



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



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

CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE
TECNÓLOGO GESTÃO COMERCIAL EAD

ADRIANO JOSÉ BORGES
ALEKSANDRO APARECIDO RIGO
LETICIA MEDINA FAGUNDES

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS MICROS E PEQUENAS
EMPRESAS

PORTO VELHO - RO
2022

ADRIANO JOSÉ BORGES
ALEKSANDRO APARECIDO RIGO
LETICIA MEDINA FAGUNDES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS MICROS E 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.

Orientador: Prof^ª. Me. Jucier Ricarte Saraiva

PORTO VELHO -RO
2022

**FICHA CATALOGRÁFICA
IFRO - CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE**

B732i Borges, Adriano José.

A importância do marketing nas micros e pequenas empresas. / Adriano José Borges; Aleksandro Aparecido Rigo; Letícia Medina Fagundes. – São Francisco do Guaporé, Rondônia, 2022.

19 f.:il.

Orientador: Prof. Ms. Jucier Ricarte Saraiva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Tecnólogo em Gestão Comercial na modalidade Educação à Distância - EAD).

1. Redes sociais. 2. Social Media Marketing. 3. Marketing. 4. Comunicação. 5. Estratégia. I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia. II. Título.

CDD: 658.8

Bibliotecária Responsável: Gizele de Melo Viana CRB11/914

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS

Adriano José Borges¹
Aleksandro Aparecido Rigo²
Leticia Medina Fagundes³
Jucier Ricarte Saraiva⁴

Resumo

Esta investigação irá aprofundar a relação que as micro e pequenas empresas portuguesas (pequenas e médias empresas) mantêm com os seus clientes através das RS (redes sociais). O objetivo é explorar se é possível aumentar o número de clientes ativos através da utilização do RS, fidelizar e também aumentar o resultado financeiro. Metodicamente, usamos a entrevista em profundidade com varejistas e gerentes de mídia social para avaliar a realidade do uso de canais digitais como meio de comunicação com os clientes. A partir dessa abordagem qualitativa, foram encontrados padrões de comportamento (na observação de casos particulares) que estavam ou não em consonância com as premissas estabelecidas por autores experientes no tema. Chegamos às conclusões do estudo pelo método indutivo. De acordo com o material coletado, podemos destacar algumas conclusões: Ponto 1: a maioria das empresas não contrata especialistas para gestão de internet; apesar da autonomia em alguns casos louvável, a falta de preparo e falta de conhecimento teórico-genético causa danos às marcas e minimiza os efeitos positivos que as ações cabíveis no SMM (social media marketing) poderiam causar; Segundo ponto: quase todas as empresas realizam publicações contendo apenas conteúdo promocional, o que é considerado uma visão "míope" do marketing porque usa apenas um aspecto do SMM - a promoção de vendas.

Palavras-chave: Redes sociais. Social Media Marketing. Marketing. Comunicação. Estratégia.

Summary

This investigation will deepen the relationship that Portuguese micro and small companies (small and medium-sized companies) maintain with their customers through SR (social networks). The objective is to explore whether it is possible to increase the number of active customers through the use of RS, build loyalty and also increase the financial result. Methodically, we used in-depth interviews with retailers and social media managers to assess the reality of using digital channels as a means of communicating with customers. From this qualitative approach, patterns of behavior were found (in the observation of particular cases) that were or were not in line with the premises established by experienced authors in the subject. We arrived at the conclusions of the study by the inductive method. According to the material collected, we can highlight some conclusions: Point 1: most companies do not hire specialists for internet management; despite the laudable autonomy in some cases, the lack of preparation

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte Polo São Francisco do Guaporé - RO. e-mail: solangezavalisborges@outlook.com

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte Polo São Francisco do Guaporé - RO. e-mail: alexsfgrigo@gmail.com

³ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte Polo São Francisco do Guaporé - RO. e-mail: leticia_medina15@hotmail.com

⁴ Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia *Camus* Porto Velho Zona Norte. Mestrando em Geografia (MAG/UVA). e-mail: jucierricarte@gmail.com

and lack of theoretical-genetic knowledge causes damage to brands and minimizes the positive effects that appropriate actions in SMM (social media marketing) could cause; Second point: almost all companies publish publications containing only promotional content, which is considered a "short-sighted" view of marketing because it only uses one aspect of SMM - sales promotion.

Keywords: Social networks. Social Media Marketing. Marketing. Communication. Strategy.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do alcance da internet, que passou a fazer parte de praticamente todos os lares brasileiros, notou-se que, com o passar dos anos, as empresas de todos os portes passaram a observar esse fenômeno como uma oportunidade de gerar mais alcance em vendas de produtos e serviços, migrando ou acrescentando o mercado online aos seus negócios. Para tanto, foi preciso criar a confiança do mercado consumidor que ainda estava extremamente acostumado a realizar suas compras em estabelecimentos físicos e, nesse sentido, o marketing foi fundamental para a construção desse relacionamento.

