



Técnico em Administração

**Alan Cesar Marolde
Helton Jhonn Carvalho
Hernanes Pinheiro de Sousa
Victor Eduardo Peronti Procópio**

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

São Carlos/SP

2023

**Alan Cesar Marolde
Helton Jhonn Carvalho
Hernanes Pinheiro de Sousa
Victor Eduardo Peronti Procópio**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Paulino Botelho, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Técnico em Administração.

São Carlos/SP
2023

Folha de Aprovação

Alan Cesar Marolde
Helton Jhonn Carvalho
Hernanes Pinheiro de Sousa
Victor Eduardo Peronti Procópio

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à ETEC Paulino Botelho - São Carlos-SP, no Sistema de Ensino Presencial conectado, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a com nota final igual a_,conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof(a). Orientador(a):
Daniela de Aelncar Remígio Calegari
Graduada em Administração de Empresas
Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina – (FACAPE)

Prof(a). Membro:
Jacqueline Valerio de Aquino
Graduada em Direito
Centro Universitário Central Paulista - (UNICEP)

Prof(a). Membro:
João Pedro Braga
Graduado em Administração
Centro Universitário Moura Lacerda

São Carlos, 08 de Dezembro de 2023 .

DEDICATÓRIA

“Sem a direção dada por Deus, a conclusão deste trabalho não seria possível. Dedicamos a Ele aos nossos familiares e amigos. Com muita gratidão.”

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem por objetivo analisar a importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas, por meio de uma pesquisa de levantamento de referências bibliográficas, visto que muitas delas chegam ao declínio antes de completar 5 anos de existência no mercado financeiro por falta de conhecimento deste mercado ou estratégia de comunicação. Estas empresas muitas vezes são criadas por pessoas que enxergam o marketing como um gasto desnecessário ao invés de vê-lo como um investimento a médio e longo prazo em benefício da empresa. Abrem sua própria empresa com o intuito de ganhar dinheiro e fazer sucesso sem o menor conhecimento de causa, porém para o empreendedorismo há uma grande diferença entre aqueles que têm grandes ideias e aqueles com talento para extrair lucro delas. Neste sentido, o estudo teve por finalidade apresentar as principais dificuldades que algumas empresas cometem com relação marketing e em seguida apresentar soluções que possam tornar reais o sonho daqueles que pretendem abrir uma empresa.

Palavras-chave: Marketing; Administração; Empresa; Microempresa.

ABSTRACT

This course conclusion work aims to analyze the importance of business marketing for micro and small companies, through a survey of bibliographical references, as many of them decline before completing 5 years of existence in the financial market for lack of knowledge of this market or communication strategy. These companies are often created by people who see marketing as an unnecessary expense instead of seeing it as a medium and long-term investment for the benefit of the company. They open their own company with the intention of making money and being successful without the slightest knowledge of the facts, but for entrepreneurship there is a big difference between those who have great ideas and those with the talent to extract profit from them. In this sense, the study aimed to present the main difficulties that some companies face in relation to marketing and then present solutions that can make the dreams of those who intend to open a company come true.

Keywords: Marketing; Administration; Company; Micro enterprise.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. JUSTIFICATIVA	8
3. OBJETIVOS	9
3.1. Objetivo Geral	9
3.2. Objetivos Específicos	10
4. METODOLOGIA	11
5. REFERENCIAL TEÓRICO	13
5.1. Contextualizando o Marketing	13
5.2. O marketing nas micro e pequenas empresas	15
5.2.1. Fidelização de clientes	17
5.2.2. Reconhecimento da Marca	18
5.3. A importância do planejamento de marketing de relacionamento nas micro e pequenas empresas	19
6. RESULTADOS	23
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

1. INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas no Brasil chegam a representar 99% das organizações, e expressam importantes números para a economia brasileira. De acordo com o SEBRAE (2018), estas empresas ainda representam 52% dos empregos, 39% das folhas de salários e 27% do Produto Interno Bruto. Mesmo com essa representatividade no cenário nacional, o índice de mortalidade destas organizações é um dos maiores do mundo, fazendo com que essas empresas sejam rotativas.

