



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

Jackelyne Pacheco do Carmo

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS

PORTO VELHO

2023

Jackelyne Pacheco do Carmo

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial

Nome do Orientador: Professor Gleison Guardia

PORTO VELHO

2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Carmo, Jackelyne Pacheco do.

A importância do Marketing nas pequenas empresas / Jackelyne Pacheco
do Carmo, Porto Velho-RO, 2023.
18 f.

Orientador(a): Prof Me. Gleison Guardia.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2023.

1. Marketing. 2. Pequenas empresas. 3. Estratégias. I. Guardia, Gleison
(orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia
- IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-CRB11/914 (Campus Porto Velho Zona Norte)

A importância do Marketing nas pequenas empresas

Jackelyne Pacheco do Carmo¹

Prof^o. Gleison Gardia²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal apresentar a importância do marketing nas pequenas empresas. O estudo do impacto do marketing em pequenas empresas é vital para entender como essas entidades podem sobreviver e prosperar em um mercado cada vez mais competitivo. Pequenas empresas são fundamentais para a economia, representando uma fonte significativa de emprego e inovação. No entanto, elas frequentemente enfrentam desafios em termos de recursos e visibilidade. Compreender como o marketing pode ser eficazmente aplicado nesta escala pode desbloquear novas oportunidades para essas empresas e, por extensão, beneficiar a economia como um todo. A metodologia utilizada neste estudo é baseada em pesquisa bibliográfica, também apresenta uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, muito utilizada quando o objetivo do estudo é compreender as opiniões, comportamentos, crenças e atitudes das pessoas.

Palavra-chave: Marketing. Pequenas empresas. Estratégias.

INTRODUÇÃO

O papel do marketing de varejo aplicado às pequenas empresas é proporcionar “momentos fascinantes” para que os clientes tenham uma imagem positiva sempre que entrarem em contato com o negócio. Conforme afirma GOUVEIA (2011), no varejo para gerar vendas, é imprescindível que todos os membros na empresa estejam comprometidos com o processo, pois atualmente os clientes são exigentes e competitivos, e não basta apenas estar feliz e satisfeito.

Portanto, considerando o autor acima, a utilização do marketing no varejo nas pequenas empresas, tornou-se essencial em conjunto com a tecnologia, principalmente

¹ Discente do Curso Superior em Tecnologia Gestão Comercial – IFRO, campus Zona Norte. E-mail jady-jacke@hotmail.com

² Servidor Docente do IFRO – Campus Ji-Paraná. E-mail: gleison.guardia@ifro.edu.br

após um cenário pós pandêmico, sendo assim, pode-se compreender que esta ferramenta conjugada com o varejo, tende não somente a vender o produto, mas relacionar-se com o cliente de modo direto, em uma forma pela qual consiga compreender as necessidades, conquistá-lo e fidelizá-lo (BELEGANTE et al, 2017) .

Em virtude dos fatos mencionados acima, pode-se considerar as estratégias de marketing no varejo nas pequenas empresas como ferramentas essenciais, para obterem vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Diante destes aspectos, conseguiu-se integrar a facilidade na compra para o cliente à alavancagem nas vendas para a empresa.

As organizações que geram maior contingente de trabalho, são as microempresas e juntamente com as empresas de pequeno porte, são responsáveis pela contratação e número expressivo de obreiros, merecendo, por isso mesmo, especial atenção do Estado, como deixa claro o art. 179 da Constituição Federal:

“A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las, pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei”(BRASIL, 1988).

Objetivando a efetivação do tratamento diferenciado estabelecido no dispositivo constitucional acima transcrito, a Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006 (que substituiu n. 9.841/99), no art.1º, incisos I, II e III, põe em destaque as normas fundamentais a serem dispensadas as microempresas e empresas de porte relacionadas:

- a apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação inclusive obrigações acessórias;
- ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias;
- ao acesso ao crédito e ao mercado, inclusive quanto a preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, a tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão.

