

O papel do marketing na abertura de uma empresa

Ana Beatriz Fernandes da Silva

Mariany de Paula Pacheco

Roberta da Silva Rufino

RESUMO

O presente estudo buscou estabelecer caminhos para preencher uma lacuna de conhecimento, explorando o impacto do marketing na abertura de uma empresa. Ele visa oferecer orientações práticas para empreendedores e gestores, auxiliando-os a compreender como desenvolver estratégias de marketing eficazes. Investigou-se a importância do marketing no contexto da abertura de um novo negócio, destacando como a construção de uma marca sólida desde o início pode impulsionar positivamente o crescimento da empresa. O estudo incluiu uma investigação detalhada das estratégias combinando elementos qualitativos e quantitativos via formulários buscando a compreensão dos empreendedores sobre a necessidade da estratégia de marketing em seus negócios. Ao questionar qual é a principal estratégia de marketing que utilizam atualmente, viu-se que foram apontados: estudos de fornecedores, campanhas, promoções e postagens chamativas, tráfego pago e outros.

Palavras-chave: Marketing. Análise de mercado. Empresas.

ABSTRACT

The present study aimed to establish paths to fill a knowledge gap by exploring the impact of marketing on the opening of a company. It aims to provide practical guidance for entrepreneurs and managers, helping them understand how to develop effective marketing strategies. The importance of marketing in the context of starting a new business was investigated, emphasizing how building a strong brand from the beginning can positively impact company growth. The study included a detailed investigation of strategies, combining qualitative and quantitative elements through surveys to understand entrepreneurs' views on the need for marketing strategies in their businesses. When asked about their primary marketing strategies, respondents mentioned supplier studies, campaigns, promotions, eye-catching posts, paid traffic, and others.

Keywords: Marketing. Market analysis. Businesses.

Introdução

O uso eficaz do marketing em uma empresa pode gerar resultados estratégicos que proporcionam vantagens competitivas no mercado, elevando-a a uma posição destacada em relação aos concorrentes e aumentando as perspectivas de lucratividade. Uma implementação bem-sucedida do marketing também desempenha um papel crucial na diferenciação da empresa em um ambiente competitivo, permitindo uma comunicação clara e persuasiva com os consumidores, fortalecendo o reconhecimento da marca e sua lembrança, fatores essenciais no processo de fidelização. Ribeiro e Fleury (2006) afirmam que marketing é uma filosofia, uma atitude, uma orientação do negócio em que a satisfação do cliente é considerada o principal objetivo a ser cumprido atentando a processos e recursos para criar e entregar valor aos clientes.

Além disso, é fundamental enfatizar que os resultados em marketing estão diretamente relacionados à análise de mercado. Essa análise fornece insights valiosos sobre o público-alvo, as tendências do setor e as preferências dos consumidores, permitindo que as estratégias de marketing sejam direcionadas com maior precisão e eficiência. De acordo com Kotler (1995, 516 p.) um comunicador de marketing deve começar com uma audiência-alvo bem clara em sua mente. A audiência pode ser os compradores potenciais dos produtos da empresa, usuários correntes, decisores ou influenciadores. A audiência pode ser formada por indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral. A audiência-alvo influenciará criticamente as decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e a quem comunicar. Ao compreender profundamente o ambiente competitivo e as demandas do mercado, as empresas podem adaptar seus produtos, campanhas e mensagens para atrair e envolver os clientes de maneira mais eficaz. Westwood (1996) pontua que a adaptação das empresas é fundamental para alcançar a estabilidade no mercado. Elas devem estar prontas para ajustar seus produtos, inovar com novos itens e explorar novos segmentos. Além disso, é imperativo que sejam capazes de compreender as necessidades de seus clientes e o cenário de mercado de maneira eficaz. Assim, processos e estratégias de marketing analíticos maximizam o potencial de sucesso de uma empresa no mercado.

