

As estratégias de *Marketing* e as micro e pequenas empresas: Um estudo sobre o diferencial competitivo¹

Danielle Novaes FERREIRA² (danydanielle91@hotmail.com)
Gisele Bezerra FARIAS² (giselefaras1251@hotmail.com)
Sandro Augusto Teixeira de MENDONÇA³ (satmendonca@gmail.com)
Cláudio Braz de FIGUEIREDO⁴ (claudiogerente_16@hotmail.com)

1 Este artigo foi escrito para cumprimento das exigências e requisito para aprovação da disciplina TCC II. A orientação da produção do artigo ficou sob responsabilidade do Professor Dr. Sandro Augusto Teixeira de Mendonça e Coorientação do Professor Me. Cláudio Braz de Figueiredo.

2 Aluna do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB), turma 2015-2018.

3 Possui graduação em Bacharelado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) (1995), graduação em Estudos Sociais pelo Centro de Ensino Superior de São Carlos (ASSER) (1991), mestrado em Conservação e Manejo de Recursos pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) (2000) e doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental pela Universidade de São Paulo (USP) (2006). Atualmente é professor III da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB). Tem experiência interdisciplinar em Ciências Sociais, Ciências Sociais Aplicadas e Filosofia, com ênfase em Sociologia, Sociologia da Educação e Organizacional, Sociologia Rural, Gestão da Qualidade, Gestão Ambiental e Governança Corporativa, Filosofia e Filosofia da Educação, Metodologia Científica.

4 Mestrado em Educação na Universidade Unoeste Paulista_Presidente Prudente S/P (2017). Possui graduação em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Toledo (2006) e Licenciatura em Pedagogia pelo Instituto Superior de Educação Alvorada Plus (2015). Pós graduação em Gestão empresarial, Marketing e Recursos Humanos pelo Centro Universitário Católico Salesiano Auxillium - Araçatuba-SP (2007), Pós graduação em Planejamento, Implementação e Gestão da Educação a Distância pela UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (2012), Atuando desde 08/2009 como professor na Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB), Atando como professor da faculdade FATEMP de Piacatu-SP (vínculo com a prefeitura local) desde 2008. Atuou como professor na Faculdades Renascentista (UNIESP).

Data de submissão do ARTIGO DE PESQUISA: 30/11/2018 (07:34AM)

**As estratégias de *Marketing* e as micro e pequenas empresas:
Um estudo sobre o diferencial competitivo**

RESUMO

A gestão de *Marketing* proporciona ao gestor a capacidade de executar as estratégias de *Marketing* para o desenvolvimento da organização. As micro e pequenas empresas atualmente buscam inovar em tecnologias e investem em estratégias diferenciada, com isso vem se sobressaindo diante de seus concorrentes. A competitividade entre as organizações tem-se intensificado gerando disputa por espaço no mercado onde está inserida. Neste sentido, as micro e pequenas empresas utilizam-se de estratégias de *Marketing* para seu crescimento, aplicando as ferramentas do composto de *Marketing* de acordo com as suas necessidades, trazendo benefícios de forma positiva para que a mesma se posicione no mercado e se destaque da concorrência gerando a competitividade necessária para o seu progresso. A metodologia utilizada para esta pesquisa foi bibliográfica, tendo como objetivo, entender as estratégias de *Marketing* e suas ferramentas e seus benefícios para as micro e pequenas empresas. Para tanto, pesquisou-se em artigos científicos da plataforma scielo. Dado que o problema inicial da presente pesquisa buscou entender como as estratégias de *Marketing* e suas ferramentas podem contribuir para as micro e pequenas empresas se tornarem competitivas, verificou-se que as estratégias de *Marketing* e suas ferramentas podem contribuir para as micro e pequenas empresas através das estratégias traçadas de forma eficiente, sendo principalmente as estratégias de *Marketing* e suas ferramentas que contribuem para as micro e pequenas empresas se tornarem competitivas, através das estratégias aplicadas no ambiente organizacional.

Palavras-chave: 1 Variáveis Promocionais. 2 Contribuição do Composto Promocional. 3 Os 4'Ps e suas Ferramentas.

**Marketing strategies and micro and small businesses:
A study on the competitive differential**

ABSTRACT

Marketing management gives the manager the ability to execute *Marketing* strategies for the development of the organization. Micro and small companies are currently seeking to innovate in technologies and invest in differentiated strategies, with which it stands out in front of its competitors. The competitiveness between organizations has intensified, generating a dispute for space in the market where it is inserted. In this sense, micro and small companies use *Marketing* strategies for their growth, applying the tools of the *Marketing* compound according to their needs, bringing benefits in a positive way so that it is positioned in the market and stands out from the the competitiveness required for their progress. The methodology used for this research was bibliographical, aiming to understand *Marketing* strategies and their tools and their benefits for micro and small companies. For that, it was investigated in scientific articles of the platform scielo. Given that the initial problem of this monograph sought to understand how *Marketing* strategies and their tools can contribute to micro and small companies to become competitive, it was verified that *Marketing* strategies and their tools can contribute to micro and small companies through of the strategies traced in an efficient way, being mainly the *Marketing* strategies and their tools that contribute to the micro and small companies to become competitive, through the strategies applied in the organizational environment.