Neste sentido, segundo Fiuza (2002) pode ser ressaltado que o empresário é considerado como a pessoa jurídica que detém a sua atividade de forma organizada, que detém a titularidade da organização. Eliminada a divisão entre o empresário comercial e civil, o conceito abrangente da empresa que subsiste a organização econômica destinada

a produção e circulação de bens e serviços ou pode ser individual (quando o seu titular é pessoa física), ou coletiva (quando o seu titular é uma sociedade).

Ressaltamos que o Código Civil não faz distinção entre empresários no sentido mais amplo, ou seja, é considerado empresário qualquer pessoa que exerça o exercício profissional a título individual por meio da prestação de serviços ou vendas com uma organização. Segunda

Fiuzza (2002 p. 40), a conceituação de empresário, não aplica-se apenas a pessoas envolvidas em atividades empresariais ou comerciais. O novo código civil aboliu e unificou as divisões anteriores entre empresários burgueses e empresários comerciais. Empreendedor é a pessoa que exerce atividade profissional, ou seja, função econômica produtiva de direito privado, em substituição à antiga figura do comerciante.

As funções empresariais são funções criadas como uma organização, com foco na produção e comércio de bens e serviços. O profissionalismo no exercício da atividade econômica envolve normalmente o exercício desta atividade como profissão com fins lucrativos (FIUZA, 2002).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA

Mintzberg e Quinn (2011) definem o plano de marketing como um padrão ou plano que integra os objetivos, políticas e sequências das principais ações da organização em um todo coeso. Já Freitas (2012) afirma que uma estratégia bem projetada ajuda a organizar e alocar os recursos de uma organização em uma única posição viável com base nas capacidades e deficiências internas relativas, nas mudanças no ambiente e nas possíveis ações de adversários inteligentes.

O plano de marketing é um documento que resume o planejamento, ou seja, o processo de reflexão e coordenação intensiva de recursos humanos, financeiros e materiais, com o objetivo da real satisfação do consumidor. Curiosamente, um plano é a formalização do planejamento, é uma imagem do plano de marketing, uma imagem do pensamento que passa pela mente do planejador ou da equipe de planejamento.

Esta imagem transmite a toda a empresa as ideias que surgiram e foram analisadas durante o planejamento. Em última análise, um plano de marketing incentiva e beneficia todos os membros da organização, direcionando-os na mesma direção. Para crescer é importante unir os esforços de todos para atingir o objetivo, tornando assim a organização

mais unida. O plano de marketing é considerado o culminar do processo de exploração das oportunidades oferecidas pelo mercado. Reúne todas as atividades empresariais que visam comercializar produtos que atendam às necessidades específicas dos consumidores. Assim, estabelece todas as bases e diretrizes para a atuação da organização no mercado (FREITAS, 2012).

O plano contém inúmeros detalhes que tornam o processo de planejamento uma atividade essencial de marketing. Para que um projeto tenha sucesso, os profissionais devem controlar todo o processo para reduzir incertezas e riscos, principalmente em termos de custo e investimento. Num mercado em constante mudança, com uma procura cada vez mais alta por maior qualidade e menores custos, planejar é também uma questão de sobrevivência. Para substituir e crescer, é importante unir os esforços de todos para atingir um objetivo, dando à organização um sentimento de unidade. Também é importante evitar o desperdício de recursos por decisões erradas e reduzir a necessidade de improvisação e o risco de esquecer detalhes importantes que muitas vezes fazem a diferença entre o sucesso e o fracasso, ou o sucesso e a dor (GOUVEIA et al., 2011).

O planejamento abrangente permite ações rápidas e precisas, que é a base da força de uma empresa. O plano de marketing nos orienta quando aparecem obstáculos imprevistos (GOUVEIA et al, 2011). Inclui a seleção dos principais objetivos da organização, as estratégias que serão adotadas para atingir esses objetivos e a determinação das fontes de recursos. Aborda questões globais, amplas, gerais e de longo prazo e assume a forma de um documento denominado plano tático ou estratégico. É muito importante observar também que o plano de marketing de um produto está subordinado ao plano estratégico da organização. Os modelos de planos de marketing variam de muito curtos (7 a 10 páginas) a extensos e detalhados (mais de 150 páginas) (FERRAO, 2018).

