

## A importância do marketing para micro e pequenas empresas

The importance of marketing for micro and small enterprises

La importancia del marketing para las micro y pequeñas empresas

Recebido: 03/01/2023 | Revisado: 10/01/2023 | Aceitado: 11/01/2023 | Publicado: 13/01/2023

**Joana Josiane Andriotte Oliveira Lima Nyland**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0333-0959>

Universidade de São Paulo, Brasil

E-mail: [andriottinyland@gmail.com](mailto:andriottinyland@gmail.com)

### Resumo

O processo de marketing empresarial das MPME inclui dois aspectos principais, como networking e comunicação boca a boca. Networking para atividades de negócios significa que as empresas se unem com um objetivo comum, trabalhando em conjunto e cooperando por meio do compartilhamento de ideias, conhecimento, recursos e tecnologia. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo principal demonstrar a importância do marketing para o sucesso de uma empresa e identificar as principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores. Sendo assim, se espera responder à questão problema de “Como o marketing pode ser auxiliar no sucesso de micro e pequenas empresas?”, por meio, de uma revisão bibliográfica de caráter qualitativo documental. A função de marketing nas PMEs é prejudicada por restrições como fluxo de caixa insuficiente, falta de experiência em marketing, tamanho do negócio, problemas táticos relacionados ao cliente e problemas estratégicos relacionados ao cliente. As pequenas empresas precisam de marketing em um formato compatível com as características das pequenas empresas e aceitável para o proprietário/gerente da pequena empresa. Os resultados do estudo geram um quadro geral de uma posição desfavorável das PMEs, especialmente na área de informação insuficiente, más atividades de marketing constituídas principalmente por vendas, negligenciando os demais elementos do mix de marketing. Muitos autores afirmaram que uma abordagem de negócios orientada para o mercado resultará em melhor desempenho corporativo e muitos estudos encontraram uma associação positiva entre orientação para o mercado e desempenho.

**Palavras-chave:** Marketing; Micro, Pequenas e médias empresas; Importância; Gerência.

### Abstract

The MSME business marketing process includes two main aspects, such as networking and word of mouth communication. Networking for business activities means that companies come together with a common goal, working together and cooperating by sharing ideas, knowledge, resources and technology. In this way, the present work has as main objective to demonstrate the importance of marketing for the success of a company and to identify the main difficulties faced by entrepreneurs. Therefore, it is expected to answer the problem question of “How can marketing help in the success of micro and small companies?”, through a bibliographical review of a qualitative documental nature. The marketing function in SMEs is hampered by constraints such as insufficient cash flow, lack of marketing expertise, business size, tactical customer-related issues, and strategic customer-related issues. Small businesses need marketing in a format that is compatible with small business characteristics and acceptable to the small business owner/manager. The results of the study generate a general picture of an unfavorable position of SMEs, especially in the area of insufficient information, bad marketing activities constituted mainly by sales, neglecting the other elements of the marketing mix. Many authors have stated that a market-oriented business approach will result in better corporate performance and many studies have found a positive association between market orientation and performance.

**Keywords:** Marketing; Micro, Small and medium enterprises; Importance; Management.

### Resumen

El proceso de marketing empresarial de las MIPYMES incluye dos aspectos principales, como son el networking y la comunicación boca a boca. La creación de redes para actividades comerciales significa que las empresas se unen con un objetivo común, trabajando juntas y cooperando compartiendo ideas, conocimientos, recursos y tecnología. De esta forma, el presente trabajo tiene como principal objetivo demostrar la importancia del marketing para el éxito de una empresa e identificar las principales dificultades que enfrentan los emprendedores. Por tanto, se espera responder a la pregunta problema “¿Cómo puede ayudar el marketing en el éxito de las micro y pequeñas empresas?”, a través de una revisión bibliográfica de carácter cualitativo documental. La función de marketing en las PYME se ve obstaculizada por restricciones tales como flujo de efectivo insuficiente, falta de experiencia en marketing, tamaño de la empresa, problemas táticos relacionados con el cliente y problemas relacionados con el cliente estratégico. Las pequeñas empresas necesitan marketing en un formato que sea compatible con las características de las pequeñas

empresas y aceptable para el propietario/gerente de la pequeña empresa. Los resultados del estudio generan un cuadro general de una posición desfavorable de las PYMES, especialmente en el área de información insuficiente, malas actividades de marketing constituidas principalmente por ventas, descuidando los demás elementos del marketing mix. Muchos autores han afirmado que un enfoque empresarial orientado al mercado dará como resultado un mejor desempeño corporativo y muchos estudios han encontrado una asociación positiva entre la orientación al mercado y el desempeño.

**Palabras clave:** Mercadotecnia; Micro, Pequeñas y medianas empresas; Importancia; Administración.

## 1. Introdução

O setor de micro, pequenas e médias empresas (MPME) tem sido reconhecido como um motor de crescimento em todo o mundo. O setor é caracterizado pela baixa exigência de investimento, flexibilidade operacional, mobilidade em termos de localização e substituição de importações (Gyanwali & Bunchapattanasakda, 2019).

Empreendedores e proprietários de MPMEs precisam entender melhor seu marketing para enfrentar os desafios desse novo mundo. O marketing é essencial para fornecer aos clientes o que eles precisam e desejam. A realização de marketing em pequenas empresas é diferente de uma grande organização porque as multinacionais não têm as restrições de recursos que as pequenas empresas têm (Gyanwali & Bunchapattanasakda, 2019).

