

## **A CONTRIBUIÇÃO DAS INFORMAÇÕES CONTÁBEIS NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Robert Oliveira dos Santos<sup>1</sup>  
Amarildo José Morett<sup>2</sup>  
Márcio Santos Barros<sup>3</sup>

### **Resumo**

O presente artigo propõe a elaboração de um estudo sobre a relevância das informações contábeis na produção de um planejamento estratégico de marketing e ressalta a sua importância para a gestão das micro e pequenas empresas. Atualmente os administradores das MPE se encontram em um cenário onde as estratégias de marketing são fundamentais para que a empresa se torne visível e competitiva no mercado. O plano de marketing para gestão estratégica tem a principal função de organizar em um documento os pontos fortes e fracos, as vantagens e desvantagens da empresa, e a partir dessa análise estabelecer objetivos de marketing claramente descritos, e as estratégias para alcançá-los, e detectar se há necessidade de aprimorar e investir nos produtos ou serviços. Dessa maneira o papel da contabilidade é fornecer aos gestores dessa categoria informações necessárias que possibilitem fazer uma avaliação dos recursos financeiros, projetar lucros futuros e distinguir o segmento que tem o maior índice de retorno e se a necessidade de um investimento. Foram realizadas pesquisa bibliográfica e levantamento do referencial teórico sobre planejamento estratégico de marketing e informações contábeis em planejamento estratégico. Como resultado principal, julga-se que os relatórios contábeis fornecem ao planejamento uma base mais confiável para estruturar um plano de negócio.

**Palavras-chave:** Marketing, Contabilidade, Informações contábeis.

### **1. INTRODUÇÃO**

As micro e pequenas empresas vêm sofrendo cada vez mais pressão de um mercado altamente competitivo, forçando os gestores, que normalmente também são os proprietários, a buscarem por mais ferramentas que auxiliem na sua gestão. O planejamento estratégico de marketing é um recurso utilizado para identificar e

<sup>1</sup> Graduando em ciências contábeis. luis.robert\_357@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis. ajmorett@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Professor do Departamento de Ciências Contábeis. msbcesupi@gmail.com.

organizar as estratégias visando alcançar os objetivos das organizações, através dele podem-se definir os pontos fortes e fracos da empresa, sua força competitiva no mercado e avaliar os resultados das ações implantadas.

Com o papel de identificar as oportunidades e manter a empresa posicionada no mercado, Kotler (2000, p.173) define que “o planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização”. O planejamento estratégico de marketing é um plano de ação que tem o intuito de mostrar a empresa por que caminho ir para chegar aos seus objetivos com os recursos disponíveis.

Nesta perspectiva, é que se faz importante reconhecer o papel da contabilidade no que tange a coleta de informações contábeis e financeiras que auxiliam aos gestores a identificar as oportunidades e amparar na tomada de decisões a serem feitas baseadas em fatos mensuráveis com maior confiabilidade.

Por esse motivo surge o questionamento inicial que serviu de base para elaboração dessa pesquisa: qual a contribuição das informações contábeis na elaboração do planejamento estratégico de marketing nas micro e pequenas empresas?

Para responder essa indagação foram utilizados os estudos realizados por Ribeiro (2017) onde define que a contabilidade é uma ciência que possibilita, por meio de suas técnicas, o controle do patrimônio e através desse é possível analisar a viabilidade do negócio. O papel das informações contábeis se faz presente com as técnicas contábeis de contabilizar e controlar os custos, informações rotineiras e gerenciais que permitem que o gestor possa visualizar a sua evolução e se há necessidade de intervenção. Significa dizer que o planejamento estratégico de marketing começa a se transformar em algo concreto a partir da materialização que as informações contábeis permitem realizar na projeção em longo prazo por meio de instrumentos táticos.

Os relatórios contábeis integrados no planejamento estratégico de marketing contribuem para entender a formação dos preços de venda, investimentos, lucratividade, identifica quando há necessidades de recursos de terceiros para financiar o capital de giro, e também, através dos relatórios é possível fazer o controle de todo o planejamento estratégico de marketing, visto que os relatórios fornecem informações referentes ao desempenho financeiro e econômico durante o período da implantação dos planos estratégico.

