

# A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E O COMPOSTO DE MARKETING: UMA INTEGRAÇÃO DE SUCESSO NA GESTÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE JOÃO PESSOA

Evalena Lima Cabral <sup>(1)</sup>; Patrícia Morais da Silva <sup>(3)</sup>; Mitchell Figueiredo de Azevedo <sup>(4)</sup>  
Centro de Ciências Humanas Letras e Artes / Departamento de Comunicação e Turismo /  
PROBEX

## RESUMO

Este artigo se destina a contextualizar a comunicação estratégica e o composto de marketing no âmbito das micro e pequenas empresas de João Pessoa. Trata-se de uma análise, de como e de que maneira as MPEs da cidade de João Pessoa exercita a prática de tais ferramentas. O presente artigo atende ao pré-requisito de análise teórico-prática que é exigido pelo projeto de extensão Consultoria de Comunicação para micro e pequenas empresas de João Pessoa (UFPB). É sabido que as MPEs são responsáveis por grande parte da economia e dos empregos gerados no País e em João Pessoa não acontece diferente, por isso a importância de conhecer a realidade desses pequenos empreendedores e analisar à luz de diversos autores os pontos onde a comunicação e o marketing auxiliariam no processo de desenvolvimento das MPEs.

**Palavras-chave:** Comunicação Estratégica; Composto de Marketing e micro e pequenas empresas.

## 1. Introdução

O mercado consumidor torna-se a cada dia mais competitivo, exigindo das organizações uma postura pró-ativa em suas relações comerciais. Independentemente do tamanho da empresa alguns fatores fazem com que algumas se consolidem no mercado em detrimento de outras. Em nosso artigo direcionamos os estudos da comunicação estratégica e do composto de marketing às micro e pequenas empresas como alternativa às dificuldades dos pequenos negócios.

Segundo o SEBRAE-SP, existem no Brasil 5,1 milhões de empresas, desse total, 98% é micro e pequenas empresas. Os pequenos negócios (formais e informais) respondem por mais de dois terços das ocupações do setor privado e 20% do PIB. As MPEs podem ser classificadas de acordo com o número de empregados e com o faturamento bruto anual. Sendo consideradas pequenas empresas aquelas que empregam de 10 a 49 pessoas no comércio e serviço e de 20 a 99 no setor da indústria, já as micro empresas são definidas como aquelas com até 9 empregados no setor de comércio e serviço e até 19 no setor industrial. Ainda segundo o faturamento bruto anual as pequenas empresas correspondem aquelas com

---

(1) Bolsista, (2) Voluntário/colaborador, (3) Orientador/Coordenador, (4) Prof. colaborador, (5) Técnico colaborador.

faturamento acima de R\$ 240 mil até R\$ 2,4 milhões de acordo com o Simples nacional e às micro empresas são aquelas com faturamento até R\$ 240 mil.

De acordo com o Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa (SEBRAE; 2007) em 2005 o número de estabelecimento de micro e pequeno porte no Nordeste correspondiam a 260.888 (micro negócios) e 43.181 (pequeno negócio), na Paraíba se concentram 18.817 (micro negócio) e 2.623 (pequeno negócio). Sendo que o número de estabelecimento por setor de atividade que mais cresce no Nordeste é o de comércio, com 134.365 micros empreendimento e 17.736 pequenos empreendimentos.

Observando que o comércio é o setor que mais cresce é importante darmos ênfase a importância da comunicação estratégica e do composto de marketing bem aplicado, pois os mesmos funcionando em integração podem fazer o diferencial no contexto mercadológico local. Nesse sentido, visamos contribuir com o mercado sugerindo tanto o composto de marketing como a comunicação estratégica como instrumentos imprescindíveis na obtenção do sucesso no mercado.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estudo ora apresentado foi realizado com base em pesquisa exploratória e bibliográfica sobre a temática comunicação estratégica, marketing e composto de marketing e a partir das experiências adquiridas no desenvolvimento das atividades do projeto de extensão Consultoria de Comunicação para micro e pequenas empresas de João pessoa, o qual visa atender os micro e pequenos empreendedores dos projetos finalísticos do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Paraíba (SEBRAE/PB). Busca identificar o conceito, as demandas e as situações onde se faz necessário o uso da comunicação estratégica, enquanto elemento que agrega valor ao negócio. No decorrer do projeto os alunos já participaram de várias capacitações dadas pelos professores colaboradores e coordenadores do projeto, sobre temas como: Merchandising, Marketing, Comunicação Empresarial, Empreendedorismo e Pesquisa de opinião. No segundo momento do projeto, ainda em andamento, os alunos estão realizando a Pesquisa de Opinião com as empresas dos projetos finalísticos do SEBRAE, aproveitando a oportunidade pra a realização da pesquisa de campo, buscando informações provenientes de entrevistas pessoais e preenchimento do questionário da pesquisa, bem como anotações das observações julgadas importantes pelo entrevistador. Tem como foco identificar as verdadeiras necessidades dessas empresas e a partir de então, com o resultado da pesquisa, propor a comunicação estratégica e o composto de marketing como ferramentas que possa auxiliar as empresas na solução de seus problemas.

