
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Autores:

Daniele Silva Santos¹

Michelle Maia Paris Silva²

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas, visto que muitas delas chegam ao declínio antes mesmo da sua fase de maturação por falta de conhecimento mercadológico ou estratégia de comunicação. Estas empresas muitas vezes são criadas por pessoas que se arriscam e estão despreparadas para entrar no mercado e concorrer com outros empreendedores que já estão no ramo há algum tempo. Abrem sua própria empresa com o intuito de ganhar dinheiro e fazer sucesso sem o menor conhecimento de causa, porém para o empreendedorismo há uma grande diferença entre aqueles que têm grandes ideias e aqueles com talento para extrair lucro delas. Neste sentido, o estudo teve por finalidade mostrar quais os principais problemas de comunicação e marketing que algumas empresas cometem e em seguida apresentar soluções que possam tornar reais o sonho daqueles que pretendem abrir uma empresa.

Palavras-chave: Micro e Pequenas Empresas; Marketing.

INTRODUÇÃO

O presente artigo traz como tema de estudo: “A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas”, haja visto que atualmente as empresas procuram manter sua sobrevivência adaptando-se ao mercado que atuam, competem entre elas as preferências dos consumidores e funcionam como uma “seleção natural”, sobrevivendo e permanecendo os mais aptos; aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado.

O mercado está bastante competitivo, os consumidores estão mais exigentes e vão em busca de empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo, desde a oferta de produtos de boa qualidade até os preços mais acessíveis. Desta forma as empresas são obrigadas a se ajustarem ao mercado e atender os desejos

¹ Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em publicidade e propaganda pela Faculdade da Cidade de Maceió. E-mail: <danieledani_89@hotmail.com>.

² Orientadora do trabalho. Professora Adjunta I do Curso de Publicidade e Propaganda da FACIMA. E-mail: <mm.parisrp@gmail.com>.

do seu público-alvo tendo, assim, a obrigação de criar estratégias que possam fazer com que ela se destaque no mercado e possa competir com empresas de qualquer outro porte.

A fim de alcançar tal objetivo, é de suma importância conhecer o marketing e as ferramentas que o abrangem para assim conseguir espaço no mercado e ganhar mais visibilidade perante seus consumidores podendo tornar-se uma ameaça para a concorrência, pois o marketing é uma ferramenta que além de auxiliar como um instrumento para as ações estratégicas também pode fazer a diferença dentro da empresa para que ela se mantenha viva e estável no mercado alcançando a maturidade.

Apesar disso, as micro e pequenas empresas não têm a cultura de planejar, menos ainda na área de marketing. Na verdade, os empresários ficam temerosos em realizar um planejamento de marketing, pois acreditam que este tipo de plano é complicado para ser implantado e que demanda grande investimento.

1 SURGIMENTO E UTILIZAÇÃO DO MARKETING

O marketing chegou ao Brasil em 1954, por meio da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, onde se tornou conhecido no mercado empresarial e era utilizado pelos empresários, nem sempre de maneira adequada, como uma ferramenta de publicidade.

Na década de 1980, as técnicas empresariais eram voltadas apenas para os preços dos produtos. No entanto, os varejistas começaram a compreender que vender com o menor preço era mais lucrativo e passaram a investir em ações promocionais de vendas e publicidade. Com o passar dos anos, as empresas compreenderam que os preços baixos já não eram o fator determinante para a venda e que vender dependia de vários outros fatores.

O Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Essa obtenção de algo, atualmente, deve-se ao fato de a sociedade moderna estar vivendo na era da informação, elemento fundamental para o sucesso empresarial e a adaptação ao mercado, não só no sentido de obter e acumular as informações, mas no de saber interpretá-las e utilizá-las de forma adequada e criativa. Assim, o Marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24).

Neste sentido, as empresas foram em busca de meios pelos quais pudessem criar vínculos com os consumidores passando a ter um relacionamento direto com os clientes. Partindo desse pressuposto, entenderam que o marketing não é simplesmente utilizado para vender produtos ou serviços, mas que estas vendas são, sim, resultados do marketing; mas, no entanto, o foco principal dele é atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes.

Essa busca incessante por meio de agradar aos consumidores oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. Afinal, as empresas que estiverem com o foco voltado para o mercado, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes, têm maior chance de êxito.

