

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAULY OLIVEIRA FREITAS

**MARKETING DE VAREJO: UM ESTUDO DO CONHECIMENTO DE GESTORES
DE MPE'S**

DOURADOS/MS

2019

RAULY OLIVEIRA FREITAS

**MARKETING DE VAREJO: UM ESTUDO DO CONHECIMENTO DE GESTORES
DE MPE'S**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor José Jair Soares Viana
Banca Examinadora:
Professor Fábio Mascarenhas Dutra
Professora Jane Corrêa Alves Mendonça

Dourados/MS

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

F866m Freitas, Raully Oliveira
MARKETING DE VAREJO: UM ESTUDO DO CONHECIMENTO DE GESTORES DE
MPE'S [recurso eletrônico] / Raully Oliveira Freitas. -- 2019.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: José Jair Soares Viana.
Coorientador: José Jair Soares Viana.
TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2019.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. MPE. 2. Marketing. 3. Gestores de MPE's. I. Viana, José Jair Soares. II. Viana, José Jair Soares. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

DEDICATÓRIA

Em primeiro lugar agradeço a Deus que me possibilitou alcançar meus objetivos frente aos desafios da vida. Agradeço a minha esposa e filha que me deram forças mesmo nos momentos mais difíceis e me ajudaram nessa jornada. Agradeço também aos meus pais que, apesar da distância, sempre me deram forças e me incentivaram a prosseguir. Agradeço ainda ao Professor José Jair Soares Viana que me orientou nesse trabalho me direcionando sempre aos melhores resultados.

Por fim, agradeço aos bons amigos que fiz durante essa jornada e fizeram parte dessa etapa da minha história.

RESUMO

Com um cenário extremamente competitivo as micro e pequenas empresas (MPE's) do comércio varejista do setor do vestuário de Dourados/MS precisam buscar constantemente diferentes formas de se manter no mercado e se destacar frente a concorrência, ainda mais quando dados apontam que empresas desse porte têm um número elevado de baixas. Frente a isso o marketing pode se tornar um diferencial competitivo quando utilizado de forma correta, pois possibilita um crescimento das vendas que pode acarretar em uma maior participação no mercado. Assim, esse trabalho teve o objetivo de analisar o conhecimento dos gestores de MPE's sobre marketing e como eles fazem uso das práticas mercadológicas em suas empresas. A pesquisa foi realizada de forma quantitativa e qualitativa por meio de aplicação de questionários com questões objetivas aos gestores dessas organizações. Por fim, constatou-se que o nível de conhecimento de práticas de marketing por parte desses gestores é limitado e isso acaba por diminuir o potencial que esse gestor tem para aplicar as práticas mercadológicas em sua empresa.

Palavras-Chave: MPE's, marketing, gestores de MPE's

ABSTRACT

With an extremely competitive scenario the micro and small enterprises (MPE's) of the retail apparel trade of Dourados/MS need to seek more and more ways to stay in the market and stand out against the competition, even more when data point out that Companies of this size have a high number of casualties. In the face of this, marketing can become a competitive advantage when used correctly, as it enables a sales growth that can lead to greater market share. Thus, this work aimed to analyze the knowledge of MPE's gestures about marketing and how they make use of market practices in their companies. The research was carried out in a quantitative and qualitative manner through the application of questionnaires with objective questions to the managers of these organizations. Finally, it was found that the level of knowledge of marketing practices by these managers is limited and this ultimately decreases the potential that this manager has to apply the market practices in his company.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Tema e problematização	6
1.2 Objetivo geral	8
1.3 Objetivos específicos	8
1.4 Justificativa	8
2 REVISÃO TEÓRICA	10
2.1 Marketing.....	10
2.1.1 Orientação de marketing	10
2.1.2 Os 4 P's	12
2.2 Varejo.....	14
2.2.1 Canais de distribuição	15
2.3 Definição de microempresas e empresas de pequeno porte (MPE'S).....	16
2.4 Comércio varejista em dourados-ms.....	17
2.5 Marketing para MPE'S	18
2.5.1 Sistemas de informações de marketing e pesquisa de marketing.....	20
2.5.2 Produtos e desenvolvimento de novos produtos	21
2.5.3 Formação de preço	23
2.5.4 Decisões de distribuição ou praça	25
2.5.5 Comunicação e vendas	26
2.6 Gestores de MPE'S.....	28
3 METODOLOGIA.....	31
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS	33
4.1 Quanto a percepção do marketing.....	33
4.3 Quanto a estratégia de marketing.....	37
4.4 Quanto as práticas de produto.....	38
4.5 Quanto às práticas de preço	39
4.6 Quanto às práticas de comunicação e vendas	42
4.7 Quanto às práticas de distribuição e logística	46
4.8 Quanto à prática de planejamento de marketing.....	47
5 CONCLUSÃO.....	49
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
APENDICE - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	55

1 INTRODUÇÃO

As Micro e Pequenas Empresas (MPE's) representam 27% do PIB brasileiro, cerca de R\$ 599 bilhões segundo dados do Sebrae (2014). Esses dados apontam a relevância desses empreendimentos para a economia do país e mostram a importância da gestão dessas empresas, principalmente quando os números indicam que em 2012, 23,4% dessas empresas não chegaram aos dois anos de existência (SEBRAE, 2016). De acordo com o site Empresômetro (2018), das 20.433 empresas ativas em Dourados-MS, 19.262 são MPE's, o que representa 94,3% das empresas no município, onde, de acordo com Sebrae (2014), o setor que mais gera valor é o de Comércio e Serviços.

A utilização das ferramentas de Marketing é de extrema importância para o sucesso de qualquer empresa, e pode se tornar um diferencial competitivo quando utilizada de forma correta, principalmente quando se trata de MPE's que, de acordo com Sebrae (2014), tem um índice elevado de baixas, além do fato de sua gestão ser feita geralmente de maneira familiar e pouco profissional. O comportamento dos gestores, assim como suas decisões são de suma importância para sobrevivência da empresa. Um dos comportamentos comuns em gestores de MPE's é a resistência a mudança. Para Machado (2013), a mudança é algo fundamental para a sobrevivência dessas empresas. Dessa forma, percebe-se a inovação como uma peça chave para o desenvolvimento e sobrevivência das MPE's, porém para esses empresários a noção de mudança e de inovação não exerce tanto significado (MACHADO, 2013). Assim, o marketing pode desempenhar esse papel inovador dentro dessas empresas trazendo um novo fôlego e uma gestão inovadora e profissional para as MPE's.

De acordo com Oliveira e Simonetti (2011), esse tipo de empreendimento apresenta limitações em diversas áreas da empresa, mas principalmente financeira e de pessoal, o que dificulta o investimento também na área de marketing. Esses investimentos são ainda mais difíceis de acontecer quando os gestores têm uma percepção errada do Marketing e o relaciona com grandes investimentos financeiros em peças publicitárias (OLIVEIRA; SIMONETTI, 2011). Esse conceito errado pode acabar por desmotivar o empresário a utilizar as ferramentas do Marketing e privar a empresa de um planejamento adequado que utilize de maneira correta o composto de Marketing.

1.1 TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

O ramo do varejo de comércio está em constante crescimento em Dourados-MS, sendo composto em sua maioria por MPE's, e tem grande relevância para a economia da cidade, o

que faz com que esse ramo do mercado seja extremamente competitivo e acirrado, de modo que torna o uso do composto de marketing extremamente importante para essas empresas, pois, conforme Henderson (1989) a estratégia empresarial pode ser comparada a seleção natural de Darwin onde somente os mais aptos se adaptam e sobrevivem.

Esse cenário exige uma boa estratégia de marketing que, para Kotler (2000), é tão básico que não pode ser considerado uma função separada, pois ele faz parte do negócio como um todo, tendo como ponto de vista o objetivo final, que aponta que o sucesso da empresa é determinado pelo consumidor e não pelo produto.

Entretanto, a literatura aponta que a maioria dos gestores de MPE's pouco utilizam as ferramentas de marketing, pois segundo Rosa (1992), apesar deles reconhecerem essa necessidade e se dizerem adeptos do marketing, suas atitudes não condizem com a de empresas que realmente estão voltadas para o marketing, o que aponta para a visão limitada que esses gestores têm do assunto.

Partindo desse ponto, Sarquis (2003) sugere quatro fatores centrais que podem influenciar a baixa utilização do marketing por parte dos gestores de MPE's, o empresário, a sensibilização, o conhecimento e os recursos.

Quanto ao fator empresário, os gestores de MPE's costumam apresentar características pouco inclinadas ao marketing, para Pereira, Lucas e Minciotti (2008), geralmente esses empresários não possuem conhecimento amplo sobre o marketing e agem de forma intuitiva, o que não os permite visualizar os efeitos dessas decisões em outras áreas da empresa. Isso se dá, pois, em maioria, esses empresários apresentam resistência a mudança, prezam pelo individualismo, apresentam pouca experiência gerencial, raramente procuram ajuda e costumam dar pouca importância para as teorias administrativas (SARQUIS, 2003).

A sensibilização sobre o tema é importante para que esses gestores tenham um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto, pois, em geral consideram o marketing irrelevante e com resultados incertos para sua empresa, pois não dão a devida importância aos componentes do mercado (clientes, fornecedores, concorrentes) tratando-os como imprevisíveis e incontroláveis, estando assim a empresa totalmente a mercê desses fatores (SARQUIS, 2003).

