

O MARKETING NO AUXÍLIO DA LONGEVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS.

Danilo Batista Pereira¹

Marcos Guimarães Fonseca²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar como o marketing pode auxiliar na longevidade das micro e pequenas empresas, além de desmistificar o errôneo conceito que se tem do marketing como ferramenta exclusiva de propaganda. Este tema foi escolhido por se tratar de uma área muito promissora da administração brasileira e que ainda necessita ser desenvolvida para melhor atender as demandas do mercado e devido ao número crescente de empresas que fecham ano após ano pela falta de preparo e conhecimento dos empreendedores. Neste contexto, o conhecimento e aplicação de ferramentas que o marketing disponibiliza poderão auxiliar ao empreendedor desde a concepção da sua empresa até a entrega do produto ou serviço ao seu cliente.

Palavras-chave: Marketing; Micro e pequenas empresas; empreendedorismo.

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate how marketing can support longevity of small companies, as well as clarify the misconception that has marketing management as an exclusive advertisement tool. This theme was chosen because it is a promising area on brazilian administration and still need to be developed to better meet the demands of the market and due to the increasing number of companies closing year after year by the lack of preparation and knowledge of its entrepreneurs. In this context, knowledge and application tools that marketing offers can assist the entrepreneur from the company's conception to product delivery for its customer.

Keywords: Marketing; small companies; entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, as Micro e Pequenas empresas são numerosas e importantes, pois geram muito emprego e renda, fazendo com que sejam importantes para o crescimento da economia do país. É preciso uma atenção a esses tipos de empresas, pois a maioria delas são abertas por empreendedores por necessidade, que abrem seu próprio negócio, geralmente de maneira informal, motivados pela falta de opções satisfatórias de trabalho e renda. Esta realidade tende a ser maior entre os países em desenvolvimento como o Brasil, por causa das dificuldades de inserção no mercado de trabalho formal (LEMES JUNIOR, 2010).

¹ Bacharel de Administração da Faculdade Visconde de Cairu

² Professor orientador da Faculdade Visconde de Cairu

O que se observa é que a maioria dos micro e pequenos negócios criados não sobrevivem, pois falta ao empreendedor conhecimentos básicos e ferramentas que possam auxiliá-lo a levar a empresa adiante. Pesquisas informam que 29% das empresas fecham antes de completar o primeiro ano; 56% fecham antes do quinto ano e somente 44% sobrevivem aos cinco primeiros anos (SEBRAE, 2008).

No Brasil, segundo o Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa – 2008 SEBRAE/DIEESE, são 16,2 milhões de MPEs, sendo 5,9 milhões de empresas formais e 10,3 milhões de informais, juntas elas geram 28 milhões de postos de trabalho e respondem por cerca de 20% do Produto Interno Bruto (PIB).

Atualmente se faz necessário o incentivo ao empreendedorismo decorrente de uma oportunidade, aproveitando uma oportunidade existente no mercado, criando uma empresa por iniciativa própria, esse é o lado positivo da atividade empreendedora. O Empreendedor, por conta de características e habilidades pessoais, e de como ele atua no ambiente, decide pela exploração da oportunidade, e parte então para busca dos recursos necessário, após o que, estabelece a sua estratégia empreendedora, organiza o processo e o executa (Lemes Junior, 2010).

Para que as micro e pequenas empresas sejam cada vez mais numerosas, se perpetue no mercado e tenham uma força de vendas com maior expressão, é preciso que sua gestão seja mais profissional e especializada, é preciso que o empreendedor conheça algumas ferramentas que possam auxiliá-lo desde o planejamento da abertura do negócio até o processo de realização.

É imprescindível diante do cenário exposto, criar a cultura da administração e do marketing focada nas empresas de menor porte, de forma que elas possam se beneficiar e adotar práticas antes restritas ou inacessíveis (Ricca, 2005).

2 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

A classificação das micro e pequenas empresas pode ser feita levando-se em consideração o pessoal empregado, quanto pelo faturamento. Essas diferenças de classificação ocorrem não somente de país para país como também entre regiões de um mesmo país, e entre órgãos governamentais ou não, como os bancos de desenvolvimento e particulares ou instituições de apoio.

No Brasil existe a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, datada de 14 de dezembro de 2006, no seu capítulo 2 “Da definição de Microempresa e de Empresa de Pequeno Porte” que diz o seguinte:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I – no caso da Microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$360.000,00; e

II – no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00.

Segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), nos últimos anos houve um forte aumento na criação de novas empresas e optantes pelo Simples Nacional, regime fiscal diferenciado e favorável aos pequenos negócios. Em dezembro de 2012, havia 7,1 milhões de empresas registradas nesse regime. Este número ficou 26% acima do verificado em dezembro do ano anterior. Em 2011, a expansão já havia sido de quase 30%.

O governo tem sido um grande incentivador da criação de pequenos negócios, são exemplos a criação da Lei das Micro e Pequenas empresas, a implantação do Microempreendedor Individual em 2009, e a ampliação dos limites de faturamento do Simples Nacional em 2012. O surgimento de novas empresas, se associado à melhora na competitividade, tende a gerar impactos significativos na economia brasileira, como maior oferta de empregos, melhores salários, arrecadação de impostos pelo governo, melhor distribuição de renda e bem estar social.

O ambiente se torna mais favorável quando o incentivo da criação de novas empresas é associado a preocupação com a sobrevivência desses novos negócios, pensando nisso, surgiram órgãos como o Sebrae que tem a responsabilidade de apoiar esses pequenos empreendimentos, viabilizando sua sustentabilidade no longo prazo.

Atualmente os pequenos negócios somam 16,2 milhões de empreendimentos no país, gerando 28 milhões de empregos e sendo responsáveis por 20% do Produto Interno Bruto do país, a maior parte desses empreendedores começaram

pela necessidade de obter alguma renda para sustentar suas famílias, pelas opções insatisfatórias de trabalho e renda, cerca de 80% dos micro e pequenos empresários perdem em parte, ou totalmente, os recursos investidos que, geralmente, são recursos próprios (LEMES JUNIOR, 2010).

É importante o empreendedor estar preparado para enfrentar as muitas dificuldades, como a concorrência, a falta de incentivo, a carga tributária, exigência dos clientes por inovação, qualidade, flexibilidade e adaptabilidade. Existe a necessidade da busca constante de conhecimento antes de se aventurar na abertura de uma empresa, o sucesso da empresa depende do começar bem, conduzir o negócio segundo o planejado e o mais importante: o público precisa ser atraído pelos produtos e/ou serviços oferecidos.

3 O MARKETING

O principal objetivo de um negócio é vender os produtos, mercadorias ou serviços. Para que isso ocorra, devem existir consumidores que desejem e adquiram os produtos. Esses consumidores são chamados de público-alvo.

O mercado é muito amplo e as micro e pequena empresas não devem planejar atender inteiramente os seus clientes, mas sim descobrir qual parte desse mercado é formada pelos consumidores potenciais dos seus produtos ou serviços.

Toda empresa precisa descobrir que é o seu público-alvo e convergir esforços para chamar a sua atenção identificando necessidades e desejos não satisfeitos, planejando o negócio de forma a atendê-los, oferecendo facilidades como crédito, descontos e promoções.

Segundo Lemes Junior (2010, p. 153), “o marketing é o conjunto de esforços para descobrir e produzir o que os clientes desejam, divulgar ao mercado que sua empresa produz o que eles desejam e vender o produto encantando os clientes”.

Peter Drucker em seu livro *Management: Tasks, Responsibilities and Practices* (1973, p. 64-65) declara que “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio”.

Segundo Kotler (1995, p. 3) “o marketing pode ser definido como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para Lemes Junior (2010, p. 153).

As ações de marketing não se restringem à publicidade e propaganda e são compostas de inúmeras estratégias de comunicação, desenhos de produto, decoração e ambientação da loja, inovação, atendimento, tecnologia, preço, promoção, distribuição, localização, ou seja, toda e qualquer ação que vise a atração da clientela e resulte em sucesso para o negócio.

Entende-se então que, o marketing não é precisamente um setor na empresa, é uma atitude que as empresas tomam para gerar trocas mutuamente favoráveis, visando à fidelização do seu cliente.

É extremamente importante que o gestor da micro e pequena empresa conheça e entenda o mercado, é fundamental que a empresa entenda o ambiente no qual está inserida, quais são as características do mercado, direcionando seus esforços para atingir uma parcela da população com determinadas características, conhecer seus concorrentes, os pontos fracos deles, qual a insatisfação dos clientes em relação à eles e principalmente conhecer os seus clientes, consumidores ou público-alvo que hoje são muito exigentes, bem informados, sensíveis à inovação, gostam de atendimento personalizado, promoções, condições de pagamento, valorizam a embalagem dos produtos etc.