Keywords: 1 Promotional Variables. 2 Contribution of the Promotional Compound. 3 The 4'Ps and their Tools.

INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas tem o perfil diferente das demais organizações, a quantidade de funcionários é menor e tem incentivo do governo, ocasionando competitividade devido à grande quantidade de empregos gerados e motivando a economia.

Considerando a complexidade do ambiente organizacional moderno a gestão de *Marketing* tem importância, pois permite que as organizações se mantenham no mercado de modo competitivo.

As micro e pequenas empresas para se manterem no mercado competitivo traçam estratégias de forma que atraia seu público com comunicação inovadora e diferenciada dos demais concorrentes, assim, alcançando seus objetivos.

A gestão de *Marketing* tem cada vez mais buscado inovar os seus métodos de interação ou comunicação entre empresa e o consumidor, dessa forma a escolha do presente tema de pesquisa se justifica em função da eficiência que as estratégias de *Marketing* gera para as empresas.

Contudo, a gestão de *Marketing* é essencial para o crescimento da organização, posicionando a sua marca perante o mercado e obtendo o reconhecimento almejado.

A presente pesquisa teve como objetivo identificar a comunicação de *Marketing* nas micro e pequenas empresas, verificar as estratégias traçadas, quais os meios a serem implantados na gestão e o seu posicionamento competitivo, diante do mercado atual.

Através de Pesquisa Bibliográfica verificou-se que a gestão de *Marketing* envolve todos os processos a serem realizados na organização, tem um papel fundamental para a realização das atividades desenvolvidas no ambiente organizacional,

com auxílio do gestor coloca em pratica as estratégias promocionais definidas com o objetivo de comunicar aos seus clientes e alcançar seus resultados almejados.



MÉTODO

O presente artigo teve como fundamentação metodológica a Pesquisa Bibliográfica. Ele foi escrito para cumprimento das exigências e requisito para aprovação da disciplina TCC II e cumpriu todos os caminhos demandados pela Pesquisa Bibliográfica.



DESENVOLVIMENTO

A evolução do *Marketing* teve início no século XX, com a melhoria do processo produtivo das empresas: onde produzir o melhor produto e distribuir de forma eficiente, era o lema na segunda fase da década 1930 a 1950 o *Marketing* é voltado para o produto e a venda, depois da década de 1950 a orientação do *Marketing* passa a ser o comportamento do consumidor (PEREIRA et al., 2009).

Alguns momentos da evolução do conceito de *Marketing* foram: *Marketing* como administração do processo de distribuição, *Marketing* como tomada de decisão administrativa, *Marketing* como um processo social, *Marketing* societal, *Marketing* como uma função genérica aplicável a qualquer organização (PEREIRA et al., 2009).

O conceito sobre a gestão de *Marketing* vem desde os tempos passados surgiu com a finalidade de criar valor e satisfação ao cliente é uma gestão utilizada dentro das organizações como forma de gerenciamento dos recursos e processos de uma empresa, buscam métodos para atrair seu consumidor final, sendo eles o foco principal (GOMES e KURY, 2013).

Antigamente não havia opções de produtos para os consumidores, se satisfaziam com qualquer coisa, com o passar dos anos tudo foi mudando, os consumidores estão mais atualizados, e tem a opção de escolhas. O *Marketing* 4.0 é o mais atualizado com foco na tecnologia, tem como objetivo buscar a satisfação de seus consumidores, que estão cada vez mais exigentes (GOMES e KURY, 2013).

A gestão de *Marketing* engloba todos os processos gerenciais de uma organização, no qual precisam ser implementados dentro do ambiente organizacional, deve se aplicar métodos que trazem resultados positivos auxiliando as empresas atingirem suas metas (TOLEDO et al., 2006).

O *Marketing* ou mercadologia, também define-se como ação no mercado, tem

o papel de suma importância para auxiliar nas conquistas do indivíduo ou empresa através das criação e divulgação de produtos ou serviços (DÓRIA et al., 2013).

O *Marketing* é importante para o desenvolvimento de uma organização pois através dele se inicia os primeiros passos para realização das atividades para chegar ao sucesso da mesma, sem a gestão de *Marketing* não conseguimos atingir o propósito para sucesso da organização (DUTRA e GUAGHARDI, 1984).

O desenvolvimento de uma organização pressupõe a utilização do *Marketing*. Sem ele não teria novos projetos, novas ideias, a gestão de *Marketing* tem como propósito buscar resolver os problemas que acontecem dentro do ambiente organizacional solucionando e encontrando maneiras de oferecer melhores serviços aos consumidores, fazendo com que o mesmo se sintam satisfeitos com os serviços prestados (TOLEDO et al., 2007).