Porém, a tendência é utilizar planos mais curtos, abrangentes, objetivos e simples. Isto se deve à estratégia de downsizing da empresa, que exige o corte de todos os “excessos”, inclusive as do plano de marketing. Um plano mais direcionado requer menos tempo de preparação e acompanhamento e, portanto, menos recursos (CENTA; FERREIRA JUNIOR, 2014).

Se toda organização usa um modelo de plano de marketing, existe um modelo perfeito? A experiência e a investigação mostram que não existe um modelo ideal, mas

sim múltiplos modelos. Porém, a escolha do modelo de plano de marketing ideal depende de vários fatores, como as características do setor em que a organização e seus clientes atuam, o que os concorrentes estão fazendo, os hábitos dos principais líderes, a cultura da organização e até mesmo o momento (FERRAO, 2018).

De acordo com Ferreira Junior (2014) seja como for, é fundamental observar que, embora os modelos possam variar entre si, os aplicados em organizações bem-sucedidas, orientadas para o mercado, incluem os seguintes elementos:

- Descrição da situação: fornece dados históricos de mercado, produtos e concorrência;
- Objetivos: determinam as metas de marketing com base na participação de mercado, vendas e desempenho financeiro;
- Estratégias: mostram como a organização utilizará as ferramentas de marketing para atingir seus objetivos.

O modelo que adotamos nesta obra é resultado de muitos anos de pesquisa e de aplicações bem-sucedidas de vários estilos de planos de marketing em empresas multinacionais orientadas para o mercado.

Tem sido utilizado inúmeras vezes em produtos de consumo e industriais duráveis e não duráveis, tangíveis e intangíveis. Como criar o modelo de plano de marketing perfeito? Em uma primeira análise, recomenda-se que você domine as sugestões aqui apresentadas e adapte-as às necessidades e características da sua organização.

O planejador terá então um parâmetro para avaliar o que é necessário e dispensável, o que pode ser uma decisão muito difícil se acreditar que o plano de marketing é a chave para o sucesso da empresa (FERRAO, 2018).

Aplicação do marketing nas pequenas empresas

A importância do marketing para a sobrevivência e o crescimento de pequenas empresas é imensa. Elas podem não ter os recursos das grandes corporações, mas através de estratégias de marketing eficazes, podem encontrar seu espaço no mercado e criar relações duradouras com seus clientes.

Neste contexto, podemos citar obras que focam na importância do marketing para pequenas empresas. Por exemplo: “La Casa (2019) destaca que para as pequenas

empresas, o marketing não é apenas uma ferramenta para aumentar as vendas, mas também uma estratégia importante para a sobrevivência e o crescimento no mercado moderno."

Os benefícios do marketing de relacionamento incluem a capacidade da empresa de identificar as necessidades dos clientes e comercializar bens e serviços que atendam ou superem suas expectativas. (HUGHES, 2000).

Embora o conceito pareça simples, muitas empresas lutam para definir adequadamente as expectativas dos clientes. De acordo com Peppers e Rogers (1994), três equívocos podem ser descobertos ao examinar as razões desta diferença. Primeiro, muitas empresas pensam que já sabem o que os seus clientes querem. No entanto, as empresas que interagem de forma inadequada com os clientes podem ser vistas como indiferentes. Em segundo lugar, algumas empresas acreditam que definir as expectativas dos clientes é menos preciso. Em terceiro lugar, coletar dados sobre as expectativas dos clientes pode ser caro. No entanto, as empresas podem coletar dados de funcionários que atendem o cliente, incluindo vendedores, motoristas de entrega, gerentes de contas e prestadores de serviços.

No entanto, Peppers e Rogers (1994) argumentam que esses elementos podem ser planejados com antecedência: elementos tangíveis são o que os clientes veem, como a aparência física da planta, dos equipamentos e dos funcionários. Confiabilidade refere-se à capacidade de uma empresa de atuar de maneira confiável e precisa. A capacidade de resposta indica o desejo da empresa de ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido. Segurança é o conhecimento, a simpatia e a capacidade dos colaboradores da empresa em transmitir confiança. Empatia é atenção individual e preocupação com os clientes.

