

AS NECESSIDADES DA APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE AS PEQUENAS EMPRESAS

THE NEEDS OF THE APPLICATION OF MARKETING STRATEGIES: A STUDY OF SMALL BUSINESSES

NATIELE FURTUNATO BERNARDO DE SOUZA

Aluna de graduação de bacharelado em Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB) (2010-2013). natiele_furtunato@hotmail.com

KEVIN JACOBSEN SILVA

Aluna de graduação de bacharelado em Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB) (2010-2013). kevinjacobsensilva@gmail.com

CLÁUDIO BRAZ DE FIGUEIREDO

Especialização em Gestão Empresarial, *Marketing* e Recursos Humanos do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* (UNISALESIANO) (2006-2008), Especialização em Planejamento, Implementação e Gestão da Educação a Distância na Universidade Federal Fluminense (2010-2012) Graduação em Administração de Empresas no Centro Universitário Toledo (UNITOLEDO) (2002-2006). claudiogerente_16@hotmail.com

RESUMO

Este estudo teve como objetivo, mostrar que as estratégias e ações de *marketing* nas pequenas empresas são fundamentais para a sua permanência no mercado. Descreveu-se também as ações de *marketing* objetivando mostrar sua importância para gerar diferencial competitivo. Através de pesquisa bibliográfica e descritiva analisou-se as necessidades da aplicação de estratégias de *marketing* das pequenas empresas. Correlacionaram-se os conceitos e referências teóricas do tema circunscrito com a realidade dos empresários e verificou-se melhor a importância e a influência que o *marketing* tem quando aplicado corretamente naquelas empresas.

Palavras-chave: *Marketing*, Estratégias nas organizações, Pequenas empresas.

ABSTRACT

This study aimed to show that the strategies and marketing actions for small businesses are key to its permanence in the market. It also described the marketing actions aiming to show its importance to generate competitive advantage. Through literature research and descriptive analyzed the needs of the application of marketing strategies for small businesses. Correlated concepts and theoretical references theme circumscribed with the reality of business and there was better the importance and influence that marketing has when applied correctly in those companies.

Keywords: Marketing, Strategies in organizations, Small companies.

1. INTRODUÇÃO

Embora o conceito de *marketing* ter uma grande importância nas ações e práticas organizacionais, nem sempre seu conhecimento é aplicado corretamente pelas pequenas empresas. Dado que o mercado torna-se cada vez mais competitivo e instável, o *marketing* pode determinar a eficiência da pequena empresa e de sua permanência no mercado global.

É possível que muitas das micro e pequenas empresas vejam o marketing como algo distante ou inviável financeiramente. No entanto, deveria fazer parte do dia a dia delas já que é uma ferramenta essencial para qualquer empreendimento atingir o objetivo de conquistar e fidelizar clientes.

Em tempos de constantes inovações de produtos e de clientes mais exigentes, as pequenas empresas encontram-se em um mercado mais competitivo. Direcionando seus objetivos e foco no atendimento e necessidade de seus consumidores, é através do *marketing* que as pequenas empresas conseguem conquistar e fidelizar seus clientes, utilizando-se de várias ferramentas e métodos.

O problema inicial desta pesquisa é verificar se a utilização das estratégias de *marketing* pelas micro e pequenas empresas, podem ser consideradas como um diferencial competitivo para fidelizar seus clientes e se manter no mercado em meio as dificuldades. Sua provável hipótese mostra que as estratégias de *marketing* nas pequenas empresas devem ser utilizadas pelo pequeno empresário como investimento, sendo aplicadas com o objetivo de mostrar os diferenciais competitivos, fidelizar clientes, atender com eficácia suas necessidades e conseqüentemente aumentar as vendas.

Para que pudéssemos, resolvermos nosso problema de pesquisa e verificarmos a veracidade de nossa hipótese elencamos os seguintes objetivos: identificar os principais fatores que determinam que o *marketing* seja elemento fundamental nas pequenas empresas, estudar a aplicação das estratégias de marketing nas pequenas e médias empresas e identificar e descrever as ações de marketing com o objetivo de mostrar sua importância para gerar diferencial competitivo;

Apresentou-se um estudo sobre as pequenas organizações e suas dificuldades para manter-se no mercado e sobreviver à concorrência das grandes empresas. Por tanto, realizou-se uma análise da aplicação das estratégias de marketing e sua utilização pelas pequenas organizações, verificando se sua participação atinge os objetivos para funcionamento das mesmas, trazendo, além de uma resposta significativa na parte financeira e na identidade da empresa, um elemento chave para a concorrência.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Micro e pequenas empresas

A revisão de literatura delimitada foi a partir da pesquisa bibliográfica, sendo aquela que abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, textos legais, documentos e artigos científicos da internet, em especial aqueles disponibilizados pelo site da sciello.org. A pesquisa bibliográfica é uma forma de concluir e correlacionar os conceitos e referências teóricas com a realidade das empresas.