O conhecimento sobre algo é determinante para sua boa utilização e funcionamento e a falta de conhecimento pode levar a decisões equivocadas. Segundo Santos e Silva (2016) a falta de conhecimento pode levar o empresário a não realizar um planejamento de marketing por acreditar que este tipo de plano é complicado e demanda altos investimentos. Segundo Sarquis

(2003), Gestores de MPE's costumam ter visão limitada do assunto, o pequeno empresário costuma associar o tema a algo impossível de se aplicar dentro de sua modesta empresa, muitas vezes enxergando apenas como a função de comunicação, isso se dá, pois, muitos empresários têm experiências em diversas áreas, porém dificilmente em marketing.

As MPE's geralmente têm escassez de recursos financeiros de material e de pessoal, e isso limita também os investimentos em marketing, uma vez que fica difícil fazer novos investimentos financeiros ou remanejar funcionários para essa função e, além disso, os gestores costumam assumir diversas funções dentro da empresa, inclusive operacionais, e pouco disponibilizam de tempo para atividades importantes como definir estratégias e usar o composto de marketing (SARQUIS, 2003).

Dessa forma, surge o seguinte questionamento: qual a percepção e nível de conhecimento dos gestores de MPE's de Dourados/MS a respeito do marketing e como isso pode influenciar na aplicação das práticas mercadológicas na empresa?

1.2 OBJETIVO GERAL

Frente a esse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar o conhecimento de gestores de MPE's do ramo do varejo de comércio do vestuário de Dourados-MS, sobre o marketing e suas ferramentas e como as utilizam.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar a percepção dos gestores de MPE's de Dourados-MS acerca das ferramentas de marketing.
- Identificar se a baixa utilização das ferramentas do marketing por parte de gestores de MPE's, conforme descrito na literatura, se aplica à realidade de Dourados-MS.
- Relacionar o nível de conhecimento sobre marketing ao potencial de utilização do marketing por parte do gestor.

1.4 JUSTIFICATIVA

É mister reconhecer a importância do marketing na gestão de qualquer empresa, mais ainda em MPE's que tem suas fragilidades ampliadas em diversos aspectos e precisam de uma boa gestão para driblar essas dificuldades e chegar ao sucesso, pois conforme afirma Kotler (1995), empresas que alcançam o sucesso são aquelas que definem público alvo, identificam necessidades e expectativas dos clientes, procuram satisfazê-los e estão orientadas para os clientes.

Assim, o marketing se torna um diferencial competitivo para as MPE's, pois de acordo com El-Check (1991) as empresas até conseguem sobreviver sem o marketing, entretanto aquelas que fazem uso do marketing têm maiores possibilidades de sobrevivência diante de crises e se fortalece com estratégias bem elaboradas.

Frente a essa necessidade iminente da utilização do marketing como forma de ampliar as possibilidades de sucesso da empresa em um mercado cada vez mais competitivo, e tendo em vista o fator empresário trazido por Sarquis (2003), que aponta o perfil geral dos gestores de MPE's como resistentes à mudança e pouco abertos às teorias administrativas, bem como o fator conhecimento que evidencia que em geral esses gestores têm certo conhecimento e experiência em outras áreas, porém pouco em marketing, fica evidenciado a importância dos gestores de MPE's em buscar cada vez mais conhecimento sobre o composto de marketing para manter sua empresa competitiva.

O presente trabalho justifica-se, em razão da necessidade de investigar de forma prática o real conhecimento dos gestores de MPE's sobre o composto de marketing, no que tange aos seus conceitos e aplicação prática na organização, pois conforme dito por Conrad (1994, p. 7) "O que você pensa do marketing tem um efeito tremendo sobre o quanto ele funciona para você". A pesquisa será realizada com gestores de micro e pequenas empresas do ramo do varejo de comércio do vestuário de Dourados-MS, pois segundo Sebrae (2014) é o setor que mais gera valor para a economia no município.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O Marketing é uma das principais funções no negócio, pois é através dele que a empresa se relaciona diretamente com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2008), e com o crescente número de empresas que vem se renovando e inovando cada vez mais rápido, tornando a concorrência extremamente competitiva e acirrada, com clientes cada vez mais exigentes e conscientes de suas escolhas, o marketing no cenário atual se torna essencial para as organizações. Segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 3), a definição mais simples para o marketing é a função de “administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”. Para Kotler e Keller (2006), o marketing é a relação entre identificação e satisfação das necessidades do cliente, humanas e sociais em troca de lucratividade, em outras palavras o marketing supre necessidades lucrativamente.

Cobra (2011) considera o marketing mais que apenas uma forma de adaptar produtos/serviços para os clientes, mas sim a busca contínua para melhorar a qualidade de vida das pessoas através desses produtos/serviços. Assim, encarando o marketing também no âmbito social preocupando-se em conquistar o cliente através da satisfação de suas necessidades.

Las Casas (2006) enxerga o marketing com uma visão mais ampla que apenas entender seus componentes separados, sendo o marketing para ele, a troca especializada e consciente de produtos em recebimento de outros benefícios em troca, onde deve haver pelo menos duas partes envolvidas e cada uma tem que ter algo de valor para outra, sendo ambas as partes livres para aceitar ou rejeitar a oferta tendo capacidade de comunicação e entrega estando em condições de lidar uma com a outra.

2.1.1 ORIENTAÇÃO DE MARKETING

Após a revolução industrial, que trouxe com a produção em massa um excedente de produtos no mercado, criou-se uma necessidade de adoção aos conceitos de marketing para que fossem identificados os tipos de mercados e as formas de atingi-los, dessa forma Cobra (2011, p. 30), define que o marketing esteve orientado por três princípios:

1. **Pela produção:** o enfoque básico era a produção de mercadorias ou serviços com escala crescente que possibilitasse redução de custos apoiada em fabricação seriada e padronizada.
2. **Pela venda:** a partir do momento em que os excedentes de produção já não encontravam um mercado cativo, ávido por esses produtos, tornou-se importante o esforço de vendas como o único meio capaz de ajudar a colocar uma produção industrial crescente.

3. Pelas necessidades de consumo: quando o esforço de vendas já não é suficiente para colocar no mercado os estoques excedentes de uma produção massificada, não resta outro caminho senão o de buscar descobrir as necessidades de cada mercado específico.

São vários os autores que corroboram com esse pensamento, dando enfoque para cada uma dessas orientações de mercado separando-as em eras.

Durante a Era da Produção um bom produto seria suficiente para garantir as vendas, sendo isso unicamente necessário, sendo que essa área pode ser dividida em fase do produto e fase da produção, sendo que fase a do produto dá ênfase totalmente no produto enquanto na fase da produção a ênfase está nos processos produtivos com objetivo de aumentar a produtividade através da produção em massa, uma vez que durante essa época (antes dos anos 20) existia uma escassez de produtos (LAS CASAS, 2006). Cobra (2011) define o período dessa era como do início dos anos 1850 até o início dos anos 1920. Empresas que estão orientadas para produção costumam concentrar seus esforços em alcançar uma alta eficiência na produção, reduzindo os custos e massificando a distribuição (KOTLER; KELER, 2006).

A Era das Vendas teve início a partir dos anos 1930 e foi caracterizado como a era do “é preciso vender a qualquer custo”, pois ainda não se considerava levar em conta as necessidades dos consumidores (Cobra 2011). Kotler e Armstrong, (2008) definem que a orientação para as vendas parte do princípio que os consumidores não compram os produtos por vontade própria, sendo assim necessário a organização intervir com um agressivo esforço de vendas. O foco nas vendas surgiu devido a necessidade de vender produção excedente gerada pela produção excessiva que objetivava o lucro através do volume de vendas, passando assim a função de vendas a ser a mais importante, pois o objetivo era vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele (LAS CASAS, 2006).

A partir do momento em que o mercado deixa de absorver esse excedente da produção de forma que nem os esforços de venda sejam suficientes para que o consumidor compre esses produtos, surge então a preocupação com o consumidor e suas reais necessidades, surge a Era do Marketing (COBRA, 2011). Com início nos anos 1950 a orientação para o marketing passa a priorizar o que o cliente quer, necessita ou deseja, para que seja planejada uma produção racionalizada, voltada para o que o cliente quer e precisa comprar (LAS CASAS, 2006). Assim, com o fim dessa filosofia de “fazer-e-vender”, que era totalmente voltada para o produto, passe a adotar a filosofia do “sentir-e-responder”, voltada para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Para Sandhusen (2003, p. 13), a filosofia do conceito de marketing se difere das outras de várias formas:

- Conceito de marketing define a missão da empresa de acordo com os benefícios e as satisfações que se oferecem aos clientes, e não de acordo com os produtos que ele faz e vende;
- Enfatiza uma comunicação de mão dupla para identificar as necessidades do cliente e, então, desenvolver e comercializar produtos para atender a tais necessidades. Já não há mais a ênfase numa comunicação de mão única para persuadir as pessoas a comprar produtos já produzidos;
- Enfatiza tanto o planejamento de curto como o de longo prazo para obter lucros pela satisfação das necessidades do cliente. Já não há mais um enfoque exclusivo no planejamento de curto prazo para atingir objetivos de volume de vendas;
- Enfatiza uma integração total de sistemas de todos os departamentos para atingir metas lucrativas. Já não há mais o enfoque exclusivo nos esforços de departamentos isolados e no poder de vendas.