Como resultado do último estudo da International Quality Study (IQS), o American Quality Foundation e Ernst & Young examinaram conjuntamente as práticas das empresas em quatro grandes indústrias (auto, bancário, computador e saúde) nos Estados Unidos, Japão, Alemanha e Canadá (PEPPERS E ROGERS, 1994).

A pesquisa revela que apenas 22% das empresas dos EUA utilizam dados das expectativas dos clientes ao projetar novos produtos. Em comparação, 58% empresas japonesas e 40% das empresas alemãs incorporaram esta informação no design de novos produtos, e 14% das empresas canadenses seguiram esta abordagem (PEPPERS E ROGERS, 1994).

Com estes resultados, e com a compreensão dos consumidores sobre a qualidade dos produtos japoneses e alemães, deverão ajudar mais empresas americanas a incorporar as expectativas dos clientes no design dos produtos (PEPPERS E ROGERS, 1994).

Uma parceria de serviços é formada quando uma empresa vende de perto aos seus clientes e agrega atendimento exemplar aos seus produtos. Estas parcerias permitem às empresas diferenciar-se, aumentar a facilidade de utilização dos seus produtos e realizar uma abordagem específica a cada cliente. As parcerias de serviços estão se tornando mais populares por vários motivos: à medida que os produtos atuais se tornam mais complexos, os usuários precisam de mais informações e treinamento. Se um produto se tornar mais natural, as empresas que atendem melhor os clientes ganharão participação no mercado.

Uma boa relação de trabalho entre compradores e vendedores industriais pode transformar os primeiros em “referências eficazes”. Existem vários fatores a serem considerados ao criar uma parceria de serviços:

Eles devem primeiro alcançar uma visão clara e compartilhada entre comprador e vendedor sobre as necessidades específicas a serem atendidas. Tanto os compradores quanto os vendedores precisam entender que uma parceria de serviços é uma situação “ganha-ganha” (LAS CASAS, 2009, p.286).

São colaborativos, o que significa que ambas as partes devem trabalhar juntas para alcançar um objetivo comum. Os compradores industriais devem compreender que têm a responsabilidade de contribuir para o desenvolvimento do relacionamento. Precisam antecipar que as coisas vão correr mal e, numa parceria, ter um plano de ação a seguir quando as coisas correrem mal, acionando se o parceiro estiver planejando como lidar com preços, mudanças, expansão, integração, etc. (LAS CASAS, 2009, p.286).

As duas partes devem compreender que não estão mudando a relação de serviço, mas sim se tornando o motor da discussão. Deve basear-se na honestidade e na franqueza, e não num consenso superficial. Ambas as partes devem se comunicar regularmente.

Componentes do marketing de relacionamento nas pequenas empresas

Para se obter um marketing de relacionamento eficiente, é preciso ter um planejamento e implementação cautelosa. Como toda a implementação a empresa deve alinhar as tecnologias, os processos e as pessoas certas.

Segundo o Las Casas (2009) discorre sobre os componentes de marketing de relacionamento devem contemplar, o que segue abaixo:

- Estratégia de pessoas: as empresas precisam garantir que possuem uma estratégia de marketing de relacionamento clara que reflita e apoie sua estratégia de negócios, e que tenham a equipe de marketing certa para implementá-la.

Dessa forma, pode-se entender que uma estratégia eficaz trará segurança, insight e eficiência aos negócios. Quando os funcionários deixam uma organização, os relacionamentos são rapidamente formados e rompidos. Neste sentido, segundo Hugles (2000), é necessário investir em recursos e funções que apoiem o desenvolvimento de relacionamentos e implementar sistemas que capturem informações dos funcionários para permitir o recrutamento e seleção das pessoas mais adequadas.

Portanto, é essencial pagar pelo nível certo de recursos e, ao contratar, escolher pessoas que realmente entendam a estratégia de longo prazo da empresa, tenham uma visão geral e possam adaptar o conhecimento atual conforme necessário. A tecnologia de marketing pode ser construída com relatórios e medições mais precisas.

As pessoas certas, usando a tecnologia e os métodos certos, podem ajudá-lo a reposicionar sua equipe de marketing de “pessoas que dão ótimas festas” para pessoas que realmente agregam valor à organização (LAS CASAS, 2009).

