

# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS

Thais Caroline Correa dos Santos<sup>1</sup>  
Shirlei da Conceição Domingos Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho aborda as Micro e Pequenas Empresas e como elas vêm crescendo no Brasil. As micro e pequenas empresas continuam representando uma parcela significativa da geração e manutenção de empregos no Brasil, mas a taxa de mortalidade dessas organizações é uma das mais altas do mundo. Um dos propósitos deste trabalho é mostrar que um dos fatores que faz esse índice aumentar é analisar como um processo de planejamento desde sua concepção, orçamento, promoção e distribuição de ideias de produtos e serviços pode ajudar essas empresas. Um dos objetivos deste trabalho é mostrar como um profissional da área pode ajudar a estabelecer estratégias de segmentação, posicionamento e diferenciação no mercado, realizando atividades de médio e longo prazo com o único objetivo de fidelizar e atrair novos clientes.

**Palavras-chaves:** Marketing. Planejamento. Estratégia. Segmentação. Mercado. Processo.

**Abstract:** This work approaches Micro and Small Companies and how they have been growing in Brazil. Micro and small companies continue to represent a significant portion of the generation and maintenance of jobs in Brazil, but the mortality rate of these organizations is one of the highest in the world. One of the purposes of this work is to show one of the factors that makes this index increase is to analyze how a planning process to develop from its conception, budgeting, promotion, and distribution of ideas for products and services can help these companies. One of the objectives of this work is to show how a professional in the field can help establish segmentation, positioning, and differentiation strategies in the market, carrying out medium and long-term activities with the sole objective of ensuring customer loyalty and attracting new ones.

**Palavras-chaves:** Marketing. Planejamento. Estratégia. Segmentação. Mercado. Processo.

**Data de submissão:** 00/00/0000 – **Data de aprovação:** 00/00/0000 – **Data de publicação:** 00/00/0000

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil registrou um número recorde de abertura de pequenos negócios em 2021. Foram mais de 3,9 milhões de empreendimentos, aumento de 19,8% em relação ao ano de 2020. As micro e pequenas empresas no Brasil representam as organizações, e expressam importantes números para a economia brasileira (SEBRAE, 2021).

Estas empresas representam 52% dos empregos, 39% das folhas de salários e 27% do Produto Interno Bruto, de acordo com pesquisa feita (SEBRAE, 2021a). No entanto, o índice de

---

<sup>1</sup>Thais Caroline Correa dos Santos graduanda no curso de administração na faculdade Milton Campos.

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Mestre em Administração, Pós Graduada em Controladoria e Finanças e Graduada em Administração. Consultora em Gestão e Processos. E-mail: shirleicds11@gmail.com

mortalidade destas organizações é um dos maiores do mundo, fazendo com que essas empresas não durem por mais de 5 anos.

Grande parte do insucesso das micro e pequenas empresas está na falta de um profissional da área administrativa capaz de definir estratégias e ações de marketing que possam potencializar o negócio. Dessa forma, é imprescindível a presença de um profissional qualificado de marketing que possa estabelecer estratégias de segmentação, posicionamento e diferenciação no mercado, com foco norteador para que se possa atingir os segmentos-alvo.

Diante do exposto, surgiu o seguinte questionamento: **qual a necessidade dos empreendedores adotarem uma postura estratégica de marketing, garantindo assim a sustentabilidade da organização?**

Este estudo tem como objetivo geral demonstrar a importância do marketing e suas funções dentro de uma empresa, mostrando como uma boa gestão poderá aumentar a longevidade da empresa. Para atingir o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) explorar a falta de um bom profissional de marketing em uma empresa; e, b) identificar quais as etapas deverão ser seguidas na execução de uma postura estratégica de marketing no mercado de para micro e pequenas empresas.

É sabido que a falta de conhecimento das estratégias de comunicação de marketing muitas vezes é resultado de uma criação caseira e desestruturada da execução de ideias ou, até mesmo, da falta de direcionamento adequado em relação ao público-alvo. Uma ação de marketing torna-se indispensável, gerando uma imagem diferenciada e eficaz.