No que diz respeito à natureza metodológica desta pesquisa foi utilizado a pesquisa exploratória, pois objetiva-se familiaridade com o problema do trabalho e relaciona-o aos objetivos, envolvendo levantamento bibliográfico e análise de informações. No que tange ao procedimento técnico o projeto obedeceu aos critérios de pesquisa bibliográfica, utilizando como base material já publicado, como livros, artigos e até mesmo informações disponibilizadas na Internet, pelo seu fácil acesso.

Segundo Köche (1997, p. 122) a pesquisa bibliográfica “é a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres”.

O objetivo geral deste trabalho é identificar a contribuição das informações contábeis para a elaboração de um plano estratégico de marketing para micro e pequenas empresas. Quanto aos objetivos específicos buscou-se: explicar o processo de elaboração de um plano estratégico de marketing; descrever as informações contábeis necessárias para a elaboração de um plano estratégico de marketing; mencionar a importância das informações contábeis no processo de elaboração do planejamento estratégico de marketing.

Segundo Lambin (2000) o plano estratégico de marketing pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas de marketing que devem estar atreladas ao plano estratégico da empresa, sendo construída de modo que possa descobrir e aproveitar as oportunidades da maneira mais inteligente e compatível com os recursos disponíveis.

Desse modo, o presente trabalho propõe-se fazer um levantamento bibliográfico dos principais conceitos referentes ao planejamento estratégico de marketing e, em paralelo, uma análise focando em identificar a contribuição das informações contábeis para a elaboração de um bom planejamento.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O plano estratégico é uma ferramenta que estabelece ações, as quais deixam explícitos os caminhos que a organização pretende seguir para alcançar os objetivos almejados, em seu ambiente externo e interno. Refere-se a um processo de médio e longo prazo entre a empresa e o ambiente onde ela está inserida, aproveitando seus recursos disponíveis, daí a importância do planejamento estratégico de marketing (PEM). Nessa compreensão segundo os autores:

O plano estratégico de marketing se torna uma ferramenta fundamental na gestão empresarial, pois transforma as atividades da empresa clara, servindo, ainda, para o alinhamento da visão dos gestores e direcionamento de recursos, uma excelente forma de conquistar cliente e recursos. (SILVA; TENCA; SCHENINI, 2018, p.17).

A geração de novos clientes auxilia na independência financeira da empresa e no sucesso do negócio. Sendo assim, o planejamento estratégico de marketing é um processo gerencial que desenvolve e mantém um ajuste viável entre objetivo, habilidade e recursos da empresa e as oportunidades de um mercado competitivo que está em constante mudança. Kotler e Keller (2000, p.89) afirmam que “O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejado”.

O plano de marketing traduz de modo claro e sistemático as opções escolhidas pela empresa de forma a assegurar o seu desenvolvimento a médio e longo prazo, em seguida, essas opções se transformam em decisões e em programas de ações (LAMBIN, 2000). O PEM de uma empresa tem por função também fazer a projeção de vendas de certo período e mensurar o lucro, possibilitando o gestor comparar e analisar se é viável o investimento de recursos para que possa atingir o lucro esperado, desta forma é possível identificar se há lacunas no planejamento estratégico entre as vendas desejadas e vendas projetadas, auxiliando o gestor a desenvolver ou adquirir novos negócios para poder preencher as lacunas e assim alcançar o objetivo.

O planejamento estratégico de marketing procura uma visão perspectiva e inteligente do ambiente interno e externo da organização, que por sua vez, passa confiabilidade ao gestor a se inspirar e esforça-se para tornar realidade as metas e assim alcançar o lucro projetado.

## **2.1 Pequeno e Micro empresa – Definição, Importância e Característica.**

As micro e pequenas empresas (MPE) vêm realizando um importante papel na economia nacional, com um constante crescimento dos pequenos negócios surge novas oportunidades de empregos e arrecadação de imposto, segundo o Serviço Brasileiro de apoio às Micros e pequenas Empresa - SEBRAE (2014), as MPE em 2011 sua produção representaram 53,4% do PIB do comércio, e a participação das micros e pequenas no PIB da indústria é de 22,53% já se aproxima das médias

empresas 24,5% e o no setor de serviços, mais de um terço da produção nacional 36,3% .

