

FERRAMENTAS DE MARKETING: UM ESTUDO NA PERCEPÇÃO DE MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS

**Sabrina Vieira Martins de Oliveira¹,
Maria Aparecida de Souza Melo²**

1 Graduada do curso de Administração do Campus Anápolis de CSEH/UEG.

2 Doutora e Pós-doutora em Medicina Tropical e Saúde Pública, Docente da
Universidade Estadual de Goiás – Núcleo de Estudos e Pesquisas em Administração.

Resumo:

O *marketing* é tido como uma das ferramentas disponíveis de gestão das organizações com vistas ao alcance dos objetivos, pois permite criar, ofertar e trocar produtos e serviços de valor com o mercado alvo. Este estudo objetivou conhecer como os micros e pequenos empresários percebem e utilizam as ferramentas do *marketing* e como são aplicadas no seu dia a dia com vistas a melhorar os resultados das empresas. Realizou-se uma pesquisa de campo em uma amostra de 67 micros e pequenas empresas de diversos segmentos de mercado situadas na Avenida Pedro Ludovico da cidade de Anápolis, Estado de Goiás. Adotou-se como instrumento de coleta de dados um questionário adaptado de estudos realizados em pesquisas anteriores e de domínio público. As análises estatísticas foram realizadas por meio do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for Windows e contemplaram análises descritivas, médias, desvio padrão, índice de confiabilidade (α de Cronbach) e correlação entre as variáveis. Encontrou que, de maneira geral, os micros e pequenos empresários não estão cientes da importância das ferramentas de *marketing* para os pequenos negócios e muitas das organizações participantes do estudo não destinam percentagem de seus recursos para aplicação em ações estratégicas de *marketing*.

Palavras-chave: *Marketing*. Micro e pequena empresa. Ferramentas eo *marketing*.

Introdução

As empresas necessitam identificar ferramentas e adotar metodologias que ajudem no crescimento das vendas e tragam novos clientes. O *Marketing* é tido como uma destas ferramentas estratégicas e é definido como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.27).

O *marketing* ainda é visto como algo caro que só pode ser aplicado às grandes empresas já que, no caso das micros e pequenas empresas, para que elas resistam em meio às

crises e às concorrências, são necessárias estratégias efetivas e capazes de serem executadas, em função da grande concorrência existente no mercado (KOTLER, 2000).

Para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvos, os profissionais de *marketing* precisam visualizar e utilizar diversas ferramentas. No caso dos micros e pequenos empresários, é importante que eles as conheçam e tenham acesso a elas, pois se tratam de instrumentos que muito auxiliam no desenvolvimento organizacional, seja por meio de alavancagem de vendas, na construção de uma imagem sólida no mercado ou até mesmo no relacionamento com o cliente (KOTLER, 2000).

O tema desta pesquisa surgiu a partir da percepção de que a visão de alguns pequenos empresários parece ser limitada ou até mesmo errada do que realmente seja o *marketing*, visto que eles imaginam que o uso desta ferramenta é desnecessário ou cara demais para suas empresas. Estabeleceu-se então a questão de pesquisa que norteia este estudo: qual a visão que os micros e pequenos empresários possuem sobre o *marketing* e como eles utilizam as ferramentas do composto de *marketing* para ajudar no crescimento dos negócios?

Definiu-se como objetivo deste estudo conhecer como os micros e pequenos empresários da Avenida Pedro Ludovico, da cidade de Anápolis, Estado de Goiás, percebem e utilizam as ferramentas do *marketing* e como são aplicadas no seu dia a dia com vistas a melhorar os resultados das empresas.

Referencial Teórico

Para Drucker (1973, *apud* ELLYAN, 2005, p.8), o objetivo do marketing “é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo. Do ponto de vista ideal, o *marketing* deve resultar num cliente que está pronto para comprar”. Kotler e Keller (2012, p.4) relatam que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

