

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO PARA O EMPREENDEDOR DO SETOR DE SERVIÇOS DE MARKETING DA REGIÃO DE PALMAS/TO

STRATEGIC PLANNING: A DEVELOPMENT TOOL FOR ENTREPRENEURS IN THE MARKETING SERVICES SECTOR IN THE PALMAS/TO REGION

Breno Moraes Barbosa 1
Doriane Braga Nunes Bilac 2

Resumo: O Planejamento Estratégico é o processo que estabelece objetivos, define estratégias e ações para atingi-los, bem como define os recursos necessários para sua realização. Diante disso, questionou-se: Qual é a relevância do Planejamento Estratégico para o desenvolvimento e crescimento de empreendedores do setor de marketing na cidade de Palmas? Para obter a resposta em relação a esse problema foi estabelecido como objetivo geral: Descrever a relevância do Planejamento Estratégico para o desenvolvimento e crescimento de empreendedores do setor de marketing na cidade de Palmas/TO e, como objetivos específicos: Caracterizar o Planejamento Estratégico, Descrever o empreendedor e microempreendedor, Descrever o setor de Marketing, Identificar como o Planejamento Estratégico é utilizado pelo empreendedor do setor de Marketing da cidade de Palmas. Metodologicamente classificou-se o estudo como exploratório, descritivo, qualitativo e de campo. O instrumento de pesquisa foi a entrevista semiestruturada realizada com cinco (5) microempreendedores do setor de marketing de Palmas/TO via google meet, As falas foram analisadas pela técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicaram que os participantes sofriam com sobrecarga de funções e falta de tempo e mão de obra para poderem focar na área estratégica do empreendimento. Contudo ficou evidenciado que o Planejamento Estratégico fornece informações valiosas para o desenvolvimento de estratégias eficazes que vão auxiliar para o desenvolvimento e crescimento dos empreendedores estudados. Conclui-se que a elaboração e execução do Planejamento estratégico contribui para melhorar o desempenho econômico do empreendimento executado e, como consequência, o desenvolvimento da área de marketing.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico. Empreendedor. Microempreendedor. Serviços de Marketing.

Abstract: Strategic Planning is the process that establishes objectives, defines strategies and actions to achieve them, as well as defines the necessary resources for its realization. In view of this, the following question was asked: What is the relevance of Strategic Planning for the development and growth of entrepreneurs in the marketing sector in the city of Palmas? In order to obtain an answer regarding this problem, the general objective was established: To describe the relevance of Strategic Planning for the development and growth of entrepreneurs in the marketing sector in the city of Palmas/TO and, as specific objectives: To characterize the Strategic Planning, To describe the entrepreneur and microentrepreneur, Describe the Marketing sector, Identify how the Strategic Planning is used by the entrepreneur of the Marketing sector in the city of Palmas. Methodologically, the study was classified as exploratory, descriptive, qualitative and field. The research instrument was a semi-structured interview carried out with five (5) micro-entrepreneurs from the marketing sector in Palmas/TO via google meet. The statements were analyzed using the content analysis technique. The results indicated that the participants suffered from overload of functions and lack of time and manpower to be able to focus on the strategic area of the enterprise. However, it was evident that Strategic Planning provides valuable information for the development of effective strategies that will help the development and growth of the studied entrepreneurs. It is concluded that the elaboration and execution of the Strategic Planning contributes to improve the economic performance of the executed enterprise and, as a consequence, the development of the marketing area.

Keywords: Strategic Planning. Entrepreneur. Microentrepreneur. Marketing Services.

1 - Graduado em Administração. Universidade Federal do Tocantins, Palmas, Tocantins, Brasil. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/7144468984560910>. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7954-767X>. E-mail: breno.moraes@mail.uft.edu.br

2 - Doutora em Sociologia. Universidade Federal do Tocantins, Palmas, Tocantins, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7643848873641993>. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2632-345X>. E-mail: doribilac@gmail.com

Introdução

A relevância do planejamento estratégico no desenvolvimento e crescimento de empreendimentos é cada vez mais reconhecida, especialmente no setor de serviços de marketing. Com a competitividade crescente no mercado, os empreendedores precisam estar preparados para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades que possam surgir.

Nesse contexto, o Planejamento Estratégico se torna uma ferramenta fundamental para a gestão dos negócios, permitindo que os empresários definam seus objetivos, identifiquem as melhores oportunidades, avaliem riscos e definam as ações necessárias para alcançar suas metas. O Planejamento Estratégico possibilita ainda a análise do ambiente externo e interno da empresa, considerando seus pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades e ameaças que o mercado apresenta. Nesse sentido, questiona-se: Qual é a relevância do Planejamento Estratégico para o desenvolvimento e crescimento de empreendedores do setor de marketing na cidade de Palmas?

A presente pesquisa tem como objetivo geral descrever a relevância do Planejamento Estratégico para o desenvolvimento e crescimento de empreendedores do setor de marketing na cidade de Palmas/TO e, como objetivos específicos: caracterizar o Planejamento Estratégico, Descrever o empreendedor e microempreendedor; descrever o setor de Marketing, identificar como o Planejamento Estratégico é utilizado pelo empreendedor do setor de Marketing da cidade de Palmas.

