

MARKETING ESTRATÉGICO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

STRATEGIC MARKETING FOR MICRO AND SMALL COMPANIES

Lucas Alves dos Santos¹
Jardel Batista dos Santos²

RESUMO

O Objetivo desse artigo foi analisar a relevância do marketing para as micros e pequenas empresas. O marketing estratégico para micro e pequenas empresas desempenha um papel crucial mesmo diante de restrições financeiras. Este processo envolve a identificação de oportunidades de mercado, a compreensão das necessidades do cliente e a formulação de estratégias eficazes. Além disso, destaca-se a importância de maximizar recursos limitados, utilizando abordagens criativas e adaptativas. No âmbito do crescimento sustentável, as micros e pequenas empresas devem priorizar a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, concentrando-se na qualidade do produto ou serviço e na experiência do cliente. A diferenciação de mercado, através da inovação e personalização, também se revela fundamental para ganhar vantagem competitiva. Em situações de restrições financeiras, estratégias de marketing de baixo custo ganham destaque, como o uso eficiente das redes sociais, marketing boca a boca e parcerias estratégicas. A presença online, por meio de um website otimizado e presença em plataformas digitais relevantes, permite ampliar a visibilidade e alcançar novos públicos. A análise de dados e métricas torna-se uma ferramenta valiosa para mensurar o retorno sobre o investimento em marketing, permitindo ajustes contínuos e aprimoramento das estratégias. Além disso, a capacidade de adaptação e resposta rápida às mudanças no ambiente de negócios é crucial para manter a relevância e eficácia das estratégias de marketing. Em suma, o marketing estratégico para micro e pequenas empresas visa não apenas superar as restrições financeiras, mas transformá-las em oportunidades de crescimento. A combinação de criatividade, foco no cliente, inovação e eficiência na alocação de recursos contribui para a construção de uma base sólida para o desenvolvimento sustentável e a competitividade no mercado.

Palavras-chaves: Marketing Estratégico - Micro e Pequenas Empresas - Restrições Financeiras

ABSTRACT

The objective of this article was to analyze the relevance of marketing for micro and small businesses. Strategic marketing for micro and small businesses plays a crucial role even in the face of financial constraints. This process involves identifying market opportunities, understanding customer needs and formulating effective strategies. Furthermore, the importance of maximizing limited resources, using creative and

¹ Graduado em Administração, Faculdade de Indiará.

² Graduado em Administração, Especialista em Docência Superior, Mestre e Doutor em Administração. Palestrante e Docente FAIND e Faculdade Suldamérica.

adaptive approaches, is highlighted. As part of sustainable growth, micro and small companies must prioritize building lasting relationships with customers, focusing on the quality of the product or service and the customer experience. Market differentiation, through innovation and customization, is also fundamental to gaining a competitive advantage. In situations of financial constraints, low-cost marketing strategies gain prominence, such as the efficient use of social networks, word of mouth marketing and strategic partnerships. An online presence, through an optimized website and presence on relevant digital platforms, allows you to increase visibility and reach new audiences. Data and metrics analysis becomes a valuable tool for measuring the return on investment in marketing, allowing continuous adjustments and improvement of strategies. Furthermore, the ability to adapt and respond quickly to changes in the business environment is crucial to maintaining the relevance and effectiveness of marketing strategies. In short, strategic marketing for micro and small businesses aims not only to overcome financial constraints, but to transform them into growth opportunities. The combination of creativity, customer focus, innovation and efficiency in resource allocation contributes to building a solid foundation for sustainable development and market competitiveness.

Keywords: Strategic Marketing - Micro and Small Businesses - Financial Constraints

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa direciona sua atenção para a análise da relevância do marketing nas micro e pequenas empresas, destacando seu papel crucial no impulsionamento do crescimento e sucesso desses empreendimentos. O escopo desta investigação é delimitado ao contexto específico dessas empresas, levando em consideração suas características distintivas, restrições financeiras e desafios operacionais. A pesquisa fundamenta-se na justificção da importância do marketing como um meio essencial para enfrentar a concorrência, conquistar clientes, fortalecer a marca e aperfeiçoar recursos, com o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável.

Diante das limitações financeiras intrínsecas às micro e pequenas empresas, o presente estudo busca compreender de que maneira esses negócios podem planejar estratégias de marketing eficazes para atingir seus objetivos. A abordagem metodológica adotada será pesquisa bibliográfica. Ancorada em teorias de marketing, gestão de micro e pequenas empresas, comportamento do consumidor e estratégias de mercado adaptadas ao contexto restrito desses empreendimentos.

A pergunta problema desse artigo é: a implementação eficaz de estratégias de marketing pode impulsionar o crescimento sustentável dessas empresas? A hipótese subjacente a este estudo sugere que a implementação eficaz de estratégias de marketing podem impulsionar o crescimento sustentável dessas empresas.