O *marketing* é dividido em um composto mercadológico, conhecido como os 4P’s: produto, praça, promoção e preço, termos que descrevem, resumidamente, as várias ferramentas e técnicas usadas para implementar o conceito de *marketing* (MCCARTHY (1971, *apud* ELLYAN, 2005, p.9). O “p” de produto constitui-se no “objeto ou serviço oferecido ao consumidor que tem a capacidade de gerar satisfação das necessidades dos consumidores e/ou atender seus desejos ” (URDAN; URDAN, 2006, p. 340). O “p” de preço se refere à “soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 258) e é o único item

do composto de *marketing* que provoca receita, os demais causam custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser modificado com celeridade (KOTLER; KELLER, 2012). O terceiro ‘p’ trata da promoção, que é a parte do composto de *marketing* que interliga os possíveis meios de comunicação com o mercado e se refere ao “conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação” (KOTLER, 1998, p. 577). O último ‘p’ se refere à praça e envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores (KOTLER, 2000, p. 42). A praça ou ponto de venda diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem dentre outros, já que o produto necessita estar disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo (MUNHOZ, 2005, *apud* TRIERWEILLER, *et al.*, 2011, p.7).

Com o uso das ferramentas e planejamento de marketing, as organizações podem aumentar vantagens competitivas e estratégias diferenciadas destacando-se no mercado. O marketing tem o poder de influenciar o consumidor no seu processo de compra, persuadindo-o a consumir um produto específico. O *marketing* não se restringe a analisar o mercado e adaptar os produtos às pessoas, mas constitui-se em um compromisso com a busca da melhoria da qualidade da vida da sociedade. Em micro e pequenas empresas, o *marketing* exerce semelhante importância e é fundamental para a sobrevivência dessas organizações, sobretudo em seus primeiros anos de vida (COBRA, 2005, *apud* LEITÃO *et al.*, 2010),

Há pouca utilização do *marketing* nas micros e pequenas empresas devido a quatro fatores centrais: 1) Empresário: grande parte dos empresários tem experiência gerencial limitada, são individualistas e relutam em procurar orientação externa; 2) Sensibilização: muitos dos empresários consideram o *marketing* como algo irrelevante, altamente dispendioso e com questionáveis resultados; 3) Conhecimento: falta de preparo por grande parte dos pequenos empresários, pois muitos veem o *marketing* como algo intangível ao seu empreendimento; e 4) Disponibilidade de Recursos: os empresários não disponibilizam parte de suas receitas para a implantação do *marketing*, alegando na maioria das vezes custo alto (SARQUIS, 2003).

Poucas são as organizações que, efetiva e plenamente, utilizam as ferramentas do *marketing*. 0, p.3) afirma que embora várias pequenas organizações reconheçam e valorizem a importância do *marketing*, poucas a utilizam de maneira efetiva. (ROSA, 1992, *apud* LEITÃO *et al.*, 2010). Quando não há a importância adequada a essa ferramenta, os empresários começam a alegar que devido aos muitos afazeres e problemas do dia a dia não possuem tempo para executar atividades e definir estratégias de *marketing* (SARQUIS, 2003).

Metodologia

Pesquisa de campo, com foco quantitativa, que possui como diferencial a possibilidade de conduzir a resultados com poucas chances de distorções (RICHARDSON, 1989). Quanto aos objetivos é exploratória, descritiva e explicativa, assim como pode ser ainda delineada como bibliográfica, levantamento de campo e estudo de caso (GIL, 2010).

Definiu-se como universo amostral as 83 empresas, de diferentes portes e segmentos de atuação, instaladas na Avenida Pedro Ludovico, uma via pública de característica comercial situada em um dos principais bairros da cidade de Anápolis, Estado de Goiás. Destas, 67 aderiram ao estudo, o que representou 80,76%. A seleção desta amostra ocorreu em função de a Avenida Pedro Ludovico ser o principal acesso da região sudoeste à região central e aos demais bairros da cidade, com forte comércio de peças para motos, funerárias, materiais de construção, além de abrigar o Parque de Exposições Agropecuárias, segundo dados da Prefeitura Municipal de Anápolis (2017).

O instrumento de coleta de dados constituiu-se de um questionário, adaptado dos utilizados por Ellyan (2005) e Donas (2009) utilizados em estudos desta natureza.

