

Oste Graziano, Graziela; Bareli, Paulo; Rueda Elias Spers, Valéria; Cirera Oswaldo, Yeda
AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE CONHECIMENTO E DA UTILIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO
DE MARKETING PELOS PROFISSIONAIS DA ÁREA

Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 70-86
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747476004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE CONHECIMENTO E DA UTILIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING PELOS PROFISSIONAIS DA ÁREA

EVALUATION OF LEVEL OF KNOWLEDGE AND USE OF MARKETING PLANNING FOR PROFESSIONALS AREA

Graziela Oste Graziano

Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE
Professora da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP
E-mail: graziela_oste@terra.com.br (Brasil)

Paulo Bareli

Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP
E-mail: pubareli@unimep.br (Brasil)

Valéria Rueda Elias Spers

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP
Professora da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP
E-mail: vrueda@unimep.br (Brasil)

Yeda Cirera Oswaldo

Doutora em Psicologia pela Universidade São Francisco - USF
Professora da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP
E-mail: yedaconsult@terra.com.br (Brasil)

AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE CONHECIMENTO E DA UTILIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING PELOS PROFISSIONAIS DA ÁREA

RESUMO

De natureza exploratória, a pesquisa, tem como objetivo principal avaliar qual o nível de conhecimento e utilização do planejamento de marketing pelos profissionais da área de marketing. Na primeira etapa da pesquisa procurou-se desenvolver e esclarecer os conceitos vinculados ao referencial teórico do tema em estudo relativo ao processo de planejamento de marketing. Em seguida, foi aplicado um questionário com questões abertas e fechadas aos profissionais da área de marketing. Com resultados do estudo apresenta uma análise do nível de conhecimento dos profissionais a respeito do que compõem um plano de marketing e de qual o grau de importância que os profissionais atribuem a diferentes etapas (componentes) do plano de marketing.

Palavras-Chave: Marketing, Processo de Marketing, Plano de Marketing.

EVALUATION OF LEVEL OF KNOWLEDGE AND USE OF MARKETING PLANNING FOR PROFESSIONALS AREA

ABSTRACT

This is an exploratory research study aimed at assessing the level of knowledge and use of marketing planning by marketing professionals. In the first stage of the research, we developed and clarified the concepts related to the theoretical study of the process of marketing planning. Then, we applied a questionnaire with open and closed questions to professionals in marketing. The results of the study present an analysis of the level of professional knowledge about what makes up a marketing plan and what degree of importance professionals attach to different phases (components) of the marketing plan.

Keywords: Marketing, Marketing Process, Marketing Plan

1 INTRODUÇÃO

Marketing para a AMA- *American Marketing Association* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar *valor* para o consumidor e gerenciar o relacionamento com ele, objetivando gerar benefícios para a organização e seus *stakeholders* (indivíduos e grupos que podem influenciar decisões de *marketing* e serem influenciados por elas, como acionistas, empregados, consumidores e parceiros (www.ama-stl.org/, 2010).

Nesse sentido um dos conceitos de marketing atual remete em pensar o marketing como estratégico. O *marketing* estratégico apoia-se na análise das necessidades dos indivíduos e organizações. Na ótica do *marketing*, o comprador procura a solução de um problema, que pode ser obtida por diferentes tecnologias, em constante mudança (Lambin, 2000). A função do *marketing* estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais baseando-se na análise das necessidades que se pretende satisfazer (Neves *et al*, 2004).

A necessidade de integrar a dimensão análise do conceito de *marketing* impõe-se à empresa quando o crescimento desacelera, o mercado fica estagnado, os consumidores ficam com expectativas distintas, a concorrência intensifica-se e o ritmo de inovação cresce substancialmente. Nesse cenário, a função de *marketing* não é simplesmente explorar ou manter um mercado existente. Os objetivos prioritários passam a ser encontrar segmentos ou nichos com expectativa de crescimento, desenvolver conceitos de novos produtos adaptados às necessidades das mudanças, diversificar a gama de produtos e definir para cada unidade de atividade estratégica o tipo de vantagem concorrencial defensável. Essas mudanças implicaram em um esforço de marketing estratégico nas empresas (Neves *et al*, 2004).

Assim, a função do marketing estratégico é acompanhar a evolução do mercado e os processos de *marketing*, bem como: identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, baseando-se na análise das necessidades dos clientes que se pretende atender (Neves *et al*, 2004).