A importância de estudar o marketing nas micro e pequenas empresas surgiu com o contato de alguns micros e pequenos empresários que mostraram desnecessário ou caro para a empresa implantar estratégias de marketing, e, também, de pequenos empreendedores que cresceram bastante após criarem tais estratégias. Percebe-se que há, por parte daqueles empresários, grande desinformação acerca das potencialidades do marketing e até mesmo a respeito de seus clientes. Este estudo baseia-se, portanto, na hipótese que os micros e pequenos empresários têm uma visão errônea a respeito do marketing, pois idealizam que, como é um pequeno negócio, não há dificuldade em implementá-los no mercado.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 As micro e pequenas empresas

As micro e pequenas empresas tem apresentado um papel fundamental para promover o crescimento econômico do país. Esses negócios ajudam a criar empregos e renda para a população, sendo uma das principais causas da redução das desigualdades sociais.

Para ser considerada uma microempresa, precisa enquadrar a receita bruta anual da empresa igual ou inferior à R\$360.000,00. Essa regra foi estabelecida pelo estatuto das MPEs (LC 123/2006). O Sebrae (2021) define a classificação das MPE's quanto ao número de empregados, de acordo com o quadro abaixo.

TABELA 1 - Classificação das MPE's quanto ao número de empregados

<b>Pessoal ocupado microempresa e pequena empresa</b>	
Indústria	até 19 empregados de 20 a 99 empregados
Comércio	até 09 empregados de 10 a 49 empregados

Fonte: Sebrae (2021)

A maior parte dos microempresários brasileiros abriu o negócio por necessidade. Muitos perderam o emprego ou não encontraram ofertas de trabalho na sua área de formação, por exemplo. A conquista de clientes é um dos fatores que mais preocupam os empresários. Muitas pessoas abrem negócios em áreas em que a concorrência é mais forte e não sabem como entrar no mercado de maneira estratégica para consolidar a marca e captar clientes fixos e recorrentes (SEBRAE, 2021).

Pensando nisso, entender o mercado e saber como se diferenciar na área de atuação da empresa é muito importante. Mesmo com a correria da vida de empresário esse estudo de mercado e planejamento estratégico de marketing é realmente necessário.

### 2.2 O marketing como estratégia organizacional

A *American Marketing Association* (2004, *apud* KOTLER; KELLER, 2007, p. 4), definiu o marketing como "uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a

criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado."

Para Porter (1986, p. 4), o marketing tinha como objetivo o "processo de planejar, executar e definição de preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com intuito de criar trocas que atendem metas individuais e organizacionais". Para Kotler (2006, p. 4):

Pode ser considerado que haverá a necessidade de se vender. Mas o Marketing possui o objetivo de tornar mais supérfluo os esforços de venda do produto. A finalidade do Marketing é o de conhecer e de entender o seu cliente, a ponto de que o produto ou serviço seja mais adequado e passe a vender sozinho. Assim, o Marketing deve resultar num cliente disposto para comprar, onde deve tornar um produto e serviço disponível.

Roesch (1996, p. 44) enfatiza que:

Na área do marketing, concentra-se análises competitivas, do mercado ou comportamento dos consumidores, onde inclui um perfil e análise dos consumidores, definindo os segmentos do mercado, elaborando plano de marketing, onde são utilizados pelas organizações, com decisões nas relações do preço, do produto, da distribuição e da comunicação, bem como a administração de vendas.

O marketing também pode ser definido como um processo de planejamento e execução, que se desenvolve a partir da sua concepção, orçamentação, promoção e distribuição de ideias de produtos e serviços para criar trocas satisfatórias sobre objetivos individuais e organizacionais. É uma atividade realizada a médio e longo prazo com o único objetivo de assegurar a fidelidade dos clientes, aplicando conhecimentos avançados de mercado e a sondagem de opiniões, bem como uma pesquisa direta com o público, intuindo estabelecer um contato direto com as necessidades dele, por meio da utilização das variáveis estratégicas de marketing que podem ser apresentadas pelos 4Ps.

