto ou serviço oferecido por uma empresa visando satisfazer a vontade do cliente.
- f) **Preço:** Diz respeito aquilo em que o cliente gastara com o produto ou serviço adquirido.
- g) **Praça:** Refere-se ao lugar aonde esse produto será oferecido, ou seja, se por meio de uma loja física ou pela internet, por exemplo; e, por fim,
- h) **Promoção:** Divulgação de tal produto ou serviço, o que ele oferece, para assim se atrair mais clientes.

Figura 4: O que são os 4 P's de Marketing?



Fonte: Patel (2019)

Por fim, de acordo com Santos, Silva e Galdino (2015), o marketing digital podem trazer benefícios como: baixo custo e retorno maior, flexibilidade para mudanças repentinas, viabilidade da mensuração de dados, economia de tempo, atualidade, amplo público alvo e maior *networking* (rede de contatos). Entretanto apresenta desvantagens aparentemente relevantes como a redução da segurança das informações e a diminuição do contato pessoal da empresa com os clientes, mas que podem ser confirmadas com um bom planejamento dos gestores.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste artigo foram realizadas pesquisas bibliográficas a partir de publicações sobre o tema em livros, artigos científicos, revistas, periódicos, dentre outros.

Marconi e Lakatos (2011) apresentam a pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias) como aquelas realizadas em boletins, publicações, teses, revistas, livros, monografias, e outros materiais já escritos sobre o tema de estudo, possibilitando ao pesquisador o contato direto com o assunto e facilitando sua compreensão.

Como já mencionado, esta pesquisa utilizou como técnica de estudo a bibliografia, que, segundo Manzo (1973, p. 32) “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se

crystalizaram suficientemente” e tem como propósito disponibilizar aos investigadores um apoio para a elaboração de sua pesquisa e utilização de informações (FERRARI, 1974).

Sendo a principal base desse estudo, a bibliografia caracteriza-se também como pesquisa secundária, o que configura a fonte de coleta de dados do mesmo. As fontes secundárias se referem aos dados que já foram utilizados, ordenados, tabulados e até mesmo analisados e que estão à disposição para serem utilizados sempre que necessário (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013).

Este artigo tem como forma de abordagem do problema a pesquisa qualitativa, que visa a análise de campo como um todo, considerando não somente resultados exatos, mas todo o processo que ocorre no ambiente a ser estudado (GODOY, 1995). Além disso, conta também com a caracterização de natureza básica, ou pesquisa “pura”, que conforme Avila-Pires (1987, s.p.) são “aquelas que não anunciam uma perspectiva de aplicação imediata, giram frequentemente em torno das restrições impostas pela limitação de recursos disponíveis e invocam a responsabilidade social do cientista”.

Sabendo-se que a bibliografia permite ao pesquisador ir além de seus conhecimentos, este estudo tem o objetivo exploratório, que, por sua vez intenciona-se na elaboração de questões e/ou problemas que visem desenvolver hipóteses, aumentar a proximidade do pesquisador com o ambiente estudado e possibilitar resultados claros e objetivos.

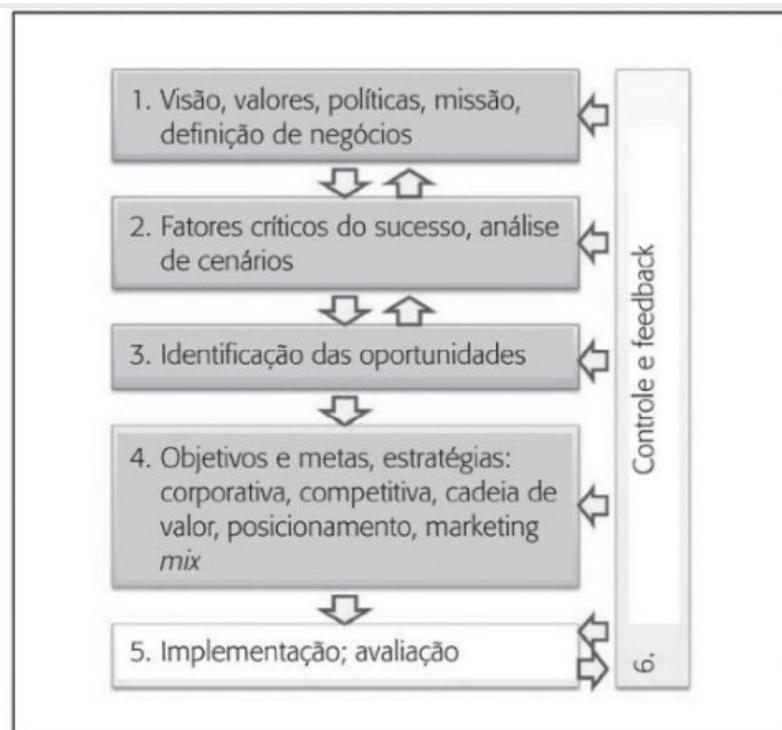
4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta etapa do artigo demonstrará os passos para a implementação do processo de PEM e a análise e discussão dos resultados encontrados nesta pesquisa.