Kotler e Keller (2006), corroboram com essa ideia enfatizando que a era das vendas estava voltada para o vendedor enquanto a era do marketing está voltada para o consumidor.

Compreender este contexto histórico da evolução do conceito de marketing torna mais fácil entender o que é o marketing em sua essência e partir para uma abordagem mais prática que possibilite vislumbrar como tudo isso se relaciona com o mercado e seus componentes.

2.1.2 OS 4 P's

A interação entre uma organização e o ambiente interno e externo se dá através dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) (COBRA 2011). Para Kotler e Armstrong (2008), as diversas variáveis que controlam o mercado podem ser agrupadas dentro dos 4 P's.

Para Kotler e Armstrong (2008), o produto é o conjunto de bens e serviços que abrangem desde o produto em si, passando por seus componentes e acessórios, chegando até a garantia a fazer parte do produto que as empresas ofertam ao público alvo. De acordo com Cobra (2011), para usar essa ferramenta é necessário que seu produto atenda aos gostos e necessidades do cliente, tendo boas opções tanto de modelo quanto de estilo, com um nome de marca que atraia seu cliente, embalagens sedutoras, diversidade de tamanho, de maneira suficiente a proporcionar o retorno financeiro adequado para a empresa.

Para o marketing o preço está associado ao valor percebido, sendo a soma dos benefícios sobre a soma dos custos na percepção do cliente, ou seja, preço é tudo aquilo que o consumidor percebe que sacrificou para ficar com determinado produto (URDAN; URDAN, 2011).

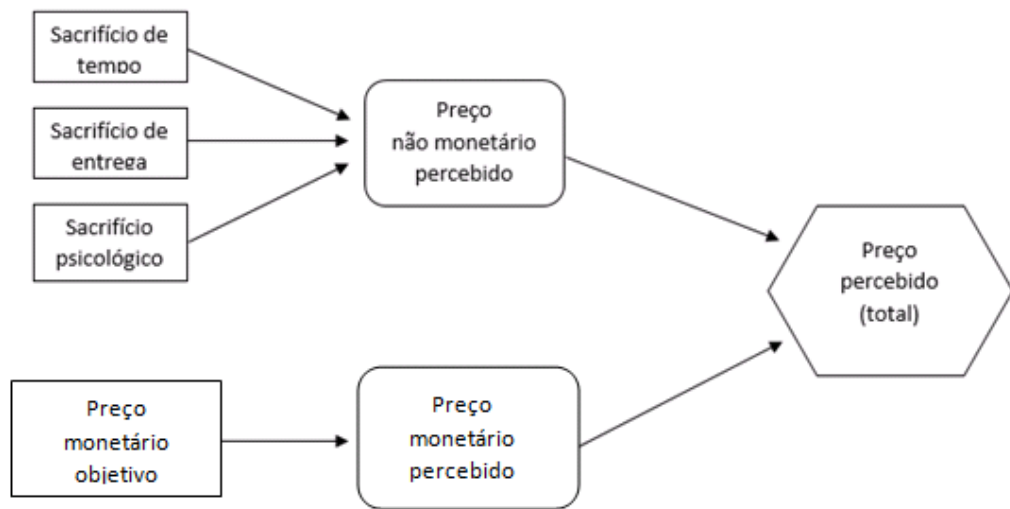


Figura 1 – Composição do preço
 Fonte: Urdan e Urdan, (2011)

Para Cobra (2011), é necessário que o preço seja justo e proporcione aos clientes descontos que estimulem suas compras, com subsídios adequados, tais como prazos de pagamento e termos de créditos atrativos.

A promoção, também descrito por alguns autores como comunicação, é a função do marketing de se comunicar com clareza com as pessoas objetivando um bom entendimento. Essa comunicação se dá para que possibilite o cliente ter conhecimento dos produtos e serviços criados para atender suas necessidades de consumo, comunicando seus atributos, evidenciando suas vantagens, como distribuição, preço e condições de pagamento, e demais fatores que possa ser valorizado pelo mercado (URDAN; URDAN, 2011).

Cobra (2011) ressalta a importância de ser criativo no momento de se utilizar as ferramentas promocionais, como propaganda, força de vendas, promoção de vendas e merchandising, por exemplo.

A praça, também descrita por vários autores como distribuição, é um sistema complexo composto por vários componentes, como organizações, pessoas, recursos físicos como prédios e instalações, que tem por objetivo proporcionar que os produtos e serviços estejam ao alcance das clientes (URDAN; URDAN, 2011).

Mais do que simplesmente estar num local acessível ao consumidor, a distribuição tem que disponibilizar o produto/serviço com uma cobertura suficiente para não deixar faltar produto a nenhum mercado importante, tendo a sua disposição um bom serviço de transporte que possibilite isso (COBRA, 2011).

Assim, conforme ilustrado na Figura 2, fica evidenciado que o Mix de Marketing engloba as decisões de produto, que se referem a identificar oportunidades de lançamento de novos produtos e adequá-los às necessidades dos clientes; a decisões de preço, que tem por objetivo gerar vantagem competitiva e retorno financeiro a empresa; as decisões de promoção, que estão relacionadas a investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça, que está relacionado as decisões de escolha de canais de vendas que atendam às necessidades dos clientes (MACHADO et al., 2012).

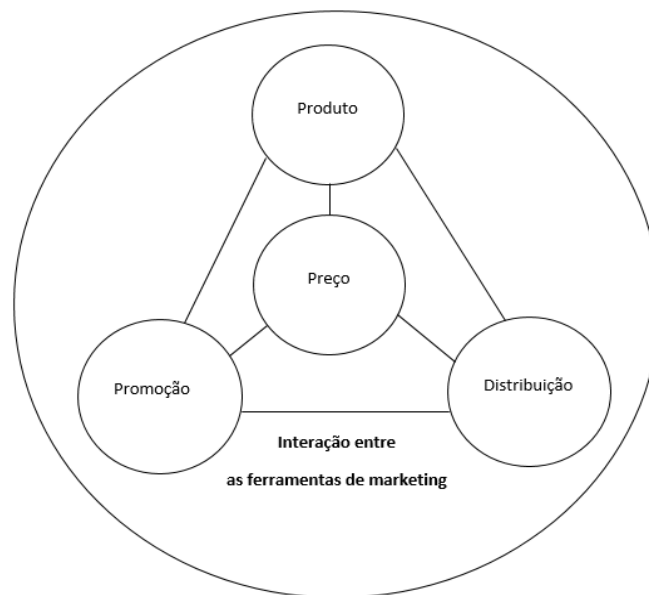


Figura 2 – Interação entre as ferramentas de marketing
Fonte: Cobra (2011)

2.2 VAREJO

O varejo vem sendo o principal responsável por satisfazer as necessidades de consumo do mercado, escoando a produção industrial de forma a tornar a compra viável para consumidor final, esse setor representa 22% do PIB brasileiro (PARENTE, 2014).

Esse importante setor do comércio que vem crescendo cada vez mais no Brasil é definido por Kotler (2000), como qualquer atividade de comércio cuja venda é feita diretamente ao consumidor final, seja essa empresa uma indústria, atacadista ou varejista, sendo que na visão do autor a forma ou o lugar onde o produto é vendido não é determinante para caracterizar o varejo, mas sim o fato de ser vendido diretamente para o consumidor final.

Segundo Parente (2014), o varejo caracteriza-se por todas as atividades que compõem o processo de venda de produtos e serviços de forma a atender as necessidades do consumidor final, assim o varejo se torna o último estágio da distribuição. Parente (2011) define o varejo

como o intermediador entre indústria e consumidor final, funcionando como um elo entre o nível de consumo e o nível da produção.

2.2.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A fase final da distribuição se dá através dos canais de distribuição que estão distribuídos em níveis que vão desde a venda direta de fabricantes a consumidores finais, quanto com vários intermediários entre indústria e consumidor final (PARENTE, 2014). Os canais de distribuição podem ser classificados em níveis, que vão de nível dois a nível cinco.

No nível 2 não existem intermediários, neste o fluxo de produtos vai direto do fabricante para o consumidor, no nível 3 existe apenas um tipo de intermediário que é desempenhado pelo varejista, no nível 4 existem dois intermediários entre fabricante e consumidor, neste caso esse papel pode ser desempenhado por atacadistas e varejistas, e no nível 5 existem vários intermediários entre consumidor e fabricantes.

Esses níveis ficam evidenciados de forma mais nítidas quando agrupados conforme mostra a Figura 3.