No entanto, as pequenas empresas podem capitalizar a flexibilidade para adotar as condições de mercado em mudança, o que falta em organizações maiores com estruturas hierárquicas rígidas (Cacciolatti & Lee, 2015). A capacidade de marketing é definida como a capacidade de uma organização de entender e atender às necessidades dos clientes no momento certo, no lugar certo e no custo certo. Uma tentativa de marketing eficaz é essencial para um desempenho empresarial sustentável (Inan & Kop, 2018).

O marketing das MPME considera mais o ambiente de negócios único da empresa, as características dos proprietários e gerentes e os recursos disponíveis. A cultura de gestão é mais inovadora e os empreendedores MPME tendem a ser mais proativos e oportunistas por natureza. As práticas de marketing e tomada de decisão das MPME parecem mais criativas, alternativas, instintivas, informais e não estruturadas, caóticas e não planejadas (Gyanwali & Bunchapattanasakda, 2019).

O processo de marketing empresarial das MPME inclui dois aspectos principais, como networking e comunicação boca a boca. Networking para atividades de negócios significa que as empresas se unem com um objetivo comum, trabalhando em conjunto e cooperando por meio do compartilhamento de ideias, conhecimento, recursos e tecnologia. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo principal demonstrar a importância do marketing para o sucesso de uma empresa e identificar as principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores.

Através dos objetivos específicos de compreender o conceito de marketing; analisar a importância do marketing em micro, pequenas e médias empresas (MPME); pesquisar as ações de marketing que possam ser realizadas por micro, pequenas e médias empresas (MPME). Sendo assim, se espera responder à questão problema de “Como o marketing pode ser auxiliar no sucesso de micro e pequenas empresas?”, por meio, de uma revisão bibliográfica de caráter qualitativo documental.

## 2. Metodologia

Este estudo foi realizado/desenvolvido em delineamento qualitativo, pois as abordagens sistematizadas aderem um valor em prol dos significados, sem fins estatísticos. Nesta tendência de pesquisa o foco central é analisar os dados pelos seus valores subjetivos, as concepções dos autores também são refletidas nos moldes em que os dados são analisados, visto que, ‘fazer ciência’ é criticar, criar hipóteses, sistematizar, refletir, ressignificar, e, portanto, a pesquisa qualitativa em aparato teórico busca salientar os valores, conhecimentos por meio de significados (Cunha et al., 2021.; Cunha et al., 2022).

Para a coleta de dados, utilizamos a revisão bibliográfica integrativa, onde os artigos, livros e documentos selecionados para revisão foram coletados à luz dos tópicos que compõem este artigo. De acordo com Souza *et al.* (2010, p. 1)

“[...] a revisão integrativa é um método que proporciona a síntese de conhecimento e a incorporação da aplicabilidade de resultados de estudos significativos na prática”.

[...] podemos dizer que a pesquisa bibliográfica coloca frente a frente os desejos do pesquisador e os autores envolvidos em seu horizonte de interesse. Esse esforço em discutir ideias e pressupostos tem como lugar privilegiado de levantamento as bibliotecas, os centros especializados e arquivos. Nesse caso, trata-se de um confronto de natureza teórica que não ocorre diretamente entre pesquisador e atores sociais que estão vivenciando uma realidade peculiar dentro de um contexto histórico-social (Minayo, 2011, p. 53)

A primeira fase do processo para a condução da revisão sistemática consiste na elaboração do protocolo, o qual garante que a revisão seja desenvolvida com o mesmo rigor de uma pesquisa. O protocolo desenvolvido neste estudo discorre a partir dos subtópicos em específico que contemplam o alicerce teórico da pesquisa à luz dos autores que subsidiam o referencial teórico.

De acordo com Gil (2008, p. 50):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo.

Na visão de Ercole *et al.* (2014) no que diz respeito a revisão bibliográfica integrativa:

A revisão integrativa de literatura é um método que tem como finalidade sintetizar resultados obtidos em pesquisas sobre um tema ou questão, de maneira sistemática, ordenada e abrangente. É denominada integrativa porque fornece informações mais amplas sobre um assunto/problema, constituindo, assim, um corpo de conhecimento. Deste modo, o revisor/pesquisador pode elaborar uma revisão integrativa com diferentes finalidades, podendo ser direcionada para a definição de conceitos, revisão de teorias ou análise metodológica dos estudos incluídos de um tópico particular.

As etapas de execução desta revisão integrativa discorrem à luz de Nóbrega *et al.* (2014). Logo, os principais autores que constituem o corpus em base central desta pesquisa são: Jones e Rowley (2011), Gyanwali, M. (2018), Gyanwali e Bunchapattanasakda (2019).

### **3. Resultados e Discussão**

#### **3.1 A relação entre marketing micro, pequenas e médias empresas (MPME)**

As MPMEs vêm contribuindo significativamente para o desenvolvimento econômico e criando oportunidades de emprego. As pequenas e médias empresas estão a tornar-se as principais fontes de emprego e competitividade, criando espírito empreendedor e inovação. Pequenas e médias empresas que são movidas por recursos limitados em finanças, conhecimento, informação, tempo e oportunidades praticam a versão simples do marketing (Gorica & Buhajoti, 2016).

Grandes empresas que competem por meio da produção em massa, diferenciação de produtos e escalas econômicas estão sendo transferidas para pequenas empresas que contam com conhecimento, iniciativa e flexibilidade (Gupta, 2102). Em comparação com as grandes empresas, as MPMEs são mais relutantes em adotar uma abordagem de marketing principalmente devido à falta de recursos e habilidades. Os empreendedores das MPME são os únicos tomadores de decisão dos programas de marketing com base em sua experiência e expectativa das consequências, pois não possuem conhecimento especializado neste campo (Marcati, *et al.*, 2010).

