

Planejamento, Execução e Acompanhamento da Gestão Sustentado pela Combinação das Ferramentas Plano de Marketing e Canvas, é possível?

Adylson Rhander dos Reis R. de Queiroz
Grupo de Pesquisas GeCaPEP / DCAd.UFRRJ

Marcos Ferreira, MSc.
DAP.UFRRJ / Grupo de Pesquisas GeCaPEP / DCAd.UFRRJ
/ Univ. Fernando Pessoa

Contatos: pesquisasgecapep@gmail.com /
 @pesquisas.gecapep

RESUMO

Os objetivos do trabalho serão (i) investigar a relação acadêmica e prática entre o tema plano de marketing e ferramentas de modelos de negócios existentes, caso se confirme tal relação: (ii) propor um framework de ações e passos para auxiliar gestores e organizações na tomada de decisão sustentável e melhora de performance gerencial e comercial. Trata-se de um projeto de pesquisa em andamento e como primeiro passo será a elaboração de uma pesquisa bibliométrica realizada na base de dados Periódico Capes (2021), a fim de investigar se há trabalho científico ou acadêmico com proposta de relacionar ambos os temas presentes no estudo do marketing ou de gestão comercial. A contribuição teórica do trabalho será trazer uma literatura que delineie a existência, ou não, de interface entre os temas propostos. A contribuição prática do trabalho será, caso se confirme a relação, a elaboração e descrição de um modelo consolidado e autoaplicável no ambiente organizacional a partir de elementos mercadológicos e comerciais, presentes na organização, que auxilie o processo de gestão.

Palavras-Chave: Plano de Marketing; Modelo de Negócios; Canvas.

INTRODUÇÃO

O estudo e as atuais compreensões sobre o marketing mostram que emitir a mensagem correta, em um momento mais oportuno, permite a geração de uma proposta de valor adequada para um público-alvo, e também, atende as expectativas dos clientes (VILLANOVA et al., 2021). Para enfrentar a concorrência, a forma como a organização se posiciona e desenvolve suas ações de marketing configura-se como uma das condutas mais importantes para favorecer o crescimento. Administrar os processos de marketing envolve estabelecer metas de marketing para uma organização, isto é, planejar, implementar e controlar estratégias que possam, por uma sequência de atitudes - encadeamento de análises e decisões - permitir que uma empresa atinja e sustente resultados superiores, ao comunicar valor, atrair o seu público-alvo, estimular o consumo e manter de forma estável as relações econômicas e psicológicas desse público com a organização (CALVOSA, 2008).

Um documento que ajuda empresas e gestores a tomarem decisões estratégicas, com base em uma organização de intencionalidades é o plano de marketing. Segundo Kotler o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, sendo este um instrumento central para direcionar e coordenar os esforços de marketing. Apesar de existirem diversos modelos de plano de marketing, como: plano completo, plano básico, plano histórico e plano para novos produtos/serviços (KOTLER; KELLER, 2019), todos possuem como convergência didática a característica de gerar contribuição para diversos públicos, definir estratégias, remodelar a forma como produtos e serviços são ofertados.

O plano de marketing é um documento que já está consolidado na literatura internacional e frequentemente citado por autores clássicos sobre sua valiosa contribuição, porém contempla majoritariamente a realidade de grandes empresas; Em geral uma pequena empresa não possui dados e cultura que possa aplicar o plano de marketing.

Uma das possíveis alternativas para a dificuldade de pequenas empresas conseguirem usufruírem das potencialidades do plano de marketing é fundir a ideia do plano de marketing com alguma ferramenta de análise organizacional, ou de tomada de decisão gestora, que contemple elementos mais próximos de uma pequena ou média empresa. Promover sinergia com o modelo de negócio proposto, poderá ser decisivo para o sucesso ou fracasso do negócio e impactarão o posicionamento da organização desde as ideias e concepções internas até a ‘ponta da cadeia de decisões’, com a interface de agentes externos (GALVÃO et al., 2016).

A composição de um modelo de negócios trata-se da coerência das escolhas estratégicas da empresa. E essa estrutura deverá gerar valor nos seus níveis operacional, tático e estratégico (NIELSEN; LUND, 2012), assim como, para os demais *stakeholders*; e terá como objetivo fortalecer as ligações entre as partes e setores que compõem uma empresa para criar vantagem competitiva. Entre os modelos de negócios mais utilizados nas organizações competitivas, a ferramenta *Business Model Canvas* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010) mostrou-se especialmente desenvolvida para auxiliar a estruturação visual, para facilitar a compreensão e aplicação, apresentando-se prática, flexível e dinâmica para diferentes portes, naturezas e orientações de negócios (SILVA et al., 2021; SAMPAIO NETO et al., 2021), o que permite, quando aplicada de modo correto, apresentar facilidade para a tomada de decisão e explicitação da estratégia a ser adotada (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2003).