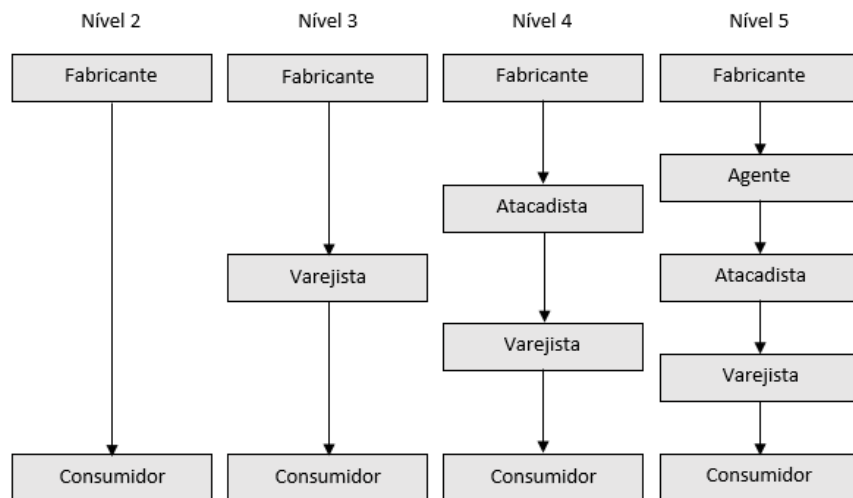


Figura 3 – Níveis de canais de distribuição de 2 a 5
Fonte: Parente (2014).

Vale ressaltar, que alguns autores dão nomenclaturas diferentes a esses níveis de distribuição, como por exemplo, David e Rabello (2008) que consideram os canais de nível zero a nível três. No entanto, essa mudança na forma de nomear os níveis não altera a interpretação dos autores sobre eles, conforme fica evidente na comparação entre a Figura 3 de Parente (2014), que consideram os níveis de 2 a 5, e a figura 4 de David e Rabello (2008) considerando de 0 a 3 níveis.

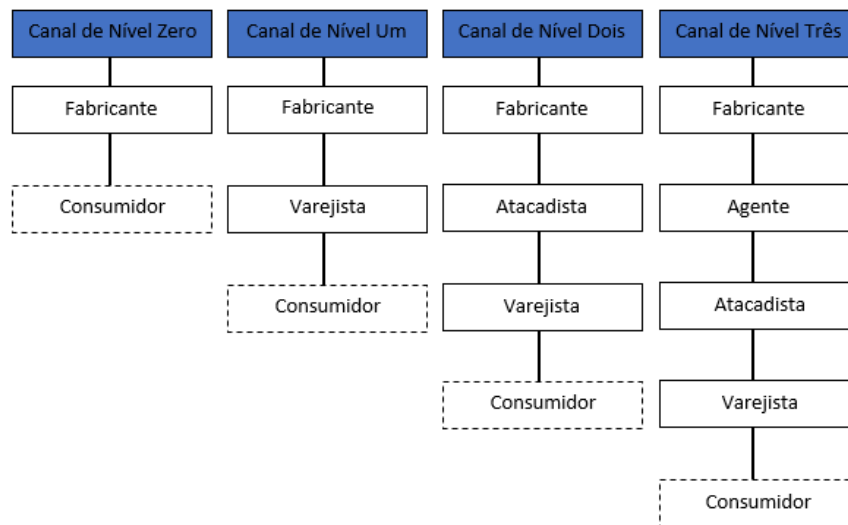


Figura 4 – Níveis de canais de distribuição de 0 a 3
 Fonte: David e Rabello (2008).

Assim, percebe-se que os canais de distribuição são as diferentes possibilidades de trajetória que definida pela empresa para que seu produto chegue ao consumidor final, sempre alinhada à sua estratégia de posicionamento de mercado.

2.3 DEFINIÇÃO DE MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE (MPE'S).

Segundo Sebrae (2016) a lei geral que regulamenta o tratamento às microempresas e empresas de pequeno porte (MPE's), que foi instituída em 2006, instituiu um regime tributário diferenciado para esses empreendimentos, com cargas de impostos reduzidas e a criação do Simples Nacional.

Assim, ficou definido pela Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que as MPE's passariam a ser enquadradas com base em sua receita bruta anual, conforme descrito por Sebrae (2016), a microempresa é a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, que esteja devidamente registrado nos órgãos competentes, que tenha faturamento anual a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Quando a receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00, a empresa é enquadrada como empresa de pequeno porte. Sendo que esses valores se referem a receitas obtidas no mercado nacional, não perdendo o enquadramento de empresa de pequeno porte se tiver receitas de exportação, até o limite de R\$ 3.600.000,00.

A Lei Geral também criou o microempreendedor individual, que é pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com

receita bruta anual de até R\$ 60.000,00. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.

Dessa forma, para se enquadrar como uma MPE a empresa não pode ter faturamento bruto anual superior a R\$ 3.600.000,00, podendo ela ser enquadrada como microempreendedor individual (MEI), microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP), de acordo com seu faturamento.

2.4 COMÉRCIO VAREJISTA EM DOURADOS-MS

Segundo Parente (2014), nos últimos cinquenta anos o varejo no Brasil teve grande evolução, pois foi nesse período que surgiram modelos de negócio como os shopping centers, hipermercados, conveniências, autosserviços de material para construção, *fast food*, restaurantes a quilo, franquias, pet shops, varejo virtual, entre outros tantos que se popularizou nos dias de hoje.

O varejo se tornou o principal responsável por satisfazer as necessidades de consumo do mercado, com o escoamento a produção industrial de forma a tornar viável a compra pelo consumidor final, esse setor tem um volume de vendas, a nível nacional, de mais de 697 bilhões, que representa 22% do PIB brasileiro (PARENTE, 2014).

Com uma área de 4.086,20 km², que representa 1,20% da área do Estado, o município de Dourados-MS tinha em 2016 215.486 habitantes, segundo estimativa do IBGE (2016). Segundo Sebrae (2015), 98,9% das empresas existentes em Dourados são MPE's, que apesar de individualmente contratarem poucos funcionários, juntas o volume total de contratações chegou a 41,96% das pessoas empregadas no município em 2013, conforme aponta a Figura 5.

Ano	Total de Empregos		Empregos em MPE's		Participação das MPE's
	Pessoas	Varição Anual	Pessoas	Varição Anual	
2010	47.747				40,85%
2011	56.542	18,42%	20.591	5,56%	36,42%
2012	59.565	5,35%	22.030	6,99%	36,98%
2013	53.936	-9,45%	22.629	2,72%	41,96%

Figura 5 – Contribuição das MPE's à geração de emprego no município de Dourados/MS
Fonte: Sebrae (2014)

Conforme aponta a Figura 6, o setor que mais gera valor no município é o de comércio e serviços, que tem ganhado grande representatividade nos últimos anos e alcançou a marca de 59% da composição do PIB do município em 2012 (SEBRAE, 2015).

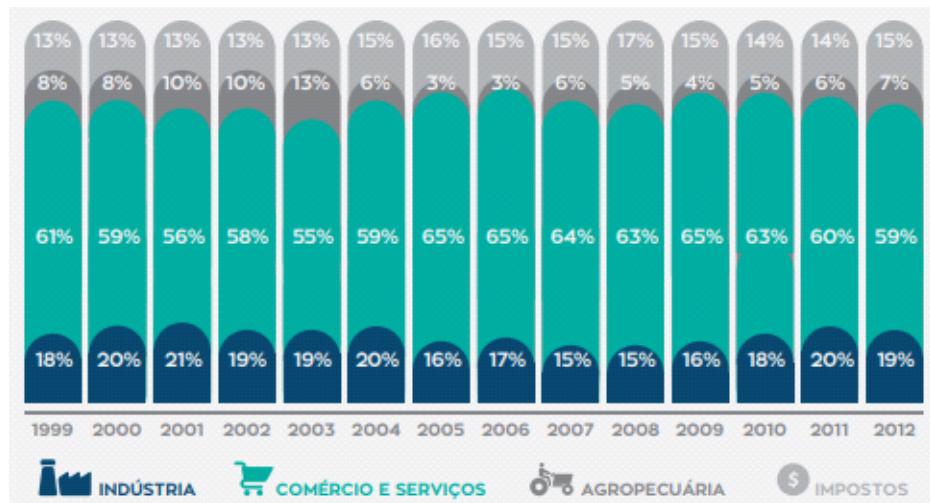


Figura 6 – Composição do PIB no município de Dourados/MS
Fonte: Sebrae (2014)

Analisando a Figura 6, nota-se que a economia da cidade é composta, em sua maior parte, pelo ramo de comércio e serviços, seguido por indústria e agropecuária, respectivamente. Isso aponta para a importância que esse setor representa para o município, com geração de emprego e renda e movimentação da economia local.

2.5 MARKETING PARA MPE's

A utilização das ferramentas de Marketing, quando feita de maneira correta, pode atuar como um caminho para o sucesso de qualquer empresa, e se tornar um diferencial competitivo, quando se trata de MPE's que, de acordo com Sebrae (2014), tem um índice elevado de baixas, esse diferencial se torna ainda mais importante.

Os empreendimentos de micro e pequeno porte costumam apresentar limitações em diversas áreas, mas principalmente financeira e de pessoal, e essas limitações dificultam investimentos também na área de marketing que pode acabar privando a empresa de uma gestão adequada (OLIVEIRA E SIMONETTI, 2011).

São diversos os autores que acreditam que as MPE's estão em desvantagem quando comparadas com empresas de grande e médio porte, porém de acordo com Sarquis, (2003) há também características inerentes às MPE's que podem lhes servir de vantagem competitiva, essas características são mostradas no Quadro 1.