De acordo com a lei complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006 (Brasil, 2018) a classificação das micro e pequenas empresas se dão a partir do faturamento. Ainda segundo a instituição, a microempresa será sociedade empresária, individual de responsabilidade limitada, devidamente registrada no órgão competente, que efetue cada ano calendário, a receita bruta até R\$360.000,00. Caso o faturamento anual seja entre R\$ 360.000,00 e R\$4,8 milhões a sociedade será enquadrada com empresa de pequeno porte. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE define as características gerais do MPEs:

São características das micro e pequenas empresas:

- baixa intensidade de capital;
- altas taxas de natalidade e de mortalidade: demografia elevada;
- forte presença de proprietários, sócios e membros da família com mão-de-obra ocupada nos negócios;
- estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo, principalmente em termos contábeis e financeiros com mão-de-obra ocupada nos negócios;
- poder decisório centralizado;
- estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo, principalmente em termos contábeis e financeiros, pessoa física e jurídica;
- registros contábeis pouco adequados;
- contratação direta de mão-de-obra;
- utilização de mão-de-obra não qualificada ou semiquificada;
- baixo investimento em inovação tecnológica;
- maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro; e
- relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte (IBGE, 2003).

Uma característica importante das MPEs se dá pela gestão principal que geralmente é gerente-proprietário. Por isso, na maioria das vezes é considerada uma empresa de caráter familiar, onde da família são utilizados como mão-de-obra e que na maior parte não qualificada ou semiquificada, sem acesso a modelos de administração modernos e um planejamento financeiro eficaz.

### 2.1.1 Planejamento estratégico de marketing para Pequena e Micro Empresa.

O planejamento estratégico de marketing proporciona a empresa resultados importantes, apesar de alguns novos empreendedores já atentarem a essa necessidade de inovar, muitos ainda não fazem uso dessa ferramenta. A elaboração de um PEM é fundamental para o empreendimento, pois ajuda a estabelecer os

valores, visão e auxiliar no processo de gestão. Neste sentido, o planejamento de marketing bem estruturado é capaz de movimentar, direcionar e criar estratégias com mais segurança para alcançar os propósitos da empresa. Segundo os autores Philip Kotler e Kevin L. Keller:

O planejamento estratégico orientado para o mercado, o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação viável entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado com mudança. O objetivo do planejamento estratégico é da forma aos negócios, produtos, serviços e mensagens de uma empresa, de modo que possibilitem os lucros e o crescimento almejado (KOTLER; KELLER, 2015, pg. 68).

O PEM direciona o gestor a fim de avaliar os resultados de vendas e crescimentos, como uma forma de constatar o desempenho da empresa e criar programas de comercialização de serviços ou produtos eficaz.

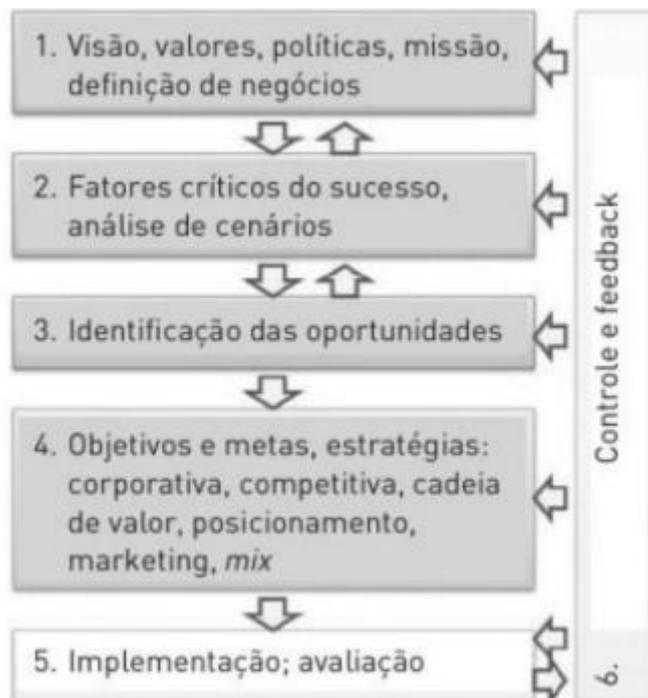
Ainda seguindo o pensamento dos autores Kotler e Keller (2006), o plano de marketing deve conter o resumo executivo, no qual estabelece uma breve recapitulação da missão, visão e valor da empresa. Logo após um sumário onde deve complementar esse resumo com detalhes operacionais do plano de marketing. Logo em seguida uma análise da situação é apresentada em que os fatores iniciais envolvendo as vendas desejadas, custos, lucro esperado, o mercado e os concorrentes. Essas informações serão usadas em uma análise SWOT onde os autores Chiavenato e Sapiro (2003) descreve que essa ferramenta tem a função de cruzar as oportunidades e as ameaças externas á organização com os seus pontos forte e fracos. A matriz SWOT é bastante familiar nos planos estratégicos de mercado, pois trata de catalogar as oportunidades e ameaças presente no ambiente externo com forças e fraquezas e possibilita um mapeamento do ambiente em que a organização se encontra. Nesta análise também deve conter objetivos financeiros e de marketing, estabelece o público alvo e o nível de competitividade do produto ou serviço perante os concorrentes a partir dessas informações a empresa traça as ações estratégicas.

