



**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

**MARKETING EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: UM ESTUDO COM
EMPRESAS DO COMÉRCIO DE SANTANA DO LIVRAMENTO**

Kelvin Munhoz Maronesi ¹

Andressa Hennig Silva ²

Resumo: O marketing é uma ferramenta que pode ser utilizada pelas empresas, pois se divide em diferentes áreas de atuação, trazendo diversos benefícios para as organizações. A relação entre o marketing e as micro e pequenas empresas (MPEs) parece ser pouco estudada, ainda que essas organizações representem cerca de 99% das empresas do país, de acordo com pesquisas do Sebrae (2015). O presente estudo tem como objetivo analisar as ações de marketing praticadas por micro e pequenas empresas de comércio de Santana do Livramento-RS. Este tema foi escolhido por levar-se em consideração a representatividade de micro e pequenas empresas na cidade, que são cerca de 2.500, de acordo com dados do IBGE (2016), e a escassa literatura com o foco neste tipo de organização. O estudo se caracteriza por ser do tipo descritivo, com abordagem quantitativa e foi elaborado por intermédio do método *survey*. A coleta de dados ocorreu através de questionário, a partir de uma amostra não probabilística com 65 proprietários/gestores de empresas da cidade. A pesquisa revelou como o marketing é praticado nas MPEs analisadas, e que os responsáveis parecem não ter clareza do que é o marketing e como aplicar ferramentas a favor das organizações, tendo em vista a dicotomia entre suas respostas ao afirmar que sabem o que é marketing e associar o tema apenas a propaganda.

Palavras-chave: marketing, micro e pequenas empresas, comércio.

¹ Discente do Curso de Administração da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: kelvin.munhoz@com

² Orientadora e Docente da Universidade Federal do Pampa. E-mail: ahs.andressa@gmail.com

MARKETING IN SMALL BUSINESS COMPANIES: A STUDY WITH COMPANIES OF THE SANTANA TRADE OF THE LIBRARY

Marketing is a tool that can be used by companies, as it is divided into different areas of action, bringing different benefits to organizations. The relations between marketing and micro and small business are not as studied as they should be, since they represent about 99% of the country's business', according to researches done by Sebrae (2015). The following research has as the main goal to analyze the marketing strategies performed by micro and small business' in the Santana do Livramento-RS. This subject was chosen for taking into account the representativeness of small business's in town, which represent about 2.500, according to IBGE's data base (2016), and the small amount of literature focusing on this type of organization. This research also characterizes for being descriptive, with a quantitative approach and it was created through the survey method. The research for data base happened through questionnaires, starting with a non probabilistic sample with 65 owners of a few small enterprises in town. The research revealed how the marketing takes place on the enterprises analyzed, and how the responsible for it don't seem to know what marketing really is and how to apply it in favor of the organizations, having in sight the dichotomy between their answers when they say they know what marketing is but associate it only with advertising.

Keywords: marketing, micro and small business, trade.

MARKETING EN EMPRESAS DE PEQUEÑO PORTE: UN ESTUDIO CON EMPRESAS DEL COMERCIO DE SANTANA DO LIVRAMENTO

Resumen: El marketing es una herramienta que puede ser utilizada por las empresas, pues se divide en diferentes áreas de actuación, trayendo diversos beneficios para las organizaciones. La relación entre el marketing y las micro y pequeñas empresas (MPE) parece ser poco estudiada, aunque esas organizaciones representen cerca del 99% de las empresas del país, de acuerdo con investigaciones del Sebrae (2015). El presente estudio tiene como objetivo analizar las acciones de marketing practicadas por micro y pequeñas empresas de comercio de Santana do Livramento-RS. Este tema fue elegido por tener en cuenta la representatividad de micro y pequeñas empresas en la ciudad, que son cerca de 2.500, de acuerdo con datos del IBGE (2016), y la escasa literatura con el foco en este tipo de organización. El estudio se caracteriza por ser de tipo descriptivo, con abordagem quantitativa e foi elaborado por intermédio do método *survey*. La recolección de datos ocurrió a través de un cuestionario, a partir de una muestra no probabilística con 65 propietarios / gestores de empresas de la ciudad. La investigación reveló cómo el marketing se practica en las MPE analizadas, y que los responsables parecen no tener claridad de lo que es el marketing y cómo aplicar herramientas a favor de las organizaciones, teniendo en vista la dicotomía entre sus respuestas al afirmar que saben lo que es marketing y asociar el tema sólo la propaganda.

Palabras clave: marketing, micro y pequeñas empresas, comercio.

1. INTRODUÇÃO

Quando uma empresa é criada, existe naturalmente a ambição e desejo por parte de seus fundadores, de que ela cresça e gere boa lucratividade. Entretanto, para que isso ocorra é preciso estar atento aos fatores que afetam a organização, seja de forma positiva ou negativa. Neste sentido, dentre as inúmeras ferramentas de gestão disponíveis, é importante atentar para as ações de marketing, uma vez que a conquista e fidelização de longo prazo com os clientes, representa um dos fatores primordiais para a sobrevivência das organizações.

As micro e pequenas empresas merecem maior atenção nesse assunto, tendo em vista que são importantes na economia do país, pois geram 27% do PIB do Brasil, e já são as principais geradoras de riqueza no comércio do Brasil, representando 53,4% do PIB deste setor (SEBRAE, 2014). Ademais, muitas organizações de pequeno porte sofrem o fenômeno denominado “mortalidade infantil”, ou seja, encerram suas atividades nos primeiros anos de vida no mercado, conforme SEBRAE (2011), o índice de mortalidade chega a 35,9% em até 4 anos de existência.

Deste modo, é indispensável para as micro e pequenas empresas fazer o uso correto de ações de marketing para que sobrevivam no competitivo mercado do país, mesmo em tempos de crise. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.17), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”.

Deve-se levar em consideração o fato de que as técnicas do marketing tradicional, normalmente não se adaptam à realidade das pequenas empresas, pois requer recursos que as mesmas não possuem e por este motivo, as ações de marketing usadas por essas organizações devem ser diferentes das utilizadas pelas grandes empresas (RESENDE, LIMONGI, 2014).

O marketing está presente em toda parte. Conscientemente ou não, as pessoas e as organizações se envolvem em inúmeras atividades relacionadas ao marketing. Na visão de Kotler e Keller (2012, p.16) “nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação”.

Neste sentido, em termos teóricos, levando-se em consideração a representatividade das micro e pequenas empresas na cidade, que são cerca de 2.500, de acordo com dados do IBGE (2016), e a escassa literatura com este foco, pois em uma busca no site do Periódicos CAPES encontrou-se apenas 131 artigos sobre a temática, o presente estudo apresenta-se relevante para a academia. Espera-se que este estudo auxilie futuras pesquisas acadêmicas, almejando contribuir nas pesquisas sobre marketing em micro e pequenas empresas, tendo em vista a importância de se analisar a realidade enfrentada pela maioria dos empresários locais.

Acrescenta-se ainda que, em termos práticos, espera-se que esta análise sobre as ações de marketing utilizadas no setor comercial de Santana do Livramento, possa servir para que gestores de empresas da cidade vislumbrem oportunidades que influenciam diretamente no crescimento de um empreendimento, para que assim possam tomar atitudes para corrigir possíveis disfunções.

Neste cenário, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: Quais as ações de marketing usadas pelas micro e pequenas empresas do comércio em Santana do Livramento?

Neste sentido, o presente estudo se propõe a analisar as ações de marketing desenvolvidas nas micro e pequenas empresas de comércio na cidade de Sant’Ana do Livramento, no estado do Rio Grande do Sul. Especificamente, pretende-se: a) Caracterizar o perfil das empresas estudadas; b) Analisar o conhecimento de marketing por parte dos gestores das pequenas empresas em Santana do Livramento; c) Mensurar as ações de marketing mais praticadas pelos gestores.

O presente estudo está assim estruturado, inicialmente tem-se a introdução, que contextualizou o tema da pesquisa, expondo o problema de pesquisa, bem como os objetivos e a justificativa do trabalho. Posteriormente, apresenta-se o referencial teórico, que traz o embasamento do estudo, e por fim os aspectos metodológicos adotados, seguido das referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem a intenção de abordar o conteúdo teórico necessário para a contextualização do presente estudo, bem como para análise dos dados. Está dividido em duas partes, primeiramente será tratado a temática de Marketing, discutindo conceitos, evolução, e ações de Marketing; posteriormente, aborda-se as pequenas empresas no Brasil, apontando a classificação, relevância dessas organizações e dados gerais.

2.1 Marketing e seus conceitos

Um melhor entendimento sobre marketing, em sentido amplo, requer a análise das definições e características principais do termo, pois para identificar ações de marketing utilizadas pelas empresas é necessário entender o que é marketing. Nesse sentido, existem inúmeras definições propostas por diversos autores, em diferentes épocas (GIULIANI, 2006). De acordo com Cobra (2009, p.8) “a expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim “*mercare*”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma”. Ainda segundo o autor, quando tudo o que se produzia era vendido, o marketing era desnecessário.

Seguindo essa linha de pensamento, percebe-se que com o mundo globalizado em que vivemos, no qual as ofertas de produtos e serviços são cada vez maiores, o marketing torna-se essencial em qualquer organização. Neste sentido, segundo Giuliani (2006, p.7) uma das mais tradicionais definições do termo é a da *American Marketing Association – AMA*: “marketing é a execução das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

A partir dessa definição, entende-se que o marketing é algo que acontece dentro da organização, com a finalidade de obter-se lucro. Essa mesma ideia de marketing, já era defendida em meados de 1950, quando Felton (1956, apud Hooley, 2006, p.5) defendia que o conceito de marketing fosse:

Um estado mental corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing que, por sua vez, combinam-se com todas as outras funções corporativas, com o objetivo básico de produzir lucros no longo prazo.