Características	Vantagens
Recursos e necessidades de investimento.	As práticas de planejamento, análise implementação e controle das ações de marketing na pequena empresa é diferente da realizada nas empresas de maior porte, em função das características inerentes ao tamanho e à disponibilidade de recursos da pequena empresa.
Necessidade de mudança.	A aplicação de marketing na pequena empresa não requer necessariamente mudanças violentas na estrutura de pessoal ou na organização - ainda que eventualmente possa acarretar algumas mudanças -, mas requer um ponto de vista substancialmente mais objetivo, voltado para o mercado e os consumidores, tanto da parte do proprietário quanto dos funcionários.
Dinâmica.	A administração de Marketing na pequena empresa exige flexibilidade, agilidade e dinamismo para responder as mudanças no ambiente de marketing e transforma-las em vantagens competitivas. A administração deve se basear na opção pelo simples, estar focada no essencial e tirar o máximo de proveito do mínimo disponível.
Marketing em essência.	A prática de marketing na pequena empresa não se restringe ao uso de alguns instrumentos ou estratégias, mas na adoção do conceito de marketing como filosofia empresarial, a qual deve ter, por princípio, a crença de que a empresa é orientada pelo “produzimos o que vendemos” em vez de “vendemos o que produzimos”.
Empresário.	Considerando que a personalidade, o jeito e o rosto da pequena empresa é o reflexo do próprio empresário, é fundamental que ele seja o principal responsável pelo marketing da empresa; isso exigirá que ele se desligue dos pequenos detalhes e das micro crises do dia-a-dia, a fim de ter tempo necessário para lidar com as atribuições de homem de marketing.
Criatividade.	A criatividade é o ingrediente mais precioso na elaboração de ações estratégicas de marketing para a pequena empresa. Ela é necessária para encontrar novas soluções, mais econômicas e eficientes, para o problema de vendas e de comunicação com o mercado e para o desenvolvimento de novos produtos

Quadro 1 – Características que diferenciam o marketing nas MPE's

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Sarquis, (2003)

Conforme aponta o Quadro 1, as características do marketing em MPE's estão diretamente relacionadas à proximidade que esses empreendimentos têm dos seus clientes, o que traz maior flexibilidade nas decisões, maior capacidade de adaptar-se com maior velocidade às exigências do mercado e possibilita também atender o cliente com maior rapidez e de forma mais personalizada, e isso gera mais qualidade nos serviços prestados, além disso as MPE's contam com número de canais de distribuição reduzidos.

Pensando nessas características, Sarquis (2003) apresenta uma série de práticas/instrumentos de marketing recomendadas para MPE's, nas áreas de Sistemas de informações de marketing e pesquisa de marketing, estratégia de produtos e desenvolvimento de novos produtos, estratégias de preços, estratégias de distribuição e logística, estratégias de comunicação e vendas e planejamento estratégico de marketing.

2.5.1 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING E PESQUISA DE MARKETING

Sistemas de informação são conjuntos de elementos ou componentes agrupados de forma lógica a atingir um objetivo, os sistemas devem ser alimentados com dados (entradas) para gerar feedbacks (saída) que dará suporte à tomada de decisão (BEAL, 2004).

Os sistemas de informações de marketing (SIM) tem como objetivo manter uma interação contínua entre pessoas, equipamentos e procedimentos, a fim de juntar classificar avaliar e distribuir informações que sejam pertinentes à tomada de decisão de marketing. Dessa forma um SIM deve ser elaborado com objetivos bem definidos para que a coleta e distribuição de informações tenham a procedência correta e sejam direcionadas aos profissionais de diferentes departamentos que tenham a necessidade de acompanhar as informações de marketing (LAS CASAS, 2012)

Os primeiros passos de uma empresa para a utilização do marketing é a obtenção de informações confiáveis sobre o seu público alvo, que irão fornecer vantagens estratégicas para a empresa (SARQUIS 2003). Dessa forma entende-se que a pesquisa de marketing também é algo fundamental nos negócios, pois possibilita a obtenção de informações confiáveis e pertinentes para o uso da empresa, pois segundo Kotler e Keller (2006, p. 98), a pesquisa de marketing pode ser definida como a elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Um SIM é composto por três subsistemas, que de acordo com Sarquis (2003) são Sistemas de informações internas, Sistema de monitoramento ambiental e Sistema de pesquisa de marketing.

Os sistemas de informações internas possibilitam o uso de dados internos, que podem vir das forças de trabalho, marketing, manufatura e contabilidade, de forma fácil, o que o torna uma ótima opção para as MPE's (ETZEL; WLAKER; STANTON, 2001). Esse tipo de sistemas fornece dados como cadastro de clientes, cadastro de força de vendas, ficha de crédito e cobrança, relatórios sobre vendas e sobre consultas, pedidos, serviços, queixas ocorridas, devolução, seguros, descontos, custos, promoções, condições de preço, estoque, prazos de entrega, contas a pagar e a receber. Essas informações possibilitarão a uma MPE ao menos saber informações básicas como, quem comprou os produtos, em que quantidade, em que data ou período, quanto pagou e quem vendeu.

A coleta das informações do Sistema de Registros Internos, principalmente em MPE's, podem ser levantadas e avaliadas por um grupo específico de colaboradores que seja formado

por funcionários de diversas áreas da empresa, de forma que não haja necessidade de maiores investimentos financeiros para desenvolvimento de programas específicos ou muito complexos (RANGEL, 2006).

Os Sistemas de monitoramento ambiental (Inteligência de Marketing) se tratam de conjuntos de procedimentos e fontes, que são utilizados por administradores a fim de obter informações diárias sobre atividades referentes ao ambiente de marketing e têm por objetivo manter os profissionais de marketing constantemente informados sobre a situação do ambiente e macroambiente da empresa, tais como fatores externos que podem representar ameaças à sobrevivência e rentabilidade das MPE's (KOTLER, 1998). Com esse sistema será possível monitorar elementos demográficos, econômicos, ecológicos, políticos-legais e socioculturais, bem como fornecedores, intermediários, concorrentes e consumidor.

O Sistema de pesquisa de marketing se trata de uma investigação sistemática que tem por objetivo obter ou descrever fatos ou averiguar a realidade de dadas situações presumidas referentes ao marketing de bens, serviços e ideias ou até mesmo como o desenvolvimento, a interpretação e a comunicação da informação que esteja orientada para a tomada de decisão, podendo ser utilizada em todas as fases do processo de marketing (ETZEL; WLAKER; STANTON, 2001).

Nessas pesquisas podem ser utilizados tanto dados primários quanto secundários de acordo com a necessidade da empresa. São várias as formas de pesquisa, entre elas as alternativas com maior facilidade de aplicação são pesquisa por meio de jornais e revistas especializadas, pesquisa via Senac, Sebrae, associações comerciais e empresariais e órgãos governamentais, pesquisa em feiras e exposições, pesquisa por meio de participação em treinamentos empresariais, pesquisa via benchmarking, pesquisa via observação, pesquisa via conversa com clientes, pesquisa focada em grupo, pesquisa via amigos e parentes, pesquisa por meio de funcionários, pesquisa de levantamentos por questionários e entrevistas estruturadas; Pesquisa em universidades (SARQUIS, 2003).

2.5.2 PRODUTOS E DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

O mix de produtos é um dos elementos de maior relevância dentro do composto de marketing, por isso é necessária uma criteriosa análise quanto a definição de produto, variedade de produtos, características e benefícios de produtos (SARQUIS 2003).

Então, o mix de produtos é um conjunto de elementos que fazem parte dos elementos ofertados pela empresa, sendo que quanto maior é um mix de produtos de uma empresa, esses produtos passam a se enquadrar em uma hierarquia de produtos que se classificam conforme as

necessidades dos compradores (KOTLER; KELLER, 2006). Essa hierarquia fica evidenciada ao se observar ao Quadro 2.

HIERARQUIA	DEFINIÇÃO	EXEMPLIFICAÇÃO
Composto de produtos	É o conjunto de linhas e itens de produtos que um vendedor específico coloca à venda para os compradores.	Total de linhas do produto ofertadas por uma dada empresa.
Família de produtos	Um conjunto de produtos que, por possuir certa coerência funcional, satisfaz uma necessidade básica com razoável eficácia.	Artigos confeccionados para o vestuário.
Linha de produto	Um grupo de produtos, dentro da família de produtos, que se relaciona por quaisquer dos seguintes motivos: por funcionar de maneira similar, por se r vendido ao mesmo grupo de consumidor, por ser comercializado pelo mesmo tipo de estabelecimento, ou por estar em determinada faixa de preço.	Linha infantil “primeiros passos”
Tipo de produto	São produtos, dentro da linha de produto, que possuem uma característica básica comum e/ou compartilham diversas formas possíveis do produto.	Camisetas de meia malha e estilo regata
Item de produto	Trata-se de uma unidade (peça básica) distinta dentro de uma linha de produtos, identificada por tamanho, preço, aparência ou algum outro atributo.	Camiseta regata de meia malha, com laço de cetim, na cor azul e tamanho 2

Quadro 2 - Modelo de hierarquia de produtos
Fonte: adaptado de Sarquis (2003)

A partir da análise da hierarquia de produtos, conforme o quadro 2, cabe ao gestor de marketing conhecer e saber definir a localização de seus produtos dentro da hierarquia, tendo ciência das características, qualidades e benefícios do seu produto, sendo que o gestor de uma MPE acaba por ter mais facilidade de identificar esses fatores, pois normalmente lida diretamente com todos setores da empresa.