Entretanto, a maioria das pequenas empresas não tem o costume de fazer um planejamento de marketing, talvez por falta de conhecimento ou por acreditar que este tipo de plano é complicado para ser implantado e demanda grande investimento.

As pequenas empresas têm grande dificuldade em realizar planejamento de marketing. Além disso, geralmente nestas empresas faltam profissionais capacitados que possam fazer este trabalho e, por isso, muitas vezes as causas de fracassos estão relacionados à qualidade do gerenciamento, além da falta de conhecimento sobre negócios, falta de experiência no ramo e a falta de experiência em gerir o próprio negócio.

Um dos principais erros cometidos pelas pequenas empresas é considerar o marketing como algo específico que está ligado a algum tipo de ação, o que na verdade não é. O marketing não está relacionado apenas à propaganda, a área

comercial, ou ao desenvolvimento de novos produtos. Ele representa, sim, tudo isso, mas de forma sistêmica através de um planejamento estratégico.

2. O MARKETING PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

No Brasil, são poucos os empreendedores de micro e pequenas empresas que dão relevância para a comunicação empresarial. Estes pequenos empresários têm um conceito totalmente errado em relação ao uso das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade. Por isso, existe a necessidade de fortalecer o conhecimento em comunicação e marketing dentro das organizações.

A concorrência cresceu e com o avanço das tecnologias os consumidores são mais críticos e exigentes, o mercado tem que lidar com as constantes mudanças e as empresas precisam se adequar a estas modificações para manterem-se vivas.

Por essa razão, o marketing é uma ferramenta que aliada a qualquer empresa auxilia no processo dessas adaptações de maneira rápida e eficaz, pois ele é responsável por definir os mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados a todos os clientes. É o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa, além de ser uma ferramenta que ajuda a empresa a deixar de cometer erros, dentre outros processos essenciais.

Para evitar erros e administrar o marketing com eficiência, é imprescindível que a empresa realize planejamento estratégico. A essência do planejamento estratégico de marketing da empresa é o conhecimento de sua situação no mercado. Após a análise da situação de mercado, identificando os problemas, as ameaças e as oportunidades com que a empresa se depara, é que se inicia o planejamento de ações de marketing.

Outra forma de evitar erros é ter um trabalho de monitoramento e análise do perfil do consumidor, seu comportamento de compra, da concorrência e de sua evolução, dos produtos e das práticas de marketing vigentes no mercado, da interação com fornecedores e outros públicos como a imprensa e o governo, que afetam direta e indiretamente os negócios da empresa, bem como a análise de tendências e expectativas em relação ao ramo de atividade, nos âmbitos cultural,

econômico, político e legal, fornecendo os parâmetros para ações do presente para o planejamento e a previsão do futuro.

Afim de que os riscos dos investimentos nas ações de plano de marketing sejam minimizados é fundamental que ele esteja embasado em informações seguras. No decorrer da história, com a evolução dos sistemas produtivos a partir do incremento da tecnologia, o crescimento e a segmentação dos mercados consumidores, e com o surgimento de intermediários entre o consumidor e produtor, percebeu-se a necessidade da criação de sistemas de informações de marketing, e também da pesquisa de marketing, como forma de estabelecer um elo entre a empresa e o ambiente no qual está inserida, proporcionando tomadas de decisões com mais segurança.

A empresa não deve abrir mão do planejamento, tanto no nível estratégico e de entendimento dos aspectos do mercado, quanto no nível tático, com a definição de ações integradas que visem “atacar” o mercado de forma eficaz e eficiente. Sem planejamento, a empresa já está dando o primeiro passo para o fracasso em sua estratégia de marketing. Por essa razão, é de extrema importância que as empresas, sejam elas de pequeno porte ou não, façam uso das ferramentas de marketing.

O marketing e a comunicação são ferramentas estratégicas de apoio administrativo para qualquer empresa e está diretamente ligada à cultura organizacional e os meios escolhidos para disseminar informações. De modo geral, faz parte de todo um planejamento, sendo a maior aliada a ausência de erros e conflitos empresariais.

O marketing empresarial acontece através de múltiplas estratégias comunicativas, no qual o foco principal é maximizar a informação. Neste sentido, o mercado entende que uma comunicação eficaz e eficiente pode fazer com que a empresa obtenha êxito na transmissão de sua mensagem e adquira certa vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (KOTLER e KELLER, 2006, p. 21).