4.1 Apresentação do esquema de implementação do PEM.

A literatura apresenta diversas maneiras de implementar o planejamento estratégico de marketing. Tomando como base Silva, *et.al* (2011), este processo se faz em seis passos, como mostra a figura 3.

Figura 3: O PEM em seis passos



Fonte: SILVA, *et.al* (2011)

Ainda na concepção destes autores define-se:

- Missão:** mostra a razão de ser da empresa, delimita quais setores, grupos de clientes e segmentos que a empresa pretende atingir;
- Visão:** demonstra aonde a empresa quer chegar e quais objetivos visa alcançar;
- Valores:** passa à sociedade os comportamentos institucionais da organização, demonstrando um conjunto de prioridades corporativas intencionando cativar os stakeholders;
- Políticas:** semelhantes aos valores, as políticas referem-se à forma como a empresa lida com os stakeholders, priorizando os escopos de ações competitivas; e,
- Definição do negócio:** para definir o negócio deve-se responder às seguintes questões: “Quais os benefícios o consumidor busca ao adquirir nossos produtos ou serviços?”, “Quanto nossa oferta proporciona ao consumidor a relação custo-benefício?”, e, “Como poderemos desenvolver uma oferta de valor superior aos nossos clientes atuais e futuros?” (SILVA *et.al*, 2011).

As etapas 2 e 3 deste processo podem ser definidas na elaboração da análise de SWOT, que, como já apresentado busca compreender as forças e fraquezas, oportunidades e

ameaças contidas nos ambientes interno e externo da organização respectivamente (BASTOS, 2014).

Souza e Yonemoto (2010) referem-se aos objetivos como os propósitos da organização, e, as metas e estratégias como as ferramentas competitivas que a corporação utilizará para o alcance destes objetivos.

Hooley, Saunders e Piercy (2005) dizem que, após a definição do posicionamento competitivo, a organização deve utilizar, para a implementação do processo: o composto/mix de marketing (promoção, praça, preço e público alvo), o feedback e o controle das ações. E, como última etapa, este feedback e controle relaciona-se com as informações recebidas a cada acompanhamento do processo que pode ser feito diário, semanal, mensal ou semestralmente (SOUZA; YONEMOTO, 2010).

4.2 Análise e discussão dos resultados

Baseando-se nas análises feitas na pesquisa bibliográfica percebe-se que o processo do planejamento estratégico de marketing agrega valores imensuráveis ao ambiente interno da organização, pois leva os envolvidos a se comprometerem com sua missão, princípios e objetivos (TEIXEIRA; ALONSO, 2014).

Os autores ressaltam ainda que os gestores das empresas de pequeno porte encontrarão no planejamento métodos para a solução de problemas já existentes e também o preparo para driblar os futuros. A partir da análise ambiental, a organização será direcionada à formulação e implementação de estratégias para seu posicionamento no mercado.

A fim de fortalecer esta questão, Souza e Qualharini (2007), demonstraram que as dificuldades de inserção no mercado, tanto financeiras como práticas, não são justificativas plausíveis para rejeitarem a implementação do P.E. Com a grande elevação das categorias de microempresas e microempreendedores individuais, o governo brasileiro vem criando órgãos de apoio para desenvolvimento do negócio. Órgãos como Incubadora de Empresas e SEBRAE auxiliam na elaboração de Planos de Negócios, Plano de Marketing e Planejamento Estratégico.