O *Marketing* é o grande responsável pelo crescimento econômico das empresas, estimula novas ideias e inovações obtendo melhores resultados para as empresas (TOLEDO et al., 2007).

Com o estudo do *Marketing* as empresas podem conhecer o seu cliente, agregando valor ao seus produtos ou serviços, potencializando o desempenho organizacional (ROCHA e SILVA, 2006).

As micro e pequenas empresas tornam-se importantes a partir de 1970. Elas crescem cada vez mais e geram empregos (PESSÔA et al., 2016).

São consideradas microempresas aquelas que tem até nove funcionários sendo no comércio ou serviço, e nas indústrias até 19 funcionários. Já pequenas empresas aquelas que tem entre 10 e 49 funcionários sendo no comércio ou serviço, e nas indústrias entre 20 e 99 funcionários (GRAPEGGIA et al., 2011).

As micro e pequenas empresa têm um perfil diferenciado comparado com as demais empresas, estão atentas ao ambiente que se encontra buscam por profissionais capacitados (DUTRA e GUAGHARDI, 1984).

Todas as empresas possuem concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos. Nesse mercado cada vez mais inovador e competitivo, quanto maior o sucesso de uma empresa, maior número de concorrentes. A empresa deve perceber a postura perante seus concorrentes, e a maneira pela qual ela se posiciona no mercado para atingir seus objetivos estratégicos e garantir o sucesso da marca (DALCON e SILUK, 2012).

As micro e pequenas empresas têm características diferentes das demais empresas, devido ao perfil de cada uma, as estratégias traçadas serão diferentes definindo o qual o público alvo atingir (SANTOS et al., 2007).

Tem várias formas e meios no qual as micro e pequenas empresas investem, e por algum fato decorrente vem a fechar-se, apesar de ter muitas micro e pequenas empresas abrindo a taxa de mortalidade ainda continua alta (FERREIRA et al., 2011).

As micro e pequenas empresas tem apoio do governo como créditos subsidiados, financiamentos e empréstimos favoráveis no qual permite que as se mantenham no mercado em meio à uma possível crise (MATESCO et al., 2000).

As micro e pequenas empresas é um ambiente que vem gerando muita competitividade, para se manter deve estar atenta ao mercado, procurar um diferencial, algo que os concorrentes não tenham. A busca constante por pessoas capacitadas dentro do ambiente organizacional é essencial para o crescimento da empresa (SANTOS et al., 2007).

As micro e pequenas empresas surgem a partir de uma necessidade ou oportunidade do empreendedor, com o nível elevado de abertura de micro e pequenas empresas gera muitos empregos e aquece a economia do país (GRAPEGGIA et al., 2011).

Devido as micro e pequenas empresas gerar muitos empregos, por sua vez o governo incentiva o mercado, fazendo com que possam enfrentar a competição nacional e internacional (MATESCO et al., 2000).

As micro e pequenas empresas conseguem capital de giro mais facilmente, e uma boa administração do seu capital faz com que se mantenha no mercado (FERREIRA et al.,2011).

As micro e pequenas empresas tem um papel fundamental na geração de empregos, pois a cada dia crescem constantemente apesar da crise econômica que atualmente vem ocorrendo, estão conseguindo sobressair inovando e buscando um diferencial (DUTRA e GUAGHARDI, 1984).

Vem crescendo o número de micro e pequenas empresas no mercado atual, estão cada vez mais preparadas para imprevistos futuros e conseguem lidar melhor com situações difíceis sobrevivendo no mercado competitivo e ganhando o seu espaço (PESSÔA et al., 2016).

Existem alguns fatores de orientação para o mercado como: o papel da direção da empresa, a dinâmica interdepartamental e a organização dos sistemas da empresa, cada uma com sua funcionalidade para a empresa (PEREIRA et al., 2009).

O conceito sobre a gestão de *Marketing* vem desde os tempos passados surgiu com a finalidade de criar valor e satisfação ao cliente, é uma gestão utilizada dentro das organizações como forma de gerenciamento dos recursos e processos de uma empresa, buscam métodos para atrair seu consumidor final, sendo eles o foco principal (GOMES e KURY, 2013).

O *Marketing* tem como objetivo atender as necessidades e desejos dos consumidores, de forma que as estratégias de *Marketing* bem aplicadas irá conduzir o negócio (TOLEDO et al., 2006).

O *Marketing* tem diversas interpretações a filosofia de ação empresarial, processo gerencial, estratégias de *Marketing* entre outras, de forma que não evoluíram tendo impacto da época que foram delineadas (PEREIRA et al.,2009).

O processo de formação de *Marketing* é primordial para estrutura de *Marketing*, pois sem uma estrutura bem feita as decisões nos níveis elevados ficam mais difícil de ser tomadas por isso uma empresa tem que adotar métodos que

facilitam na hora de tomada de decisão (TOALDO e LUCE, 2006).