### **2.3 Conceito do 4Ps**

O conceito de 4Ps do marketing foi criado pelo professor Jerome McCarthy e muito difundido por Philip Kotler. É conhecido também como o mix de marketing e representa os 4 pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, podendo ser, também, definido como e um conjunto de ferramentas de marketing que estão disponíveis para que as empresas possam causar influência sobre os seus consumidores (KOTLER, 2006). Dessa forma, segundo Kotler (2006):

- Produto: é o objeto principal nas relações de troca e representa o conjunto de bens ou serviços ofertados pela empresa;
- Preço: é o valor em dinheiro que pagou pela aquisição de um produto;
- Praça: é a forma como a empresa transfere seu produto para o consumidor;
- Promoção: é o mecanismo de comunicação da empresa com o seu mercado alvo.

TABELA 2 – Os 4Ps

<b>PRODUTO</b>	<b>PRAÇA</b>	<b>PROMOÇÃO</b>	<b>PREÇO</b>
qualidade	canais de distribuição	propaganda	nível
características e opções	cobertura de distribuição	venda pessoal	desconto e reduções
estilo	pontos de venda	promoção de vendas	formas de pagamento
marca	Zonas de vendas	publicidade	
embalagem	Níveis e locais de estoque		
linha do produto	transportadoras		
garantias			
níveis de assistência técnica			
outros serviços			

Fonte: Alterado pela autora a partir de KOTLER (2006, p.91),

## 2.4 Posicionamento e segmentação

Segundo Kotler (2000, p. 278), “um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares”.

Por meio da segmentação, é possível agrupar um conjunto de consumidores com alguma similaridade para que se possa definir estratégias direcionadas. Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos os segmentos em um mercado. A tarefa é identificar grandes quantidade de pessoas que constituem os mercados-alvos. Desta forma, a eficiência em atender o público-alvo é indiscutivelmente maior (LAS CASAS, 2019). A segmentação pode ser:

- Geográfica: atuação determinada por áreas geográficas;
- Demográfica: determinada pela concentração populacional (idade, classe social, entre outros);
- Psicográfica: baseada no estilo de vida, valores e personalidades;

- Comportamental: estipulada pelas experiências do público-alvo em relação à utilização dos produtos oferecidos.

A importância da segmentação se deve ao fato de que, para mercados específicos, a empresa desenvolve uma oferta também específica. A oferta é posicionada, na cabeça dos compradores alvo e, além de ponto de venda serem direcionadas, a concorrência é focada. Mas, nenhuma estratégia é eficiente se a empresa não conhecer o ambiente onde está inserida. Uma ferramenta que pode ser utilizada para essa análise é a matriz SWOT (LAS CASAS, 2017).

## 2.5 Análise SWOT

O termo SWOT é uma ferramenta cuja sigla originada das palavras em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que traduzidas para o português são: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; o que a torna conhecida também como análise FOFA. Essa ferramenta auxilia no processo de análise dos ambientes interno e externo de uma instituição. De acordo com Rossi e Luce (2002, p. 3):

A análise SWOT é a combinação da análise do ambiente (externa) e da análise interna. No entendimento dos diferentes componentes da SWOT e seus respectivos conceitos, procuramos enfatizar dois níveis de impacto e consequente avaliação: a dimensão competitiva e as questões de natureza interna, como objetivos e rentabilidade.

Assim, tem-se os seguintes conceitos de acordo com, Rossi e Luce (2002, p. 3):

Oportunidade é uma situação externa que dá à empresa a possibilidade de facilitar o alcance dos objetivos ou de melhorar sua posição competitiva e/ou sua rentabilidade; ameaça é uma situação externa que coloca a empresa diante de dificuldades para o alcance dos objetivos ou de perda de mercado e/ou redução de rentabilidade; ponto forte é uma característica interna ou um ativo que dá à empresa uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes ou uma facilidade para o alcance dos objetivos (que podem incluir rentabilidade); ponto fraco uma característica interna ou uma limitação em um ativo que coloca a empresa em situação de desvantagem em relação com seus concorrentes ou de dificuldade para o alcance dos objetivos (que podem incluir rentabilidade).