De acordo com SEBRAE (2018; 2019) estima-se, nacionalmente falando, que de cada 100 novas micro e pequenas empresas abertas, 58% destas fecharão nos próximos cinco anos. Esse percentual pode variar de acordo com o desenvolvimento regional, bem como de acordo com a capacidade de gestão de seus respectivos empreendedores (SEBRAE, 2018; 2019).

De acordo com Santos et al. (2005) e Ferreira et al. (2012) grande parte do insucesso das micro e pequenas empresas está associado ao perfil do empreendedor, que muitas vezes acabam por negligenciar os processos administrativos e, conseqüentemente a falta de adoção estratégica de ações, como por exemplo, as ações de marketing.

Sendo assim, este trabalho de conclusão de curso pretende apresentar breves elucidações capazes de trazer embasamento para reflexões sobre o marketing e suas contribuições para as micro e pequenas empresas no mercado brasileiro.

2. JUSTIFICATIVA

Este trabalho de conclusão de curso traz como seu tema de estudo: “A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas”, haja visto que atualmente as empresas procuram manter sua sobrevivência adaptando-se ao mercado que atuam, competem entre elas as preferências dos consumidores e funcionam como uma “seleção natural”, sobrevivendo e

permanecendo os mais aptos; aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado.

Nota-se que nesse momento globalizado e contemporâneo em que se vive, o mercado está bastante competitivo, os consumidores estão mais exigentes e vão em busca de empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo, desde a oferta de produtos de boa qualidade até os preços mais acessíveis. Desta forma as empresas são obrigadas a se ajustarem ao mercado e atender os desejos do seu público-alvo tendo, assim, a obrigação de criar estratégias que possam fazer com que ela se destaque no mercado e possa competir com empresas de qualquer outro porte.

A fim de alcançar tal objetivo, as micro e pequenas empresas se deparam com a real importância em conhecer o marketing e as ferramentas que o abrangem para assim conseguir espaço no mercado e ganhar mais visibilidade perante seus consumidores podendo tornar-se uma ameaça para a concorrência, pois o marketing é uma ferramenta que além de auxiliar como um instrumento para as ações estratégicas também pode fazer a diferença dentro da empresa para que ela se mantenha viva e estável no mercado alcançando a maturidade.

Apesar disso, as micro e pequenas empresas não têm a cultura de planejar, tão pouco no que diz respeito a área de marketing e propaganda. Na verdade, os empresários ficam temerosos em realizar um planejamento de marketing, pois acreditam que este tipo de plano é complicado para ser implantado e que demanda grande investimento para o tamanho de seu negócio.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

Este trabalho visa, por meio do desenvolvimento de pesquisa de referencial bibliográfico na área de Administração e Marketing, expressar a importância do marketing para micro e pequenas empresas no mercado brasileiro.

3.2. Objetivos Específicos

Investigar a possibilidade de uma micro e pequena empresa construir uma marca forte dentro do mercado;

Averiguar e apresentar como pode-se, por meio do marketing, melhorar o relacionamento com clientes e engajar o consumidor;

Investigar quais estratégias podem ser utilizadas para aumento de venda.

4. METODOLOGIA

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo apresentar uma revisão bibliográfica sobre a importância do marketing para micro e pequenas empresas no mercado brasileiro.

Segundo Cervo, Bervian, da Silva (2007) a pesquisa de cunho

bibliográfico busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas sobre determinado assunto, tema ou problema, a partir de referências teóricas publicadas em livros, artigos, dissertações e teses. Ela é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, nos quais se busca o domínio sobre um determinado tema.

A pesquisa bibliográfica dá início com a escolha do tema. Esta é uma

tarefa considerada fácil, pois qualquer ciência apresenta grande número de temas potenciais para pesquisa. A escolha do tema deve possibilitar a realização da pesquisa bibliográfica, que requer energia e habilidade do pesquisador. Também é necessário dispor, além do interesse pelo assunto, de bons conhecimentos na área de estudo para que as etapas posteriores possam ser desenvolvidas adequadamente (GIL, 2010).

Uma outra etapa do processo de uma revisão bibliográfica é poder ter um estudo exploratório do levantamento de bibliografias, com a finalidade de proporcionar familiaridade ao pesquisador com o estudo a ser elaborado, bem como suas delimitações (GIL, 2010). O pesquisador deverá buscar informações gerais sobre o assunto, chegando às obras que abordam e desenvolvem amplamente o tema. (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007). A fonte de informações da pesquisa bibliográfica está na forma de documentos escritos, sejam impressos ou eletrônicos (gil, 2010).