Para Lemes Junior (2010, p.155) “uma empresa para alcançar o sucesso tem que conhecer as exigências do seu público-alvo, monitorando desejos, criando valor e inovando constantemente para mantê-lo satisfeito e fiel”.

É fundamental estabelecer estratégias de marketing para a empresa vender mais, gastar menos e lucrar mais. Estratégia significa nesse contexto, todos os esforços que serão empregados com a finalidade de obter lucro e continuar lucrando ao longo do tempo sem deixar de lado a satisfação do cliente, estando sempre atento para não prejudicar o lucro e os valores da empresa.

Como ressalta Philip Kotler (1995, p. 11).

O conceito de marketing não significa que a empresa deva tentar dar a todos os clientes tudo que eles desejam. Os profissionais de marketing devem equilibrar a geração de mais valor para os clientes com a obtenção do lucro para a empresa.

O propósito do marketing não é maximizar a satisfação do cliente. Conforme diz um especialista do ramo: “A definição mais sucinta do marketing é atender as necessidades livremente. O propósito do marketing é gerar valor para o cliente [com lucro]. A verdade é [que o relacionamento com o cliente] será interrompido se o valor acabar. É preciso gerar mais valor para o consumidor sem entregar a empresa. É um equilíbrio muito delicado”.

Para que uma empresa venda mais ela precisa se tornar conhecida, não é somente propaganda, publicidade, anúncios etc. às vezes pela falta de capital essas ferramentas do marketing se tornam inviáveis para o empreendedor, é importante estar atento ao planejamento muito antes da abertura do negócio, um planejamento bem feito é crucial para o reconhecimento do público e implica em não ter gastos elevados.

Lemes Junior (2010, p. 159 – 153) mostra que muitos fatores influenciam na decisão de compra do cliente:

1. Localização: é fundamental escolher o ponto de venda condizente com as características do negócio e dos consumidores que se pretende atingir. Se sua intenção é abrir uma papelaria, deverá procurar um local próximo a escolas. Se for um açougue, perto de um terminal de ônibus. Uma lanchonete, perto de grandes hospitais, colégios, universidades e assim por diante.
2. Nome, Logomarca e Marca: O nome identifica e personaliza uma empresa, a logomarca representa um símbolo ou desenho simples, claro e de fácil identificação e tem finalidade de tornar a empresa conhecida e lembrada pelo público. É por meio da marca que a empresa fica conhecida e constrói a imagem no mercado.
3. Mix de produtos ou Composto de serviços: Mix de produtos é o conjunto de todos os produtos ou serviços que serão postos à disposição do consumidor. A empresa poderá trabalhar com várias opções de produtos ou serviços, o importante é identificar quais são os produtos que mais contribuem para as vendas e lucratividade.
4. Promoções: As promoções consistem em oferecer descontos especiais sobre os preços, vale-brindes ou prêmios, e visam aumentar o volume de vendas e o lucro da empresa.

5. Preço: O preço estabelecido a um produto e/ou serviço deve estar dentro dos limites estabelecidos pelo mercado, é importante salientar a percepção do consumidor em relação ao preço praticado, ainda que o preço seja maior que os concorrentes, a empresa pode oferecer algum valor agregado que a diferencie dos concorrentes e o cliente acaba pagando mais caro sem nenhum problema, devido aos serviços e vantagens oferecidas pela empresa.
6. Relacionamento com o cliente: As empresas se preocupam em conhecer os clientes não só para que fiquem satisfeitos com seus produtos e serviços, mas para que fiquem encantados e divulguem a outras pessoas. As micro e pequena empresas devem organizar um banco de dados com as principais informações dos clientes, nome, telefone, data de nascimento, e-mail, endereço e até anotações sobre os produtos que eles costumam comprar. É mais importante ainda saber fazer o bom uso dessas informações para, por exemplo, oferecer um brinde no aniversário, um desconto numa data especial, chamá-lo pelo nome quando estiver no estabelecimento comercial, oferecer condições de pagamento preferidas por ele, entre outras inúmeras possibilidades.

Segundo Juracy Parente (2000, p. 62).

Ao entender o funcionamento do mercado, o varejista sente maior facilidade para atuar e assim conseguir definir e atingir seus objetivos. Uma estratégia de varejo eficaz irá propor um programa de marketing que consiga satisfazer aos clientes de uma forma melhor do que qualquer concorrente.

