

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MAUÁ

Esther Camilly Oliveira da Silva

Giovana Sanchez dos Santos

Luana Moreira Santana

Sérgio da Silva dos Santos

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Mauá - SP

2022

Esther Camilly Oliveira da Silva
Giovana Sanchez dos Santos
Luana Moreira Santana
Sérgio da Silva dos Santos

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito parcial à obtenção do título de técnico em Administração.

Orientador do projeto:

Professor Fábio Marques de Araújo

Mauá - SP
2022

Esther Camilly Oliveira da Silva
Giovana Sanchez dos Santos
Luana Moreira Santana
Sérgio da Silva dos Santos

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Escola Técnica
Estadual de Mauá como requisito
parcial à obtenção do título de
técnico em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em: 24 de junho de 2022

Banca examinadora:

Fábio Marques de Araújo
Cláudia Emanoela Bonfim
Cláudio Milanez
André Luis da Silva

Resumo

Este trabalho é o resultado de uma pesquisa desenvolvida por alunos do curso técnico em administração da Etec de Mauá, visando analisar o uso e a importância do marketing nas micro e pequenas empresas. Aqui será abordado as definições e conceitos de marketing relevantes ao tema, assim como as principais ferramentas administrativas de marketing. Através deste estudo, disponibilizaremos os resultados de um questionário realizado com as Micro e Pequenas Empresas da região de Mauá para observar o uso (ou falta de uso) do marketing nos empreendimentos e assim, ressaltar a importância deste.

Palavras-chave: Marketing; Micro e Pequenas Empresas; Ferramentas de Marketing.

Abstract

This work is the result of a research developed by students of the technical course in administration at Etec de Mauá, aiming to analyze the use and importance of marketing in micro and small companies. Here, the definitions and marketing concepts relevant to the topic will be discussed, as well as the main administrative marketing tools. Through this study, we will make available the results of a questionnaire carried out with Micro and Small Companies in the region of Mauá to observe the use (or lack of use) of marketing in the enterprises and thus, highlight its importance.

Keywords: Marketing; Micro and Small Companies; Marketing Tools.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
2. JUSTIFICATIVA.....	8
3. PROBLEMÁTICA.....	9
4. HIPÓTESE	10
5. OBJETIVOS.....	11
5.1 Objetivo Geral	11
5.2 Objetivo Específico.....	11
6. REVISÃO LITERÁRIA	12
6.1 O QUE É MARKETING?	12
6.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	14
6.3 PESQUISA DE MERCADO	16
6.4 OS 4P'S DO MARKETING	18
6.4.1 Produto	19
6.4.2 Preço	19
6.4.3 Promoção.....	19
6.4.4 Praça	20
6.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING E ESTRATÉGICO	21
6.6 MATRIZ SWOT.....	23
6.7 MÍDIAS E REDES SOCIAIS	26
6.7.1 MARKETING DIGITAL.....	27
6.8 CONSULTORIA.....	29
7. METODOLOGIA DE PESQUISA	31
7. 1 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	32
7. 2 RESULTADOS	33
8. CONCLUSÃO	40
9. REFERÊNCIAS.....	41

1. INTRODUÇÃO

Empresas necessitam de algumas ferramentas para manter e crescer no seu ramo, e na ausência de ferramentas primordiais, como as de marketing, o declínio em aspectos de lucro, popularidade e consolidação aparece como consequência. Através do marketing a estrutura empresarial tem uma base teórica e prática para começar e manter um negócio, e caso não o utilize, é possível ter um impacto negativo em vendas e na maneira em que se atrai seus clientes.

Assim sendo, este trabalho apresentará conceitos de marketing, suas principais ferramentas, definições sobre as micro e pequenas empresas, e os resultados acerca de uma pesquisa exploratória que visa analisar o uso do marketing e o interesse pela adequação de novas ferramentas voltados para melhorias de micro e pequenos empreendimentos.

2. JUSTIFICATIVA

A importância do marketing está atrelada não apenas à um departamento que contribui para uma empresa. Atualmente, o marketing abrange muito mais que um único departamento, podendo inclusive ser considerado uma área de pesquisa e estudo.

Do ponto de vista do pequeno empreendedor, é fundamental para todos o conhecimento de marketing, pois de tal forma, o crescimento e a consolidação de uma empresa poderão ir além, atingindo metas, conquistas, ganhando visibilidade, lucro e principalmente, clientes. Contudo, o marketing também será essencial para se delinear a situação de uma empresa, tanto positiva quanto negativa, e facilitará no processo de aplicar soluções.

“As organizações adotam as pesquisas de marketing por dois motivos, identificar e solucionar os problemas de marketing, a identificação do problema é realizada para avaliar o ambiente e diagnosticar o problema, é a mais comum das formas de pesquisa”. (RODRIGUES, 2019, p. 10).

Utilizando-os como objetos de observação e análise, viu-se a necessidade de realizar um estudo de caso com alguns comércios da região de Mauá para a coleta e amostra de dados, nos permitindo relacionar o funcionamento de pequenos negócios com a aplicação de ferramentas de marketing e observar o funcionamento dos pequenos negócios sem as mencionadas ferramentas. Dessa forma, poderemos analisar a importância do marketing para pequenas empresas.

Logo, os resultados dessa pesquisa beneficiarão principalmente os empreendedores que anseiam por uma solução básica para seu negócio, sendo inicialmente mais acessível e com aplicação mais facilitada, aumentando proporcionalmente a demanda de clientes e procura por produtos\serviços que a empresa fornece, além da consolidação da marca/negócio no mercado.

O tema abordado é de suma importância para os autores, pois além de contribuir beneficentemente para os negócios que foram estudados, também agregará o conhecimento abordado nas disciplinas para a conclusão do curso técnico em administração.

3. PROBLEMÁTICA

Atualmente as empresas que desejam ter sucesso a curto prazo tem desapego na utilização de ferramentas administrativas básicas, um exemplo são as ferramentas de marketing. Neste contexto, a criação de pequenos empreendimentos está aumentando exponencialmente como consequência da situação financeira nacional, principalmente por conta da pandemia de COVID-19

Segundo uma pesquisa realizada pelo Ministério da Economia, “em 2020, o número de registros de MEIs cresceu 2,6 milhões, com um aumento de 6% em comparação ao ano de 2019”.

Dessa forma, pode-se entender que embora tal calamidade [pandemia] tenha surgido inesperadamente, ainda foi possível que diversas pessoas criassem oportunidades para sobreviver em meio ao caos gerado pela doença e todas as suas consequências.

Entretanto, muitos desses novos negócios, pouco tempo depois de serem formados, não conseguiram se consolidar firmemente no mercado que hoje passa por constantes mudanças todo mês. Pode-se dizer que, sem um estudo aprimorado e sem a aplicação das ferramentas adequadas de marketing, muitas empresas acabam se tornando um negócio sem a estrutura adequada para se manter depois de determinado período. Voltados para a lucratividade e visão positiva, a falta da presença de todo o processo do marketing pode ser um dos responsáveis indiretos pelos casos de desistências no empreendedorismo.

Partindo desse pressuposto, como a falta do marketing é prejudicial e pode impactar no crescimento das micro e pequenas empresas?

4. HIPÓTESE

Através deste estudo, apresentamos como hipótese para a problemática citada - como a falta do marketing é prejudicial e pode impactar no crescimento das micro e pequenas empresas? – a utilização de ferramentas de marketing nas quais julgamos acessíveis e que poderão trazer resultados a curto prazo. Buscamos comprovar através do questionário aplicado como parte da metodologia o quanto as micro e pequenas empresas conhecem e utilizam do marketing, mesmo sendo em algum segmento diferente (como o digital). Espera-se que através deste estudo possamos ressaltar a importância do marketing e como o seu uso impacta nos pequenos negócios.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo Geral

Ressaltar a importância e necessidade do marketing na expansão de micro e pequenas empresas.

Aplicar a ferramenta certa para determinado trabalho torna o sucesso cada vez maior, e, aplicar o marketing e suas ferramentas fará essa probabilidade alavancar de vez. Assim, este trabalho visa ajudar os pequenos empreendedores a compreender o que é marketing e seus objetivos, que, facilitarão o entendimento e conseqüentemente, a aplicação das ferramentas de marketing e do desenvolvimento de um planejamento estratégico, que, podendo ser orientados por uma consultoria especializada, poderão ser os principais fatores para ressaltar a importância do marketing nas micro e pequenas empresas.