Já de acordo com Cobra (2009, p.4) “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”, podendo ser usado então, para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Para Churchill (2000, p.4) “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) defendem que o marketing se transformou com o tempo, e mais do que isso, continua transformando-se de acordo com o meio, emergindo assim o conceito de Marketing 3.0, na visão dos autores:

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Deste modo, percebe-se que os autores citados defendem que o marketing é um modelo de trocas que traz benefícios para ambos os lados, tanto para os consumidores quanto para as organizações. Assim sendo, existe diferença significativa para a linha de pensamento que defende o marketing apenas como um meio para se chegar a um determinado lucro.

Na visão de Boone e Kurtz (2009, p.8):

Se alguém pedir para três pessoas definirem marketing, provavelmente três definições diferentes serão dadas. A exposição contínua a propaganda e vendas pessoais leva a maioria dos entrevistados a ligar marketing com vendas ou pensar que as atividades de marketing começam após um produto ou serviço ser produzido. Mas marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas do comprador, satisfazer preferências do consumidor e criar e manter relacionamentos com consumidores e fornecedores. Isso se aplica não só a empresas com fins lucrativos, mas também a milhares de organizações sem fins lucrativos que oferecem produtos e serviços.

Deste modo, percebe-se que a palavra marketing engloba uma variedade de ideias, significados e atividades tão amplos que seria difícil escolher uma única definição. Entretanto, os autores parecem concordar que existem quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing, que de acordo com Churchill et al. (2000) são eles: produto, preço, promoção e praça. Neste sentido, a definição que será levada em consideração é a de Boone e Kurtz (2009, p.8), pois aborda todos esses fatores, segundo eles “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Resende e Limongi (2014) “a evolução do conceito de marketing se dá, pois as orientações de marketing mudaram ao longo dos anos. Nota-se que o marketing evoluiu de uma condição de orientação para vendas para uma definição de relacionamento com o cliente e criação de valor”.

A seguir, no intuito de compreender um pouco mais sobre as especificidades do marketing, apresentam-se as ações de marketing nas pequenas empresas.

2.1.1 Ações de marketing nas pequenas empresas

No que tange ao marketing nas pequenas empresas, é importante salientar que esta é uma atividade que pode ser realizada por todas as empresas, independente de sua classificação quanto ao tamanho ou atividade. As ações podem se manifestar de acordo com o tamanho e segmento da empresa (VALÉRIO, 2006).

Real (1999) considera que as ações de marketing são aquelas que constituem um conjunto de atividades que visam a operacionalização eficiente e eficaz da função

marketing nas organizações, dirigido ao melhoramento de suas relações com o mercado. Essas ações devem incluir necessariamente:

1. Identificação das necessidades determinantes do mercado relativamente a produtos e serviços;
2. Coordenação do desenvolvimento dos produtos, serviços e tecnologias para irem ao encontro dessas necessidades;
3. Distribuição dos produtos e serviços no mercado de forma a atender essas necessidades;
4. Comunicação para o mercado sobre a capacidade desses produtos, serviços e tecnologias, necessidade de construção e manutenção contínua da imagem da empresa e dos produtos;
5. Estabelecimento de preços de forma que a empresa mantenha um nível de lucratividade capaz de propiciar um adequado retorno.

Neste sentido, Boone (2009) colabora ao dizer que “no mundo empresarial de hoje, há inúmeras variáveis de necessidades de consumidores, preferências e poder de compra para atrair todos os consumidores com um único mix de marketing.” Isso quer dizer que as empresas devem tentar identificar os fatores que afetam as decisões de compra, direcionar grupos de consumidores de acordo com esses fatores e conseqüentemente elaborar estratégias de mercado para satisfazer as necessidades. O autor define esse processo como segmentação de mercado, segundo ele:

A segmentação de mercado tenta isolar as características que distinguem um certo grupo dos consumidores do mercado geral. Um entendimento das características do grupo desempenha um papel vital no desenvolvimento de uma estratégia de marketing bem-sucedida.

Para atingir o mercado-alvo (segmentação de mercado que a organização se esforça para alcançar) será usado o composto de marketing. Segundo Giuliani (2009) o composto de marketing é conhecido como os 4 Ps, denominados por Jeronme McCarthy como produto, preço, praça e promoção. Ao analisar os 4 Ps, é preciso entender que cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

- Produto – refere-se ao que se oferece aos clientes com o propósito de troca, podendo ser produto ou serviço. É necessário que os produtos tenham qualidade e estilos característicos, que atendam o cliente, que a marca seja bem posicionada e que venham com embalagens atraentes.
- Preço – é a quantidade de dinheiro, ou outros recursos, que deve ser dada em troca de produtos e serviços. Nesse aspecto, deve-se considerar os custos e despesas para a formação do preço, em qual segmento está concentrado, procurando utilizar estratégias de preço alto, médio ou baixo. Os preços oferecidos agregam valor aos clientes; o desconto e o prazo de pagamento são atrativos.
- Praça – refere-se ao modo como os produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para a troca, não deixando faltar produto em nenhum mercado importante.
- Promoção – é a utilização de forma criativa das ferramentas promocionais (propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, merchandising e marketing direto), procurando informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

Percebe-se que os 4 Ps são uma ferramenta importante para a organização, no que tange ao lado empresarial. Porém, há uma abordagem mais moderna e que representa o lado dos clientes, denominada como os 4 Cs, como pode-se ver na figura 1:

Figura 1: Os 4 Cs



Fonte: Cobra (2009)

De acordo com Cobra (2009, p.16):

Mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer. Com o cliente na mão, pode-se desenvolver um produto ou serviço sob medida para esse cliente. Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências, como por exemplo, a conveniência de ser atendido com cortesia e magia, com o objetivo de tornar esse cliente leal, uma vez que cliente satisfeito é cliente leal. A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o produto ou serviço. Ela precisa ser objetiva, falar com clareza dos principais pontos da oferta e dar oportunidade para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela. E, por último, o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador. Viabilizar um projeto pode depender de um controle perfeito de custos.

Em síntese, percebe-se que a importância do marketing para uma empresa não é apenas divulgá-la, mas sim, de acordo com Pereira e Fonseca (2015), “permitir ao tomador de decisão identificar as oportunidades de mercado, adequar os produtos ou serviços às necessidades do público-alvo, estabelecer um preço justo, distribuir e comunicar os produtos e serviços eficazmente de modo a gerar vantagem competitiva”.

Com relação às estratégias de marketing, na visão de Las Casas (2007, p.104) “há muitos caminhos a seguir, todos eles relacionados com a análise ambiental, bem como na determinação de objetivos e posicionamento. Se uma empresa deseja posicionar-se de determinada forma, ela deverá desenvolver o comportamento de marketing para atingir esses objetivos.” Ainda segundo o autor, ela fará um esforço no sentido de divulgar essa imagem desejada, desenvolvendo produtos, preços, distribuição e promoção de forma coerente. Neste sentido, estratégia pressupõe análise dos fatores externos que atuam no ambiente empresarial e a escolha da melhor forma de desenvolvimento para atingir diferentes posições.

Para as micro e pequenas empresas é de grande importância que as estratégias de marketing sirvam para que as mesmas vendam mais, gastem menos e lucrem mais, mas para que isso ocorra, é necessário que os gestores conheçam o ambiente no qual estão inseridos, tanto interna quanto externamente, bem como entendam o mercado, seus clientes e público-alvo. No caso de Santana do Livramento especificamente, tudo isso se torna um grande desafio, tendo em vista que há grande diversidade de cultura pelo fato de ser uma cidade que faz fronteira com outro país, e com grande quantidade de

comerciantes de outras nacionalidades. Entretanto, de acordo com Juracy Parente (2000, p. 62).

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

Assim sendo, entende-se que os gestores devem estar atentos às variáveis do mercado, para que as empresas possam se diferenciar da concorrência, através de um planejamento estratégico bem elaborado. A seguir apresenta-se a classificação das micro e pequenas empresas no Brasil, bem como a relevância dessas organizações e dados gerais.

2.2 Pequenas empresas no Brasil

Para ser considerada uma empresa de pequeno porte, o critério adotado para a classificação dos estabelecimentos segundo o SEBRAE refere-se ao número de empregados e depende do setor de atividade econômica, conforme o Quadro 1:

Quadro 1: classificação do porte dos estabelecimentos

Porte	Setores	
	Indústria	Comércio e serviços
Microempresa	Até 19 pessoas ocupadas	Até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	De 20 a 99 pessoas ocupadas	De 10 a 49 pessoas ocupadas
Média empresa	De 100 a 499 pessoas ocupadas	De 50 a 99 pessoas ocupadas
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais

Fonte: Sebrae (2015).