Em geral, a gestão de marketing em pequenas e médias empresas (MPEs) é informal, informal e simples. Isso vem diretamente das pequenas empresas, sua falta de organização e a forte influência dos empreendedores em suas decisões (JONES; ROWLEY, 2011).

Pequenas empresas não são como as grandes empresas, pois possuem características e necessidades próprias (CARSON, 1990). Assim, as estratégias tradicionais de marketing muitas vezes não estão alinhadas com seus objetivos originais, pois buscam recursos que as MPEs não possuem (CARSON, 1990; SOLÉ, 2013). Portanto, o marketing realizado pelas MPEs é diferente daquele utilizado pelas grandes empresas, ou seja, o marketing tradicional, pois é uma atividade gerencial aprendida durante as experiências cotidianas, sejam importantes ou rotineiras (SOLÉ, 2013). Esse aprendizado pode ser por tentativa e erro ou observação (LEITE; GODOY; ANTONELLO, 2006), isso porque o treinamento formal de gestão não atende aos requisitos estabelecidos pela dinâmica da organização (MINTZBERG; GOSLING, 2003).

No contexto das MPEs, o gestor proprietário reconhece e avalia oportunidades de mercado, além de tomar decisões tanto operacionais quanto estratégicas (MORRISH, 2011; ELMUTI; KHOURY; OMRAN, 2012). Você tende a escolher a ação em vez da reflexão, o que pode prejudicar a qualidade das decisões. Ao não examinar o pensamento, deixa de encontrar novas formas de seus processos, além de perder a oportunidade de agir para preparar e desenvolver sua equipe por meio do compartilhamento de informações relacionadas à dinâmica empresarial (MINTZBERG; GOSLING, 2003). Por esses motivos, foi necessário desenvolver estudos de marketing para essas organizações: marketing empresarial (JONES; ROWLEY, 2011).

Ao longo dos últimos cinco anos, percebe-se que a internet teve alcance em mais da metade dos lares brasileiros, principalmente através de dispositivos móveis como smartphones

e tablets. Com isso, as organizações têm implementado recursos para comunicar com seus públicos utilizando as diversas formas de marketing e publicidade online, surgindo assim o termo marketing digital (GALÃO, CRESCITELLI, BACCARO, 2011).

Garantiu-se com a criação da internet que diversos produtos e serviços fossem comercializados exclusivamente pela rede online. No caso destes produtos, que diferentemente dos serviços comuns limitados há apenas uma embalagem, possuem uma característica de padronização mais evidente, sendo chamados de infoprodutos ou produtos de informação (VIANA, BEHLING, 2010).

Para vender tais produtos têm-se criado diversas estratégias e ferramentas para maximizar os resultados com o marketing digital. Alguns artifícios se voltam para criação de páginas de vendas eficientes ou geram tráfego para essas páginas, outros focam na fidelização de clientes ou ainda na conversão dos produtos. Uma das ferramentas que tem se destacado dentro do marketing digital atualmente é o Facebook, sendo a maior rede social do mundo com 2,27 bilhões de usuários ativos por mês, segundo os últimos estudos (PORTELA, 2011; MADRUGA, 2015; MORAIS, 2018).

Inúmeras empresas dedicam recursos a essa ferramenta, esperando retorno em fidelidade por parte dos clientes, tráfego para suas páginas na internet e venda de seus produtos e serviços, entre outros. Dentro do Facebook, existe outra ferramenta em que qualquer usuário pode criar um anúncio que será exposto aos próprios usuários do Facebook, chamada de Facebook Ads (MADRUGA, 2015).

Como contribuição, o Facebook Ads tornou-se uma importante ferramenta para que tais organizações alcancem seus objetivos dentro de suas estratégias de marketing digital, já que expõe seus produtos e serviços a uma grande parte dos usuários da internet (MADRUGA, 2015).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceituação do marketing

O marketing sempre foi uma área que teve muito destaque, dessa maneira, torna-se interessante observar seu funcionamento efetivo dentro de empresas que ainda buscam seu crescimento e amadurecimento. Observar o surgimento e crescimento de uma marca desde o início é uma oportunidade única de entender as raízes do marketing e entender seu funcionamento na íntegra.

O marketing digital tem ganhado destaque, principalmente no Brasil, mostrando que movimentada por volta de 15 bilhões de reais nos últimos anos. Tudo isso se deve ao fato das empresas e os consumidores estarem inseridos no âmbito on-line, buscando e promovendo serviços digitais. Leva-se em consideração também que a maioria dos brasileiros tem acesso à internet, permanecendo conectados diariamente, instigando a utilização e a facilidade para consumidores fecharem negócios (CASAS, 2007).

O aumento da utilização da internet fez a concorrência entre os negócios online subir, mostrando a importância do planejamento na elaboração de estratégias de marketing para os canais de comunicação, pois recursos mal aplicados podem trazer resultados abaixo do esperado. Dessa forma, sabe-se que a definição correta do público-alvo do produto ou serviço a ser comercializado é imprescindível dentro do plano de marketing e na execução da campanha publicitária de marketing digital. Busca-se que as campanhas tenham seus objetivos alcançados (MADRUGA, 2015).