5.2 Objetivo Específico

- Apresentar conceitos de marketing e suas ferramentas;
- Apresentar conceitos sobre consultoria e os benefícios da procura de consultorias e profissionais especializados em marketing;
- Analisar se pequenos negócios da região de Mauá conhecem e/ou utilizam o marketing e suas ferramentas de alguma forma;
- Apresentar sugestões de melhorias através do marketing;
- Ressaltar a importância e necessidade do marketing nas micro e pequenas empresas.

6. REVISÃO LITERÁRIA

6.1 O QUE É MARKETING?

Kotler (2012) conceitua o marketing como uma atividade que foca na geração de valor para os públicos envolvidos à uma marca. O citado autor também afirma que: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.”

Ao entregar propostas de valor, as organizações empresas, associações, órgãos do governo, entidades públicas, ONGs etc., conseguem satisfazer as necessidades dos públicos, conquistando o seu espaço e obtendo o retorno que precisam para sobreviver e competir no mercado. Segundo Godin (2018), se você vê uma maneira de melhorar as coisas, você tem um problema com marketing.

Ou seja, embora haja um determinado número de negócios bem-sucedidos, Godin afirma que mesmo que um negócio funcione, se ainda há oportunidades e pontos nos quais podem ser melhorados, há a necessidade do marketing; Seja uma melhora baseada em popularidade de marca ou aumento de lucro, se pode melhorar então espera-se a devida atenção ao marketing da empresa; marca ou organização.

Kotler e Keller (2015) determinam que o marketing é um processo social e gerencial, pois é usado por indivíduos e grupos para obter o que eles precisam e desejam, criando e trocando produtos e valor com outras pessoas e/ou organizações.

Para entender a definição de *MKT* (sigla pela qual o marketing é popularmente associado), é interessante procurar a quem representa os profissionais dessa área. A American Marketing Association é uma das entidades mais reconhecidas e define o que é marketing da seguinte maneira:

“Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud KOTLER, 2000)

De acordo com Cobra (2009, p. 09) “Marketing é um processo que envolve tanto o planejamento quanto a execução do programa de colocar produtos ou serviços à disposição de possíveis compradores”.

Contudo, o principal objetivo do marketing é gerar lucro? Para as empresas, sim. Elas precisam que o marketing cumpra o papel de alcançar o público-alvo, fazer os consumidores comprarem e gerarem rendas capazes de sustentar o negócio. Mas,

para isso, o marketing não pode focar-se apenas em vender. Se fosse assim, os consumidores cansariam das abordagens insistentes da publicidade e de vendedores. "A comunicação é o processo que permite a troca de informação entre as pessoas. Sem o domínio das técnicas de comunicação é impossível aplicar uma filosofia de marketing numa empresa." (PINHEIRO, 1991, p. 23)

Por conseguinte, o marketing foca cada vez mais para o relacionamento com os públicos. Fidelizar clientes, aumentar o reconhecimento de marca e gerar mais engajamento são alguns objetivos que envolvem estreitar os laços com os públicos e conquistar sua confiança. Dessa forma, as vendas e o lucro se tornam consequências naturais. "As mídias sociais são ferramentas que apresentam um potencial de relacionamento ainda não totalmente explorado pelas organizações brasileiras". (ARAUJO, 2012, p. 77). Portanto, depreende-se que uma forma bastante interessante na atualidade, sob a ótica empresarial, de se criar relacionamentos com o público pode ser por intermédio das mídias sociais, logo, através do marketing em seu segmento digital.

"A função do marketing consiste na essência na 'análise, planificação, execução e controle de ações e programas destinados a realizar intercâmbios no sentido de atingir os objetivos visados e a satisfação do consumidor'." (PINHEIRO, 1991, p. 68)

Compreendemos, portanto, o que é o marketing e suas funções. Entretanto, para se ter maior compreensão acerca do marketing aplicado, faz-se necessário a conceituação do que seriam as Micro e Pequenas Empresas, objetos de estudo desta pesquisa, pois é neste âmbito que iremos observar a importância e funcionamento do marketing.

6.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

(COLNAGO, 2012, p. 66) “Com uma economia que está se estabelecendo e amadurecendo, o empreendedor tem a oportunidade de mostrar seu potencial de forma segura para se desenvolver.” Ao conceituar as MPEs, a autora afirma:

“[...] os pequenos negócios são divididos em Empreendedor Individual (empresas com faturamento de até R\$60mil/ ano), Microempresa (empresa com faturamento de até R\$360mil/ ano), Empresa de Pequeno Porte (empresa com faturamento entre R\$360mil a R\$3,6milhões/ ano) e Pequeno Produtor Rural.”

Com relação aos micros e pequenos empreendimentos: “O mundo das micro e pequenas empresas (MPEs) possui grande diversidade de padrões de reprodução econômica em meio ao desenvolvimento capitalista brasileiro.” (NERI, 2012, p. 07)

“As Micro e Pequenas Empresas podem ser definidas seguem dois critérios, faturamento ou número de funcionários.

O critério faturamento está previsto na Lei Complementar nº 123/2006, além do critério do faturamento o Estatuto das micro e pequenas empresas prevê que os tipos societários que podem ser adotados e as atividades que são vedadas para MPES.

- Microempresa: empresa que têm faturamento anual de até R\$ 360 mil ou emprega até 9 pessoas no comércio e serviços ou 19 pessoas no setor industrial.
- Pequena empresa: empresa que têm faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões por ano ou emprega de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços ou de 20 a 99 pessoas na indústria.” (PORTAL INDÚSTRIA, 2021)

A respeito da quantidade de Micro e Pequenas Empresas existentes no Brasil:

“Na indústria, as MPEs representam a maior parte dos empreendimentos no Brasil. Em 2019, do total de 476.243 empresas:

- 71,7% são consideradas microempresas (até 9 empregados);
- 22,6% são pequenas empresas (de 10 a 49 empregados);
- 4,7% são empresas de médio porte (de 50 a 249 empregados) e,
- 1,1% são grandes empresas (250 ou mais empregados).” (PORTAL INDÚSTRIA, 2021)

De acordo com Sousa (2012, p. 14) a criação de uma empresa nasce por vontade do empreendedor, vontade essa de atingir alguma meta/objetivo, logo, assumindo o risco de criação de uma empresa.

“Outra possibilidade acontece quando é criada a necessidade de se tornar empresário como forma de sobrevivência, situação esta cada vez mais habitual em economias em crise. [...] a criação de empresas menores, por vezes especializadas, mas, na maioria dos casos, com o único objetivo de redução de pessoal, vem sendo apoiada pelos poderes públicos, como forma de reduzir o desemprego, e pelas empresas, como forma de diminuir seus custos fixos.” (SOUSA, 2012, p. 14)

Por conseguinte, tendo a compreensão do alto índice de rotatividade e funcionamento das MPEs no Brasil atualmente, torna-se imprescindível mencionar a necessidade da utilização de ferramentas administrativas do marketing que permitirão o delineamento de uma organização. Tais ferramentas irão permitir que o empreendedor delimite um ponto de partida para iniciar de maneira mais eficiente o planejamento administrativo de seu negócio com enfoque no marketing. A primeira a ser definida e conceituada é a Pesquisa de Mercado, uma ferramenta essencial e indispensável na gestão de um negócio.

6.3 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado está na base de toda estratégia de marketing, já que é preciso coletar e analisar dados reais sobre o próprio negócio, os concorrentes, os consumidores, os clientes e os fatores macro ambientais que podem afetar as estratégias. Em suma, é preciso conhecer o mercado. Para Kotler (2000, p. 125), “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

“A pesquisa de mercado, é uma ferramenta de grande importância para manter a organização atualizada e informada sobre as variáveis que mantêm a vida saudável do seu negócio.” (RODRIGUES, 2019, p. 10).

De acordo com a autora, a gestão de marketing de uma organização pode estabelecer algumas estratégias de segmentação, posicionamento e diferenciação no mercado. Estas serão responsáveis por encaminhar as ações que atingem os segmentos-alvo. É a partir daqui que o marketing entra na vida das pessoas. Segundo Possolli (2017 apud RODRIGUES, 2019):

“[...] através da pesquisa de mercado é possível conhecer a organização, manter contato com o cliente atual e atrair o cliente futuro e para que isso aconteça é fundamental que se faça uma pesquisa de mercado. As estratégias direcionam como deve ser o visual da logomarca ou das etiquetas das roupas, por exemplo, ou qual deve ser público-alvo das postagens patrocinadas nas mídias sociais, ou ainda como deve ser montada a vitrine da loja.”