Com a elaboração desse projeto espera-se evidenciar que por meio do planejamento a empresa estará definindo seus objetivos, suas atividades e os recursos necessários para atingi-los. Com as ações planejadas será possível definir onde a empresa estará no futuro e o que fazer para chegar lá (CHIAVENATO, 2003).

Metodologia

O método da pesquisa que foi aplicado envolve a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, ou seja, coletou-se dados (primários e secundários) por meio de uma busca bibliográfica e de entrevistas semiestruturadas com cinco empreendedoras do campo de marketing busca-se descrever e responder o objetivo do presente trabalho de forma qualitativa.

Foram utilizados diversos procedimentos metodológicos. Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica para embasar teoricamente o estudo. Essa revisão foi feita a partir de fontes confiáveis, como livros e artigos científicos, buscando compreender as principais teorias e conceitos relacionados ao tema.

As entrevistas foram realizadas no período do mês de maio de 2023. As entrevistas foram de forma online por meio da ferramenta Google Meet, cada entrevista seguia o roteiro pré-determinado, porém não possuía a necessidade de seguir somente o roteiro por ser um entrevista semi-estruturada. Todas as respostas foram anotadas em forma de documento e salvas no DRIVE nomeando o nome de cada um das entrevistadas, além disso foram gravadas as conversas somente para caso de consulta das informações e revisar quando necessário, o anonimato e sigilo dos participantes foram mantidos.

A compreensão das informações coletadas se deu inicialmente por meio da organização delas para facilitar a interpretação. Em seguida, foi realizada uma busca por possíveis tendências e padrões presentes nas respostas das entrevistadas. Por fim, foi realizada uma análise buscando identificar as principais categorias e temas presentes nas respostas dos entrevistados que fossem compatíveis com as teorias estudadas.

Por se tratar de um estudo com empreendedores do setor de marketing em Palmas, a amostra foi restrita a essa população, porém como o universo dos serviços de marketing é grande e existem milhares de pessoas atuando de forma autônoma e não formalizada torna-se impossível quantificar a população total, no entanto foram selecionadas pessoas específicas que cumpriam com as necessidades propostas para esse estudo, pois foram abordadas pessoas que prestavam diferentes

serviços e que possuam variedades quanto a sua formalização fornecendo as informações necessárias para compreender como o Planejamento Estratégico é utilizado por pessoas que atuam na área do Marketing.

Outra limitação está relacionada ao método de coleta de dados utilizado, que no caso desta pesquisa foi utilizado a entrevista semiestruturada. Mesmo que essa técnica permite um estudo mais aprofundado das percepções e práticas dos entrevistados, há o risco de viés nas respostas, já que as entrevistadas podem ter hesitado em passar informações confidenciais ou que possam afetar de alguma forma a imagem de suas empresas.

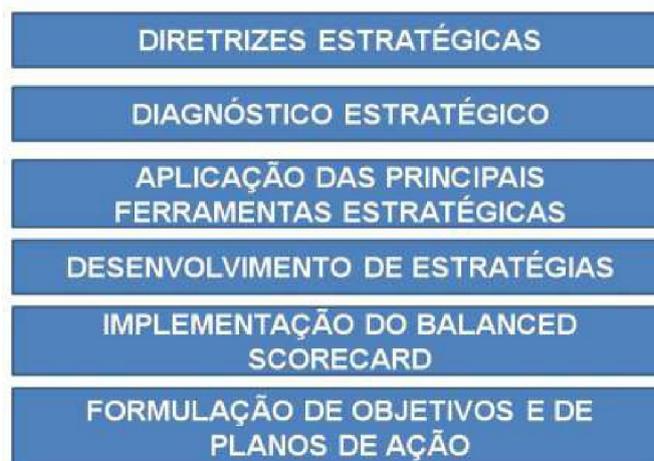
Planejamento Estratégico

De acordo com Oliveira (2007), o Planejamento Estratégico “é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida”. Pode-se considerar que o Planejamento Estratégico desempenha um papel fundamental no ambiente empresarial, permitindo que as organizações definam seus objetivos de longo prazo, identifiquem as ações necessárias para alcançá-los e determinem a melhor forma de alocar seus recursos e esforços. Ele atua como uma bússola, guiando a empresa em meio às incertezas e desafios do mercado, ao mesmo tempo em que proporciona uma visão clara do futuro desejado. Portanto, o propósito do planejamento é estabelecer processos, técnicas e atitudes que permitam a avaliação das consequências futuras das decisões presentes, alinhadas aos objetivos desejados (OLIVEIRA, 2007).

Para Kotler e Keller (2018), o Planejamento Estratégico é realizado considerando o contexto da organização. A estrutura, as políticas e a cultura corporativa são elementos que compõem a organização de uma empresa e podem se tornar desajustados em um ambiente empresarial em constante transformação. Enquanto a estrutura e as políticas podem ser modificadas, embora com certa dificuldade, a cultura corporativa é extremamente resistente a mudanças. No entanto, é importante ressaltar que muitas vezes a mudança da cultura corporativa é fundamental para a implementação de uma estratégia bem-sucedida.