A construção da matriz SWOT se dá com o preenchimento das:

- Forças: que é tudo aquilo que lhe confere uma vantagem competitiva em seu setor e beneficia seus clientes. Identificar os pontos fortes do seu negócio pode ajudar você a potencializá-los, tornando-os ainda mais fortes.

- **Fraquezas:** são os aspectos de uma organização que precisam de alguma melhoria. Durante essa etapa de uma análise SWOT, é especialmente importante ser honesto consigo mesmo. É preciso que a organização conheça suas forças e suas fraquezas e, sobretudo, saiba reconhecer suas limitações e suas vantagens em relação à concorrência. Isso implica saber o que ela é capaz de fazer bem feito, identificando as suas reais necessidades e as de seus clientes e seus consumidores.
- **Oportunidades:** são as características que influenciam uma empresa positivamente. Elas dependem de fatores externos por isso, não as controlamos. Além disso, as oportunidades podem acontecer de diferentes formas, como mudanças político-econômicas e ampliação do crédito ao consumidor.
- **Ameaças:** são fatores externos que podem gerar incertezas para um negócio. E, assim como as oportunidades, as ameaças costumam ser semelhantes para você e seus concorrentes. No entanto, algumas delas podem ser específicas para uma organização, como um escândalo de relações públicas particularmente grave devido a um cliente insatisfeito. É extremamente importante aprender como mitigá-las e evitar que se tornem problemas maiores no futuro.

## **2.6 Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing em micro e pequenas empresas**

A *American Marketing Association* (2004, *apud* KOTLER; KELLER, 2007, p. 26), definiu que “a primeira tarefa a fazer é identificar suas oportunidades reais de longo prazo dadas as suas experiências de mercado e suas competências essenciais.” O plano de marketing é um instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing que funciona em dois níveis: estratégico e tático.

Kotler (2000, p. 40) enfatiza que:

o plano de marketing estratégico estabelece os mercados salvos e a proposta de valor que será oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas do marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços.

Kotler (2000) ainda enfatiza que cada instituição deve definir de maneira clara a sua missão corporativa, para que as sinergias entre as várias unidades estratégicas do seu negócio sejam aproveitadas para maximizar os resultados. Uma vez definida, é preciso compreender os dois elementos básicos que as compõe: a missão econômica e missão social, sendo que:

- A missão econômica: procura definir uma linha de conduta que proporciona a sobrevivência e perpetuação de uma organização através de produtos ou serviços que atendem, dentro de determinados padrões, os mercados visados, gerando ainda resultados financeiros adequados e remuneração de capital, ou seja, o lucro.
- A missão social: seria o compromisso ou obrigação com a sociedade da qual a organização faz parte. Sejam os consumidores os clientes os fornecedores o governo, mas sobretudo a comunidade em geral e simplifique o respeito às condições ambientais e a ajuda do desenvolvimento comunitário.

### **3. METODOLOGIA**

Este estudo teve uma abordagem qualitativa. Essa abordagem se preocupa com a qualidade dos dados da pesquisa e seu o foco é entender os motivos e os comportamentos dos fenômenos. As pesquisas que utilizam métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas. Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes.

O tipo da pesquisa foi o descritivo e o método adotado foi o estudo de caso, uma vez que a pesquisa teve como principal motivo interpretar e compreender como os donos de micros e pequenas empresas lidam com o marketing e como estas empresas atuam no mercado referente ao seu planejamento estratégico. Nesse sentido, buscou-se abordar as empresas de forma que mostrassem como dão importância ao marketing e como trabalham as funções do marketing dentro da empresa.

Segundo Stake (1995), o método do estudo de caso é definido por uma estratégia de investigação em que o pesquisador explora profundamente um programa, um evento uma atividade, um processo ou um ou mais indivíduos.

A técnica de coleta abordada foi a entrevista e o instrumento utilizado foi um roteiro de entrevista (APÊNDICE A) com 11 questões. O roteiro foi aplicado a um grupo de 16 micro e pequenas empresas da região de Nova Lima e Belo Horizonte. Essas empresas do ramo de prestação de serviço e comércio responderam o roteiro e mostraram como realizam o marketing em suas empresas. E a técnica de análise foi a análise de conteúdo.