Em suma, depreende-se que toda a pesquisa de mercado levanta dados relevantes para cada tomada de decisão, mas, beneficia principalmente àquelas relacionadas com o público-alvo, a demanda, lucros e competitividade. Sendo todos estes, fatores essenciais na expansão de um negócio e consolidação do mercado.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para manter a organização informada sobre as variáveis ambientais, variáveis essas imprescindíveis para a vida saudável de um negócio, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, em processo de idealização, implementação ou expansão. (ANTÔNIO; DUTRA, 2008, p. 04).

Desta forma, ponderar e estabelecer a visão de onde encontra-se o empreendimento - em situação financeira -, identificando as variáveis, analisando concorrentes e inquirindo o estado atual do mercado, é possível traçar estratégias que valorizaram o negócio, dando o ponta pé inicial para o crescimento da empresa.

Segundo Cobra (2009, p. 09), no estágio do planejamento, muitas decisões

precisam ser tomadas:

- Que mercado deve ser trabalhado?
- Que produto deve ser oferecido ao mercado?
- Quem deve comercializá-lo?
- Que intermediários devem ser envolvidos na distribuição?
- Como deve ser promovido o produto?
- Que preço deve ser praticado?

Logo, ao abordar-se as finalidades e objetividades a respeito da pesquisa de mercado, torna-se essencial a apresentação de um dos mais importantes itens a se considerar quando aborda-se o marketing e que está diretamente entrelaçado com a pesquisa de mercado e o estágio de planejamento, tanto estratégico quanto de marketing: O Marketing Mix. Popularmente conhecido e apresentado neste estudo como “Os 4P’s de Marketing”, abordara-se a seguir, de maneira mais explicativa, os pontos principais nos quais o micro e pequeno empreendedor pode considerar assistir mais atentamente.

6.4 OS 4P'S DO MARKETING

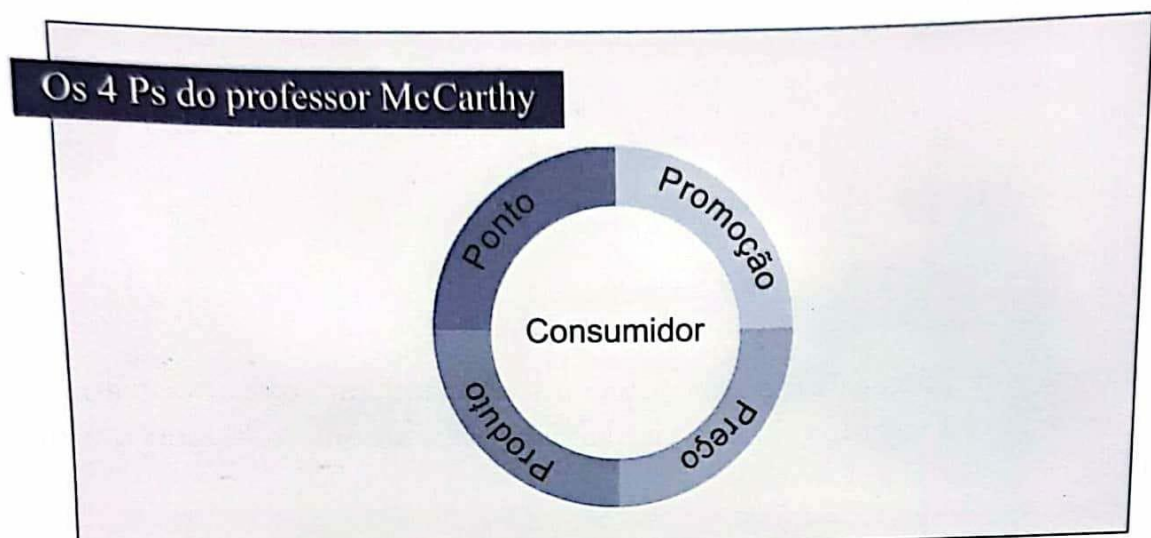
A parte operacional da administração de marketing, que pode ser resumida nos “4P's”, também chamados de “mix de marketing” sintetizam as táticas que uma marca/empreendimento precisa definir para colocar-se no mercado com sucesso, conforme as estratégias definidas. Segundo Cobra (2009, p. 10):

“[...] o processo de adoção de estratégias de marketing consiste em quatro elementos denominados composto de marketing (marketing mix). Os elementos são: preço, praça, promoção e produto. Cada um desses elementos tem sua importância na criação e desenvolvimento das empresas.”

Churchill e Peter (2003) citam que os objetivos do marketing estão entrelaçados com os elementos que influenciam o processo de compra do consumidor, logo, os elementos do mix de marketing podem afetar o processo em diversos estágios.

“Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios” (CHURCHILL JR.; PETER, 2003 apud DINIZ; VALDISSER, 2018).

Figura 1: Representação dos 4Ps



Fonte: Cobra, 2009.

Kotler e Keller afirmam que:

“[...] os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das

ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente”. (KOTLER; KELLER, 2006 apud DINIZ; VALDISSER, 2018)

De acordo com Marques (2008, p. 37) E. Jerome McCarthy desenvolveu o conceito de composto mercadológico, com os 4 Os: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição). Como mostra a representação da Figura 1, a visão de McCarthy tem enfoque na atividade mercadológica através da perspectiva das organizações, neste caso, dos empreendedores.

A seguir, os 4 Ps serão conceituados, levando em consideração o fato de serem mais estudados e relevantes neste trabalho:

6.4.1 Produto

“É algo que pode ser oferecido um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER apud MARQUES, 2008, p. 38)

Conforme cita Marques (2008) o produto está ligado à satisfação de alguma necessidade. Ou seja, atender ou gerar necessidade é o que move a administração e a estratégia de produtos, sendo dessa forma, o desafio de tornar o produto interessante e atrativo para o consumidor.

6.4.2 Preço

“É um composto mercadológico que está diretamente ligado ao preço e ao valor percebido pelo cliente.” (MARQUES, 2008, p. 53)

De acordo com o que cita Marques, através do marketing é possível que as organizações determinem preços em função do posicionamento e segmento em que se oferta os produtos ou serviços. Logo, a sugestão de preços adotados no mercado. (MARQUES, 2008)

6.4.3 Promoção

“É o composto de marketing que se preocupa com todo o processo de venda e comunicação de produtos e serviços.” (MARQUES, 2008, p. 57)

De acordo com o citado autor, o processo de compra por parte do consumidor pode ser explicado através do seguinte processo:

- **A** (ATENÇÃO)
- **I** (INTERESSE)
- **D** (DESEJO)
- **A** (AÇÃO)

Depreende-se, portanto, que captar a atenção e o interesse do consumidor é fundamental durante o processo de compra, podendo gerar a ação e incentivando o desejo de compra.

6.4.4 Praça

“Toda venda tem por objetivo final não a cessão de um bem ou serviço, mas a satisfação de uma necessidade ou de um desejo. A distribuição participa de forma intensa nesse processo.” (MARQUES, 2008, p. 60)

Em suma, Marques categoriza a importância do processo de distribuição (nos 4 Ps chamado de Praça) como parte essencial da venda e compra.

Cobra (2009, p. 09) afirma que marketing está relacionado com diversas definições dadas pela sociedade em geral, mas as principais e mais comumente ouvidas são as de que o marketing é a propaganda ou a arte de vender bem.

“O papel do marketing é utilizar recursos de conhecimento que possibilitem uma melhor compreensão do impacto do esforço a ser realizado na administração da demanda de produtos ou serviços.” (COBRA, 2009, p. 09)

Por conseguinte, depreende-se toda a importância do papel do marketing numa organização. Contudo, o processo do marketing em si envolverá o planejamento e a sua execução, sendo através do planejamento estratégico – que está ligado ao planejamento de marketing – se encontra o ponto de partida para delinear não apenas a situação de uma organização, mas também seus objetivos e metas como empresa.

6.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING E ESTRATÉGICO

Para Churchill (2009) ações de marketing eficazes são aquelas que permitem que uma empresa atinja seus objetivos declarados por meio do processo de marketing e planejamento estratégico.