Na hora de realizar a elaboração do Planejamento Estratégico Lobato et al (2005) destaca que devem ser realizadas seis etapas, conforme descritas na Figura 1.

Figura 1. Etapas do planejamento estratégico



Fonte: Adaptado de Lobato et al (2005).

Ao interpretar a Figura 1 pode ser percebido que o processo do planejamento estratégico inicia definindo a visão, missão e os valores do negócio, isto é, da definição das diretrizes estratégicas. Na sequência, deve ser feito um diagnóstico do ambiente interno e externo (matriz SWOT, cinco forças de Porter) e, ao mesmo tempo, construir cenários de

negócios futuros (otimista, neutro, pessimista). Posteriormente, aplica-se as principais ferramentas estratégicas (matriz produto/mercado de Ansoff, matriz Boston Consulting Group (BCG), curva de ciclo de vida e matriz McKinsey-GE. Em seguida desenvolve-se as estratégias (de marketing, recursos humanos, tecnologia da informação, integração vertical, logística e finanças), faz a sua implementação, faz seu controle e sua avaliação com vistas a medir o desempenho empresarial utilizando para isso a técnica denominada Balanced Scorecard (avalia nas perspectivas financeira, dos clientes, dos processos internos e da aprendizagem e do crescimento). E, por último, a partir do que foi analisado e pensado a respeito do futuro organizacional é que serão definidos os objetivos e os planos de ação usando a ferramenta 5W2H. Cabe destacar que esse processo é flexível e que seus elementos podem não seguir rigidamente a ordem apresentada (OLIVEIRA, 2007).

O Planejamento Estratégico deve ser um processo contínuo e dinâmico, que envolve a revisão constante das estratégias e ações da organização, de forma a se adaptar às mudanças do ambiente externo e interno. Segundo o autor, o Planejamento Estratégico deve levar em consideração as características da organização, como sua missão, visão, valores e cultura.

No entanto, segundo Carvalho e Laurindo (2010), a estratégia e o Planejamento Estratégico enfrentaram grandes questionamentos diante da economia do final do século XX e início do século XXI. A velocidade das mudanças levou à discussão de novas abordagens para o desenvolvimento da estratégia. Surgiu a questão de como traçar estratégias em ambientes turbulentos e, especialmente, na Nova Economia, onde o comércio eletrônico e a Internet têm desempenhado um papel significativo.

Isso se intensifica quando volta-se o olhar para o setor de marketing pensa-se automaticamente no mundo digital que é extremamente fluido e inconstante, portanto, conforme Kotler e Keller (2018), é fundamental que os profissionais de marketing priorizem o Planejamento Estratégico para garantir a execução das atividades corretas. Essa priorização deve ocorrer em três áreas específicas: gerenciamento dos negócios como uma carteira de investimentos, avaliação dos pontos fortes de cada negócio levando em consideração o crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa, e estabelecimento de uma estratégia.

O empreendedor como microempreendedor por exemplo, necessita ultrapassar diversas barreiras no dia a dia em especialmente os que atuam com serviços de marketing que necessita sempre estar atento às tendências que mudam frequentemente e em alta velocidade e um desses desafios que precisam enfrentar é elaborar algum tipo de planejamento ou direcionamento para desenvolver o seu trabalho, o seu empreendimento e em muitos casos o seu sonho.

Empreendedor e Microempreendedor

Baggio e Baggio (2015) afirmam que o “empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação”. Portanto, aqueles que empreendem, ou seja, os empreendedores são indivíduos singulares, motivados e apaixonados pelo que fazem. Eles identificam oportunidades, criam negócios e assumem riscos calculados. Apresentam aspectos como iniciativa para criar um novo negócio, paixão pelo que faz e habilidade para utilizar recursos de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico ao seu redor (VALENCIANO; BARBOZA, 2005).

Afinal, ser empreendedor, segundo Baggio e Baggio (2015), “significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar coisas novas, concretizar ideias e sonhos próprios e vivenciar características de personalidade e comportamento não muito comuns nas pessoas”. Ressalta assim a importância de ter uma mentalidade e uma abordagem única para concretizar projetos e realizar aspirações empreendedoras.

Portanto, empreender envolve assumir a iniciativa de transformar uma ideia em um negócio concreto, enfrentando os desafios e assumindo os riscos inerentes a essa jornada, porém é importante ressaltar a necessidade de se formalizar. Para aqueles que não possuem

muitos recursos iniciais, mas desejam se arriscar de forma autônoma, uma opção interessante é se tornar um Microempreendedor Individual (MEI).

O MEI é uma categoria empresarial criada para incentivar a formalização de pequenos negócios, oferecendo vantagens como a redução da carga tributária, acesso a benefícios previdenciários e a possibilidade de emissão de nota fiscal.

O microempreendedor individual é aquele que trabalha por conta própria, de forma legal, fazendo da sua profissão um negócio. De acordo com dados do site do SEBRAE (2022), para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 81.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria, dessa forma, a Lei Complementar nº 155 de 27 de outubro de 2016 em seu artigo 18-A, altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (BRASIL, 2016).