## **3. A ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO**

A comunicação é uma ferramenta essencial para sobrevivência de qualquer organização, independentemente do seu porte, a comunicação além de ser fundamental tem de se diferenciar.

Gomes & Nassar (2001, p.58) afirma que:

O sucesso da empresa, dos seus produtos e serviços, está diretamente relacionado com a maneira como ela pensa e trata suas mais diversas formas de comunicação. Não é exagerado dizer que todo e cada detalhe da empresa falam por ela.

A comunicação Estratégica visa suprir alguns problemas encontrados nas organizações, trata-se de uma comunicação pensada, alinhada aos objetivos estratégicos da empresa. Para Argenti (2006, p.29) “Os três subconjuntos de uma estratégia organizacional incluem determinar os objetivos de dada comunicação; decidir que recursos estão disponíveis para alcançar tais objetivos e diagnosticar a reputação da organização”.

Diante do exposto pelo autor entendemos a importância de saber qual o objetivo que a organização pretende alcançar no meio mercadológico e quais os canais de comunicação são os mais adequados para transmitir a mensagem, para qual público ela quer se dirigir e como ela quer ser vista pelo mercado.

A definição do público alvo é imprescindível para qualquer organização. Somente por meio de uma segmentação de mercado é possível conhecer melhor as necessidades e desejos dos clientes, podendo, desta forma, desenvolver estratégias que visem atingi-los, lembrando que é importante dar a oportunidade para que eles manifestem suas aspirações a respeito da empresa, só assim haverá feedback e a empresa poderá avaliar continuamente as estratégias que tem lançado.

Outro ponto importante para qualquer empresa é estabelecer sua missão, visão e valores, a fim de criar uma identidade sólida, uma imagem verdadeira e uma boa reputação. Para Argenti (2006) A identidade corresponde à manifestação visual da realidade da empresa, transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e transmitidas ao público, se estes refletirem a verdadeira realidade da empresa, a identidade terá êxito. Já a imagem reflete a identidade da empresa para os diferentes públicos e a reputação é criada quando a identidade e a imagem de uma organização estão alinhadas, porém, a reputação é construída ao longo do tempo e não trata apenas da percepção em um determinado período, deve ser sólida para que passe confiança aos públicos.

#### **4. MARKETING**

Ao longo dos anos o marketing tem se tornado um importante aliado das empresas na conquista por espaços mercadológicos, em conjunto com uma comunicação estratégica empresarial bem planejada, podemos obter bons resultados. Para falarmos um pouco sobre o marketing é preciso entender sua conceituação, nesse sentido, podemos defini-lo como um processo social por meio do quais 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 outros (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Churchill & Peter (2000, p.4) "Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuições de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". Dessa forma percebemos que o atual cenário de concorrência mundial e de consumidores exigentes nos mostra que o marketing deve estabelecer uma relação de ganha-ganha não limitando somente aos bens de consumo, mas também podendo ser amplamente usado para "vender" idéias experiências e programas sociais. Suas ferramentas são fundamentais para as grandes empresas, entretanto, o marketing não se encontra excluído dos processos de funcionamento das micro e pequenas empresas, devendo, portanto, ser imprescindível para qualquer negócio planejar para qual seguimento de mercado quer atuar, além de estabelecer preço para o produto, escolher o lugar mais estratégico e próximo aos seus clientes e potenciais clientes.2.

## 5. COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing foi utilizado pela primeira vez por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) ele resumiu esses elementos de marketing aos famosos e conhecidos 4 Ps, os quais segundo Kotler (2006, p. 17) correspondem ao conjunto de ferramentas de marketing que as empresas usam para perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 elementos: Produto, Preço, Praça e Promoção.

**Produto:** Conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função da sua disponibilidade de recursos. Os produtos vão além de bens tangíveis. De modo geral, incluem objetos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.

**Preço:** é o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento (valor recebido versus custos versus benefícios).

**Praça/Distribuição:** É o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto. Trata-se de planejar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado.

**Promoção:** São as formas de comunicação que visam promover os produtos, serviços, benefícios, valores, marcas, bem como fortalecer o relacionamento a longo prazo com os clientes.