Ao observar o quadro 1, percebe-se que de acordo com o SEBRAE (2015) no setor de comércio, o estabelecimento que tem até 9 funcionários é considerado micro empresa, enquanto que os que possuem de 10 até 49 colaboradores são considerados como pequenas empresas. As micro e pequenas empresas representam no país, segundo dados do relatório executivo sobre a participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira, cerca de 99% do total de empresas em 2015, sendo que destas, a maior parte está localizada na atividade de comércio (48,5%) e nas de serviços (38,3%); apenas 13,1% localizam-se na indústria (SEBRAE, 2015). Além disso, quase 70% do Valor Adicionado das MPE é gerado nas atividades de Comércio e Serviços; Para a Região Sul, a participação do comércio (cerca de 46%) e de serviços (cerca de 38%) é um pouco menor, dando margem a uma participação maior na indústria (cerca de 14%);

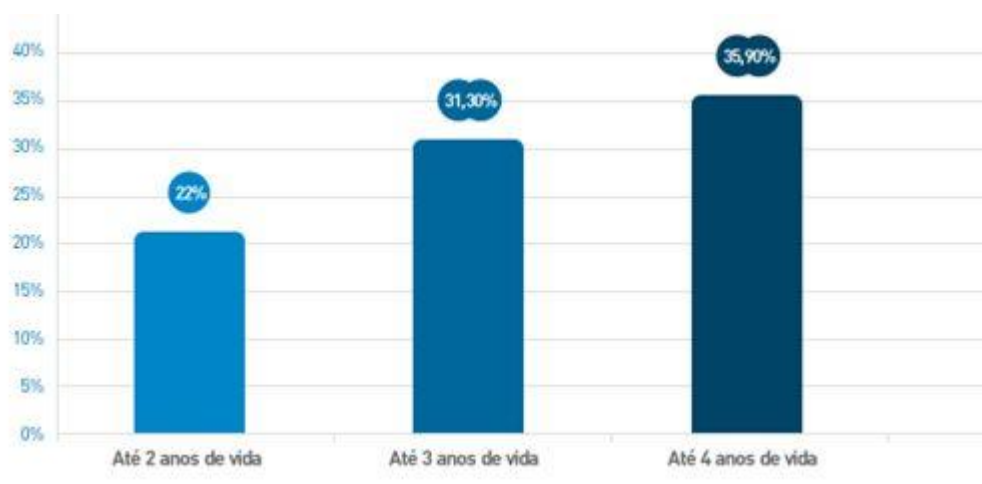
Em todo o país chama a atenção o fato de as Micro e Pequenas Empresas serem número majoritárias e de suma importância em termos de geração de renda, emprego e remunerações. A importância das MPE, é realçada em todas as dimensões e em todas as atividades. Ainda de acordo com dados do Sebrae, constata-se que no setor de Comércio, as MPE geraram 53,4% do total do Valor Adicionado do setor; representavam 99,2% do número de empresas; empregaram 69,5% do pessoal ocupado no setor; e pagaram 49,7% das remunerações dos empregados do setor no período;

Por meio desses dados, percebe-se que no atual cenário brasileiro, as pequenas empresas desempenham um papel fundamental para a estabilidade econômica do país.

A contribuição do SEBRAE Nacional e Regionais para esse desempenho parece ter grande importância, tendo em vista o oferecimento de incentivos e treinamentos aos empreendedores e a possibilidade de agregar conhecimento a suas atividades.

Por outro lado, a disposição para empreender no competitivo ambiente empresarial e econômico parece ser um grande desafio, tendo em vista que, apesar da importância que as MPE têm no Brasil, carregam o preocupante contraste no que diz respeito à alta taxa de mortalidade que as mesmas apresentam, conforme dados do Sebrae (2011), como demonstra a Figura 2:

Figura 2: Taxas de mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil



Fonte: Sebrae (2011).

A Constituição Federal Brasileira garante que a administração pública, tanto a nível regional quanto a nível nacional, trate juridicamente de modo diferenciado as pequenas empresas, com o objetivo de incentivá-las da seguinte maneira:

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei (BRASIL, 1988).

Assim sendo, nota-se um contraste da alta taxa de mortalidade com o incentivo garantido pela constituição, e diante disso Souza apud Duarte (2013, p.28) aponta que “as MPEs possuem capacidade de reação rápida quanto às modificações do mercado, tenacidade econômica e relações a pessoas próximas, contudo, poucas delas conseguem permanecer no mercado, e fecham suas portas rapidamente.” Elas se caracterizam pela utilização de pouca intensidade de capital para o desenvolvimento de suas atividades.

Entretanto, a mortalidade das micro e pequenas empresas do país caiu ao menor nível dos últimos anos. Na avaliação de Luiz Barretto, presidente do Sebrae, o resultado recorde se deve a três fatores: legislação favorável, aumento da escolaridade dos empreendedores e mercado fortalecido, devido principalmente ao aumento de renda da população brasileira (SEBRAE, 2013).

Outro aspecto importante é que, apesar da constituição estabelecer incentivos às pequenas empresas, a carga tributária no Brasil permanece elevada e com grande quantidade de impostos, sendo alvo de novas regras de tributação ao longo dos anos, em busca de uma maior consolidação. Neste sentido, Lemgruber e Rodrigues (2000, p.28) destacam que:

Até 1996, as pequenas empresas recebiam, por parte dos governos nacional e subnacionais, algum tipo de tratamento tributário diferenciado. Entretanto, a maior parte das tentativas de simplificação da relação tributária entre a pequena empresa e a administração tributária foi levada de forma descoordenada. Constatadas essas dificuldades e complexidades que envolviam o cumprimento das obrigações tributárias das MPE, o Governo Federal buscou instituir um novo sistema de benefícios, que realmente significasse redução dos custos privados da tributação para as pequenas empresas. Esse novo mecanismo foi introduzido pela Lei 9.317 e encontra-se atualmente em vigor. A referida Lei, criou o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES) e imprimiu alterações nas regras de tributação, até então vigentes, para as pequenas empresas. A nova regulamentação busca consolidar os diversos regimes especiais dispensados aos pequenos empreendimentos, facilitando o pagamento dos tributos e ampliando o benefício de redução da carga tributária.

Tendo em vista o exposto, para que as pequenas empresas se mantenham sustentáveis, é importante que os empreendedores entendam a necessidade de uma organização diferenciada-se no meio em que está inserida, bem como alcançar um profissionalismo maior. Neste sentido, as ações de marketing de certa forma intervêm nesse cenário de alta taxa de mortalidade, pois a empresa que pratica o marketing e algumas de suas ferramentas, ainda que de forma amadora se diferencia no mercado (PEREIRA; FONSECA, 2015).

Até o momento, foram referenciados a temática de Marketing, bem como a contextualização das pequenas empresas no Brasil. Na sequência apresentar-se-ão os aspectos metodológicos da pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresentam-se os aspectos metodológicos deste estudo, inicialmente aborda-se a caracterização, a abordagem do estudo, bem como o método eleito, evidencia-se ainda, a população, a amostra, a forma de coleta e análise dos dados.

O estudo se caracteriza por ser do tipo descritivo. Isso se deve porque a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2008).

As pesquisas descritivas possuem objetivos bem definidos, os procedimentos são formais, as pesquisas são bem estruturadas e voltadas para a solução de problemas ou para a avaliação de alternativas de ações. Devem ser utilizadas quando o propósito for descrever as características de um grupo, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenha determinada característica ou comportamento e descobrir ou verificar a existência de relação entre as variáveis (MATTAR, 1999).

Assim sendo, este estudo configura-se como descritivo, pois buscou-se observar, registrar e analisar os fenômenos sem a interferência do pesquisador, caracterizando-se assim as empresas estudadas, o conhecimento de marketing por parte dos gestores e as ações de marketing desenvolvidas nas organizações, facilitando assim, a compreensão do problema proposto.

Adotou-se a abordagem quantitativa, que segundo Sampieri (2006), permite ao pesquisador medir opiniões, sensações, hábitos e reações através de uma amostra estatística que represente a população, estas amostras podem ser aleatórias ou por cotas. O autor acrescenta ainda que a pesquisa quantitativa possibilita mensurar mercados,

compreender o perfil sócio demográfico, social e econômico de uma população. Já em relação ao método, neste estudo o método *survey* foi o escolhido, tendo em vista que este é um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, planos e crenças (MELLO, 2013).

A população desse estudo refere-se as micro e pequenas empresas do setor de comércio estabelecidas na cidade de Santana do Livramento-RS, sendo que o número de empresas atuantes correspondem a cerca de 2.500 (IBGE, 2016). No que se refere a amostragem, optou-se pelo método não-probabilístico por conveniência, tendo em vista que de acordo com Mattar (1999, p.132) “amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” e segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.27) na amostra por conveniência “o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis”.

Os dados foram coletados por meio de questionário, sendo que, na visão de Lakatos e Marconi (1991, p.201) “o questionário é um documento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e não necessariamente na presença do pesquisador”.

O questionário foi elaborado pelo autor da pesquisa, baseando-se inicialmente no proposto por Aaker (2001). De acordo com o autor, a construção de um questionário é considerada uma “arte imperfeita”, pois não existem procedimentos exatos que garantam que seus objetivos de medição sejam alcançados com boa qualidade. Entretanto, ainda segundo o autor, existe uma sequência de etapas que o pesquisador deve seguir para desenvolver um questionário, descritas abaixo, e que foram seguidas no presente estudo:

1. Planejar o que vai ser mensurado
2. Formular as perguntas para obter as informações necessárias
3. Definir o texto e a ordem das perguntas e o aspecto visual do questionário
4. Testar o questionário, utilizando uma pequena amostra
5. Caso necessário, corrigir o problema e fazer novo teste

Após a elaboração do questionário, o mesmo foi pré-testado com 5 empresários, a fim de verificar se havia alguma alteração a ser sugerida no sentido de melhorar a compreensão deste instrumento.

O questionário foi estruturado com questões abertas, fechadas e de múltipla escolha, e organizado em dois blocos, contendo no total 44 questões. No bloco I buscou-se caracterizar o perfil das empresas estudadas, enquanto que no bloco II foram abordadas questões referentes à aplicação do marketing praticados nas empresas. Os autores que apoiaram a elaboração do questionário foram: Kotler (2012), Sampieri (2006), Lakatos e Marconi (2009), Cobra (1992), Gil (2008) e Aaker (2001).

