

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

LORRANE FERNANDES TORRES

**PLANEJAMENTO ESTRATEGICO EMPRESARIAL:**

administração de pequenas e microempresas

Paracatu

2019

LORRANE FERNANDES TORRES

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL:** administração de pequenas e  
microempresas

Monografia apresentada ao Curso Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Área de Concentração: Administração de empresas.

Orientador: Prof. Msc. Willian Soares Damasceno.

Paracatu

2019

LORRANE FERNANDES TORRES

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL:** administração de pequenas e  
microempresas

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração Administração de empresas.

Orientador: Prof. Msc. Willian Soares Damasceno.

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, 14 de novembro 2019.

---

Prof. Msc. Willian Soares Damasceno  
Centro Universitário Atenas

---

Prof. Msc. Thiago Alvares da Costa  
Centro Universitário Atenas

---

Prof. Matheus Dias Ruas  
Centro Universitário Atenas

Este trabalho é dedicado aos meus pais, que me deram todo amor e suporte para que esse dia chegasse, a minha filha que é a maior riqueza.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por me proporcionar novos desafios, por essa nova conquista, aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado, que são o meu porto seguro e a base de tudo que hoje sou, minha gratidão, ao meu namorado, que ao lado da nossa filha Alice, minha maior riqueza, faz meus dias mais felizes.

Agradeço também ao meu orientador por todo incentivo e dedicação para que esse trabalho fosse concluído, e aos demais professores que durante essa jornada, demonstraram que um verdadeiro administrador é aquele que se dedica com amor, que os desafios são feitos para testar nossos conhecimentos e com cada esforço e suor, conseguiremos vencer na vida.

E por fim agradeço também a todos os meus amigos e familiares que torceram pela minha vitória, dedico esse momento de grande importância na minha vida, a todos vocês, que Nosso Senhor possa derramar bênçãos de graças em nossas vidas.

*“A arte da administração, não se limita apenas em ser um ótimo gestor, mas também um excelente líder.”*

*Gustavo Santana da Rocha.*

## RESUMO

O planejamento estratégico é de fundamental importância para que as micro e pequenas empresas consigam se estabelecer, tendo como base seus recursos necessários para que possam alcançar seus objetivos e metas com eficiência. Assim o planejamento só confirma como que ele pode mudar o rumo da organização, auxiliando na administração, passando a ser utilizado em forma de melhoria de desenvolvimento e superando as turbulências que enfrentam diante do ambiente competitivo. As organizações sofrem constantes pressões competitivas, o que as obriga a manter sempre em alerta, com adaptação e ajuste às mutáveis condições ambientais caso queiram se manter sustentáveis. Por isso que existe a devida necessidade de planejar o desenvolvimento futuro das organizações, para além de conseguirem sobreviver, sejam capazes de crescer com cada desafio enfrentado e ainda estabeleça uma fidelidade com os clientes. A implementação do planejamento acaba provocando mudanças na organização, dando o resultado muitas vezes em evolução de conceitos, técnicas, controle e evolução do planejamento organizacional. Assim as empresas devem se manter sempre atentas e aproveitar todas as oportunidades, observar e implementar o que for necessário para superar as ameaças e descartar toda negatividade.

**Palavra-Chave:** Planejamento. Micro. Empresas. Organização.

## **SUMMARY**

*Strategic planning is of fundamental importance for micro and small companies to be able to establish themselves, based on their necessary resources so that they can achieve their objectives and goals efficiently. Thus, planning only confirms how it can change the course of the organization, assisting management, being used in the form of improved development and overcoming the turbulence they face in the competitive environment. Organizations are under constant competitive pressure, which forces them to always be alert, adapting and adjusting to changing environmental conditions if they wish to remain sustainable. That is why there is a need to plan the future development of organizations, in addition to being able to survive, to be able to grow with each challenge faced and to establish customer loyalty. The implementation of planning ends up causing changes in the organization, often resulting in the evolution of concepts, techniques, control and evolution of organizational planning. So, companies must always be alert and take advantage of every opportunity, observe and implement whatever is necessary to overcome threats and rule out all negativity.*