Dentre os instrumentais e processos exigidos para sobreviver e enfrentar o desafio da competitividade no mercado, os produtores e serviços podem se modernizar buscando tecnologias disponíveis nos centros de pesquisa, mas necessitam também se adaptar às novas práticas de mercado apoiando-se em processos e ferramentas de *marketing*, tais como as do planejamento de *marketing*, o qual se caracteriza como um processo que leva ao desenvolvimento de estratégias de crescimento, concorrências, promocionais e outras, para uma empresa, visando assegurar que suas capacidades correspondam, não apenas hoje, mas também no futuro próximo, aos desafios de um ambiente do mercado competitivo no qual ela opera. (Hooley, 2005).

Assim, as empresas precisam de um plano de marketing que une as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro (Richers, 2000). O plano de *marketing* é um produto estratégico, e sua elaboração pode seguir diversos processos, constituindo, nas palavras de Dias (2003), uma contribuição valiosa para a estratégia de *marketing* de uma empresa.

Diante do exposto surgem as seguintes indagações como problema de pesquisa:

- Qual o nível de conhecimento dos profissionais a respeito do que compõem um plano de *marketing*?
- Qual o grau de importância que os profissionais atribuem a diferentes etapas (componentes) do plano de *marketing*?

A partir dessas indagações, o artigo tem por objetivo geral avaliar qual o nível de conhecimento e utilização do planejamento de *marketing* pelos profissionais da área. E, visando compreender o objetivo geral estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

- Entender o processo do plano de marketing.
- Avaliar a importância e conhecimento sobre planejamento de *marketing* por parte dos profissionais da área.
- Avaliar a relação entre o perfil dos profissionais e conhecimento/importância das atividades do plano de *marketing*.

2 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE MARKETING, PROCESSO DE MARKETING E PLANO DE MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

O conceito moderno de *marketing* surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e custo competitivo para que as receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício.

As empresas, reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as

características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios dos produtos em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição.

Passou-se a orientar as decisões e ações das empresas para o mercado, surgindo novos conceitos como “empresa orientada para o mercado”, “criação de vantagem competitiva” e, mais recentemente, “criação de valor para o cliente”, entre outros. Portanto, o conceito de *marketing* pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição (Dias, 2003).

Marketing “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade” (Las Casas, 2006, p.10).

No que envolve o processo de *marketing* como um todo Gilligan e Wilson (2003) comentam os seguintes requerimentos para o *marketing*:

- A identificação das necessidades dos consumidores - cobrindo que produtos e serviços são comprados; como são comprados; por quem são comprados; e por que são comprados.
- A identificação de segmentos de mercados-alvo - quais clientes estão agrupados de acordo com características comuns.
- A criação de um diferencial competitivo dentro dos segmentos-alvo no qual uma distinta posição competitiva relativa pode ser estabelecida de outros concorrentes, cujos lucros maiores serão o resultado.

A etapa mais importante do processo de planejamento de *marketing* é determinar a estratégia essencial de *marketing*. Tal estratégia sustenta todo o programa de *marketing*. Andreasen e Kotler (1996) *apud* Neves *et al* (2004) especificam três elementos que a estratégia essencial de *marketing* deve conter:

- Um ou mais mercados alvo específicos.
- Uma clara e definida posição competitiva.
- Um composto de marketing cuidadosamente desenvolvido e coordenado para satisfazer as necessidades do mercado alvo enquanto o diferencia da oferta dos concorrentes.

O planejamento de *marketing* está muito próximo do planejamento estratégico, na visão de Hooley, Saunders e Piercy, (2005), tanto que o denomina planejamento estratégico de *marketing*. Os autores afirmam que o planejamento estratégico “tenta responder a três perguntas básicas”:

- O que a empresa está fazendo agora?
- O que está acontecendo no ambiente?
- O que a empresa deveria estar fazendo?

Ao responder a tais questões, o planejamento estratégico define objetivos para a organização, que levam, ainda segundo Hooley, Saunders & Piercy (2005), ao desenvolvimento de planos funcionais, entendendo-se como tais os planos das áreas de marketing, finanças, recursos humanos e produção. Na área de *marketing*, para cada nível de produto (linha de produtos, marca) a organização deve desenvolver um plano para atingir suas metas, decorrentes dos objetivos do planejamento estratégico.

Por exemplo, se o planejamento estratégico prevê como objetivo um lucro líquido após o imposto de renda da ordem de 25% acima ao do ano anterior, os planos funcionais, inclusive o de marketing, devem identificar a contribuição da área para se atingir o objetivo geral da organização.

O plano de *marketing* é um dos produtos mais importantes do processo de planejamento de marketing (Kotler, 2000). Para se chegar a ele, é preciso seguir um processo de planejamento.