Será possível, no ambiente organizacional, apresentar uma tomada de decisão gestora com base na análise conjunta de um plano marketing e de um plano de negócios, partindo da premissa que envolvem a estruturação de uma estratégia complexa que passa pela análise dos sócios e investidores, com a percepção de uma visão multifocal, abrangendo preocupações com os impactos internos e externos ao mesmo tempo?

A investigação da relação entre os temas poderá interessar a público interdisciplinares, tais como gestores organizacionais, estudantes de graduação e de pós-graduação, em áreas de atuação profissional como Empreendedorismo, Engenharia de Produção, Administração e Negócios, fato que aponta a relevância do assunto. O objetivo primário do trabalho será investigar a relação acadêmica e prática entre os temas plano de negócios e ferramentas de modelos de negócios existentes, a partir de pesquisas secundárias. Como objetivo secundário, e este só havendo caso ocorra citada no objetivo primário, propor um framework que contenha uma sequência de ações que poderão ser utilizadas para auxiliar gestores e organizações na tomada de decisão sustentável e melhora de sua performance gerencial e comercial; construído a partir, e de acordo, com a análise das pesquisas bibliográficas, meta-análise e uma oportunidade didática detectada, na ausência da literatura.

1. SÍNTESE/DELINEAMENTO DO DESENVOLVIMENTO

Tal trabalho será um primeiro esforço de pesquisadores e orientandos de um grupo de pesquisas de uma universidade federal do estado do RJ, para aplicar ferramentas organizacionais já consolidadas no meio acadêmico de maneira combinada. O trabalho será estruturado por fases, na *Fase I*: (i) analisar a originalidade e relevância da junção entre os temas, (ii) realizar a validação da pesquisa bibliográfica que suporte as teorias e modelos acadêmicos utilizados, (iii) seguir um caminho apontado pela pesquisa bibliométrica e (iv) realizar a proposta teórica, gráfica e descritiva do modelo consolidado, caso seja possível.

Na primeira fase do trabalho, a pesquisa bibliométrica, ferramenta estatística que permite mapear e gerar diferentes indicadores de tratamento, gestão da informação e do conhecimento (GUEDES; BORSCHIVER, 2005) permitirá elencar trabalhos recentes entre indicadores quantitativos que suportem e ofereçam apoio à questão de pesquisa levantada no trabalho. A questão de pesquisa instituída no trabalho: “Será possível, no ambiente organizacional, apresentar uma tomada de decisão gestora com base na análise conjunta de um plano marketing e de um plano de negócios?” balizará os esforços dos pesquisadores para que, de forma teórica, nesse momento da pesquisa, possa ser sustentado e apresentado um primeiro modelo, caso exista relação apropriada entre as ferramentas.

Segundo Polizei (2010), um modelo de negócios é composto por cerca de 70% a 90% do plano de marketing completo, premissa que suporta o aprofundamento da investigação sobre a relação e possível tentativa de junção das ferramentas. Esse foi o argumento para a proposição da investigação científica, a partir das limitações apresentadas pelo trabalho de Polizei (2010), na qual os autores investigam uma relação entre o modelo de negócios Canvas, sugerido e elaborado por Osterwalder e Pigneur (2003, 2010), devido à sua aceitação e aplicabilidade nos meios acadêmicos e organizacionais, e a composição de um plano de marketing, ferramenta amplamente difundida e aceita nos meios acadêmicos e organizacionais (KOTLER; KELLER, 2019; PETER; CHURCHILL Jr, 2012), apoiando-se no apontamento de Oyedele (2016), que tece uma crítica sobre a necessidade de ferramentas mais densas, profundas e completas que permitam analisar o mercado e as estratégias organizacionais implantadas por gestores nas empresas competitivas.

2. RESULTADOS ESPERADOS

Investigar e definir, por meio da pesquisa bibliográfica, revisão da literatura e as pesquisas secundárias existentes, a relação teórica entre as ferramentas Plano de Marketing e Canvas. Com o avanço e aprofundamento da pesquisa, buscará responder se “É possível, no ambiente organizacional, apresentar uma tomada de decisão gestora com base na união das Ferramentas Plano marketing e Canvas?”, em caso afirmativo, materiais encontrados, será gerado uma primeira base de investigação para futuros trabalhos e para prosseguimento do próprio.