A sobrevivência das organizações depende da inovação, criatividade e empreendedorismo no mundo competitivo de hoje (Saeedikia, 2007). Aquelas empresas com uma orientação empreendedora mais forte têm melhor desempenho do que suas contrapartes na mesma indústria (Moghimi & Dariani, 2008).

Da mesma forma, alguns fatores como os rápidos avanços da ciência e tecnologia e mais competitividade no ambiente de negócios e também o ambiente cada vez mais em mudança têm feito com que os gestores das empresas considerem a melhoria do desempenho, a orientação empreendedora e a orientação para o mercado como um objetivo importante (Jalilian, et al., 2013).

Sete dimensões sublinhadas do marketing empreendedor são apresentadas como proatividade, tomada de risco calculada, inovação, foco na oportunidade, alavancagem de recursos, intensidade do cliente e criação de valor (Morris, et al., 2002). Além disso, foi introduzido um modelo de Orientação de Marketing Empresarial para PMEs com quatro dimensões (Jones & Rowley, 2011). Essas quatro dimensões do marketing empreendedor são orientação para o cliente (CO), orientação empreendedora (EO), orientação para a inovação (IO) e orientação para o mercado (MO) .

A revisão empírica sobre o marketing empresarial e o desempenho das MPMEs mostra sua relação significativa em perspectiva multidimensional. Alcançar o crescimento em pequenas empresas não é simples. As pequenas empresas são operadas em seu próprio contexto com a combinação de ambiente externo, ambiente interno e proprietários-gerentes (Gyanwali & Bunchapattanasakda, 2019).

Portanto, o ambiente interno e externo favorável, a natureza crescente do negócio e a preparação do proprietário-gerente afetam o desempenho do negócio. Esses fatores são afetados pelas estratégias que as PMEs implementam para fazer crescer o negócio (Gyanwali, 2018). Anteriormente, as empresas conseguiam vender o que produziam e suas estratégias de vendas eram bem-sucedidas o suficiente para aumentar suas vendas.

No entanto, essas práticas estão se tornando cada vez mais ineficientes à medida que uma abordagem de marketing baseada no cliente substituiu essa abordagem predominante. O marketing tornou-se importante uma vez que permite às empresas compreender a necessidade dos clientes, cuja satisfação é fundamental para o seu sucesso financeiro. As estratégias de marketing de muitas microempresas não são planejadas sistematicamente ou realizam atividades de marketing muito limitadas (Inan & Kop, 2018).

O processo de marketing no marketing empreendedor não segue as variáveis tradicionais do mix de marketing de preço, praça, promoção e produto, mas sim os profissionais de marketing empreendedores precisam se relacionar continuamente com o mercado, sua visão e preferência do cliente presentes em suas mentes, pensando constantemente em como melhorar o valor do cliente (Gyanwali & Bunchapattanasakda, 2019).

As empresas tem conhecimento suficiente de seus compradores-alvo e, portanto, era capaz de criar valor superior para eles continuamente. Isso mantinha os clientes satisfeitos e afastava a concorrência. As empresas precisam alavancar os recursos por meio de alianças estratégicas para poderem crescer e devem correr o risco de introduzir novos produtos que precisam andar de mãos dadas com uma pesquisa de mercado (Mugambi & Karugn, 2017).

Dois empreendedores raramente agem da mesma forma, podem estar engajados no mesmo ambiente de negócios porque percebem, interpretam e identificam possibilidades diferentes, o espaço em que atuam pode ser completamente diferente. A orientação estratégica, o compromisso de aproveitar a oportunidade, o mecanismo de reorganização da oportunidade, o controle de recursos e a estrutura de gestão são as principais diferenças entre o marketing administrativo e a atenção do marketing empresarial. Eles também encorajaram mais pesquisas em marketing empresarial e seu uso e impacto nas empresas em todos os contextos (Hills, et al., 2008).

O marketing empreendedor é uma tentativa criativa de abordar a situação imprevisível do mercado. Nesse sentido, a inovação e as políticas industriais são fundamentais para mudar o caminho da inovação para uma trajetória mais inclusiva –

determinando a estrutura de preços, custos dos fatores, infraestrutura e a disponibilidade de tecnologias alternativas (e o conhecimento que as empresas têm sobre essas tecnologias) – tudo isso afetando as decisões de investimento das empresas sobre sua escolha de tecnologia (Stewart & Ranis, 1990).

De acordo com o modelo tradicional de clima organizacional, o clima organizacional é o resultado principalmente de três elementos denominados fator organizacional (estrutura, sistema, tamanho e história), fator pessoas (habilidades, personalidades e idade) e fatores ambientais (sociológicos, políticos, econômicos e fatores tecnológicos). O clima organizacional afeta o comportamento individual que tem impacto no desempenho organizacional (Hansen & Wernerfelt, 1989).

### **3.2 Características de marketing das pequenas empresas**

O mercado de hoje é caracterizado por forte concorrência, velocidade e mudança. As novas tecnologias afetam a forma de fazer negócios e abrem novas possibilidades de mercado. Esses fatores forçam as empresas de hoje a responder rapidamente a novas mudanças e situações de demanda em curtos ciclos de vida do produto. A tecnologia em rápida mudança e as novas situações de mercado forçaram as empresas a serem mais inovadoras e aplicarem estratégias de mudança com inovações contínuas de seus produtos.

Para poder chegar com sucesso com novos produtos no mercado é de grande importância ter uma estratégia de lançamento de produto e conhecer os fatores críticos de sucesso de um lançamento de produto. Uma compreensão dos fatores críticos de sucesso pode funcionar como uma diretriz para lançamentos de novos produtos e como gerenciá-los.