Marketing é definido por Kotler (2000) como a maneira com que as pessoas conseguem aquilo que necessitam através de oferta e negociação de valores com outros.

O marketing se tornou fundamental para a sustentabilidade das organizações nas últimas décadas, e para entender seus conceitos faz-se necessário compreender alguns aspectos como sua origem e suas fases evolutivas (PEREIRA, TOLEDO, TOLEDO, 2009).

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. O marketing e seus profissionais, envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares. De acordo com Kotler (1998): “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (KOTLER, 1998, p. 37).

De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Desta forma, o marketing deve ter como função determinar os mercados alvo que a organização pode atender adequadamente, fazendo o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo. Buscando também, que os colaboradores da organização pensem em como melhor servir os consumidores. De acordo com AMA (2008): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas

que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008).

A palavra Marketing vem do latim “mercare” que tem por significado o ato de comercializar produtos na Roma Antiga. O processo evolutivo do marketing se iniciou na fase de produção, por volta do ano de 1925, onde o enfoque era o produto. As organizações tinham pouco ou nenhuma atenção aos desejos e necessidades dos clientes nas decisões relacionadas ao desenvolvimento das linhas de produtos. A vantagem competitiva dos produtos estava na capacidade da empresa de fabricar produtos em escala econômica, com qualidade controlada e baixo custo (DONAS, 2009; SANTOS et al., 2009).

Na década de 40, nos Estados Unidos da América, o marketing teve seu clímax, visto uma necessidade de esforço adicional para incrementar as práticas de vendas, que tomou grande proporção na década de 50, depois que a produção passou a ser excedente e as empresas adotaram novas abordagens. Nessa fase, os interesses, as necessidades e as expectativas da empresa vendedora estavam em primeiro lugar e os interesses dos clientes subordinados aos da empresa (DONAS, 2009; SANTOS et al., 2009).

Assim, a mentalidade da administração estava voltada para seu interior, e não para o mercado. O processo de venda encerrava-se com a entrega do produto ou serviço ao cliente e com a cobrança do valor envolvido na venda. Com isso, compreender as perspectivas do marketing é fundamental para trazer ferramentas que consiga entender o presente e ter ideias criativas para o futuro (DONAS, 2009).

Finalmente, após a Segunda Guerra Mundial, iniciou-se a última fase do processo evolutivo do marketing, em que o foco da administração das empresas passa a ser o cliente, ao invés do produto. Nessa fase, todas funções mercadológicas colocadas em prática pela empresa deveriam estar integradas e devidamente coordenadas, promovendo a sinergia dentro da organização (DONAS, 2009).

Após o marketing estar consolidado na gestão das empresas, começaram a surgir vários conceitos importantes buscando sua definição. Armstrong e Kotler (2007) dizem em sua obra que a função do marketing nos negócios é a de se relacionar com os clientes. Têm como principais objetivos atrair novos clientes, convencendo-os de que pode oferecer maior valor agregado que a concorrência, além de manter os clientes atuais proporcionando satisfação a eles.

Pela definição de Armstrong e Kotler (2007) fica claro a importância tanto de atrair novos clientes como manter os clientes atuais. Já segundo Casas (2007) define-se marketing:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007, p. 257).

Em uma definição mais ampla pode-se entender que o marketing visa atender as necessidades e desejos dos clientes, por isso a valoração do enfoque das organizações ter deixado de ser o produto e passar a ser o cliente, pois só assim os objetivos do marketing podem ser alcançados (MADRUGA, 2015).

Kotler e Keller (2006) tem uma definição social para o marketing, que pode ser entendido como um processo social pelo qual grupos e indivíduos têm necessidades e desejos que surgem por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Assim, pode-se dizer que a função primordial do marketing é gerar demanda para produtos e serviços explorando as necessidades e desejos que a humanidade possui ou desenvolve por viver em sociedade.

2.2 Importância do marketing

As micro e pequenas empresas têm crescido de número nos últimos anos, muitas abrem e fecham e outras continuam no caminho árduo até o sucesso. Entender o que diferencia uma da outra é fundamental para a construção de um debate acadêmico com embasamento científico preciso.

É fundamental aprimorar o conhecimento das microempresas e empreendedores digitais com o intuito de criar estratégias mais eficazes, proporcionando custos menores para tráfego de clientes, maior taxa de conversão e conseqüentemente o aumento das margens de lucro e faturamento do negócio (MADRUGA, 2015).

No entanto, pouco se sabe sobre o efeito sinérgico das estratégias de marketing utilizadas nas MPes. Apesar de existirem na literatura, os efeitos do uso informal de estratégias de marketing em MPE ainda são pouco estudados, principalmente pela dificuldade de atingir as empresas (SOLÉ, 2013).