Cobra (2009, p. 40) conceitua o planejamento de marketing da seguinte forma:

“A implantação das atividades planejadas que devem estar em consonância com os objetivos de marketing a serem realizados – sendo essa a base pra toda a estratégia de marketing. Tudo o que depende do planejamento formulado dentro da organização de marketing inclui: A linha de produtos, decisões de preços, seleção de canais de distribuição e decisões relacionadas com a campanha promocional.”

Atrelado ao planejamento de marketing aborda-se o planejamento estratégico. Segundo o citado autor (COBRA, 2009):

“[...] o planejamento estratégico pode ser entendido como o processo gerencial pra desenvolver as oportunidades de mercado para ajustar os objetivos, experiências e recursos da empresa. Seu propósito é mapear e moldar negócios e os produtos da empresa com a finalidade de direcionar o crescimento em vendas e de lucro.”

Os passos do planejamento de marketing, conforme cita Marcos Cobra (2009, p. 09) necessita da tomada de decisões, análise ambiental (externa e interna) da organização:

- Analisar o cenário da empresa visando ao planejamento estratégico;
- Estimar a demanda de mercado para os principais produtos;
- Determinar potencial de mercado para cada produto;
- Prever as vendas para cada linha de produtos;
- Determinar os níveis de preços a partir do custo dos valores praticados pela concorrência do preço que o mercado considera justo.

“No centro da estratégia está a necessidade de avaliar criticamente tanto o perfil de recursos da organização (muitas vezes chamado como forças e fraquezas) quanto o ambiente que ela enfrenta (suas oportunidades e ameaças).” (HOOLEY et al., 2010, p.22).

Tanto para Hooley, quanto para Piercy e Nicoulaud (2010), o planejamento estratégico tenta responder a três questões básicas:

- 1.O que a empresa está fazendo agora?
- 2.O que está acontecendo no ambiente?
- 3.O que a empresa deveria estar fazendo?

Para estes autores, a estratégia preocupa-se principalmente com eficácia (fazer as coisas certas) em vez de com eficiência (fazer as coisas da maneira certa). [...] Pensar

estrategicamente – afastar-se das preocupações atuais sobre como melhorar o que faz agora e questionar o que exatamente você faz – é um processo contínuo. Fundamental para o pensamento estratégico é o conceito de “ajuste estratégico”.

Segundo Johnson e Scholes (1998 apud HOOLEY et al., 2010), “ajuste estratégico é a adequação das atividades de uma organização ao ambiente em que ela opera e a seus próprios recursos.”

“A adoção do pensamento estratégico vai além do alcance da simples gestão de marketing. Todos da organização têm a responsabilidade de desenvolver o perfil estratégico da empresa e dar a ela um foco estratégico.” (HOOLEY et al., 2010).

Percebe-se que o marketing realiza conexões com cada área administrativa, e que mesmo parecendo imperceptível, é fácil atrelá-lo a várias ferramentas. Logo, é possível relacionar facilmente o planejamento de marketing com uma ferramenta indispensável para análise: a Matriz SWOT.

6.6 MATRIZ SWOT

Através do planejamento estratégico, uma das ferramentas que se pode utilizar para alavancar os objetivos propostos é a análise da Matriz de SWOT (CHIAVENATO, 2000 apud FEIL; HEINRICHS, 2012).

A Matriz SWOT é uma ferramenta que pode ser utilizada facilmente na análise de uma empresa, com o objetivo de delinear estratégias para atingir seus objetivos. Relacionada ao marketing, sua aplicação pode vir a ser imprescindível e frutífera, tanto a longo quanto a curto prazo. Desenvolvida por Albert Humphrey, a ferramenta identifica os pontos fortes (strengths) e fracos (weaknesses) de uma empresa, além de identificar ameaças (threats) e oportunidades (opportunities) do ambiente externo, orientando as organizações sobre ações gerais e estratégicas para atingir seus objetivos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

De acordo com a **Figura 2**, pode-se verificar como a empresa adquirirá a oportunidade de traçar objetivos futuros com a aplicação da Matriz SWOT.

Figura 2: Representação de uma Matriz SWOT

		AJUDA	ATRAPALHA
		ORIGEM DO FATOR	
ORIGEM DO FATOR	INTERNA (ORGANIZAÇÃO)	FORÇAS	FRAQUEZAS
	EXTERNA (AMBIENTE)	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Fonte: Feil e Heinrichs, 2012.

Para Oliveira (2007, p. 68), ao realizar-se um planejamento estratégico e aplicar a Matriz SWOT, o processo de análise externa e interna desta apresenta os componentes a seguir:

- **Pontos fortes:** são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação a seu ambiente;
- **Pontos fracos:** são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação a

seu ambiente;

- **Oportunidades:** são as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las;
- **Ameaças:** são as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma.”

Sob a ótica de Maximiano (2013), a análise do ambiente externo pode ser considerada o fator que interpreta as ameaças e oportunidades do meio em que se encontra a organização, estando firmemente atrelada ao planejamento estratégico. Segundo o autor, quanto mais competitivo, instável e complexo for o ambiente, maior a necessidade da análise. Existem maneiras de dividir o ambiente em componentes para facilitar a análise, entretanto, os que devem sempre ser considerados são os seguintes: ramo de negócios, ações de governo, tecnologia, conjuntura econômica e sociedade, entre os mais importantes. (COLLODETO et al., 2020, p. 05)

No ambiente interno, os pontos fortes são recursos financeiros, marcas conhecidas e capacidade tecnológica. Os pontos fracos são a falta de direção estratégica, alto custo e instalações desatualizadas. No ambiente externo, as oportunidades surgem da possibilidade de novos mercados, produtos potenciais e da remoção de barreiras ao comércio internacional. Finalmente, as ameaças estão atreladas à nova concorrência, crescimento lento do mercado ou nova legislação/regulamentação. (CHURCHILL, 2013 apud COLLODETO et al., 2020)

“Antes da apresentação dos detalhes da análise externa e interna da empresa, é necessário enfatizar que, embora a finalidade básica do diagnóstico estratégico seja apresentar uma fotografia da empresa e seu ambiente em determinado momento, é importante que o coordenador do planejamento estratégico já incentive, nessa fase, o trabalho com dados e situações desejadas no futuro, pois, normalmente, é difícil e frustrante trabalhar apenas com a análise crítica da situação e deixar de lado as expectativas e ações que a equipe participante considera que a empresa deve adotar para otimizar sua situação futura. Essas contribuições da equipe participante no planejamento estratégico deverão ser mais bem trabalhadas nas fases seguintes do processo.” (OLIVEIRA, 2007, p. 70)

Conforme citam Feil e Heinrichs (2012, p. 08), as principais vantagens que Johnson et al (2007) relatam quanto à análise SWOT estão destacadas a seguir:

- Reunir de forma sintética os fatores das análises internas e externas;
- Determinar fatores de alta prioridade e ou potencialidade da gestão da empresa;
- Elaboração de estratégias focadas em locais importantes pré-determinadas, pois a análise SWOT apresenta de forma clara e consiga os riscos inerentes e os problemas instaurados para resolver, assim como as vantagens e as oportunidades que podem ser exploradas potencialmente;

- A coleta de dados e informações para alimentar esta técnica, e sua própria elaboração é simplista, ou seja, não necessitam de habilidades e treinamentos avançados;
- Menores custos: elimina a necessidade de custos e despesas com treinamentos, e de pessoal;
- É uma técnica flexível, podendo ser desempenhada com livre arbítrio o sistema de informações;
- Integração de informações quantitativas e qualitativas de várias áreas da corporação.

A **Figura 2.1** mostrará a seguir, de maneira exemplar, como seria uma Matriz SWOT construída, visando após sua aplicação no meio organizacional desejado.

