



CENTRO EDUCACIONAL TRÊS MARIAS EIRELI
FACULDADE TRÊS MARIAS – FTM
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANTONIEL CAMPOS DE SOUZA

AS ESTRATEGIAS DA GESTÃO DE MARKETING NAS MICROEMPRESAS



RECURSOLÂNDIA - TOCANTINS
2021

AS ESTRATEGIAS DA GESTÃO DE MARKETING NAS MICROEMPRESAS

Artigo Científico apresentado como requisito parcial para obtenção da nota da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Administração, do Centro Educacional Três Marias

RECURSOLÂNDIA - TOCANTINS
2021

Dados Internacional da Catalogação da Publicação (CIP)


S725e Souza, Antoniel Campos de.

As estratégias da gestão de marketing nas microempresas./
Antoniél Campos de Souza. – Recursolândia: Faculdade Três Marias,
2020.
15f.

Orientador (a): Prof^a. Ms^a. Gleicy Kelly da Silva Costa.
Monografia (Graduação em Administração) – FTM

1. Marketing. 2. Gestão. 3. Estratégias. 4. Microempresas. I.
Título.

Ficha Catalográfica elaborada por
Dayse de França Barbosa
CRB 15-553



RESUMO

O marketing é uma ferramenta que trabalha o campo mercadológico de cada gestão, buscando envolver as necessidades dos clientes no desenvolvimento de suas atividades dentro da empresa para melhor atender seus clientes. Portanto este artigo tem a importância de salientar o marketing estratégico para a gestão buscando traçar metas e planejamento, fazendo com que seus serviços sejam obtido com êxito, na hora de lançar uma campanha tem que observar todo o diferencial que o mesmo lhe oferece para jogar no mercado, o marketing estuda a divulgação do serviço, realizando publicidade e criando conteúdo, para que a propaganda do serviço prestado seja um sucesso, o marketing pode desempenhar um papel importante no serviço, contribuindo para que as empresas possuem mais escassez nos recursos, representando um valioso instrumento para otimização dos seus resultados. Isso e, para que todas as áreas de uma empresa tenham um correto direcionamento, é de suma importância que o marketing esteja inserido em seu dia a dia.

Palavras-chaves: Marketing. Mercadológico. Gestão. Clientes. Salientar.

¹ Aluno do 8º Período do Curso de Administração da Faculdade Três Marias – Recursolândia - Tocantins

ABSTRACT

Marketing is a tool that works in the marketing field of each management, seeking to involve the needs of customers in the development of their activities within the company to better serve their customers. Therefore, this article has the importance of emphasizing strategic marketing for management, seeking to set goals and planning, making sure that its services are successfully obtained. When launching a campaign, you must observe all the differential that it offers you to play in market, marketing studies the dissemination of the service, carrying out advertising and creating content, so that the advertisement of the service provided is a success, marketing can play an important role in the service, contributing to the fact that companies have more scarcity in resources, representing a valuable tool for optimizing your results. This and, so that all areas of a company have a correct direction, it is of paramount importance that marketing is inserted in your daily life.

KEYWORDS: Marketing. Marketing. Management. Customers. Emphasize.



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 Marketing e seus Conceitos.....	9
2.2 Composto Mercadológico.....	10
2.3 O Marketing para as Microempresas.....	11
3 METODOLOGIA.....	14
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	15
5 CONCLUSÃO.....	16
REFERÊNCIAS.....	17



1 INTRODUÇÃO

A gestão de marketing é aquele estudo que visa a divulgação de um produto ou serviço, onde se realiza ações, publicidades, criação de um conteúdo nas redes sociais, visando compreender e conectar a marca ao seu público através de uma proposta cada vez mais coerente.

O marketing monta estratégia para ser aplicada no desenvolvimento negócio, como planejamento e execução, desde a ideia até a definição de preços, as formas de divulgação e distribuição do seu produto ou serviço, para tornar o crescimento da sua empresa cada vez mais sustentável.

Ter uma boa gestão de marketing pode ajudar a empresa a se manter competitiva no mercado de trabalho, sendo assim pode ser criado conteúdo de valor para as pessoas, gerando uma publicidade que realmente vai ajudar a encontrar solução para a empresa.

Sendo assim, a problemática deste estudo baseia-se em saber qual a importância do marketing nas microempresas?