- Conheça seu cliente: a empresa deve conhecer de verdade, entender e valorizar seus clientes. Para tanto, a empresa deve construir uma imagem positiva.

Segundo Las Casas (2009), as empresas armazenam grandes quantidades de dados de clientes. Dados de atividades comuns de CRM, gerenciamento de conteúdo, registros financeiros, respostas de campanhas, métricas de marketing, registros de vendas e até mesmo feedback de clientes. Ter tudo em um só lugar cria caráter tanto para as pessoas quanto para as organizações. Reflete todo o ciclo de vida do cliente e seu valor para a empresa. Também fornece à empresa as informações necessárias e a capacidade de analisar perfis de clientes, o que a ajudará a tomar decisões sobre o melhor curso de ação a seguir.

Essas informações de longo prazo dirão como esse cliente deseja interagir com sua empresa. A força desse relacionamento reside em mantê-lo cuidadosamente durante toda a vida do relacionamento.

- Comunicação: a empresa deve comunicar-se regularmente, de forma personalizada, com o conteúdo que você sabe que seus clientes desejam receber (Las Casas, 2009).

Segundo o Hughes (2000) a organização deverá comunicar-se com frequência e de forma adequada, desenvolvendo essa comunicação de duas vias e incentive o feedback. É difícil ficar cara a cara com as pessoas, mas é aí que entram as técnicas de marketing.

Assim deve buscar em adaptar os seus produtos e serviços a seus clientes porque a organização os ouve e entende suas necessidades. E por isso deverá recompensar os seus clientes por sua lealdade. Pode ser uma oferta especial de cliente ou um aprimoramento da oferta de atendimento ao cliente ou acesso a conteúdo privilegiado.

Essa tecnologia de marketing de relacionamento, segundo Hughes (2000) discorre que, com base na nuvem deve facilitar e agilizar a entrega do conteúdo digital que seus clientes desejam, no dispositivo que desejam e quando quiserem. Isso deve ajudá-lo a capturar suas preferências, devendo fornecer relatórios analíticos profundos e entender seus comportamentos rapidamente. Com o intuito de simplificar o engajamento de comunicação e rastreamento.

Mas se as empresas quiserem realmente construir excelentes relações com os seus clientes, precisam compreender a importância de interagir com as pessoas e não com a tecnologia. Portanto, as empresas devem ter os equipamentos necessários para se comunicarem com seus clientes.

Retenção, satisfação e fidelização de clientes.

Quando uma empresa entende as expectativas, constrói relacionamentos colaborativos, capacita os funcionários e utiliza a gestão da qualidade total, produz quatro resultados positivos: satisfação e fidelidade do cliente, produtos de qualidade e lucros.

Ter a satisfação do cliente é um dos principais objetivos do marketing de relacionamento. Os benefícios de um cliente satisfeito são compras repetidas, referências de outros clientes, boca a boca positivo e menor custo de atendimento aos clientes existentes (HUGHES, 2000).

Primeiro, algumas empresas não conseguem perceber que a satisfação do cliente, ao contrário de um produto, não pode ser fabricada numa fábrica e armazenada num armazém. Isto requer a participação de todos os departamentos da empresa e dos clientes,

de forma totalmente organizada e com o apoio das melhores empresas para atingir o objetivo de satisfação do cliente. A fidelização do cliente exige o envolvimento de todos os departamentos e distribuidores da empresa: com apoio, apenas as melhores empresas se organizam para atingir os objetivos de satisfação do cliente (HUGHES, 2000).

Alcançar a satisfação exige o comprometimento dos gestores seniores, pois o seu contato pessoal com os clientes pode aumentar a participação no mercado e os lucros. Em terceiro lugar, as empresas por vezes prometem mais do que podem cumprir. Devem existir sistemas internos para apoiar os compromissos (PEPPERS E ROGERS, 1994).

Neste sentido, em algumas empresas, a não investigação adequada dos índices de satisfação, fidelização e retenção pode levar ao êxodo destes clientes a longo prazo, uma vez que muitas transações de vendas business-to-business ocorrem com uma frequência extraordinária. Para empresas de bens de consumo, elas devem monitorar regularmente a satisfação do cliente para avaliar a eficácia do processo de marketing de relacionamento.