Além do planejamento, o marketing digital possui forte influência na inserção das organizações no mercado. Pela conclusão de Costa et al (2015, p.12), o

{...} marketing digital é um instrumento de suma importância na estratégia empresarial atual, seja para elevar a lucratividade, melhorar a imagem da

organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes.

Mazzinghy (2014) complementa dizendo que a internet permite a empresa um baixo custo para se divulgar seus produtos e se comunicar com o consumidor.

Portanto, aliando um bom planejamento estratégico ao marketing digital as organizações terão chances maiores de inserção no mercado, principalmente as micro e pequenas empresas e MEIs que estão no início de suas trajetórias ou não que não tiveram uma boa preparação ao abrir seu negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou os resultados de uma pesquisa bibliográfica a qual abordou a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital para a eficiência de micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais. Para levantamento de dados realizou-se o estudo em livros, artigos científicos, revistas eperiódicos sobre o tema abordado.

Esta pesquisa teve como finalidade apresentar às organizações a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital para sua eficiência. Para isto, foram realizadas coletas de dados secundários, onde se observou as seguintes dificuldades e falhas:

- a) Escasso conhecimento sobre planejamento estratégico;
- b) Demérito do investimento no processo;
- c) Dificuldade de aceitação por parte dos colaboradores; e,
- d) Desconhecimento informacional nas organizações.

Após o levantamento destes verificou-se que, mesmo não sendo únicos, estes obstáculos estão presentes na maior parte das organizações.

Os objetivos específicos deste estudo buscaram identificar e analisar na literatura quais são os tipos de planejamento estratégico de marketing existente; reconhecer dentre os tipos de planejamento identificados, as técnicas mais adequadas para a implementação de microempresas. Além disso buscou descrever como são realizados os processos de marketing digital nas empresas; e, por fim, propor ações para que o planejamento estratégico de marketing auxilie no crescimento e desenvolvimento das organizações.

A partir dos resultados obtidos foi possível também alcançar o objetivo geral, que por sua vez, visou apresentar às organizações, novos métodos para a consolidação do quadro

de clientes, tendo como principal ferramenta o planejamento estratégico de marketing e as mídias sociais.

Para as organizações sugere-se o direcionamento ao planejamento estratégico, não somente pelos resultados de suas ações, mas principalmente, pela possibilidade da intimidade com o ambiente interno da organização. Reconhecer fatores ocorridos em seu interior trará melhores formas para sanar os problemas e poder utilizá-los como oportunidades de crescimento.

Além disso, recomenda-se o investimento nas redes de comunicação virtuais, como as publicidades em buscadores de pesquisas (Google AdWords), redes sociais como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, entre outros. Estes fatores poderão possibilitar a aproximação da empresa dos clientes, pois a demonstração do portfólio de produtos atrairá a atenção dos consumidores e a tecnologia atualizará o processo de compra.

Ao término deste artigo, aconselha-se à academia investir em novos acervos bibliográficos, como também na manutenção do patrimônio existente. A literatura atualizada possibilitará aos acadêmicos realizar estudos mais elaborados, além de influenciá-los na busca de inovações em conhecimentos.

REFERÊNCIAS

ALDAY, Herman E. Contretas. O planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica. v.3, n.2, p.9-16. Curitiba: **Revista FAE**, 2000. Disponível em: <<http://www.revistafae.fae.edu/revistafae/article/views/505/400>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

AVILA-PIRES, Fernando Dias de. Por que é básica a pesquisa básica. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, 1987. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1987000400013>. Acesso em: 18 maio 2018.

BASTOS, Marcelo. Análise de SWOT Matriz: Conceito e Aplicação. S.L: **Portal da Administração**, 2014. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html?m=1>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

BORN, Roger. **Desvendando o Planejamento Estratégico**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

Castro, Nalita Santos de; *et. al.* **A Influencia do Marketing Digital Sobre a Escolha dos Consumidores**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>> . Acesso em: 08. abr. 2019.