Tradicionalmente as bibliografias têm sido encontradas em bibliotecas,

mas hoje há uma ampla disseminação de materiais bibliográficos eletrônicos que se tornou relevante às pesquisas (GIL, 2010). Gil (2010) define os seguintes tipos de pesquisa:

- a. Pesquisa bibliográfica: é desenvolvida a partir de material já publicado (livros e artigos);

- b. Pesquisa documental: elaborada a partir de documentos que não receberam tratamento analítico, tais como: relatórios de empresas, matérias de jornais, diários, contratos e tabelas estatísticas, entre outros;
- c. Pesquisa experimental: a partir da determinação das variáveis capazes de influenciar um objeto de estudo, realizam-se atividades de controle e observação para se verificar os reais efeitos dessas variáveis no objeto;
- d. Pesquisa *ex-post-facto*: realização de inferências sobre a relação entre variáveis dependentes e independentes, uma vez que, em alguns casos, o pesquisador não pode controlar os efeitos de uma variável sobre um objeto de estudo;
- e. *Surveys*: elaboração de conclusões com precisão estatística a partir do levantamento (a partir de interrogações) de dados em uma amostra de uma população de objetos possíveis de serem estudados.

Gil (2010) relata que há uma classificação nos tipos de leituras, que se dá em função do avanço do processo de pesquisa bibliográfica. Nesse caso, a leitura exploratória tem como objetivo verificar em que medida a obra consultada interessa à pesquisa. Desta forma, então, será constituída a elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

Todas as referências utilizadas neste trabalho de conclusão de curso estão na língua portuguesa, disponíveis na íntegra em sites das próprias universidades, em indexadores reconhecidos como SciELO, livros disponíveis para pesquisa online e manual e foram selecionados com critérios de busca que atendessem a justificativa e os objetos de desenvolvimento deste trabalho.

As informações contidas neste trabalho partem de materiais mais consolidados e confiáveis, de fontes mais recentes, com teorias mais modernas e aplicadas para que assim as informações fiquem completas.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. Contextualizando o Marketing

Importante relembrar que o *marketing* chegou ao Brasil em 1954, por meio da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, onde se tornou conhecido no mercado empresarial e era utilizado pelos empresários, mas nem sempre de maneira adequada, como uma ferramenta de publicidade (SILVA, SANTOS; 2008).

O *marketing* que em português quer dizer *mercadologia*, nasceu com o crescimento industrial e com o aparecimento de grandes empresas. Se desenvolveu por meio da necessidade de uma nova forma de administração, trazendo grandes transformações entre o mercado dos vendedores para o mercado dos compradores.

Na área do marketing, concentra-se análises competitivas, do mercado ou comportamento dos consumidores, onde inclui um perfil e análise dos consumidores, definindo os segmentos do mercado, elaborando plano de marketing, onde são utilizados pelas organizações, com decisões nas relações do preço, do produto, da distribuição e da comunicação, bem como a administração de vendas. (ROESH, 1996, p. 44).

Ao observar-se o termo *marketing* de uma forma pragmática, nota-se que esta palavra tende a assumir uma tradução da sua forma, ou seja, é possível considerar que o *marketing* consiste em um estudo mercadológico, sendo este, uma ferramenta destinada ao meio administrativo no qual possibilita uma observação das tendências e criação de novas oportunidades para o consumo, proporcionando a satisfação dos clientes e atendendo as expectativas financeiras e mercadológicas das empresas de prestação de serviços ou de produção (DENDASK, OLIVEIRA, 2020).

De acordo com Cobra (2010) o *marketing* também pode ser definido como um processo de planejamento e execução, que se desenvolve a partir da sua concepção, orçamentação, promoção e distribuição de ideias de produtos e

serviços para criar trocas satisfatórias sobre objetivos individuais e organizacionais.

Ou seja, entende-se que é uma atividade realizada a médio e longo prazo

com o único objetivo de assegurar a fidelidade dos clientes, aplicando conhecimentos avançados de mercado e a sondagem de opiniões, bem como uma pesquisa direta com o público, intuindo estabelecer um contato direto com as necessidades dos mesmos.