A projeção financeira fornece aos gestores uma visão das vendas futuras e os custos e despesas que serão ocorridos, assim, possibilitando a criação do ponto de equilíbrio. A análise do ponto de equilíbrio possibilita mostrar que montante de vendas total será a mesma que o total dos custos e despesas financeiras e quanto são necessários vender a mais para obter lucro. Na etapa do controle é estabelecido

o mecanismo de monitoramentos das metas e o cumprimento do orçamento estabelecido para cada mês, podendo assim tomar ações corretivas e técnicas para medir o desempenho interno e externo e avaliar o progresso.

Além disso, pode-se entender como outra forma de se produzir o PEM, destacam-se as ideias descritas por Silva et al. (2018). Os autores estabelecem seis passos para uma boa confecção de um plano como podemos ver na figura 01:

**Figura 01:** Seis passos para a elaboração do planejamento estratégico de marketing.



Fonte: Silva et al (2018, p.156).

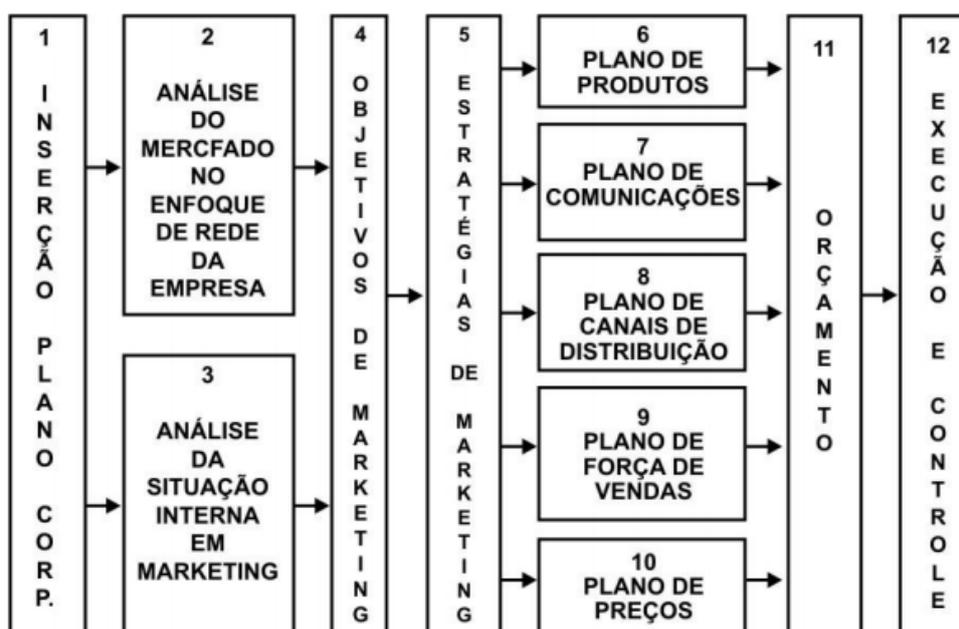
Segundo a Figura 1 o primeiro passo para confecção do plano é definir a visão, valores, missão e a própria definição da empresa. O segundo passo consiste em avaliar o cenário em que a empresa se encontra em complemento com a terceira etapa, no qual a identificar oportunidades está relacionado diretamente com o ambiente externo, entender em que nível de competitividade atua ou atuará a empresa.

O quarto passo talvez seja o mais complicado do PEM através dele estabelece os objetivos específicos a serem atingidos, estratégias de marketing e possibilidades futuras que desenham o curso do plano. Exige ferramenta para mensurar a competitividade e a cadeia de valores auxiliando na capacidade de tomada de decisão. O quinto passo define o caminho para a realização do PEM, ou

seja, as ações implementadas para alcançar os objetivos. O sexto passo é composto pelo *feedback* a resposta das ações aplicadas, como o mercado está reagindo e se está atingindo os objetivos determinados.