Figura 2.1: Representação Matriz SWOT finalizada

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Competências básicas e áreas chave; ☞ Recursos financeiros adequados; ☞ Liderança/imagem de mercado; ☞ Acesso à economia de escala; ☞ Posição de barreira a competidores; ☞ Tecnologia patenteada; ☞ Vantagens em custos; ☞ Campanhas publicitárias vencedoras; ☞ Competência em inovação de produtos; ☞ Vanguarda na curva de experiência; ☞ Gerencia experiente; ☞ Capacidade de fabricação superior. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Falta de foco no negócio; ☞ Instalações obsoletas; ☞ Ausência de competências básicas; ☞ Problemas operacionais internos; ☞ Atrasos na tecnologia e pesquisa; ☞ Linha de produtos obsoleta; ☞ Rede de distribuição limitada; ☞ Capacidade de comercialização baixa; ☞ Falta de acesso a recursos financeiros; ☞ Altos custos unitários.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Mudança de hábitos do consumidor; ☞ Surgimento de novos mercados; ☞ Diversificação do mercado; ☞ Possibilidade de integração vertical; ☞ Queda de barreiras comerciais; ☞ Expansão do mercado; ☞ Desenvolvimento de novas tecnologias; ☞ Mudanças na regulamentação; ☞ Surgimento de canais distribuição. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Mudança de hábitos do consumidor; ☞ Entrada de novos concorrentes; ☞ Novas tecnologias e obsolescências; ☞ Mudanças na regulamentação; ☞ Volatilidade cambial adversa; ☞ Barreiras tarifárias; ☞ Barreiras não-tarifárias específicas; ☞ Maior barganha de consumidores; ☞ Maior barganha de fornecedores; ☞ Mudanças demográficas adversas.

Fonte: Lobato et al. 2006 apud Feil; Heinrichs, 2012. P. 07.

Em suma, os benefícios da Matriz SWOT permitem oportunidades de orientar melhor a aplicação do marketing num pequeno empreendimento pois facilitam a visão ampliada do funcionamento da organização de maneira simples e eficiente. Portanto, é a ferramenta ideal par identificar-se áreas por onde se pode iniciar a aplicação das mais famosas ferramentas presentes na atualidade: As mídias sociais, que estão atreladas ao marketing digital, ramificação mais explorada do marketing hoje em dia.

6.7 MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Utilizando o meio mais comum atualmente, as mídias sociais, pode-se investir pouco e adquirir um retorno extremamente positivo. Algumas das redes sociais principais como o Instagram, Facebook, WhatsApp e o Twitter, líderes de acesso anualmente, geram a troca de informação e a propaganda necessária para empresas, principalmente os pequenos empresários. Anelisa Maradei (2012, p. 53) afirma que:

[...] os cidadãos formam grupos de discussão sobre produtos e serviços disponíveis no mercado. Os clientes/consumidores, via mídias sociais, podem estabelecer também um contato direto e interativo com as organizações, propondo melhorias em produtos, fazendo elogios ou até, e sobretudo, reivindicando seus direitos.

A diferença entre as mídias sociais e redes sociais, que, de maneira resumida pode ser conceituada da seguinte forma:

“Através das redes sociais, as empresas podem se relacionar com o público. Podem ainda solucionar dúvidas sobre produtos, reclamações, sugestões e ainda interagir com a sua audiência. Assim, algumas mídias sociais são indicadas para este tipo de tarefa, como o caso do Twitter e do Whatsapp.” (SEBRAE, 2015)

A definição, entretanto, de mídias sociais, pode ser conceituada da seguinte maneira:

“As mídias sociais são definidas, a partir de sistemas interativos, onde as pessoas possuem a autonomia de publicarem, compartilharem e baixarem conteúdos de forma ilimitada. Estas ações acontecem nos mais diversos formatos que, por sua vez, facilitam a distribuição, divulgação e capacidade de alcance. Os custos para esta interligação é praticamente zero, uma vez disponibilizada na rede, quando comparado com outras formas de propaganda.” (COBRA, 2010)

Compreendendo que o acesso as redes sociais pela população residente, em volta do local escolhido, são extremamente recorrentes, a construção da marca e o crescimento de sua popularidade chegará rapidamente ao público. Para Ramos (2012, p. 26) o Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo e através dela, cada usuário compartilha seus gostos, impressões, seus desejos e opiniões de forma clara e direta. Focar nas redes através de pessoas conhecidas locais pode ser o atalho mais prático para expor um produto, pois, além da facilidade de acesso e o investimento baixo, as redes sociais têm a facilidade na troca de informações com o cliente, tanto com o feedback como com as reclamações para oportunidades de

melhorias.

No âmbito de estabelecer o branding do negócio pelas mídias é importante construir e realizar postagens pontuais seguindo sua linha de valores. “A comunicação na rede social deve ser direta e interessante, portanto, criativa”. (RÊGO, 2012, p.41)

A autora também cita que sob a ótica da inovação, as mídias sociais permitem, através a construção de relacionamento com o cliente, o desenvolvimento constante de novos serviços como técnicas de comunicação de produtos, serviços e marcas.

6.7.1 MARKETING DIGITAL

Com a evolução da tecnologia, ou seja, outras formas de comunicação, como a internet, inclusive por meio de smartphones, surgiu o conceito atual de marketing digital, onde existe uma proposta de relacionamento entre empresa e clientes de forma segmentada, focalizada e bastante eficiente, pois o estudo do perfil de clientes permite investimentos onde os consumidores potenciais. (KOTLER, 2008)

O marketing digital, pode ser definido como uma estratégia que as organizações e também as pessoas utilizam para divulgar bens e serviços, para desenvolver marcas, para criar conexões com pessoas através nos canais digitais. Schiavini e Maragoni (2019) citam que “é importante lembrar que, no marketing tradicional, não há qualquer interferência de meios conectados, enquanto, no marketing digital, que nasce do acesso às novas tecnologias, as estratégias são praticadas totalmente on-line.”

O Marketing 4.0 trata da revolução digital. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, mas o marketing digital (mídias sociais, mobile e internet) aumentará. As empresas precisam saber como misturar e conectar seu marketing tradicional e seu marketing digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital é a divulgação e comunicação que uma empresa faz por meio da internet e das ferramentas digitais. Para Turchi (2012, p. 68), “[...] o marketing digital não é um substituto do marketing convencional, mas se difere deste pela utilização de várias ações e métodos nos canais on-line, que permitem a análise de resultados em tempo real”.

Vale destacar, que para Turchi, (2012, p. 68) e Chaffey e Smith, (2013) afirmam que o plano de marketing digital deve se basear nas disciplinas do marketing

tradicional e em técnicas de planejamento adaptadas à comunicação digital a partir de seis etapas: análise da situação, objetivos, estratégias, táticas, ações e controle.

É visível, portanto, que a relação do marketing digital com as mídias sociais é estreita, a ponto de quase ser confundida como uma só. No contexto de gestão, a adequação dessa nova implantação de marketing num empreendimento pode parecer simples, entretanto, é muito comum encontrar dificuldades no uso da tecnologia, principalmente na atualidade. Logo, faz-se necessário a indicação da procura de consultorias e profissionais especializados, seja para facilitar no processo de aplicação de marketing ou até mesmo para buscar orientações que evaporem as dúvidas a respeito do empreendimento. A seguir, a definição de consultoria e como pode ser possível aplicá-la no contexto do marketing.

6.8 CONSULTORIA

A consultoria pode ser compreendida e contextualizada da seguinte maneira:

“[...] é o fornecimento de determinada prestação de serviço, em geral por profissional qualificado e conhecedor do tema. O serviço de consultoria oferecido ao cliente, acontece por meio de diagnósticos e processos e tem o propósito de levantar as necessidades do cliente, identificar soluções e recomendar ações.” (MOSER, 2009)

O autor (MOSER, 2009) afirma ainda que, de posse dessas informações, o consultor desenvolve, implanta e viabiliza o projeto de acordo com a necessidade específica de cada cliente. Ele compara o consultor com um médico. Quem quer prevenir doenças e garantir uma vida saudável costuma procurar um médico. Quem fica doente geralmente procura ainda mais rápido um médico. E quem quer evitar ou já tem problemas, procura um consultor. Não necessariamente o consultor atende somente as empresas, pessoas quem tem problemas financeiros, por exemplo, podem procurar um consultor financeiro. Um consultor o ajudará na organização e na tomada de decisões, na vida pessoal e empresarial.

Araújo (2006 apud ABREU et al., 2008) salienta que se deve considerar a consultoria como um serviço de ordem auxiliar, levando a administração superior analisar e resolver problemas práticos de uma organização, sugerindo caminhos e fazendo demonstrações de possíveis aplicabilidades ou capacitações de pessoas para melhor gestão.

“Pode-se ver a ação do consultor como um processo de interatividade, assumindo um papel de prestador de auxílio, aconselhando pessoas diretamente envolvidas nas tomadas de decisões, caracterizando o perfil de assessoramento como intuito de promover uma melhor forma de se dirigir uma organização, havendo um inter-relacionamento entre alta gerência e consultor.” (OLIVEIRA, 1999 apud ABREU et al., 2008).