Geralmente, o marketing é notado como uma tarefa para criar, para promover, além de fornecer os bens e serviços aos clientes, quer sejam pessoas físicas e jurídicas. Os profissionais do marketing tendem a se envolver no mesmo os bens, os serviços, organizações, informações, as experiências, os eventos, lugares, pessoas, propriedades, e as ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

Na década de 1980, as técnicas empresariais eram voltadas apenas para os preços dos produtos. No entanto, os varejistas começaram a compreender que vender com o menor preço era mais lucrativo e passaram a investir em ações promocionais de vendas e publicidade. Com o passar dos anos, as empresas compreenderam que os preços baixos já não eram o fator determinante para a venda e que vender dependia de vários outros fatores (SILVA, SANTOS; 2008).

Neste sentido, as empresas foram em busca de meios pelos quais pudessem criar vínculos com os consumidores passando a ter um relacionamento direto com os clientes. Partindo desse pressuposto, entenderam que o marketing não é simplesmente utilizado para vender produtos ou serviços, mas que estas vendas são, sim, resultados do *marketing*; mas, no entanto, o foco principal dele é atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes (KOTLER, 2000).

Essa busca incessante por agradar aos consumidores oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de *marketing* de maneira eficiente. Afinal, as empresas que

estiverem com o foco voltado para o mercado, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes, têm maior chance de êxito (SILVA, SANTOS; 2008).

Vê-se, ao longo dos estudos para o desenvolvimento deste trabalho que na atualidade, essa é uma área que valoriza a construção de um relacionamento satisfatório a longo prazo entre empresa e cliente, fazendo com que ambas partes sejam beneficiadas com a parceria. Não se trata apenas da propagação do valor do produto aos seus usuários, ou efetividade na comercialização. É também o compromisso com a busca constante de melhorias para a qualidade de vida dos consumidores. (COBRA, 1992).

5.2. O marketing nas micro e pequenas empresas

As micro e pequenas empresas são de grande importância para a economia brasileira, representando 99,2% dos empreendimentos em operação. Entretanto, a taxa de mortalidade dessas empresas é um dado preocupante. De acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE (2018), nos três primeiros anos de vida, mais da metade fecha suas portas, representando 56,4%, sendo grande parte por deficiências gerenciais e falta de planejamentos com o marketing.

Diante do conhecimento da competitividade do mercado ao longo do desenvolvimento empresarial, nota-se a constante importância de haver estratégias de Marketing nas micro e pequenas empresas, fazendo com que as mesmas passem a se adequar e melhorar continuamente seu processo de trabalho, mantendo firmemente sua marca no mercado, montando estratégias sólidas, formando excelentes e competentes profissionais, motivadores e conscientes do sucesso da empresa (DENDASK, OLIVEIRA, 2020).

O marketing dentro das pequenas e micro empresas deve realizar um processo de planejar e executar os planos estabelecidos do preço, promoção e distribuição das ideias, dos produtos e dos serviços ofertados, havendo uma entrega da satisfação aos clientes de forma individual. As estratégias do Marketing visam alcançar os objetivos da pequena empresa, considerando o

ambiente atuante e o impacto dessas relações diante do bem-estar na sociedade (SANTOS, ALVES, ALMEIDA; 2005).

No entanto, os micro e pequenos empresários geralmente têm uma visão errônea a respeito do marketing. É sabido que a grande maioria trata esta ferramenta como custo para a empresa e não como investimento. Ademais o composto de marketing muitas vezes é trabalhado de maneira aleatória, sem planejamento.

Apesar de sua grande importância, as pequenas empresas, ainda caminha em passos lentos, no sentido em conhecer, em analisar e em propor alternativas para o segmento do marketing. Supostamente, algumas das razões para que ocorra a falta de investimento nesta área é a importância econômico-social das pequenas empresas e as dificuldades em o empresário em mudar o foco de suas vendas, sendo responsáveis pelo elevado número de fechamento das mesmas (SANTOS; ALVES; ALMEIDA, 2005, p. 60).

