

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MBA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

KARLA PATRICIA FERREIRA COSTA

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS PEQUENAS
EMPRESAS**

São Luís
2018

KARLA PATRICIA FERREIRA COSTA

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS PEQUENAS
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em MBA em Administração Estratégica, da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Orientador(a): Prof.(a).Leonor Viana de Oliveira Ribeiro.

São Luís
2018

Costa, Karla Patricia Ferreira

A importância das estratégias de marketing para as pequenas empresas / Karla Patricia Ferreira Costa -. São Luís, 2018.

Impresso por computador (fotocópia)

14 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Administração Estratégica)
Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro

1. Marketing. 2. Estratégia. 3. Pequenas Empresas. I. Título.

CDU: 658.8

KARLA PATRICIA FERREIRA COSTA

A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em MBA em Administração Estratégica da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro
Mestre em História Ensino e Narrativas - UEMA

Examinador 1

Examinador 2

A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS

KARLA PATRICIA FERREIRA COSTA

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo descrever a importância das estratégias de marketing para as pequenas empresas. Para tanto, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica a partir do estudo dos principais teóricos que tratam sobre a temática. Como resultados, observou-se que as pequenas empresas, ao implantarem as estratégias de marketing, obtêm resultados satisfatórios, como o ganho de espaço no mercado e maior visibilidade e reconhecimento perante os consumidores. Além disso, tais estratégias podem alavancar as vendas, contribuindo para a obtenção de lucratividade.

Palavras-chave: Marketing. Estratégia. Pequenas Empresas.

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF MARKETING STRATEGIES FOR SMALL ENTERPRISES

This paper aims to describe the importance of marketing strategies for small businesses. For this purpose, the bibliographical research was used as a methodology based on the study of the main theorists who deal with the theme. As a result, it was observed that small companies, when implementing marketing strategies, obtain satisfactory results, such as the gain of space in the market and greater visibility and recognition before the consumers. In addition, such strategies can leverage sales, contributing to profitability.

Keywords: Marketing. Strategy. Small business

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia acompanhado das mudanças no avanço da informática e telecomunicações, as empresas vêm sofrendo mudanças estruturais que se refletem em novos métodos administrativos, adaptação do capital intelectual e principalmente na visão estratégica de marketing organização.

Os problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas (MPEs) geralmente são semelhantes, dependendo do grau de conhecimento que os empresários possuem. Um dos pontos determinantes para o fracasso de um empreendimento é falta de habilidade, conhecimento e técnicas em relação à gestão empresarial; por isso, é fundamental antes de abrir um negócio realizar uma pesquisa de mercado.

Nesse contexto, o marketing é uma consiste em uma estratégia fundamental para as pequenas empresas utilizarem em seu empreendimento, pois ele define o público-alvo, para o qual deverá ser direcionado seus produtos ou serviços. Além disso, essa ferramenta permite a identificação das necessidades e desejos de clientes permitindo ao empreendedor através dessas informações definir o que deverá ser ofertado ao consumidor final.

O presente artigo, tem como problema de pesquisa identificar qual a importância das estratégias de marketing para as pequenas empresas, tendo em vista que os pequenos empresários tem uma visão errônea de aplicação do marketing, acreditando que para sua implantação terá um custo bem elevado, e como tem um pequeno negócio não se faz necessário realizar o marketing de forma eficaz para gerir o seu empreendimento.

O objetivo do presente artigo, é descrever a importância de estratégias de marketing para as pequenas empresas, desta forma as pequenas empresas buscarem analisar os seus pontos fortes e fraco, para ter o diagnóstico dos problemas reais enfrentados no cenário que estão, para aplicar soluções relacionados a aplicabilidade do marketing de acordo com suas reais necessidades, a fim de que a empresa se mantenha viva e estável no mercado.