#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Inicialmente, procedeu com a escolha das empresas que iriam responder o roteiro de entrevista e com a explicação para cada responsável dessas empresas sobre quais foram os objetivos a serem alcançados. Foram escolhidas 16 empresas, sendo 6 no ramo de comércio, 8 prestações de serviço e 2 no ramo alimentício. Neste caso, pode-se observar que 93,75% das empresas são da cidade de Nova Lima.

Na sequência, deu-se início na análise dos dados e as primeiras perguntas (questões de 1 a 3) eram para se conhecer melhor as empresas e descobrir se elas fazem parte do grupo de micro e pequenas empresas. Apenas uma das empresas escolhidas, da parte de prestação de serviço, não fazia parte do grupo devido ao seu faturamento anual ser maior que R\$360 mil reais.

Dando sequência a análise e em atendimento ao primeiro objetivo específico, cuja a finalidade foi explorar a falta de um bom profissional de marketing na empresa, verificou-se como cada empresa trabalha seu marketing e quem é o responsável pelo planejamento e tomada de decisão do marketing.

Nas questões 4 e 5 do questionário identificou-se que apenas 37,5% das empresas que participaram da entrevista possuem um profissional que é qualificado para tratar de seu planejamento estratégico. Dentro desse número de empresas, esses profissionais traçaram planos estratégicos conforme a demanda da região e estão tendo êxito nos números de faturamento. Isso vai de encontro com os ensinamentos de Kotler (2000, p. 4) quando afirma que “a finalidade do marketing é o de conhecer e de entender o seu cliente, a ponto de que o produto ou serviço seja mais adequado e passe a vender sozinho”. O quadro 1 mostra os meios mais e menos utilizados pelas empresas divulgarem seus produtos ou serviços para seus clientes.

QUADRO 1 – Forma de divulgação dos produtos e serviços

<b>Meios mais utilizados</b>	<b>Meios menos utilizados</b>
Instagram	Mídia outdoor
WhatsApp	propagandas televisionadas
Permuta	facebook
indicação	

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A taxa de resposta para as mídias sociais está aumentando cada vez mais, conforme dados da pesquisa, 50% das empresas respondentes têm sua maior procura por meio do Instagram, mas essa procura veio através de indicação de amigos ou por marcações de postagem na ferramenta.

Observando o resultado das mídias sociais, 18,75% dos donos passaram a melhorar seus conteúdos e traçar seu plano de marketing dentro daquilo que já estava dando um bom resultado. Os outros 31,25% das empresas que detectaram que seus clientes estão ligados as suas mídias sociais, começaram dar mais atenção ao conteúdo postado, mas ainda não traçaram um planejamento ou um plano de marketing dentro da empresa.

Dessa forma, vale lembrar o posto por Cobra (1992, p. 88) sobre o tema. Segundo esse autor, “o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas no mercado identificado.”

Por outro lado, 37,5 % das empresas informaram que seu maior número de cliente veio através da localização da loja, por isso são colocados preços e mostruários atrativos nas vitrines ou nas bancadas. Cobra (1992, p. 421) também aborda sobre esse tema quando afirma que “o levantamento das ideias deve partir das oportunidades de mercado reveladas pelo estudo demográfico.”

Contudo, o estudo demográfico também é uma forma de planejamento, criando a oportunidade para que o cliente entre no estabelecimento e tenha o interesse de comprar ou de utilizar os serviços prestados. Foi detectado que 56,25% das empresas que estão traçando seu plano de marketing, ou pelo menos detectando melhor seus clientes e a melhor forma de atraí-los, estão alcançando melhor seus objetivos e metas.

Em atendimento ao segundo objetivo específico, cuja a finalidade é identificar quais as etapas deverão ser seguidas na execução de uma postura estratégica de marketing no mercado, na

questão 6 foi perguntado como são trabalhados os itens do composto de marketing, os 4Ps (produto, praça, promoção e preço).