Com panfletos mal elaborados, cartazes sem objetivos definidos e até mesmo propagandas mal fundamentadas mercadologicamente, é comum saber de empresários que desperdiçaram seu dinheiro em ações de marketing sem retorno e/ou sem condições de serem mensuráveis. Soma-se a isso que a maioria dos micro e pequenos empresários, além de não disponibilizar tempo suficiente para o marketing da empresa, devido ao acúmulo de funções, e de não ter uma pessoa específica para tal tarefa, julga que o marketing só é acessível às grandes empresas. Outro erro recorrente é que não é separado um percentual do faturamento (média mínima de 5%) para ser investido nesta área.

Diante da competição acirrada que as micro e pequenas empresas atravessam, considerando o atendimento como um elo importantíssimo da corrente de relacionamento com o cliente, percebe-se que o sucesso das mesmas está ligado diretamente ao marketing, no entanto, é necessário um conhecimento profundo sobre o assunto para gerenciar e coordenar uma tomada de decisão, fazendo assim, com que o consumidor confie na oferta do produto oferecido, sendo fiel e evitando a perda dos mesmos.

Sendo assim, entende-se que o marketing se tornou um termo muito utilizado por uns, só que mal entendido pela maioria dos pequenos

empresários. É necessário clarificar essa visão míope e deixar nítido que o marketing envolve todos da empresa, desde o atendimento por telefone ao pós-venda, não sendo uma ação isolada e sim, uma ferramenta que pode assegurar a sobrevivência da empresa no mercado.

Pensando na importância do marketing no que diz respeito a concorrência do mercado brasileiro, nem está aqui sendo pontuado o mercado internacional onde a competitividade ultrapassa níveis imagináveis de realidade, é necessário que o micro e pequeno empreendedor se atente a algumas especificidades dessa área de atuação, como: fidelização de clientes e reconhecimento da marca.

5.2.1. Fidelização de clientes

Com a alta competitividade do mercado, a similaridade de produtos e/ou serviços e consumidores cada vez mais exigentes, a idéia de clientes fiéis, para muitos, é ultrapassada. Porém as empresas que visam relacionamentos duradouros estão mais propensas ao sucesso.

De acordo com estatísticas apresentadas pela revista HSM Management, as empresas perdem de 20 a 40% de seus clientes a cada ano.

Fidelizar um

cliente é criar valor para ele e proporcionar experiências valiosas e satisfatórias, e isso se dá a longo prazo. Para empresas que optem por fidelizar seus clientes, é preciso primeiramente, se preocupar com seus funcionários. Encontrar funcionários eficientes que possuem habilidades para atingir bons níveis de produtividade e que se enquadrem ao perfil da empresa, e mantê-los, é tão difícil quanto reter bons clientes.

Cabe evidenciar aqui que a fidelização não se dá apenas ao satisfazer o consumidor em determinado período, esse relacionamento é firmado com o tempo. Para tanto são necessárias ações e investimentos a longo prazo.

5.2.2. Reconhecimento da Marca

Atualmente a gestão da marca não é trabalhada apenas para empresas e produtos. Ela se tornou sinônimo de estratégia para divulgação e construção de qualquer imagem. Seu intuito é promover por meio de sentimentos e experiências. Vários autores e profissionais de marketing tratam a gestão de marca também como *branding*, e essa preocupação não é limitada ao mundo dos negócios. Hoje, profissionais liberais, políticos, partidos eleitorais e até mesmo localidades, adotaram a marca como um meio eficaz de comunicação.

Os consumidores adotam, a cada dia, critérios mais rigorosos na escolha de uma empresa e de seus produtos. Valorizando as boas experiências ofertadas, e, ainda, são críticos quanto às atitudes das mesmas. Dessa forma, as instituições se veem obrigadas a tomar atitudes mais consistentes e direcionadas aos problemas sociais que as permeiam. Com isso, a marca tornou-se um importante elemento, sendo capaz de transmitir valores e credibilidade.

Através da análise do reconhecimento da marca é possível se verificar quanto ao grau de satisfação dos consumidores em relação a um produto e os motivos de preferência pelos concorrentes, passando a identificar desta maneira, o potencial mercadológico dos produtos ou dos serviços, se estão sendo praticados de maneira otimizada com relação às vendas (COBRA, 2000, p.43).

A percepção do valor da marca é um aspecto intangível, e não bastam apenas investimentos para sua criação. Seus valores são agregados constantemente, seja pelo trato dos funcionários ou pelo ambiente do empreendimento. A marca, muitas vezes, é o primeiro contato do consumidor com a empresa ou produto e funciona como facilitador na decisão da compra.