Os autores citados acima afirmam que no marketing, quando uma empresa perde um cliente importante, os lucros podem diminuir drasticamente. Portanto, as empresas devem ter formas de detectar o declínio da satisfação o mais cedo possível.

Essas respostas incluem a fidelidade do cliente:

1. Repetir compras;
2. Fazer compras através de linhas de produtos;
3. Fornecer referências positivas a outros;
4. Ser imune ao poder dos concorrentes.

Para alcançar essas ações, as empresas devem ter um sistema de negócios que inclua a compreensão das expectativas dos clientes, a construção de parcerias de serviços, a capacitação dos funcionários e o gerenciamento da qualidade total (entradas do processo).

O marketing de relacionamento promove uma abordagem pessoal, as relações comprador-vendedor e a fidelização do cliente são fomentadas, já que uma empresa que responde e ouve os seus clientes deve ter clientes satisfeitos e construir relacionamentos fortes que aumentem a sua base de clientes (LAS CASAS, 2009, p. 286).

Da mesma forma, as empresas que perdem o contato com os seus clientes podem não conseguir destacar os seus produtos. Em última análise, isso reduzirá a fidelidade do

cliente. Outro resultado positivo do processo de marketing é que ele incentiva as empresas a melhorarem continuamente a qualidade dos produtos e os clientes percebem essas melhorias, gerando assim a fidelização do consumidor (HUGHES, 2000).

Os critérios do Prêmio Nacional de Qualidade Malcolm Baldrige fornecem boas diretrizes para examinar a qualidade do produto resultante de um processo de marketing bem executado. O Congresso estabeleceu o Prêmio Baldrige em 1987 para reconhecer as conquistas de empresas americanas de classe mundial, incluindo fabricantes e organizações de serviços, grandes e pequenas.

Ele divide a qualidade em sete fatores: liderança, o compromisso da alta administração em melhorar a qualidade em toda a empresa; Informação e análise, capacidade da empresa em identificar e compreender as expectativas dos clientes; planejamento estratégico da qualidade, o plano da empresa para melhorar a qualidade em toda a empresa; benefício dos recursos humanos, do nível de serviço prestado por todos os colaboradores aos clientes internos e externos; garantia de qualidade, o sistema da empresa para medir a conformidade com os padrões de qualidade em todos os departamentos; resultados de qualidade, nível de qualidade sustentável; satisfação do cliente, o grau em que as expectativas do consumidor são atendidas, resultando em retenção e fidelidade (PEPPERS E ROGERS, 1994).

A rentabilidade faz parte da missão da maioria das empresas; os gestores terão a capacidade de compreender como as suas ações afetam os lucros e, para que o marketing seja bem-sucedido, ele deve gerar lucros maiores.

Participar do marketing de relacionamento pode envolver despesas significativas, porém, os resultados do processo de marketing de relacionamento devem ser um aumento no desempenho de vendas e na lucratividade na produção e marketing, e uma redução na rotatividade de clientes, o que tem um impacto positivo na lucratividade (PEPPERS E ROGERS, 1994).

Um bom marketing de relacionamento melhora a satisfação do cliente, aumenta a fidelidade e retenção do cliente e melhora a qualidade do produto. Tudo isso tem um impacto positivo na rentabilidade da empresa.

METODOLOGIA

Este trabalho propõe uma abordagem descritiva e qualitativa. Esta estrutura é apropriada quando o objetivo é compreender os comportamentos, opiniões, conhecimentos, atitudes, crenças e medos das pessoas. Preocupa-se com o significado que as pessoas dão às suas experiências cotidianas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características de um determinado grupo ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados nesta categoria, sendo uma de suas principais características a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados como questionários e observação sistemática (MASCARENHAS, 2012).