Para esse tema, foi identificado que 25% das empresas trabalham com os 4Ps; 56,25% não trabalham e não observa o mercado, e, 18,75% não sabem como funciona o composto dos 4Ps. Os quatro elementos do composto de marketing devem ser coordenados e integrados de forma estratégica para alcançar os objetivos de marketing da empresa, criar valor para o cliente e obter uma vantagem competitiva no mercado.

O resultado encontrado torna necessário a disseminação do conhecimento acerca dessas variáveis controláveis de marketing e, principalmente, sobre o objetivo de cada uma delas, com sabiamente é posto por Kotler (2000), ou seja: o Produto é o objeto principal nas relações de troca e representa o conjunto de bens ou serviços ofertados pela empresa; o Preço é o valor em dinheiro que pagou pela aquisição de um produto; a Praça é a forma como a empresa transfere seu produto para o consumidor; e, a Promoção é o mecanismo de comunicação da empresa com o seu mercado alvo. O quadro 2 mostra como as empresas responderam acerca dos 4Ps.

QUADRO 2 – Como as empresas trabalham os 4Ps

%	Produto	Preço	Promoção	Praça
25%	qualidade	análise serviço e mercado	Ao menos 1 vez ao mês ou datas comemorativas	estudo de preço de concorrente
	eficiência	Tempo	Quando ocorre um grande engajamento	
56,25		ele determina, sem análise de mercado	não trabalha com promoção	não observa o mercado
18,75%	não sabe como funciona	não sabe como funciona	não sabe como funciona	não sabe como funciona

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na sequência, foi perguntado como cada empresa trabalha seu o seu ambiente interno e externo e, principalmente, se conhecem o utilizam a ferramenta de análise SWOT. Apenas umas das empresas (6,25%) afirmaram trabalhar aplicar essa ferramenta em suas estratégias e o restante (93,75) informou que não trabalha ou não sabe utilizar o método. De acordo com o Entrevistado 6 (empresa 6), para a pergunta 7, foi colocado que:

Cada evento é um novo projeto e na fase de concepção reunimos com a equipe de liderança e analisamos todos os stakeholders, o local disponível, a mobilidade e o clima. Destacamos as nossas forças, fraquezas, as oportunidades e as ameaças. Dividimos a equipe para trabalhar cada fator e aspecto (ENTREVISTADO 6, 2023)

Nesse contexto, vale resgatar os ensinamentos de Rossi e Luce (2002, p. 3), quando os autores afirmam que:

A análise SWOT é a combinação da análise do ambiente (externa) e da análise interna. No entendimento dos diferentes componentes da SWOT e seus respectivos conceitos, procuramos enfatizar dois níveis de impacto e consequente avaliação: a dimensão competitiva e as questões de natureza interna, como objetivos e rentabilidade.

Foi identificado que, dentro do objetivo específico que era identificar as etapas a serem seguidas na execução de uma postura estratégica de marketing, as empresas entrevistadas não tem o conhecimento aprofundado e detalhado sobre o marketing e que, muitas delas, aplicam o processo de marketing sem nem mesmo saber de fato o objetivo, pra quê server ou como funciona.

Na questão 8 e 9 foi analisado o diferencial da empresa quanto a produto ou serviço. Foi identificado que, para 75% das empresas, o diferencial é o seu produto/serviço ofertado e que a qualidade é o diferencial e/ou o “chamativo”. As outras 25% informaram que o preço é o seu diferencial.

Na questão 10 e 11 foi questionado sobre quem seriam os seus clientes e qual era o posicionamento da empresa frente ao mercado. Apesar de identificar que, cada empresa com o seu diferencial de produto ou serviço atinge um tipo de clientes, foi possível identificar também que cada empresa atinge um tipo de público específico e que todas as empresas tem ciência de quem é o seu público e como ele prefere ser abordados.