3 METODOLOGIA

A metodologia visa alcançar os objetivos estipulado foram adotados método, processos e teorias, sendo inicialmente escolhido o método a ser utilizado neste projeto, ao qual foi o estudo de caso, onde de acordo com Yin (2001), estudo de caso é uma técnica de pesquisa que combina uma abordagem abrangente a determinados métodos de coleta e análise de dados. Este método é útil quando o objeto a ser analisado é grande e complexo e não pode ser estudado fora do contexto em que ocorre naturalmente.

O passo seguinte ao projeto foi quanto a natureza da pesquisa optou por ser aplicada, devido está buscar determinação ou testar uma teoria, é uma das mais importantes fontes de informação são as entrevistas. Com eles, o entrevistado expressará sua opinião sobre determinado assunto, utilizando suas próprias explicações.

A próxima fase da pesquisa foi a escolha do tipo da pesquisa, ao qual o estudo busca compreender a problemática optou-se pelo gênero qualitativo, onde segundo Günther (2006, p. 202) define a pesquisa qualitativa como sendo a “primazia da compreensão como princípio do conhecimento”, que prefere estudar relações complexas ao invés de explicá-las por meio do isolamento de variáveis. Uma segunda característica geral é a construção da realidade”.

A etapa posterior do projeto foi a utilização do mecanismo de pesquisa, ao qual usou-se palavras-chave presentes no Resumo, a fim de limitar os conteúdos buscados em plataformas de confiança como o Google Acadêmico e o SciELO, sendo feita uma seleção prévia, baseando-se nos títulos encontrados que pareciam condizer com a temática da pesquisa.

Após a fase de leitura dos Resumos desses trabalhos, uma parcela foi descartada, tendo em vista que não condizem com o que se estava buscando. Com aqueles cujo resumo tinha correlação com a pesquisa, foi feita uma leitura na íntegra dos materiais encontrados e que, atualmente, compõem a bibliografia desta pesquisa. Ainda nesta etapa foram selecionados critérios de inclusão, sendo estes os respectivos: artigos que retratam a temática presente nas bases de dados, em português e relacionados aos descritores selecionados. Critérios de exclusão: artigos que não retrata a temática escolhida e que não estivessem associados aos descritores selecionados, durante a busca online foi feita nos bancos de dados "SciELO" e "Google acadêmico". Os artigos eletrônicos foram selecionados por meio dos descritores relacionados ao tema e já citados anteriormente.

O passo a diante foi a realização de entrevistas com proprietários e proprietários das empresas, com a finalidade de levantar dados, onde durante a pesquisa de campo encontrou-se dificuldades de identificar fatores que pudessem favorecer o esclarecimento do questionário,

optou-se em direcionar outro questionário que discute a pesquisa e segmentação de mercado; produtos; preço; promoção e comunicação; planejamento de marketing; estrutura de marketing e riscos.

Por fim reunira-se as entrevistas para análise dos dados obtidos após a aplicação dos questionários, sendo feita esse diagnóstico através de planilhas Excel e manuseio de teorias selecionadas durante os passos anteriores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS

Conforme métodos adotados para a presente pesquisa, no qual visou uma das mais importantes fontes de informação foi as entrevistas, no qual concluímos que as empresas que investiram antes e durante e pós pandemia tiveram um aumento significativo nas suas vendas, pois ampliaram seus clientes, que na maioria era apenas regional e agora conseguem divulgar seus produtos para todo o Brasil. Sendo assim aumentando suas vendas on-line e conseqüentemente contratando novos funcionários para a função. Um dos entrevistados necessitou dessa contratação para as vendas on-line precisa constantemente estar postando e divulgando os produtos da loja e com um pós venda bem feito já acaba fidelizando o cliente. Nos mostrando que o marketing digital, em relação ao tradicional só traz benefícios para a empresa, além de ser muito mais barato que o tradicional, conforme mostra a tabela a seguir:

Tabela 1 – tipos de marketing.

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Veículos	Divulga conteúdo no rádio, na televisão e em materiais impressos.	Publica conteúdos nas mídias sociais de modo que esse conteúdo possa ser compartilhado por outros usuários
Marketing	<i>Marketing do empurra</i> (ou <i>marketing de interrupção</i>): certas empresas "empurram" informações para o consumidor e esperam que ele tenha uma reação positiva, procurando seus produtos e serviços.	<i>Marketing do "puxa"</i> : os consumidores buscam informações sobre as empresas e estas reagem à demanda.
Custos	Investimento maior.	Investimento menor.
Marketing	Conteúdo publicitário mais agressivo, que interrompe o entretenimento do consumidor durante os programas de rádio, televisão etc.	Conteúdo publicitário mais sutil e frequentemente compartilhado por outros internautas.
Interatividade	Mensagens unilaterais; comunicação em via de mão única, partindo da empresa para o consumidor.	A comunicação estimula interação com o consumidor, estreitando a relação entre cliente e empresa. <i>Marketing um para um.</i>

Fonte: Adaptado de Ferreira Jr. e Queiroz (2015, p. 53)

Com todos esses benefícios a empresas que visam aumentar suas vendas estão se adaptando cada dia mais com esse novo modelo de cliente, que preferem fazer suas compras no conforto de sua casa e apenas aguardar suas mercadorias chegar.