Existe uma abordagem quanto a um tipo de organização que é a linha e assessoria, onde, neste tipo de organização, a assessoria realiza diversas atividades, até em auxiliar os gerentes da organização nas atividades de comunicação com o público externo ou fornecer informações a órgãos sociais, segundo o autor Maximiano (2000 apud ABREU et al., 2008). O autor complementa que o chefe é auxiliado por uma função de apoio (assessoria) ao lado da linha de comando.

A necessidade de contratar a consultoria é para apresentação da solução de melhoria em busca da otimização dos processos, das mudanças de comportamento e da visão estratégia da empresa. (LIBERATO, 2009 apud ALVES et al, 2015)

“Compreende-se que a necessidade de contratar a consultoria além de ser para resolver conflitos, serve para auxiliar no processo visando à otimização dos recursos. As pequenas empresas geralmente não possuem profissionais qualificados nas diversas áreas como marketing, finanças, logística entre outras e torna o empresário tendo que realizar as diversas funções, o qual muitas vezes não tem conhecimento profundo sobre elas. Contratando uma consultoria além de evitar o erro, economiza com o custo de vários profissionais visto que contratar um profissional qualificado não é muito barato.” (ALVES et al., 2015)

De acordo com Josie Roldam (apud LOPES; ROSA, 2015), a consultoria empresarial propõe cerca de quatro passos, e no desenvolver destes, pode ser viável que o consultor oriente ao seu cliente a adequação de algumas das ferramentas que aqui foram apresentadas, principalmente se a consultoria for especializada em marketing. Os passos seriam:

1. Elaborar um diagnóstico das áreas funcionais da empresa em questão;
2. Identificar seus pontos fortes e pontos fracos;
3. Identificar suas ameaças e oportunidades;
4. Propor soluções e mudanças específicas para as áreas julgadas mais necessitadas após a análise.

“A necessidade da criação de uma atmosfera adequada, os detalhes da experiência de compra, o impacto da marca, a criação da logomarca, o tipo de embalagem e a estratégia de mercado são exemplos que estão diretamente relacionados a questões subjetivas do comportamento do consumidor e que geralmente são desenvolvidas e estudadas por profissionais de diversas áreas. Neste momento surge a necessidade da contratação de consultorias externas, especialmente para o pequeno e médio empresário.”(LOPES; ROSA, 2015)

Em suma, para Lopes e Rosa (2015), a consultoria de marketing é contratada no início das atividades da empresa, ou mais comumente, quando se faz necessário e é mais vantajoso a especialização de profissionais ao invés do treinamento de funcionários. No caso dos MPEs, é viável a contratação quando não obtiver retorno dos esforços mercadológicos. Os autores ainda afirmam que:

“O consultor de marketing faz, a partir de reuniões com as equipes internas, um diagnóstico da situação que levou a empresa a contratá-lo. Baseado no diagnóstico desenvolve um trabalho, propondo ações que tem como base sua experiência e especialização no assunto.”

7. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa foi bibliográfica, exploratória, descritiva e qualitativa, baseando-se no estudo e revisão de importantes autores do marketing e que abordam os conceitos de marketing, gestão e empresas. Foi realizada uma coleta de dados, disponibilizados principalmente em portais como o SEBRAE e o Portal Indústria, dentre outros, para exemplificar o que são as micro e pequenas empresas, quantidades existentes no Brasil, e outros dados que foram utilizados para relacioná-los com os conceitos que aqui foram abordados.

Para Gil (2017), a pesquisa bibliográfica é feita tendo como base um material já publicado, ou seja, livros, revistas, artigos, teses, jornais como referência.

“A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet.” (GIL, 2017)

Já as pesquisas exploratórias têm a finalidade de apresentar o problema, permitindo a construção de hipóteses com maior facilidade.

“As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. A coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. levantamento bibliográfico; 2. entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3. análise de exemplos que estimulem a compreensão (SELLTIZ et al., 1967, p. 63). [...] Pode-se afirmar que a maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento, assume o caráter de pesquisa exploratória, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar.”(GIL, 2017)

A pesquisa descritiva, entretanto, apresenta a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Neste trabalho, a pesquisa descritiva foi aplicada principalmente no questionário semiestruturado, onde as questões abordadas foram criadas com o propósito de nos permitir uma análise mais ampla de como funciona o marketing nas micro e pequenas empresas entrevistadas.

“As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações

entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadra nesta categoria. [...] São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade” (GIL, 2017)

Obteve-se também, através de um questionário semiestruturado, dados que mostram o funcionamento de pequenos negócios na cidade de Mauá, respondendo questões a respeito da utilização do marketing no empreendimento ou da falta de utilização do marketing.

7. 1 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi criado e aplicado através da ferramenta “Google Forms” apresentando 12 perguntas, dentre elas quatro questões foram dissertativas (abertas) – direcionadas aos entrevistados para saber a razão social de seu negócio, quanto tempo que gerencia e trabalha com ele, descrição do custo de marketing – e oito foram de múltipla escolha (fechadas). O questionário é voltado para micro e pequenas empresas e empresários, realizado com a população da região de Mauá, no ABC Paulista.

No questionário, apresentamos os resultados de maneira quantitativa (através dos gráficos e dados numéricos) e qualitativa (ao descrever os resultados de maneira narrada para maior compreensão).

“É possível, de maneira bem simplificada, classificar as pesquisas em quantitativas e qualitativas. Nas pesquisas quantitativas os resultados são apresentados em termos numéricos e, nas qualitativas, mediante descrições verbais. Assim podem ser definidas como pesquisas quantitativas: pesquisa experimental, ensaio clínico, estudo de coorte, estudo casocontrole e levantamento. Podem, por sua vez, ser definidas como qualitativas as pesquisas: estudo de caso, pesquisa narrativa, pesquisa etnográfica, pesquisa fenomenológica, grounded theory, pesquisa-ação e pesquisa participante.” (GIL, 2017)

O questionário foi criado em conjunto dos autores desta pesquisa, e através de um link de compartilhamento, enviado via aplicativo (Whatsapp Inc.) para que os empreendedores selecionados pudessem respondê-lo.

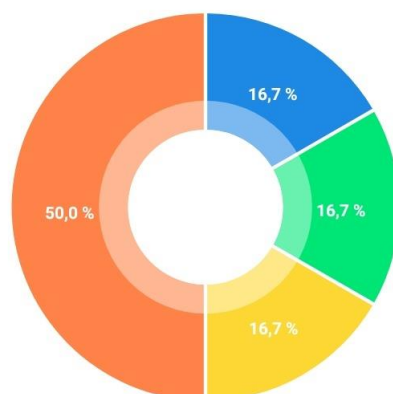
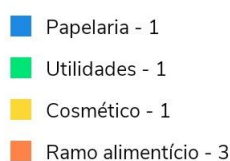
7. 2 RESULTADOS

Após a realização completa de todo o estudo em volta do marketing é visível que um trabalho simples na busca das informações relevantes e a uso das ferramentas de acordo com seu nível do negócio, é fundamental para crescimento e consolidação de empresa no mercado. Para conhecer seus clientes e apresentar o melhor do seu produto, é importante conhecer seus limites, e complementar os quesitos que serão viáveis para aplicação.

Com a aplicação do questionário, colhemos dados e foi possível obtermos informações, que, ao serem interpretados sob nosso ponto de vista, nos permitiu relacionar com a questão do marketing aplicado em micro e pequenos negócios. Abaixo, apresentamos os gráficos disponíveis pelas respostas de 8 (oito) questões de múltipla escolha:

2. Qual a área de atuação do seu negócio:

GRÁFICO DE TORTA



Fonte: Desenvolvido pelos autores em maio/2022 – Google Forms

Nessa questão foi possível delinear a área de atuação da maioria dos negócios que fizeram parte da pesquisa. O gráfico mostra que 50% dos entrevistados têm atuação no ramo alimentício, ou seja, trabalha com venda de alimentos, doces, confeitaria, salgados ou hortaliças. Os outros 50% ficaram divididos em ramos distintos: papelarias, cosméticos, utilidades e outros.

A partir destes dados, podemos concluir que a segmentação comercial na região de Mauá tem enfoque em comércios que prezam pela prestação de serviços cotidianos ou venda de produtos muito utilizados no dia-a-dia de famílias, estudantes e residentes mais velhos.