Para que um pequeno novo empreendimento seja viável, os clientes precisam desejar o que está sendo oferecido, em quantidade suficiente de números, e dispostos a pagar um preço econômico. Este é o cerne do conceito de marketing. No entanto, uma abordagem empreendedora implica aproveitar as oportunidades de mercado de forma dinâmica e proativa. Combinando a definição de marketing da AMA e as definições de empreendedorismo, Kraus *et al.* (2009) propõem uma nova definição de marketing empreendedor:

Marketing empreendedor é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para a gestão do relacionamento com o cliente de forma que beneficie a organização e seus stakeholders, e que se caracteriza pela inovação, tomada de risco, proatividade, podendo ser realizada sem recursos atualmente controlados (Kraus *et al.*, 2009, p. 9).

Os processos de marketing empreendedor (PME) de Miles e Darroch (2006, p.488) enfatizam a “criação e/ou descoberta de oportunidades, avaliação e exploração”. Algumas características de marketing das pequenas empresas incluem: o fato de que as pequenas empresas enfrentam diferentes circunstâncias de mercado e competitivas; acredita-se que não (em geral) se envolva em marketing ou práticas inovadoras, embora sua estrutura organizacional orgânica deve facilitar a inovação mais prontamente do que as estrutura burocrática de muitas empresas maiores (Cannon, 1991); têm flexibilidade inerente de produção e preços, mas geralmente carecem de marcas fortes e poder de mercado; têm menos conflito de metas, vários tipos de flexibilidade, um desequilíbrio entre produção e marketing e são ineficazes no uso de técnicas de marketing (Brannen, 1983).

“As pequenas empresas normalmente são flexíveis e podem responder mais rapidamente do que as grandes organizações às mudanças nas exigências do mercado, sendo essa flexibilidade uma força competitiva vital” (Heathfield, 1997, p. 233-235). Além disso, as pequenas empresas enfrentam problemas no marketing que são uma função das características gerais das pequenas empresas, incluindo: um número limitado de base de clientes; atividade de marketing, experiência e impacto limitados; uma dependência excessiva do marketing capacidade do proprietário/gerente; marketing reativo em vez de planejado (com planos de marketing produzidos apenas para garantir empréstimos); e dificuldades em explorar oportunidades

de marketing. Uma dificuldade adicional para a empresa menor é que os custos fixos geralmente absorvem um nível mais alto de receita de vendas, deixando proporcionalmente menos para as despesas de marketing (Stokes, 1994).

As evidências sugerem que os proprietários/gerentes de pequenas empresas raramente dependem de treinamento formal para anular uma deficiência na experiência de marketing (Hankinson, 1991). As pequenas empresas normalmente gastam modestamente em despesas de marketing e utilizam poucas das técnicas de marketing disponíveis (Stokes, 1995).

Dentro da pequena empresa, a fronteira entre marketing e vendas torna-se muito tênue, pois o marketing da maioria das pequenas empresas ocorre durante o processo de venda e, para muitos proprietários/gerentes de pequenas empresas, a percepção é de que vender é marketing (Oakey, 1991, pp.343-356).

Algumas atividades de marketing apresentam problemas específicos para a pequena empresa. A pesquisa indica que as pequenas empresas acham difícil realizar pesquisas de mercado e medir a eficiência da promoção, enquanto na precificação, elas confiam apenas no que são percebidos como normas da indústria para orientação, independentemente das circunstâncias individuais de suas próprias empresas (Jovanov, 2011).

Pequenas empresas investem proporcionalmente menos em treinamento de vendas do que empresas maiores, com pesquisas exploratórias conduzidas por Shepherd e Ridnour (1996) indicando que as pequenas empresas estudadas investiram aproximadamente um terço do tempo em treinamento de gestão de vendas que organizações maiores. “Uma grande deficiência no marketing das pequenas empresas é a incapacidade de prever a demanda futura por produtos, resultando em uma reação passiva e lenta às mudanças no ambiente de marketing” (Jovanov & Conevska, 2011, pp. 743-746).

A previsão ineficaz ou inadequada mitiga o planejamento de marketing eficaz, pois a previsão é a base do planejamento gerencial operacional. Essa, então, é a realidade da prática de marketing da pequena empresa – informal, intuitiva e focada em vendas. A implementação dos princípios de marketing é problemática com evidências de fraqueza específica em relação a preços, planejamento, treinamento e previsão. Muitos autores como Stokes (1994); Gilmore, et al., (2001) afirmam que a evidência da prática de marketing, conforme prescrito em livros didáticos, raramente é encontrada na pequena empresa.

“As necessidades do proprietário/gerente são mais resolver os problemas da empresa” (Carson, 1993, p.194). “Geralmente ele/ela não acredita que o planejamento estratégico formal irá beneficiar seu negócio” (Orpen, 1994, p. 45-55), embora o equilíbrio do planejamento formal e informal muitas vezes produza bons resultados. As evidências sugerem que muitas pequenas empresas bem-sucedidas não praticam o que é convencionalmente descrito como gestão estratégica (Pleitner, 1989, p. 70-75).

Os planos formais de marketing são benéficos, pois ajudam a identificar vantagens competitivas e garantir recursos, obter comprometimento por meio da comunicação com os participantes e definir objetivos e estratégias. Essa afirmação é apoiada por evidências empíricas que sugerem que existe uma relação entre estratégia formal generalistas em vez de especialistas, o que significa que:

O marketing formal pode ser interessante para o empreendedor, mas é improvável que se relacione suficientemente com os requisitos específicos de sua situação ou com relacionados à atitude do proprietário/gerente, experiência e conhecimento em marketing. O proprietário/gerente da pequena empresa tem pouco tempo para pensar estrategicamente sobre o negócio com restrições de recursos que exigem uma tomada de decisão intuitiva (Tibbits, 1981, pp. 173-188).