A pesquisa bibliográfica ela constatou que segundo PORTAL BRASIL (2012), as pequenas e médias empresas (MPEs) são fundamentais para promover o crescimento econômico. Os indicadores desse segmento empresarial demonstram sua importância na economia. O Brasil está vivenciando nos dias atuais, momentos de prosperidade econômica bastante visível, entre outros aspectos, destacam-se o crescimento das MPEs que fazem, movimentar a economia interna e externa do país.

Um dos principais problemas das pequenas e micro empresas brasileiras é a sua vida curta. Levantamento do Sebrae, feito entre 2000 e 2002, mostra que metade das micro e pequenas empresas fecham as portas com menos de dois anos de existência. A mesma entidade levantou o que seriam as principais razões, segundo os próprios empresários, para tal. A falta de capital de giro foi apontado como o principal problema por 24,1% dos entrevistados, seguido dos impostos elevados (16%), falta de clientes (8%) e concorrência (7%). (SEBRAE 2002)

Segundo SEBRAE (2004) as vantagens das MPEs são, economia com empregados e encargos sociais, facilidades de mudança do ramo de atividade, caso haja insucesso, melhoria dos custos dos serviços, melhoria da qualidade, pela redução de custos e de tempo, vantagens fiscais para a Microempresa, otimização de atividades no mesmo ponto, proximidade no atendimento ao cliente e reforço à terceirização e profissionalização de serviços.

2.2 Marketing

Kotler (1998), afirma que *marketing* é um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Ocorre quando alguém compra um produto e ele está inserido em um processo de marketing. Ou seja, esse produto satisfaz alguma necessidade, que foi promovido de maneira eficaz e está disponível em lugar adequado para compra.

Definia-se *marketing* como entregar satisfação para o cliente em forma de benefício. Um ano depois o autor definiu *marketing* como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 1999 p.54).

O *marketing* tem sido definido “por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Explicando a seguir que de nada serviria criar ou manter clientes se estes não trouxerem lucros às empresas. (KOTLER 1999, p.155).

2.3 Planejamento estratégico de marketing

Kotler (1992) ainda define o planejamento estratégico como o processo gerencial que desenvolve e mantém uma adequação razoável, junto com os objetivos e recursos de uma organização e suas mudanças ao tentar entrar no mercado, sendo assim, seu objetivo leva a uma orientação e uma reavaliação dos negócios e produtos da empresa, de modo a gerar lucros futuros, trazendo crescimento a sua organização.

O processo de planejamento estratégico de mercado descrito por Ferrell (2000) integra a gestão estratégica da organização, e contempla as seguintes etapas:

- Análise dos ambientes interno, externo e dos consumidores;
- SWOT_ Análise das forças e fraquezas internas e das oportunidades e ameaças externas;
- Missão, metas e objetivos organizacionais;

- Estratégia corporativa ou estratégia das unidades de negócio (afetam todas as áreas funcionais da organização, marketing, finanças, produção recursos humanos, etc.);
- Metas e objetivos de marketing;
- Estratégia de marketing;
- Implementação;
- Avaliação e controle;
- Plano de marketing;

2.4 Estratégia de *Marketing*

Kotler (2000) defende que o departamento de *Marketing* deve ser um setor parceiro do planejamento estratégico, um elemento propulsor do crescimento da empresa. Ele relata que ainda hoje muitos desses setores se preocupam apenas com a publicidade e em elaborar comerciais, enquanto o objetivo deve atingir todos os 4Ps do Marketing (produto, preço, promoção e praça).

O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvos. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes (ARMSTRONG e KOTLER, 2008).

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Para a elaboração de um produto, muitos fatores são levados em conta, os autores definem três níveis de produto para a sua elaboração, o produto núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto; o produto básico que contém como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e o terceiro nível que implica nos serviços que envolvem a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito.

Para Kotler e Armstrong (2008), o preço pode ser conceituado como a quantia em dinheiro que as organizações cobram pelos seus produtos. Podemos definir preço também como a quantia que o consumidor está disposto a trocar pela oferta apresentada. Considerando esta perspectiva, é necessário que o preço seja apresentado como uma proposta de valor do produto e não como o custo do produto.

A praça tem como objetivo disponibilizar o produto ao cliente. Desta forma, é muito importante gerenciar o relacionamento entre os envolvidos no processo: fabricantes, revendedores, distribuidores, atacadistas, transportadores entre outros (ARMSTRONG e KOTLER, 2008).

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Kotler e Armstrong (2003) introduz um argumento sobre estratégias de *marketing* que geram diferenciais competitivos através da tese de atrair, reter e cultivar clientes, com essa base gera-se uma chave para construção de um relacionamento duradouro e é uma criação de valor e satisfação para o cliente. Clientes satisfeitos tendem a serem fiéis, e uma maior preferência da empresa em questão.