A figura 02 mostra as 12 etapas de estruturação do PEM definidas por Neves (2005):

**Figura 02:** 12 passos para a elaboração da gestão/planejamento estratégico de marketing.



Fonte: Neves (2005, p. 28)

Na estrutura do PEM, Neves (2005) estabelece 12 fases, que resume em inserir o plano de marketing no plano corporativo da empresa, analisar o mercado no enfoque cadeia produtiva, análise da situação interna em marketing, estabelecer os objetivos e metas de marketing, criar as estratégias e os objetivos propostos, plano de produto marca e embalagens, criação de canais de comunicação, estabelecer os canais de distribuição e logística, plano de força de vendas e administração de vendas, envolve a precificação do produto ou serviço, orçamento e controle e por último o controle do plano.

Para micro e pequenas empresas o PEM tem a função essencial de avaliar os resultados de vendas e o crescimento do negócio. O gestor através das ferramentas contábeis pode avaliar os resultados de vendas e o crescimento do negócio, ajuda a entender o nível de intensidade que está se desenvolvendo o plano e sua

lucratividade. O controle do plano assegura que as vendas e os outros objetivos determinados pelas empresas sejam alcançados.

## **2.2 Informações Contábeis**

Para entender o papel das informações contábeis no planejamento estratégico de marketing é importante saber o conceito de contabilidade e a sua importância para organizações.

### **2.2.1 Contabilidade**

A contabilidade é considerada uma ciência social que tem como objetivo principal o controle dos patrimônios das organizações. Segundo Ribeiro (2017, p. 33) “a contabilidade é uma ciência que possibilita, por meio de suas técnicas, o controle permanente do patrimônio das empresas”. Marion (2008) também define a contabilidade como sendo:

(...) o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os e sumarizando-os em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões. (MARION, 2008, p. 23).

Um sistema de coleta de dados a contabilidade possibilita interpretação e apresentação dos fatores econômicos e financeiros de uma organização. Neves e Viceconti definem contabilidade como uma ciência que desenvolve metodologia própria com a finalidade de controlar o patrimônio das entidades, apurar o resultado das atividades e prestar informações às pessoas que tenham interesse na avaliação da situação patrimonial e do desempenho dessas entidades.

Com cenário cada vez mais incerto e complexo as empresas precisam tomar decisões de curto ou longo prazos, com bastante cautela e sempre avaliando o seus riscos e oportunidades. Sendo assim, surge a importância da contabilidade em demonstrar com transparência os resultados atuais da empresa e uma projeção futura dos objetivos que pretende alcançar e o caminho que devem seguir.

Para um plano estratégico o diagnóstico é um importante passo, essencial para conhecer o desempenho da empresa, o ambiente interno e externo e a real realidade financeira e econômica para que sejam tomadas decisões corretamente.

## 2.3 Informações contábeis e planejamento estratégico de marketing.

O planejamento estratégico de Marketing é proveniente do planejamento estratégico, e, portanto, tem uma estrutura semelhante, contendo nele sumário executivo; formulação estratégica de negócio; situação atual do mercado; análise dos pontos fortes e fracos; ameaças e oportunidades; análise do ciclo de vida; portfólio de produtos; objetivos e metas de marketing; formulação de estratégia de marketing; programação de ação e alternativas; controle de resultados e anexos.

O papel da contabilidade na elaboração do planejamento tem início na formação de preços de produtos ou serviço, no cálculo é necessário incorporar componentes estratégicos, tais como: análise dos custos; elasticidade-preço; posicionamento de mercado; fluxo de valor. Segundo Martins:

Nesta forma de calcular preços – preços de dentro para fora-, o ponto de partida é o custo do bem ou serviços apurados segundo um dos critérios: custeio por absorção, custeio variável etc. Sobre custo agrega-se uma margem, denominada mark-up, que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores ( MARTINS, 2003, p.157).

Levando em conta os aspectos citados, os preços serão fixados considerando os custos e os posicionamentos estratégicos.