**Keywords:** *Planning. Micro. Business. Organization.*

## **LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS**

**SISEP**- Sistema de Estacionamento Privado

**TI**- Tecnologia da Informação

**PEs**- Pequenas Empresas

**PEE**- Planejamento Estratégico Empresarial

**SI**- Sistema de informações

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1.1. PROBLEMA</b>	<b>11</b>
<b>1.2. HIPÓTESE DE PESQUISA</b>	<b>112</b>
<b>1.3. OBJETIVOS</b>	<b>112</b>
<b>1.3.1. OBJETIVO GERAL</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>12</b>
<b>1.4. JUSTIFICATIVA</b>	<b>13</b>
<b>1.5. METODOLOGIA DO ESTUDO</b>	<b>13</b>
<b>1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO</b>	<b>15</b>
<b>2. A QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS</b>	<b>16</b>
<b>3. A IMPORTÂNCIA DO FOCO E DIFERENCIAÇÃO NO PLANEJAMENTO</b>	<b>19</b>
<b>4. O FORTALECIMENTO DO MARKETING OPERACIONAL</b>	<b>22</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>29</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Os últimos anos, as empresas sofrem, devido ao estudo de viabilidade que marcou os avanços, e que vem ocorrendo e muitas não conseguem acompanhar esse desenvolvimento tecnológico, o que prejudica o seu bom funcionamento, sua estatística da qualidade. Outro motivo também é devido a alta competitividade dos produtos e serviços oferecidos, assim acabam fechando as portas no primeiro ano de vida, tudo isso por falta de planejamento estratégico (JULIO, 2009).

A partir do momento que as organizações se comprometem a oferecer produtos de excelência, que atenda às necessidades dos consumidores, apresentam sua qualidade e seus princípios, conseguem implantar melhorias e solucionar problemas de desenvolvimento contínuo, fortalecendo sua capacitação de crescimento (KOTLER, 2000).

O plano de aplicação do planejamento varia de acordo com as necessidades dos micros e pequenas empresas, mas com o amplo conhecimento do gestor sobre sua equipe e seus objetivos, podem alcançar sucesso desejado (JULIO, 2009).

Buscar sempre obter um diferencial com relação a concorrência, apresentando produtos diferenciais, para Faria (1994) o que sustenta um planejamento do serviço é fazer no presente as escolhas para as ações do futuro, ou seja, não deixa de fazer o que você pode hoje, para amanhã. Com isso será possível apresentar fundamentos teóricos e práticas que permitam com que as organizações possam criar um diferencial competitivo, por meio de produtos, serviços e processos de qualidade.

### **1.1 PROBLEMA**

De que maneira a qualidade dos produtos e serviços nos processos de uma empresa pode ampliar a competitividade nas micro e médias empresas?

### **1.2 HIPÓTESES**

Acredita-se que por meio da qualidade é simplesmente, as exigências e necessidades do consumidor, e é preciso utilizar instrumentos de controle estatístico

da qualidade, selecionar os fornecedores que trabalhem diretamente para a empresa, valorizando seu serviço e oferecendo produtos que atinjam as necessidades dos clientes.

Estima-se que para a ampliação dos serviços oferecidos, a empresa deve estar sempre organizada no planejamento, controle e melhoria no seu processo de gestão, e outra forma de se atingir o comprometimento está relacionado à cultura, história, a política e personalidade da empresa

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral é mostrar o planejamento estratégico usado nos processos para que a qualidade dos produtos e serviços, e abordar as necessidades e exigências do mercado, definindo as metas, objetivos e estratégias que mostrem um diferencial competitivo nas micro e médias empresas.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) discorrer sobre a qualidade, bem como a satisfação dos serviços e produtos a serem disponibilizados dentro de pequenas e microempresas.
- b) abordar sobre a importância em se possuir foco, disciplina e diferenciação na execução do planejamento.
- c) abordar sobre o fortalecimento do marketing operacional, destacando os pilares: produto, preço, praça e promoção.

### **1.4 JUSTIFICATIVA**

Nota-se que mediante a alta competitividade, que ainda existem empresários que acham um desperdício de tempo e recursos, o ato de planejar, porém ao observarem que seus concorrentes estão obtendo o sucesso, as organizações que antes consideravam desperdício de tempo, apenas copiam no intuito de estar atuali-

zado. Assim, observa-se que continuando a agir dessa maneira, sem qualquer planejamento os empresários nunca saberão qual o direcionamento a ser tomado para novas inovações (JULIO, 2010).

De modo geral, o objetivo das organizações está totalmente ligado ao fato de se atender as necessidades do mercado. Com a mudança dos tempos e o desenvolvimento tecnológico, esse objetivo tem sido cada vez mais importante na forma como o mercado e a sociedade funcionam, em que a qualidade percebida pelo consumidor é de suma importância para a continuidade das organizações.

A partir dessas perspectivas, identifica-se que para mudar o jeito que as organizações oferecem os serviços, é preciso mudar a formação da qualidade de seus produtos, pois assim poderão evitar ou eliminar a existência de problemas na estrutura de gerenciamento da qualidade dos serviços.