As estratégias de *marketing*, amplamente utilizadas pelas grandes empresas, podem e devem ser colocadas em prática também pelas micro e pequenas empresas. O *marketing* tem como objetivo descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer; determina como lançar, precificar, distribuir e promover as ofertas de produto e serviços no mercado (KOTLER, 2006).

Kotler (2006) afirma que o marketing é um assunto pouco compreendido. Isso se dá principalmente pelo fato do marketing fazer parte do nosso dia a dia principalmente devido à difusão da internet e da própria mídia, sendo atrelado à propaganda enganosa. Outra visão disseminada pelo senso comum é que o marketing é algo que requer altos investimentos, limitando assim as ações das micro e pequenas empresas. Portanto, optamos por definir marketing de uma forma simples, considerando que muitos destes gestores não possuem o conhecimento do assunto e uma definição mais complexa poderia levar uma interpretação equivocada. No caso das micro e pequenas empresas, o relacionamento é condição preponderante na conquista do cliente, devido às limitações destas organizações.

As micro e pequenas empresas possuem um poder limitado de negociação devidos às dificuldades inerentes às organizações deste porte. Portanto, com referência ao preço, estas organizações procuram atender aos parâmetros do mercado onde elas atuam. Entretanto,

estas organizações devem buscar competir também em outras variáveis que não sejam apenas com foco no preço, mas com o valor agregado dos seus produtos. Além disso, a estratégia de preço precisa considerar os custos variáveis e fixos que estas organizações possuem, além da porcentagem de margem que estas empresas almejam (ARMSTRONG e KOTLER, 2008).

Sarquis (2003) observa que, mesmo para o microempresário, o estudo de estratégias de *marketing* é fundamental para qualquer setor, seja de indústrias, artesãos, comerciantes, profissionais liberais, artífices e outros assemelhados que podem tirar proveito e obter retorno positivo do *marketing*. E seu desconhecimento é considerado um retrocesso ou uma incompetência. Algumas empresas podem sobreviver aplicando as estratégias do *marketing* de forma inadequada, mas aquelas que contam com este na sua estrutura empresarial aumentam sua capacidade de resistir às crises no futuro. Nesse sentido, diversos são os autores que tentam explicar a baixa utilização do *marketing*, pela pequena empresa.

Com referência às micro e pequenas empresas, considerando as limitações peculiares das organizações deste porte, o investimento em promoção é muito limitado devido ao alto custo do processo. Desta forma, sugerimos algumas iniciativas de comunicação que podem ajudar o empreendedor na gestão deste processo (KOTLER, 2006):

- Atendimento pós-vendas: Trata-se de uma ferramenta eficaz e que necessita de uma gestão de relacionamento com o cliente. A iniciativa do atendimento pós-vendas transmite segurança e credibilidade ao cliente;
- Marketing direto: Refere-se ao envio de mala direta ao cliente e pode ser um instrumento importante na transmissão da informação, pois pode ser informado: novidades, descontos e notícias com referência à organização. Entretanto, esta ferramenta deve ser utilizada sem invadir o espaço e o direito do consumidor;
- Site: O site da organização é o cartão de visita da empresa. Deve ser rico nas informações necessárias, mas que não traga informações em excesso. Na verdade, ele precisa ser convidativo. As fotos e informações sobre os produtos ajudam bastante e também pode ser um canal direto de atendimento entre a organização e o cliente;
- Endomarketing: As micro e pequenas empresas normalmente possuem um quadro funcional limitado. Desta forma, toda a equipe deve estar engajada no atendimento ao cliente e a prática de marketing interno é fundamental neste processo. Visto que todos devem estar empenhados no atendimento ao cliente;

- Propaganda: Trata-se de uma ferramenta com um custo maior, o que já se torna em algumas situações inviáveis para as micro e pequenas empresas. Entretanto, há opções no mercado que são eficazes, tais como: anúncios em jornais e revistas, ou na web. Podemos sugerir uma parceria entre o fornecedor e a empresa para a divisão destes custos, já que todos ganham com a divulgação do produto comercializado;
- Venda pessoal: A venda é o contato pessoal da organização para com o consumidor. Desta forma, uma equipe bem treinada e que saiba negociar é fundamental neste processo. Reforçamos mais uma vez a importância do marketing interno também durante o processo de venda;
- Difusão da organização nas redes sociais: As micro e pequenas empresas podem utilizar as redes sociais como um canal de comunicação direta para com os seus consumidores, divulgando os seus produtos e as notícias sobre a organização.