Com isso o objetivo geral tende-se analisar como a gestão de marketing atrai novas ideias, observando as dificuldades enfrentadas nas organizações.

Dessa forma os objetivos específicos tratam-se de analisar as estratégias de marketing e suas ferramentas que auxiliem em todos os processos de uma gestão; Investigar as capacidades e o relacionamento entre as pessoas que atuam no departamento de marketing; Identificar o conhecimento na área do marketing que lida com a divulgação da marca, de seus produtos e serviços;

Sendo assim esse estudo justifica que o marketing pode ser utilizado no dia a dia de micro e pequenas empresas, analisando os conceitos fundamentais, dicas e estratégias, avaliando ainda, como o marketing de um bom conteúdo se faz tão importante nesse contexto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Marketing surgiu como área de conhecimento no início do século XX em universidades norte-americanas. O objetivo da nova disciplina era investigar soluções para os problemas que as empresas enfrentavam em seus departamentos. Naquele momento as empresas já tinham a consciência de que necessitavam chegar de forma eficiente e lucrativa aos seus mercados e consumidores. Após esse início o Marketing passou, no decorrer de mais de cem anos de história, por várias transformações em termos de conceitos, pensamentos e filosofias empresariais e maneiras de se relacionar com o mercado de trabalho .

O mercado adotou novos formatos de negócios e, fazendo com que seus consumidores evoluíram na sua vida diária com os produtos, com mais eficiência e mais rapidez . Conforme Moretti e Toledo (2015), a proposta de explicar a atuação do Marketing a partir de três macro dimensões (TOLEDO, 1994) possibilita compreender com maior precisão alguns elementos que permeiam a sua definição quais sejam: 1) Dimensão funcional: finalidade do Marketing; 2) Dimensão gerencial: gerência de Marketing; e, 3) Dimensão filosófica: orientação que dá suporte ao modelo de negócios da empresa. Nas palavras dos autores:

O marketing é uma das melhores formas de divulgação do negócio, fazendo com que sua marca seja vista e seus produtos e serviços mais lembrados e valorizados perante a sociedade

Segundo o Portal Educação (2013) administrar seria, de tal modo, uma aplicação de gerir. Já gestão tem um significado que vai além de visão técnica de administrar (planejar, organizar, dirigir e controlar). Se buscarmos os significados em outra língua. Em inglês, administration é mais utilizado para os meios políticos, administração pública, ações governamentais, enquanto, management, é mais utilizado para a condução de um negócio particular, mas também se confundem em algumas colocações. (MICHAELIS, 2002).

O mercado adotou novos formatos de negócios e os consumidores evoluíram na sua vida diária com os produtos, talvez, ainda mais rápidos. O contato entre as duas partes fundamental para a troca de informação, que implica na adoção de novos canais de comunicação e distribuição.

2.1 Marketing e seus Conceitos

Para entender melhor como funciona o marketing , é importante compreender todos os aspectos dos seus surgimentos e suas fases evolutivas.

A fase inicial dessa produção, deu se inicio por volta de 1925. Nesta época as empresas estavam direcionadas para a manufatura, tudo que se produzia era vendido.

A fase seguinte é da venda. Teve inicio dos anos 50, a produção era excedente e as empresas começaram a assumir novas posturas. Nesta etapa os clientes não compravam produtos e serviços supérfluos para suas sobrevivência. Com produção maior que a demanda, a saída foi buscar alternativas para o escoamento dos produtos sobressalentes. Iniciou-se, assim, os estudos a respeito das economias e do território onde as empresas atuavam.

Após a Segunda Guerra Mundial, o marketing se consolidou. Com o aumento da população e a explosão do consumo, os estudos de marketing direcionaram-se para os focos gerenciais e as segmentações do mercado.

Este foi o período de maior consolidação de desenvolvimento dos conceitos de marketing. Surgiu a escola administrativa, que defendia o estudo do marketing com um foco gerencial, e os conceitos de segmentação demercado (SMITH, 1956), dos 4Ps (MCCRTHY, 1960), Miopia de Marketing, porTHEODORE LEVIT (1960).

Faz se necessário compreender as diversas fazes do caminho que possibilitam o diferencial do produto perante a concorrência, assim surgiu a visão estratégica chamada de marketing.