A discussão teórica será explorada a partir da interseção entre as teorias de marketing e as particularidades inerentes às micro e pequenas empresas, fornecendo insights práticos para a aplicação bem-sucedida de estratégias de marketing nesse contexto. A pesquisa almeja contribuir significativamente para uma compreensão aprofundada da importância do marketing para micro e pequenas empresas, oferecendo subsídios valiosos para aprimorar a gestão e competitividade desses empreendimentos.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESTRATÉGICO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As últimas décadas do século XX foram marcadas por profundas transformações nos cenários econômico e social, desencadeando uma reconfiguração dos paradigmas estabelecidos, conforme destacado por Castells (1999). Este período de mudanças significativas impulsionou as organizações contemporâneas a reavaliarem suas estratégias diante de um ambiente competitivo renovado, buscando adaptar-se e prosperar no dinamismo empresarial.

Kotler (2000, p. 25) afirmou que:

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.

Philip Kotler (2000), um renomado especialista em marketing, destaca a fundamental importância do marketing para empresas de diversos portes. Ele define

o marketing como uma atividade organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. Essa abrangente definição enfatiza que o marketing vai além da mera promoção de produtos e serviços, incluindo a criação de valor e o estabelecimento de relacionamentos duradouros.

No contexto atual, as micros e pequenas empresas desempenham um papel vital na economia global, embora enfrentem desafios singulares em sua busca por destaque no mercado. Apesar de sua dimensão mais modesta em comparação com conglomerados corporativos, esses empreendimentos estão intrinsecamente ligados à trama econômica global. Nesse panorama, o marketing emerge como uma ferramenta estratégica crucial para impulsionar o crescimento, fortalecer a identidade da marca e estabelecer conexões significativas com os consumidores (REIS, 2006, p. 15).

À medida que as barreiras de entrada diminuem e a tecnologia se torna acessível, as micros e pequenas empresas se veem imersas em uma arena competitiva, onde a visibilidade e a diferenciação tornam-se imperativas. Longe de ser um luxo reservado às grandes corporações, o marketing se revela um aliado indispensável para esses empreendimentos, capacitando-os a atingir seus públicos-alvo de maneira eficaz, conquistar a confiança do consumidor e destacar-se em um ambiente saturado de opções (KUPFER, 2002).

Independentemente do porte, todas as organizações demandam um planejamento eficaz e uma sólida estratégia de marketing para atingir suas metas e objetivos. Sem esses esforços vitais, a capacidade de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores ou stakeholders fica comprometida (FERRELL; HARTLINE, 2005, p. 1).

2.2 ESTRATÉGIAS PRÁTICAS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Diante dos desafios específicos enfrentados pelas Micros e Pequenas Empresas (MPEs), é essencial adotar estratégias práticas para impulsionar seu crescimento e competitividade no mercado. Diferentemente das grandes corporações, as MPEs muitas vezes operam com recursos limitados, exigindo

abordagens criativas e eficazes para alcançar sucesso. Uma estratégia prática fundamental é a ênfase na personalização do atendimento ao cliente. Ao construir relacionamentos genuínos e oferecer experiências personalizadas, as MPEs podem não apenas garantir a fidelidade do cliente, mas também transformá-los em defensores entusiastas da marca. Isso contribui para uma disseminação positiva da reputação da empresa, vital em mercados competitivos. Além disso, o uso inteligente de estratégias online, como marketing de conteúdo e mídia social, torna-se uma opção acessível e eficaz para MPEs (OLIVEIRA, 2007).

Apesar de sua grande importância, as pequenas empresas, ainda caminham 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).

As micros e pequenas empresas possuem características próprias e exclusivas, isto é, uma significativa contribuição na geração do produto nacional na absorção de mão de obra, na maleabilidade do local disseminam-se invariavelmente por todo o país, exercendo papel de grande relevância para o seu desenvolvimento (CHER, 1990).

Essas plataformas proporcionam não apenas visibilidade, mas também oportunidades para interação direta com os clientes, obtenção de feedback valioso e construção de uma presença online sólida. A otimização de recursos é uma prática-chave. Estratégias de marketing bem planejadas garantem que cada investimento gere retorno, tornando essencial escolher abordagens que se alinhem aos objetivos específicos da empresa. Isso pode incluir a utilização de ferramentas de análise de dados para compreender o comportamento do cliente e direcionar esforços de marketing de forma mais eficiente (MENDONÇA et al., 2017).

Ao tratar de ferramentas que visem avaliar e controlar o planejamento estratégico, Galindo (2016) cita como principal o Balanced Scorecard (BSC). É por meio do BSC que as empresas são auxiliadas de forma médio-longo prazo quanto aos seus resultados sejam eles financeiro ou não, é com as perspectivas definidas acima que são capazes assim de monitorar o desempenho das suas estratégias.