Por se tratar de micro e pequenas empresas de uma região metropolitana, todas elas representam um posicionamento no mercado atual considerável e todas vêm procurando cada vez mais se expandir. O mais interessante é que estas empresas demonstraram muito enterece em saber como agir melhor ou se posicionar melhor frente ao mercado tão disputado de hoje em dia. Isso demonstra um despertar para as necessidades de se posicionar e ser competitivo em um mercado onde a concorrência cresce e a sobrevivência se torna uma questão de primeira ordem.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo permitiu identificar as falhas de planejamento dentro de micro e pequenas empresas em resposta ao objetivo geral de demonstrar a importância das funções de um profissional de

marketing dentro de uma empresa, mostrando como uma boa gestão pode aumentar a longevidade da empresa. Diante das análises, pode-se afirmar que as 16 empresas entrevistadas possuem algumas ações de marketing e, por meio desse marketing, as empresas conseguem ir fortalecendo sua imagem perante ao público alvo.

Sendo assim, os resultados deste estudo sobre a importância do marketing em micro e pequenas empresas sugere a necessidade de realizar melhorias contínuas, para que um público maior seja alcançado. Tais melhorias estariam ligadas em como o líder de cada empresa poderia conhecer melhor o que é o marketing e como entender, elaborar e aplicar um planejamento de marketing estratégico.

Outra consideração é identificar e aprimorar as oportunidades mais promissoras no negócio para cada empresa, quanto a definição de produto, praça, preço e promoção. O fortalecimento na divulgação de preço e promoção dará um impacto positivo e juntamente como o estudo produto e praça para atender melhor o cliente.

Outro grande ponto de análise é saber identificar e entender como a ferramenta de análise SWOT poderia facilitar o alcance dos objetivos, melhorando a posição competitiva e a rentabilidade das empresas. Conhecendo melhor as fraquezas da empresa, para aprimorar e saber lidar com suas forças perante o mercado, bem como aproveitar melhor as oportunidades e mitigar as ameaças que possam surgir

É visível que as empresas buscam sempre fazer um bom trabalho em relação às ações de marketing. No entanto, é necessário melhorias urgentes quanto as estratégias e fortalecimento do conceito para melhor aplicação e obtenção de resultados mais assertivos.

Com as análises, esse estudo evidencia que as empresas precisam ter um conhecimento maior sobre estratégias de mercado e de marketing para poder alcançar uma maior longevidade e que a falta de um profissional na área para a gestão impacta grandemente nos resultados e alcances de lucros.

Por fim, como estudos futuros sugere-se a continuação de pesquisas relacionadas aos meios de fortalecimento de micro e pequenas empresas no mercado atual, juntamente em aprimoramento dos planejamentos e estratégias de marketing em tempos de novos mercados em portais digitais.

## REFERÊNCIAS

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

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

ENTREVISTADO 6. Entrevista concedida a Thais Caroline Correa dos Santos. Nova Lima, mar 2023. [Responsável da Empresa 6].

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa do curso de administração: guias para estágios, projetos e estágios e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROSSI, Carlos A. V.; LUCE, Fernando. Construção e proposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 anos de experiência. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD

SEBRAE. **Brasil alcança recorde de novos negócios com quase 4 milhões de MPE**. 2021. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/conheca\\_quemsomos](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos). Acesso em: 15 de maio 2023

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003–2005**. 2021a. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acesso em: 15 de dez. de 2022.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre LUZZI. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

**APÊNDICE A – Roteiro de entrevista**

1. Identificar a pessoa e a empresa entrevistada.
2. Definir micro e pequenas empresas, tomando como critério o faturamento anual da empresa (360 mil anual).
3. Quantidade de funcionários.
4. Quem é o responsável pelo plano de marketing da empresa? Esse profissional tem entendimento sobre o marketing suas funções e objetivos?
5. Como esses profissionais trabalham o plano de marketing da empresa?
6. Como são trabalhados os itens do composto de marketing, os 4Ps, cada um em separado;
7. Como e se a empresa trabalha os princípios da análise de SWOT.
8. Qual o diferencial do produto/serviço oferecido.
9. Como seus produtos/serviços chegam aos consumidores.
10. Quem são seus clientes.
11. Qual é seu posicionamento frente ao mercado.