No Brasil, a introdução do marketing, ocorreu com a chegada da primeira Escola de Administração de Empresas, a Fundação Getúlio Vargas, na década de 50. O marketing se tornou conhecido e muito utilizado pelas empresas de empresários, mas nem sempre foi a maneira correta. No mesmo período, surgiu o varejo, trazendo novas atividades mercadológicas.

Com o passar dos anos, as empresas perceberam que escoar seus produtos já não era tão simples, produzir e vender dependia de vários aspectos e o preço já não era fator determinante. As empresas começavam a buscar meios para criar vínculos com os consumidores, voltadas para o relacionamento, estas entidades ofereciam soluções para os problemas dos clientes, por isso resolveram criar o marketing, para lançar seus produtos no mercado de trabalho.

2.2 Composto Mercadológico

Os 4P's: produto, preço, praça e promoção, do marketing, firmando uma empresa de sucesso no seu campo de atuação.

Os 4P's: produto, preço, praça e promoção, são representação do quatropilares da administração de marketing, quando os quatro estão em equilíbrio, a probabilidade é maior para influenciar o público, agora enfatizou a importância de cada elemento.

Produto : serve para a equipe entender quais as suas prioridades e as características do que é oferecido, ver quais são as necessidades e os desejos dos seus clientes, e todas as funções nela determinada.

Preço: ele indica o futuro da empresa, pois é nele que é possível pagar todos os gastos da empresa e seus colaboradores, fornecedores e realizar investimento para que os lucros possa aumentar.

Praça : é a colocação do produto ou serviço no mercado, responsável pela chegada dos mesmos aos seus clientes fazendo com que seu público lhe procure por que seu produto é o melhor.

Promoção: ela promove as marcas, fazendo com que seu marketing seja de uma eficiência, tornando um produto de qualidade e fazendo com que seus clientes lhe procurem.

Apesar de grande parte dos consumidores ainda preferir experiências reais, nas quais tem um contato com produtos adquiridos, a internet surge quebrando barreiras de espaço e tempo, tornando-se um importante canal de vendas por meios sociais. Pois, mesmo para os consumidores mais sistemáticos, que relutam às inovações tecnológicas, a internet pode ser utilizada como uma ferramenta auxiliar nas vendas e na comunicação da empresa.

Por meio do espaço virtual, dentre inúmeras possibilidades, é possível conhecer a entidade, os produtos ou serviços ofertados e consultar preços e características mais específicas sobre o que é disponibilizado. Vale ressaltar que tem muitos clientes que não se familiarizam com a internet e resolvem fazer suas compras pessoalmente, ter aquele contato com o produto.

2.3 O Marketing para as Microempresas

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 SEBRAE30, 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. 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.

O marketing é envolto em muito folclore a respeito de sua utilização, e talvez um dos maiores mitos seja o de que o marketing é coisa para as grandes empresas. O marketing atende as exigências de todos os tipos de organizações. Cabe apenas a adequação das técnicas em face do montante disponível de recursos da organização (GODOY, P; NARDI, (2006. p.33.)

O marketing nas microempresas é ideal, pois nela pode estar criando a fidelização dos clientes, realizando eventos com os clientes, oferecendo benefícios, tudo e forma de retenção dos seus clientes.

A Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002, classifica as MPE's de acordo com o faturamento. Segundo a citada lei, as micro empresas são as que possuem receita bruta anual inferior ou igual a R\$ 240.000,00 e as empresas de pequeno porte, superior a R\$ 240.000,00 e inferior a R\$ 2.400.000,00.

O SEBRAE, por sua vez, faz sua definição de acordo com o número de empregados, conforme demonstra o quadro abaixo.

Com a alta competitividade do mercado, a qualidade dos produtos ou serviços e consumidores cada vez mais exigentes, a ideia é que os clientes fiéis, são os fidelizados. Porém as empresas que visam relacionamentos duradouros estão mais propensas ao sucesso.

De acordo com estatísticas apresentadas pela revista HSM MANAGEMENT33, 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

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).

Encontrar funcionários eficientes que possuem habilidades para atingir a produtividade e que se enquadrem ao perfil da empresa, é bom manter difícil quanto reter bons clientes. A satisfação dos clientes internos é de grande importância, já que, quando percebem a possibilidade de realização e crescimento, trabalham em benefício próprio e da empresa.

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).