Esse método foi proposto e aplicado por Robert Kaplan e David Norton em 1992 (PALHAS, 2019).

Kotler e Keller (2012) afirmam que o processo de planejamento estratégico ocorre em cinco diferentes fases de execução, são elas: I) análise do ambiente externo e interno, II) definição de missão, III) estabelecimento de metas e objetivos, IV) formulação de estratégias e o V) monitoramento das estratégias.

O planejamento estratégico é considerado uma ótima ferramenta, que auxilia o administrador a estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, pretendendo adquirir resultados significativos no vínculo da entidade com o seu ambiente interior e exterior. Onde são utilizadas ferramentas de grande valia, ou seja, que irão acrescentar no bom andamento da pequena empresa, como o planejamento tático operacional (MENDES e RAISER, 2009).

As estratégias práticas para MPEs devem focar na personalização do atendimento, aproveitar o potencial das plataformas online e aperfeiçoar o uso dos recursos disponíveis. Ao adotar abordagens adaptadas às suas realidades, as MPEs podem não apenas enfrentar os desafios, mas também prosperar no mercado competitivo, construindo relacionamentos duradouros e sustentáveis com clientes (SILVA e ALVES, 2012).

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO E ESTRATÉGIAS PARA MPES

A atração de clientes é crucial para as MPEs, e estratégias de marketing de relacionamento, como a construção de redes sólidas, são fundamentais. Kotler (1996) destaca que o marketing de relacionamento visa construir um ativo exclusivo da empresa, a rede de marketing, composta por fornecedores, distribuidores e clientes. Essa abordagem vai além da simples transação comercial, buscando estabelecer relações de longo prazo, confiança e rotineiras. Estratégias como o uso das redes sociais permitem a interação direta com os clientes, construindo uma base fiel (POSER, 2005).

O valor que um cliente tem para a organização teve um crescimento significativo em importância desde a década de 1990. Atualmente há uma

preocupação maior em satisfazer as necessidades desses clientes (LAS CASAS, 1997).

A diferenciação competitiva nas MPEs é moldada por restrições de recursos, e mudanças estratégicas ocorrem gradualmente ao longo das atividades da empresa (Motta et al., 2007). Recursos limitados são uma realidade, e o marketing bem planejado aperfeiçoa investimentos, sendo estratégias online mais acessíveis e eficazes (SOLÉ, 2013).

Na perspectiva de Gordon (2002, p. 112):

O marketing de relacionamento transforma ou tem o potencia de transformar tudo nos negócios, incluindo cultura, liderança, gerenciamento e cada uma das capacidades – pessoas, processos, tecnologia, conhecimento e percepção – que tornam o marketing de relacionamento possível.

Investir na construção de relacionamentos genuínos permite que as MPEs superem desafios e compitam efetivamente, enfatizando a personalização do atendimento para criar defensores entusiastas da marca. O processo de comparação e avaliação é crucial na tomada de decisão do consumidor, destacando a importância das estratégias de marketing para construir uma reputação positiva e atrair clientes (KOTLER 2000).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DESAFIOS PARA MPES

O marketing desempenha um papel crucial ao estabelecer um contato direto com o cliente, seja por meio da tecnologia ou abordagens presenciais. A responsabilidade do marketing inclui a formulação de estratégias operacionais relacionadas ao composto de marketing e estratégias estratégicas que influenciam o pensamento e comportamento da organização, alinhando as ações com as necessidades dos clientes para garantir o sucesso em longo prazo (Weitz e Wensley, 1992).

Ferrel (2005, p. 40) complementa a definição de estratégias de marketing: “No sentido mais amplo, a estratégia de marketing diz respeito ao mundo como a

empresa irá gerenciar seu relacionamento com os consumidores, de maneira a levar vantagens sobre a concorrência”.

Certamente, entre os obstáculos enfrentados por organizações que buscam promover a inovação, destaca-se o comportamento conservador por parte dos empresários. Esse padrão de conduta frequentemente se manifesta através de uma aversão ao risco, receio em relação ao fracasso e na ausência do desenvolvimento de uma cultura de inovação que englobe a participação de toda a equipe de trabalho (BENEDETTI, CARVALHO, 2006).

As Micros e Pequenas Empresas (MPEs) têm assumido um papel cada vez mais relevante na economia global, desempenhando funções indispensáveis no crescimento econômico, na geração de empregos e na promoção da inovação. No entanto, essas empresas frequentemente enfrentam desafios singulares, tais como orçamentos limitados, concorrência acirrada e a necessidade de adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado.

Conforme Paz (2015, p.08)

“o empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causas humanitárias com comprometimento singular. Tem um desejo imenso de mudar o mundo criando oportunidades para aqueles que não têm acesso a elas”.