O planejamento formal de marketing é frequentemente rejeitado pelas PMEs devido a uma série de razões. Primeiro, as metas corporativas de alto nível (sobrevivência versus crescimento) pode impactar a função organizacional do marketing. Esse argumento é apoiado pelo fato de que, se pequenos e novos empreendimentos planejam, eles tendem a se concentrar no

planejamento financeiro em vez de no planejamento de marketing, pois as restrições de liquidez podem levar uma empresa à falência.

Por exemplo, O que os proprietários/gerentes de pequenas empresas precisam? Kraus et al. (2008) descobriram que menos de um terço de todas as start-ups austríacas realizavam um planejamento formal de marketing. Em segundo lugar, alguns critérios para o planejamento de marketing, como fidelidade do cliente ou retorno por cliente, são difíceis de mensurar e precisam de profissionais de marketing experientes para realizar o planejamento. pode não estar disponível em pequenas empresas.

Os empresários tendem a subestimar a importância do marketing e o termo “marketing” é entendido pelos proprietários-gerentes das PME principalmente em termos de “vendas”. Isso pode, particularmente no caso de pequenos empreendimentos mais jovens, ser o resultado do objetivo corporativo geral de sobrevivência, pois as vendas iniciais são necessárias para manter a empresa à tona. Segundo Gruber (2004),

Os principais desafios para o marketing em novos empreendimentos decorrem do fato de que esses empreendimentos e seus produtos são desconhecidos de seus clientes, o que resulta em falta de confiança para essas partes (Gruber, 2004, pp. 164-199).

Uma tarefa primordial para novos empreendimentos deve ser construir confiança e conquistar seu primeiro cliente. “Quando se trata de comportamento de marketing, na fase de start-up, a atividade das pequenas empresas se concentrará principalmente no produto e na aceitação do cliente” (Jovanov & Conevska, 2011, p.746). O marketing nas PME parece ser mais *ad hoc* como nas fases iniciais da existência da empresa. Embora se reconheça que o marketing não é um elixir para resolver todos os problemas empresariais e que tem limitações, ele tem seu papel a desempenhar na assistência ao grande e crescente número de pequenas empresas, reduzindo sua vulnerabilidade, aumentando sua capacidade de marketing e melhorando sua prática de marketing (Brown, 1995).

Os proprietários das PMEs não têm conhecimento suficiente sobre a gestão de um negócio e não entendem o processo de marketing e seu significado para o sucesso de uma empresa em uma economia de mercado. Todos esses fatos levam a perder a batalha com a concorrência do exterior por causa de estratégias de negócios pouco claras ou mal definidas.

### **3.3 O que os proprietários/gerentes de pequenas empresas precisam?**

Existem muitos exemplos que mostram por que as empresas não devem reduzir seu orçamento de marketing e publicidade, mas a maioria deles está centrada em algumas das marcas maiores ou em evolução. Pesquisas recentes mostram que apenas 32,8% das PMEs gastam em marketing, com o restante focado na construção de uma força de vendas superdimensionada (Kinra, 2011).

Então, por que a maioria das PMEs não gasta em marketing? São os resultados rápidos que as vendas proporcionam que eles preferem, ou o investimento em marketing é visto como não sendo capaz de gerar campanhas de qualidade com menor orçamento? A maioria das PMEs opta por vendas em vez de marketing, pois isso fornece resultados imediatos e permite que elas sobrevivam no dia seguinte. Para a maioria das PMEs, sobreviver no dia seguinte é a coisa mais importante e, portanto, as vendas são óbvias.

No entanto, uma grande porcentagem de PMEs também percebe que, quando atingem um estágio de crescimento ou expansão, não são as vendas, mas o marketing que faz a diferença. Apenas 7% das PMEs em todo o mundo vão em frente e empregam gerentes de marketing, enquanto a porcentagem restante gerencia o ensino por conta própria e apenas 16% dos funcionários das PMEs participam de conferências, workshops e eventos (Kinra, 2011). Empregar recursos e investir ainda

mais em eventos externos para participar é considerado a maior despesa para a maioria das PME e uma das razões pelas quais se abstêm de marketing.

Muitas circunstâncias mitigam a aplicação os fatores e as técnicas e métodos educacionais tradicionais para o marketing do proprietário/gerente de pequena empresa. Pequenos negócios o proprietário/gerente não gerencia seus negócios aderindo ao gerenciamento de livros didáticos aceitos princípios; não têm tempo nem inclinação para contemplar teorias ou processos complicados (Hogarth-Scott *et al.*, 1996, pp.6-18); são incapazes de atingir um patamar suficientemente sistemático documentado (Brockhaus, 1983); muitas vezes são céticos quanto ao valor dos programas de treinamento e desenvolvimento gerenciais existentes.

O marketing conservador e/ou empreendedor é possível tanto para pequenas quanto para grandes empresas. Pequenas empresas com uma abordagem conservadora de marketing podem anunciar em um jornal local com publicidade comum, enquanto uma grande empresa que usa marketing empresarial pode lançar uma sofisticada campanha de publicidade viral. O que as pequenas empresas devem aprender é que existe uma abordagem empreendedora para cada elemento do mix de marketing (produto, preço, praça, promoção).