Diversos autores como Pizzinatto (2001), Westwood (1996) e Kotler (2000), sugerem no Quadro 1 a assunção das seguintes etapas para o processo de planejamento de marketing:

| ETAPAS | DESCRIÇÃO |
|----------------------------------|---|
| (1) Diagnóstico | Conhecido por análise SWOT (<i>strong, weaknesses, opportunities, troubles</i>), também conhecida com PFOA (potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças). As potencialidades representam os pontos fortes da organização, ou seja, os diferenciais da empresa perante a concorrência. Os pontos fracos representam as fragilidades, e se não forem trabalhados podem se tornar em uma ameaça. As oportunidades estão vinculadas aos novos nichos de mercado. |
| (2) Objetivos | São traçados os caminhos que a empresa deseja percorrer, ou seja, eliminar uma ameaça ou organizar-se para aproveitar uma oportunidade. |
| (3) Estratégias | São maneiras alternativas de se atingir os objetivos |
| (4) Programas de ação ou táticas | É a parte do planejamento em que se atribuem tarefas, fixam-se os prazos e definem-se os custos. |
| (5) Sistemas de controle | São utilizados para o acompanhamento dos resultados do esforço para atingir os objetivos |

Quadro 1 - Etapas do Processo de Planejamento de Marketing

Fonte: adaptado de Pizzinatto (2001), Westwood (1996) e Kotler (2000).

O processo de planejamento de marketing leva à elaboração de um documento textual, que é o próprio plano de *marketing*. Segundo Kotler (2000), um plano de *marketing* deve ser formado pelos seguintes passos descritos no Quadro 2:

| PASSOS DO PLANO DE MARKETING | DESCRIÇÃO |
|---|---|
| Resumo | Apresenta uma rápida visão do plano proposto. |
| Situação atual de marketing | Apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente. |
| Análise de oportunidades e questões | Identifica as principais oportunidades / ameaças, forças / fraquezas e questões relacionadas à linha de produtos. |
| Objetivos | Define as metas financeiras e de marketing do plano em relação ao volume de vendas, participação de mercado e lucros. |
| Estratégia de marketing | Apresenta a abordagem geral de marketing que será utilizada para alcançar os objetivos do plano. |
| Programas de ação | Apresenta os programas especiais de marketing projetados para tingir os objetivos do negócio. |
| Demonstrativo de resultados projetados | Projeta os resultados financeiros esperados do plano. |
| Controles | Indica como o plano será monitorado |

Quadro 2 – Passos do Plano de Marketing

Fonte: adaptado de Kotler (2000)

Ambrósio (1999) definiu três níveis fundamentais do planejamento: nível estratégico (cinco anos ou mais), nível tático (um ano ou mais) e nível operacional (menos de um ano). O autor sugere um plano de *marketing* organizado em quatro partes e treze seções, conforme Quadro 3.

| TÓPICO | CONCEITO | SEÇÃO |
|---|--|--|
| Parte (1): Oportunidade | Define a situação e os objetivos. Nesta etapa é possível saber para que serve o plano e em que contexto ele está sendo inserido. Indica também a integração do plano com o planejamento estratégico da organização | Seção 1 – Situação Seção 2 – Objetivos |
| Parte (2): Marketing Estratégico | Segmentar o mercado, selecionar o alvo e posicionar o produto. É a etapa de levantamento de informações que é fundamental para o planejamento estratégico. | Seção 3 – Consumidor Seção 4 – Mercado Seção 5 – Aspectos legais Seção 6 – Posicionamento |
| Parte (3): Marketing Tático | Especificando as características e o preço do produto, como será divulgado para o mercado e onde será distribuído. Devem se considerar curto, médio prazo e longo prazo. | Seção 7 – Produto Seção 8 – Ponto Seção 9 – Promoção Seção 10 – Preço |
| Parte (4): Ação e Controle | Tomada de decisão e implementação da ação. Os elementos fundamentais para o processo de controle do plano são os resultados financeiros, a análise de equilíbrio e a programação. | Seção 11 – Resultados financeiros Seção 12 – Análise de equilíbrio Seção 13 – Programação |

Quadro 3 – Seção do plano de marketing

Fonte: adaptado de Ambrósio (1999)

Kotler (2000) aborda o plano de *marketing* em dois níveis: o estratégico (estabelece os objetivos gerais e a estratégia de *marketing* com base em uma ampla análise de mercado) e o tático (delineia táticas específicas de *marketing*, incluindo propaganda, comercialização, preços, canais e serviços). Westwood (1996) sugere um plano de *marketing* composto por treze etapas, conforme Quadro 4.