4. Conhece o marketing ou alguma forma de marketing?

5. Em sua opinião, seu conhecimento sobre marketing é:

GRÁFICO DE TORTA

■ Sim - 10
■ Não - 1
■ Mais ou menos - 0

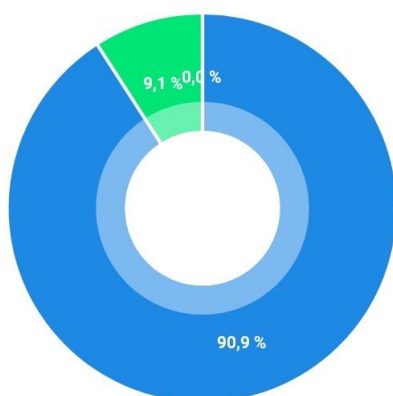
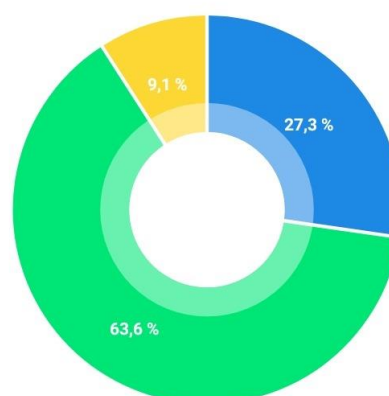


GRÁFICO DE TORTA

■ Básico - 3
■ Intermediário - 7
■ Avançado - 1



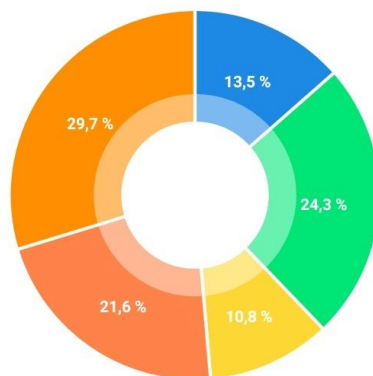
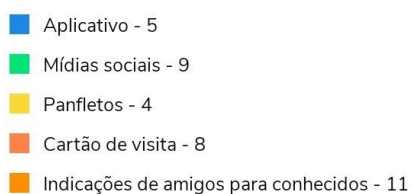
Fonte: Desenvolvido pelos autores em maio/2022 – Google Forms

Na questão 4, foi perguntado para os entrevistados se conhecem o marketing ou alguma forma deste. Cerca de 90% afirmaram conhecer o marketing de alguma maneira e, relacionado a isto, resolvemos questionar qual seria o nível, na opinião dos

entrevistados, de seu conhecimento sobre marketing. Achemos interessante realizar este paralelo pois nos é relevante determinar o quanto os empreendedores têm ou já tiveram acesso ao marketing, pois dessa forma, poderia facilitar na identificação da situação atual do comércio, no contexto de popularidade do mesmo. 90% afirmaram conhecer o marketing, e cerca de 10% afirmam não saber. Na questão 5, aproximadamente 63% afirmam ter um conhecimento intermediário, ou seja, a grande maioria. 27% afirmam ter um conhecimento básico e 9% declaram não ter nenhum conhecimento a respeito do marketing.

6. Utiliza algum canal do marketing?

GRÁFICO DE TORTA



Fonte: Desenvolvido pelos autores em maio/2022 – Google Forms

Na questão 6, questionamos aos entrevistados se utilizavam algum canal de marketing, ou seja, se tinham um meio pelo qual promoviam seus produtos, serviços e negócios. Nesse tópico, os entrevistados estavam livres para assinalarem mais de uma, senão todas as alternativas.

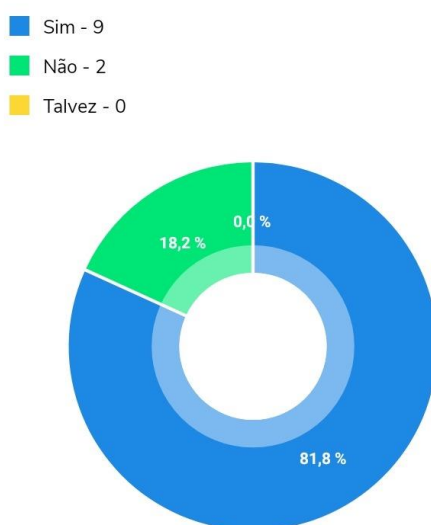
O gráfico nos mostra que a grande maioria é adepta das indicações de amigos para conhecidos, e embora não esteja em seu termo científico, este é um item que

aborda com outros termos o “marketing passa-a-palavra”, onde clientes ou conhecidos que já conhecem seu produto, negócio e/ou serviço o indica para outra pessoa com base na própria experiência.

Nesta questão notamos rapidamente que os empreendimentos locais dependem bastante da popularização regional e indicações, que puderam ser feitas tanto pessoalmente quanto por via das mídias sociais ou aplicativos. Cerca 24% afirmaram utilizar as mídias sociais (como Facebook, Instagram, Whatsapp) como ferramentas ou canais de marketing e 13,5% declaram utilizar outros aplicativos que tem maior foco na publicidade. 21,6% são adeptos do uso de cartões de visita e 10,8% optam por panfletos.

9. Aplicaria uma nova ferramenta de marketing se fosse acessível?

GRÁFICO DE TORTA

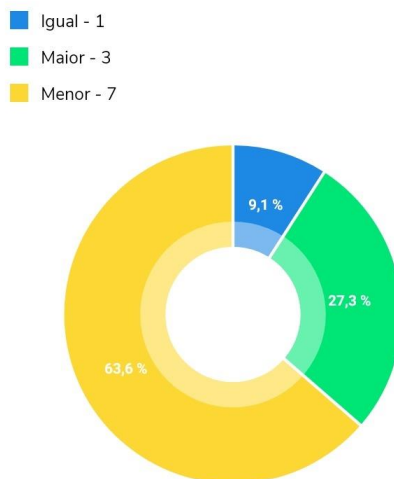


Fonte: Desenvolvido pelos autores em maio/2022 – Google Forms

Na questão 9, orientamos o foco da pergunta para delimitar o interesse dos entrevistados na adequação de ferramenta de marketing se esta fosse acessível, ou seja, não somasse um custo demasiado elevado ou somasse custo algum. As respostas em sua maioria foram positivas, cerca de 81,8% para sim e apenas 18,2% para não.

10. Acredita que sem alguma ferramenta de marketing seu negócio teria um alcance igual, maior ou menor ao que tem hoje?

GRÁFICO DE TORTA



Fonte: Desenvolvido pelos autores em maio/2022 – Google Forms

A respeito da questão 10, tivemos por objetivo analisar se os entrevistados anuíam alguma importância para as ferramentas de marketing que já utilizavam e conheciam, tendo em vista que grande parte deles alegavam utilizar o marketing de alguma forma, foi uma questão extremamente relevante pois nos possibilitou concluir que mesmo minimamente, faziam uso do marketing de alguma maneira e compreendiam o porquê de terem de utilizá-lo.

Aproximadamente 63% alegaram que sem o marketing, seu negócio não teria um alcance igual ao que tem atualmente, justificando nossa interpretação de que os empreendedores concediam mérito e relevância ao marketing.

Curiosamente, cerca de 27% afirmaram que seu negócio teria um alcance ainda maior sem o uso de alguma ferramenta de marketing. Enquanto 9,1% alegaram que seu alcance seria igual ao atual.

11. Tem interesse em investir futuramente em alguma ferramenta de marketing?

12. Se sim, para qual das finalidades:

GRÁFICO DE TORTA

■ Sim - 9
■ Não - 2
■ Talvez - 0

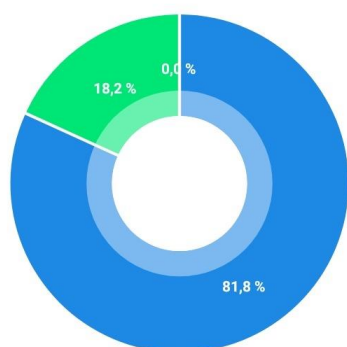
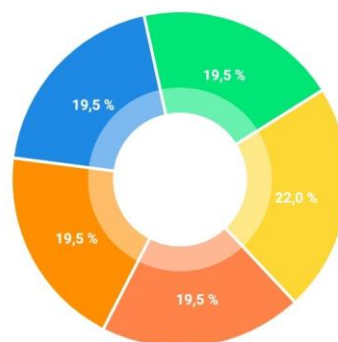


GRÁFICO DE TORTA

■ Aumentar demanda de clientes - 8
■ Atingir outros públicos-alvos - 8
■ Aumentar renda lucrativa - 9
■ Consolidar meu negócio - 8
■ Tornar meu negócio mais conhecido - 8



Fonte: Desenvolvido pelos autores em maio/2022 – Google Forms

A questão 11 está entrelaçada com a questão 9, tendo enfoque na escolha do entrevistado para a aplicação de uma ferramenta no futuro. Tivemos uma resposta positiva por parte dos empreendedores que afirmaram em sua maioria (81,8%) que pretendem aplicar uma nova ferramenta de marketing. A justificativa foi abordada na 12ª e última questão.