As estratégias de *Marketing* irá definir o que a empresa deseja alcançar em médio e longo prazo, assim alcançando seus objetivos. A empresa deve compreender o ambiente mercadológico em que está inserida e, a partir disso, adaptar estratégias que seja eficientes (DALCON e SILUK, 2012).

A troca como objeto de *Marketing* tem suas partes envolvidas: produto, serviço, pessoa, organização, dinheiro, entre outros. O *Marketing* tem o papel de facilitar e estimular as trocas, onde a demanda é analisada através de fatores (PEREIRA et al., 2009).

A implementação do *Marketing* é de suma importância para o crescimento econômico das empresas, o *Marketing* estimula novas ideias e inovações obtendo melhores resultados para as empresas (TOLEDO et al., 2007).

A gestão de *Marketing* nas micro e pequenas empresas é importante para o crescimento da organização, o propósito é traçar estratégias para melhorar o desenvolvimento e crescimento da marca no mercado. Deve-se verificar quais as necessidades a ser atendidas, saber o que realmente precisa ser feito para conseguir chegar ao sucesso, os gestores tem um papel fundamental nesse processo, buscando ferramentas que auxiliará no crescimento e desenvolvimento da organização (Idem).

A gestão de *Marketing* nas micro e pequenas empresa vai definir se a empresa terá ou não sucesso ao decorrer de sua existência, a empresa que faz o seu planejamento para agir de modo preventivo as ações do mercado, com certeza terá grandes chances de se manter no mercado e alcançar o sucesso de sua empresa (GRAPEGGIA, et al., 2011).

Um momento importante é o *Marketing* no âmbito da gestão da competitividade, onde a orientação para o mercado tem seu papel fundamental no desenvolvimento e posicionamento competitivo, mediante as ações estratégicas de *Marketing* contribuindo para o ambiente competitivo entre cliente e concorrente. Em um último

momento o *Marketing* e a abordagem visando aos públicos de interesse, onde o gerenciamento traz vantagens competitivas (PEREIRA et al., 2009).

Com a globalização as empresas têm que se reposicionar no mercado, com novas estratégias e inovações devido à forte competitividade que gerou entre elas (CONTO et al., 2016).

Estratégias de *Marketing* visa sempre proporcionar melhores qualidades ao cliente, trazer algo que lhe proporciona satisfação, um produto diferente que atenda às necessidades buscando sempre o conforto e o bem estar de cada indivíduo (TOALDO e LUCE, 2006).

O consumidor é de suma importância para o desenvolvimento do produto, pois o seu comportamento é um fator essencial no desenvolvimento do mesmo, a empresa deve estar atenta quais são as necessidades do cliente (ANGELO, 2003).

Os consumidores são distintos uns dos outros, demandando uma oferta específica de *Marketing*. O *Marketing* de relacionamento, por exemplo, identifica a segmentação dos consumidores aproximando-se da metodológica institucionalista, a qual distingue a diferenciação do produto e segmentação de mercado (PEREIRA et al., 2009).

O posicionamento competitivo da empresa tem o foco no concorrente, que é um elemento importante na estratégia de mercado, pois a analisa os pontos vulneráveis da empresa, orientando o posicionamento das estratégias que proporcionarão o retorno positivos à empresa (Idem).

Para obter um posicionamento competitivo, deve ter estratégias diferenciadas perante seus concorrentes, deve-se verificar qual a posição da empresa diante do mercado (DALCON e SILUK, 2012).

Todas as empresas possuem concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos. Nesse mercado cada vez mais inovador e competitivo, quanto maior o sucesso de uma empresa, maior número de concorrentes. A empresa deve perceber a postura perante seus concorrentes, e a maneira pela qual ela se posiciona no mercado para

atingir seus objetivos estratégicos e garantir o sucesso da marca (Idem).

A gestão de *Marketing* e seu posicionamento competitivo são fatores essenciais para o sucesso da organização, pois através da gestão o gestor irá identificar possíveis estratégias a serem implementadas dentro do ambiente organizacional, para se analisar a competitividade existe vários fatores que influenciam não somente as questões econômicas mais outros fatores como tecnológicas, sociais entre outros, portanto deve se buscar meios no qual a organização possa se destacar diante das demais concorrentes (SILVA e BARBOSA, 2002).

O composto de *Marketing* e suas ferramentas são utilizadas para que a empresa possa alcançar os seus objetivos através dos 4 P's de *Marketing*, sendo eles: produto, preço, promoção e praça (TOLEDO et al., 2006).

Cada um dos 4 P's tem seu papel de importância para que a empresa possa atingir o seu público alvo (AMARAL, 2000):

- O produto é a definição de algo que possa ser oferecido para o cliente atendendo as suas necessidades;
- Preço refere-se o valor que será cobrado de cada produto;
- A praça é responsável pelo os pontos de vendas e distribuição, qual o local encontrar o produto desejado e;
- A promoção é entendida como as estratégias de divulgação dos produtos, quais os meios que devem ser utilizados para promover a sua marca.