4 O EFEITO DO MARKETING NAS EMPRESAS

A empresa que pratica o marketing e algumas de suas ferramentas, ainda que de forma amadora se diferencia no mercado. É uma empresa que se esforça para obter melhores resultados em todos os processos de venda e da prestação de serviços, desde a concepção até o pós-venda, visando à satisfação do cliente.

O Marketing cria valor contínuo para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa mediante a gestão estratégica das variáveis do composto mercadológico: produto e serviço, preço, localização e comunicação. O marketing

começa antes da concepção do produto e da própria empresa e vai até o pós-venda com seu cliente.

A importância do marketing para uma empresa não é apenas divulgá-la, mas sim permitir ao tomador de decisão identificar as oportunidades de mercado, adequar os produtos ou serviços às necessidades do público-alvo, estabelecer um preço justo, distribuir e comunicar os produtos e serviços eficazmente de modo a gerar vantagem competitiva.

Uma das tarefas mais importantes para os empresários de micro e pequenas empresas é assegurar a qualidade contínua dos produtos e serviços oferecidos aliados a melhor produtividade e maior lucratividade.

Segundo Lemes Junior (2010, p.184). “O custo de fazer as coisas duas vezes é bem maior do que o custo de fazer da forma correta da primeira vez”.

O conceito de qualidade também pode ser utilizado no dia a dia das empresas, quando se adotam procedimentos para deixar de refazer trabalhos, evitar falhas devido ao mau desempenho do projeto ou do pessoal, à utilização de materiais inadequados, falhas de anotação de pedidos ou falhas de anotação para entrega.

O empreendedor deve ter a noção que o sucesso da empresa depende em grande parte dele mesmo, do seu preparo, do planejamento, do seu conhecimento no ramo que pretende atuar, do seu entusiasmo, da força de vontade e principalmente de aprender com os próprios erros.

5 ESTUDO DE CASO NO RESTAURANTE E CHURRASCARIA BERRANTE.

O estudo de caso que será abordado foi obtido através de um trabalho de pesquisa apresentado na monografia do aluno formando em Administração de empresas da Universidade Federal de Feira de Santana no ano de 2007, Francisco Souza de Oliveira.

No estudo buscou-se investigar o nível de conhecimento conceitual de marketing e a relevância dele para o Restaurante e Churrascaria Berrante e se e como as atividades de marketing como análise de mercado, desenvolvimento das estratégias de marketing, planejamento dos programas de marketing e

administração do esforço de marketing são realizadas por ele e seu impacto na vantagem competitiva.

O Restaurante e Churrascaria Berrante é um restaurante de auto-estrada de pequeno porte situado dentro do posto de combustível Trevo, localizado às margens da Avenida Eduardo Fróes da Mota, nas cercanias do bairro do Tomba, em Feira de Santana, Bahia. Ele foi fundado em 2000 por dois empreendedores: Flávio Meireles e Walter Chagas. Eles almejavam com o empreendimento atender as necessidades dos motoristas que passavam pela Avenida e, com efeito maior, alcançar recompensas financeiras e pessoais.

Na época o pequeno empreendimento contava com cerca de 21 funcionários e faturava anualmente cerca de R\$ 1.100.000,00 anuais. Segundo um de seus proprietários, o sucesso do Restaurante decorre, sobretudo, da ênfase na qualidade e na localização dentro de um famoso posto de combustível.

Aos serviços o restaurante oferece uma área de lazer para os clientes contendo, entre outros, TV, jogos e som, oferece também uma lanchonete para os clientes que desejam fazer apenas um lanche rápido e uma vasta área de estacionamento para veículos. Denota um ambiente aconchegante, a apresentação interna é composta por elementos que estimulam os sentidos, a largura das mesas facilita a movimentação interior, os pisos são antiderrapantes e existem diversos ventiladores no teto que deixam o ambiente bem fresco.

A manutenção e a limpeza do restaurante são feitas diariamente e o controle da qualidade segue normas de higiene e limpeza e é feito pelo chefe de cozinha mediante observação. A empresa possui sistema de gestão de controle informatizado na área de controle de estoque.

Os donos do restaurante tinham um conhecimento conceitual errôneo de marketing, porquanto entendiam o marketing somente como propaganda, para eles o marketing era uma propaganda interna e externa perfeita mediante uma boa qualidade. Os empresários usavam outras ferramentas do marketing sem saber que elas faziam parte dele.