As quatro variáveis do composto de marketing giram em torno do mercado alvo, para atender esse mercado é necessário segmentá-lo e conhecer o comportamento do consumidor

que o compõe, para então, responder as questões que se costuma fazer a cada uma dessas variáveis: Qual é o meu produto? Quanto vou cobrar por ele? Aonde venderei? E quais as estratégias que usarei para chamar atenção dos meus clientes e futuros públicos? Será através das respostas a essas perguntas que as MPEs traçaram suas estratégias a fim de minimizar seus riscos nas tomadas de decisões, terem um conhecimento mais amplo sobre seu público, crescer e se consolidar no mercado.

## 5.1 USANDO O COMPOSTO PRODUTO

O produto refere-se ao que é oferecido ao cliente, sem ele consumidor não tem como satisfazer sua necessidade ou desejo. Muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível, mas ele pode ser bem mais do que isso. “Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.” (KOTLER, 2006, p.366).

Dessa forma, podemos entender que um produto deve ser administrado como algo repleto de valor. Saber como posicionar um novo produto de forma diferenciada aos olhos dos consumidores é o grande dilema das empresas que estão em fase de desenvolvimento, mas pode vir a tornar-se uma estratégia a partir do momento que o empresário encontra a forma de mostrar seu produto ao mercado. É fundamental que a empresa conheça a percepção do consumidor em relação ao produto ofertado. Para Kotler (2006, p.366) “Ao planejar sua oferta de mercado é necessário se pensar em cinco níveis de produtos que agregam mais valor para o cliente, estes constituem o que ele chama de hierarquia de valor para o cliente”.

**Benefício Central:** é o nível mais fundamental, corresponde ao serviço ou benefício que o cliente está realmente comprando.

**Produto básico:** o benefício central deve transforma-se em um produto básico.

**Produto esperado:** Uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprara tal produto.

**Produto ampliado:** é aquele que excede as expectativas do cliente.

**Sistema de Consumo:** A maneira como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar adaptar e descartar o produto.

A empresa precisar buscar de argumentos para diferenciar seu produto no mercado, seja através da forma, características, qualidade e desempenho do seu produto ou de estratégias como as embalagens, rótulos, adição serviços ao produto principal, design, etc.

## 5.2 USANDO O COMPOSTO PREÇO

Quanto se deve cobrar pelo produto? Esta pergunta é feita por todo mundo que decide colocar algo a venda. O preço é um dos itens mais importantes do composto de marketing, é dele que a empresa obtém seu lucro e dar sustentação a todas as outras atividades que

realiza. A definição do preço deve ir ao encontro do seu produto e da realidade do seu consumidor em potencial.

Segundo (FELLIPER, 2007, p.15) A questão do preço envolve um sem número de atividades como levantamentos de insumos fixos, variáveis, pessoal, encargos, tributos, margens de lucro e todos os itens que irão compor o preço final a ser ofertado ao público e, que ainda deverá estar num patamar que ele possa pagar. A falha de qualquer uma dessas etapas pode comprometer o produto, serviço e muitas vezes, uma empresa inteira.

Levando em conta essa linha de pensamento pode se entender que a precificação é uma tarefa complicada, não se pode sair colocando preço sem que antes tenha sido feito um levantamento do custo de produção ou uma pesquisa sobre o produto concorrente, para ter noção de como o mercado enxerga o seu produto.

A precificação deve levar em conta, a forma como se encontra o mercado e a demanda pelo produto, comparando o preço do produto com produtos concorrentes; comparação do custo de fabricação e avaliação da forma como o consumidor percebe o preço do produto em relação ao preço do produto concorrente. Por tanto, os pequenos empresários devem estar atentos para estratégias simples, como rever os preços com frequência para capitalizar mudanças no mercado, pensar no preço como elemento de estratégia no mercado, mudar os preços de acordo com diferentes itens de produtos, ocasiões de compra, personalizar os preços com base no valor e nos custos dos segmentos, ou seja, o preço deve estar sempre favorável a decisão de compra do cliente e também suficiente para gerar lucros a empresa, tem que haver um meio termo onde os dois lados saem a ganhando.

### **5.3 USANDO O COMPOSTO PRAÇA**

O composto Praça está relacionado com a distribuição do produto, refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes. É o ponto de venda que servirá como estratégia para os pequenos negócios, para tanto é importante saber exatamente que canais de distribuição utilizar, lembrando sempre que a distribuição deve ir ao encontro das necessidades do cliente.