Porém, é fundamental destacar que a simples formalização não assegura o êxito do empreendimento. Ela constitui apenas o ponto de partida para o sucesso do empreendedorismo, pois é imprescindível realizar um planejamento adequado, adquirir capacitação e conhecer bem o mercado a fim de obter resultados satisfatórios.

O planejamento é uma etapa fundamental para o sucesso do empreendedorismo, independentemente da forma jurídica adotada. Segundo Dornelas (2021), “maior parte dos negócios criados no país é concebida por pequenos empresários, que, nem sempre, possuem conceitos de gestão de negócios e atuam geralmente de forma empírica e sem planejamento” e sim, é verdade que existem muitas exceções, empreendedores de sucesso que abriram suas empresas sem utilizar qualquer ferramenta de planejamento, porém também é certo que milhares de outros tiveram que fechar suas portas por causa de ações equivocadas que poderiam ter sido evitadas (DOLABELA, 2023).

Marketing

Para Churchill e Peter (2012), Marketing é o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Praticamente pode-se afirmar que o marketing era responsável por como a empresa iria alcançar os seus clientes, seja por meio da embalagem ou promoções, atribuindo assim diversas funções para o área.

Entretanto, segundo o livro Administração de Marketing de Kotler e Keller (2018), “o marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas — é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico”, principalmente quando olhamos para os dias de hoje no qual há uma gama gigantesca de áreas que o marketing atua.

Atualmente, devido ao contínuo avanço da sociedade, as relações de consumo entre as pessoas e as marcas têm passado por mudanças significativas causadas por conta do mundo digital. É essencial compreender como as empresas se comunicam por meio da publicidade diante dessas transformações, principalmente nas redes sociais. Portanto, estar atualizado com as tendências e inovações no campo do marketing é essencial para uma abordagem eficaz e alinhada às expectativas dos consumidores.

O segmento de microempreendedores individuais (MEI) tem crescido significativamente no Brasil nos últimos anos, incluindo aqueles do ramo de Marketing. De acordo com dados do Portal do Empreendedor, em janeiro de 2023 haviam mais de 1 milhão de MEIs formalizados comparado ao mesmo período no ano anterior totalizando até então cerca de 14.812.864 (quatorze milhões e oitocentos e doze mil e oitocentos e sessenta e quatro), sendo mais de meio milhão referente de serviços de marketing e afins (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2023).

O empreendedorismo é uma realidade crescente em todo o país e também no Tocantins. Segundo dados do Portal do Empreendedor (2023), há mais de 96 mil empreendedores formalizados como microempreendedores individuais, sendo que cerca de 30% destes se encontram na capital do estado onde mais de mil e quinhentos indivíduos trabalham com

marketing e afins.

Os empreendedores que trabalham com marketing em Palmas enfrentam desafios semelhantes aos encontrados por outros microempresários em outras regiões do país. Dentre esses desafios, destacam-se a falta de capital de giro, a necessidade de se manter atualizado com as tendências do mercado e a busca por diferenciação em relação à concorrência.

Para que possam superar a falta de recursos é necessário a utilização de ferramentas que permitam a previsão do mercado, a alocação eficiente dos recursos disponíveis e que seja flexível e adaptável ao meio onde se encontram esses empreendedores que buscam se desenvolver. Portanto, com base em conceitos apresentados, o Planejamento Estratégico destaca-se como uma potencial ferramenta para auxiliar no crescimento dos MEIs.

Resultados

Nesta seção, aborda-se os resultados e análises obtidos em relação à relevância do Planejamento Estratégico como ferramenta de desenvolvimento para os empreendedores do setor de marketing na cidade de Palmas, no estado de Tocantins.

Características dos Participantes

Gênero

Durante as entrevistas realizadas, com as empreendedoras do setor de marketing, foi observado que todas elas são do gênero feminino. Tendência essa que pode ser atribuída a diferentes fatores.

Em primeiro lugar, atualmente há um crescimento na representatividade feminina no campo empreendedor com mulheres cada vez mais buscando empreender; afinal, de acordo com estudo realizado por Camargo, Lourenço e Ferreira (2018), a atuação de mulheres na como empreendedoras tem apresentado um real crescimento consistente no Brasil nos últimos anos, isso é evidenciado ao analisar os dados do Global Entrepreneurship Monitor onde demonstra que o Brasil em 2005 já ocupava uma posição favorável no empreendedorismo feminino, com 10,8% das mulheres engajadas em atividades empreendedoras, posicionando o país em sexto lugar mundial. Em questão de números absolutos, as empreendedoras brasileiras ocupavam o terceiro lugar em empreendedorismo feminino, ficando atrás apenas das empreendedoras americanas e chinesas, considerando que esses países possuem populações substancialmente maiores que a do Brasil.