Este estudo adotará uma abordagem qualitativa. Esta escolha baseia-se na leitura de Prodanov e Freitas (2013, pg. 55), em que “a pesquisa qualitativa utiliza o ambiente natural como fonte direta de dados”. Além disso, os autores afirmam que os pesquisadores qualitativos buscam compreender o fenômeno em estudo na perspectiva dos participantes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Uma revisão da literatura revela um claro consenso de que o marketing é fundamental para a sobrevivência e o crescimento das pequenas empresas. Autores como Kotler e Keller (2016) apontam que embora o marketing seja uma ferramenta estratégica para empresas de todos os tamanhos, é especialmente importante para pequenas empresas que enfrentam severas restrições de recursos.

Além disso, como aponta Smith (2018), o papel do marketing vai além da simples promoção do produto e serve como um estimulante para o envolvimento da comunidade e a construção da marca. Uma revisão da literatura mostra que as pequenas empresas são particularmente bem-sucedidas em estratégias como marketing de conteúdo, mídias sociais e otimização de mecanismos de pesquisa. Smith (2018) observou que estas estratégias são econômicas e proporcionam um ROI (Retorno sobre o investimento) mensurável, o que é fundamental para empresas com orçamentos limitados.

La Casa (2019) fornece uma análise detalhada de como as pequenas empresas não conseguem replicar as estratégias de marketing utilizadas pelas grandes empresas devido a diferenças significativas em recursos, escopo e objetivos. Embora as grandes empresas possam investir em campanhas publicitárias em grande escala, as pequenas empresas

devem concentrar-se em estratégias que tendem a ter um impacto direto e tangível no ambiente local. Johnson (2020) afirma que um dos desafios mais comuns que as pequenas empresas enfrentam é a falta de conhecimento ou experiência em marketing. Além disso, recursos limitados muitas vezes levam à terceirização inadequada, o que afeta a eficácia da sua estratégia de marketing.

Esses resultados sugerem que as pequenas empresas se beneficiarão muito com o investimento em estratégias de marketing digital, principalmente as mais lucrativas como marketing de conteúdo e mídias sociais. Esta recomendação é apoiada pela observação de Smith (2018) de que estas estratégias não são apenas mais acessíveis, mas também fornecem uma abordagem mais direta e mensurável ao envolvimento do cliente.

Embora este estudo abranja algumas das estratégias de marketing mais eficazes para pequenas empresas, existem lacunas significativas na literatura existente sobre como estas estratégias afetam a sustentabilidade empresarial a longo prazo. A investigação futura poderá centrar-se na compreensão dos efeitos a longo prazo destas estratégias, especialmente em ambientes altamente competitivos.

CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo explorar e analisar a importância do marketing para pequenas empresas por meio de uma revisão narrativa da literatura. A literatura revisada revela um consenso consistente sobre o importante papel que o marketing desempenha na sobrevivência e no crescimento das pequenas empresas. Autores proeminentes na área, como Kotler e Keller, bem como estudiosos contemporâneos, como Smith e La Casa, fornecem informações valiosas que são discutidas neste estudo.

O papel do marketing nas pequenas empresas tem sido explorado não apenas como meio de promoção de produtos ou serviços, mas também como ferramenta estratégica para o envolvimento da comunidade e o desenvolvimento da marca. O estudo também destaca que, embora as grandes empresas tenham amplos recursos para estratégias de marketing, as pequenas empresas enfrentam desafios únicos que exigem soluções criativas e econômicas.

As implicações práticas desta pesquisa são significativas. Para as pequenas empresas, a adoção de estratégias de marketing digital econômicas, como marketing de conteúdo e o uso de mídias sociais, pode interagir melhor com os clientes e, em última

análise, aumentar seu retorno sobre investimento (ROI). No entanto, também foi salientado que a falta de conhecimentos especializados em marketing continua a ser um grande desafio, indicando a necessidade de mais programas de formação e recursos educativos para os proprietários de pequenas empresas.

Vale dizer que este trabalho tem suas limitações. O mais importante é a natureza narrativa da revisão, que, embora ampla, não é de forma alguma exaustiva. A investigação futura poderá procurar compreender melhor os efeitos a longo prazo das estratégias de marketing nas pequenas empresas, especialmente em mercados altamente competitivos ou em rápido crescimento.