A análise dos dados e o seu tratamento pôde ser obtido por técnicas estatísticas (Sampieri, 2006), mais especificamente através de estatística descritiva. Segundo Lakatos e Marconi (2009, p.108) “o método estatístico significa redução de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos etc. a termos quantitativos e a manipulação estatística que permite comprovar a relação dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza”. Ainda de acordo com os autores “o papel do método estatístico é, antes de tudo, fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado”. A estatística descritiva adotada neste estudo envolve cálculos de média, mediana, desvio-padrão, porcentagem e frequência, e o software utilizado para produzir as estatísticas foi o SPSS versão 20.0.

4. Análise dos dados

Este capítulo tem por finalidade apresentar os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário proposto neste estudo. Está dividido nas seguintes seções e subseções: 4.1 Perfil: empresas e respondentes; 4.2 Marketing em empresas de pequeno porte do comércio; 4.2.1 Conhecimento de Marketing e 4.2.2 Estratégias e Ações de Marketing das empresas de pequeno porte. Apresentam-se a seguir as categorias aqui citadas.

4.1 Perfil: empresas e respondentes

Este tópico objetiva apresentar o perfil das empresas que fizeram parte do levantamento de dados, bem como o perfil dos respondentes da pesquisa. No total foram aplicados 65 questionários, sendo que destas, obteve-se 59 questionários válidos. A tabela 01, traz informações referente a: ramo em que a empresa atua, tempo no mercado, porte da empresa, número de funcionários, número de gestores, formação dos gestores e se a empresa é familiar ou não.

Tabela 01- Perfil da Empresa.

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual
Ramo da empresa	Alimentício	6,0	9,4
	Armarinho	1,0	1,6
	Calçados	4,	6,3
	Comércio	2,0	3,1
	Refrigeração e peças	1,0	1,6
	Conveniência	1,0	1,6
	Cosméticos	2,0	3,1
	Fotografia e comunicação visual	1,0	1,6
	Livros	1,0	1,6
	Materiais esportivos	1,0	1,6
	Móveis	1,0	1,6
	Óptica e relojoaria	5,0	7,9
	Papelaria	3,0	4,7
	Peças automotivas	2,0	3,1
	Vestuário	25,0	39,1
Vestuário e calçados	3,0	4,7	
Tempo no mercado	Até 4 anos	3,0	6,4
	De 5 à 14 anos	15,0	31,9
	De 15 à 27 anos	15,0	31,9
	Mais de 28 anos	14,0	29,8
Porte	Microempresa	24,0	37,5
	Empresa de pequeno porte	35,0	54,7
Número de funcionários	Até 3	36,0	61,0
	De 4 à 7	13,0	22,1
	Mais de 8	10,0	17,0
Número de gestores	Um	40,0	62,5
	Dois	17,0	26,6
	Três	1,0	1,6
Formação dos gestores	Ensino Fundamental	2,0	3,1
	Ensino Médio	12,0	18,8
	Superior Incompleto	5,0	7,8

	Superior Completo	24,0	37,5
	Não respondeu	21,0	32,8
Empresa Familiar	Sim	39,0	60,9
	Não	19,0	29,7

Fonte: dados da pesquisa.

Ao observar a tabela 01, nota-se que empresas de diferentes ramos de atuação foram pesquisadas, abrangendo desde organizações do gênero alimentício e de vestuário até cosméticos e papelaria. Todas as organizações são do setor de comércio, visto o recorte pretendido nesse estudo. Muito embora os ramos de atuação tenham variado bastante, ressalta-se que cerca de 39% são do ramo de vestuário, além de 4,7% que trabalham com calçados e vestuário, ou seja, a maior parte das empresas analisadas. O comércio de roupas nos últimos dez anos no Brasil vendeu mais do que nunca. O país saltou para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores de roupas do mundo. Ademais, o segmento de vestuário tornou-se um dos mais importantes para a economia nacional. O varejo de moda, de acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS, 2011), já totaliza mais de 350 mil empresas e tem se fixado como primeiro lugar em número de negócios no país (SEBRAE, 2013).

No que se refere ao tempo de mercado, percebe-se que apenas cerca de 6% atuam a 4 anos ou menos, enquanto que mais de 90% estão no mercado há 5 anos ou mais. Assim sendo, entende-se que a maioria das empresas são relativamente antigas no mercado e confirma-se os dados trazidos no referencial teórico deste estudo de que a taxa de mortalidade das pequenas empresas atingiu o menor índice dos últimos anos. Verifica-se também que esse dado se contrapõe com o levantamento do SEBRAE (2015), que indica que 66% das empresas da cidade de Santana do Livramento estão no mercado há menos de 5 anos. Esse fato demonstra uma disparidade das MPE avaliadas, possivelmente causado por também estar incluído neste percentual os microempreendedores individuais, médias e grandes empresas.

Com relação ao porte das organizações, pode-se observar que cerca de 54% das empresas são de pequeno porte, enquanto que cerca de 36% são micro empresas. As micro e pequenas empresas representam boa parte da economia do país. Segundo dados do Relatório Executivo do SEBRAE sobre a participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira, são cerca de 99% do total de empresas em 2015, sendo que destas, a maior parte está localizada na atividade de comércio (48,5%). (SEBRAE, 2015). Ademais salienta-se que as empresas também podem ser classificadas quanto ao porte de acordo com suas receitas.

No que tange o número de funcionários, observa-se que 17% das empresas possuem mais de 8 colaboradores, 22% de 4 a 7 e 61% possuem até 3 colaboradores. Tais resultados, podem ser explicados em razão da pesquisa ter como foco as empresas de pequeno porte, e de acordo com o SEBRAE (2015) no setor de comércio, o estabelecimento que tem até 9 funcionários é considerado micro empresa, enquanto que os que possuem até 49 colaboradores são considerados como pequenas empresas. Soma-se a isso o fato de que, segundo o IBGE (2000), 98,4% das empresas existentes no Brasil possuem menos de 50 funcionários.

Referente ao número de gestores, percebe-se que 62,5% das empresas possuem apenas 1 gestor. De modo geral, esse dado indica que é provável que haja uma centralização no processo de tomada de decisão e da gestão em si, na pessoa do proprietário. Isso se justifica na medida em que Pereira e Fonseca (2015) afirmam que o empreendedor deve saber que o sucesso da organização depende em grande parte dele próprio, de seu preparo e planejamento. Além disso, considera-se o fato de as empresas serem de pequeno porte, assim não necessitando de muitos gestores.

Já no que tange à formação dos gestores, verifica-se que 37,5% dos respondentes possuem ensino superior completo, o que é relevante para a profissionalização dos negócios, e é também um dado positivo se comparado aos números apresentados pelo SEBRAE (2015) que apontam que apenas 8% da população de Santana do Livramento possuem ensino superior, enquanto que 48% são sem instrução ou fundamental incompleto. Acrescenta-se ainda que, segundo dados do SEBRAE (2011), a quantidade dos donos de negócios que concluíram o ensino médio cresceu, assim como também uma parcela dos empresários do país que concluíram o ensino superior. Deste modo, os resultados aqui obtidos entram em concordância com os dados apresentados em pesquisas do Sebrae.

Por fim, cerca de 60% das empresas são familiares. Sobre este tema Gersick (1997) salienta que é claro que muitas empresas familiares são pequenas e que nunca vão crescer ou ser passadas de uma geração para outra, mas também é correto que muitas empresas familiares estão, nos dias atuais, entre as maiores e mais bem sucedidas empresas do mundo.

A seguir, a tabela 02, traz informações referentes ao perfil do respondente: cargo do entrevistado, gênero e tempo de trabalho na empresa.

Tabela 02- Perfil do respondente:

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual
Cargo do entrevistado	Atendente	1,0	1,6
	Administrador	1,0	1,6
	Caixa	4	6,3
	Gerente	11	17,3
	Proprietário	38	58,7
	Sócio	2	3,12
	Vendedor	1,0	1,6
Gênero	Feminino	30	50,8
	Masculino	29	49,2
Tempo de trabalho na empresa	Até 4 anos	4,0	8,9
	De 5 à 10 anos	14,0	31,1
	De 11 à 20 anos	14,0	31,1
	Mais de 21 anos	13,0	28,9

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a tabela 02, verifica-se que 58,7% dos respondentes são os próprios proprietários. Isso se deve em grande parte por se tratar de micro e pequenas empresas. Nessa situação, segundo Almeida (1994) a administração das mesmas normalmente é feita pelos proprietários, dada a simplicidade de funcionamento desse tipo de organização.

Percebe-se que 50,8% dos respondentes são do gênero feminino. Não há discrepâncias entre a quantidade de respondentes do sexo feminino e do masculino, entretanto, nota-se que as mulheres começaram a conquistar maior espaço no mercado de trabalho nos últimos anos. Assim sendo, está ocorrendo uma mudança social no mundo empresarial, no qual de acordo com Gomes, Santana e Silva (2005) essa maior participação das mulheres no mercado de trabalho se deve ao fato da emancipação da mulher, necessidade de complementar a renda familiar e a busca pela independência financeira. Soma-se a isso o fato de que, na cidade de Santana do Livramento as mulheres representam pouco mais de 50% da população (IBGE, 2015).

Quando questionado sobre o tempo do trabalho dos entrevistados, observa-se que apenas 8,9% trabalham há até 4 anos na empresa, 31,1% de 5 até 10 anos e os demais

acima de 10 anos (60%). Neste aspecto, Parodi (2009) afirma que atualmente só sobrevive no mercado uma empresa que seja capaz de reter seus talentos, já que isso está intimamente relacionado a aspectos econômicos, na medida em que se busca reter os profissionais cujos resultados são satisfatórios para a organização. Também deve-se levar em consideração que a maioria dos respondentes são os próprios proprietários, assim, provavelmente estão na empresa desde o início de suas atividades, e permanecendo ao longo dos anos, superando a alta competitividade do mercado.