O Marketing Analítico, que se baseia no uso de dados e tecnologias para apoiar decisões estratégicas, desempenha um papel crucial nesse contexto. Regueira (2019), afirma que no passado, as estratégias de marketing eram impulsionadas principalmente pela criatividade, experiência e intuição. Porém, na era digital, a ênfase mudou para a análise de dados e métricas a fim de garantir que as ações tenham um propósito claro e se traduzam em retorno sobre o investimento (ROI). Não é surpreendente que o marketing analítico tenha se tornado um tema tão relevante nos dias atuais, ele mergulha nas informações para compreender os resultados alcançados, verificar se a empresa está no caminho certo e antecipar decisões futuras. Empresas que sabem aproveitar os dados para entender esse cenário, aproveitar oportunidades e minimizar riscos, podem obter resultados superiores em diversas situações e níveis de planejamento organizacional.

No processo de abertura de uma empresa, o planejamento estratégico é apenas uma das etapas, mas que requer tempo e dedicação substanciais. Nesse processo, o plano de marketing se destaca, pois é o responsável por garantir que o negócio seja visto e lembrado. Segundo Westwood (1996), um plano de marketing é como um mapa que mostra à empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá. É tanto um plano de ação como um documento escrito que deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistas e manter posições em mercados identificados estabelecendo funções, prazos e responsabilidade para atingir as metas.

Nesse contexto, o presente estudo buscou estabelecer caminhos para preencher uma lacuna de conhecimento, explorando o impacto do marketing na abertura de uma empresa. Buscou-se fornecer orientações claras e práticas para empreendedores e gestores, auxiliando-os a compreender como desenvolver estratégias de marketing eficazes. Investigamos a importância do marketing no contexto da abertura de um novo negócio, analisando como a construção de uma marca sólida desde o início pode ter um impacto altamente positivo no crescimento da empresa, com uma investigação detalhada das estratégias de branding. O Branding é uma forma de gerir as estratégias de marca de uma determinada empresa. Essa gestão de marca inclui um planejamento a longo prazo e criação e gerenciamento dos elementos de sua identidade visual para, assim, conseguir potencializar a percepção da sua empresa na mente dos consumidores.

A importância do branding, como aponta Sulz (2019), reside na garantia de um crescimento inteligente e duradouro para o negócio, sempre alinhado à identidade e à percepção desejada da marca. Paralelamente, ao avaliarmos as estratégias de marketing, priorizamos a construção de uma base de clientes sólida, buscando maneiras economicamente eficientes de alcançar o público-alvo. Carmona (2017) ressalta a escassez de informações relevantes sobre produtos nos dias atuais. Nesse sentido, para o empreendedor visionário, a entrega de produtos ou serviços não é o único aspecto crucial; é também fundamental educar o mercado, tornando-se relevante e marcante para os clientes.

Empreendedores iniciantes que buscam abrir uma empresa e aqueles que já possuem negócios estabelecidos e desejam usar estratégias de marketing para fortalecer sua posição no mercado encontrarão no presente estudo uma perspectiva abrangente do marketing, fornecendo insights para compreender o mercado, desenvolver estratégias para aumentar a visibilidade da marca e do produto e fidelizar clientes.

Para compreender a realidade apresentada este estudo adotou uma abordagem de pesquisa mista, combinando elementos qualitativos e quantitativos, a fim de investigar o empreendedorismo e o papel do marketing na abertura de uma empresa.

A abordagem qualitativa através de entrevistas permite uma compreensão aprofundada das perspectivas e experiências dos profissionais de marketing em relação aos processos de marketing na abertura de uma empresa. Por outro lado, a abordagem qualitativa e quantitativa via formulários fornece dados estatísticos sobre a compreensão dos empreendedores sobre a necessidade da estratégia de marketing em seus negócios.

A adoção de uma metodologia de pesquisa mista permite uma análise de dados e compreensão abrangente e aprofundada do tema, combinando informações detalhadas com análises estatísticas.

Outro ponto proposto pelo estudo foi a expansão e a consolidação de conhecimentos prévios das autoras, demonstrando a capacidade de pesquisa, análise e comparação de diferentes técnicas de marketing, porta de entrada para a carreira acadêmica e para futuros trabalhos.