O marketing dentro das pequenas e micro empresas deve se realizar em um processo de planejar e executar os planos estabelecidos do preço, promoção e distribuição das ideias, os produtos e os serviços ofertados, havendo uma entrega da satisfação para seus clientes de forma individual. As estratégias de Marketing visam alcançar seus objetivos dentro das pequenas empresas, considerando o ambiente atuante e o impacto dessas relações diante do bem-estar na sociedade em que vivemos

. Através de análise 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).

Diante da competição que as micro e pequenas empresas atravessam, considerando o atendimento como cujo tem um elo importantíssimo da corrente de relacionamento com seus clientes, percebe-se que o sucesso das mesmas está ligado diretamente ao marketing, no entanto, é necessário um conhecimento mais profundo sobre o assunto para gerenciar e coordenar uma tomada de decisão, fazendo com que, os

consumidores confie na oferta do produto oferecido, sendo fiel e evitando a perda dos mesmos.

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).

Conquistar os cliente num mercado competitivo como o atual, necessita-se de um aprofundamento maior, com as pesquisas sobre os comportamentos, e expectativas das necessidades do consumidor, sendo assim, as estratégias de marketing numa empresa, podem conduzir as mesma de pequeno porte, a manter-se no mercado globalizado.

O marketing implementado pelas MPEs, passa a ser diferente do que é utilizado por grandes empresas, sendo ele o marketing tradicional, onde trata-se de exercício gerencial que é aprendido durante suas experiências no cotidiano (SOLÉ, 2013).

As estratégias de marketing nas pequenas empresas, englobam as atividades e necessidades que são referentes às relações da troca, sendo orientadas em satisfazer os desejos dos clientes, assim como as necessidades de seus consumidores, e desta forma faz-se com que os mesmos se fidelizem, fazendo assim com que estas empresas consigam uma colocação no mercado de trabalho.

A vendas estão voltadas às necessidades dos vendedores e o marketing, está voltada para as necessidades dos compradores. Venda em si, preocupa-se na necessidade do vendedor converter o seu produto em forma de dinheiro, já o marketing satisfaz as necessidades de um cliente em meio de produtos e todo conjunto de coisas nas quais são associadas em sua criação e na entrega ao consumo final (KOTLER E KELLER, 2012, p. 14).

3 METODOLOGIA

Através de pesquisa bibliográfica, que enfatizou o tema abordado com toda as prioridades estudando as formas e qualidades de desenvolver o mesmo.

Segundo Chiavenato (2000, p. 202) organizar consiste em "1. Determinar as atividades específicas necessárias ao alcance dos objetivos planejados (especialização); 2. Agrupar as atividades em uma estrutura lógica (departamentalização); 3. Designar as atividades às específicas posições e pessoas (cargos e tarefas).

As estratégias desse trabalho foi, realizar as pesquisas com maior cuidado e modificação para que todos possam compreender o intuito desse trabalho.



4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram realizadas algumas figuras e quadros para melhor compreender, o estudo mostrando que o marketing nas microempresas tenha um custo menor e elevado, por isso a dificuldade de trabalhar esta ferramenta é mais complexa. Mas o que se percebe é que os investimentos nesta área, muitas vezes, não são aplicados de maneira estudada e planejada.



5 CONCLUSÃO

Este trabalho procurou enfatizar a importância do marketing nas microempresas para obter o sucesso, onde o atendimento aos clientes é uma estratégia fundamental, proporcionando reflexões em torno do assunto e promovendo conhecimentos sobre a qualidade dos produtos e serviços ofertados, mantendo os clientes fiéis, sem possibilidade de perdê-los fazendo a fidelização dos mesmo, alcançando assim, a permanência no mercado perante os seus concorrentes.

É muito importante que as pequenas e microempresas que pretendem crescer no mercado de trabalho, é construam uma marca forte e trabalhem com seus posicionamentos, contando com uma identidade e visual, permitindo assim, que os seus clientes e consumidores reconheçam de forma fácil os conteúdos e imagens que simbolizam sua empresa.

A realização desta pesquisa, confirmam-se as inúmeras teorias que o marketing traz para a pequena empresa, o principal diferencial em atrair ereter seus 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

SEBRAE. Panorama dos pequenos negócios. Encontrado em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf, 2018

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.

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 jan. 2020.

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

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

KOTLER, Philip. 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, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A Bíblia do Marketing. 2012.

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

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

COBRA, Marcos. Marketing de serviço financeiro. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing: São Paulo: Atlas, 2010.