E uma das formas simples de saber sobre seus erros, é pedir ajuda aos colegas de trabalho ou clientes e fornecedores, essa é uma forma de fazer a diferença e ser criativo na gestão. Um dos importantes métodos é entender e relacionar os pontos em que leva a vantagem em relação ao concorrente e aqueles que deveria aprimorar porque está em desvantagem. O importante é que a cada pequeno resultado alcançado da estratégia atingida, seja comemorado, com os devidos méritos atribuídos.

## **1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO**

Este estudo tem como objetivo estudar recursos de melhoramento a serem desenvolvidos com pequenas empresas, utilizando todos os princípios básicos de pesquisas científica, do tema ao problema, a revisão da literatura, a classificação das pesquisas e o planejamento, embasando um bom trabalho, relacionado aos pontos que levam vantagens em relação aos concorrentes (MARCONI, 2003).

E a partir dessas informações, o presente trabalho será realizado uma pesquisa qualitativa, básica estratégica de caráter exploratório por meio de revisão bibliográfica.

O trabalho qualitativo definido por Goldenberg (1997) não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.

Na visão de Junior (2009) o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

Segundo Gil (2007), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

Agora para Porter (1986) define que uma pesquisa descritiva é a estratégia competitiva para estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a competição dentro das organizações e recursos da empresa enfrentar as competitividades e recursos dentro das organizações.

Já para Silveira (2009), o estudo descritivo pode ser relacionado as críticas, porque podem existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos, ou seja, às vezes não existe por parte do investigador um exame crítico das informações, e os resultados podem ser equivocados; e as técnicas de coleta de dados, como questionários, escalas e entrevistas, podem ser subjetivas, apenas quantificáveis, gerando imprecisão

E quanto ao caráter bibliográfico, defendido por Fonseca (2002) existem pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Assim, o procedimento a ser utilizado é o de pesquisas relacionadas, a artigos, livros diversos, periódicos, tudo diretamente ligado com o objetivo específico.

## **1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO**

A monografia está disposta em 5 capítulos. Sendo que o capítulo 1, contém as informações sobre qual o tema abordado, com os seus objetivos, justificativa e metodologia.

O capítulo 2 descreve sobre a qualidade no fornecimento do produto com suas tomadas de decisões.

Por sua vez, o capítulo 3 discorre a respeito de fornecimento dos produtos com qualidade e diferencial na execução do planejamento.

Já o capítulo 4, mostra-se como o marketing pode fortalecer.

E por fim no capítulo 5 serão apresentadas as considerações finais de que o planejamento para micro e pequenas empresas pode ser diferencial nas tomadas de decisões.

## 2 A QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS

O objetivo da administração da qualidade consiste em alavancar a produtividade e a competitividade da empresa, maximizando sua rentabilidade. A avaliação da qualidade é realizada, quantitativamente, por meio de índices que medem resultados da empresa em vários de seus processos. Esses indicadores de qualidade são aferidos por entidades que certificam (ISO 9000, por exemplo) e premiam companhias em todo o mundo (OLIVEIRA, 2005).

Assim a qualidade do produto e serviço se concretiza quando atende as necessidades e anseios dos clientes. Não importa fazer o melhor produto com os melhores processos, se o que se faz, não vai ao encontro do consumidor, razão de ser de todos os processos organizacionais (DEMING, 1990).

Na visão de Almeida (1994) as pequenas empresas são eficientes no seu dia-a-dia, mas ineficazes nas decisões estratégicas. Por esse motivo que as empresas devem avaliar o melhor planejamento, reconhecer as limitações de recursos e profissionais, e ampliar as chances de manutenção dos modelos de negócio ao longo do tempo.

Outra razão que leva a empresa a programar um sistema de qualidade é a alta conscientização da alta direção, exigências externas e modismo, e a conscientização da alta administração é o melhor caminho para uma implementação eficaz, ou seja, ela participa ativamente do processo, mostrando ser comprometida e envolvendo toda a organização (KOTLER, 2000).

E de acordo com pesquisas de satisfação, o sistema de informações que devem ser coletados dentro do setor administrativo da empresa, através de avaliações dos clientes relacionados à postura da empresa, no fornecimento de seus produtos, faz surgir novos caminhos apropriados para as decisões futuras relacionadas ao marketing e a comercialização (KOTLER, 2000).