Segundo os dados da gestora Canuma Capital no ano de 2021, as vendas online atingiram R\$ 260 bilhões. As vendas do comércio eletrônico superaram as dos shoppings center no Brasil. Um avanço de R\$ 160 bilhões em relação registrado em 2019, antes da pandemia. Isso nos mostra que muitas empresas que não investem em marketing estão perdendo essa amplitude que a internet nos disponibiliza.

Como visto nessa pesquisa, quem não investiu ainda no marketing digital está deixando de aumentar suas vendas, pois as vendas on-line está cada vez mais consolidadas entre os brasileiros conectados e nos mostrou que esse tipo de vendas veio para ficar. Pois a facilidade desse tipo de compra é muito boa para os consumidores que a moram em grandes cidades, tudo é muito longe, a maioria não tem meio transporte próprio ou não querem pegar um transporte público, aproveitam e já fazem suas comprar de supermercados, eletrônicos, vestuário. As pessoas tem aproveitado muito esses benefícios que a internet proporciona, claro também tomando os devidos cuidados, pois como a internet é um campo muito vasto, os golpistas aproveitam desse aumento de pessoas realizando suas compras, para aplicaram seus golpes. Por isso que é importante antes de fazerem as compras analisar o site de compras, a loja, para não cair em golpes e acabar perdendo seu dinheiro. Pois para esse tipo de crime ainda não tem uma punição muito severa para os golpistas.

Na pesquisa de campo, ao qual foi realizada em duas empresas, ao qual iremos chama-las de empresa 01 e empresa 02. A primeira empresa (01) entrevista, é uma relojoaria, localizada no centro da cidade, com 10.0000 habitantes. Entrevista concedida pela gerente da loja, pois o proprietário não mora na cidade. Está empresa tem 5 funcionários. A empresa 02 é um pequeno comercio alimentício de bairro, onde o proprietário é um MEI, trabalha apenas a família: o marido, a esposa e um sobrinho. Na Empresa 02 a divulgação dos produtos é a esposa que faz, no qual foi ela mesma que nos concedeu a entrevista. As perguntas feita as empresas:

- Qual a importância do marketing para a empresa?
- Como elas lidam com essas ferramentas digitais?
- E como o marketing poderia agregar nessas empresas?

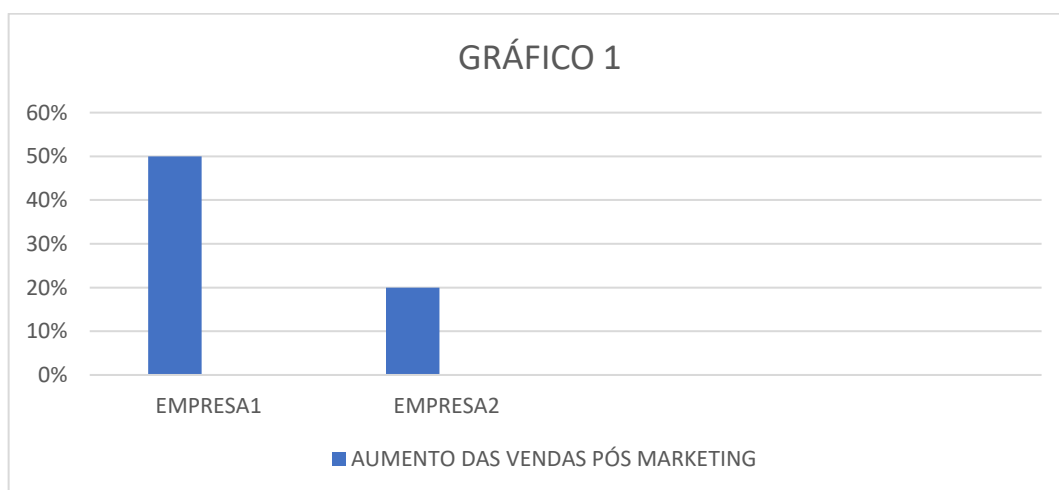
A denominada empresa de 01, afirmou que o marketing está sendo muito importante para a nossa empresa melhorou as nossas vendas em 50%, antes da pandemia nos já conseguíamos vender um pouco divulgando nossos produtos pela internet. Com a pandemia a

loja fechada, vimos uma grande oportunidade de divulgar e vender nossos produtos através das redes sociais. Hoje, aqui na loja contratamos uma funcionária apenas para esse fim, vendas on-line, pois os clientes que compram on-line precisam ser respondidos o mais rápidos possível e constantemente postando os produtos nas redes. O marketing agregou trazendo mais clientes para a empresa, hoje vendemos para o Estado todo, e já vendemos para fora do estado também, as redes atinge um número de pessoas muito grande, antes esperávamos o cliente entra na loja, hoje vamos atrás dos nossos clientes através da divulgação pela à internet.