Dessa forma, o presente artigo fica estruturado em partes, sendo que a primeira parte relata o marketing no Brasil e suas evoluções no decorrer dos anos até os dias atuais. A segunda parte descreve o marketing e as estratégias como uma visão ampla para implantação das pequenas empresas para o seu crescimento e posicionamento no mercado que atualmente é heterogêneo. Na terceira e última parte, situam-se as considerações finais do presente trabalho que expressa a importância deste artigo bem como a importância das pequenas empresas utilizarem o planejamento do marketing para o desenvolvimento do seu negócio.

2 O MARKETING NO BRASIL

O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo, de uma maneira mais simples, pode-se dizer que o Marketing supre necessidades lucrativas, ou seja, para que haja sucesso financeiro em uma organização muitas vezes dependerá da habilidade de Marketing para que haja uma demanda para produtos e serviços suficientes para que a empresa obtenha lucro.

Para Kötler (2006, p.34), considerado o pai do Marketing,

um ingrediente-chave do processo de administração de marketing são estratégias e planos criativos e criteriosos que possam guiar as atividades de marketing. Desenvolver a estratégia de marketing certa ao longo do tempo requer uma comunicação de disciplina e flexibilidade. As empresas devem se ater a uma estratégia, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la constantemente. A estratégia de marketing requer igualmente um entendimento claro de como o marketing funciona.

O sucesso do Marketing em uma empresa está relacionado à percepção de uma boa imagem que faz a marca ser reconhecida no mercado. Para Arantes (2011, p. 27), o conceito de Marketing “relaciona os benefícios que a empresa oferece aos seus consumidores a própria missão da empresa”.

O Marketing é bem mais que uma estratégia que apresenta lucratividade para uma organização: representa a conquista da confiabilidade de seus clientes. Os benefícios que a empresa oferece a seus consumidores é um processo fundamental para que se possa ter as respostas que deseja em relação ao posicionamento de seu produto ou serviço no mercado.

Em meados da década de 1990, em razão do aumento da competitividade mundial no mercado, as relações entre fornecedores, clientes e consumidores finais passaram por diversas mudanças que afetaram os modelos de gestão das empresas, as demandas, o comportamento de compra dos consumidores e a própria forma de conceber a gestão de marketing das organizações.

Referente às mudanças as empresas fabricantes de produtos de consumo tiveram que alinhar suas estratégias, tendo em vista que seu posicionamento no mercado afetaria diretamente as relações entre clientes e fornecedores, segundo Kotler (2006, p.58):

estratégias competitivas de ocupação de segmentos e nichos de mercado com ampliação linha de produtos, embalagens entre outros. As estratégias de diferenciação e inovação, reduzindo o tempo de vida dos produtos e com lançamentos contínuos de produtos novos e similares. As campanhas de comunicação de massa para fixar os novos produtos e marcas na mente do consumidor.

Essas estratégias ao serem aplicadas pela maioria das empresas geraram aspectos negativos em relação aos clientes e aos consumidores. Os consumidores passaram a ter dificuldades de visualizar as diferenças entre os produtos e marcas, em virtude das grandes variedades de escolha e das inovações contínuas.

Em relação aos grandes varejistas tornaram-se mais forte, pois além da vantagem econômica sobre os médios e pequenas, teve a supervalorização das vendas em função da enorme quantidade de produtos e marcas disponíveis.

Dessa forma, os fatores acabam influenciando as relações entre os fabricantes e os varejistas, fato que gera a mudança do poder de negociações entre eles. Assim, o fabricante passou a compreender os processos de mudanças e que é essencial interagir com as novas formas de gestão de marketing e vendas para apresentar suas estratégias ao consumidor final.

Em meados do ano 1991, o marketing no Brasil estava apoiado em dois focos principais: o processo contínuo da inovação e o desenvolvimento do relacionamento com clientes e consumidores. O crescimento da penetração no mercado de bens duráveis como geladeiras, fogões, máquinas de lavar roupas, dentre outros produtos, gerou também uma demanda por outros produtos de consumo contínuo.

O desenvolvimento da televisão e dos consumidores, contribuiu para que os fabricantes estabelecessem uma nova de relacionamento com os consumidores, e a um custo unitário relativamente baixo tornou-se possível transmitir as mensagens dos benefícios intangíveis e cultivar a sua confiança.