As estratégias de *Marketing* visa sempre proporcionar melhor qualidade ao cliente, buscando algo que lhe traga satisfação, um produto diferente que atenda suas necessidades, buscando sempre o conforto e o bem estar de cada indivíduo (Idem).

O modelo de Menon, Bharadwaj, Adidam e Edison conhecido como a estratégias de *Marketing* é o modelo no qual visa implementação das estratégias de todo o processo até os resultados finais, dentre dele temos o antecedentes que são fatores que facilitam ou dificultam a formulação e implementação das estratégias de

Marketing; processos são a composição da formulação e implementação das estratégias de *Marketing*; os resultados que são consequência dos processos de formação (TOALDO e LUCE, 2006).

As estratégias de *Marketing* irá definir o que a empresa deseja alcançar em médio e longo prazo, assim alcançando seus objetivos. A empresa deve compreender o ambiente mercadológico em que a empresa está inserida e, a partir disso, adaptar estratégias que seja eficientes (DALCON e SILUK, 2012).

O *Marketing* é responsável por traçar estratégias e buscar um público alvo, atender as necessidades dos consumidores, obter a satisfação, além de ser ferramenta utilizada para eliminar os erros, portanto um bom planejamento estratégico é essencial para identificar as ameaças e oportunidades (Idem).

As estratégias de *Marketing* são as técnicas que levam as empresas buscar um plano de ação para alcançar o sucesso, tendo que ter um planejamento antes de executar e, assim, chegando ao seu objetivo proposto (SANTOS et al., 2007).

As estratégias de *Marketing* têm como objetivo demonstrar quais os melhores métodos a serem executados através do planejamento para chegar ao sucesso, quais as estratégias, técnicas eficientes de médio e longo prazo garantindo o seu crescimento e trazendo satisfação do seu público alvo (TOLEDO et al., 2007).

Contudo, as estratégias de *Marketing* é um fator essencial para o desenvolvimento da empresa, pois uma estratégia realizada de maneira correta irá trazer vários benéficos a empresa, além de se preparar para o mercado está atenta à quais as principais necessidades do seu público e, assim, tendo crescimento e sendo reconhecida por aplicar métodos diferentes das demais no qual o cliente se sinta satisfeito e realizado (DÓRIA et al., 2013).

A propaganda é o meio de anunciar o produto ao consumidor através de revistas, rádio, internet, televisão, etc, por sua vez a publicidade tem o objetivo de gerar a mídia espontânea a forma de divulgação gratuita do produto boca a boca (LOVISON e PETROLL, 2011).

A análise SWOT é uma ferramenta no qual identifica as ameaças e oportunidades da organização com objetivo de reduzir erros, analisar e avaliar afim de resolve ló, verificando as estratégias da empresa (GONÇALVES et al., 2010).

O *Benchmarking* é análise de produtos e serviços, que verifica métodos e processos em diferentes empresas analisando as estratégias a serem implementadas

no ambiente de trabalho (VASCONCELLOS et al.,2006).

O consumidor é essencial para o desenvolvimento do produto nas empresas, pois o seu comportamento irá influenciar, temos que estar atento quais as verdadeiras necessidades do cliente, saber se de fato iremos trazer o que ele realmente necessitam e encanta-lo (ANGELO, 2003).

Portanto, o composto de *Marketing* é uma ferramenta essencial que irá trazer auxilio para as micro e pequenas empresas com o objetivo de avaliar qual a melhor forma de atrair o seu público alvo (DALCON e SILUK, 2012).

O composto promocional proporciona melhores formas de divulgação para as empresas, e através de suas ferramentas possa traçar os seus objetivos e alcançar seu mercado-alvo, proporcionando aos consumidor um produto ou serviço de qualidade (AMARAL, 2000).

O *Marketing* tem como objetivo atender as necessidades e desejos dos consumidores, de forma que suas estratégias bem aplicadas conduzirão o negócio (TOLEDO et al., 2006).

O *Marketing* é o responsável pelo crescimento econômico das empresas, com o *Marketing* estimula novas ideias e inovações obtendo melhores resultados para as empresas (TOLEDO et al., 2007).

A Internet é um canal de comunicação no qual possibilita um *feedback* de seus produtos onde o consumidor por meio de mensagens informa a satisfação com seu produto, podendo de forma eficaz estabelecer a fidelização do consumidor

(TOLEDO et al., 2006).

A importância do *Marketing* nas empresas é essencial para potencializar o negócio, identificando as características do perfil do seu cliente garantindo a satisfação do mesmo (TOLEDO et al., 2007).

O *Marketing* vem para contribuir nas estratégias da divulgação do produto, auxiliando nos obstáculos que a empresa enfrenta traçam estratégias através de publicidade para chamar atenção do seu público e assim se promovendo (SANTOS et al., 2007).