Faixa Etária

Dentre as entrevistadas para este estudo, observou-se que as cinco entrevistadas, apresentavam idades entre 20 e 35 anos. A razão disso pode estar primeiramente no fato que essa faixa etária é caracterizada por uma maior disposição para assumir riscos e buscar novas oportunidades de negócio, o que é essencial no campo empreendedor. Além disso, indivíduos nessa faixa etária (geração Y e Z) geralmente possuem uma maior afinidade com as tecnologias e o uso das mídias sociais, que são ferramentas fundamentais no marketing atualmente, afinal a geração Y (1981 - 1996) “é a primeira geração fortemente associada ao uso das redes sociais” (KOTLER, 2021). A facilidade de acesso à informação e o ambiente digital propício para o desenvolvimento de estratégias de marketing podem ser fatores que atraem os jovens da geração Z (1997 - 2009) para esse ramo de atuação por serem considerados “os primeiros nativos digitais” (KOTLER, 2021). Por fim, a falta de experiência profissional consolidada nessa faixa etária pode levar os indivíduos a buscar a autonomia e independência financeira por meio do empreendedorismo, aproveitando suas habilidades e conhecimentos na área de marketing.

Estado Civil

Verificou-se que de todas as entrevistadas, apenas uma se declarou como casada. Uma hipótese para isso é que a condição de pessoa civil solteira oferece maior flexibilidade e disponibilidade de tempo para se dedicar ao desenvolvimento do negócio. Sem compromissos familiares ou responsabilidades conjugais, essas empreendedoras têm mais liberdade para assumir riscos, investir em sua formação e se dedicar intensamente ao crescimento de seus empreendimentos.

A escolha pelo empreendedorismo pode ser motivada pelo desejo de construir uma carreira sólida e alcançar independência financeira antes de estabelecer um compromisso conjugal. A busca pela realização pessoal e profissional pode estar entre os fatores que impulsionam os empreendedores solteiros a iniciar seus próprios negócios.

Portanto, a natureza dinâmica e exigente do empreendedorismo pode demandar uma dedicação intensa, o que pode ser mais viável para aqueles que não possuem responsabilidades familiares.

Escolaridade

Durante a coleta de dados foi observado que nenhuma das participantes possuem ensino superior completo, apesar de todas elas terem enfatizado a importância do conhecimento de gestão, apenas quatro estão fazendo no momento cursos de graduação na área. Isso pode ser atribuído à questão de que muitos empreendedores percebem a importância sim de adquirir habilidades e conhecimentos específicos em sua área, mas enfrentam dificuldades em conciliar os estudos formais com as demandas do negócio.

Ressalta-se também que o empreendedorismo muitas vezes surge como uma alternativa para aqueles que desejam colocar em prática seus conhecimentos e habilidades antes mesmo de concluir a graduação, como é o caso de quatro das entrevistadas já citadas que se encontravam no último período de sua graduação e que buscam uma experiência prática para complementar a formação acadêmica. Outra possível razão é que, para alguns empreendedores, a busca por uma formação completa pode ser adiada em prol do desenvolvimento do negócio, priorizando o aprendizado na prática e a obtenção de resultados concretos.

Importante ressaltar que a educação formal não é necessariamente um requisito para o sucesso no empreendedorismo, sendo que habilidades como criatividade, capacidade de adaptação e conhecimento prático também desempenham um papel significativo.

Área de Atuação

As entrevistadas selecionadas para participar da pesquisa foram e são empreendedores atuantes no setor de marketing em Palmas, pois o objetivo da pesquisa era compreender as experiências e desafios encarados por essas empreendedoras, buscando identificar como o Planejamento Estratégico pode contribuir para o sucesso. Dessa forma, as entrevistadas foram selecionadas por serem representativas do grupo-alvo desta pesquisa e por possuírem conhecimentos e experiência no campo do marketing

É necessário ressaltar que haviam diferenciações nos serviços prestados por cada uma das entrevistadas, dentre esses serviços prestados por elas tinham freelancers, designers, social media, funcionários de agências, autônomos, gerenciadores de canais como o tráfego pago, consultores, desenvolvedores de promoções, preços, produtos e outros.

A maioria das entrevistadas (três empreendedoras) afirmaram estar pouco tempo atuando na área de marketing, o que se caracteriza por conta do avanço das tecnologias digitais e o “boom” das redes sociais recentemente criando novas oportunidades de negócios.

A demanda por serviços de marketing digital aumentou significativamente, à medida

que as empresas buscam estabelecer uma presença online forte e alcançar seus clientes de maneira mais eficaz, o que levou muitos empreendedores a buscarem uma oportunidade. O baixo custo de entrada nesse setor, que permite começar com recursos limitados no marketing, também é um fator que pode ter contribuído para o aumento da atividade empreendedora nessa área. A possibilidade de trabalhar de forma autônoma, sem a necessidade de estruturas físicas e equipe extensa é um dos muitos indivíduos que desejam iniciar seu próprio negócio.

Empreendedores e MEI

A diversidade de pontos de vista das entrevistadas que participaram do estudo revelou uma perspectiva abrangente sobre os empreendedores quanto à posse do MEI (Microempreendedor Individual) no setor de marketing. Entre as entrevistadas, haviam aquelas que atualmente possuíam o mei (duas das participantes), que já havia tido experiência como mei (duas PARTICIPANTES) no passado e a que manifestou (imparticipante) intenção de adquirir o MEI no futuro, sendo as que possuíam experiência com o MEI a maioria.