| ETAPA | FASE | CONCEITO |
|--------------|---|--|
| 1 | Definir objetivos de marketing | Normalmente esses objetivos são expressos em termos financeiros e define onde a empresa pretende estar em determinado momento no futuro. |
| 2 | Realizar pesquisa de marketing externo | Coletar informações sobre o ambiente externo, tais como mercado-alvo, clientes e concorrência. |
| 3 | Realizar pesquisa de marketing interna | Coletar dados históricos da empresa, tais como vendas e lucros, além de estudo detalhado do marketing da empresa: produtos, serviços, preços, comunicação, distribuição, venda, pós-venda, etc. |
| 4 | Realizar análise PFOA (Potencialidades, forças, oportunidades e ameaças) | Fazer uma análise das potencialidades e fragilidades da organização, bem como as oportunidades e ameaças do mercado no qual ela está inserida. |
| 5 | Fazer suposições | Fazer suposições relacionadas a fatores econômicos externos, tecnológicos e competitivos, tais como taxas de inflação, taxas de câmbio ou taxas de crescimento do mercado. |
| 6 | Estabelecer objetivos de marketing e estimar resultados esperados | Estabelecer quais serão as metas fundamentais do plano, o que se deseja conseguir com ele. |
| 7 | Elaborar estratégias de marketing e planos de ação | Desenvolver estratégias que possibilitem atingir os objetivos de marketing. Para cada objetivo deve-se desenvolver uma estratégia específica. |
| 8 | Definir programas | Definir quem fará o quê, quando, onde e como. |
| 9 | Definir orçamentos | Elaborar orçamentos definindo os recursos exigidos para se executar os planos e quantificar os custos e também os riscos financeiros envolvidos. |
| 10 | Escrever o plano | Deve contemplar a informação chave que precisa ser comunicado como também deve ser claro e conciso. Os detalhes excessivos ou irrelevantes devem ser excluídos. |
| 11 | Comunicar o plano | Apresentar o plano e certificar-se de que todos os participantes obtenham total entendimento do mesmo. |
| 12 | Usar um sistema de controle | Monitorar o plano na medida em que se avança e recomendar atitudes corretivas quando necessário. |
| 13 | Rever e atualizar | Caso ocorra grandes mudanças durante a implementação do plano talvez seja necessário se fazer modificações nos objetivos, estratégias, prazos e orçamentos originais. É muito importante fazer uma revisão do plano pelo menos anualmente. |

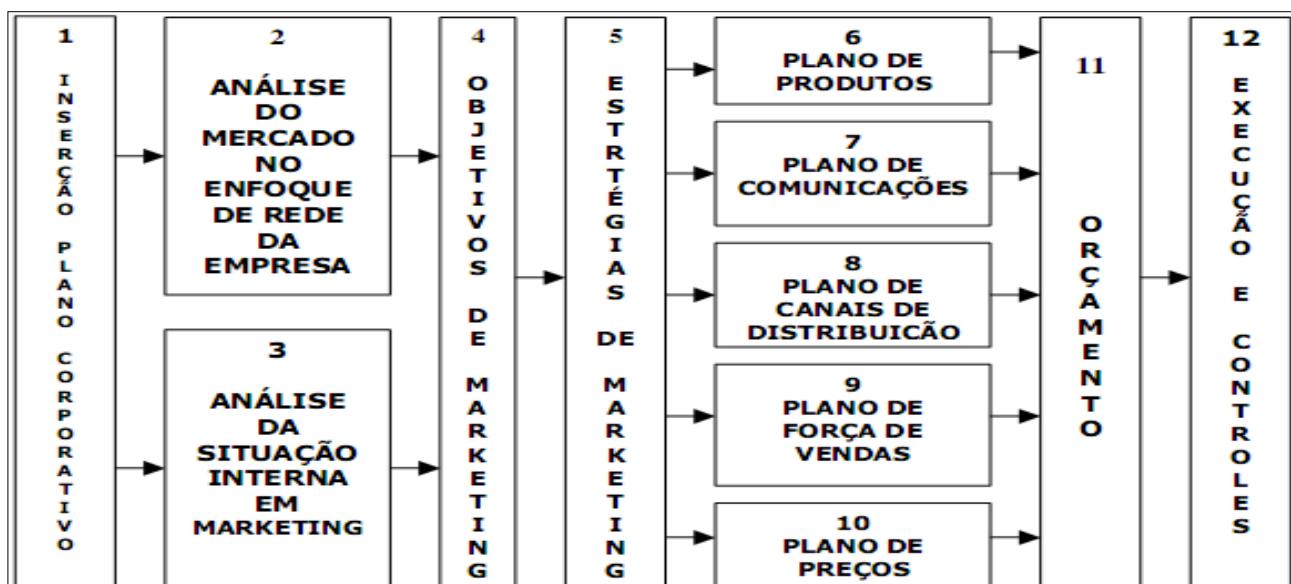
Quadro 4 – Fases do plano de marketing

Fonte: adaptado de Westwood (1996)

Segundo Neves e Pereira (2004) uma organização estratégica deve ser desenvolvida com base no histórico e no plano organizacional da empresa. Além disso, qualquer plano de *marketing*, geralmente apresenta a análise do mercado, a análise interna da empresa, a definição de objetivos e de como alcançá-los, orçamento e um plano de controle e avaliação.