Explorando o Impacto do Marketing na Abertura de Empresas: Estratégias e Orientações Práticas

A importância do marketing na abertura de uma empresa torna-se cada vez mais evidente em um mundo empresarial competitivo e em constante evolução.

No cenário atual, o empreendedorismo segue crescendo no mercado de trabalho. Empresas capazes de acompanhar as mudanças alcançam vantagens competitivas significativas, enquanto aquelas que não conseguiram acompanhar enfrentaram dificuldades e até mesmo vão a falência. Conforme Ferrell e Hartline (2015, p.16), as vantagens competitivas desempenham um papel essencial ao estabelecer o tom e o direcionamento estratégico de todo o programa de marketing. Quando essas vantagens estão alinhadas às oportunidades de mercado, a empresa pode oferecer aos clientes um atrativo convincente para adquirir seus produtos. Em ausência de uma vantagem competitiva distintiva, a empresa e seus produtos correm o risco de se tornarem apenas mais uma opção em um mercado repleto de produtos 'comoditizados'.

Um estudo realizado pelo Sebrae e divulgado pelo Atlas Pequenos Negócios revelou que, em 2022, micro e pequenos empreendedores fizeram circular na economia brasileira R\$ 35 bilhões por mês, o que equivale a R\$ 420 bilhões no ano. Em apenas uma década, o número de Microempreendedores Individuais aumentou 10 vezes.

O marketing desempenha um papel crucial na abertura de uma empresa. Uma estratégia de marketing bem elaborada, permite que a empresa comunique efetivamente o valor de sua inovação aos clientes em potencial. No entanto, muitos empreendedores enfrentam desafios ao desenvolver e implementar estratégias de marketing adequadas, o que pode comprometer o sucesso de seus empreendimentos. Por isso a necessidade de desenvolver o presente estudo a fim de compreender os desdobramentos dessa realidade.

A palavra empreendedorismo vem do termo “entrepreneur”, que significa dar início a algo novo assumindo riscos. Ao longo dos anos, a definição foi passando por

algumas transformações para se adaptar às novas realidades do mercado, mas sempre manteve uma ligação íntima com a ideia de inovação.

Portanto, os desafios do empreendedorismo trazem a alta carga tributária, burocracia, obtenção de crédito, permanência no mercado, inovação, marketing e vendas, gestão financeira, gestão de pessoas e capacitação profissional. Felizmente, no cenário empreendedor brasileiro, não apenas enfrentamos desafios, mas também encontramos soluções e oportunidades em cada obstáculo que surge.

Vantagem competitiva refere-se às estratégias e ações específicas que uma empresa estabelece para se destacar de forma positiva em relação à concorrência, tomando a atenção do público e proporcionando um maior valor em sua oferta. Por exemplo, A Nestlé equilibra estratégias de preços competitivas e baseadas em valor para se manter lembrada. Ou seja, a empresa oferece seus principais produtos a preços de mercado para distribuir riscos enquanto ganha principalmente com suas marcas premium.

A grande parte das empresas não tem um departamento de marketing, pois em muitos casos foram criadas por profissionais autônomos que decidiram criar seu próprio negócio e não sabem sobre marketing, nem como aplicá-lo corretamente em sua estratégia de vendas.

Um dos desafios do marketing é atingir o objetivo determinado com muita precisão ou até superar as expectativas, tudo isso no menor tempo possível, com menos gastos, esforços e ferramentas.

Alguns problemas comuns que uma empresa sofre é não saber explicar o produto, não encontrar o seu segmento no mercado, falta de departamento comercial, invisibilidade do seu negócio, entre outros. Para isso, podem obter pela ajuda de um software de automação de marketing ou por um profissional de marketing que sempre irá manter o alinhamento entre Marketing e Vendas atualizados.