O questionário constituiu-se de três partes, a primeira composta por doze questões, com variadas opções de respostas, com o intuito de levantar dados socioprofissionais dos respondentes. A segunda continha questões relacionadas aos dados da empresa e, por último, a terceira parte, abordou questões relativas à percepção do respondente sobre a utilização do *marketing* nas micro e pequenas empresas. Nesta terceira parte é importante maior detalhamento que se refere ao último bloco de itens que tratam do “Nível de aplicação das ferramentas do marketing na empresa”, em que é utilizada uma escala tipo *Likert* de 4 pontos, a saber: Nível 1 – Não se aplica na empresa; 2 e 3 – Níveis intermediários (em fase inicial de aplicação na empresa); Nível 4 – corresponde plenamente a realidade da empresa. Por meio da análise dos dados a partir destes níveis é possível observar 15 aspectos relacionados à percepção do *marketing* pelos empregados ou proprietários dos estabelecimentos pesquisados.

Antes da aplicação efetiva do questionário, este foi submetido ao pré-teste, em três empresas, com foco em identificar a correta compreensão por parte dos entrevistados e realizar possíveis ajustes quanto aos termos utilizados no instrumento de coleta de dados de campo.

A pesquisa foi realizada no período de 27 de outubro a 4 de novembro de 2015, ocasião em que era explicado aos participantes os objetivos da pesquisa, o caráter de anonimato das informações e, com isso, os participantes poderiam optar ou não pela adesão

ao estudo. Em algumas empresas, o questionário foi entregue para ser respondido e devolvido no dia posterior, em função da indisponibilidade de resposta ao instrumento no momento em que era distribuído. Quando havia disponibilidade e adesão imediata, os questionários eram respondidos em formato de entrevista estruturada.

Os dados foram tabulados no o *software* Excel 2013 e posteriormente transferidos para o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for Windows para fins de realização das análises estatísticas. Foram realizadas as análises descritivas dos dados (frequência absoluta e percentagens), análise das médias de cada item e de cada dimensão dos níveis de aplicação das ferramentas do *marketing*, o desvio padrão, o índice de precisão (α de Cronbach) da escala pertinente à terceira parte do instrumento e a a correlação entre as questões socioprofissionais e as questões da escala, por meio do teste T de Student (*t*) e para mais de dois grupos o teste ANova.

Resultados

Os representantes das empresas participantes do estudo que responderam ao questionário eram, em sua maioria, do sexo masculino (58,21%), na faixa de idade de 25 a 32 anos (28,36%), proprietários das empresas (40,30%) e que não eram chefes de família (58,21%), com grau de escolaridade sem o ensino superior (53,73%), com até seis anos de vínculo com a organização (64,18%), trabalhava na empresa até 9 horas por dia (58,21%), pertencia à classe C1(segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil¹) (32,84%).

Sobre a caracterização das organizações participantes do estudo, elas estão no ramo atual de atuação há uma média de 11 anos, em áreas bastantes diversificadas, mas com maior representatividade do segmento comercial (59,7%); o número estimado de clientes atendidos por dia foi de 56; com sete empregados (71,64%); receita média bruta mensal de até R\$ 25.000,00 (34,33%); e adotam forma de pagamento à vista (98,51%).

Os dados coletados relacionados à percepção dos respondentes sobre o uso das ferramentas do *marketing* pelas empresas pesquisadas apontaram, também em sua maioria, o atendimento como diferencial (92,54%); os produtos são oferecidos ao cliente em venda de balcão (92,54%), onde o cliente vai até a empresa e realiza sua compra, sem nenhum tipo de pré-venda; as vendas pela Internet ou externas apresentaram baixa adesão (29,85% e 22,39%

¹ O Critério Brasil, é dividido em quadros, um para as perguntas sobre itens de conforto do lar do entrevistado, o segundo trata-se de uma pergunta sobre o grau de instrução do chefe da família, e por último sobre o local onde o entrevistado mora, com foco em saber se há água encanada e asfalto. Com isso são distribuídos os pontos nas tabelas e ao finalizar o questionário é feita a somatória.

respectivamente); a maioria das empresas já realizou ou realiza algum tipo de promoção/comunicação (76,12%); e a forma mais utilizada foram os panfletos (61,19%) e a menos utilizada o *outdoor* (91,04%). Sobre os objetivos destas divulgações, relataram a divulgação do nome da empresa (44,78%) e, para eles, o significado principal do *marketing* é a propaganda (64,18%). Sobre a escolha da localização da empresa, a maioria informou se tratar do fato de estar próximo ao cliente alvo (65,67%). Quanto à escolha do mix de produtos ou serviços ofertados, esta ocorre preponderantemente em função de o produto já ser conhecido no mercado (59,70%). Muitas das empresas não fizeram consultas aos *stakeholders* (53,73%), e o preço é definido de acordo com a margem de lucro (58,21%). A grande maioria das empresas investe em *marketing* (56,72%) e o valor investido em porcentagem gira em torno de 3 a 6%.