Segundo Kotler e Keller (2006), muitas empresas utilizam apenas uma ou duas ferramentas de comunicação de marketing. Porém, atualmente é preciso utilizar de uma visão ampla do consumidor, para entender as diferentes formas que a comunicação pode influenciar em seu comportamento. “A utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 557).

No entanto, é necessário que haja cautela na utilização destas ferramentas porque ela é uma via de mão dupla, pois nem sempre todos interpretam da mesma forma. Por isso, se faz necessário que a mensagem seja clara e objetiva para que todos entendam perfeitamente o que está sendo transmitido.

Com o passar dos anos, o marketing percebeu que vender dependia de vários outros fatores e que o foco principal é atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes. Por essa razão, foi em busca de meios que criassem vínculos com os consumidores formando um relacionamento direto com os clientes. À medida que o mercado foi crescendo e o consumo aumentando, logo os consumidores foram tornando-se mais exigentes e, é claro, que o conceito, as técnicas, as ferramentas e as estratégias de marketing tiveram que acompanhar essa mudança.

Assim sendo, as empresas devem sempre buscar a melhoria fazendo a segmentação de mercado e análises do seu potencial de crescimento, obtendo lucro e aperfeiçoando sua capacidade em atender seu público-alvo para em seguida se posicionar no mercado e organizar o composto de marketing de seus produtos e/ou serviços para que eles se enquadrem no mercado consumidor.

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

Dessa forma, com essa prática, a empresa pode destinar estratégias de marketing para cada tipo de cliente de acordo com a importância de cada um deles. Resumindo, a segmentação é uma ferramenta que seleciona as necessidades e semelhanças do público dando, assim, a oportunidade de atender cada consumidor de uma forma específica, por meio do processo de identificação de mercado que também apresenta características distintas.

3. OS 4P'S COMO VARIÁVEIS E AS FERRAMENTAS DE MARKETING

O Marketing trabalha com algo que podemos chamar de variáveis. Estas, por sua vez, ditarão e influenciarão a maneira como suas estratégias irão ser realizadas e também na maneira como o mercado reage a estas investidas. Essas variáveis, que serão aqui abordadas, são conhecidas como Composto de Marketing ou Mix de Marketing, os famosos 4P's, que estão divididos em: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto é todo bem ou serviço ofertado pelas empresas.

Preço refere-se ao valor monetário pelo qual o cliente irá pagar para obter determinado produto/serviço.

Promoção são as estratégias utilizadas para divulgar o produto ou o serviço e é justamente nesse P, que entra outro, a Publicidade.

A **Praça** é todo local onde o produto e/ou serviço será comercializado, atualmente na chamada era da internet esse termo pode se tornar um pouco pertinente devido aos chamados e-commerce, estes que por sua vez entregam em qualquer lugar do mundo (dependendo de sua logística).

O Composto de Marketing é uma ferramenta fundamental contra perda de tempo, mau posicionamento, e contra danos futuros. Os 4P's irão avaliar e definir a melhor forma de proceder ao lançar uma empresa, pois todos os elementos desta ferramenta são de extrema significância para estar em harmonia com o sucesso e o lucro de uma empresa.

É de extrema importância ressaltar que, embora muito importante, o Mix de Marketing é apenas um modelo a se seguir, nunca deve limitar-se, pois com os grandes avanços tecnológicos como a internet, existem alguns cenários dos quais os 4P's não se encaixam e, por isso, cabe a um bom profissional entendê-los e aplicá-los apenas quando necessários.

As empresas precisaram criar técnicas e estratégias que conseguissem atender as necessidades e desejos de seus consumidores. Tornou-se imprescindível que elas conheçam o segmento do mercado em que irá se firmar, identifiquem seus concorrentes e seu público a fim de alcançar um diferencial na marca e no produto ofertado para, então, entrar no mercado competitivo tornando-se visível perante seus concorrentes.

Assim sendo, a empresa pode aplicar diferentes estratégias de marketing para determinado tipo de cliente, de acordo com a necessidade de cada um, utilizando algumas das suas principais ferramentas como o *Benchmarking*, estratégia de SWOT, o Sistema de Informação de Marketing (SIM) e o Plano de Marketing.