Já a empresa denominada de 02. O marketing aqui no nosso mercado tem agregado bastante aumentou as nossas vendas em 20%, por ser um mercado de bairro, uma cidade pequena de interior, vendemos apenas para a vizinhança e depois que comecei a divulgar, abrangemos clientes de toda a cidade. sempre quando chega produtos novos, frutas e verduras fresquinhas, divulgo nas minhas próprias redes sociais WhatsApp, Instagram e facebook e acabamos sempre fazendo essas vendas. o cliente pode escolher a mercadoria que deseja e levamos até sua residência. O marketing agregou melhorando nossas vendas e tem sido muito importante para nossa pequena empresa. Até fiz uma pesquisa com a rádio local, para estar divulgando o mercado e nossos produtos nela, só que a propaganda no rádio é muito cara e não temos condições ainda, o meu lucro ia ficar nessa divulgação.

O gráfico abaixo mostra o aumento das vendas dessas empresas com a utilização do marketing, isso nos mostra mesmo sendo empresas de ramos diferentes o marketing melhorou muito as vendas. Empresa 01: suas vendas teve um aumento 50% e a empresa 02: um aumento de 20%. As empresas entrevistadas não quiseram nos relatar a sua receita bruta anual, apenas a porcentagem do aumento das vendas através do marketing.

Gráfico 1 – Aumento da capitalização de capital com a utilização do marketing



Fonte: autoria própria.

5 CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo foi verificar, no contexto das MPEs, quais estratégias são utilizadas na gestão de marketing com base no impacto da aprendizagem proprietário-gerente. Os objetivos específicos incluíram: analisar o que os gerentes proprietários pensam sobre marketing; analisar as ações de marketing direcionadas em termos de comunicação, preço, produto, planejamento e estrutura de marketing; e, por fim, garantir o impacto da aprendizagem nos gestores proprietários.

O primeiro objetivo específico se concentrou em analisar o que os gestores proprietários entendem sobre marketing. Ao analisar a frequência com que determinadas palavras foram citadas nas respostas qualitativas, verificou-se que os gestores proprietários pensam que o marketing é uma ferramenta de distribuição. Utilizando as palavras mais utilizadas, foi criado o seguinte conceito: "ações e estratégias para melhorar o produto para o cliente". Isso difere do conceito da AMA (2013) de que marketing é a criação e troca de valor entre organizações comerciais.

Os resultados da segunda entrevista direta foram construídos. Em termos de comunicação com o cliente, pode-se dizer que isso acontece por meio de relacionamentos próximos, por meio de conversas, encontros casuais e atendimento. Por meio dele, os proprietários-gerentes apresentam suas empresas e produtos e recebem feedback dos clientes sobre suas expectativas, satisfação e necessidades. A pesquisa de mercado é utilizada regularmente e é por meio de entrevistas informais que o gerente proprietário obtém muitas informações sobre seu cliente.

No que diz respeito à análise competitiva, pode-se dizer que ela se dá sob a forma de uma perspectiva de mercado. Um empreendedor se equipa com informações de concorrentes para antecipar suas ações e se proteger de um marketing mais integrado, como as grandes empresas. A maioria dos entrevistados relatou que o atendimento de qualidade é o que os diferencia de seus concorrentes. Essa diferença se deve à proximidade que a MPE tem com seus clientes.

Em relação às estratégias de produto e precificação, verificou-se que as empresas não possuem um método definido para testar novos produtos, nem pesquisa de precificação. Isso está de acordo com a teoria de Stokes (2000), de que o empreendedor inova, mas a avaliação do mercado faz sentido, pois os gestores-proprietários atuam de forma inexperiente na relação produto/mercado, eles agem seguindo sua visão do mercado.

No que diz respeito ao planejamento de marketing, é possível concluir que a definição do público-alvo das empresas pesquisadas é baseada no sentimento do empreendedor, ou seja, o “sentimento” que ele tem pelo mercado.

A partir dos dados coletados e analisados, pode-se afirmar que as atividades de marketing nas MPEs ainda estão sendo realizadas de forma acurada. Não há pesquisa ou estudo para começar. Eles são feitos de acordo com o senso de empresários. Além disso, nas MPEs, a rede de comunicação gerente-gestor e o relacionamento próximo com o cliente são utilizados como a principal fonte de conhecimento da empresa. Esse tipo de estratégia adotada oferece oportunidades de aprendizado e é parte importante do fortalecimento da gestão. A interpretação dos significados de outras expressões revela a existência dessas possibilidades.

Portanto, na análise do discurso das respostas às questões "como sua empresa define o perfil da sociedade que você quer atingir?" (respondendo a "experiência anterior em vendas") e "como sua empresa busca entender as necessidades de seus clientes?" (respondendo ao "comportamento dos clientes"), evidencia que é através da prática cotidiana que os entrevistados adquirem estratégias adequadas ao cotidiano.