Para Rocha (2012, p.157), o Marketing de relacionamento “apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço que trabalha bastante a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca”.

Dessa forma, o Marketing de relacionamento, conforme Barreto (2013, p.2), “é definido como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores para os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante toda uma vida de parceria”. Através do Marketing de relacionamento, a empresa será capaz de captar informações no diálogo com seus clientes, que sejam utilizados para o banco de dados, de tal forma que adapte seus produtos ou serviços de acordo com a necessidade individual de cada cliente.

O crescimento de grandes redes varejistas que ampliam sua presença por crescimento natural ou por aquisição de redes menores, estas concentram cada vez mais volumes maiores de vendas e, principalmente, reforçam sua imagem na mente do consumidor. A concentração excessiva nos produtos, marcas e consumidores deve ser ampliado para considerar as interações existentes entre os consumidores e os varejistas, melhorar a experiência de compra que no ponto-de-venda e também verificar como os produtos, serviços e imagem podem ser trabalhados afim de serem potencializados.

No decorrer dos anos, a visão estratégica teve algumas evoluções do ponto de vista do ambiente do mercado, tais como: marketing de massa, que é caracterizado por atender o mercado de forma única, característica essa predominante em mercados pouco desenvolvidos e de baixa concorrência. O marketing de segmentos, pelo qual as empresas reconhecem que os consumidores não são iguais, buscando assim ofertar para grupos específicos de consumidores para conquistá-los. Já o marketing de nicho, surgiu devido a alta concorrência, uma vez que as empresas buscaram se concentrar em grupos menores de consumidores com características específicas.

E por último, o marketing individualizado, que é relacionado em conhecer cada consumidor, seus hábitos e costumes em relação aos diversos aspectos para aquisição de produtos e serviços, a fim de minizar sua insatisfação, não apenas para conquistá-lo, mas também para retê-lo. Essas evoluções referente ao marketing afetaram diretamente a formas de posicionamento das estratégias, no processo de marketing e vendas das empresas.

O mix de marketing ou composto de marketing é o conjunto de ferramentas utilizados pelas empresas para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. O composto de marketing é constituído por quatro elementos que são: produto, preço, praça e promoção.

O produto refere-se aos bens tangíveis e intangíveis, que consiste no processo de transformação das necessidades identificadas no mercado em algo que possa ser oferecido e tenha valor para o cliente.

Para as pequenas empresas muitas vezes é complexo trabalhar a questão do produto, tendo em vista que muitos revendem commodities. Entretanto, é fundamental trabalhar a questão do produto/serviço de forma coerente para fornecer aos consumidores finais os melhores benefícios suprindo suas necessidades e desejos.

O preço é definido a partir de uma análise que considere tanto o enfoque interno, os custos de produção e disponibilização do produto quanto o enfoque externo, a percepção de valor de produto aos consumidores e o posicionamento diante dos concorrentes.

O preço não é o item mais importante no mix de marketing, entretanto ainda é fundamental já que ele estabelece as receitas das empresas, determinando a lucratividade ou não da mesma. Praça refere-se à forma como o produto é exposto ao consumidor, no que tange à abrangência e frequência de exposição e a mensagem transmitida.

A promoção também conhecida como comunicação é responsável por divulgar a imagem da empresa bem como os seus produtos e serviços que serão ofertados ao mercado consumidor atuando, assim, como elemento persuasivo em relação a aquisição de produtos e serviços, minizando os esforços de compra.

Dessa forma, a promoção está ligada ao amplo processo de comunicação que deve ser feito com o mercado. É concentrada bastante nas ações de propagandas, mas podemos destacar outros elementos fundamentais, como: Publicidade, Relações Públicas, Promoção de Vendas, Merchandising e Venda Pessoal.

Para Kotler (2006, p.32), a propaganda para os consumidores deve:

[...] causar nele mudanças no comportamento de compra e passar benefícios que deem suporte a essa compra. Os benefícios aos consumidores são passados pela propaganda por intermédio das recompensas que são identificadas, como: recompensa racional, baseada nas características técnicas do produto; recompensa sensorial, baseada nos benefícios psicológicos do produto; recompensa social, baseada na projeção social que a posse do produto possa oferecer ao comprador; satisfação do ego que faz o consumidor sentir-se mais jovem ou bem-sucedido pela projeção que o produto proporciona.