Ademais, considerando-se que o questionário foi constituído de três partes, a seguir são apresentados os resultados da segunda e terceira parte do questionário, que se refere ao marketing em empresas de pequeno porte do comércio.

4.2 Marketing em empresas de pequeno porte do comércio

Neste item será discutido os resultados obtidos referente ao conhecimento de marketing por parte das empresas, bem como estratégias e ações de marketing desenvolvidos por elas. Assim, está subdividido nos seguintes tópicos: 4.2.1 Conhecimento de marketing e 4.2.2 Estratégias e ações de marketing das empresas de pequeno porte.

4.2.1 Conhecimento de Marketing

Com relação ao conhecimento de marketing dos respondentes, foi perguntado se sabem o que é marketing, e como resposta obteve-se 94,9% afirmando que sim, conhecem o **conceito de marketing** e apenas 5,1% dizendo que não. Apesar desse resultado expressivo das pessoas afirmando saber o que é marketing, deve-se ressaltar que saber o conceito, ou mesmo acreditar que se sabe, não significa que pratiquem alguma ação de marketing, pois pode haver um descompasso entre a fala dos gestores e sua prática de gestão (ALMEIDA et al., 2012). Posteriormente, solicitou-se que os respondentes assinalassem **palavras que associavam** ao conceito de Marketing. Assim, a tabela 03 traz um ranking sobre quais palavras os respondentes acreditam que se referem ao conceito de marketing:

Tabela 03: Conhecimento de marketing

Variável	Frequência	Percentual
Propaganda	53,0	85,4
Relacionamento cliente-empresa	50,0	79,1
Promoção	45,0	64,8
Venda	39,0	61,7
Satisfação de clientes	40,0	61,7
Fidelidade	30,0	47,5
Preço baixo	23,0	36,4
Necessidade	20,0	31,7
Desejos	17,0	26,9
Outros	4,0	6,4
Enganação	0	0

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a tabela 03, percebe-se que em primeiro lugar do ranking foi citado a propaganda com 85,4% e em quarto lugar, vendas. De acordo com Zela (2002), isso se deve à confusão que se faz entre marketing, publicidade, propaganda ou vendas, ou também, por acreditar-se de que um produto sem qualidade necessita obrigatoriamente da utilização de marketing para ser lançado no mercado, enquanto aqueles que são realmente bons não têm motivos para utilizá-lo. Deste modo, percebe-se certa falta de conhecimento por parte dos respondentes a respeito do real significado de marketing. Ademais, o senso comum tende a associar Marketing apenas a Propagandas, o que é visto como negativo, uma vez que propaganda é apenas uma das inúmeras ações e estratégias de Marketing que os empresários podem aplicar em seus negócios.

Em segundo lugar está o relacionamento cliente-empresa, com 79,1%, seguido de promoção com 64,8% e satisfação de clientes com 61,7%. Estes itens têm relação direta com a definição de marketing considerada no presente estudo, no qual Boone e Kurtz (2009, p.8), afirmam que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais”.

Outras alternativas assinaladas foram: fidelidade 47,5%; preço baixo 36,4%; necessidade 31,7% e desejos 26,9%. Neste sentido, na visão de Serafim (2014) o marketing deve ser aquilo que se faz para entender o cliente, ou seja, deve ser tratado como uma função organizacional, onde o primeiro passo é compreender as necessidades e expectativas, motivações e comportamentos desses clientes.

No que tange ao item “outros”, de todos os respondentes 6,4% acreditam que marketing significa: estratégias, branding – fixação de marcas, logos, produto, marca e serviço. Por fim, não houve votos para o item enganação.

Outro ponto avaliado no questionário está relacionado às **ações de marketing** praticadas nas empresas. Neste quesito, 74,6% responderam que praticam ações de marketing, enquanto que 25,4% afirmaram não praticar. A importância do marketing para uma empresa está diretamente ligada à geração de vantagem competitiva no mercado (PEREIRA e FONSECA, 2015), assim sendo, esses ¼ das empresas que não praticam ações de marketing, possivelmente desconhecem a importância das mesmas. Por meio da pesquisa observaram-se uma grande quantidade de ações distintas citadas pelos respondentes, que foram divididas em blocos para melhor visualização, conforme a tabela 04.

Tabela 04: Ações de marketing praticadas

BLOCO	ESPECIFICAÇÕES	FREQUÊNCIA
Publicidade e propaganda	Marketing digital, rádio, TV, jornal, panfleto, revista, placar e moto propaganda.	68
Fidelização de clientes	Cartão fidelidade, bom relacionamento, brindes, cartão aniversário e promover a satisfação de clientes.	16
Eventos	Desfile, eventos, feiras e patrocínio de eventos.	8
Precificação	Preço baixo e desconto.	8

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 04 observa-se que houve 68 citações referente a itens relacionados a publicidade e propaganda, onde foram destacados o marketing digital, rádio, TV, jornal, panfleto, revista, placar e moto propaganda. Como já analisado anteriormente, os gestores parecem relacionar o marketing a propaganda com muita ênfase, ignorando ou

desconhecendo o fato de que marketing engloba muito mais do que isso. Neste contexto, pode-se lembrar os ensinamentos discutidos no estudo de Real (1999), que considera que as ações de marketing são “um conjunto de atividades que visam a operacionalização eficiente e eficaz da função marketing nas organizações”, ou seja, se dentro de um conjunto de atividades, à apenas uma é dada a devida atenção, o resultado obtido nessas organizações poderá não ser o desejado. Salienta-se aqui, que o marketing digital foi o mais citado deste bloco. Sabe-se que as redes sociais estão cada vez mais presentes no dia-a-dia das pessoas, e para as organizações elas trazem benefícios como baixo custo, alta interação e grande facilidade de manuseio. Por isso, na visão de Torres (2009) “usar a internet não é mais uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência”. Ainda segundo o autor, poucas empresas aproveitam com eficiência a internet em seus negócios.

Consequente, tem-se a fidelização de clientes, citada 16 vezes, através de diferentes meios como cartão fidelidade, brindes, cartão aniversário, promover a satisfação de clientes e principalmente através do bom relacionamento entre cliente-empresa. Neste aspecto, autores como Boone e Kurtz (2009) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), defendem o marketing com uma abordagem mais centrada no ser humano, ou seja, que envolva satisfazer preferências dos clientes e criar e manter relacionamentos com os mesmos. Assim sendo, verifica-se que o interesse dessas empresas em relacionar-se com sua clientela é um diferencial para as mesmas, perante a maioria das empresas aqui estudadas, tendo em vista que são poucas as que praticam este tipo de ação.

Como ferramenta de promoção das empresas tem-se os eventos, citados 8 vezes, divididos entre desfile, eventos, feiras e patrocínio de eventos. Essa é uma ação executada em lugares onde há um aglomerado de pessoas, entretanto, isso não significa que essas pessoas reparem nesse tipo de exposição, e de acordo com Currie (1998) o que realmente importa é a percepção dos consumidores, pois “de nada adianta fazer ações de marketing que o cliente não perceba, e se perceber é preciso que ele valorize para que gere algum efeito”.

Por último, a precificação também foi listada 8 vezes, seja no sentido de utilizar-se a estratégia de preços baixos ou descontos esporádicos. O preço faz parte do composto de marketing utilizado para atingir o mercado-alvo, conforme afirma Giuliani (2009), já explicitado neste estudo. Entretanto, segundo Kotler (2000) “ter baixos preços não é suficiente para se construir um empreendimento viável”, de acordo com o autor é preciso para que o cliente sinta que está comprando com base no valor, e para isso é necessário utilizar as demais estratégias de marketing.

Apesar das diferentes ações citadas pelos gestores, poucos foram os que apresentaram algo além das práticas antigas e tradicionais da área de marketing relacionada ao preço baixo e propaganda, o que figura um achado preocupante, visto que deixar de se utilizar de ações, estratégias, ferramentas de marketing, recomendadas na literatura, pode contribuir com um possível fracasso das organizações de menor porte. Soma-se a isso o fato de que, na questão sobre quais ações tiveram maior resultado na visão dos gestores, parece ter havido certa confusão entre os mesmos, pois muitos citaram algumas ações que não foram listadas na questão que indagava as ações realizadas pela organização, além de respostas como: “cada ação tem seu retorno, tudo depende do tempo e processo dedicado” e “acredito que é o fato de saber acompanhar o que está em alta no momento e usar isso a seu favor”. Desse modo, não respondendo de fato a pergunta. Por estes motivos, as respostas desta questão serão desconsideradas da análise.

A seguir são apresentados os resultados da terceira parte do questionário, que se refere às estratégias e ações de marketing das empresas de pequeno porte.

4.2.2 Estratégias e Ações de Marketing das empresas de pequeno porte

Nesta seção será discutido os resultados obtidos referente às estratégias e ações de marketing das empresas de pequeno porte. Assim, para melhor compreensão do leitor apresentar-se-ão os resultados em tabelas que focam os 4 Ps-4Cs, fazendo-se uma análise através da média, mediana e desvio padrão do conjunto das respostas obtidas. A análise está dividida em cinco blocos: ações de promoção-comunicação; ações de produto-cliente; ações de preço-custo; ações de praça-conveniência e marketing.

A seguir, segue a tabela que aborda os itens sobre as ações de promoção-comunicação das empresas de acordo com os respondentes.