As microempresas devem efetuar o processo de preparação para obtenção de melhorias dentro das atividades de desenvolvimento dos produtos e serviços necessários para atender as necessidades dos clientes, envolvendo processos ca-

pazes de reproduzir características de inovação e melhorias bem-sucedidas (CARDOSO,2009).

Segundo um estudo do Sebrae (2007), as Pequenas Empresas (PEs) enfrentam dificuldades para se manterem no mercado, pelo motivo de serem diretamente atingidas pelas forças competitivas, segundo o Sebrae sete em cada dez empresas encerram suas atividades antes de completarem o quinto ano.

Por esse motivo que acredita ser possível tornar a realidade das PEs mais favorável, através da aplicação de um modelo de administração estratégica que possibilite estabelecer um posicionamento estratégico e implantar mudanças planejadas (DEGEN,1989).

Um grande benefício de satisfação no planejamento é a redução dos efeitos de uma série de incertezas em um processo a ser considerado. Isso pode ser uma percepção provável do cenário esperado e os meios para alcançá-lo. A falta de preparo dos profissionais responsáveis pela gestão das micro e pequenas empresas, conduzem em geral às tomadas de decisões de forma empírica, muitas vezes essas decisões são baseadas em preocupações de curto prazo da empresa.

Sob a ótica da Gestão pela qualidade as decisões devem ser tomadas segundo um processo que visa assegurar o conhecimento das opções mais acertadas ou possíveis, função adequadamente atendida por um eficaz planejamento estratégico (SANTOS, 2016).

Para Porter (2000) o bom direcionamento para fornecimento de produtos é saber alinhar os objetivos e os resultados esperados, efetuar levantamento das informações necessárias para atender as exigências de necessidades dos clientes, tomada de decisões e planos de ações pertinentes a cada ato estratégico na execução do serviço.

Segundo Tófoli (2014), deve ser informado os produtos ou serviços ofertados, com as características da empresa, a sua diferenciação do produto desenvolvido com os demais que estão no mercado, sua competitividade frente a concorrência, os insumos e demanda.

Um outro elemento fundamental para a empresa é formular uma diretriz que atenda as políticas que a organização pretenda adotar para melhor atuação, oportunidades que resultaram aproveitamentos mais satisfatórios (ROSA, 2004).

Para Porter (1999) as diferenças no preço ou no custo que as pequenas empresas resultam das atividades que elas realizam para obter seu produto, podem obter vantagens competitivas, porque o custo resultaria do exercício desempenhado com eficiência em relação dos concorrentes.

A diferença em eficácia operacional pode ocorrer e afeta claramente as posições competitivas das empresas no curto prazo, esse posicionamento é uma chave para o desempenho de uma vitória na luta de conquistar a fidelidade dos clientes e superar os concorrentes (ALENCAR,2000).

Outra importância é destacar que uma empresa só é capaz de superar em desempenho os concorrentes, se conseguir estabelecer uma diferença reservável, uma estratégica única e valiosa. Ela precisa proporcionar maior valor aos clientes ou gerar valor comparável a um custo mais baixo, ou ambos. O fornecimento de maior eficiência resulta em custos unitários médios mais baixos.

A preocupação com a gestão da qualidade deve ser extrema para alcançar viabilidade e manutenção de um modelo de negócio, conforme cito em Souza (2006) Pag. 87: “Após os entraves fiscais e burocráticos, a gestão, tem sido um desafio progressivamente analisado. Diversas ações governamentais fazem-se necessárias para o auxílio à condução empresarial”.

O Planejamento Estratégico deve ainda focar os recursos e principais ações para a consecução dos objetivos e metas da organização, isto principalmente para as pequenas empresas pode significar o diferencial entre manter-se prosperando ou enfrentar uma série de problemas estruturais (JULIO, 2010).

Esse processo pode ser um pouco lento, mais como se diz, Platão, quando desempenhamos nossas atividades em uma ordem de prioridade, o fazer primeiro é o belo para o conjunto, depois o que é bom, e verdadeiro, se tornara útil. Assim são as organizações que precisam compreender e se empenharem para obterem a satisfação e qualidade nos produtos oferecidos (MARCONI, 2003).

### **3 A IMPORTÂNCIA DO FOCO E DIFERENCIAÇÃO NO PLANEJAMENTO**

Para uma boa disciplina na execução do serviço é preciso pensar estrategicamente como a velocidade das mudanças e a dinâmica dos negócios são desenvolvidos, visualizando o futuro e imaginar o que a organização pretende e a partir daí trazer esses elementos para o presente, para formular as estratégias que levarão a organização a esse futuro imaginado, ou melhor, criado, isso não é um exercício de adivinhações, mais um estudo reflexivo, multidisciplinar do ambiente de negócios em que a organização está inserida (ROBBINS,2005).