A contribuição teórica do trabalho será estabelecer se há relação entre os conceitos de plano de marketing e plano de negócios, trazendo para novos pesquisadores uma literatura atualizada entre os temas propostos. Caso a relação se confirme a contribuição prática do trabalho caminhará no sentido de descrever um modelo estruturado e que seja autoaplicável no ambiente organizacional de tomada de decisão a partir de elementos mercadológicos e comerciais, presentes no cotidiano do gestor e da organização; de maneira mais acessível e realizável para pequenas e médias empresas.

Espera-se gerar contribuições para a sociedade e negócios por meio de potencial proposta de modelo que auxiliaria o processo de gestão. Caso não haja relação, ainda sim poderá servir como material para conhecer e entender, as ferramentas que são abordadas no estudo, sendo duas importantes e já consolidadas estruturas no processo de gestão nacional e internacionalmente. Para a academia, espera-se ser um primeiro esforço de tal investigação, podendo servir como possível base para o aprofundamento e refino dos estudos que envolvem propostas de combinar tais Ferramentas, que são distintas em uma primeira análise, porém que podem, em potencial, serem convergentes e combináveis no processo de gestão.

Todas as fases de estudo e do projeto de pesquisa serão organizados em materiais acadêmicos, *papers* científicos propostos para eventos científicos para a ampla discussão e também para relatórios técnicos de extensão.

4. AGRADECIMENTOS

Ao Grupo de Pesquisas *Gestão de Carreiras e Planejamento Estratégico Pessoal* – GeCaPEP - DCAd / UFRRJ (dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/372470) e seus pesquisadores pelas orientações e desenvolvimento de pesquisas científicas (pesquisasgecapep@gmail.com).

REFERÊNCIAS

- PERIÓDICOS CAPES.** Site do Ministério da Educação. (2021). Disponível em <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acesso: 20.mar.2021.
- VILLANOVA, D.; BODAPATI, A.; PUCCINELLI, N.; TSIROS, M.; GOODSTEIN, R.; KUSHWAHA, T.; SURI, R.; HO, H.; BRANDON, R.; HATFIELD, C. **Retailer marketing** communications in the digital age: getting the right message to the right shopper at the right time. **Journal of Retailing**, v. 97, n. 1, p. 116-132, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- CALVOSA, M. **Gerência de Vendas: o ambiente organizacional**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2008
- Marketing and Entrepreneurship**, v. 18 Issue 1, p.53-62, 2016.
- PETER, P.; CHURCHILL Jr, G. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3a ed. São José dos Campos, SP: Saraiva, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2019.
- NIELSEN, C.; LUND, M (Eds.). **Business model: networking, innovating and globalizing**. Ventus Publishing Aps, 2012. Disponível em: <<http://ebooksforexcellence.files.wordpress.com/2012/12/business-models.pdf>>. Acesso: 30.jun.2021.
- GALVÃO, K. S.; SILVA NETO, O. S.; SANTOS, J. F. D.; RABONI, P. L. Análise dos modelos de precificação de ativos sob uma abordagem epistêmica do positivismo / pós-positivismo e do construtivismo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 14, n. 1, pp. 228-242, 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395131409>
- GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. **Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da científica e tecnológica**. In: Encontro Nacional de Ciências da Informação, Salvador/BA, 2005.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers**. New Jersey: Wiley, 2010.

- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **An ontology for e-business models**. In W. L. Currie (Ed.), Value creation from e-business models (p. 65-97). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2003. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6140-9.X5000-0>
- OYEDELE, A. Emerging market global business model innovation. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 18 Issue 1, p.53-62, 2016.
- POLIZEI, E. Plano de Marketing. **ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 2, n. 2, p. 184 -186, 2010.
- SAMPAIO NETO, A.; OLIVEIRA, A. de; SILVA, A. da; PACHECO, C. Innovative Business Model: The Production of Tamarind Jam with Pepper in the Northeastern Semiarid. **International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJARS)**, v.8, n. 1, 2021. <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.81.24>
- SILVA, J. P. M.; GUIMARÃES, L.; CASTRO, J. M. Facile/LigFerv: Água Quente em Três Segundos, Trinta Anos de Processo Empreendedor. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 25, n. Spe, 2021. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200221.en>