Tabela 05: Ações de promoção-comunicação

QUESTÕES	Média	Mediana	Desvio padrão
A empresa utiliza a comunicação interna para ter harmonia com os colaboradores.	4,58	5,00	0,951
Os meios de comunicação com os clientes precisam ser melhorados.	3,92	4,00	1,222
A empresa divulga de maneira adequada seus produtos.	4,05	4,00	1,151
A empresa mantém os clientes bem informados de novidades e promoções.	4,39	5,00	0,891
A empresa mantém o contato com o cliente após a venda.	3,92	4,00	1,236
A empresa faz uso das redes sociais para atrair clientes.	4,03	5,00	1,414
Há vantagens oferecidas aos clientes que compram com maior frequência.	4,00	5,00	1,259
A empresa desenvolve algum programa de fidelização dos clientes.	3,14	3,00	1,491
Você considera marketing sinônimo de propaganda?	4,00	5,00	1,414

Fonte: Dados da pesquisa

No que tange às medidas de estatísticas utilizadas no estudo para análise dos resultados, de acordo com Medeiros (2007) “média e mediana são valores que podem servir de comparação, mas, fundamentalmente, fornecem a posição de qualquer elemento do conjunto”. Sindelar, Conto e Ahlert (2014) acrescentam que a média representa o centro da distribuição da variável, na qual “as variações nos valores centrais afetam muito pouco o seu valor, porém é muito influenciado pelos valores extremos da variável”. Já a mediana divide a distribuição ou o conjunto de dados de uma amostra em duas partes iguais. Ainda segundo os autores a medida de dispersão mais utilizada é o desvio-padrão. Ele pode ser definido como “uma medida da variação dos valores em torno da média”. Medeiros (2007) explica que o desvio padrão é a medida da variação, da dispersão, de um conjunto. Assim, “quanto maior for o desvio padrão, maior será a heterogeneidade entre os valores que estão sendo analisados”. Isso significa que quanto maior for o desvio padrão, maior será a variação entre as respostas.

Conforme tabela 05, a ação que obteve o menor desvio padrão, foi sobre a empresa manter os clientes bem informados de novidades e promoções e a mediana foi “5”. Isso representa que as empresas concordam totalmente com essa colocação. Curiosamente os itens que tiveram o maior desvio padrão, ou seja, os que tiveram maior

divergência, foram justamente aqueles em que mais houve concordância entre as empresas nas questões anteriores, são eles: Utiliza redes sociais para atrair clientes, programa de fidelização de clientes e marketing sinônimo de propaganda. Estes tiveram o maior desvio padrão deste bloco, o que significa que isso pode ser um demonstrativo de falta de convicção dos respondentes. Programa de fidelização de clientes também teve a mediana “3”, o que confirma a grande divergência entre as respostas. Na concepção de Leone (1999), nas pequenas empresas pode-se destacar a heterogeneidade, na qual a tomada de decisão é baseada na intuição do proprietário. Ademais, na visão de Kotler (2009), promoção envolve todas as ferramentas de comunicação que transmitem uma mensagem para o público-alvo e caso as ações de promoção de uma empresa não forem diferentes nem melhores do que as da concorrência, “será preferível gastar o dinheiro em outras ferramentas de marketing”.

A tabela 06 a seguir, busca-se trazer informações a respeito das ações de produto-cliente praticados nas empresas analisadas.

Tabela 06: Ações de produto-cliente

QUESTÕES	Média	Mediana	Desvio padrão
Há produtos/ serviços diferenciados na empresa.	4,39	5,00	0,947
A empresa busca atingir todos os tipos de público.	4,34	5,00	1,246
A empresa proporciona satisfação aos clientes.	4,75	5,00	0,575
Como estratégia para atrair clientes, utiliza-se ações voltadas à missão, visão e valores da empresa.	3,95	4,00	1,121
A empresa está sempre procurando introduzir novos produtos.	4,71	5,00	0,671
A empresa está direcionada para satisfazer os clientes e ações são realizadas para esta finalidade.	4,51	5,00	0,838
As opiniões dos clientes não alteram a forma como a empresa conduz os negócios.	2,31	2,00	1,500
A empresa dedica tempo para conhecer as necessidades dos clientes, através de telefonemas, pesquisa de satisfação ou pessoalmente.	3,46	3,00	1,406

Fonte: Dados da pesquisa

Ao observar a tabela 06, o item “A empresa busca atingir todos os tipos de público” obteve uma média de respostas de “4,34”, o que tende a significar que as empresas concordam com a sentença, e isso é um problema, tendo em vista que o composto de marketing conhecido como 4 Ps ou 4 Cs, defendido aqui, é uma ferramenta utilizada justamente para atingir um mercado alvo, um público específico (GIULIANI, 2009), assim sendo, buscar atingir todos os tipos de público não é uma boa estratégia na visão dos autores, como já explicitado. A respeito dessa segmentação de mercado, Ferrell e Hartline (2009) afirmam que “compreender o processo que os consumidores utilizam para tomar decisões sobre as compras é essencial para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo e benéficos com os clientes”. Deste modo, a empresa que não foca em um público específico, pode ter problemas, por não saber quem é seu cliente.

Nos itens relacionados “a empresa dedica tempo para conhecer as necessidades dos clientes”, bem como sobre “as opiniões dos clientes não alteram a forma como a empresa conduz os negócios”, obtiveram os maiores desvio padrão e uma mediana baixa. Isso pode significar que as empresas não concordam com as sentenças, embora existam divergências entre as respostas como um todo. Neste sentido, na visão de Cobra (2009), satisfazer o cliente é mais importante do que ofertar um produto, pois

conhecendo as necessidades desse cliente é possível desenvolver um produto que supra as expectativas do mesmo. Assim sendo, percebe-se que não adianta estar sempre introduzindo novos produtos, se não se buscar conhecer melhor as reais necessidades dos consumidores.

Dando continuidade a análise, apresenta-se a seguir, a tabela 07 que trata das questões relativas às ações de preço-custo das empresas.

Tabela 07: Ações de preço-custo

QUESTÕES	Média	Mediana	Desvio padrão
Não há como conciliar preços baixos e bom atendimento.	1,93	1,00	1,425
A margem de lucro obtida não possibilita investir em marketing.	3,14	4,00	1,514
A estratégia de lançar preços promocionais (preços baixos) é o tipo de ação mais utilizada pela empresa.	3,03	3,00	1,389

Em relação aos dados apresentados na tabela 07, o alto desvio padrão “1,514”, e a média “3,14” obtido com a afirmação “a margem de lucro obtida não possibilita investir em marketing” demonstra que houve grande divergência entre os respondentes, no qual alguns discordaram totalmente e outros concordaram totalmente. Há muitas maneiras de se investir em marketing, na visão de Daud e Rabello (2007) é possível aumentar a percepção de valor da marca fazendo uso de procedimentos como: melhoria do produto, redução de preço, adicionando conveniências ou promovendo a imagem da loja. Tal fato evidencia o desconhecimento dos empresários sobre o retorno das ações que realizam, isso se deve, a falta de estrutura e controle das ações de marketing nas empresas de pequeno porte, o que impossibilita uma visão clara da realidade por parte dos gestores, no que tange aos benefícios dos quais essas organizações poderiam usufruir. Assim sendo, a margem de lucro obtida pelas organizações pode não ser um empecilho para que haja investimento em busca de um marketing de qualidade para as mesmas. Pode-se destacar também que no item “não há como conciliar preços baixos e bom atendimento”, obteve-se mediana “1”, que representa discordar totalmente da sentença. Soma-se a isso, que “a estratégia de lançar preços promocionais (preços baixos) é o tipo de ação mais utilizada pela empresa” recebeu mediana “3”, que significa indiferença, ou seja, um meio-termo entre a discordância e a concordância. Esse fato possivelmente tenha sido causado, em função das empresas pesquisadas atuarem em diferentes ramos no mercado, com diferentes públicos e, assim sendo, é natural que as estratégias utilizadas com relação ao preço sejam distintas entre essas organizações. Sobre este aspecto, Daud e Rabello (2007) afirmam que o “posicionamento de ‘preço baixo todos os dias’ ficará restrito” apenas às organizações que fazem grande uso de capital financeiro. Todas as demais empresas terão que oferecer conveniências para encantar e consequentemente fidelizar sua clientela.

Posteriormente a tabela 08 que aborda questões de praça-conveniência das organizações analisadas, de acordo com a visão dos gestores.

Tabela 08: Ações de praça-conveniência

QUESTÕES	Média	Mediana	Desvio padrão
----------	-------	---------	---------------

A empresa investe em ações sociais.	3,59	4,00	1,301
A empresa possui uma estratégia de marketing.	3,53	4,00	1,291
A empresa possui ferramentas como email ou serviço 0800 para ouvir o cliente.	3,07	3,00	1,585
As condições de pagamento facilitam a compra para os clientes.	4,00	5,00	0,806

Fonte: Dados da pesquisa.

Um dos pontos que mais chamam atenção nos dados da tabela 08, são as respostas com relação à empresa possuir uma estratégia de marketing. A mediana nas questões: “a empresa investe em ações sociais” e “a empresa possui uma estratégia de marketing” é “4”, o que segundo a escala refere-se a concordar pouco. Entretanto, não faz sentido as empresas afirmarem que possuem uma estratégia de marketing, ao mesmo tempo em que obteve-se o mesmo resultado no bloco anterior para a afirmação de que a margem de lucro não possibilitava investir em marketing, essa divergência implica em uma contradição por parte dos respondentes. O que pode ocorrer aqui, é que mesmo alguns gestores afirmando não existir uma estratégia, na visão de Albuquerque (2002), as organizações têm sim os principais requisitos para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing, mas o problema é que a formulação dessas estratégias ocorre de maneira desarticulada.