As estratégias de *Marketing* e suas ferramentas proporcionam as empresas orientação das atividades gerenciais do mercado que deseja atender garantindo qualidade e gerando confiança e credibilidade (TOLEDO et al., 2007).

A large, light blue watermark logo is centered on the page. It consists of a stylized 'W' shape formed by two curved lines, with the word 'FATEB' written in a bold, sans-serif font below it.

RESULTADOS

As ferramentas de *Marketing* são essenciais para identificar qual melhor forma de atrair o seu público, auxiliando a organização nas tomadas de decisão.

O composto de *Marketing* é definido pelos 4 P's, quais sejam: produto, preço, praça e promoção, essenciais para as estratégias da organização, pois são elementos que ajudam a chegar ao objetivo organizacional:

- O produto é algo que possa ser oferecido para o cliente, de forma que irá surpreendê-lo, atendendo as suas necessidades e oferecendo produtos de qualidade e confiança para seus consumidores.
- O preço é caracterizado pelo valor que será pago ao produto, isto é, qual o valor que o cliente está disposto a pagar pelo produto, verificando de que forma irá estabelecer o preço fazendo que o produto valha o preço que foi pago.
- A praça refere-se aos pontos de distribuição do produto, os pontos de venda e o melhor local que o produto será exposto. Portanto, deve colocar os produtos em pontos estratégicos onde os consumidores daquele determinado produto estejam.
- A promoção tem o papel de informar ao seu cliente a respeito do seu produto, ou seja, detalhar e especificar cada um, pois a promoção é o fator influenciador nas decisões de compra do consumidor.

O composto promocional é um elemento que contribui para as empresas chegarem aos seus resultados e chegarem aos seus objetivos. Existem vários meios no qual a empresa tem para divulgar os seus produtos sendo eles através de rádios, televisão, internet entre outros.

A promoção é um instrumento que auxiliaria muitas empresas a identificarem qual o seu público alvo a ser atendido, e qual as necessidades que devem ser atingidas para fazer com que os seus clientes se sintam satisfeitos com os produtos oferecidos.

Uma das ferramentas de *Marketing* é conhecida como a análise SWOT. Ela tem como propósito identificar as ameaças e oportunidades com o objetivo de diminuir os erros.

Outra ferramenta é *Benchmarking* que é análise dos produtos que identificam métodos diferentes e melhores estratégias a serem implementados.

Portanto, as organizações devem buscar estratégias e ferramentas que proporcionam ao cliente satisfação pelo produto adquirido fazendo com que o consumidor sinta-se privilegiado atendendo as suas necessidades.

As empresas cada vez mais devem buscar um diferencial, algo que os demais concorrentes não tenham.

O composto de *Marketing* e suas ferramentas direciona as micro e pequenas empresas para melhor comunicação com seus clientes. O composto promocional proporciona comunicação fácil e rápida por meio de publicidade e propaganda.

Através da publicidade e propaganda as Micro e Pequenas empresa direcionam o seu produto ao seu público alvo e aproxima seu clientes da marca gerando a fidelização dos mesmos.

Essa comunicação entre empresa e consumidor é essencial para melhor satisfação do cliente com sua marca. Nela, a propaganda estará apresentando os produtos para o cliente através do rádio, televisão, internet, revistas, entre outros. Por sua vez, a publicidade vai gerar mídia espontânea de forma gratuita de divulgar seus produtos.

Com a globalização as empresas devem se adequar as mudanças. Para isso, a utilização das práticas das estratégias *Marketing* e suas ferramentas contribuem para o posicionamento das empresas no mercado, o que deve gerar competitividade entre as mesmas.

O direcionamento das ferramentas do composto de *Marketing* faz com que a empresa se posicione diante de seus concorrentes gerando competitividade entre os

demais.

O posicionamento competitivo dos concorrentes de empresas também é um fator a ser analisado. Saber os pontos vulneráveis de seus concorrentes irá ajudar ao melhor posicionamento de suas estratégias diante do mercado.

Para isso, as empresas devem-se manter atentas ao mercado e seus concorrentes, para que suas estratégias sejam aplicadas de maneira simples e objetiva mantendo as empresas próximas de seus clientes.

As micro e pequenas empresas surgem a partir de uma necessidade ou oportunidade do empreendedor, com o nível elevado de abertura de micro e pequenas empresas gera muitos empregos e aquece a economia do país.

Vem crescendo o número de micro e pequenas empresas no mercado atual, estão cada vez mais preparadas para imprevistos futuros e conseguem lidar melhor com situações difíceis sobrevivendo no mercado competitivo e ganhando o seu espaço.

As micro e pequenas empresas estão percebendo mudanças no comportamento de seus concorrentes, com isso, muda a maneira pela qual ela se posiciona no mercado para atingir seus objetivos estratégicos.

As micro e pequenas empresa tem um papel fundamental na geração de empregos, pois a cada dia as empresas crescem constantemente apesar da crise econômica que atualmente vem ocorrendo.