Determinar a margem de contribuição é fundamental na elaboração do preço de venda, pois representa o resultado após a subtração dos custos e despesas variáveis do preço de venda, esse valor será o lucro bruto que contribuirá no pagamento das despesas fixas e gerar o lucro esperado. Fórmula para calcular a margem de contribuição:

$$\text{Margem de contribuição} = \text{Preço de venda} - \text{custos variáveis}$$

### O que é **ponto de equilíbrio**

Assim como seu próprio nome sugere, **o ponto de equilíbrio é o ponto** em que tanto as despesas da empresa, sejam elas fixas ou variáveis, e suas receitas totais (ou seja, o tanto que lucrou) fica em **total equilíbrio**, uma vez que ambos o lucro e o prejuízo estarão no “zero”.

A análise do ponto de equilíbrio possibilita aos interessados contabilizar o montante de vendas total necessário para cobrir os custos as despesas variáveis e

despesas fixas de modo a deixar ambos em total equilíbrio sendo que o lucro e prejuízo serão zerados. Para Santos (1990).

Uma vez obtida a margem de contribuição, poderá ser calculado o ponto de equilíbrio da empresa, a fim de se averiguar o nível de produção e/ou vendas que deve ser praticado para se obter determinado montante de lucro. Em outras palavras, o equilíbrio, equivale ao nível mínimo de vendas que uma empresa deve realizar. Santos (1990, p. 154).

Formula para calcular o ponto de equilíbrio:

$$\text{Ponto de equilíbrio contábil} = \text{Custos e despesas fixas} \div \text{Margem de contribuição}$$

Através dessa ferramenta o gestor poderá definir as receitas e assim visualizar melhor o desenvolvimento do planejamento estratégico de marketing e buscar uma melhor maneira de atingir as metas estabelecidas na formulação estratégica de negócio.

Para um bom andamento do planejamento é necessário indicador de desempenho, tanto estratégico como tático para medir se a organização está trilhando pelo caminho certo, e, se as decisões tomadas estão tendo os impactos esperados. A contabilidade também se faz importante na etapa de controle de resultados.

O controle do plano anual, nesta perspectiva ressalta-se as palavras de Kotler e Keller (2006), “o controle do plano anual visa assegurar que a empresa atinja as vendas, os lucros e outras metas estabelecidas em seu plano anual”. Deste modo, o fluxo de caixa possibilita o reconhecimento das entradas e saídas de recursos financeiros, por meio desse instrumento de controle pode-se medir se o empreendimento tem liquidez suficiente para o financiamento do seu giro e a capacidade de extensão de recursos próprios. Segundo Matarazzo (2003), acompanhar o fluxo de caixa e avaliar constantemente as alternativas de investimentos, possibilita uma melhor programação da movimentação de caixa, de maneira que possa agir com cautela e assim seguir as metas preestabelecidas.

Os itens que compõem o fluxo de caixa são: Contas a receber – Pagamentos de clientes na compra do produto ou serviço. Contas a Pagar – Pagamentos aos prestadores de serviços, gastos, etc... Essas contas entrarão como despesas, que podem ser fixas ou variáveis. Vendas - Registro de todas as vendas ou prestação de serviços prestados.

A demonstração do resultado do exercício - DRE por sua vez apura o lucro da empresa em um determinado período, nela consta o resumo financeiro dos resultados operacionais e não operacionais, bem como os custos, despesas, encargos e perdas, pagos ou incorridos. Desse modo é possível ter uma visão das vendas e auxiliar assim na tomada de decisão.

Na avaliação de desempenho uma análise financeira é necessária para determinar como e onde a empresa está tendo rentabilidade. Além desta, identificar as fontes que influenciam na taxa de retorno sobre o patrimônio líquido e se deve incrementá-lo. Através da análise do Balanço Patrimonial que, por sua vez, é o relatório contábil criado para demonstrar os resultados de todos os movimentos financeiros de uma entidade (caixa, contas a receber, estoque, fábricas e equipamentos,) e é possível reproduzir os índices necessários que ajudarão na definição da análise financeira como o retorno sobre o ativo e a alavancagem financeira.

A técnica contábil contabiliza e controla os custos e informações rotineiras e gerenciais que permitem que o gestor possa visualizar o desempenho do planejamento estratégico de marketing a sua evolução e se há necessidade de intervenção em algum ponto para alcançar os objetivos determinados.

### **3. METODOLOGIA**

Neste ponto será exposto o tipo de metodologia, bem como os caminhos de estudo que foram traçados para elaboração desta pesquisa científica.

Do ponto de vista da natureza da pesquisa, foi utilizada a pesquisa exploratória, pois objetiva-se familiaridade com o problema do trabalho e relaciona-o aos objetivos. Envolvendo levantamento bibliográfico e análise de informações. Não se tem, todavia, compromisso de aplicação prática do resultado.