Koter (2001) afirma que a chave da retenção de clientes é a satisfação. Essa satisfação que é mencionada pelo autor é a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. As empresas que alcançam o sucesso e um bom posicionamento no mercado são aquelas que estão utilizando várias estratégias para manter seus clientes.

3 CONCLUSÃO

O presente trabalho objetivou a comprovação da problemática inicial onde diz respeito se a utilização das estratégias de *marketing* pelas micro e pequenas empresas que pode-se ser consideradas como um diferencial competitivo para fidelizar seus clientes e se manter no mercado em meio as dificuldades. Verificou-se que as estratégias e ações de *marketing* nas pequenas empresas são fundamentais para a sua permanência no mercado em meio à concorrência.

Com o mercado exigente em que vivemos hoje, as micro e pequenas empresas sempre buscam ser flexíveis e recursos para se destacar no meio de tanta concorrência. Sendo assim, podemos dizer que o setor de *marketing* e os profissionais em que nele trabalham integram um dos setores mais importante dentro de uma organização. Isso porque, para vender uma ideia, um produto ou até mesmo uma marca, é feito pesquisa de mercado, análise do ambiente, e estudo das necessidades dos clientes, além do que, as empresas buscam trabalhar nas falhas de seus concorrentes, aproveitando de maneira mais eficiente as oportunidades ao seu redor.

Ciente do papel que as MPEs representam no mercado, conhecer as estratégias de marketing e adequá-las à realidade delas, pode trazer um diferencial ao seu desempenho e às vendas. Assim, ao explorar esse caminho, as micro e pequenas estabelecem um fenômeno novo, mas pouco conhecido no que se refere às formas de atender as necessidades e os desejos de seus clientes. Evidencia-se que adequadas decisões de marketing são fundamentais para o sucesso empresarial.

Observou-se que mesmo para o microempresário, o estudo de estratégias de *marketing* é fundamental para qualquer setor, seja de indústrias, artesãos, comerciantes, profissionais liberais, artífices e outros assemelhados que podem tirar proveito e obter retorno positivo do *marketing*. E seu desconhecimento é considerado um retrocesso ou uma incompetência.

Portanto, verificou-se que, mesmo havendo muita diferença entre pequenas e grandes empresas, se a ação do marketing for correta, pode tornar as empresas mais competitivas, consequentemente fidelizar clientes, atender com eficácia suas necessidades e aumentar as vendas.

Identificou-se também que as ações de *marketing* como atendimento pós-vendas, *marketing* direto, advento da web com as redes sociais, endomarketing, propaganda, venda pessoal, estas proximidades com os clientes são importantes para gerar diferencial competitivo.

As empresas estão utilizando cada vez mais das técnicas de *Marketing* com a finalidade de gerarem diferenciais competitivos e alavancar as suas vendas e faturamento. Assim verificou-se que o *marketing* atende as exigências de todos os tipos, tamanhos e segmentos de organização. Cabe apenas a adequação das melhores técnicas a serem utilizadas em função dos recursos disponíveis da organização.

REFERENCIAS

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JUNIOR, George H.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. Pag.20-26

FONSECA, Karina Maria Mehl Damico. MARKETING GLOCAL, PENSAR GLOBALMENTE E AGIR LOCALMENTE: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING INTERNACIONAL. **Percurso**, [S.l.], v. 2, n. 19, p. 70, fev. 2017. ISSN 2316-7521. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/52/1160>>. Acesso em: 05 maio 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.21902/RevPercurso.2316-7521.v2i19.1768>.

INDRIUNAS, Luiz. **Como funciona a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas**. 2007. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/lei-geral-para-micro-e-pequenas-empresas.htm>> Acesso em: 10 de Setembro de 2012.

KOTLER PHILIP. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. Pag.63-177

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda.,1998. Pag.16

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados**. 3ª Edição – São Paulo – Editora Futura 1999. Pag.54-175

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 5º edição. São Paulo: Atlas, 2001. Pag.70.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. A Edição do Novo Milênio**. 10ª ed. São Paulo, Prentice Hall: 2000. Pag.30-87

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Pag.538-372

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson, 2006. Pag.65 e 428

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Pag.200.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12ª edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil LTDA. 2008. Pag.200.

PORTAL BRASIL (2012). **O mapa das micro e pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 10 de Setembro de 2012.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. Pag.1-64

VIANA, Márcio Túlio; TEODORO, Maria Cecília Máximo; ANDRADE, Karin Bhering. FROM THE FACTORY TO SOCIAL NETWORKS: PARALLEL AND PARADOX BETWEEN LIFE AT WORK AND PRIVATE LIFE. **Revista Jurídica**, [S.l.], v. 4, n. 57, p. 165 - 190, out. 2019. ISSN 2316-753X. Disponível em:

<<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/3761/371372120>>. Acesso em: 05 maio 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.21902/revistajur.2316-753X.v4i57.3761>.