Dentro da área do produto, uma abordagem “conservadora” de marketing pode usar a criação de um produto básico que já existe no mercado, mas uma abordagem empreendedora de marketing ofereceria um novo produto aprimorado ou uso inovador do produto existente. No exemplo de precificação, ao invés do uso do método custos “plus” e margem cruzada, o preço poderia ser formulado de acordo com o valor do consumidor onde o consumidor decide quanto pagar pelo produto (é muito utilizado em restaurantes) e margem de contribuição. Considerando o local, a abordagem empreendedora ofereceria uma combinação de poucas ou novas formas criativas de distribuição, em vez das existentes. Por exemplo, tal caso foi a introdução do serviço de entrega de restaurantes, ou estudo on-line, cursos e seminários/webinars.

Na promoção, uma abordagem “conservadora” de marketing seriam os canais de comunicação clássicos (impresso, TV, rádio) com texto e imagens banais em reação à campanha de um concorrente, sendo a própria campanha paga integralmente pela empresa. Uma abordagem empreendedora de marketing usaria canais de comunicação inovadores (por exemplo, Internet, marketing móvel ou pessoas – boca a boca, ou seja, WOM) ou usar canais clássicos de forma inovadora, com novos conteúdos, e estaria à frente da concorrência fazendo isso.

Além disso, a estratégia de comunicação faz uso de recursos externos à empresa, como o boca-a-boca dos clientes, tendo em vista que o desenvolvimento da base de clientes não é menos importante. Essa abordagem pode ser mais econômica do que a publicidade clássica para pequenas empresas, portanto, geralmente visa grupos-alvo que muitas vezes não são acessíveis via TV ou impressão. A comunicação é distribuída não apenas pela empresa, mas pelos clientes eles mesmos, usando suas redes privadas ou profissionais. As três formas mais conhecidas de marketing empresarial, marketing de guerrilha, buzz marketing e marketing viral são mostradas adicionalmente na Tabela 1.



**Tabela 1** - Formas de Marketing Empresarial.

<b>Forma</b>	<b>Características principais</b>	<b>Fonte</b>
Guerrilha Marketing	Bootstrapping, uso criativo/alavancagem dos recursos disponíveis e uma combinação altamente direcionada de técnicas de comunicação inovadoras e eficazes, networking, uso de energia e imaginação; baixo custo.	Levinson (1984)
Zumbido Marketing	Distribuição de informações geradas pelo cliente por meios verbais, especialmente recomendações, por meio de redes pessoais, criando excitação, paixão e entusiasmo, muitas vezes ligados a eventos.	Rosenbloom (2000)
Viral Marketing	Promoção auto-replicante se espalhando e se multiplicando como um vírus nas redes da comunidade. Semelhante ao buzz marketing, mas mais voltado para a Internet.	Jurvetson & Draper (1998); Godin & Gladwell (2001)

Fonte: Morris *et al.* (2002), pág. 3, adaptado.

Essas técnicas representam uma variedade de atividades de marketing de baixo custo e alto impacto que permitem que pequenas empresas e/ou indivíduos ajam como grandes empresas. Trata-se da tentativa de alcançar resultados amplos com uma utilização atipicamente baixa de recursos agindo como um guerrilheiro. O marketing de guerrilha deve ser surpreendente, eficiente, rebelde, infeccioso e, na melhor das hipóteses, até espetacular, rompendo com as percepções convencionais e levando a um “fator uau”. O objetivo é que o destinatário fique preso à mensagem, o que o estimulará a distribuí-la, mais longe.

O buzz marketing é uma nova forma de comunicação boca-a-boca que usa a Internet, e-mail ou redes de telefonia celular do destinatário para gerar um buzz por meio de evento ou atividade em torno de um produto ou uma marca, deixando assim a publicidade real para os clientes. O Buzz não é iniciado apenas por campanhas de mídia; a própria cobertura da mídia faz parte do burburinho. No caso ideal, uma ação de buzz marketing inteligentemente projetada é coberta pela mídia e distribuída sem custos para o profissional de marketing. As pessoas-alvo do buzz marketing são frequentemente líderes de opinião com posições centrais em suas redes sociais. Além disso, o buzz marketing é adequado principalmente para novos produtos ou serviços, pois aborda o apelo de novidade que o produto tem para o cliente.

O marketing viral descreve uma forma de marketing que usa as redes sociais (família, amigos, vizinhos, colegas) para chamar a atenção para marcas, produtos ou campanhas, espalhando mensagens. Os comerciantes virais espalham sua campanha como um vírus, aparentemente descontrolado, principalmente pela Internet. É importante que o cliente tenha um benefício pessoal para encaminhar a mensagem de marketing, caso contrário, pode não ser bem-sucedido.

#### **4. Considerações Finais**

A função de marketing nas PMEs é prejudicada por restrições como fluxo de caixa insuficiente, falta de experiência em marketing, tamanho do negócio, problemas táticos relacionados ao cliente e problemas estratégicos relacionados ao cliente. As pequenas empresas precisam de marketing em um formato compatível com as características das pequenas empresas e aceitável para o proprietário/gerente da pequena empresa.

Para a maioria das pequenas empresas, existentes as teorias de marketing oferecem pouco uso prático nas atividades de marketing do dia-a-dia. Muitas empresas estão desnecessariamente vulneráveis por inadequações em sua prática de

marketing. Educadores e proprietários/gestores veem essa situação de perspectivas muito diferentes e muitas vezes incompatíveis.

Os educadores precisam estabelecer o que os proprietários/gerentes de pequenas empresas precisam do marketing em geral, e da educação de marketing em particular, e como isso pode ser melhor entregue. Empreendedor no marketing é inovador, arriscado e proativo, foca nas oportunidades e pode ser realizado sem recursos atualmente controlados e pode ser implementado independentemente do tamanho da empresa, após a definição de um conjunto padrão de medidas.