Sarquis (2003) elencou as principais decisões sobre mix de produtos a serem tomadas pelos gestores de MPE's, as quais estão relacionadas no Quadro 3.

Decisão	Importância
Decisões sobre marca e logotipo	São importantes meios de comunicação com o mercado que torna mais fácil a identificação da empresa, por parte dos seus clientes.
Decisões sobre embalagens	É importante não só para acondicionar e manter a integridade do produto, mas também por ser a identidade visual do produto.
Decisão sobre serviços de apoio ao produto	É de extrema importância, pois refere-se a ações que tem como objetivo tornar as coisas mais fáceis para o cliente, tais como: entrega, atendimento, troca ou devolução, pós-venda, informações de mercado ao intermediário.
Decisões sobre administração de produtos e linhas de produtos	Deve ser tratada com muita importância, pois determina o grau de diversificação dos produtos, bem como o acompanhamento e avaliação do seu desempenho.
Decisões sobre desenvolvimento e lançamento de produtos	É importante na identificação da necessidade de se lançar novos produtos, seja eles, novas linhas de produtos, atualizações de produtos já existentes dentro do mix da empresa, adaptação para novas funcionalidades, alteração de tamanho, formato, embalagem, entre outros. Empresas bem-sucedidas sempre apresentam novos produtos/serviços.

Quadro 3 – Decisões de mix de produtos
 Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Sarquis (2003)

Conforme mostrado no Quadro 3 fica evidenciado as preocupações de Sarquis (2003) em destacar que cada uma das decisões apresentadas tem sua importância dentro do gerenciamento do mix de produtos cabendo ao gestor toma-las como um conjunto de ações necessárias para uma boa gestão.

2.5.3 FORMAÇÃO DE PREÇO

O segundo dos 4P's, o preço é um dos elementos mais importantes do mix de marketing, pois é determinante para a definição da participação de mercado e rentabilidade da empresa, que é tão importante para as MPE's (KOTLER, 1998).

No marketing o preço é associado ao valor percebido, sendo ele a soma dos custos com os benefícios na percepção do cliente, sendo então, tudo aquilo que o cliente percebe ter dado em troca daquele produto ou serviço, porém não se restringindo apenas ao preço monetário, mas também no tempo, psicológico e energia empregada para adquirir o produto (URDAN; URDAN, 2011).

Sarquis (2003), indica que alguns dos erros de gestores de MPE's relacionados à definição de preço estão relacionados a super modéstia, sentimento de inferioridade, depreciação do valor percebido dos produtos, ênfase exagerada no preço baixo, considerar o preço como sendo a única barreira aos clientes e a única influencia a compra, fixar preço acima do valor real subestimando a percepção do cliente, fixar preço somente com base na concorrência, basear preço somente nos cursos.

Kotler (1998), por sua vez, explica que essas decisões equivocadas na formação de preços podem estar relacionadas a fatores como preços demasiadamente orientados pelos custos; preços engessados que não são revisados de acordo com as variações do mercado; preços que não são segmentados de acordo com cada grupo de clientes e preços que não consideram o restante do composto de marketing para sua composição.

Esses erros apontam para o pouco conhecimento que que esses gestores têm sobre o marketing e como utilizar suas ferramentas a serviço da empresa. Segundo Donas (2009), o preço não deve ser determinado apenas considerando os custos e lucros, mas levando-se em conta também os clientes, o mercado, os concorrentes e tendências. Isso evidencia a necessidade de utilização de estratégias adequadas para a formação de preço numa MPE.

Contudo, antes sequer de pensar em determinar o preço, é necessário que uma empresa que está orientada para o mercado entenda como gerar valor para o cliente de maneira que ele o perceba (SARQUIS 2003). Dessa forma a estratégia de preços deve ser criada de modo utilizar uma série de ações que criam valor, para então estabelecer um preço apropriado que trará uma troca de marketing benéfica para ambas as partes (NICKELS; WOOD, 1997).

Existem diversos métodos para determinação do preço de venda, Sarquis (2003) elencou os principais métodos com maior facilidade de aplicação em MPE's conforme relacionadas no Quadro 4.

Método	Definição	Formula
Fixação de markup	Consiste em acrescentar um valor ou porcentagem ao custo unitário do produto.	$\text{Preço de venda} = (1 - \text{custo unitário} / 100 - \% \text{ de markup}) \times 100$
Fixação do ROI	Consiste em definir a taxa de Retorno sobre o Investimento (ROI) e determinar o preço de venda de forma a alcançar esse retorno esperado.	$\text{Preço de venda} = \text{custo total unitário} + \text{ROI} \times \text{capital investido/quantidade vendida}$
Valor da concorrência	É determinado de acordo com a variação dos preços da concorrência, sem considerar aspectos como demanda e estrutura de custos da empresa.	Pesquisa de preços da concorrência.
Margem de contribuição	Considera que os produtos devem ser responsáveis apenas pelos custos diretamente ligados à sua produção, venda e distribuição. Representando a medida com que o produto contribui para os custos fixos e para a lucratividade da empresa.	$\text{Margem de contribuição unitária} = \text{preço de venda} - \text{custo variável unitário}$

Valor percebido pelo mercado	Consiste em estudar a percepção de valor pelos clientes, através de pesquisas de marketing	Pesquisa com compradores.
------------------------------	--	---------------------------

Quadro 4 - Principais métodos de determinação de preços.
Fonte: elaborado pelo autor a partir de Sarquis (2003)

Os cinco métodos apresentados no Quadro 2, podem ser utilizados juntos, dessa forma um complementa o outro, sendo que os métodos que envolvem pesquisa de preço de concorrentes e pesquisa de percepção do valor pelo cliente podem ser utilizados para um alinhamento final do preço junto ao mercado (SARQUIS, 2003).

2.5.4 DECISÕES DE DISTRIBUIÇÃO OU PRAÇA

Segundo Urdan e Urdan (2011) a maioria dos intermediários de distribuição no Brasil são varejistas de porte médio ou pequeno, atuando nessa fase final dentro do canal de distribuição. Para essas MPE's que atuam no varejo as decisões de distribuição são de extrema importância, pois conforme afirma Donas (2009), a distribuição deve ser analisada criteriosamente, uma vez que não adianta possuir um bom produto ou serviço, tendo preços acessíveis e boa comunicação, se o consumidor não tiver condições adequadas de acesso ao que a empresa tem a oferecer.

A distribuição é uma das áreas fundamentais do marketing e possui grande relevância para a estratégia de marketing de uma empresa (SARQUIS, 2003). Para se ter uma boa distribuição é necessário ter bem definidas as estratégias de posicionamento de mercado da empresa e para isso deve-se considerar as preferências do público alvo, considerando aspectos como poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares (KOTLER, 2000, p. 278). Isso deve acontecer uma vez que é necessário estar próximo aos seus clientes de forma a ofertar o produto certo, no local certo e na quantidade desejada pelo cliente (COBRA, 2011).

De acordo com Sarquis (2003), as MPE's têm que escolher o nível de cobertura geográfica do mercado, devendo priorizar primeiro o potencial do local ou região onde está instalada, dessa forma é possível não só atender o cliente de forma mais rápida e prática, mas também reduzir custos de transportes através dessa maior aproximação com os consumidores.

Além da decisão de local ou região onde se instalar, considerando o posicionamento de mercado da empresa, é necessário também escolher um ponto de venda adequado à proposta de valor da empresa e às necessidades do consumidor, pois segundo Zamberlan et al. (2009) essa é uma das decisões mais importantes tomadas pelo varejista, pois o ponto costuma ser a consideração inicial na escolha de uma loja por parte do cliente.

Na escolha de um ponto é necessário levar em consideração uma série de elementos, conforme mostra a Figura 7.

Dados demográficos
Crescimento da população Tamanho e composição das famílias Características do estilo de vida da população
Clima de negócio
Tendência de emprego Crescimento do negócio Diversidade da indústria Clima de trabalho
Concorrência
Área de comércio saturada Área de comércio com excesso de lojas Área de comércio com falta de lojas
Estimativa de vendas
Estimativa a demanda de mercadoria Avaliar o nível de concorrência da área de comér

Figura 7 – Elementos inerentes à escolha do ponto
Fonte: Zamberlan et al. (2009)

Esses elementos podem ser identificados a partir de uma pesquisa de mercado, onde o empresário deve considerar e analisar as consequências positivas e negativas que cada um desses fatores trará ao negócio.

2.5.5 COMUNICAÇÃO E VENDAS

Após todos os esforços envolvidos nas decisões referentes a posicionamento e segmentação de mercado, produtos e serviços, precificação e distribuição é necessário promover tudo isso, de forma a tornar visível seus produtos e serviços, comunicando seus atributos, preços, falando da distribuição e de vários elementos que seja valorizado pelo mercado e que possa ser enxergado como valor pelo cliente (URDAN; URDAN, 2011). E isso se dá através da comunicação.