Autores trazem que o marketing nas pequenas e micros empresas (MPE), tende a ser informal e simples e isso ocorre diretamente no tamanho das empresas, por sua informalidade e pela forte influência dos empreendedores nas suas decisões (JONES; ROWLEY, 2011).

5.3. A importância do planejamento de marketing de relacionamento nas micro e pequenas empresas

A concepção do marketing de relacionamento é que as empresas estão para o mercado, sobre o novo posicionamento dinâmico, diálogo com o cliente e pesquisa qualitativa (BOGMANN, 2000).

Embora seja indispensável, é grande o número, principalmente de pequenas empresas, que não elaboram um planejamento. Um dos principais fatores para a mortalidade das empresas brasileiras é a deficiência gerencial e a falta de importantes planejamentos, como o de marketing.

Kotler (2000) ressalta que o marketing de relacionamento tende a representar importante mudança dos paradigmas, por tratar-se da evolução de mentalidade competitiva conflituosa em uma abordagem na qual esteja pautada por uma interdependência cooperacional.

É essencial para uma empresa conhecer seus clientes, seus concorrentes, a si própria, o mercado onde atua e todas as variáveis que possam interferir em sua estrutura, sem essas informações básicas, a empresa fica a mercê do mercado.

A visão de forma tradicional do marketing como processo simples de troca, ou o marketing orientado na transação, vem sendo substituída por uma abordagem diferenciada, de prazo mais longo, que enfatiza construir relacionamentos com um consumidor por vez (BOONE e KURTZ, 2009).

Estratégias de marketing tradicionais focavam em atrair consumidores e fechar acordos. Os profissionais de marketing de hoje percebem que, apesar de ser importante atrair novos consumidores, é ainda mais importante estabelecer e manter relacionamento com eles para que se tornem consumidores leais (BOONE e KURTZ, 2009, p. 28).

Por essa razão, o marketing é uma ferramenta que aliada a qualquer empresa auxilia no processo dessas adaptações de maneira rápida e eficaz, pois ele é responsável por definir os mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços

ofertados a todos os clientes. É o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa, além de ser uma ferramenta que ajuda a empresa a deixar de cometer erros, dentre outros processos essenciais (SILVA, SANTOS; 2008).

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (KOTLER e KELLER, 2006, p. 21).

Com um planejamento prévio, é possível saber quais passos seguir para atingir metas e objetivos. As oportunidades ficam mais claras, permitindo a antecipação frente aos concorrentes. E as ameaças podem ser evitadas sem maiores transtornos, preenchendo possíveis lacunas entre a empresa e o mercado.

McDonald (2004) defende que o planejamento de marketing é essencialmente útil:

- Para o promotor de marketing;
- Para os superiores;
- Para as funções que não são de marketing;
- Para os subordinados;
- Para ajudar a identificar fontes de vantagem competitiva;
- Para forçar uma abordagem organizada;
- Para desenvolver uma especificidade;
- Para garantir relacionamentos consistentes;
- Para informar;
- Para obter recursos;
- Para apoio;

- Para conseguir comprometimento;
- Para estabelecer objetivos e estratégias.

O planejamento de marketing deve ser realizado e periodicamente avaliado. Pois o mercado é altamente competitivo e sofre alterações constantemente. Este plano deve, portanto, ser frequentemente revisado e, se necessário, alterado, permitindo assim, a contínua melhoria da empresa e de seus produtos. O grande empecilho é que planejar não é tão simples quanto parece, demanda tempo e deve ser um hábito para os gestores das empresas.

Assim sendo, a empresa pode aplicar diferentes estratégias de marketing para determinado tipo de cliente, de acordo com a necessidade de cada um, utilizando algumas das suas principais ferramentas como o Benchmarking, estratégia de SWOT, o Sistema de Informação de Marketing (SIM) e o Plano de Marketing que Silva e Santos (2008) relatam abaixo:

O *Benchmarking* é a comparação de produtos, serviços e empresas. É utilizado para identificar as melhores formas de agir, encontrar inovações e procurar as práticas mais assertivas dentro da empresa. É uma ferramenta de grande utilidade, pois transmite conhecimento e está diretamente relacionada com o processo de avanço contínuo das informações(SILVA, SANTOS; 2008).