As entrevistadas que já haviam sido MEI, mas não estavam mais nessa condição, trouxeram uma perspectiva única sobre os motivos pelos quais deixou o MEI e as lições aprendidas durante sua experiência. Elas contribuíram para uma compreensão mais ampla dos fatores que podem levar à transição para outras formas de negócio ou ao encerramento da atividade empreendedora. Vale ressaltar que houve demonstração de interesse em se formalizarem novamente.

Por fim, a entrevistada que expressou a intenção em se regularizar no futuro permitiu antecipar as motivações e aspirações dos empreendedores em potencial. Suas razões para buscar o MEI no setor de marketing foram exploradas, evidenciando a percepção de que essa forma de empreendimento oferece vantagens, como a flexibilidade, a independência profissional e a possibilidade de crescimento.

Resultados sobre a atuação em Marketing e uso do Planejamento Estratégico

Motivação

A motivação das participantes em atuarem com marketing foi influenciada por diferentes fatores. A maioria delas começaram nesse ramo devido à percepção de oportunidades que surgiram recentemente no mercado, o que pode ser relacionado ao crescimento das mídias sociais, especialmente durante a pandemia. De acordo com Bezerra e Gilbertoni (2021) para o crescimento das mídias sociais pode-se usar como exemplo o crescimento do TikTok como plataforma durante a pandemia, o aumento pode ser explicado pela preferência dos usuários por conteúdos humorados e divertidos em detrimento de categorias como crimes reais ou suspense. Nesse contexto, os consumidores têm buscado aliviar o estresse causado pela crise do coronavírus, e o TikTok tem sido uma opção popular para entretenimento e distração. Por conta disso, as empreendedoras entrevistadas enxergaram a demanda por serviços de marketing digital e viram a oportunidade de utilizar suas habilidades e conhecimentos nessa área em ascensão, inclusive uma das entrevistadas corroborou com essa ideia quando afirmou que sua motivação veio com “uma oportunidade que surgiu de demanda no mercado”. Outra entrevistada reforçou essa ideia do crescimento do universo online no período da pandemia com a seguinte afirmação que “durante a pandemia se eu não migrasse para o digital eu não conseguiria continuar com minha empresa”, ela disse isso, pois na época tinha um negócio no varejo que sofreu assim como outros milhares as consequências do isolamento social o que acabou abrindo outras portas em uma diferente área para ela.

Por outro lado, algumas das participantes que estão atuando no mercado de

marketing há mais tempo iniciaram suas atividades por afinidade pessoal e por não terem encontrado outras oportunidades que se mostrassem mais atrativas naquele momento, inclusive uma delas começou com sua própria rede social durante a pandemia para demonstrar sua rotina e completou dizendo “não queria ficar sem fazer nada na pandemia”. Essas empreendedoras perceberam a demanda por serviços de marketing e, mesmo sem uma motivação inicial voltada especificamente para essa área, decidiram investir nesse ramo para aproveitar as chances existentes.

Além disso, uma das participantes iniciou sua jornada empreendedora no setor de marketing há 14 anos atrás para ajudar na administração da empresa da família, só que focado na área de marketing e divulgação. Ela precisou suprir a necessidade de fortalecer a presença do negócio e promover os produtos ou serviços oferecidos por ele. Assim, ela decidiu empreender na área de marketing para contribuir com o crescimento do negócio da família.

Características do Negócio

A estrutura dos negócios das entrevistadas revelou que a maioria delas eram de certa forma simples, geralmente operando com apenas uma ou duas pessoas. Essa configuração pode ser atribuída a várias razões. Primeiramente, para as empreendedoras formalizadas, o regime de Microempreendedor Individual (MEI) impõe limitações ao número de funcionários que podem ser contratados, restringindo a contratação a apenas uma pessoa. Dessa forma, muitos microempreendedores individuais optam por manter uma estrutura enxuta, concentrando as atividades nas mãos do próprio empreendedor ou de uma equipe reduzida.

Outra justificativa para a estrutura reduzida dos negócios é a natureza dos serviços de marketing oferecidos. Muitas vezes, essas empreendedoras atuam em nichos específicos do mercado, com demanda variável e projetos de curta duração. Nesses casos, contratar uma equipe fixa em tempo integral pode não ser viável financeiramente ou não fazer sentido estratégico. Ao recorrer à contratação de freelancers, as empreendedoras tinham a flexibilidade de ajustar sua equipe para “coisas muito específicas” conforme a demanda e os projetos em andamento, reduzindo custos fixos e maximizando a eficiência operacional.

A contratação de freelancers também permitia que elas acessassem habilidades específicas e conhecimentos especializados para serviços maiores ou mais complexos. Essa abordagem proporciona uma vantagem competitiva, pois possibilita a entrega de um trabalho de alta qualidade e a oferta de soluções abrangentes aos clientes, mesmo com uma estrutura organizacional reduzida.