Construir credibilidade é vital para as MPEs, e estratégias de marketing que destacam qualidade, confiabilidade e satisfação do cliente contribuem para a construção de uma reputação positiva, fundamental para atrair e manter clientes. Ao investir de maneira inteligente em estratégias de marketing, as MPEs podem não apenas sobreviver, mas também prosperar em ambientes empresariais competitivos (RUIZ e SILVA, 2010).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi analisar a relevância do marketing nas micros e pequenas empresas. A importância do marketing para micros e pequenas empresas é indiscutível, representando um elemento vital para o crescimento e visibilidade desses empreendimentos. Ao adotar estratégias de marketing eficazes, essas

empresas têm a oportunidade de destacar seus produtos ou serviços no mercado, construir relacionamentos sólidos com os clientes e competir de maneira mais eficiente em um cenário empresarial cada vez mais competitivo.

A capacidade de entender e atender às necessidades do público-alvo, criar uma marca forte e utilizar canais de comunicação adequados são diferenciais que o marketing proporciona, permitindo que as micros e pequenas empresas alcancem um sucesso duradouro e crescente. Investir em marketing não apenas impulsiona a visibilidade, mas também estabelece as bases para o desenvolvimento consistente e a prosperidade contínua desses empreendimentos, consolidando seu papel essencial no ambiente empresarial moderno.

Empreender implica a adoção de riscos calculados, uma premissa fundamental para todos os empreendedores, sendo MPes e especialmente os de menor porte que são os microempreendedores individuais (MEIs).

Os MEIs desfrutam de vantagens legais que simplificam a formalização de suas atividades comerciais e unificam o pagamento de tributos por meio do Simples Nacional.

As MEIs no panorama trabalhista brasileiro têm como objetivo legalizar a situação de inúmeros trabalhadores que previamente atuavam informalmente. Esse fenômeno representa uma política pública significativa, tendo implicações positivas tanto para a sociedade quanto para a economia em seu conjunto.

Com isso, percebe-se que a pesquisa bibliográfica mostra que uma implementação eficaz de estratégias de marketing podem impulsionar o crescimento sustentável dessas empresas.

REFERÊNCIAS

BENEDETTI, M. H.; CARVALHO, V. A. C. A dinâmica da inovação: a influência dos comportamentos dos líderes sobre a capacidade de uma equipe em inovar. Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, p. 30, 2006.

CASTELLS, M. A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2º ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHÉR, Rogério. A gerência das pequenas e médias empresas: o que saber para administrá-las. São Paulo. Editora Maltese. 1990.

FERRELL, O. C; HARTLINE, D. Michael. Estratégias de Marketing. 3. Ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GALINDO, Alexandre Gomes. Concepção do Balanced Scorecard como Sistema de Alinhamento e Controle Estratégico da Gestão: Breve Análise Sobre os Conceitos Fundamentais. Revista de Administração Geral, v. 1, n. 2, p. 01-20, 2016.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

Kotler, P. (2000). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 154^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KUPFER, D. Barreiras estruturais à entrada. IN: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: campus, 2002.

MENDES, O. RAISER, G. Planejamento estratégico. (2009). Disponível em: <http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/339/302>. Acesso janeiro de 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDONÇA, Sandro Augusto Teixeira de et al. O planejamento estratégico como ferramenta: um estudo sobre a eficiência das micro e pequenas empresas brasileiras. Administração de Empresas em Revista, v. 2, n. 13, p. 50-68, 2017.

MOTTA, S. et al. Processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos em pequena empresa: um estudo de caso. Revista de Administração, v. 42, n. 3, p. 373-383, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento estratégico. 23 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2007.

PALHAS, Gonçalo da Cruz Parda. Proposta de BSC como sistema de controlo de gestão numa empresa de peritagens do sector automóvel. 2019. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

PAZ, A. S. Análise do crescimento do empreendedorismo no Brasil com suas características. XXI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, set/2015. Disponível em: Acesso em: 08/01/2024.

POSER, Denise Von. Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras, São Paulo: Editora Manole, 2005.

REIS, Z. R. Micro e pequenas empresas: a importância de aprender a empreender. Dissertação (Mestre em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, p. 170, 2006.

RUIZ, B. S; SILVA, E. F. O profissional empreendedor e seus desafios. Lins – SP: Monografia. Administração. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, 2010. Disponível em: . Acesso em: 08/01/2024.

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 de nov. 2023.

SILVA, T. B.; ALVES, J. N. (2012). O planejamento estratégico como ferramenta na pequena empresa: uma revisão na literatura. Disponível em: . Acesso em janeiro de 2024.

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.

WEITZ, B.; WENSLEY, R. Introduction to the special issue on marketing strategy. International Journal of Research in Marketing, v. 9, n. 1, p. 1-4, 1992.