A Estratégia de SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), analisa o ambiente, almeja entender o cenário atual onde a marca será lançada e encontra os principais concorrentes para auxiliar a posicionar melhor sua marca (SILVA, SANTOS; 2008).

E, por fim, o Plano de Marketing é um documento que resume o mercado com suas peculiaridades e principais tendências, tais como

moda, momentos e relevâncias. Informa com mais precisão como a empresa deseja agir para alcançar seus objetivos juntamente com o marketing

(SILVA, SANTOS; 2008).

6. RESULTADOS

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, pode-se observar que o marketing nas micro e pequenas empresas nasceu juntamente à Revolução Industrial, quando a fabricação de produtos passou a ser feita em grande escala, aumentando as opções dos clientes. Isso deu origem à necessidade das empresas em conquistar melhor o seu público-alvo para convencê-los de que aquele produto era melhor que outros.

Pode-se considerar, portanto, o Marketing uma via dupla, que liga organização e mercado. O mercado consegue entender quais são os problemas do público alvo através das informações coletadas por meio de pesquisas realizadas. A organização fornece ao mercado produtos e serviços, que são direcionados aos desejos e necessidades de seus consumidores, resultando em recursos financeiros e clientes satisfeitos.

O marketing vai muito além de vender um produto ou serviço. Engloba também outras atividades relacionadas ao mercado. Tem como objetivo descobrir quem é o seu cliente e conhecer melhor, criar estratégias para chamar sua atenção e conquistá-los.

Foi introduzido o conceito que diz que todas as empresas devem ser orientadas para atender seus clientes e ao próprio mercado. Muitas empresas vendem produtos e serviços em intermédio de grande variedade através de canais diretos e indiretos. As propagandas em massa deixaram de ser tão eficientes. Hoje, as organizações exploram novas formas para se relacionarem, como por exemplo o entretenimento através do marketing em redes sociais. Os consumidores se expressam cada vez mais, informando as empresas sobre quais produtos e serviços os agradam, a forma como desejam adquiri-los, e quando desejam isso. (KOTLER e KELLER, 2012).

O departamento do marketing na empresa é um dos principais setores que vêm ganhando importância. Tem como principal tarefa o estudo do mercado e dos clientes, estratégias que atingem de forma efetiva e torna a marca relevante para esses futuros clientes, resultando em mais vendas. Algumas empresas ainda não conseguem enxergar a importância do departamento do marketing e algumas ainda não possuem esse setor, ou então

é o primeiro setor a sofrer cortes, quando necessário. O setor do marketing cria possibilidades de ampliar a lucratividade da empresa, por meio de estratégias criativas e interessantes.

O mundo, cada vez mais digital, fez com que o marketing crescesse de forma muito rápida. A internet e as redes sociais são ferramentas incríveis para conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes.

No marketing digital, por exemplo, um tipo de ferramenta muito utilizada consiste nas plataformas de redes sociais, que possuem alcance global. Com isso, a divulgação de um produto ou serviço pode ocorrer de forma mais eficiente e atingir um maior número de pessoas.

Uma equipe própria de marketing ajuda e estrutura o crescimento de modo que propaga um item ou serviço, para que atinja um número maior de usuários, aumentando assim as vendas e atingindo a lucratividade que garantirá a subsistência do negócio.

Pouco se sabe sobre efeitos das técnicas do marketing que são aplicadas nas MPEs, mesmo elas estando presentes na literatura, onde os resultados de uma aplicação informal de estratégias do marketing nas MPEs, ainda pouco são estudados e principalmente pelas dificuldades do acesso às empresas (SOLÉ, 2013).

No Brasil, são poucos os empreendedores de micro e pequenas empresas que dão relevância para a comunicação empresarial. Estes pequenos empresários têm um conceito totalmente errado em relação ao uso das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade. Por isso, existe a necessidade de fortalecer o conhecimento em comunicação e marketing dentro das organizações.