É de extrema importância ver a organização como parte integrante de uma rede, principalmente no caso de associações setoriais. Para Neves (2004), este conceito baseia-se no fato de que toda empresa possui seu conjunto de fornecedores, que produzem os insumos que esta precisa, bem como seu conjunto de distribuidores (canais), que fazem com que seus produtos e serviços atinjam o consumidor final. A empresa envia produtos, serviços e comunicações de marketing e recebe de volta informações de mercado, pagamentos e pedidos de novos produtos (Neves e Pereira, 2004). Na Figura 1, apresenta-se a sequência do plano estratégico de marketing proposto pelo autor.

Figura 1 – Sequência do Plano Estratégico de Marketing



Fonte: Neves e Pereira (2004)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia, segundo Santaella, (2001), é a etapa da pesquisa em que se definem os métodos que fornecem os meios para chegar aos objetivos da pesquisa. Nesta fase, é construído o modelo da pesquisa, o qual, segundo Malhotra (2005), é um mapa para conduzir o projeto de pesquisa. Assim, a base para o desenvolvimento da pesquisa foi teórica e prática.

O objetivo da primeira etapa da pesquisa foi desenvolver e esclarecer os conceitos vinculados ao referencial teórico do tema no tocante ao conceito e etapas do plano de marketing, num estudo exploratório que segundo Boyd e Westfall, (1986) é o primeiro passo do processo de pesquisa e é usado, nas palavras de Malhotra (2005), para explorar a situação do problema. Aaker, Kumar e Day (2001), defendem que a pesquisa de caráter exploratório é utilizada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema.

O estudo exploratório apoia-se em diversas fontes de informação, sendo a primeira delas os dados secundários. Estas informações são as que, segundo Mattar (1996) já foram coletadas, tabuladas, e até ordenadas. Malhotra (2005, p.72) considera os dados secundários como quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos, podendo estar em pesquisas anteriores, ou em documentos, ou em publicações, e defende sua utilização lembrando que os mesmos podem ser levantados rapidamente a um custo baixo.

Os dados na pesquisa foram coletados por meio de um questionário dividido em três partes:

- (1) Considerando as etapas de um plano de *marketing* foram misturadas as questões que fazem parte do plano e não fazem parte de um plano, para assim avaliar o nível de conhecimento dos respondentes sobre o que compõem um plano de *marketing*.
- (2) Envolveu a identificação do grau de importância atribuído pelos respondentes para cada etapa do plano de *marketing*, por meio de uma escala do tipo de *likert* de 5 pontos, sendo 1 sem nenhuma importância e 5 de extrema importância.
- (3) Perfil dos respondentes: idade, gênero, área em que atua e anos de experiência na área.
- (4) O questionário foi *on-line*, no qual foram enviados e-mails, entre profissionais da área de *marketing* e estudantes de MBA em marketing das cidades de Piracicaba, Campinas e São José do Rio Preto. Foram aplicados 68 questionários.

A coleta ocorreu entre 25 de outubro a 26 de novembro de 2010. Os dados coletados foram caracterizados através de uma análise descritiva, apresentada por meio de quadros, utilizada para atender a todos os objetivos e se constituem no estudo e discussão dos dados coletados na amostra. Deste modo a segunda etapa do estudo pode enquadrar-se como um estudo descritivo, o qual argumenta McDaniel & Gates (2003, p.33), “compreende as relações básicas da área do problema”; são estudos “conduzidos para responder às perguntas: quem, o que, quando, como e onde.” Em alguns quadros foi utilizada a técnica de números índices como metodologia de análise dos dados. (Iudícibus, 1998.)

A análise descritiva foi realizada através de uma análise de variância e regressão para entendimento de diferenças de médias entre grupos (gênero, idade, área de atuação e experiência) e relação entre as variáveis. Num segundo momento, as informações coletadas na pesquisa também foram analisadas qualitativamente, por meio de discussão e interpretação dos resultados. Segundo Iemma (1992, p. 6) “a análise qualitativa é utilizada para descrever qualidades e categorias”.