As avaliações obtidas na Escala de Adoção das Ferramentas do *Marketing* pelas empresas estão apresentadas na Tabela 1. Para a leitura dos resultados, considera-se que quanto maior o valor da média, maior é a adoção pelas empresas das ferramentas do marketing para aquele item. As médias dos escores com valores 1 e 1,33 indicam que a ferramenta em análise nunca foi adotada na empresa; valores entre 1,33 e 2,67 apontam que a ferramenta já foi utilizada algumas vezes e valores acima de 2,67 a 4 que sempre utilizam. As médias de cada item de análise sobre a adoção das ferramentas pelas micros e pequenas empresas estudadas variaram de 1,51 e 3,45 em uma escala que vai de 1 a 4, e o escore médio total da escala ficou 2,65. Este escore médio aponta que, de maneira geral, as empresas estudadas já utilizaram as ferramentas de *marketing* algumas vezes. O alfa de Chonbach alcançou valor de 0,826, índice este que confere boa consistência interna da escala, o que torna o instrumento adequado para medir a variável estudada no que se refere ao índice de adoção das ferramentas de *marketing* pelas micros e pequenas empresas.

Tabela 1 – Médias, desvio padrão, variância e índice de precisão das questões de adoção das ferramentas do marketing nas micro e pequenas empresas da Avenida Pedro Ludovico – Anápolis/GO (N = 67).

Item	Média	Desvio padrão	α de Cronbach
1. Coleta de informações	2,55	1,22	0,826
2. Informações sobre satisfação do cliente	3,30	1,04	
3. Informações sobre concorrentes	2,87	1,14	
4. Utilização de marca própria	1,85	1,33	
5. Serviços de pré-compra ou pré-venda	2,16	1,23	
6. Definições de preços	3,37	1,14	
7. Delegação de decisões	2,67	1,34	

Item	Média	Desvio padrão	α de Cronbach
8. Entrega a domicílio	2,28	1,42	
9. Arranjo físico	3,37	0,98	
10. Limpeza na parte interna e externa da loja, <i>layout</i> etc.	3,45	0,94	
11. Instrumentos para identificar sugestões/reclamações	1,51	1,05	
12. Uniforme dos empregados	3,21	1,30	
13. Padrão de identidade visual	2,73	1,39	
14. Loja online ou página na internet	2,46	1,48	
15. Utilização de redes sociais para venda	2,00	1,38	
Score médio	2,65		

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

Para averiguar se haveria diferenças entre as médias da escala levando em conta as características socioprofissionais da amostra, realizou as análises constantes destes itens. Poucas foram as diferenças com significância estatística entre as médias dos escores e que ocorreram de forma bastante difusas, cujos resultados não serão aqui apresentados.

Conclusão

O *marketing* está ligado à venda, à localização da empresa, ao preço, ao produto e à propaganda, tudo em prol da troca de satisfações e desejos da empresa e do cliente (LAS CASAS, 2010). Partindo deste contexto, observou-se relativa falha no entendimento do verdadeiro significado do *marketing* pelas empresas participantes deste estudo, já que apenas 31,34% consideraram todas as respostas pertinentes ao composto mercadológico oferecido como significado do *marketing*. A maioria relatou ser o *marketing* apenas propaganda (64,18%), não levando em consideração a interferência das outras variáveis do seu composto.

A propaganda, a principal ferramenta de promoção, foi a mais citada entre os entrevistados (64,18%), o que corrobora com os ensinamentos de Cobra (2009, p. 292) no sentido de que a “propaganda é uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços”.