Dessa forma, ao mesmo tempo, os proprietários-gerentes tomam decisões e desenvolvem novos conceitos sobre o negócio por meio de um processo de aprendizado contínuo. As experiências passadas, somadas às experiências cotidianas, resultam em um aprendizado sólido para a gestão de vendas de amanhã.

Por fim, cabe destacar que durante este trabalho, algumas dificuldades surgiram como limitações da pesquisa: poucas pesquisas foram feitas sobre marketing empresarial no Brasil e a resistência dos empresários em responder o questionário. Embora seja abordado em importância, o tema ainda é pouco estudado no Brasil.

Por isso, recomenda-se mais pesquisas em cada área do marketing para empreendedores, como rede, resposta, direcionamento e segmentação, entre outras. Outra sugestão para pesquisas futuras seria mensurar a importância das estratégias de marketing por meio de análise de regressão para verificar a influência na renda, por exemplo, para que o efeito de cada estratégia possa ser analisado nos resultados das MPEs.

Uma aliança entre o marketing Digital com o Marketing tradicional proporciona inúmeras vantagens nessas relações com as organizações e os clientes, proporcionando um relacionamento onde a empresa conhece as necessidades do seu público-alvo e trabalha de modo mais eficiente. A utilização das mídias digitais, como por exemplo, Facebook, Twitter e Instagram, favorecem a coleta de dados, permitindo que as empresas organizem suas

campanhas de acordo com seus clientes, favorecendo sua relação com os mesmos e alavancando os resultados de forma mais eficaz.

A utilização de ferramentas de gerenciamento das mídias sociais, a compreensão dos dados por elas coletados e sua aplicação na manutenção das estratégias de marketing são imprescindíveis e permitem às organizações, principalmente as microempresas, alinhar suas campanhas às necessidades e desejos dos clientes, proporcionando chances maiores de sucesso da campanha e, por conseguinte, a melhoria dos resultados da organização.

Os resultados apresentados nas pesquisas e estudos de caso deste trabalho demonstram que o das redes sociais é de grande importância para expansão de marketing empresarial e para o processo de melhoria contínua da organização.

Não obstante os benefícios da utilização das redes sociais e das ferramentas de gerenciamento, o investimento em comunicação digital tem se tornado muito mais acessível se comparado aos métodos de marketing tradicionais. As oportunidades de inovação da marca, do produto e do serviço, diferenciais competitivos importantes para qualquer empresa, também se tornam mais facilmente atingidos se a internet e as mídias digitais forem utilizadas corretamente, com a adequada exploração de todo o seu potencial.

O uso adequado das redes sociais também auxilia a excelência no atendimento dos clientes, a sedimentação do novo comportamento de todos os envolvidos, a qualidade com foco voltado para o cliente e a abrangência de diversos tipos de públicos: clientes, fornecedores, colaboradores, investidores, gestores, governos e a sociedade como um todo.

Em síntese, o uso das redes sociais e das ferramentas de gerenciamento não é apenas uma questão de escolha, mas sim uma necessidade para as organizações que pretendem manter-se competitivas no mercado atual, globalizado e competitivo. O uso adequado dessas ferramentas pode impulsionar o marketing digital e alavancar os resultados da empresa. O potencial desse tipo de estratégia de marketing, se não descarta o marketing tradicional e não garante por si só o sucesso da organização, é tamanho que não é exagero afirmar que, em um futuro não tão distante, as empresas que não utilizarem essas ferramentas dificilmente conseguiram se manter no mercado. Conclui-se então, que o presente trabalho consegue alcançar seu objetivo principal.

Por fim, futuras pesquisas poderão analisar a relação das microempresas com o marketing no Facebook, já que este tem se mostrado muito promissor e algumas empresas já o utilizam como canal de divulgação por meio dos stories (fotos e pequenos vídeos) como meio

de vantagem competitiva, ou também uma maneira de aproximação entre o físico e o virtual diminuindo a diferença de preços das duas plataformas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- ADJEI MT, NOBLE SM, NOBLE CH. **The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior**. J Acad Mark Sci 38:634–653. 2010.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. Novatec Editora, 2011.
- AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em marketing**. 270 f. Tese de Doutorado, Fundação Getulio Vargas - FGV, 2008.
- ALEXA. **Top Sites**. <http://www.alexa.com>.2012.
- AMA. American Marketing Association. **Definition of Brand**. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B
- AMA. American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20>
- AMA - American Marketing Association, 2013. Disponível em:< <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em:
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.
- BERTHON PR, PITT LF, PLANGGER K, SHAPIRO D. **Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy**. Bus Horizons 55(3):261–271. 2012.
- BHATTACHARYYA P, GARG A, WU S. **Analysis of user keyword similarity in online social networks**. Soc Netw Anal Min 1(3): 143–158. 2011.
- CACI B, CARDACI M, TABACCHI M. **Facebook as a small world: a topological hypothesis**. Soc Netw Anal Min 2(2):163–167. 2012.
- CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257 p.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MORÉ, Jesús Domech et al. **Avaliação da qualidade em serviços: uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária.** Cadernos do IME Série Estatística, v. 24, n. 1, p. 29, 2008

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para micro e pequenas empresas.** 80 p. Monografia de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2009.