4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Quanto à análise descritiva da caracterização da amostra foi investigado gênero, idade, área de atuação e experiência, conforme Tabela 1:

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| GÊNERO | 54% dos respondentes são do gênero masculino | 46% dos respondentes são do gênero feminino |
| IDADE | 25% dos respondentes têm até 25 anos de idade | 75% dos respondentes têm mais de 25 anos de idade |
| TEMPO DE EXPERIÊNCIA | 50% dos respondentes possuem igual ou menor que 5 anos de experiência profissional. | 50% dos respondentes possuem igual ou maior que 6 anos de experiência profissional. |

Fonte: elaborado pelos autores

Quanto à área que os respondentes fazem parte, 30 são da área administrativo-financeira e 28 são da área de marketing/vendas. A Tabela 2 apresenta o total de dados colhidos pelos respondentes.

Tabela 2 - Área de atuação dos entrevistados

| ÁREA DE ATUAÇÃO | QUANTIDADE DE RESPONDENTES |
|----------------------------------|----------------------------|
| Administrativo e ou Financeira | 30 |
| Marketing e ou Vendas | 28 |
| Recursos Humanos | 8 |
| Produção e ou Operações | 9 |
| Logística e ou Distribuição | 6 |
| Contabilidade e ou Controladoria | 9 |
| Secretaria e ou Atendimento | 6 |
| Direção e ou Alta Gerência | 11 |
| TOTAL | 107 |

Fonte: elaborado pelos autores

Obs: A quantidade de respostas é maior que a amostra, devido aos respondentes trabalharem em mais de uma área.

No que se refere ao nível de conhecimento dos respondentes no tocante as etapas do plano de marketing, elaborou-se um índice de acerto considerando 11 - que são as etapas propostas por Neves (2005), dentre 22 opções disponíveis. Assim quanto maior o índice de acerto ou mais próximo de 11, maior o conhecimento dos respondentes sobre as etapas do plano. Com isso obteve-se nessa análise um índice de 9,42, indicando que há um grau relativamente elevado sobre plano de *marketing*. Entretanto, identifica-se ainda a falta de compreensão entre os respondentes sobre as etapas do plano, totalizando 2,86, dado que das 11 variáveis que não fazem parte do plano, selecionam na média quase três variáveis como fazendo parte do plano de *marketing*.

Para a análise de regressão foram realizados dois agrupamentos de variáveis dependentes e independentes. Um primeiro agrupamento considerou como variável dependente o índice de acertos e variável dependente (idade, gênero, experiência e área de atuação)

No segundo grupo considerou-se como variável dependente o grau de importância atribuída pelos respondentes para cada etapa de um plano de *marketing*, sendo variáveis independentes: o nível de conhecimento, idade, gênero e área de atuação, onde o pressuposto foi que quanto maior o nível de conhecimento, a experiência, idade, área de atuação maior o grau de importância para as variáveis do plano de *marketing*.

A Tabela 3 apresenta os principais resultados das análises de regressão realizadas e a Tabela 4 as variáveis dependentes.