É fundamental, portanto, toda empresa investir em propaganda, pois através das ações realizadas os clientes conhecem as características dos produtos ou serviços de uma empresa, optando por adquirir o que lhe demonstrar mais qualidade e eficiência para suas reais necessidades e desejos.

Diante do exposto, percebe-se que é primordial implantar as ferramentas de propagandas para que um empreendimento tenha maior visibilidade e seja conhecido pelo mercado consumidor.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

As pequenas empresas têm dificuldade em aplicar as ferramentas corretas para o desenvolvimento do seu negócio, por falta de conhecimento aprofundado do marketing comparado a grandes empresas, é necessário o suporte de um profissional habilitado em marketing que possa contribuir para elaborar um planejamento adequado as reais deficiências que possuem a empresa no cenário que se encontram.

Para Silva (2007, p.38) “Nas pequenas empresas, na maioria dos casos, se direciona a atenção para o atendimento a uma série de eventos que dizem respeito somente ao cotidiano, pois além do aspecto multifuncional verificado entre os seus profissionais, destaca-se ainda o fato do processo de gestão ficar a cargo dos sócios-proprietários “.

Portanto, as pequenas empresas que não possuem conhecimento mais técnico, necessitam de um feedback de um profissional habilitado, que possa analisar a empresa como um todo e mapear os problemas para adequar ao negócio as soluções mais viáveis para a consolidação do empreendimento no mercado.

De tal forma, o planejamento estratégico é primordial para que a empresa estabeleça suas metas e objetivos a serem alcançados, através de ações integradas e coordenadas por ações que explorem competências essenciais para obter vantagem competitiva, de forma que ao ser implantado seus concorrentes não consigam copiar ou achem custosas demais para imitar.

De acordo com Nascimento (2006, p.36), “várias são as razões da crescente atenção que as empresas vêm dando a estratégia empresarial”. Dentre elas, as causas mais relevantes que podem ser destacadas para o aumento do Planejamento Estratégico nas empresas são as mudanças rápidas que ocorrem nos ambientes econômico, social, político e tecnológico. Sendo assim, a empresa somente conseguirá se desenvolver se conseguir ajustar-se rapidamente à essa conjuntura. Nesse contexto, nota-se que o planejamento estratégico é uma técnica para que tais ajustes sejam feitos com inteligência.

Dessa forma, a aplicabilidade do planejamento estratégico é importante para as empresas definirem os pontos essenciais a serem executados para adequar aos possíveis problemas encontrados visando ao aperfeiçoamento das estratégias que resultem no alcance das metas e objetivos estabelecidos.

Por isso, as empresas só deverão ter certeza que sua vantagem competitiva teve o resultado esperado, quando os esforços dos concorrentes pararem ou fracassarem e assim as empresas deverão compreender que nenhuma vantagem competitiva é permanente, pois existem diversos fatores que influenciam com as novas habilidades que são adquiridas que viabilizem o aumento dos benefícios de uma estratégia criando valor para uma empresa.

As pequenas empresas buscam constantemente inovar devido a competitividade acirrada no mercado, tendo em consideração as mudanças no ambiente externo e o aumento da complexidade do mercado que esta cada vez mais heterogêneo.

O marketing é um área que as empresas utilizam como umas das principais estratégias, para atrair novos clientes e também manter os já conquistados. A capacidade de utilizar as competências e habilidades de forma correta é fundamental para que uma empresa esteja à frente das empresas concorrentes.

Os conceitos poderão ser utilizados por empresas de qualquer porte, pois através das ações marketing utilizadas o empresário poderá detectar as oportunidades e buscar atender com eficiência as demandas existentes no mercado.

De um ponto de vista estrutural , a melhor e mais usual estratégia utilizada pelas pequenas empresa é o marketing de nincho, pois compreende um grupo específico e mais restrito, ou seja, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente atendidas.