FACEBOOK. **Facebook.** Disponível em: <http://www.newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>. 2012.

FERREIRA JR., A. B., AZEVEDO N. Q. **Marketing Digital: Uma análise do mercado.** Curitiba: Intersaberes, 2015.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing.** Cengage Learning Editores, 2012.

FERRI F, GRIFONI P, GUZZO T. **New forms of social and professional digital relationships: the case of Facebook.** Soc Netw Anal Min 2(2):121–137, 2012.

FORTES, Nuno. **O e-mail como ferramenta de comunicação de marketing. Separata de: Revista de práticas administrativas.** UNICORPORA: Educação e comunicação corporativas, v. 1, n. 3, p. 41-53, nov./dez. 2004.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** Novatec Editora, 2010.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais Accioly. **Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?** Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, v. 12, n. 1, p. 85-91, 2011.

HUBSPOT. **The state of inbound marketing.** Disponível em: <http://www.hubspot.com/state-of-inbound-marketing>. 2011.

KAPLAN AM, HAENLEIN M. **Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance.** Bus Horizons 54(3):253–263. 2011.

KOSTAKOS V, VENKATANATHAN J. **Making friends in life and online: equivalence, micro-correlation and value in spatial and transpatial social networks.** 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KUMAR V, AKSOY L, DONKERS B, VENKATESAN R, WIESEL T, TILLMANS S. **Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value**. J Serv Res 13(3):297–310. 2010.

LABRECQUE LI, MARKOS E, MILNE GR. **Online personal branding: processes, challenges, and implications**. J Interact Mark 25(1): 37–50. 2011.

LEHMANN J, LALMAS M, YOM-TOV E, DUPRET G. **Models of user engagement**. In: Masthoff J, Mobasher B, Desmarais M, Nkambou R (eds) User modeling, adaptation, and personalization. Lecture notes in computer science. Springer, Berlin 7379: 164–175. 2012.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2013.

LIMONGI, R.; TETE, M. F.; DE ALMEIDA, M. I. S.; BORGES, C . **Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras**/Education marketing entrepreneur: description and comparative analysis of experiments conducted in two brazilian regions. Revista da Micro e Pequena, v. 6, n. 3, p. 58-73, 2012.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4ª edição, Editora FGV, 2015.

MALHOTA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Leya, Lisboa-Portugal, 2014.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MORAES, C. P. **Marketing Empreendedor nas Empresas Distribuidoras do Setor Industrial da 3M do Brasil LTDA**: Estudo na Região Sul do Brasil. 137 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2008.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. Editora Saraiva, 2018.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing**. destarte. v.2, n.1. 2012.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano et al. **Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial**. Organizações & Sociedade, v. 16, n. 50, p. 519-543, 2009.

PERREAULT JUNIOR, W.; McCARTHY, E. J. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002. p.24.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PORTELA, Carmen Beatriz. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. Anais de MBA em Marketing, PUC-SP, 2011.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. DVS Editora, 2017.

RICHTER D, RIEMER K, VOM BROCKE J. **Internet social networking: research state of the art and implications for Enterprise 2.0 (state of the art)**. *Wirtschaftsinformatik* 53(2):89–103. 2011.

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA. **Boletim Estudos & Pesquisas: Importância das MPE na geração de empregos em anos de crise 2012**.

Disponível em:

<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/23695F6CAE7EAC7683257AD3040A7D7/\\$File/NT000482B2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/23695F6CAE7EAC7683257AD3040A7D7/$File/NT000482B2.pdf)> Acesso em: 0

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. Coleção Gestão Empresarial, v. 3, 2002.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 171 p. Dissertação de Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação, Universidade de Brasília (UnB), 2008.

SILVA, Vanessa Bolico. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. e3, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.

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.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do Mix de Marketing e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor: O caso SAYURI produtos orientais**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO. Monografia. Florianópolis, 2009.

STIEGLITZ S, DANG-XUAN L. **Social media and political communication: a social media analytics framework**. *Soc Netw Anal Min*. 2012.

STOKES, D. **Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing**. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2000.

TEIXEIRA, M. P. **S-Commerce e o uso do Instagram no processo de compra: um estudo em uma pequena empresa virtual de maquiagem**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual**. *GV-executivo*, v. 11, n. 2, p. 58-61, 2012.

VAN DOORN J, LEMON KN, MITTAL V, NASS S, PICK D, PIRNER P, VERHOEF PC. **Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions**. J Serv Res 13(3):253–266. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIANA, Maria Thereza; BEHLING, H. P. **Relacionamento também é Marketing**. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, p. 1-13, 2010.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

ZOSCHKE, A. C. K.; LIMA, E. O. **Marketing empreendedor e redes de relação: um estudo sobre micro, pequenas e médias empresas**. Gestão & Planejamento-G&P, v. 1, n. 14, 2008.