No que tange ao procedimento técnico o projeto obedeceu aos critérios de pesquisa bibliográfica, utilizando como base material já publicado, como livros, artigos e até mesmo informações disponibilizadas na Internet, pelo seu fácil acesso. Segundo Köche (1997, p. 122) a pesquisa bibliográfica “é a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres”. Essa forma de pesquisa se dará através de obras publicadas que se caracterizarem no tema abordado.

Ainda sobre pesquisa bibliográfica Fachin (2006, p. 122), reforça que “são todas as obras escritas, bem como a matéria constituída por dados primários ou secundários que possam ser utilizados pelo pesquisador ou simplesmente pelo leitor”.

Dessa forma, para a elaboração desta pesquisa foram feitas vastas leituras e seleção de materiais para a elaboração da discussão dos fundamentos teóricos que ficaram assim organizados: planejamento estratégico de marketing, plano de marketing para pequenas e microempresas e por fim informações contábeis no plano estratégico de marketing.

O universo do estudo compreende as informações contábeis e coleta de matérias bibliográfica, coletando materiais publicados somente de autores e trabalhos que diz respeito a informações contábeis, plano estratégico de marketing e plano estratégico para micro e pequenas empresas. Não somente usando livros técnico-científicos, mas também outras fontes de pesquisas de primeira mão e evitando obras de uso de apud.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O planejamento estratégico de marketing pode ser entendido como subproduto do plano de negócio, utilizado para analisar ambiente empresarial em que a empresa se encontra. Este plano possibilita ao gestor organizar estratégias que direciona o posicionamento no mercado e analisar as oportunidades e ameaças, os pontos fortes e fracos da organização e assim, estabelecer ações necessárias para torná-la mais competitiva e melhorar os resultados das campanhas de marketing e vendas.

Sendo assim, o PEM se faz importante para guiar e estruturar as ações necessárias para alcançar as metas. Integrado no plano estratégico da empresa atua no processo referente a investimentos, manutenção da marca, cataloga de produtos ou serviços prestados, a implantação de um novo produto, força de vendas, promoções, estratégia de produção, entre outros.

O quando 1 apresenta uma análise comparativa entre 2 modelos apresentados Philip Kotler (2000) e Silva et al. (2018) enfatizando-se as informações contábeis relevantes nas etapas do processo.

**Quadro 1** – Análise Comparativa dos Planos Estratégicos de Marketing.

Philip Kotler (2000)	Silva et al. (2018)	Informações contábeis
1º O resumo executivo;	1º Passo estabelecer visão, valores, políticas, missão, definição de negócios;	Ausência da necessidade de informações contábeis.
2º Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças);	2º Análise de cenários e os pontos fortes e fracos	Fluxo de caixa, através desse relatório é possível identificar as entradas e saídas
3º Análise do ambiente interno (pontos fortes e fraquezas);	3º Identificação das oportunidades;	Balanço patrimonial para identificar o total de ativo e passivo sobre posse da empresa.
4º Formulação de metas;	4º Objetivo e metas, estratégias;	Ponto de equilíbrio, margem de contribuição será possível identificar o montante preciso de receitas para anular as despesas e a partir estipular metas mínima para obter lucro.
5º Formulação de estratégias;	5º Implementação e avaliação;	Formulação de preço de venda adequado para suprir as necessidades da empresa e se manter competitivo no mercado
6º Formulação de programas;	6º Controle e feedback.	Balanço patrimonial, DRE, Fluxo de caixa, esses relatórios possibilita o gestores a fazer uma análise horizontal e vertical do plano e assim fazer o controle.

7º Implementação;		
8º Feedback e controle.		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, percebe-se que os autores trazem no processo de elaboração do planejamento que no primeiro período uma análise do ambiente externo e interno da empresa identificando nessa etapa as vantagens e desvantagens competitivas da organização, sua missão e valores. Na próxima fase do processo se dá na criação das metas e estratégias a serem alcançadas e as ferramentas que serão utilizadas processo. E finaliza com o controle e feedback, fazendo a avaliação do desenvolvimento do plano.

Neste sentido o presente estudo teve como objetivo principal identificar a contribuição das informações contábeis para a elaboração de um plano estratégico de marketing para micro e pequenas empresas. Para responde os objetivos foi fundamental buscar por definições e cruzamentos de conceitos a respeito do plano estratégico de marketing voltado ao mercado.