Segundo Crubellate (2004) uma das premissas para o sucesso das organizações contemporâneas é a proposta de ser criativa e inovadora, para poder permanecer no mercado competitivo e, para inovar, as organizações devem ser flexíveis e ainda adotar uma estrutura orgânica, compostas por equipes que desenvolvam projetos e possuam autonomia para a tomada de decisões.

Para que a empresa consiga uma boa interação com os seus clientes é preciso acompanhar os aspectos dinâmicos internos da empresa e o comportamento estratégico de acordo com as mudanças do ambiente, relacionando com as ameaças e oportunidades, outro aspecto a ser observado é as tomadas de decisões na antecipação de ações, no plano de elaboração para os acontecimentos futuros. (DRUCKER,1997).

Agora para Maximiliano (2009) uma boa diferenciação de execução do planejamento estratégico dentro de pequenas e microempresas, é o apoio de um Plano de Negócio, que bem estruturado consegue visualizar todo o modelo de negócio, e faz uma descrição detalhada de toda a organização da empresa, ajudando o empreendedor.

Para Rosa (2004), o plano de negócio auxilia na conclusão de ideias dentro do ambiente de negócios, através de informações detalhadas sobre o seu ramo, produtos, serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, abordando também os pontos fortes e fracos do seu negócio

Neste sentido o papel do Planejamento Estratégico deve ser o auxílio direto à operacionalização da estratégia e de suporte ao modelo de negócio, atuando proativamente para o mapeamento de potenciais, problemas de cunho estratégico, identificando as possíveis fragilidades que as micro e pequenas empresas enfrentam (KOTLER 2000).

Para Alencar (2004) a complexidade, a diferenciação na execução, a diversificação e as rápidas mudanças que caracterizam o mundo atual demandam novas formas de abordar os problemas, sensibilidade para perceber e solucionar com eficácia, as estratégias diversificadas que respondam a dinâmica do presente e as incertas exigências do futuro, em suma, atitudes, respostas e soluções criativas e inovadoras, tudo isso através de um espírito flexível.

Já para Alves (2003) define que quando se tem uma visão empreendedora, a empresa consegue criar seu planejamento com uma visão diferenciada, criativa e até mesmo desafiadora.

De acordo com os avanços tecnológicos que vem acontecendo nos últimos anos, proporcionam um crescimento da atividade econômica de vários países, que disponibilizam seus bens materiais e procuram sempre melhorar a qualidade de vida, e começa uma nova forma de interação com os clientes para adquirirem produtos com diferencial e de qualidades (NOGUEIRA, 2008).

O problema é que as várias atividades humanas no planeta, causam consequências relacionadas a propriedades físicas, químicas e biológicas. Essas alterações causam impactos ambientais e afetam a segurança, a saúde, o bem estar, atividades socio econômicas, a qualidade dos recursos ambientais de forma positiva ou negativa (LAMPEL,2000).

Uma empresa com boa disciplina, busca sempre em primeiro lugar obter seu licenciamento ambiental de acordo com sua região, para poder atuar de acordo com a deliberação e fiscalização dos órgãos. Se, por um lado, a globalização abre novas oportunidades de negócios, por outro é responsável pela formação de oligopólios, exclusão de muitos segmentos e empresas e pela aquisição de empresas relacionadas as tecnologias provenientes das industrializações (WILSON, 2000).

Mais o que não pode deixar de destacar é o desempenho, de grande importância para obter as informações necessárias para o Planejamento Estratégico Empresarial (PEE). Assim, conseqüentemente, não deve haver dúvidas sobre a relevância dos Sistemas de Informação (SI) bem estruturados, que permitam coletar, armazenar, recuperar e disseminar informações na organização (TAVARES, 2001).

O planejamento é uma etapa do processo de gestão que leva ao estabelecimento de um conjunto coordenado de ações, tendo em vista a consecução dos objetivos. Dentro da organização, diz respeito ao processo de tomada de decisão, responsável por estabelecer os resultados a serem atingidos. Visa à definição, de forma prévia, do que deve ser feito, as razões de como deve ser feito, quem deve fazer, onde e quando serem feitos. Esse conjunto de ações mencionado contempla as estratégias que deverão ser adotadas pela empresa para sua atuação no mercado (CARDOSO, 2004).