No que tange a praça e conveniência ressalta-se a visão de Giuliani (2009) e Cobra (2009), já descritos anteriormente, que afirmam respectivamente que praça refere-se à maneira como os produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis, e como exemplo de conveniência é destacado o atendimento com cortesia. Neste sentido, nota-se que o item “as condições de pagamento facilitam a compra para os clientes”, apresenta alta mediana “5” e baixo desvio padrão “0,806”, o que significa que as empresas de modo geral concordam totalmente com a sentença. Já o item “a empresa possui ferramentas como email ou serviço 0800 para ouvir o cliente” apresenta média de respostas de “3,07”, o que significa que este item pode ser melhorado, tendo em vista que representa indiferença na escala de respostas.

Buscando-se realizar uma síntese deste último bloco, a seguir apresenta-se a tabela 09, que aborda questões sobre o marketing das empresas na visão dos respondentes, bem como a análise dos dados obtidos com a pesquisa.

Tabela 09: Marketing

QUESTÕES	Média	Mediana	Desvio padrão
É importante investir em marketing para se diferenciar no mercado.	4,64	5,00	0,663
A empresa atua sempre na mesma forma, pois não há motivos para mudanças.	2,49	2,00	1,407
A empresa avalia periodicamente se está no caminho certo para alcançar os resultados.	4,42	5,00	0,875
A empresa tem o conhecimento necessário sobre marketing.	3,83	4,00	1,147

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao observar os dados da tabela 09, na sentença “é importante investir em marketing para se diferenciar no mercado” obteve-se o menor desvio padrão deste bloco, mediana “5” e média “4,64”, o que significa que todos concordam ou concordam totalmente com esse quesito. Entretanto, embora os respondentes concordem com a importância de se investir em marketing, ao responder a afirmação de que a empresa

tem o conhecimento necessário sobre marketing, percebe-se um desvio padrão consideravelmente mais alto, e média de “3,83” nas respostas, ou seja, há quem concorde e quem discorde da sentença, e ainda os que permaneceram indiferentes, demonstrando que há muitas diferenças entre as empresas estudadas, somado a isso as análises realizadas até este momento no estudo, indicando certo descompasso na visão e nas ações dos respondentes. Tal fato vai ao encontro ao que defende Mintzberg (1973), que afirma que as empresas de pequeno porte possuem muitas diferenças entre elas, inclusive as que atuam do no mesmo ramo. Ademais, destaca-se que as estratégias de marketing dependem da formação do gestor, bem como da experiência profissional do mesmo (STOKES, 2000).

Em suma, os gestores parecem acreditar na importância das ações de marketing para as empresas, entretanto, é necessário que haja um melhor entendimento na aplicação das ferramentas disponíveis para que essas organizações desenvolvam o marketing com mais eficiência. Ao finalizar a análise e discussão dos resultados obtidos na pesquisa, passa-se para o próximo capítulo, o qual visa tecer as considerações finais do estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, buscou-se analisar as ações de marketing das pequenas empresas do comércio de Santana do Livramento. A partir da análise dos resultados do questionário aplicado, foi possível realizar observações a respeito da realidade das MPES aqui estudadas. Acredita-se que este estudo tenha alcançado os objetivos propostos, no âmbito acadêmico colaborando para aumentar a literatura sobre a temática nesta realidade organizacional, tendo em vista a representatividade das MPEs no país, e sua importância na economia nacional. No âmbito gerencial, contribuiu para que os gestores possam refletir a respeito da utilização das ações de marketing e seus benefícios em suas organizações, para que assim possam usufruir de um diferencial competitivo no mercado.

Em resposta ao primeiro objetivo específico, que era caracterizar o perfil das empresas estudadas, analisando-se as respostas dos gestores, foi possível descrever-se tanto as organizações quanto os respondentes da pesquisa. Deste modo, pôde-se constatar que embora os ramos de atuação tenham variado bastante, cerca de 39% são do ramo de vestuário, além de 4,7% que trabalham com calçados e vestuário, ou seja, a maior parte das empresas analisadas. No que se refere ao tempo de mercado, observou-se que mais de 90% das empresas está no mercado há mais de 5 anos,. No que tange o número de funcionários, nota-se 61%, ou seja, a maior parte, possuem até 3 colaboradores. Referente ao número de gestores, percebe-se que 62,5% das empresas possuem apenas 1 gestor. Já no que tange à formação dos gestores, verifica-se que 37,5% dos respondentes possuem ensino superior completo, o que considera-se ser relevante para a profissionalização dos negócios. Por fim, cerca de 60% das empresas são familiares.

Ainda com relação ao primeiro objetivo específico, constata-se que 50,8% dos respondentes são do gênero feminino. Muito se discute atualmente sobre o crescimento da presença feminina no mercado. Entretanto, no que tange à participação das mulheres em cargos de chefia e gerência nas empresas e organizações, ainda é preciso avançar. Isso porque, de acordo com informações do Portal Brasil (2017) e segundo um estudo da Organização Internacional do Trabalho (OIT), entre 5% e 10% dessas instituições são chefiadas por mulheres no Brasil. Quando questionado sobre o tempo do trabalho

dos entrevistados, observa-se que apenas 8,9% trabalham a menos de 5 anos na empresa e cerca de 60% à mais de 10 anos. Isso é um dado positivo, a medida que demonstra que essas empresas conseguiram se manter no mercado, confirmando que a mortalidade das micro e pequenas empresas do país caiu ao menor nível dos últimos anos (SEBRAE, 2013).

No que tange ao segundo objetivo específico, que buscou analisar o conhecimento de marketing por parte dos gestores das pequenas empresas em Santana do Livramento, acredita-se que os respondentes de uma maneira geral, não compreendem o conceito do que é o marketing, muito embora, quando questionados se sabiam o que é marketing, como resposta obteve-se 94,9% afirmando que sim, conhecem o conceito de marketing e apenas 5,1% dizendo que não. Apesar desse resultado expressivo das pessoas afirmando saber o que é marketing, quando perguntado quais palavras na visão deles, referem-se ao conceito de marketing, a maioria citou a propaganda. Em um estudo realizado por Sarquis (1998), as pequenas empresas que investiam em propaganda também foram indagadas sobre o método que utilizavam para avaliar resultados, os resultados apontaram que “73,3% afirmaram não avaliar os resultados dos investimentos em propaganda”. Da mesma forma acredita-se que não há conhecimento por parte dos gestores a respeito dos resultados das ações de marketing praticadas, e este pode ser um dos motivos que os façam associar marketing a propaganda com tanta ênfase.

O último objetivo específico desta investigação, procurou mensurar as ações de marketing mais praticadas pelos gestores. Neste quesito, 74,6% responderam que praticam ações de marketing, enquanto que 25,4% afirmaram não praticar. Foi questionado quais ações de Marketing, as organizações praticavam, houve 68 citações referente a itens relacionados a publicidade e propaganda, onde foram destacados o marketing digital, rádio, TV, jornal, panfleto, revista, placar e moto propaganda. Como já analisado anteriormente, os gestores parecem relacionar o marketing a propaganda com muita ênfase, ignorando ou desconhecendo o fato de que marketing engloba muito mais do que isso, como destacado por Boone e Kurtz (2009) e Churchill (2000), que afirmam que marketing também envolve aspectos de planejamento do produto, fixação de preço, promoção e praça. Outro aspecto que teve destaque, foi o fato de as empresas concordarem que é importante investir em marketing para se diferenciar no mercado, ao mesmo tempo em que afirmaram que a margem de lucro não possibilitava investir em marketing, o que não faz sentido. Assim sendo, essa divergência implica em uma contradição por parte dos gestores. As análises realizadas no estudo, indicaram certo descompasso entre a visão e as ações dos gestores.

A contribuição deste estudo está relacionada principalmente a reflexão sobre a aplicação das ações de marketing, bem como esclarecer o sentido conceitual e prática do marketing nas organizações, buscando verificar a percepção dos gestores de empresas de pequeno porte. Além disso, foi possível retratar a realidade das MPEs do comércio de Santana do Livramento.

Como limitações deste estudo pode-se destacar a resistência dos gestores para responder o questionário, assim como o limitado conhecimento dos gestores a respeito do tema. Cita-se também a escassa literatura de estudos com o foco em organizações de menor porte, apesar da importância dessas organizações para a economia. Para finalizar, apesar de o principal objetivo do estudo ter sido alcançado, e ter-se chegado a uma resposta ao problema de pesquisa proposto, para estudos futuros sugere-se que o processo de amostragem seja probabilístico, pois cada elemento da população tem uma chance de ser selecionado para compor a amostra. Propõe-se também a realização de um

estudo em empresas que tenham melhor entendimento do assunto, para que se tenha maior aprofundamento do tema.