Essas medidas que incluiriam as melhores práticas (benchmarking) bem como a teoria adequada podem ser distribuídas aos gerentes/funcionários das pequenas empresas por meio de cursos, workshops (menos demorados) ou os gerentes podem selecioná-los por conta própria, mas com o risco de fazer uma escolha errada e passar mais tempo fazendo isso. Outra maneira de praticar o marketing para pequenas empresas é através do uso do kit de ferramentas de marketing para PMEs, que oferece guias abrangentes e fáceis de usar para ajudar as PMEs a desenvolver, implementar e gerenciar seus esforços de marketing: avaliação de mercado, plano de marketing, branding, relações públicas, publicidade, Garantias de Marketing, Marketing Digital, Promoções, Leads e Vendas.

O marketing é parte essencial da fase de existência do ciclo de vida das empresas, o que é especialmente importante para as pequenas empresas, pois têm uma grande taxa de mortalidade que pode ser evitada apenas com o crescimento e desenvolvimento das empresas. Reconhece-se que as PME (pequenas e médias empresas) não podem fazer marketing convencional devido às limitações de recursos inerentes a todas as PME e também porque os proprietários/gerentes das PME se comportam e pensam de forma diferente das práticas convencionais de tomada de decisão de marketing nas grandes empresas.

Um bom marketing apoia as vendas e a expansão e contribui significativamente para o crescimento da participação de mercado em mercados competitivos. O conhecimento do cliente e seu comportamento precisa ser considerado em relação ao produto para determinar a vantagem competitiva e qual posição tomar no mercado.

As microempresas devem se concentrar em estar perto do cliente em todos os sentidos, pois é aí que reside a maior parte de sua força e possibilidades. Uma compreensão profunda das necessidades e desejos do cliente, da natureza do mercado e do ambiente competitivo são vitais para o sucesso, mas muitas vezes faltam marketing é inovador, arriscado e proativo, foca nas oportunidades e pode ser realizado.

Uma abordagem orientada para o mercado é mais importante para as microempresas do que para as empresas maiores, uma vez que são mais dependentes da situação do mercado devido a muitas vezes limitações de tamanho e recursos. Uma estratégia de marketing bem planejada e bem implementada ajuda as PMEs a apresentar fortes propostas de valor que constroem a fidelidade do cliente. A maioria das PMEs entende a importância do marketing e como ele pode agregar mais valor, mas algumas das questões acima impediram as PMEs de olhar para o marketing sobre as vendas.

Os resultados do estudo geram um quadro geral de uma posição desfavorável das PMEs, especialmente na área de informação insuficiente, más atividades de marketing constituídas principalmente por vendas, negligenciando os demais elementos do mix de marketing. Muitos autores afirmaram que uma abordagem de negócios orientada para o mercado resultará em melhor desempenho corporativo e muitos estudos encontraram uma associação positiva entre orientação para o mercado e desempenho.

## Referências

Brannen, W. H. (1983). *Marketing for the Small and/or new Enterprise: Different? Marketing and Small - Negócios/ Empreendedorismo*. Washington: Conselho Internacional para Pequenas Empresas, pp. 2-11.

Brockhaus, R. H. (1983). *Oportunidades de Pesquisa em Empreendedorismo e Pequenas Empresas de uma Perspectiva de Marketing*. Marketing. Washington: Conselho Internacional para Pequenas Empresas, 1983, pp. 15-23.