3.1 O *Benchmarking*

O *Benchmarking* é a comparação de produtos, serviços e empresas. É utilizado para identificar as melhores formas de agir, encontrar inovações e procurar as práticas mais assertivas dentro da empresa. É uma ferramenta de grande utilidade, pois transmite conhecimento e está diretamente relacionada com o processo de avanço contínuo das informações.

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 (2003, 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.

O *Benchmarking* pode ser aplicado em todas as empresas sejam elas micro, pequenas ou de grande porte, pois sempre será um instrumento de auxílio

metodológico para a sua melhoria contínua, favorecendo todos os envolvidos com sua capacidade de adaptação diante das constantes mudanças.

3.2 Análise de SWOT

A Estratégia de SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), analisa o ambiente, almeja entender o cenário atual onde a marca será lançada e encontra os principais concorrentes para auxiliar a posicionar melhor sua marca.

[...] 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 consequente 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).

A análise SWOT é uma ferramenta de suma importância para qualquer negócio, pois permite que a empresa identifique previamente as oportunidades e ameaças no mercado, possibilitando a prevenção de prováveis falhas que possam ocorrer no futuro. Auxilia ainda no reconhecimento de suas forças e fraquezas, fazendo com que os pontos fortes sejam destacados e os fracos, minimizados.

As forças e fraquezas são analisadas através dos fatores internos e do reconhecimento da situação atual da empresa. As oportunidades e ameaças são previsões do futuro e estão unidas a fatores externos; já os pontos fracos quando forem identificados pelos profissionais de marketing da empresa criarão planos estratégicos para reduzi-los ou minimizá-los.

A empresa deve reforçar seus recursos para transformar as aparentes ameaças em novas oportunidades. Tomando ciência dos pontos fortes ou fracos,

das oportunidades e ameaças, as empresas necessitam criar estratégias para se manter no mercado e continuar em pleno desenvolvimento.

3.3 O Sistema de Informação de Marketing

O Sistema de Informações de Marketing (SIM) é um tipo de pesquisa que tem como intuito analisar, avaliar, coletar e definir informações para o profissional de marketing que está à frente de cada decisão tomada. Ele visa o futuro, está destinado a prever e antecipar os problemas, da mesma maneira que resolvê-los, assim podendo ser tanto preventivo como curativo para a empresa.

Para Kotler e Keller, o SIM é “um sistema constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações, de maneira precisa e oportuna, para o suporte à tomada de decisão” (2006, p. 122).

O SIM é uma ferramenta que organiza, reúne e analisa constantemente os dados que serão transmitidos aos administradores de marketing. Seu principal objetivo é auxiliar os gerentes a tomarem as melhores decisões, avaliando suas necessidades e distribuindo as informações da maneira mais apropriada.

Para as micro e pequenas empresas, o SIM não deve ser considerado uma barreira, uma vez que a maioria das informações são geradas pela própria empresa, através da equipe de vendas e atendimento, sem a necessidade de altos investimentos para utilização deste recurso.

Sendo assim, os sistemas de informação darão o suporte ao plano e às decisões de marketing, e auxiliarão o gerenciamento das informações, permitindo que os empresários tomem decisões mais acertadas.

3.4 O Plano de Marketing

O Plano de Marketing é um documento que resume o mercado com suas peculiaridades e principais tendências, tais como moda, momentos e relevâncias. Informa com mais precisão como a empresa deseja agir para alcançar seus objetivos juntamente com o marketing.

“O plano (produto do planejamento) é um curso de ação, onde se estabelece quem fará o que, onde, como e porque, para atingir os objetivos. Todo e qualquer plano é retratado formalmente através de um documento” (COSTA, 2003, p. 183).

Um bom plano de marketing deve orientar a empresa em seus negócios na maneira como seu produto ou serviço deverá ser transmitido para o público de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios.

De acordo com 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”.

O plano de marketing é uma ferramenta poderosa, pois diante de um mercado que sofre com constantes mudanças e de maneira rápida ele procura meios que contribuam para a execução do planejamento, tornando-o de grande importância no processo de marketing.

De acordo com Kotler e Keller (2006, 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.

As empresas devem estar atentas ao seu ambiente externo e às frequentes mudanças, para não ficarem somente dependentes das ferramentas metodológicas em busca de possíveis problemas e suas respectivas soluções, pois as oportunidades e ameaças não avisam de qual lado estão vindo.