Compreensão sobre Planejamento Estratégico

De acordo com uma das primeiras entrevistadas, o Planejamento Estratégico é “um documento que vai te ajudar a acompanhar o crescimento da sua empresa”. Durante as conversas, observou-se que a maioria das participantes apresentava um conhecimento superficial sobre o Planejamento Estratégico. Embora elas tivessem uma compreensão básica do significado do planejamento o que era muito bom, aparentavam ter claro em suas mentes como traçar um plano, determinar metas, porém demonstraram pouca familiaridade com a estruturação do Planejamento Estratégico, seguindo suas etapas e ferramentas específicas, nenhuma delas citou diagnóstico interno e externo da empresa ou a elaboração de possíveis cenários (negativos ou positivos).

Uma das principais causas é o fato de nenhuma das entrevistadas possuir formação acadêmica completa na área de gestão ou afins. A falta de uma base teórica sólida e a ausência de conhecimentos mais aprofundados sobre o assunto podem explicar a superficialidade das respostas em relação à estrutura do Planejamento Estratégico. A falta de acesso a uma educação formal na área pode limitar o conhecimento sobre os conceitos, as etapas e as ferramentas estratégicas necessárias para o desenvolvimento de um planejamento adequado.

Outro aspecto a ser considerado é o contexto em que essas empreendedoras estão inseridas. Muitas delas são empreendedoras que estão focadas nas atividades operacionais e cotidianas de seus negócios. Elas enfrentam desafios diários, como a captação de clientes, a gestão das finanças e a execução das tarefas relacionadas ao marketing. Nesse cenário, é compreensível que o tempo e os recursos disponíveis para investir na capacitação e aprofundamento dos conhecimentos em Planejamento Estratégico sejam limitados.

Apesar de não demonstrarem conhecimento aprofundado sobre a estrutura de um Planejamento Estratégico, afirmaram com base em seus conhecimentos sobre planejamento que não é algo simples de ser elaborado, porém não é algo inacessível nem burocrático, pois com todas as ferramentas digitais disponíveis hoje em dia e a facilidade de acesso a informações qualquer pessoa, seja ela um microempreendedor individual ou não, seria capaz de elaborar um.

De acordo com elas e com suas experiências de vivências na área a maioria dos empreendedores que prestam serviços de marketing em Palmas “não possuem conhecimentos quanto a gestão de empresas” e caracteriza isso como o principal motivo de “em menos de um ano as empresas quebrarem”, portanto, afirmaram que o Planejamento Estratégico “é fundamental para o desenvolvimento do negócio” e por isso todas recomendaram que todos utilizem da ferramenta em seus negócios levando em consideração que “todas empresas são diferentes, pois cada empresa é única com recursos diferentes disponíveis”, ou seja, é necessário o planejamento ser menos burocrático, mais flexível e ágil para mudanças bruscas e que seja de fácil elaboração para se adequarem a falta de recursos de tempo, capital e mão de obra dos empreendedores de Palmas.

Aplicação do Planejamento Estratégico

Todas as participantes da pesquisa relataram a utilização de algum tipo de planejamento em suas empresas ou nas empresas em que prestam serviços. Elas reconhecem a importância do planejamento para o sucesso e crescimento dos negócios. No entanto, foi evidente que enfrentam desafios na manutenção e atualização frequente desses planos devido à falta de tempo.

Para auxiliar no controle de tarefas e metas, as empreendedoras mencionaram a utilização de ferramentas digitais, como o Trello, o Google Drive e o Google Agenda. Essas ferramentas oferecem recursos de organização e colaboração, permitindo o registro e o acompanhamento das atividades de forma mais eficiente.

A utilização do planejamento é considerada indispensável por todas as entrevistadas. Elas destacaram que o planejamento estruturado proporciona uma visão clara do negócio, ajuda na definição de objetivos, na identificação de estratégias e no estabelecimento de metas alcançáveis. Além disso, afirmaram que o planejamento contribuiu significativamente para o crescimento de seus empreendimentos, proporcionando direcionamento e foco nas ações.

Um aspecto importante a ser considerado é a preferência das entrevistadas por uma abordagem mais simplificada do planejamento. Como empresárias de pequenos negócios, elas valorizam soluções práticas e de fácil aplicação. A utilização de ferramentas digitais e a adoção de abordagens mais simples do planejamento permitem uma maior agilidade na execução e no monitoramento das atividades, tornando o processo mais acessível e adaptável às suas realidades. Em resumo, as entrevistadas reconhecem a importância do planejamento em seus empreendimentos e utilizam ferramentas digitais para auxiliar no controle de tarefas e metas.

Considerações Finais

Os resultados da pesquisa revelaram que os desafios enfrentados pelas empreendedoras de Marketing em Palmas são semelhantes aos de outros empreendedores em diferentes regiões do país. Entre os principais desafios mencionados estão a falta de tempo, falta de mão

de obra qualificada, a necessidade de se manter atualizado com as tendências do mercado e a buscar por diferenciação em relação à concorrência, onde ao se analisar as características de um Planejamento Estratégico e seus benefícios é possível observar que a ferramenta seria uma solucionadora para esses desafios, pois com o planejamento dos recursos, tempo e definição de objetivos e metas é possível organizar a rotina do empresário ao ponto que permita ele a sair parcialmente das funções operacionais e comece a exercer funções estratégicas de topo de pirâmide para sua empresa.