O governo apoia as micro e pequenas empresas proporcionando créditos subsidiados, financiamentos e empréstimos favoráveis no qual permite que as empresas se mantenha no mercado em meio à crise.

As micro e pequenas empresas estão percebendo mudanças no comportamento de seus concorrentes, com isso, muda a maneira pela qual ela se posiciona no mercado para atingir seus objetivos estratégicos.

Portanto, ocorre muitas mudanças positivas com as micro e pequenas empresas ao longo dos anos com o intuito de manter a economia aquecida.

As estratégias de *Marketing* nas empresas são importantes para alcançar seus objetivos, pois, sem uma estratégia as empresas não conseguem ter eficiência. Por isso, deve sempre observar o que ocorre no ambiente organizacional identificando quais os pontos a serem melhorados.

O *Marketing* é responsável por traçar estratégias e métodos eficientes mecanismos que chamam atenção dos seus consumidores, fazendo com que os mesmos reconheçam a necessidade de adquirir o produto.

As estratégias de *Marketing* têm como principal objetivo satisfazer o cliente com produto oferecido, buscar inovar os seus produtos, fazer com o que o consumidor se sinta satisfeito e realizado.

As estratégias realizadas no ambiente organizacional identificarão qual o tempo a empresa irá levar para chegar ao seu objetivo, portanto é essencial analisar, pesquisar qual a melhor maneira identificando o público alvo a ser atingindo e a partir dos resultados obtidos implementar as estratégias.

Os 4 P's são ferramentas que irão contribuir nas estratégias organizacionais, sendo cada um com a sua função. O produto é algo que é oferecido para o cliente buscando sempre satisfazê-lo; o preço é responsável pelo o valor que será pago pelo produto; a praça é a forma no qual o produto será comercializado; e a promoção a maneira de divulgar o produto.

Sem as ferramentas de *Marketing*, as estratégias da empresa não são alcançadas. Os 4 P's têm um papel fundamental dentro do ambiente organizacional desde a criação do desenvolvimento do produto até a sua colocação no mercado.

O principal foco das estratégias de *Marketing* é proporcionar aos seus clientes qualidade no seu serviço e a satisfação do seu público. Adotando esses métodos irá diminuir seus erros e assim chegando no seu sucesso organizacional.

Portanto, as estratégias de *Marketing* sendo adotada de maneira correta, irá trazer muitos benefícios a empresa, através dos métodos adotados irão identificar os pontos fracos e pontos fortes a serem melhorados, chegando ao seu sucesso e reconhecimento.



CONCLUSÃO

O presente artigo teve como principal objetivo identificar e descrever quais as estratégias de *Marketing* e suas ferramentas nas micro e pequenas empresas são importantes para o crescimento organizacional, pois, uma estratégia elaborada de maneira eficiente faz com que a empresa chegue ao seu objetivo.

A comunicação de *Marketing* é a forma que as empresas têm para divulgar os seus produtos afim de chamar atenção do seu público alvo e fazer com que os consumidores adquiram o produto.

Identificou - se que as estratégias de *Marketing* têm o propósito de atender as necessidades dos clientes. Dessa forma, as empresas devem buscar métodos que satisfaçam os mesmos através do produto oferecido. Para isso, adota-se as ferramentas de *Marketing* sendo elas: o produto algo que será oferecido para o cliente; o preço é o valor que será ofertado o produto; a praça é os canais de distribuição; e a promoção sendo os meios de divulgação do produto.

A busca por um diferencial competitivo é o segredo para as empresas se sobressaírem mediante aos seus concorrentes, que devem estar atualizados e proporcionando produtos de qualidades e inovador.

As ferramentas de *Marketing* auxiliam a organização a identificar qual o melhor método a ser adotado no ambiente organizacional buscando meios para fazer com que o seu público alvo sintam-se atraído pelo produto oferecido.

Outras ferramentas utilizadas são análise *SWOT*, que objetiva diminuir os erros e o *Benchmarking* que buscam identificar métodos diferentes a serem executados.

As estratégias de *Marketing* são utilizadas para que as empresas possam adotar melhores métodos de divulgação e posicionamento de sua marca, proporcionando maior visibilidade dos produtos e gerando crescimento

organizacional.

São consideradas micro e pequenas empresas aquelas que tem um faturamento anual no valor de 360 mil reais e o número de funcionários são limitados. As micro e pequenas empresas geram mais empregos comparado com as demais, e faz com que estimule o crescimento da economia do país.

Dado que o problema inicial da presente pesquisa buscou entender como as estratégias de *Marketing* e suas ferramentas podem contribuir para as micro e pequenas empresas se tornarem competitivas, verificou-se que as estratégias de *Marketing* e suas ferramentas podem contribuir para as micro e pequenas empresas através de métodos e estratégias aplicadas no ambiente organizacional, traçadas de forma eficiente, sendo principalmente o composto de *Marketing* ou 4P's. Desta forma, a hipótese sugerida na presente pesquisa comprovou-se verdadeira.