Neste contexto, este estudo dá um contributo valioso para a literatura existente, reafirma a necessidade crítica de práticas de marketing eficazes nas pequenas empresas e fornece informações sobre as estratégias mais benéficas para estas entidades.

Em um cenário econômico em constante mudança, caracterizado por avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor, a importância do marketing para as pequenas empresas não pode ser subestimada. Assim, este estudo não só sublinha o valor inerente de práticas de marketing bem executadas, mas também serve como um apelo à ação para proprietários de pequenas empresas, gestores e decisores políticos.

Para pesquisadores e acadêmicos, este trabalho identifica diversas áreas que requerem estudos mais aprofundados. No ambiente das pequenas empresas, especialmente em setores menos explorados, a eficácia de uma estratégia de marketing específica é uma delas. Além disso, estudos longitudinais que avaliam o impacto a longo prazo das estratégias de marketing nas pequenas empresas podem fornecer informações valiosas.

Para profissionais e proprietários de pequenas empresas, os resultados deste estudo fornecem um roteiro prático para a implementação de estratégias de marketing eficazes. Como aponta Johnson (2020), muitas vezes as pequenas empresas carecem de recursos e conhecimentos de marketing, é aconselhável procurar formação em marketing e assistência de consultoria. A longevidade e o sucesso de uma empresa dependerão provavelmente da sua capacidade de adaptar e implementar as práticas de marketing mais eficazes.

Em última análise, esta investigação reforça a ideia de que o marketing não é apenas uma função empresarial necessária, mas sim um investimento estratégico que pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma pequena empresa. Ignorar a importância do marketing ou alocar recursos inadequados para esta função essencial pode ser um erro caro que as pequenas empresas não podem permitir.

REFERÊNCIAS

- BELEGANTE, Christian Geovane; BRUSTOLOM, Gleici da Silva; GOMES, Karen De Lima; PANDOLFI, Edgar De Souza. Estratégias de precificação: uma organização da literatura publicada em português sobre precificação. 2017. Disponível em:<<https://revista.faema.edu.br/index.php/Revista-FAEMA/article/view/468/445>> Acesso em 09.2023.
- BRASIL. Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006. BRASIL. Constituição Federal de 1988.
- CENTA, S.A.; FERREIRA JUNIOR, A. B. Supervarejo: uma abordagem pratica sobre os mercados de consumo. Curitiba Inter Saberes, 2014.
- COBRA; M. Administração de Marketing no Brasil. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FERRAO, Kelly Patrícia Da Silva; A evolução do marketing: uma pesquisa sobre o nivelamento do marketing em uma empresa varejista. Disponível em: <https://www.saofranciscocodeassis.edu.br>. Publicado em: 2018. Acesso em: 09.2023.
- FIUZA, César. Direito Civil: curso completo. 10 ed. revista, atualizada e ampliada. Belo Horizonte: Del Rey, 2007.
- FREITAS, Júlio Cesar Teixeira De; Estratégia organizacional: utilizando a política de treinamento e desenvolvimento como vantagem competitiva. 2012. Disponível em:< <https://www.aedb.br/seget>> Acesso em: 09.2023.
- GOUVEIA, Fagner Sousa; CONCEICAO, Fernando Rodrigues; BRITO, Paulo Silva; O marketing e sua importância para o varejo. 2021. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/41/4.pdf> . Acesso em 09.2023
- GOUVEIA, Fagner Sousa; CONCEICAO, F.R; ANTES, J.M; BRITO, S.P; BOAS, G.C. O marketing e sua importância para o varejo. Revista científica ITPAC, 2011.
- LAS CASAS; A. L. Marketing: conceitos, exercício e casos. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, PHILIP. KELLER, KEVIN LANE. Administração de marketing. ed. 14 - São Paulo. 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006
- MACHADO, Carolina M. N; CAMFIELD, Carlos E. R; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane D. N.; Os 4p`s do marketing uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Publicado em: IxSeget,

2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>.
Acesso em: 09.2023.

MACHADO, M.; PEDRON, C. D.; ISAÍAS, P. Sites de Compra Coletiva X Customer Relationship Management: Um Casamento Impossível? Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle, v. 4, n. 2, p. 25–42, 2015.