REFERÊNCIAS

- AAKER, A. David. **Administração estratégica de mercado**. 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ALBUQUERQUE, L. G. A gestão estratégica de pessoas. In: FLEURY, M. T. L. (coord.) [et al]. *As pessoas na organização*. São Paulo: Editora Gente, 2002.
- ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro. **Desenvolvimento de Um Modelo de Planejamento Estratégico para Grupos de Pequenas Empresas**. São Paulo:1994. Tese de Doutorado, FEA/USP.
- ALMEIDA, F.; SIQUEIRA, E.; VASCONCELOS, Y.; BINOTTO, E. A **PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE A GESTÃO ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS NAS PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO DO COMÉRCIO DE MOSSORÓ – RN**. IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2012. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/34/2012_34_4816.pdf. Acesso em: 24 de Maio de 2017
- BOONE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 16 de Outubro de 2016.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 1992.
- DUARTE, Ednei Magela. **O EMPREENDEDORISMO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO APLICADO À CIDADE DE PARÁ DE MINAS**. Minas Gerais, 2013. 88f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Faculdades Pedro Leopoldo, MG.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GERSICK, Kelin E.; DAVIS, John A.; HAMPTON, Marion McCollom; LANSBERG, Ivan; **De Geração para Geração: ciclos de vida da empresa familiar**. São Paulo: Negócio, 1997.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIULIANI, A. C. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GOMES, A.F; SANTANA, P.G.W.; SILVA, M.J. **Mulheres Empreendedoras: Desafios e Competências**. Disponível em: <http://www.cyta.com.ar/ta0406/v4n6a1.htm%3E.%20A> Acesso em: 22 de Maio de 2017.
- GONÇALVES, José Ernesto Lima, DREYFUSS, Cassio. **Reengenharia das empresas: passando a limpo**. São Paulo : Atlas, 1995.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cadastro Central de Empresas 2014**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431710&idtema=155&search=rio-grande-do-sul|sant%27ana-do-livramento|estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas-2014>>. Acesso em 17 de Outubro de 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Anual de Serviços – PAS/2000. Disponível em: <http://www.ibge.net/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/analisepas2000.shm>. Acesso em 17 de Maio de 2017.
- IBGE, Instituto Brasileiro De Economia E Estatística. Censo Demográfico, 2015.** Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431710&idtema=16&search=||s%EDntese-das-informa%E7%F5es>. Acesso em 22 de Maio de 2017.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil - Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. Ed. – São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. Ed. - São Paulo : Atlas, 2009
- _____. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2007.
- LEMGRUBER, Andréa Viol; RODRIGUES, Jefferson José. **Tratamento tributário da micro e pequena empresa no brasil**. Brasília, 2000.
- MARQUES, Rodrigues C. APARECIDO, Priscila S. **Fatores de mortalidade de micro e pequenas empresas: um estudo sobre o setor de serviços**. Rio de janeiro: AEDB, 2009.
- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MEDEIROS, Carlos Augusto de. **Estatística aplicada à educação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.
- MELLO, Carlos (Org.). Métodos **quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey**. Aula 09 da disciplina de metodologia de pesquisa na UNIFEI. Disponível em: <http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf>. Acesso em: 30/10/2016
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empresa Familiar: como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório**. 2.ed.São Paulo: Atlas, 2006.
- PEREIRA, Danilo B.; FONSECA, Marcos G. **O Marketing No Auxílio Da Longevidade Das Micro E Pequenas Empresas Brasileiras**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu, v. 02, n. 01, p.101-112, 2015.
- REAL, M. C. **Marketing de Tecnologia para Empresas de Base Tecnológica**. Porto Alegre RS: SEBRAE,1999.
- RESENDE, Jaquelyne; LIMONGI, Ricardo. **A Relação Das Micro e Pequenas Empresas com o Uso Das Técnicas de Marketing: Um Estudo Exploratório na Visão Dos Empreendedores**. Goiás: EGEPE, 2014
- SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006

- SARQUIS, Aléssio. **A prática de marketing nas pequenas empresas: Um estudo nas indústrias de confecções de Joinvile** – SC. Revista de negócios, vol. 3, nº 3, 1998.
- SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. 6a ed. 2000.
- SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Brasília: Sebrae, 2014. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-dobrasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 24/08/16 às 16h e 32min
- SEBRAE, **Relatório Executivo – Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. Brasília-DF: UGE, 2015.
- SEBRAE, **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. Brasília: DIEESE, 2015
- SEBRAE. **Coleção Estudos e Pesquisas. Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília-DF: UGE, 2011.
- SEBRAE. **Sobrevivências das empresas no Brasil. Coleção Estudos e Pesquisas**. Brasília-DF: UGE, 2013.
- SEBRAE. **Roupas em Alta. Crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios abre oportunidades para empreendedores**. Revista Nº 39; São Paulo: CONEXÃO, p. 3, 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Revista%20Conex%C3%A3o/conexao_39.pdf Acesso em 16 de Maio de 2017.
- SEBRAE, **Perfil das Cidades Gaúchas**. Porto Alegre: Sebrae, 2017. Disponível em: http://ambientedigital.sebraers.com.br/Download/PerfilCidades/Perfil_Cidades_Gauchas-santana_do_livramento.pdf Acesso em 15 de Maio de 2017.
- SERAFIM, Luiz. **Se Marketing não é propaganda, o que é então? Endeavor**, 2014. Disponível em: <https://endeavor.org.br/se-marketing-nao-e-propaganda-o-que-e-entao/> Acesso em 24 de Maio de 2017
- SINDELAR, F. W.; CONTO, S M.; AHLERT, L. **Teoria e prática em estatística para cursos de graduação**. Lajeado : Editora da Univates, 2014.
- VALERIO, M.V. **Marketing Orientado para Resultado**. In: NETTO, A.V. **Gestão das Pequenas e Médias Empresas de Base Tecnológica**- 1 Ed; Minha Editora: Brasília, DF: SEBRAE 2006.
- ZELA, Douglas. **Afinal de contas, o que é marketing**. Revista da FAE Business School, 2002. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n2_junho_2002/gestao1_afinal_de_contas_oq_e_marketing.pdf. Acesso em: 24 de Maio de 2017

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA TCC- UNIPAMPA

Prezado (a) respondente, esta pesquisa tem como objetivo levantar dados para o estudo intitulado “**Marketing em Empresas de Pequeno Porte: Um estudo com Empresas do comércio de Santana do Livramento**”. O presente estudo tem a orientação da Prof^a Dr^a. Andressa Hennig Silva.

Sendo esta pesquisa requisito para obtenção do título de **Bacharel em Administração** pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. É importante ressaltar que as questões devem ser respondidas de acordo com a sua **realidade**, não existindo respostas certas ou erradas. É política da pesquisa a estrita confidencialidade dos dados, sendo assim, as informações aqui coletadas serão usadas somente para fins acadêmicos da pesquisa.

Agradeço pela sua colaboração!

Pesquisador: Kelvin Maronesi

kelvin.munhoz@hotmail.com / (55) 91205329

Bloco I- Perfil Empresa

1. Nome da empresa:
2. Ramo de atuação da empresa:
3. Há quanto tempo a empresa está no mercado?
4. Qual é o porte da empresa?
5. Quantos funcionários a empresa possui?
6. Cargo do entrevistado:
7. Gênero: () Feminino () Masculino
8. Tempo de trabalho na empresa:
9. Quantos gestores a empresa possui?
10. Qual é a formação dos gestores da empresa?
11. A empresa é Familiar? () Sim () Não

Bloco II- Conhecimento de Marketing

12. Você sabe o que é Marketing? () Sim () Não
13. Quais as palavras abaixo, na sua visão, referem-se ao conceito de Marketing:

* Assinale quantas palavras você julgar necessário:

- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| () propaganda | () necessidade |
| () Enganação | () venda |
| () desejos | () fidelidade |
| () promoção | () preço baixo |
| () satisfação de clientes | () relacionamento cliente-empresa |
| () Outro: _____ | |

14. Sua empresa pratica ações de marketing ? () Sim () Não

15. Se marcou sim na anterior, responda quais ações sua empresa pratica? _____

16. Na sua visão, quais ações de marketing citadas acima obtiveram mais sucesso? Porquê?

Bloco III- Marketing em Pequenas Empresas

A seguir apresenta-se algumas questões, assinale conforme a escala que segue:

Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo pouco	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

QUESTÕES	1	2	3	4	5
17. A empresa utiliza a comunicação interna para ter harmonia com os colaboradores.					
18. Os meios de comunicação com os clientes precisam ser melhorados.					
19. Não há como conciliar preços baixos e bom atendimento.					
20. A margem de lucro obtida não possibilita investir em marketing.					
21. Há produtos/ serviços diferenciados na empresa.					
22. A empresa divulga de maneira adequada seus produtos.					
23. É importante investir em marketing para se diferenciar no mercado.					
24. A estratégia de lançar preços promocionais (preços baixos) é o tipo de ação mais utilizada pela empresa.					
25. A empresa busca atingir todos os tipos de público.					
26. A empresa proporciona satisfação aos clientes.					
27. A empresa investe em ações sociais.					
28. Como estratégia para atrair clientes, utiliza-se ações voltadas à missão, visão e valores da empresa.					
29. A empresa está sempre procurando introduzir novos produtos.					
30. A empresa atua sempre na mesma forma, pois não há motivos para mudanças.					
31. A empresa avalia periodicamente se está no caminho certo para alcançar os resultados.					
32. A empresa possui uma estratégia de marketing.					
33. A empresa mantém os clientes bem informados de novidades e promoções.					
34. A empresa tem o conhecimento necessário sobre marketing.					
35. A empresa está direcionada para satisfazer os clientes e ações são realizadas para esta finalidade.					
36. As opiniões dos clientes não alteram a forma como a empresa conduz os negócios.					
37. A empresa mantém o contato com o cliente após a venda.					

38. A empresa dedica tempo para conhecer as necessidades dos clientes, através de telefonemas, pesquisa de satisfação ou pessoalmente.					
39. A empresa faz uso das redes sociais para atrair clientes.					
40. A empresa possui ferramentas como email ou serviço 0800 para ouvir o cliente.					
41. As condições de pagamento facilitam a compra para os clientes.					
42. Há vantagens oferecidas aos clientes que compram com maior frequência.					
43. A empresa desenvolve algum programa de fidelização dos clientes.					
44. Você considera marketing sinônimo de propaganda?					