Gomes & Nassar ( 2001, p.50) entende que:

Outra forma de o pequeno negócio criar valor é literalmente facilitar a vida do cliente. Nas grandes cidades, o deslocamento de um ponto a outro está cada dia mais difícil. Então, o negócio que for ao local onde o consumidor está conta com um diferencial poderoso.

A praça envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz, além de pensar na comodidade que deve ser oferecida ao cliente na hora em que ele se desloca até o

ponto de venda. A forma como os produtos estão distribuídos nos pontos de venda podem criar um ambiente indesejável, com clima inadequado fazendo com que o cliente só pense em cair fora, porém, se os produtos encontram-se adequadamente distribuídos o cliente tende a permanecer mais tempo no estabelecimento. O ideal é proporcionar uma ambiente agradável para os clientes, lembrando que o cliente que se sente bem em seu espaço, retorna sempre, e indica sua loja aos amigos.

#### **5.4 USANDO O COMPOSTO PROMOÇÃO**

É nesse composto que a empresa vai pensar as melhores formas de chegar até o consumidor, estabelecer as ferramentas de promoção de vendas mais adequadas para chamar sua atenção, persuadi-los, levá-los até a compra e assim conseqüentemente tentar aumentar suas vendas e seus lucros. Através da promoção a empresa fará com que os clientes tenham consciência sobre seus produtos, estabelecerá um relacionamento com seu público e dará o ponta pé inicial na criação de sua imagem.

Muitas das atividades desenvolvidas no composto promoção como os anúncios, promoção de vendas, publicidade, atmosfera da loja, merchandising, ação comunitária da empresa e venda pessoal, não necessitam de grande captação de recursos e podem fazer uma grande diferença aos olhos do consumidor, sendo perfeitamente capazes de ser praticada pelos pequenos empreendedores.

Não importa o tamanho da empresa – pequena média ou grande -, ela deve operar como um universo gerador de mensagens para o mercado e para a sociedade. O pequeno empresário precisa, depois de estabelecer os públicos fundamentais para o seu negócio, determinar as mídias para chegar a esses públicos. Gomes & Nassar (2001, P.62)

Nesse ponto que os gestores das pequenas empresas devem agir estrategicamente. Fazer uso do veículo de comunicação mais adequado para se atingir seu público – alvo, apresentar a empresa e o produto ao consumidor, informando sobre as qualidades, atributos, diferenciais, facilidades de aquisição e preço do produto, afinal o consumidor só poderá decidir se tal produto atende as suas necessidades e desejo se tiver conhecimento do mesmo.

#### **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A constatação presente neste artigo mostra de forma simples como a comunicação estratégica e o composto de marketing, ferramentas utilizadas pelas grandes corporações podem ser direcionadas para as MPEs. As ações dos 4 Ps do marketing se bem estudadas e

planejadas servem para direcionar os pequenos empreendedores na forma mais adequada de se inserir no mercado.

Para que uma empresa possa atender, satisfazendo e mantendo seus consumidores, deve administrar com eficiência seus recursos, direcionando-os em busca de seus objetivos de mercado. A comunicação estratégica é a ferramenta ideal para mostrar o caminho certo por onde os empresários devem investir, diminuindo os desperdícios, já que investe apenas no que realmente dará resultados. Buscou-se mostrar que com ações simples de comunicação e marketing praticadas pelas micro e pequenas empresas podem estar agregando valor, fidelizando clientes e consolidando sua identidade no mercado, deixando claro que esses instrumentos podem ser usados na gestão dessas empresas, além de desmistificar o mito de que para fazer comunicação e marketing é necessário grande investimento, sendo coisa apenas das grandes corporações.

A realização do trabalho através do projeto de extensão contribuiu ainda como via de mão dupla, dando aos alunos a oportunidade de levar até a sociedade os conhecimentos adquiridos nas salas de aula e também como experiência prática no contato com o mercado de trabalho.

## 7. REFERÊNCIAS

- ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr., PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000
- FELLIPER. Bernado de Junior; **Marketing para a pequena empresa: comunicação e venda**. Caxias do Sul, Ed. Maneco; Brasília: SEBRAE,2007.
- GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. 5º Ed. Revista e Ampliada - São Paulo: Globo, 2001.
- OLIVEIRA. Ivone de Lourdes; PAULA. Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Marketing**. Ed compacta – São Paulo: Atlas, 1996.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Inter Sindical de estatística e estudos socioeconômicos [Responsável pela elaboração da Pesquisa, dos textos, tabelas e gráficos] **Anuário do Trabalho na Micro e pequena Empresa**. Brasília, DF: DIEESE, 2007.
- <[www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)> Acesso em: 22 set. 2009