Coleta de dados, análise e resultados

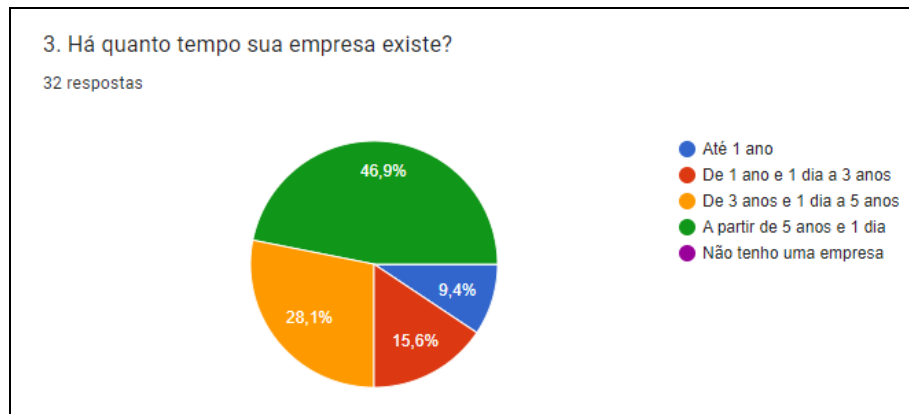
Foram distribuídos 32 questionários em uma amostra probabilística, levando em consideração o total de empresas em Taubaté, que contabilizava 41.739 empresas ativas até maio de 2023, conforme os dados fornecidos pelo site Datampe Sebrae. A calculadora amostral foi configurada com os seguintes parâmetros: população de 41.739, erro amostral de 5%, nível de confiança de 95% e distribuição da população considerada mais heterogênea (50/50). A configuração da calculadora amostral com esses parâmetros busca garantir resultados confiáveis e representativos assegurando alta confiabilidade. A distribuição heterogênea reconhece a diversidade das empresas, tornando a pesquisa abrangente e bem fundamentada. Isso é essencial para resultados precisos e significativos.

A adoção de uma metodologia de pesquisa mista permitiu uma análise de dados e compreensão abrangente e aprofundada do tema, combinando informações detalhadas com análises estatísticas. Todos os procedimentos éticos foram seguidos, incluindo a obtenção de consentimento informado dos participantes e a garantia da confidencialidade dos dados coletados.

Nas questões iniciais foram perguntados a idade e o gênero, na qual 43,8% tem idade acima de 35 anos, 21,9% tem idade acima de 24 anos, 18,8% tem idade acima de 50 anos e 9,4% tem idade acima de 18 anos. Já na questão sobre o gênero observou-se que a maioria dos empreendedores ainda é do gênero masculino (58,1%) comparado ao gênero feminino (41,9%).

Notaram-se que na terceira questão, 46,9% tem empresas com mais de 5 anos de existência, 28,1% com mais de 3 anos, 15,6% com mais de 1 ano e 9,4% com menos de 1 ano

Gráfico 1: Gráfico de tempo de existência da empresa.

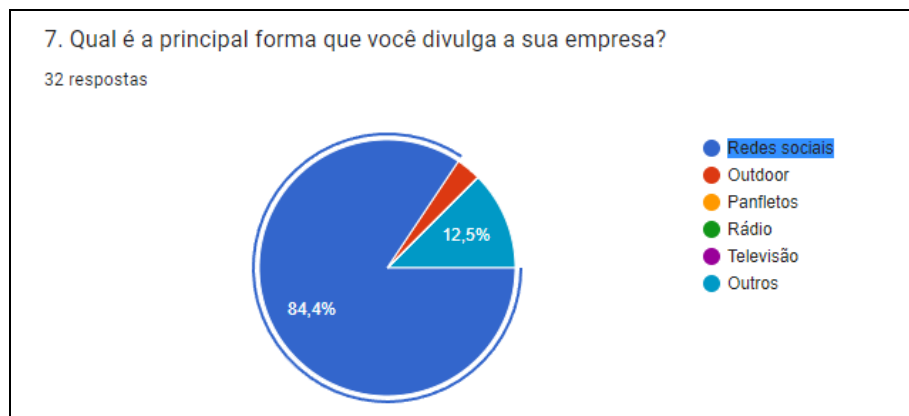


Fonte: Do próprio autor, 2023.