Tabela 3 - Análise de regressão

| ANÁLISE DE REGRESSÃO (Grau de Importância) | R2 | SCORE DE ACERTO | | IDADE | | GÊNERO | | EXPERIÊNCIA | | ÁREA ATUAÇÃO | |
|---|--------|-----------------|--------|---------|--------|---------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
| | | Coef | Pvalor | Coef | Pvalor | Coef | Pvalor | Coef | Pvalor | Coef | Pvalor |
| Análise do ambiente interno e comparação com concorrentes, com entendimento de pontos fortes e fracos da empresa | 0.2621 | 0.2091 | 0.0001 | -0.0024 | 0.9086 | 0.0667 | 0.7605 | -0.0088 | 0.6750 | 0.1150 | 0.5899 |
| Análise do ambiente externo, necessidades dos clientes, comportamento de compra, concorrentes, tendências de mercado, oportunidades e ameaças | 0.2177 | 0.0979 | 0.0034 | -0.0080 | 0.5634 | -0.0579 | 0.6914 | 0.0155 | 0.2693 | 0.2412 | 0.0931 |
| Definição de objetivos e metas, especificando aonde a empresa quer chegar em 3 anos | 0.2468 | 0.2213 | 0.0003 | 0.0175 | 0.4827 | 0.3201 | 0.2232 | 0.0011 | 0.9633 | 0.2656 | 0.2984 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| Definição das estratégias de segmentação, diferenciação e posicionamento da empresa | 0.4339 | 0.2601 | 0.0000 | -0.0009 | 0.9601 | 0.3641 | 0.0512 | -0.0045 | 0.7984 | 0.0049 | 0.9780 |
| Análise de linhas de produtos e serviços, marcas, embalagens, novos produtos e serviços e seus atributos | 0.2619 | 0.1437 | 0.0002 | -0.0268 | 0.0925 | 0.2068 | 0.2147 | 0.0420 | 0.0099 | -0.1881 | 0.2461 |
| Avaliação dos públicos-alvo, mensagem, mídias e estratégias de comunicação | 0.2594 | 0.1557 | 0.0001 | -0.0081 | 0.6134 | 0.3433 | 0.0463 | 0.0101 | 0.5361 | -0.0085 | 0.9591 |
| Definição e avaliação de estruturas e estratégias de distribuição, parcerias, conflitos e canais alternativos | 0.2579 | 0.1928 | 0.0000 | -0.0008 | 0.9675 | 0.2654 | 0.1839 | 0.0002 | 0.9923 | -0.2151 | 0.2678 |
| Decisão das estratégias de vendas, forma de contratação, motivação e monitoramento da equipe de vendas | 0.2062 | 0.1743 | 0.0022 | -0.0213 | 0.3672 | -0.3809 | 0.1280 | 0.0209 | 0.3804 | -0.5916 | 0.0166 |
| Avaliação e decisão das políticas de preço, margens e descontos | 0.2423 | 0.1838 | 0.0001 | -0.0111 | 0.5512 | 0.2504 | 0.2054 | 0.0199 | 0.2909 | -0.0956 | 0.6174 |
| Orçamento dos investimentos na área de marketing e avaliação do retorno desses investimentos | 0.1548 | 0.1255 | 0.0179 | 0.0382 | 0.0901 | 0.3170 | 0.1790 | -0.0231 | 0.3042 | -0.1742 | 0.4460 |
| Acompanhamento, implementação e controle das atividades do plano de marketing, com definição de responsáveis e prazos | 0.2119 | 0.1316 | 0.0024 | -0.0134 | 0.4537 | 0.4676 | 0.0154 | 0.0235 | 0.1962 | -0.1378 | 0.4535 |

Tabela 4 – Variáveis Dependentes

| Variáveis Dependentes | R2 | IDADE | | GÊNERO | | EXPERIÊNCIA | | ÁREA ATUAÇÃO | |
|---|----------|----------|-----------|-----------|----------|-------------|----------|--------------|-----------|
| | | Coef | Pvalor | Coef | Pvalor | Coef | Pvalor | Coef | Pvalor |
| Reconhecimento Componentes do Plano MKT | | | | | | | | | |
| Score de Acerto (# acertos em 11) | 0,052971 | 0,052971 | 0,3573761 | -0,119298 | 0,834745 | -0,0473891 | 0,385263 | 0,8865666 | 0,1077331 |

Fonte: elaborado pelos autores

A análise de regressão para o primeiro grupo o R2 foi muito baixo (0,052) com nenhuma variável independente significativa na análise de regressão. Entretanto, verifica-se que a área de atuação teve uma influência positiva no nível de conhecimento sobre o plano de *marketing* (coeficiente=0,8865), mesmo que não tenha alcançado nível de significância estatística (P valor 0,1077).

Já a análise de regressão do segundo grupo, devido à questão de amostragem de respostas o R2 é baixo, mas a definição das estratégias apresentou um R2 maior. Para o nível de conhecimento é positiva a relação quem conhece mais o plano de *marketing* deu maior importância para ter uma boa definição de estratégias. Ou seja, se faz necessário tem objetivos para se ter estratégias.

O nível de conhecimento foi significante em todas, ou seja, aqueles que conhecem o que deve ter em um plano de *marketing* deram maior importância para as variáveis, o que explica a média elevada (9,42).

A variável idade não apresentou índice de significância em nenhuma das análises do plano de *marketing*, mas os coeficientes foram negativos, ou seja, quanto maior a idade menor a importância relativa que o respondente dá as variáveis do plano. Assim a idade está correlacionada de maneira inversa com o grau de importância dos itens do plano. Entretanto, não houve significância estatística.

Quanto ao gênero as mulheres dão maior importância ao item do plano (comunicação) em comparação com os homens. Entretanto, há um erro de 0,05 na análise de variância na importância atribuída para a comunicação entre os homens e mulheres. As mulheres sinalizam que há maior importância no item acompanhamento em relação aos homens, ocorrendo diferenças significativas entre ambos.