A partir da fundamentação teórica e com a complementação das respostas durante a coleta de dados em campo foi observado que o Planejamento Estratégico desempenha um papel fundamental no crescimento dos empreendedores, pois como já dito eles precisam utilizar ferramentas que permitam prever o mercado, alocar eficientemente os recursos disponíveis e serem flexíveis e adaptáveis ao meio em que estão inseridos.

Foi possível identificar que, pelo ponto de vista das entrevistadas, os empreendedores do setor de marketing na capital do Tocantins não possuem conhecimento de gestão ou utilizam algum tipo de planejamento elaborado, pois muitos empreendem por necessidade e não por oportunidade. E por fim foi possível identificar também de acordo com os relatos das entrevistadas o quanto o conhecimento sobre gestão se faz fundamental para a aplicação do conhecimento teórico na prática.

Assim é percebido que de fato o Planejamento Estratégico é uma ferramenta relevante para o desenvolvimento de um empreendimento e um meio para transformar sonho em realidade.

Referências

AMA. **The American Marketing Association - What is Marketing?**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 10 abr.2023.

ANDION, Maria Carolina; FAVA, Rubens. **Planejamento estratégico**. Coleção gestão empresarial, v. 2, n. 3, p. 27-38, 2002.

BAGGIO, Adelar; BAGGIO, Daniel. Empreendedorismo: Conceitos E Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 2015. Disponível em: <https://seeratitus.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612>. Acesso em: 15 jun. 2022.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BORN, Roger. **Desvendando o Planejamento Estratégico**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, 14 dez. 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 16 jun. 2022.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128, 19 dez. 2008**. Altera o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp128.htm>. Acesso em: 15 jun. 2022.

BRASIL. **Lei Complementar nº 155, 27 out. 2016**. Dispõe sobre a reorganização e simplificação da metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/LCP/Lcp155.htm> . Acesso em: 15 jun. 2022.

CAMPOMAR, Marcos Cortez e IKEDA, Ana Akemi. **Falácias em marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CAMARGO, Raquel Adriano Momm Maciel de; LOURENÇO, Mariane Lemos; FERREIRA, Jane Mendes. Mulheres empreendedoras no Brasil: quais seus medos?. Curitiba: **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 178-193, 2018.

CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, Fernando José Barbin. **Estratégia Competitiva: dos conceitos à implementação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARVALHO, Matheus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-eevolucao-do-marketing/>> Acesso em: 30 abr.2020.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson PrenticeHall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHUPEL, J. F. SOBRAL, E; BARELLA, L. A. **A importância da contabilidade para microempreendedor Individual**. MT FAF, v.2, n.1, p. 2-5, 2014. Disponível em: <<http://ienomat.com.br/revistas/mtac/index.php/mtac/article/view/45/0>>. Acesso em: 15 jun. 2022.

CNN. **Mercado publicitário avança e supera patamar anterior à pandemia, mostra pesquisa**. 2022. Disponível em: <<https://www.abap.com.br/mercado-publicitario-avanca-e-supera-patamar-anterior-a-pandemia-mostra-pesquisa/>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa, uma ideia e uma paixão: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2023.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Organização orientada para a estratégia: como as empresas que adotam o Balanced Scorecard prosperam no novo ambiente de negócios**. 2. ed., Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Tradução de: Sabrina Cairo.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LOBATO, David Menezes et al. **Estratégia de empresas**. São Paulo: FGV, 2005.

MAGALDI, Sandro; SALIBI NETO, José. **Estratégia Adaptativa: As regras da competição mudaram: você está preparado?**. São Paulo: Editora Gente, 2020.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia**. PortoAlegre: Bookman, 2000.

OLIVEIRA, Djalma. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Oderlene Vieira; FORTE, Sérgio Henrique Arruda Cavalcante. Microempreendedor Individual: fatores da informalidade. **CONNEXIO**-ISSN 2236-8760, v. 4, p. 27-42, 2014.

PADOVEZE, C. L. **Planejamento orçamentário**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. PEREIRA, Phellipe. **A evolução do marketing: estudo de caso da marca Mercedes-Benz**. Publicidade e Propaganda-Tubarão, 2020.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Relatórios estatísticos que consideram todos os MEIs formalizados no Portal ou optantes do SIMEI. Disponível em: <<http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf>>. Acesso em: 02 maio. 2023.

SANDRINI Bezerra, L.; GIBERTONI, D. As mídias sociais durante a Pandemia do Covid-19: análise comportamental dos usuários durante este período e as possibilidades para o futuro. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 144-156, 2021. DOI: 10.31510/inf.v18i2.1239. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1239>. Acesso em: 25 mai. 2023.

SEBRAE. **MEI-Portal do Empreendedor**. Disponível em: <<https://www.microempreendedor.mei.com>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

VALENCIANO SENTANIN, Luis Henrique; BARBOZA, Reginaldo José. Conceitos de empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, v. 6, n. 4, p. 685-693, 2005.

Recebido em 13 de novembro de 2023.

Aceito em 18 de dezembro de 2023.