Para Thompson (2008), em uma empresa, a estratégia é traduzida por meio de passos e abordagens administrativas que visam o crescimento dos negócios de forma competitiva. Já para Mintzberg (2001), a estratégia é um plano que integra metas, políticas e ações de uma organização de modo coerente. Quando bem formulada, procura alocar os recursos respeitando as competências e deficiências internas e contemplando as mudanças de ambiente causadas por oponentes inteligentes, que podem ser entendidos como concorrentes.

O que se pode concluir é que a estratégia montada pela empresa para a execução do seu serviço será feita através de um acordo com o campo de trabalho, que por sua vez é dado pela relação entre os produtos e os clientes, presentes e futuros, com isso existe uma percepção da direção que a empresa está caminhando, dessa forma melhorara as orientações necessárias para me manterem no mercado e até mesmo no seu crescimento (ZACARELLI, 2000).

É preciso ajustar o caminho escolhido, para obter vantagem competitiva e a sustentabilidade, possuir o foco no envolvimento completo do sistema de atividades. Uma vantagem competitiva advém da forma que as atividades se ajustam e reforçam umas às outras (ALENCAR, 2004).

#### 4 O FORTALECIMENTO DO MARKETING OPERACIONAL

O marketing tem como objetivo dar satisfação para os clientes, pelo processo de planejamento e execução do processo de preço, comunicação, conceito, distribuição de ideias, bens e serviços (ANDRADE, 2014).

Ainda nessas perspectivas, observa-se que o marketing utiliza as vendas para criar novos produtos que se identifiquem nos novos mercados que vão surgindo, por isso é preciso fazer avaliação diferenciada. Nos tempos em que estamos vivendo, a empresa deve possuir um posicionamento estratégico específico, constante e intensivo para suprir as necessidades de mercado, assim com o alvo escolhido, a organização começa a utilizar melhor as ferramentas para uma maior intensificação de suas atividades (KOTLER, 1998).

É preciso destacar que em muitas economias continentais o grande avanço das médias empresas se deu em função do grande espaço ocupado pela área de serviços que, pouco antes, era ocupado pelas economias comercial e industrial. Diversas atividades, necessidades e serviços surgem continuamente em função de aspectos diversos motivados pela falta de tempo e busca de maior qualidade de vida; este nicho de oportunidades está sendo crescentemente aproveitado pelas empresas de pequeno porte. Estas possuem uma dimensão particular diferente das grandes organizações e, por esta razão torna-se necessário estudar um enfoque diferenciado de gestão (PALADINI, 2000).

Com isso o produto comercializado deve mostrar sua diferença em relação dos concorrentes, com valor apropriado e maiores vantagens, pois com a alta disputa entre as empresas, a que consegue se estabelecer é aquela que se demonstra seu diferencial e sua inovação. Essa disputa entre as empresas é justamente relacionada pelo fato de os clientes estarem sempre buscando melhorias e maiores vantagens em seus consumos (KOTLER, 2000).

Por esse motivo que o plano de marketing é totalmente necessário para que as empresas consigam se estabeleça no mercado, satisfazendo as expectativas e desejos do mercado alvo, usufruindo das táticas existentes para uma total satisfação das partes cedente e consumidora e utilizando de forma diferente para atrair novos clientes (ZANETTE, 2003).

O gestor precisa compreender qual a necessidade de satisfação que o cliente busca, que aliada à gestão responsável da empresa, considere quais serão as oportunidades aplicadas as técnicas do planejamento estratégico, no sentido de agradar o cliente com um alto nível de qualidade (BARCELLOS,2009).

De acordo com Vieira (2004), a tecnologia, a fidelidade, a estrutura como o marketing é utilizado no processo de aprendizado utilizado dentro das empresas, faz com que atinjam novos conhecimentos e aconteça uma interação com os clientes e o mercado, assim aconteceu uma adaptação do ambiente e do poder competitivo.

À medida que o marketing se desenvolve, ele necessita de novos caminhos para conseguir atrair a atenção de seus clientes. Com isso, é preciso que o marketing das micro e pequenas empresas adaptem aos meios digitais, procurando as melhores adaptações no atendimento, procurando inovação e eficácia, utilizando do progresso tecnológico para fortalecer o vínculo entre o consumidor e a empresa (JUNIOR, 2008).

Com isso pode se compreender que o marketing de relacionamento, nas redes sociais, é uma forma diferenciada de estratégia que visa a construção de vínculo entre as empresas e os consumidores, ou seja, possui o objetivo de conquistar credibilidade, sendo necessário que as empresas promovam meios de identificar melhor os gostos dos seus clientes, sendo através das mídias digitais como forma de expansão, destacando as preferências e opções procuradas pelos clientes (JOSEPH, 2010).