Ocorreu uma regressão significativa na linha de produtos (0,0099), pois as pessoas com maior experiência dão maior importância para o item análise de linha de produtos. Não há diferenças entre pessoas experientes e menos experientes em relação à análise de variância (0,086524) se considerado 5%, assumindo um erro de 10% pode-se considerar que há uma diferença significativa para a importância atribuída a análise de linha de produtos.

A análise de regressão de decisão das estratégias de vendas (0,01666), as pessoas da área de vendas deram menor importância para o plano de vendas, para aqueles que não são da área de vendas podem indicaram que é importante realizar esse planejamento.

Na análise de variância os profissionais que são da área de marketing atribuem peso diferente no item análise do ambiente externo, as pessoas deram notas significativas diferentes, ou seja, mais altas em relação à análise do ambiente externo (P valor = 0,026688). Na análise de

regressão se considerado 10%, existe relação positiva, ou seja, os profissionais da área de *marketing* dão maior importância à análise do ambiente externo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Plano Estratégico de *Marketing* é relevante para as empresas alcançarem os seus objetivos e com esse plano, as empresas poderão buscar adequações para alcançarem os seus objetivos, fazendo as correções necessárias de preço, promoção e de posicionamento de mercado. Os dados coletados e analisados da pesquisa demonstram a importância do plano de *marketing* para as empresas alcançarem os seus objetivos.

Salienta-se que na pesquisa realizada não foi solicitado o grau de escolaridade, pois a pesquisa foi direcionada para profissionais de empresas e estudantes de graduação e pós-graduação que possuem ou estão concluindo o ensino superior e que possuem uma visão crítica do plano de *marketing*.

Com base com resultados pode concluir que o nível de conhecimento foi significante em todas as etapas do plano, sendo que aqueles que conhecem um plano de marketing deram maior importância para as variáveis, assim, há um grau de conhecimento relativamente elevado sobre as variáveis do plano de *marketing*. A variável idade não apresentou índice de significância em nenhuma das análises do plano de *marketing*, podendo concluir que quanto maior a idade menor a importância relativa que o respondente dá as variáveis do plano. Quanto ao gênero as mulheres dão maior importância ao item do plano (comunicação) em comparação com os homens.

Estudos mais aprofundados e novas pesquisas sobre plano de *marketing* servirão para confirmar aos leitores a importância das empresas utilizarem do plano de *marketing* para cada um de seus produtos, como uma ferramenta útil de acompanhamento da implementação, manutenção e posicionamento do seu produto no mercado de atuação.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A.; Kumar,V.; Day,G.S. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Ambrosio, Vicente. (1999) *Plano de Marketing*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso.
- Boyd, Harper White. Westfall, Ralph. (1986). *Pesquisa Mercadológica*. São Paulo: FGV.
- Dias, Sergio Roberto (2003). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Gilligan, C.; Wilson, R. M. S. (2003). *Strategic Marketing Planing*. Linacre House: Butter-worth-Heinemann.
- Hooley, Graham. (2005). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Iemma, Antonio Francisco (1992). *Estatística Descritiva*. São Paulo: Rô Publicações.
- Iudícibus, Sérgio de. (1998). *Contabilidade Gerencial*. 6 ed., SP: Atlas.
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing estratégico*. 4^a ed. Lisboa: McGraw-Hill.
- Las Casas, Alexandre Luzzi. (2006). *Marketing de Serviços*. 4^a edição. São Paulo: Atlas.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall do Brasil.
- Mattar, F.N. (1996). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- McDaniel, Carl, & Gates, Roger. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson. 562p.
- Neves, M. F.; Pereira, N. C. (2004). Planejamento de Marketing para Associações Setoriais: o Caso dos Serviços de Informação da Carne (SIC). In SOBER - XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural.
- Neves, M. F.; Consoli, M. A.; Lopes, F. F.; Consoli, M. H.. (2004). Processo Estratégico de Marketing e Plano de Marketing para o Agronegócio. In SOBER - XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural.
- Pizzinatto, Nádia Kassouf. (2001). Administração e marketing: transformação? In: SIQUEIRA, Elizabete Stradiotto; Pizzinatto, Nadia Kassouf; SPERS, Valéria Rueda Elias (org). *Administração, evolução, desafios, tendências*. São Paulo: Cobra.

Richers, Raimar. (2000). *Marketing uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora.

Santaella, L. (2001). *Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado*. São Paulo: Hacker Edite.

Westwood, J. (1996). *O plano de marketing*. 2ed. São Paulo: Makron.

Webgrafia

www.ama-stl.org/, 2010

<http://www.favaneves.org/arquivos/pdf22.pdf>

Data do recebimento do artigo: 09/01/2013

Data do aceite de publicação: 25/04/2013