- Brown, J. (1995). *Business Growth Action Kit*. Londres: Kogan Page.
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2015). *Marketing Empresarial para PMEs*. Palgrave Macmillan.
- Cannon, T. (1991). *Empresa: Criação*. Butterworth Heinemann: Desenvolvimento e Crescimento.
- Carson, D. (1993). Uma Filosofia para Educação de Marketing em Pequenas Empresas. *Journal of Marketing Management*, 9(194).
- Cunha, F. I. J., Azambuja, M. J. B., Biavaschi, A. S., Machado Filho, M. da M., Silveira, M. G. S., Vieira, L. M., & Maia, J. M. C. (2021). The importance of playing in the process of including special students in the educational environment. *Research, Society and Development*, 10(11), e384101120094. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i11.20094>
- Cunha, F. I. J., Azambuja, G. B., Azambuja, M. J. B., Lima, G. F., Leite, M. A., Pantoja, J. P., Santos, F. M., Bezerra, Érica P. B., Almeida, R. S. de, & Santos, E. B. dos. (2022). Music education and the importance of art in TEA: notes and reflections on learning. *Research, Society and Development*, 11(8), e44211831402. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i8.31402>
- Ercole, F. F., Melo, L. S., & Alcoforado, C. L. G. C. (2014). Revisão Integrativa versus Revisão Sistemática. *Rev Min Enferm.* jan/mar; 18(1), 9-11.
- Gil, A. J. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa*. (6a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Gorica, K., & Buhajloti, A. (2016). Marketing Empresarial: Evidências de PMEs na Albânia. *American Journal of Marketing Research*, 2, 46-52.
- Gruber, M. (2004). Marketing em novos empreendimentos: Teoria e evidência empírica. *Schmalenbach Business Review*, 56(2)2, 164-199.
- Gupta, R. (2012). Papel da Orientação Estratégica e Empreendedora no Crescimento das PMEs. Tese de Doutorado, Universidade de Delhi, Delhi.
- Gyanwali, M. (2018). Crescimento das PME em recessão. Tese de Doutorado, University of Leicester, Leicester.
- Gyanwali, S., & Bunchapattanasakda, C. (2019). Aplicação de Marketing Empresarial em Micro, Pequenas e Médias Empresas. *Open Journal of Business and Management*, 7(2).
- Hankinson, A. (1991). *Small Business: Management and Performance*. Aldershot: Avebury.
- Hansen, G. S., & Wernerfelt, B. (1989). Determinantes do Desempenho da Empresa: A Importância Relativa do Fator Econômico e Organizacional. *Revista de Gestão Estratégica*, 10, 1989, 399-411.
- Heathfield, P. (1997). Líderes de negócios de PMEs precisam de computadores de bordo poderosos. *Industrial Management & Data Systems*, 97(6), 233-235.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). A Evolução e Desenvolvimento do Marketing Empresarial. *Journal of Small Business Management*, 46, 99-112.
- Hogarth-Scott, S., et al. (1996). As Pequenas Empresas Têm que Praticar Marketing para Sobreviver e Crescer? *Marketing Intelligence and Planning*, 14(1), 6-18.
- Inan, G. G., & Kop, A. E. (2018). Desenvolvimento de capacidade de marketing em microempresas de manufatura. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 1-12.
- Jalilian, K., Jamshidinavid, B., & Ghanbary, M. (2013). O Impacto da Orientação Empreendedora e Orientação de Mercado no Desempenho das Empresas Industriais Listadas na Bolsa de Valores de Teerã (Alimentar, Química, Farmacêutica, Automobilística). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5, 644-649.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Marketing Empresarial em Pequenas Empresas: Uma Exploração Conceitual. *International Small Business Journal*, 29, 25-36.
- Jovanov, M. T., & Conevska B. (2011). Análise Comparativa de Fatores de Marketing e Perspectivas Jurídicas e Políticas que afetam as PMEs na Macedônia e na EU. Anais da Conferência da Primeira Conferência Internacional - Pesquisando Desenvolvimento Econômico e Empreendedorismo em Economias de Transição, Faculdade de Economia, Universidade de Banja Luka, Banja Luka, Bósnia e Herzegovina, 27 a 29 de outubro de 2011, p. 743.
- Jovanov, M. T. (2011). Tese de Doutorado (papel de trabalho): Orientação para o Mercado, Estratégia e Plano de Marketing – Passos Básicos de Negócios para o Posicionamento Competitivo Bem-sucedido das PMEs no Mercado – Com Foco Especial na Indústria e Mercado de Confeitaria na República da Macedônia. Faculdade de Economia, Universidade “Sts. Cirilo e Metódio” – Skopje, RM.
- Kraus, S., et al. Planejamento estratégico de negócios e sucesso em pequenas empresas. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(8).
- Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A. M. (2010). *O que é Marketing para PMEs Empreendedoras? A Necessidade de Comercializar a Abordagem de Marketing*. *Journal of Marketing Trends—Pequenas e Médias Empresas*, 1, 67-74
- Marjanova, T. M., & Stojanovski, M. (2015). *Conhecimento e estratégia de marketing para pme: podem viver sem ele?* Repositório Acadêmico UGD.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Grandes empresas, processos de marketing empreendedor e o ciclo de vantagem competitiva. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), e488.
- Moghimi, M., & Dariani, M. A. (2008). A Formação Empreendedora de Pequenas e Médias Empresas: Necessidades e Soluções. *Journal of Entrepreneurship Development*, 1, 207-245.

- Morris, M. H., Schindehutte, M., & Laforge, R. W. (2002). A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice* (Outono),10, 1-19.
- Mugambi, E. N., & Karugn, W. N. (2017). Efeito do marketing empresarial no desempenho de empreendimentos imobiliários: um caso da Optiven Limited em Nairobi, Quênia. *Revista Acadêmica Internacional de Inovação, Liderança e Empreendedorismo*, 2, 26-45.
- Minayo, M. C. S. (Org.). (2001). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. (18a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Nóbrega, V. M. S., et al. (2014). *Atividade física na gestação: uma revisão integrativa da literatura*. <https://efdeportes.com/efd199/atividade-fisica-na-gestacao-uma-revisao.htm>.
- Oakey, R. (1991). Inovação e Gestão de Marketing em Pequenas Empresas de Alta Tecnologia. *Journal of Marketing Management* 7(4), 343–356.
- Orpen, C. (1994). Planejamento Estratégico, Atividades de Varredura e Desempenho Financeiro de Pequenas Empresas. *Journal of Strategic Change* 3(1), 45-55.
- Pleitner, H. J. (1989). Comportamento estratégico em pequenas e médias empresas: considerações preliminares. *Journal of Small Business Management*, 27(4), 70-75.
- Saeedikia, M. (2007). *Princípios do Empreendedorismo*. Kia Publications, Teerã.
- Stewart, E., & Ranis, G. (1990). *Macro-Políticas para Tecnologia Apropriada: Uma Síntese de Resultados*. A Influência das Políticas na Escolha de Tecnologia e Desenvolvimento de Pequenas Empresas, Publicações de Tecnologia Intermediária, Londres, 3-42.
- Stokes, D. (1994). *Discovering Marketing*. Londres: DP Publications Ltd.
- Stokes, D. (1995). *Small Business Management*. (2. Ed.). Londres: DP Publications Ltd.
- Souza, M. T., Silva, M. D., & Carvalho, R. (2010). Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein*, 8, 102-106.
- Tibbits, G. E. (1981). *Small Business Management: A Normative Approach*. Small Business Perspectives. London: Armstrong Publishing, London Business School, p. 173–188.