A internet é considerada a tecnologia mais avançada, sendo um exemplo de investimento e compromisso com pesquisa e desenvolvimento. Possui uma grande influência com uma infraestrutura diferenciada que atinge a vários campos de comunicações, sendo distribuída de várias formas por toda a sociedade (HAMEL,1995).

Para Kotler (2000) dá para visualizar o marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Já para Rosa (2002) a diferença é quando os empreendedores conseguem obter destaque através das escolhas em extrair todos os valores de suas redes sociais e dos seus contatos. Com isso acontece um grande acúmulo de capitais, sendo importante para as organizações. Essa situação acaba sendo relevante para o desenvolvimento da sociedade, melhorando o capital e a expansão de novos negócios

Assim com ferramentas de marketing e o avanço da internet é possível aproximar os produtos dos desejos e necessidades do mercado, afinal uma empresa precisa conceituar seu produto, estudar mercados, divulgar sua existência, promover atrativos, atrair público-alvo, além de comercializar seus produtos e serviços (ZANETTE, 2003).

As empresas precisam compreender e satisfazer todas as necessidades do cliente, considerando a natureza do serviço prestado ou produto vendido. A partir do momento em que a empresa satisfaz as necessidades, ela já está lucrando, pois clientes satisfeitos retornam ou indicam para outras pessoas o produto. A função fundamental do marketing é colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem novos resultados e acaba ajudando a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (HAMEL, 1995).

Percebe que o marketing está desenvolvendo no sentido de adentrar os caminhos digitais, com ligações econômicas, técnicas e sociais, e a sociedade está se adaptando a essa mudança (COBRA, 2009).

Mazzo (2014) diz que por meio da internet, a comunicação da empresa com o cliente se torna mais rápida e prática, pois ela proporciona diferentes formas de comunicação das empresas com seus clientes, obtendo uma satisfação em cada produto adquirido, e também uma forma diferenciada de conquistar a confiança e credibilidade do cliente, com isso acaba mostrando que a internet pode ser uma nova forma de meio de compras ou vendas, desde que seja utilizada de forma correta

Então pode se compreender que o marketing de relacionamento, nas redes sociais, trata-se de uma estratégia que visa à construção de um vínculo entre o consumidor e a empresa, com o objetivo de passar credibilidade constantemente ao

cliente, de forma que é necessário que tais empresas promovam meios de identificar melhor os gostos dos seus clientes, sendo as mídias digitais uma ferramenta altamente permissiva, visto que as preferências e opções dos clientes encontram-se expostas (JULIO, 2008).

O produto considerado pelo marketing é o que será oferecido no mercado para os clientes e que seja capaz de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, a maioria das vezes o melhor produto é considerado aquele que mais foi comercializado e não o que conquistou o mercado, e não teve um retorno tão lucrativo (PALADINI, 2010).

Para Cobra (2009) o que evidencia o produto é a forma que o consumidor se mostrara satisfeito, desde que consiga demonstrar os valores tangíveis, essa relação se aplica as categorias que os produtos são considerados. Isso se aplica também aos bens duráveis e não duráveis, os quais dependem do prazo de validade de consumo, por esse motivo a implantação da tecnologia dá o suporte necessário para saber a qual o nível de satisfação foi atingido.

Já o Preço está relacionado a margem de lucro de acordo com o crescimento de consumo, e acaba sendo flexível pois pode ter alterações de acordo com a demanda e interesses das partes interessadas, para que ocorra um aumento simbólico de escolhas pelos clientes para determinados produtos. A partir do preço obtém os conhecimentos dos lucros, das despesas, dos descontos e dos prazos necessários para fabricação e entregas, até mesmo das condições de créditos necessários para oferecer aos clientes (MARCONI, 2003).

Para Kotler (2007) os objetivos gerais de determinarem o preço podem ser relacionados a sobrevivência, maximizando a lucratividade, a liderança no mercado e o bom desenvolvimento, a determinação de demanda e a análise dos preços dos concorrentes é uma estima pode trazer vantagens competitiva e proporcionar ótimos resultados

A praça é considerada o local que ocorrera a distribuição de determinado produto, envolve o trajeto que as empresas tiveram que fazer para que seus produtos cheguem até os clientes, ela também pode ser considerada como o canal de relacionamento dos pontos de venda, estoque, logística, transporte. A sensibilidade do

ambiente virtual também é considerada o instrumento de melhor desenvolvimento (KOTLER, 2006).