Na questão 12, todos os entrevistados deram uma justificativa do porquê aplicariam uma ferramenta de marketing, e quase todos responderam que a finalidade estava voltada para todas as opções apresentadas:

- Aumentar demanda de clientes;
- Atingir outros públicos-alvo;
- Aumentar renda lucrativa;
- Consolidar negócio;
- Tornar o negócio mais conhecido.

Foi possível concluir então, que embora estejam contentes com a situação atual de seu empreendimento, os entrevistados ainda visam cumprir metas e objetivos, talvez a expansão de seu negócio, consolidação de sua marca ou a popularidade de seu empreendimento. Mas é inegável que todos desejam mais do que já tem.

Através destes seguintes dados, interpretamos que o pouco investimento do

marketing numa empresa reflete explicitamente nos lucros e conhecimento da marca no mercado. Gerando, dessa forma, um lucro mínimo para o empreendedor que lhe permite manter razoavelmente seu negócio, mas não lhe fornece lucro maior para investir na expansão da organização ou na conquista de uma rede de clientes em larga escala, resultando na dependência da fidelidade regional dos clientes locais.

Quando já existir o local físico e começar o atendimento ao cliente, é importante dar continuidade e aumentar os níveis de marketing, conforme sua situação financeira, estrutural e o valor da sua marca.

Portanto, a forma que as informações chegam aos clientes, serão ferramentas chave em seu plano de ações voltadas ao marketing, desenvolvendo sua relação com a comunidade, ao mesmo tempo que os clientes vão expondo seus pontos fortes e pontos negativos para todos que conhecerem.

8. CONCLUSÃO

Concluimos que a utilização do marketing para criação e desenvolvimento de uma empresa é uma das bases utilizadas para desenvolver o possível sucesso.

Baseando-se nas ferramentas de marketing mais populares presentes em nosso dia a dia, porém despercebidos, como o passa-a-palavra ou o marketing digital, a fórmula do sucesso encontrado dentro de um raso estudo, é a aquisição de conhecimento dos diferentes tipos de marketing e suas ramificações.

Orientamos aos micros e pequenos empreendedores a adequação de ferramentas de marketing e administração que, embora pareçam simples, agregam grandes mudanças no funcionamento de um negócio. A utilização da pesquisa de mercado, implantação dos 4 Ps, análise da Matriz SWOT e uso das mídias digitais são as ferramentas que julgamos importantes e essenciais na gestão de um empreendimento. É viável também, o incentivo da procura de consultorias de marketing, a orientação de profissionais acarretará maior facilidade na identificação de problemas e na proposta de soluções.

Relacionado a hipótese, comprovamos que o marketing é importante e essencial no funcionamento das MPEs. Através dos dados coletados pelo questionário semiestruturado, concluimos que não importa o ramo de atuação, o marketing está presente numa organização independente de seus produtos ou serviços, sendo até mesmo uma ramificação simples – como o passa-a-palavra – indispensável para atrair clientes e popularizar um comércio.

Portanto, com o resultado adquirido é possível criar um negócio e estruturar, visando tanto a marca como o lucro e se manter à frente dos concorrentes dentro do mesmo ramo.

9. REFERÊNCIAS

- ABREU, Lívia Rosa et al. **Consultoria empresarial: ferramenta gerencial e de conhecimento**. 2008. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresas) –Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2008.
- ALVES, J. D. C; DIAS, Nathalia Teixeira; MONSORES, Geneci Leme. Consultoria Empresarial : Ferramenta Estratégica de Desenvolvimento em Pequenas Empresas. **SEGeT**, Eletrônico, v. 1, n. 1, p. 1-15, out./2015. Disponível em: <https://www.aedb.br> > artigos15 Acesso em: 9 mai. 2022.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**: 6ª Reimp. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 1-800.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**: No Brasil. 3. ed. São Paulo: Campus, 2009. p. 1-456.
- COLLODETTO, V. *et al.* Marketing Estratégico: aplicando a Matriz SWOT. **Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-11, set./2020. Disponível em: <http://izabelahendrix.edu.br/pesquisa/anais/edicoes-anteriores/edicao-2020> Acesso em: 7 jun. 2022.
- FEIL, Alexandre André; HEINRICHS, Alexandre. APLICAÇÃO DA ANÁLISE DA MATRIZ SWOT EM 5 AGÊNCIAS DE ATENDIMENTO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO SITUADA NO VALE DO TAQUARI – RS. **Revista Eletrônica de Administração**, Online, v. 11, n. 20, p. 1-13, jun./2012. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/498> Acesso em: 7 jun. 2022.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**: -. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 1-122.
- GODIN, Seth. **Isso É Marketing**: Para Ser Visto É Preciso Aprender A Enxergar. 1. ed. [S.l.]: Alta Books, 2019. p. 1-224.
- HUBIFY. **4 Ps do marketing: o que são e como aplicar**. Disponível em: <https://hubify.com.br/gestao-e-negocios/4-ps-do-marketing> Acesso em: 28 nov. 2021.
- KOTLER *et al.* **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 1-208.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 124-125.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: -. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

p. 1-796.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**: -. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015. p. 1-735.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração De Marketing. 14º. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LESSA, Bruno de Souza. Marketing Digital. Porto Alegre: Sagah, 2019.

LOPES, N. C. D. S; ROSA, Celso Orlando. Consultoria de Marketing: Para Pequenos Empresários. **Revista Panorama**, Goiás, v. 5, n. 1, p. 78-88, jan./2015. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/4327> Acesso em: 14 mai. 2022.

MARQUES, Cícero Fernandes. **Marketing**: Para Negócios Empresariais. 1. ed. Curitiba: IBPEX, 2008. p. 1-134.

MOSER, João. Consultoria: O que é e para que serve? **Portal Administradores.com**, Online, v. 1, n. 1, p. 1-2, fev./2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/consultoria-o-que-e-e-para-que-serve> Acesso em: 18 mai. 2022.

NEIL PATEL. **Philip Kotler - O que é marketing**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/philip-kotler/> Acesso em: 14 nov. 2021.

NERI, Marcelo Cortês. **Micro e Pequenas Empresas**: Mercado de Trabalho e Implicação para o Desenvolvimento. 1. ed. Rio de Janeiro: Ipea, 2012. p. 1-234.

OLIVEIRA, D. D. P. R. D. **Planejamento Estratégico**: Conceitos, metodologias, práticas. 23. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2007. p. 1-304.

PORTAL INDÚSTRIA. **Industria de A-Z. Micro e Pequena Empresa**. Disponível em: portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/ Acesso em: 24 mai. 2022.

PORTAL SEBRAE. **Guia Definitivo do Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Guia%20definitivo%20do%20Marketing%20Digital%20para%20MPes%20-%20Parte%201.pdf> Acesso em: 11 jun. 2022.

RAMOS, A. P. *et al.* **Comunicação Empresarial**: Tendências e Perspectivas/ organizador Wilson da Costa Bueno. 1. ed. São Paulo: All Print, 2012. p. 25-77.

RODRIGUES, Rubianara. **Análise de Satisfação dos Clientes da Associação**

Beneficente Santa Maria de Lima. 2019. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso III (Bacharel em Administração) - Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Sobradinho, 2019.

SCHIAVINI, Janaina Mortari, MARANGONI, Elaine. Marketing digital e sustentável. Porto Alegre: Sagah, 2019.

SILVA, P. M. D. Consultoria de Comunicação: Para Micro e Pequenas Empresas de João Pessoa. **Revista Intercom**, PDF, v. 1, n. 1, p. 1-12, jun./2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br> > PDF Acesso em: 7 jun. 2022.

SOUSA, J. M. D. **Gestão:** Técnicas e estratégias no contexto brasileiro. 1. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2012. p. 1-320.

TURCHI, S. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.