Cabral, Silva e Azevedo (2009) corroboram essa ideia, ao afirmar que a comunicação visa promover os produtos, serviços, benefícios, valores e marcas, de modo a fortalecer o relacionamento com os clientes.

Sarquis (2003) elenca uma série de ferramentas de comunicação de marketing recomendadas às MPE's, são elas propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

A propaganda é definida como qualquer forma de comunicação paga, impessoal, que tenha sido elaborada pelo anunciante, que contenha a identificação do patrocinador e faça uso da mídia para realizar a promoção de produtos ou serviços a um público alvo definido (KOTLER, 1998, p. 554). Ao optar por essa ferramenta o gestor deve tomar as seguintes decisões: Quais resultados pretendidos, qual público alvo, quanto investir, quais benefícios e como, quais mídias utilizar, em qual período realizar a propaganda, como avaliar os resultados (SARQUIS 2003).

A promoção de vendas é um conjunto variado de ferramentas com o objetivo de estimular uma compra de forma mais rápida ou em maior volume pelo cliente. Segundo Batista (2012), uma promoção de venda eficaz deve proporcionar um benefício concreto ao consumidor, sensibilizando o seu desejo de compra naquele momento. É importante, ao optar por essa ferramenta, se atentar para as seguintes decisões: Quais objetivos da promoção, qual incentivo oferecer, qual o público alvo, qual tempo de duração da promoção, quando fazer a promoção, quanto irá custar, como avaliar os resultados da promoção.

A prática de relações públicas é responsável pela fixação da imagem institucional da empresa, relacionamento com a imprensa, comunicação e informação ao público interno, estabelecimento e programação dos eventos sociais, programação dos eventos políticos e relacionamento com órgãos do governo e tem como público alvo fornecedores, bancos, sindicatos, revendedores, clientes, imprensa, órgãos públicos, governo e funcionários (KOTLER, 1998). Para as MPE's essa prática pode ser importante caso ela tenha o interesse de divulgar uma transformação revolucionária do produto, divulgar uma grande novidade sobre o produto, construir confiança na empresa ou no produto, revitalizar produtos ou serviços já em fase de maturidade com soluções inovadoras, comunicar benefícios do produto, ganhar exposição para produtos que não são anunciados, entre outros (SARQUIS 2003).

Enquanto a venda pessoal se trata do contato direto com o cliente através do vendedor, administração de vendas consiste em gerenciar as funções organizacionais desse processo de venda pessoal (KOTLER, 1998).

A venda pessoal se trata do ato de comunicar informações no sentido de persuadir alguém a comprar algo e a empresa pode obter como vantagens a possibilidade de adaptação da mensagem de venda de acordo com o tipo de cliente e situação, a facilidade de detectar falhas e corrigi-las rapidamente, a possibilidade de perceber as objeções do cliente aos produtos e tratá-las de imediato, todos esses fatores contribuem para o aumento da possibilidade de se fechar a venda (CASTRO E NEVES, 2005).

Assim, cabe ao gestor o trabalho de organizar e uniformizar as atividades dos vendedores através das atividades de planejamento de vendas, fixação de objetivos e previsão de vendas, organização da força de vendas, recrutamento, seleção e treinamento da força de vendas; direcionamento da força de vendas, e monitoramento e controle dos resultados (SARQUIS, 2003).

O marketing direto “é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis e em qualquer local” (STONE, 1992, p. 3). O marketing direto tem como principais objetivos identificar com maior precisão os clientes e potenciais clientes; alcançar esses clientes de forma direta sem a utilização de intermediários; utilizar a mensagem de venda de modo a evidenciar os benefícios do produto de forma direta (SILVA, 2003)

O marketing direto é vantajoso por que ser um tipo de comunicação que possibilita as MPE's ter maior controle sobre a mídia e a mensagem, evita que a mensagem faça competição lado a lado com concorrentes, reduz o desperdício de esforços com pessoas que não estão interessadas no produto, possibilita às MPE's se colocar em posição de igualdade com concorrentes maiores perante o cliente, possibilita que a comunicação seja feita de maneira imediata e personalizada e permite avaliar de forma direta os resultados das ações (RODRIGUES, RODRIGUES & OLIVEIRA, 2007).

2.6 GESTORES DE MPE's

O comportamento dos gestores, assim como suas decisões são de suma importância na sobrevivência da empresa, de acordo com Machado (2013) a cultura da organização pode ser percebida de acordo com os elementos culturais da empresa. Um dos comportamentos comuns em gestores de MPE's é a resistência a mudança, para Machado (2013) a mudança é algo fundamental para a sobrevivência dessas empresas. Dessa forma percebe-se a inovação como uma peça chave para o desenvolvimento e sobrevivência das MPE's, porém para essas empresas as noções de mudança e de inovação não exercem tanto significado (MACHADO, 2013).

Para se entender como funciona o processo de decisão e o que leva esses gestores a se fecharem para inovação e busca por conhecimento, primeiro é necessário fazer uma análise do ambiente que norteia esses empreendimentos. Segundo Machado (2005), o ambiente organizacional pode ser influenciado pela cultura local, crenças e valores histórico-culturais da região.

O estudo da cultura organizacional vem ganhando cada vez mais importância na administração uma vez que esse conceito é imprescindível para implantação de estratégias, por parte dos gestores, que facilitam o processo de mudança (SCHEIN, 1992), e esse procedimento ajuda a compreender melhor como esses profissionais enxergam a organização e o que os leva ao processo de tomada de decisão.

A cultura é algo enraizado dentro da organização e varia de empresa para empresa de acordo com o contexto em que a empresa está situada, segundo Gosendo e Torre (2010): Cada realidade empresarial demanda esforços específicos em metas, comportamentos e estratégias, que vão definir os valores da organização, bem como o estilo de gerenciamento adequado às suas necessidades. O estilo de gerenciamento representa a forma de gestão coerente com o valor perseguido pela organização.

Além dos aspectos culturais inerentes ao ambiente interno e externo da empresa, Sarquis (2003), elencou como características inerentes aos gestores de MPE's que os limitam ao utilizar ferramentas de marketing como forma de inovação o empresário, a sensibilização, o conhecimento e os recursos.

Os empresários de MPE's, em maioria tem resistência a mudança, preza pelo individualismo, apresentam pouca experiência gerencial, raramente procuram ajuda e costumam dar pouca importância para as teorias administrativas. Segundo Otte (2013), isso se dá devido ao o papel centralizado desses empresários como gestor, tomador de decisão, empreendedor e, por conta disso, acaba transitando entre operacional, tático e estratégico.

Os gestores de MPE's precisam se sensibilizar quanto a relevância *do* marketing para o sucesso de sua empresa, pois segundo Sarquis (2003), esses gestores o consideram irrelevante e com resultados incertos, pois não dão a devida importância aos componentes do mercado (clientes, fornecedores, concorrentes) tratando-os como imprevisíveis e incontrolláveis, estando assim a empresa totalmente a mercê desses fatores.

Gestores de MPEs costumam se basear, predominantemente, em seu know-how e realizam suas ações baseadas em decisões centralizadas, preferências, intuição e percepção, em maioria, oriundas de conhecimentos empíricos e essa visão limitada do assunto, leva o pequeno empresário associar a gestão de marketing a algo impossível de se aplicar dentro de sua modesta empresa, muitas vezes o enxergando apenas como a função de comunicação. Isso se dá, pois muitos empresários têm experiências em diversas áreas, porém dificilmente em marketing (LEONE, 1999).

As MPE's geralmente têm escassez de recursos financeiros de material e de pessoal, segundo Cezarino e Campomar (2006) as MPE's brasileiras encontram muitas dificuldades na busca por recursos financeiros, com limitações na hora de angariar financiamentos, seja público ou privado. Essa série de fatores limitam também os investimentos em marketing, uma vez que fica difícil fazer novos investimentos financeiros ou remanejar funcionários para essa função. Além disso, os gestores costumam assumir diversas funções dentro da empresa, inclusive operacionais, e pouco disponibilizam de tempo para atividades importantes como definir estratégias e usar o composto de marketing (SARQUIS, 2003).

Cezarino e Campomar (2006) corroboram com esse pensamento quando afirmam que as MPE's no Brasil têm como fortes características a gestão informal, a escassez de recursos e a baixa qualidade gerencial, conforme aponta o quadro 5.

Especificidades Organizacionais	Especificidades Decisionais	Especificidades Individuais
pobreza de recursos; gestão centralizadora; situação extra-organizacional incontrolável; fraca maturidade organizacional; fraqueza das partes no mercado; estrutura simples e leve; ausência de planejamento; fraca especialização; estratégia intuitiva; sistema de informações simples.	tomada de decisão intuitiva; horizonte temporal de curto prazo; inexistência de dados quantitativos; alto grau de autonomia decisória; racionalidade econômica, política e familiar.	onipotência do proprietário/dirigente; identidade entre pessoa física e jurídica; dependência perante certos funcionários; influência pessoal do proprietário / dirigente; simbiose entre patrimônio social e pessoal; propriedade dos capitais; propensão a riscos calculados.