As empresas entrevistadas definem preços de acordo com a margem de lucro (58,21%), não levando em consideração o momento no ambiente externo, o que pode provocar ao desaparecimento precoce da organização. Chiavenato (2008, p. 15) salienta que, “nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam”. Neste estudo, os empresários afirmaram que não realizaram pesquisa de mercado nem consultaram os *stakeholders* para definirem suas estratégias mercadológicas.

De maneira geral, os resultados deste estudo condizem com aqueles encontrados por Ellyan (2005) e Donas (2009), evidenciando que os micros e pequenos empresários não estão

cientes do quanto é necessário a utilização das ferramentas do *marketing* em micro e pequenos negócios. Foram encontradas, em ambas as pesquisas, que as empresas consideram o atendimento e o produto/serviço o principal diferencial da empresa; notou-se que há ainda muitas empresas que não destinam uma porcentagem do faturamento ao setor de *marketing*. Evidencia-se que os empresários necessitam de maior conhecimento sobre a temática com vistas à aplicação dos recursos e ferramentas disponíveis em ações eficazes que condizem com a realidade de cada empresa, bem como identificar o melhor momento para a adoção de cada estratégia de *marketing* disponível.

Sugere-se a realização de investigações mais aprofundadas que possam ajudar os micro e pequenos empresários a entenderem melhor a importância da utilização do *marketing* em seu dia a dia e como essa ferramenta pode auxiliá-los na divulgação do nome da empresa. Também, para encontrar formas que levem estes empresários a entenderem que a adoção das ferramentas de *marketing* não se constitui em estratégias aplicáveis somente às grandes empresas, que é possível sim adequá-las de forma eficiente e viável economicamente à realidade das micro e pequenas empresas.

As limitações ocorreram na medida em que o número de empresas amostrais pode não ser representativo do universo das micros e pequenas empresas brasileira, em face da especificidade da amostra restrita a uma avenida de um município goiano. Estudos mais abrangentes adotando a mesma metodologia e instrumentos poderão produzir resultados que reflitam a situação das micro e pequenas empresas brasileiras.

Analisa-se que o objetivo sugerido foi alcançado na medida em que permitiu identificar o entendimento do micro e pequeno empresário em relação ao verdadeiro significado do *marketing* e suas ferramentas que podem o auxiliar no dia a dia. Cabe aqui salientar que este estudo visou ponderar como as micros e pequenas empresas abordam o *marketing*, não desejando estabelecer exemplos, normas ou roteiros de atuação. Contudo, visto a grande importância deste tema e a insuficiente literatura existente acerca deste assunto, propõe-se a continuidade do estudo. Para tanto, nota-se como possível complemento, a elaboração de um plano direcionado às micro e pequenas empresas para investimentos em *marketing*.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** – 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DONAS, Luiz F. P. C. **Marketing para micro e pequenas empresas.** UNICEUB – FATECS. Dissertação em graduação em Comunicação Social. Brasília: 2009. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>> acesso em 24 de ago. 2015

ELLYAN, Cosma Nadir O. J. **O marketing no contexto das micro e pequenas empresas: um estudo dos mini-mercados do bairro José Walter – Fortaleza-CE.** FEAAC – UFC. Dissertação de pós-graduação em gerência executiva de marketing. Fortaleza: 2005. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&starts_with=ellyan> acesso em: 12 de ago. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** - 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. - 10ª ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice HALL, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** – 1. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

LEITÃO, Luis Paulo Cusinato. **A utilização das ferramentas de marketing em micro e pequenas empresas do ramo de confecção/vestuário: o estudo de dois casos do setor no município de Dourados-MS.** VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2010. Anais... Região Sul do Brasil: VII SEGeT, 2010. p. 2-3. Disponível em: < http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/516_ferramentas_de_marketing-SEGeT_2010.pdf> acesso em: 24 de maio. 2017.

PREFEITURA DE ANÁPOLIS. Disponível em: <<http://www.anapolis.go.gov.br/portal/>> acesso em 24 de maio 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas: a indústria de confecção.** São Paulo: Senac, 2003.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina; et al. A importância do composto de marketing: um estudo de caso em loja de roupas. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011. Anais... Região Sul do Brasil: VIII Convibra, 2011. p. 6. Disponível em: < http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf> acesso em: 24 de maio 2017.

URDAN, F.; URDAN, A. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.