Na quarta questão foi notado que os segmentos que mais estão em alta é o alimentício e tecnológico. Já na quinta questão foi perguntado se os empreendedores sabem o que é marketing e 100% responderam que sim.

Na sexta pergunta, questionou-se quais ferramentas utilizaram para estudar o mercado e buscar viabilidade na abertura da empresa e percebeu-se que a maioria das respostas foi redes sociais e internet. No gráfico abaixo, notou-se que ao perguntar na sétima questão qual foi a principal forma que divulgam as empresas, 84,4% responderam redes sociais também.

Gráfico 2: Gráfico da principal forma de divulgação.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Observou-se que 87,5% não procuraram um profissional de marketing ao abrir sua empresa, enquanto a pequena parcela que procurou apontou que utilizou ferramentas como panfletagem, tráfego pago, outdoor, redes sociais em geral e estratégias desenvolvidas com a equipe interna.

Gráfico 3: Gráfico de procura por um profissional de marketing.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Ao questionar qual é a principal estratégia de marketing que utilizam atualmente, viu-se que foram apontados: estudos de fornecedores, campanhas, promoções e postagens chamativas, propagandas em outdoor, tráfego pago, networkin e branding.

Considerações Finais

Conclui-se que a aplicação adequada do marketing pode gerar resultados estratégicos, conferindo vantagens competitivas significativas à empresa no mercado, elevando sua posição em relação aos concorrentes e ampliando suas perspectivas de lucratividade.

O planejamento estratégico é uma etapa crucial no processo de abertura de um empreendimento, demandando tempo e dedicação substanciais. Dentro desse contexto, destaca-se o plano de marketing por sua responsabilidade em assegurar a visibilidade e a memorabilidade do negócio.

Uma investigação sobre a relevância do marketing na inauguração de novos empreendimentos, por meio da coleta de dados qualitativos e quantitativos, revelou que 87,5% dos empreendedores não buscaram a orientação de um profissional de marketing ao iniciar suas empresas. Esse dado evidencia como a construção de uma marca sólida desde o princípio pode impactar positivamente o crescimento empresarial, destacando-se a importância de estratégias detalhadas de branding.

Por fim, os dados destacam a relevância crucial do marketing e do planejamento estratégico na trajetória inicial de um negócio. A correta aplicação das estratégias de marketing desde o início pode estabelecer bases sólidas para o crescimento e reconhecimento da empresa no mercado. É essencial que os empreendedores reconheçam a importância de investir em estratégias de branding desde a fase inicial, buscando a orientação de profissionais de marketing para construir uma marca forte e diferenciada. Dessa forma, a valorização do marketing como um pilar estratégico pode contribuir significativamente para o sucesso e crescimento sustentável das empresas no ambiente competitivo atual.

REFERÊNCIAS

Atlas dos Pequenos Negócios é lançado nos 50 anos do Sebrae. Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/atlas%20dos%20pequenos%20negocios%20e%20lanca%20nos%2050%20anos%20do%20sebrae> Acesso em: 9 de novembro de 2023.

CARMONA, D. **Visionários.** Desenvolva um novo olhar sobre seu negócio, inove e se destaque no mercado! – São Paulo: Editora Gente, 2017 – 159 p.

FERREL, O; HARTLINE, M. **Estratégia de Marketing** – São Paulo: Cengage Learning, 2015 – 4º edição. p.16.

KOTLER, P; **Administração de Marketing** – São Paulo: Atlas, 1994 – 4º edição. p.516.

REGUEIRA, A. **O que é marketing analítico e como aplicar essa tendência?** Artigo. 16 de agosto de 2019. LinkedIn: Andréa Regueira. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-marketing-anal%C3%ADtico-e-como-aplicar-essa-andr%C3%A9a-regueira/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 26 de outubro de 2023.

RIBEIRO, A.; FLEURY, A. **Marketing e Serviços que ainda fazem a diferença** – São Paulo: Saraiva, 2006 – 215 p.

SULZ, P. **O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/> Acesso em: 17 de Novembro de 2023.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing** – São Paulo: Markron Books, 1996 – 2º edição. 259 p.