CAVALCANTI, Wesley B.; MARQUES, Ieso C. Planejamento Estratégico na Construção Civil: um estudo de caso na Alfa Construtora Industrial EIRELI ME. Goiás: **UniEvangélica**, 2015. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/profile/Ieso>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento da estratégia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia**. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 08. abr. 2019.

COSTA, Lucas Mendes da; et. al. **A evolução do marketing digital: estratégia de mercado.** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 11 abr 2019.

CRUZ; *et. al.* Aplicação do Planejamento Estratégico a partir da Análise de SWOT: Um estudo numa empresa de Tecnologia de Informação. Sergipe: **Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe**, 2017. Disponível em: <<http://www.simprod.ufs.br>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

ESCOLA DO MARKETING. O que é Marketing Digital? *S.L.*: **Escola do Marketing**, 2017. Disponível em:<<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FERRARI, Alfonso Trujillo. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000200008>. Acesso em: 14 maio 2018.

HOOLEY, G. J. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall- Makron, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Plano Estratégico de Marketing: proposta de uma análise teórica. Universidade Nove de Julho, vol. 10, núm. 2, pp. 167-187. São Paulo: **Revista Brasileira de Marketing**. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525009.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2019.

MANZO, Abelardi J. **Manual para la preparación de monografías: una guía para presentar informes y tesis**. 2. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1973.

Mazzinghy, Áriadine Morgan. **O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo da empresa: links patrocinados, facebook, twitter e e-mail marketing**. Disponível em <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>> . Acesso em: 11 abr 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MEDEIROS, Jennifer. Tudo sobre Marketing. Blumenal: **Tudo sobre Marketing**, 2009. Disponível em: <<https://tudosobremarketing.wordpress.com/tag/microambiente/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

PALÁCIO, Rodrigo Scherer. **Como o marketing estratégico pode ajudar a sua Empresa**. S.L: SEBRAE, 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/como-o-marketing-estrategico-pode-ajudar-a-sua-empresa/>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

PATEL, Neil. O que são os 4 P's do Marketing? Tudo sobre o conceito + Exemplos. S.L: **Neil Patel**, 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/amp/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

PORTAL DA EDUCAÇÃO TECNONOLOGIA EDUCACIONAL LTDA. São Paulo: **Portal da Educação**, 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/tipos-fontes-e-formas-de-coletas-de-dados/34257>>. Acesso em: 26 maio2018.

SEITZ, Helgo Max. O Planejamento Estratégico de Marketing e o Plano de Negócios. Universidade Católica de São Paulo. v. 1, n. 3. São Paulo: **Revista Eletrônica de Gestão de**

Negócios, 2005, p. 91-126. Disponível em:

<<https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Saiba o que é a Indústria 4.0 e descubra as oportunidades que ela gera. **SEBRAE**, 2019. Disponível em: <

<http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-o-que-e-a-industria-40-e-descubra-as-oportunidades-que-ela-gera,11e01bc9c86f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD#this%3E>>.

Acesso em: 5 set. 2019.

SCHULTZ, Don E. ; BARNERS, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. 1.ed. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2003.

SILVA, Helton Haddad; *et.al.* **Planejamento Estratégico de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SOUZA, Mayara Sanches de; YONEMOTO, Hiroshi Wilson. Planejamento Estratégico de Marketing. **ETIC – Encontro de Iniciação Científica –ISSN 21-768498** 6. Presidente Prudente: ETIC, 2010. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/2545>>. Acesso em: 27 set. 2019.

SOUZA, Wendel; QUALHARINI, Eduardo. **O Planejamento Estratégico nas Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo: Centro Universitário SENAC, 2007. Disponível em: <<http://www.sp.senac.br/pdf/24848.pdf>>. Acesso em: 3 abr. 2019.

TEIXEIRA, Carlos Alberto Chagas; ALONSO, Vera Lúcia Chaves. A Importância do Planejamento Estratégico para as Pequenas Empresas. Resende: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2014. Disponível em:

<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/132020.pdf>>. Acesso em: 3 abr. 2019.