REFERÊNCIAS

- ANGELO, C.A. (2003). **A ética no Marketing**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v7n4/v7n4a04.pdf>>. Acessado em 19 de maio de 2018.
- AMARAL, A. S. (2000). **Os 4ps do composto de Marketing na literatura de ciência da informação**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>. Acessado em 14 de agosto de 2018.
- CONTO, M. S.; JÚNIOR, A. V. A. J.; VACCARO, R. L. G. (2016). **A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v23n2/0104-530X-gp-0104-530X1677-14.pdf>>. Acessado em 19 de maio de 2018.
- DALCOL, Charlene e SILUK, Julio. (2012). **Gestão estratégica de Marketing e o posicionamento competitivo: o caso da cacau show**. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T12_0533_3024.pdf>. Acessado em 05 de maio de 2018.
- DÓRIA, A. F.; PEREIRA, D. E.; PAPANDRÉA, J. P. (2013). **Marketing. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente**. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/Marketing.pdf>. Acessado em 28 de abril de 2018.
- DUTRA, Ivan e GUAGLIARDI, A. J. (1984). **As micro e pequenas empresas: uma revisão da literatura de Marketing e os critérios para caracterizá-las**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v24n4/v24n4a20.pdf>>. Acessado em 28 de abril de 2018.
- FERREIRA, C. C.; MACEDO, S. A. M.; SANT'ANNA, R. P.; LONGO, C. O.; BARONE, M. F. (2011). **Gestão de capital de giro: contribuição para as micro e pequenas empresas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v45n3/13.pdf>>. Acessado em 04 de maio de 2018.
- GONÇALVES, L. R. G.; CINTRA, G. B.; TEIDER, B. H.; GALLO, J. B.; PANDOLFELLI, V. C. (2010). **Aplicação da ferramenta SWOT para avaliação das técnicas de dano ao choque térmico em materiais refratários**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ce/v56n340/v56n340a02.pdf>>. Acessado em 10 de agosto de 2018.
- GOMES, Marília e KURY, Glaura. (2013). **A evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de causa**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acessado em 14 de abril de 2018.

GRAPEGGIA, M.; LEZANA, R. G. A.; ORTIGARA, A. A.; SANTOS, F. C. P. (2011). **Fatores condicionantes de sucesso e/ou mortalidade de micro e pequenas empresas em Santa Catarina.** Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/prod/v21n3/AOP_200903046.pdf>. Acessado em 05 de maio de 2018.

LOVISON, M. A.; PETROLL, M. L. M. (2011). **Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul.**

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v9n2/07.pdf>>. Acessado em 10 de agosto de 2018.

MATESCO, R. V.; DEANE, Tatiana.; NUNES, M. K.; SILVA, R. L. (2000).

Mecanismos de apoio às micro e pequenas empresas brasileiras: o caso Patme no período 1992-98. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-7140200000400005>. Acessado em 02 de maio de 2018.

PEREIRA, B. C.; TOLEDO, L. G.; TOLEDO, A. L. (2009). **Considerações sobre o conceito de Marketing teoria e prática gerencial.** Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v16n50/07.pdf>>. Acessado em 14 de abril de 2018.

PESSÔA, C. L.; COSTA, G.; MACCARI, A. E. (2016). **As micro e pequenas empresas, o simplesnacional e o problema dos créditos de ICMS.** Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rdgv/v12n2/1808-2432-rdgv-12-2-0345.pdf>>. Acessado em 05 de maio de 2018.

ROCHA, Angela e SILVA, F. J. (2006). **Marketing de serviços: retrospectiva e tendências.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a08.pdf>>.

Acessado em 28 de abril de 2018.

SANTOS, S. L. L.; ALVES, C. R.; ALMEIDA, T. N. K. (2007). **Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: um estudo no centro-oeste mineiro.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n4/v47n4a06.pdf>>.

Acessado em 05 de maio de 2018.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SILVA, M. L. C.; BARBOSA, L. S. (2002). **Estratégia, Fatores de Competitividade e Contexto de Referência das Organizações: uma Análise Arquetípica.**

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a02.pdf>>. Acessado em 19 de maio de 2018.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. (2006). **Estratégia de Marketing: contribuições para a teoria em Marketing.** Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>. Acessado em 10 de maio de 2018.

TOLEDO, A. L.; PRADO, A. L. P. K.; PETRAGLIA, José. (2007). **O plano de Marketing: um estudo discursivo**. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/cog/v13n2/v13n2a08.pdf>>. Acessado em 28 de abril de 2018.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, M. S.; ROCHA, J. T. (2006). **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de Marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552006000100007>. Acessado em 14 de abril de 2018.

VASCONCELLOS, A. V.; CANEN, G. A.; LINS, E. P. M. (2006). **Identificando as melhores práticas operacionais através da associação benchmarking-dea: o caso das refinarias de petróleo**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pope/v26n1/29474.pdf>>. Acessado em 10 de agosto de 2018.