4 A PESQUISA DE MERCADO COMO ETAPA FUNDAMENTAL NO PROCESSO DE ESTABILIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Antes que qualquer empresa seja inserida no mercado competitivo é necessário seguir algumas etapas fundamentais para o processo de estabilidade da mesma. E um dos primeiros passos a ser seguido é fazer a pesquisa de mercado. Elemento fundamental no campo de informação porque liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio da informação, que é usada para

identificar, definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar ações, melhorar a compreensão do marketing como um processo e dos meios com os quais determinadas atividades de marketing podem tornar-se mais eficientes.

A pesquisa de mercado especifica a informação necessária para abordar essas questões, planeja o método para coletar a informação, controla e programa o processo de coleta de dados, analisa os resultados, comunica as apurações e suas implicações, identifica as preferências, os hábitos e os costumes, o perfil socioeconômico, a imagem de marca, as intenções de compra e a análise de participação de mercado, entre outras características do mercado.

Na pesquisa de mercado estão incluídas também atividades como levantamento quantitativo; pesquisa qualitativa; pesquisa de mídia e propaganda; pesquisa industrial e de negócio-a-negócio; pesquisa entre grupos minoritários e especiais; levantamento de opinião pública; e de pesquisa em escritório.

Portanto, também se faz necessário que a empresa faça uma análise do comportamento do seu consumidor na hora da compra, pois o marketing precisa estudar o processo da decisão de compra desde seu estímulo em adquirir determinado serviço ou produto, até a fase final, que é a compra efetivamente realizada. “Entender o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, já que um dos principais conceitos do marketing diz que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores” (KOTLER, 2000, p.10).

5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor está diretamente ligado às atividades de compra, uso, bens e serviços. Desta forma, as empresas necessitam pesquisar mais estas áreas de comportamento porque as mudanças são constantes. Contudo, as empresas e consumidores precisam se adaptar aos novos ambientes e tendências. “Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias” (KOTLER, 2000, p. 05).

A decisão de compra começa a partir do momento que o consumidor sente o desejo e a necessidade de adquirir algo que o satisfaça. Percebido isto, ele chega à conclusão de que realmente necessita daquilo que foi compreendido pelo seu estímulo. Por meio desta percepção, é imprescindível que as empresas busquem conquistar seus clientes satisfazendo suas necessidades, despertando o desejo de compra, e para que tudo ocorra exatamente nessa ordem, as empresas precisam ter técnicas e habilidades que foquem diretamente nos consumidores.

Para compreender os consumidores, o marketing precisa analisar o processo da decisão de compra desde seu estímulo em adquirir determinado serviço ou produto até a fase final, que é a compra efetivamente realizada. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, sabem exatamente o que querem, como querem e o quanto estão dispostos a pagar por determinado produto ou serviço. Desta forma, o profissional de marketing precisa conhecer os consumidores e criar estratégias que satisfaçam as necessidades de seus clientes.

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, 2000, p.18).

Em meio a esse processo, o comportamento do consumidor pode variar conforme o tipo de decisão. Portanto, destacam-se quatro tipos básicos de comportamentos que estão fundamentados nas diferenças de marca e no grau de envolvimento, assim podendo definir se os consumidores estão enquadrados em algum dos seguintes tipos de comportamento.

O primeiro tipo de comportamento é o que trata sobre a compra complexa onde os consumidores têm perspectivas em relação aos produtos/serviços que consomem e frequentemente desejam recompensar as empresas com o uso continuado da marca que é considerado de alto envolvimento.

Já o segundo tipo do comportamento trata a respeito da compra reduzida, que é um nível onde o consumidor está altamente envolvido com a marca e este envolvimento é de uma compra cara e arriscada.

O terceiro tipo é caracterizado pelo comportamento de compra habitual, no qual produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento pelo consumidor, que pode ser adquirido por qualquer marca disponível, porque o

consumidor não está envolvido com a marca mas, sim, com o produto que já é familiar.

O quarto tipo de grupo trata os consumidores que buscam comprar variedades, pois possui algumas crenças em relação a determinados produtos e acabam escolhendo aleatoriamente, avaliando de acordo com seu consumo. A escolha da marca acontece em função das variedades expostas e a decisão de compra pode ocorrer por alto ou baixo envolvimento com o produto.