Após o levantamento foi possível identificar a importância das informações contábeis no processo de formação de preço de vendas. Na formulação do preço do produto ou serviços é preciso estabelecer a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio da empresa, assim será possível estabelecer o preço de final baseado no lucro desejado e nos objetivos que pretende alcançar. Também é possível identificar a importância das informações contábeis no processo de controle do plano anual.

O fluxo de caixa possibilita um controle financeiro. Reconhece todas as entradas e saídas de recurso e se torna mais simples através dele visualizar todas as operações que ocorreram em um determinado período. Das diversas informações que é possível recolher do fluxo de caixa é possível analisar quais as fontes de receita que tem o maior índice de rentabilidade para a empresa e investir em ações estratégicas de marketing para alavancar o produto ou serviço. É possível identificar despesas e custos desnecessários que podem ser tratados e assim reduzir sem que afete o operacional da empresa. Pode-se também medir se o empreendimento tem liquidez suficiente para o financiamento do seu giro e a capacidade de extensão de recursos próprios.

A demonstração do resultado do exercício - DRE apura o lucro da empresa em um determinado período, essa ferramenta de controle permite visualizar se a

viabilidade econômica para o investimento em um novo produto ou serviços. Através da análise do Balanço Patrimonial é possível reproduzir os índices necessários que ajudarão na definição da análise financeira como o retorno sobre o ativo e a alavancagem financeira.

Por tanto, fica claro o papel das informações contábeis na elaboração do planejamento estratégico de marketing com uma ferramenta auxiliadora na tomada de decisão e no controle, permitindo ao gestor das micro e pequenas empresas visualizarem o bom andamento do plano e baseado nos relatórios identificar se há necessidade de investimento de recursos ou redução de gastos. É necessário para os gestores das micro e pequenas empresas a busca de fontes que facilitem na coleta de dados diários e na geração dos relatórios ou a contratação de um profissional contábil para realizar o processo coleta e análise de dados, para que seja possível tomar as decisões com maior confiabilidade e de forma assertiva.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A contabilidade sem dúvida tem um papel fundamental para os gestores no processo decisórios das organizações, e nas micro e pequenas empresa isso não é diferente. O uso das informações contábeis como base no desenvolvimento ajudará as empresas se manterem ativas e competitivas no mercado, pois, sem o auxílio dessas, dificilmente se mantém no cenário atual.

As informações geradas pela contabilidade estão presentes em todas as áreas da administração tanto no financeiro, recursos humanos e também no marketing. Ao observar o presente estudo desenvolvido verifica-se que as informações contábeis são muito importantes na criação do planejamento estratégico de marketing e através da análise dos custos é possível formular o preço de venda.

Na etapa de controle do planejamento as informações contábeis novamente se fazem presentes com demonstrações capazes de analisar o desempenho da empresa no determinado período e sendo capaz de identificar através dessa, a necessidade de investimento, redução de custos, entre outras decisões.

Conclui-se, finalmente, que para um planejamento estratégico voltado para o marketing ser eficaz decorre de um sistema de informação contábil apto a subsidiar seus gestores nas decisões de forma a controlar e fornecer um *feedback* do plano.

## 6. REFERÊNCIAS

Brasil, Lei de nº123, 14 de dezembro de 2006. Dispõe as Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm)> , acessado em 14 de dez 2020.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FACHIN, O. **Fundamentos da metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil 2001**. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv1898.pdf>>. Acessado em 16 abr. 2020.

KOCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da ciência e prática da pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo- SP: Pearson Prentice, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5ª. Ed. São Paulo- SP: Pearson Prentice, 2015.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. McGraw Hill: Lisboa, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5ª. Ed. São Paulo- SP: Pearson Prentice, 2015.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9ª edição. São Paulo - SP: Editora Atlas S.A., 2003.

MATARAZZO, Dante C. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Neves, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

NEVES, Silvério das.; , VICECONTI, Paulo. **Contabilidade básica**. 18ª edição. São Paulo: Saraivauni, 2017.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade Básica Fácil**. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa - **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Site Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em 16 abr. 2020.

SANTOS: J. J. **Análise de Custos**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SILVA, H. H.; TENCA, E.C.; SCHENINI, P. H. **Planejamento estratégico de marketing**. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

ZENONE, L. C. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo, SP. Editora Novatec, 2007.