Para utilizar de forma correta as estratégias de marketing é necessário realizar as ações para serem executadas conforme o planejamento estabelecido, entender o mercado e os fatores internos e externos que podem afetar diretamente no crescimento das empresas. Tais ações são muito importantes para definir o posicionamento da empresa no mercado.

O comportamento do consumidor é definido pelos seus desejos , gostos e costumes e suas preferências ao realizar a aquisição de um produto ou serviço. Por isso, é necessário realizar uma pesquisa de mercado, para coletar os dados e informações, com o intuito de identificar as preferências, os gostos, os costumes , o perfil socioeconômico , o poder aquisitivo e o que torna como decisivo a realização de uma compra. Para Koltler (2006, p.10) “Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para o marketing já que um dos principais conceitos do marketing diz que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores”.

As pequenas empresas operam em todos os setores, pois na maioria das vezes o próprio empresário individual que realiza todas as tarefas da empresa, com poder centralizador, sem delegar outras funções, assim possui vantagens pois poderá personalizar o atendimento a cada cliente, possuindo maior flexibilidade. Porém existem desvantagens uma vez que muitos empresários possuem conhecimento superficial sobre a gestão do seu negócio.

Uma das ferramentas que contribui positivamente para os empreendedores é como elaborar o plano de marketing, que realiza o planejamento estratégico de atuação no mercado, que tem como objetivo planejar as ações de como atuar no mercado, possibilitando o aumento das vendas, captação de clientes, desenvolvimento de estratégias de comunicação, posicionamento de mercado, entre outros.

De acordo com Keller e Kotler (2008, p. 41):

o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

Desta forma, o plano de marketing deverá ser utilizado regularmente e atualizado sempre, pois auxilia os empreendedores a se adaptar as constantes mudanças no mercado, identificar as tendências e criar vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes.

O plano de marketing é composto de três etapas, que possibilitarão aos empresários o planejamento que é voltado para definição do seu negócio, após uma análise de ambiente, na qual todas as informações a respeito da empresa são verificadas, com base na ferramenta matriz FOFA ou SWOT, são estabelecidos público-alvo, posicionamento de mercado, objetivos e metas, marca e estratégias de marketing.

A ferramenta análise SWOT ou matriz FOFA (forças, oportunidades, fraqueza e ameaças), é muito utilizado no planejamento estratégico das empresas ou de novos projetos, pois consiste na realização de um diagnóstico completo do negócio e o ambiente que o cerca. Assim, os empreendedores terão um embasamento para formular as estratégias de gestão e marketing com mais segurança.

[...] a análise SWOT, proposta originalmente por Andrews em 1971, “é a combinação da análise do ambiente (externo) e da análise interna. No entendimento dos diferentes componentes da SWOT e seus respectivos conceitos, procuramos enfatizar dois níveis de impacto e conseqüente avaliação: a dimensão competitiva e as questões de natureza interna, como objetivos e rentabilidade”. Assim, temos os seguintes conceitos: 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) (ROSE e LUCE, 2002, p. 03 Apud APPIO, J. VIEIRA, V. A., 2006, p. 127).

Segundo Cobra (1992, p. 88), “o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados”. Por conseguinte, esse plano é uma poderosa ferramenta de gestão que orienta a empresa em seu negócio no que tange a aceitação do seu produto ou serviço pelos clientes de modo a gerar lucratividade satisfatória e aceitação no mercado atuante.

Assim, é fundamental que o empresário realize uma pesquisa de mercado antes de abrir um empreendimento para conhecer as reais necessidades e desejos de seus potenciais clientes, elaborando o planejamento da empresa e buscando oferecer produtos/serviços para atender a demanda.

Outra valiosa ferramenta utilizada que poderá ser utilizada por grandes e pequenas empresa, é o benchmarking palavra que tem origem inglesa, que significa “referência”, que vem a ser uma análise aprofundada das melhores práticas utilizadas por empresas do mesmo setor, sendo seu objetivo que as empresas que a utilizam verifiquem como está o seu empreendimento no mercado comparando aos concorrentes.