Após identificar em qual(is) grupo(s) seu público-alvo está inserido, é necessário ainda que o marketing considere que o comportamento do consumidor passe por um processo de estágio que interfere na sua decisão até o levar a realização da compra.

5.1. Fases do comportamento do consumidor

Assim como há o tipo de decisão que o consumidor pode ter diante da escolha de um determinado produto/serviço, há também as fases do comportamento do consumidor antes de adquirir ou não o produto/serviço.

Primeiro vem o reconhecimento da necessidade de compra, onde o consumidor reconhece a necessidade ou o problema e entende a diferença entre a situação real, que é a necessidade de adquirir determinado serviço/produto, e uma necessidade que é influenciada por estímulos internos e externos no meio social a partir das propagandas.

Depois de reconhecer a necessidade de compra, o consumidor busca informações sobre a marca, o produto/serviço através de anúncios, propagandas ou opiniões de terceiros, tentando satisfazer suas necessidades não atendidas. Segundo Kotler (2000, p. 180), “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

Uma vez identificada a necessidade e feito o levantamento das informações, o consumidor avaliará as alternativas capazes de satisfazê-lo investigando os produtos e as marcas opcionais que melhor atenderá suas exigências. Existem diferentes meios de fazer a avaliação da decisão de compra, o consumidor pode

avaliar de maneira racional e consciente através das experiências vividas por outros consumidores ou de sua opinião em relação à marca.

Os motivos que levam a decisão de compra variam de acordo com o ambiente comercial e social, ou seja, as empresas, os varejistas e os publicitários, assim como a família, amigos e conhecidos influenciam direta ou indiretamente através das informações passadas sobre o produto o que, às vezes, pode levar os consumidores a comprar algo diferente daquilo que estava planejado, ou podendo também optar por não comprar nada devido a algo que aconteceu durante a fase do estágio de compra ou escolha.

Após realizar a compra o consumidor vive a experiência da satisfação ou insatisfação do produto adquirido. Ou seja, o trabalho do fabricante não acaba quando o produto é comprado, mas continua na fase do pós-compra. Por isso, as empresas devem tentar o máximo possível atender as necessidades de seus clientes para agradar e estimular as compras dos consumidores, pois é no estágio de pós-compra que os consumidores decidem se o produto atende suas expectativas. Desta forma, a avaliação de compra pode fazer com que o cliente pense a respeito de todo o ciclo que despertou sua necessidade.

Diante do exposto, é importante frisar que todo este processo faz parte da pesquisa e da coleta de dados no mercado, a fim de obter o maior número de informações possíveis que auxiliem as empresas, sejam elas micro, pequenas, de médio ou de grande porte, a permanecerem no mercado.

CONCLUSÃO

Atualmente muitas pessoas acreditam ter o espírito empreendedor e, por isso, abrem uma micro ou pequena empresa em qualquer lugar, sem pesquisar junto a seu provável público-alvo e muito menos sem criar um plano de negócios para este empreendimento.

Entretanto, e diante do exposto acima, é perceptível que muitas empresas classificadas como micro e pequenas empresas, não conseguem manter-se no mercado por mais de dois anos apenas devido a seu produto/serviço ter um diferencial ou pelo velho e bom marketing boca a boca.

Vimos que, para que uma empresa permaneça no mercado, não é necessário apenas uma boa localização e uma cartela inicial de clientes. Mas, é imprescindível o empresário conhecer peculiaridades de seus consumidores. Características de seu comportamento mercadológico que leve o consumidor a escolher a sua marca e não a do concorrente.

Por essa razão, muitas das estratégias e ferramentas do marketing tornam-se importantes para que estas empresas finquem seus produtos/serviços no mercado e na mente do consumidor, não apenas atendendo as necessidades de seus clientes, mas surpreendendo-os com benefícios e atributos que seus concorrentes não possuem.

Dessa forma, para que as micro e pequenas empresas ultrapassem a triste realidade de fechar suas portas no período de dois anos, é necessário que elas reconheçam a importância da utilização das estratégias, variáveis e ferramentas aqui expostas, a fim de garantir que sua permanência no mercado seja durável.

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.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico.** São Paulo: Campus, 2003.

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

COSTA, Nelson Pereira. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Pesquisa de Marketing;** Ed. 2., Editora Atlas, 2010.
SAMARA, Beatriz Santos; BARROS. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia.** Edição 4., Editora PRENTICE HALL DO BRASIL, 2006.