A empresa, seja ela micro, pequena, média ou grande não deve abrir mão do planejamento, tanto no nível estratégico e de entendimento dos aspectos do mercado, quanto no nível tático, com a definição de ações integradas que visem “atacar” o mercado de forma eficaz e eficiente. Sem planejamento, a empresa já está dando o primeiro passo para o fracasso em sua estratégia de marketing. Por essa razão, é de extrema importância que as empresas, sejam elas de pequeno porte ou não, façam uso das ferramentas de marketing (SILVA, SANTOS; 2008).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou enfatizar a importância do marketing para o sucesso das micro e pequenas empresas, onde o atendimento ao cliente é uma estratégia fundamental, proporcionando reflexões em torno do assunto e promovendo conhecimento sobre a qualidade dos produtos e serviços, mantendo os clientes fiéis, sem possibilidade de perdê-los, alcançando assim, a permanência no mercado perante seus concorrentes.

Além disso, pode-se realçar que é muito importante que as pequenas e microempresas que pretendem crescer no mercado, construam uma marca forte e trabalhem seu posicionamento, contando com uma identidade visual, permitindo assim, que os seus clientes e consumidores reconheçam de forma fácil os conteúdos e imagens que simbolizam sua empresa.

Pode-se notar que as pequenas empresas, buscam cada vez mais estratégias que possam favorecer seu crescimento no mercado, investindo e mantendo o compromisso de agradar o seu cliente, seja com produtos inovadores, preços, ou serviços prestados, pois trabalhar o marketing nos tempos atuais é fundamental para que o cliente se sinta mais atraído pela empresa.

Por outro lado, considera-se necessário, antes de utilizar estratégias do marketing em favor do crescimento da pequena empresa, que se conheça seu cliente, pois ele é responsável pelos resultados das vendas, além de promover uma imagem positiva e a divulgação boca a boca, sendo esta uma das ferramentas que possui mais importância para promover uma marca.

Por fim, para se desenvolver um bom plano de marketing para as pequenas empresas, é importante saber quais as expectativas e as demandas de seus clientes, o que se espera com o produto ou serviço e as características valorizadas por eles. Desta forma, é fundamental que seja definido as melhores formas de estratégias para uma abordagem, que garanta uma mensagem relevante e de forma adequada, mantendo um bom relacionamento com os mesmos através de sua marca.

Torna-se essencial que as pequenas empresas e seus clientes, tenham bons relacionamentos, focalizando um atendimento de qualidade, evitando

assim, a insatisfação, conseguindo identificar quais são as suas necessidades e mantendo uma relação duradoura.

Sendo assim, as estratégias de marketing nas pequenas empresas são essenciais para que estas consigam fornecer aos seus clientes uma imagem positiva, seja no atendimento, seja no comprometimento através de seus produtos. Contudo é necessário conhecer o seu cliente e saber exatamente como fazer a sua propaganda, sua abordagem, enfim, a melhor forma de conseguir atender as necessidades dos mesmos e manter-se firme no mercado.

A realização desta pesquisa, confirmam-se as inúmeras teorias que o marketing traz para a pequena empresa, sendo ele, o principal diferencial em atrair clientes, visto que através de boas estratégias é que se consegue alcançar todos os objetivos traçados, além de manter as perspectivas e a concorrência no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. Nobel, 2000.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Cengage Learning, 2009.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. (6ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2010.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo Ed. Futura, 2001.

JONES, R.; ROWLEY, J. Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. **International Small Business Journal**, v. 29, n. 1, p. 25-36, 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing**—10ª Edição, 7ª reimpressão—Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 2000.

_____. **Administração de Marketing** / Philip Kotler. Kevin Lane Keller; tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12 ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**. 2012.

MCDONALD, M. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica, como criar e implementar. Trad. Arlete Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

OLIVEIRA, V. C., DENDASCK, C. V. A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 05, Ed. 02, Vol. 02, pp. 28-40. Fevereiro de 2020. ISSN:

2448-0959, Disponível em:
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empresas>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empresas.

Acessado em 10 Out. 2023.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa do curso de administração**: guias para estágios, projetos e estágios e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTOS, Leonardo L. S.; ALVES, Ricardo C.; ALMEIDA, Kenneth N. T. **Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas**: um estudo no centro-oeste mineiro. 2005. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100006. Acesso em: 22 Out. 2023.

SEBRAE. **Panorama dos pequenos negócios**. Encontrado em:
https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panoram_a_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf, 2018

SILVA, D. S.; SANTOS, M. M. P. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital Gestão**. P. 29-44, 2008.

Disponível em:

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 22 Out. 2023.

SOLÉ, M. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 15, n. 1, p. 23-38, 2013.