Foi através de observações que a gerência introduziu algumas inovações com, por exemplo, a área de lazer para os clientes, constituindo fator de vantagem competitiva para o restaurante. Eles usam o histórico de vendas passadas para determinar o volume correto dos suprimentos, evitando o desperdício.

Para saber se as refeições e serviços estavam satisfazendo os desejos e expectativas dos clientes, usavam caixas de sugestões para ouvir as opiniões. Um dos donos visitava mensalmente os restaurantes concorrentes verificando as refeições, ambiente, serviço e preços oferecidos por eles.

Desde o princípio eles sabiam qual era o seu público-alvo, como restaurante seria dentro de uma área de um posto de combustível, seus clientes seriam pessoas motorizadas e caminhoneiros. Aproveitaram o ensejo para procurar demonstrar que é o melhor restaurante de autoestrada para caminhoneiros em virtude do fluxo intenso desses clientes no interior do restaurante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem mais de 15 milhões de micro e pequenas empresas no Brasil, entre formais e informais, e a cada dia esse número cresce, o desafio é se manter no mercado ano após ano, a luta pela sobrevivência e pelos recursos, cada dia mais conquistando novos clientes e se posicionando como uma empresa respeitada e reconhecida pelo público em geral.

Aproximadamente 80% dos empresários das micro e pequenas empresas perdem tudo, ou parte dos recursos investidos, e, na maioria dos casos são recursos próprios.

As principais causas da mortalidade precoce das micro e pequenas empresas são a falta de preparo do empreendedor, a falta de conhecimento e experiência no ramo do negócio, falta de planejamento e previsão dos gastos, segundo dados do Sebrae, 80% das empresas não sobreviverão aos cinco primeiros anos.

O marketing pode auxiliar e muito na longevidade das novas empresas, é importante planejar antes de se iniciar qualquer coisa, um projeto bem feito, planos de escape para situações que possam dar errado, faz com que a empresa amadureça e supere as dificuldades encontradas no mercado. O plano de marketing disponibilizado no site do Sebrae é uma ferramenta muito importante para o empreendedor saber que cara ele vai dar a sua empresa, como ele deseja que o seu cliente o perceba, além de compreender o mercado no qual vai inserir seu negócio.

As micro e pequenas empresas devem estar atentas as demandas do mercado, as inovações, não criar novos produtos e serviços, pois isso demanda muito capital, mas criar novas formas de oferecer os mesmos produtos e serviços, agregar valor com bom atendimento, com entrega gratuita.

É importante ao empreendedor estar atento aos programas de apoio as micro e pequenas empresas, o que hoje no Brasil acontece muito, o BNDES, por exemplo, tem linhas de crédito de apoio à inovação, principalmente para empresas que trazem ideias inovadoras.

Toda a atenção ao mercado exterior, muitas vezes uma das formas de fazer com que a empresa cresça é exportando ou importando produtos para revenda ou matéria-prima para fabricação dos próprios produtos ou utilização nos serviços. As micro e pequenas empresas brasileiras devem levar em conta as possibilidades de exportação, alguns empresários acreditam ser complicado exportar, mas existem entidades como os Correios, o Sebrae, Banco do Brasil que são capazes de prestar assessoria e auxiliar a aproveitar as oportunidades.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1995.

LEMES JUNIOR, Antônio Barbosa. **Administrando Micro e pequenas empresas**. 4. tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

OLIVEIRA, Francisco Souza. **A concepção do marketing nas pequenas empresas e seu impacto na vantagem competitiva**: Um estudo de caso no Restaurante e Churrascaria Berrante. UEFS, Feira de Santana, 2007. Disponível em:
[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/A97D1A3F645A434A832573910005E74D/\\$File/Mo no%20Pronta%203%20PDF.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/A97D1A3F645A434A832573910005E74D/$File/Mo no%20Pronta%203%20PDF.pdf). Acessado em 23/09/2014.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo, 1.ed, São Paulo: Atlas, 2000.

RICCA NETTO, Domingos. **Administração e Marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo, 1.ed, São Paulo: CL-A Cultural, 2005.

SEBRAE. **Perfil dos pequenos negócios.** Disponível em:
http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Quem-s%C3%A3o-os-pequenos-neg%C3%B3cios%3F,destaque,5. Acesso em 10/05/2014.

SEBRAE. **Sobrevivência das MPE's no Brasil.** Disponível em:
http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Conquiste-o-seu-lugar-entre-os-melhores,destaque,15. Acesso em 10/05/2014.