O *Benchmarking* junto à tecnologia da informação facilita, para as empresas, o processo de detectar e traçar os melhores planos e recursos, assim criando alternativas competitivas que possam se destacar entre seus concorrentes conseguindo ser um diferencial no mercado. De acordo com Chiavenato (2008, p. 471):

o sistema de inteligência competitiva é composto pelas etapas de coleta e busca de dados, informações formais e informais (tanto do macro ambiente, como do ambiente interno da empresa), análise de forma filtrada e integrada, e a sua respectiva disseminação. Além disso, esse processo também auxilia a

abertura e definição de um novo negócio e principalmente aumenta a qualidade das atividades de fusão, aquisição e alianças estratégicas, pois permite obter informações mais precisas sobre as empresas.

Portanto, as informações obtidas com a ferramenta benchmarking é imprescindível para que as empresas possam identificar novas tendências, descobrir práticas de sucesso de empresas que já tem conhecimento estabelecido sobre determinado assunto e descobrir as áreas que necessitam de mudanças, assim contribui significativamente para os empreendedores tomarem melhores decisões afim de obterem os resultados esperados bem como o desenvolvimento do seu negócio.

Dessa forma, constatou-se que ao utilizar as ferramentas de marketing é preciso avaliar as estratégias e se estão alinhadas com o que foi definido no planejamento para o alcance dos objetivos e metas, sendo que toda ferramenta implantada deve ser monitorada para verificar se ações e alterá-las quando for necessário, e por fim as ações deveram está equilibradas para o alcance de vendas e lucratividade das empresas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente artigo, verificou-se que as estratégias utilizadas através do marketing são importantes para as pequenas empresas desde que aplicadas de forma correta, através dos seguintes aspectos: conhecer os concorrentes, buscar segmentação do seu público-alvo, através da identificação das suas características e peculiaridades, realizar uma pesquisa de mercado, para compreender seus desejos e necessidades.

Constatou-se que as pequenas empresas têm resultados satisfatórios em seu planejamento quando implantam as estratégias de marketing e cumprem seus objetivos e metas traçadas. Evidencia-se que, para um impacto positivo é importante elaborar um cronograma definindo das atividades a serem executadas e ajustar as estratégias conforme a necessidade. É fundamental e decisivo para as empresas compreender a forma como o cliente pensa e o que o faz, visto que conhecer o público-alvo do negócio e suas características, são aspectos relevantes para utilização de estratégias de marketing.

Destaca-se a internet como uma estratégia relevante na atualidade, uma vez que essa ferramenta facilita a comunicação com os clientes e possibilita melhor feedback sobre suas reais necessidades, permitindo assim, que as pequenas empresas mantenham seus clientes satisfeitos. Dessa forma, é fundamental que as pequenas empresas, reconheçam a importância da utilização das estratégias de marketing expostas no presente artigo. Pois, é através da utilização das estratégias que terão o poder de decisão mais assertivo, e conseqüentemente, resultados satisfatórios com bom desempenho no mercado.

REFERÊNCIAS

APPIO, J. VIEIRA V. A. **Uma aplicação prática da matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso.** Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.7, n.2, p. 127, 2006.

ARANTES, Elaine Cristina, et al. **Empreendedorismo e responsabilidade social.** Curitiba: Ipbex, 2011. Coleção Gestão Empresarial. vol. 4.

BARRETO, Iná Futino. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico.** São Paulo: Campus, 2008.

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

KOTLER, Philip. et. al. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

NASCIMENTO, D.P. Planejamento estratégico. Consultor em Programas de Qualidade. Jun 2006. Disponível em: . Acesso em: 04 jan 2018.

ROCHA, Águida Garreth Ferraz. **Planejamento e gestão estratégica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SILVA, M. L. **A importância do planejamento estratégico para o desenvolvimento organizacional de pequenas e médias empresas**. Dissertação [Mestrado em Comércio Exterior]. FAMES. Santa Maria, RS. 2007. 78p