E por último a promoção que é a função tática usada para despertar o interesse, a experimentação, ou até mesmo a compra do produto, e para uma boa promoção tem que ter uma boa comunicação tanto interna e externa que facilitara a negociação e uma boa apresentação da empresa. Assim estimulara o interesse de novos consumidores para adquirirem determinado produtos (GIL, 2010).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo demonstrar que devido ao grande avanço dentro das organizações, existe uma necessidade de conseguir sobreviver e perpetuar um modelo de negócio em um ambiente globalizado obrigando os gestores das empresas a enfrentarem significativos desafios dentro da sociedade. É preciso estar sempre atento às variações do mercado, clientes e da economia.

E para que as micro e pequenas empresas consigam adotar um plano estratégico, como no suporte de tomada das decisões, é preciso elaborar e aplicar um planejamento de marketing, de negócios e de até mesmo estratégico, para um bom desenvolvimento dentro do mercado de trabalho e para a satisfação dos clientes, ao adquirirem os produtos oferecidos.

De acordo com o Sebrae, que apoia as pequenas empresas, busca sempre o melhor desenvolvimento dos negócios e auxilia as organizações para que as mesmas tenham os seus objetivos alcançados e se tornem micro e pequenas empresas com estabilidade e que consigam a fidelidade.

O planejamento estratégico está sendo um processo da administração que está conquistando o seu espaço e alertando os empresários sobre os diferentes tipos de concepções em virtude das turbulências do mercado, assim tentam buscar melhores respostas para atender as exigências atuais e demonstrar que é a melhor forma de encontrar essas respostas, para melhor esclarecer o que a empresa representa no cenário em que se encontra e o que ela pretende ser com o tempo.

Por esse motivo, quando se aplica uma estratégia dentro da organização, se obtém melhores resultados e um melhor aproveitamento dos recursos, mais infelizmente existe ainda organizações que não sabem aproveitar esses benefícios e acabam não conseguindo se estabelecer no mercado.

É preciso saber verificar as limitações na implantação, analisar as razões para a baixa efetividade da utilização em empresas desse porte e identificar a melhor maneira de implantar a estratégia. Com isso será fácil à identificação das limitações, e auxiliara o pequeno empresário na implantação do planejamento estratégico à medida que a utilização proporciona reflexões, diretrizes para as atividades da or-

ganização, como também possibilita adaptação e capacidade de resposta às mudanças do mercado.

Com isso pode se dizer que esse estudo atingiu as expectativas, porque para as pequenas empresas conseguem sobreviver no mercado, por meio da gestão estratégica organizacional. Assim o estudo abordado demonstra que o planejamento estratégico é uma ferramenta de gestão fundamental para o sucesso da organização e que pode ser implantado de forma simples e com baixo investimento nas pequenas e médias empresas.

E por fim, isso pode se dizer que essa pesquisa é benéfica e o gestor deve aprovar o planejamento para que a gestão seja equilibrada, e possua o foco de crescimento e desenvolvimento e principalmente atendendo as expectativas dos clientes.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, V. Day George S. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

CMSNALL, Peter M. **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo, Saraiva, 1980.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

JOSEPH R. Lewis; MEITAR Moscovitz, **CSS Avançado** .1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

JULIO, Carlos Alberto. **A arte da estratégia**.14 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

JUNIOR, Isnard Marshall. **Gestão da qualidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: Conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Alonso Celso. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAS CASAS, A. L. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001, Publicado em 2011 pelo artigo disponível em: [http://www.ingepro.com.br/Publ\\_2011/Julh/457%20pg%2036%20-%2045.pdf](http://www.ingepro.com.br/Publ_2011/Julh/457%20pg%2036%20-%2045.pdf) acessado em 04/11/2019.

LYNN **Beighley**; MICHAEL Morrison. **PHP E MYSQL**. 1º reimpressão Rio de janeiro: Alta Books, 2011

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003. 312 p. Disponível em: <[https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india)>. Acesso em: abr. 2019.

Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (2001). O processo da estratégia (3 ed.). Porto Alegre: The Bookman. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/gp/v24n3/0104-530X-gp-0104-530X481-16.pdf> acessado em 30/09/2019.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da Qualidade. São Paulo: Atlas, 2010. SANTOS, Daniel Ferreira et al. A análise da qualidade e desempenho das pequenas e médias empresas industriais. **Revista Organização Sistêmica**, v. 7, n. 4, p. 42-61, 2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Coleção de Manuais de Controles Básicos para micro e pequenas empresas. 2006. <http://www.sp.senac.br/pdf/24848.pdf> acessado em 15/10/2019