Quadro 5 – Características de MPE's brasileiras
Fonte: Adaptado de Cezarino e Campomar (2006)

Essas características mostradas no quadro 5, estão também relacionadas aos quatro fatores trazidos por Sarquis (2003), uma vez que as características organizacionais, decisionais e individuais tais como ausência de planejamento, fraca especialização, estratégia intuitiva, tomada de decisão intuitiva e centralização da gestão no próprio empresário mostram como a baixa qualidade gerencial pode estar relacionada ao desdobramento da gestão informal.

3 METODOLOGIA

A metodologia Científica consiste em alcançar os objetivos utilizando um conjunto de atividades intelectuais e técnicos na investigação (PADANOV; FREITAS, 2013). Essa pesquisa é do tipo qualitativa, que segundo Lakatos e Marconi (2005), se dá quando a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa. Também tem caráter quantitativo que, de acordo com Padanov e Freitas (2013), ocorre quando é possível traduzir em números as opiniões e informações para que se possa classificá-las e analisá-las utilizando técnicas estatísticas. Além de descritiva, que para Lakatos e Marconi (2005), se dá quando se procura descobrir a frequência com que algum fato ocorre, investigando sua natureza, características, causas e suas relações com outros fatos.

Para a coleta dos dados primários foi escolhida a região composta pelo quadrilátero formado pelas ruas João Rosa Góes, Hilda Bergo Duarte, Joaquim Teixeira Alves e Oliveira Marques, conforme a Figura 8, que segundo Pereira e Lamoso (2005), é a área com maior concentração de varejistas do comércio do vestuário no município de Dourados-MS com 93 empresas.

Entretanto, a fim de contextualizar a amostra pesquisada dentro da realidade atual do município de Dourados MS foi realizada uma contagem de lojas do comércio varejista do vestuário nessa área e identificou-se uma alteração na concentração dessas lojas, passando então a estarem com maior densidade no quadrilátero formado pelas ruas João Rosa Góes, Hilda Bergo Duarte, Joaquim Teixeira Alves e Weimar Gonçalves Torres, onde foram contadas no mês julho de 2018 um total de 95 empresas do comércio do vestuário. Sendo assim a região escolhida passou a ter uma amostra maior de empresas dentro de um espaço geográfico menor.

A pesquisa foi realizada através da aplicação de questionário aos gestores de MPE's do comércio varejista de Dourados-MS, que se encontram localizadas no quadrilátero formado pelas ruas João Rosa Góes, Hilda Bergo Duarte, Joaquim Teixeira Alves e Weimar Gonçalves Torres no período de 01/07/2018 à 30/10/2018.

Ao todo, 95 empresas foram convidadas a participar da pesquisa, porém apenas 21 se dispuseram a responder o questionário, alcançando um total de respondentes equivalente a 23% da amostra pesquisada.

As questões eram do tipo objetivas e buscavam identificar o nível de conhecimento sobre as ferramentas de marketing, passíveis de aplicação em MPE's, por parte dos gestores. De acordo com Mattar (1997), o instrumento de coleta de dados é um documento por onde se aplica as perguntas e questões ao público pesquisado, de modo a registrar suas respostas. O

questionário continha perguntas elaboradas por Sarquis (2003), no que se refere ao conhecimento e utilização de ferramentas de marketing, adaptadas para o comércio varejista.

O questionário apresentava perguntas sociodemográficas para caracterização da população, sendo elas, referentes a função desempenhada pelo respondente na organização da empresa; quanto ao sexo; a faixa etária (em anos); o nível de escolaridade; o ano de fundação da empresa e qual o número total de funcionários da mesma.

Além disso, o questionário foi dividido em duas etapas sendo a primeira composta por uma lista com vinte e dois itens onde deveriam assinalar, quantas vezes quisessem, quais eles consideravam como práticas de marketing. A intenção foi identificar qual a percepção dos gestores frente ao marketing, logo, para não induzi-los ao erro todos os vinte e dois itens apresentados eram de fato práticas de marketing, sendo eles: Sistemas de informações, Pesquisa de mercado, Monitoramento do Ambiente (economia, política, legislação ou sociedade), Mix de produtos, Desenvolvimento de produtos, Marca e logotipo, Embalagem, Serviços, Estratégia de preço, Formação de preço, Geração de Valor, Escolha de ponto comercial, Escolha de fornecedores, Distribuição, Segmentação de mercado, Promoção de vendas, Propaganda, Publicidade, Relacionamento com cliente, Relacionamento com concorrentes, Relações públicas, Venda e Outros. Sendo o último item importante para que o pesquisador indicasse quaisquer outros itens que considerasse.

Posteriormente, foi pedido aos entrevistados que elencassem os itens escolhidos anteriormente por ordem de relevância, em que 1 seria o item mais relevante dentre todos e o número mais alto (até o 22) o item menos relevante.

A segunda parte do questionário teve como objetivo identificar quais práticas de marketing eram de fato realizadas pelos gestores, nessa etapa foram feitas um total de vinte e cinco perguntas divididas em dez blocos, sistemas de informações de marketing e pesquisa de marketing, estratégia de marketing, práticas de produto, práticas de preço, práticas de comunicação e vendas, práticas de distribuição e logística, práticas de planejamento de marketing, considerações gerais e informações sobre respondente e empresa pesquisada.

Os dados da pesquisa foram digitados em formulário online construído no Google Forms. E depois compilados e analisados em planilha do Software Excel do Office Microsoft 2010.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS

Participaram desta pesquisa 21 gestores de MPE's do município de Dourados/MS, sendo a maioria sócio e executivo principal da empresa (38%), mulheres (86%), com 2º grau completo (48%) e faixa etária de 18 a 34 anos (62%). Os resultados estão apresentados no quadro 6.

O Quadro 6 apresenta a caracterização sociodemográfica dos respondentes e dados sobre as MPE's entrevistadas. Dourados/MS, Brasil, 2018.

Função exercida	%	Nº	Sexo	%	Nº
Sócio e executivo principal	38	8	Masculino	14	3
Executivo principal, não sócio	33	7	Feminino	86	18
Executivo da área de marketing e, ou, vendas	29	6			
Escolaridade					
	%	Nº	Faixa etária	%	Nº
1º grau incompleto	5	1	18-24 anos	24	5
1º grau completo	0	0	25-29 anos	14	3
2º grau incompleto	5	1	30-34 anos	24	5
2º grau completo	48	10	35-39 anos	19	4
Superior incompleto	10	2	40-44 anos	5	1
Superior completo	29	6	45-49 anos	5	1
Pós-graduação completa	5	1	50-54 anos	10	2
			Mais de 55 anos	0	0

Quadro 6 - caracterização sociodemográfica da pesquisa
 FONTE: dados da pesquisa, 2018.

4.1 QUANTO A PERCEPÇÃO DO MARKETING

Nessa primeira parte do questionário os pesquisados receberam uma lista com vinte e dois itens dentre os quais deveriam assinalar aqueles que consideravam como práticas de marketing, onde o entrevistado poderia marcar quantas opções entendesse necessário.

Como a intenção da pesquisa era identificar qual a percepção que esses gestores têm do marketing, e não induzi-los ao erro, todos os vinte e dois itens apresentados eram de fato práticas de marketing, sendo elas Sistemas de informações, Pesquisa de mercado, Monitoramento do Ambiente (economia, política, legislação ou sociedade), Mix de produtos, Desenvolvimento de produtos, Marca e logotipo, Embalagem, Serviços, Estratégia de preço, Formação de preço, Geração de Valor, Escolha de ponto comercial, Escolha de fornecedores, Distribuição, Segmentação de mercado Promoção de vendas, Propaganda, Publicidade, Relacionamento com cliente, Relacionamento com concorrentes, Relações públicas e Venda.

A Tabela 1 traz a frequência que cada item foi selecionado a partir da percepção do respondente quanto às práticas de marketing.

Tabela 1 - Práticas de marketing

Práticas de marketing	%	Nº
Propaganda	91	20
Pesquisa de mercado	86	19
Publicidade	86	19
Promoção de vendas	82	18
Relacionamento com cliente	77	17
Marca e logotipo	73	16
Estratégia de preço	73	16
Embalagem	64	14
Mix de produtos	59	13
Escolha de ponto comercial	59	13
Segmentação de mercado	59	13
Sistemas de informações	50	11
Desenvolvimento de produtos	50	11
Formação de preço	50	11
Escolha de fornecedores	50	11
Monitoramento do Ambiente (economia, política, legislação ou sociedade)	45	10
Geração de Valor	45	10
Distribuição	45	10
Serviços	41	9
Relacionamento com concorrentes	41	9
Vendas	36	8
Relações públicas	32	7
Outros. (Internet)	1	1

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Conforme aponta a tabela, os itens mais selecionados foram propaganda, pesquisa de mercado, publicidade, promoção de vendas e relacionamento com cliente por 20, 19, 19, 18 e 17 entrevistados, respectivamente. Por outro lado, relações públicas, vendas, relacionamento com concorrentes, serviços e distribuição foram os menos identificados, com 7, 8, 9, 9 e 10 entrevistados, respectivamente.

O fato de práticas como propaganda, publicidade e promoção de vendas ficarem entre os mais percebidos pelos pesquisados reforça as ideias de autores como Oliveira e Simonetti (2011), que afirmam que esses gestores tendem a associar marketing a propaganda e peças publicitárias.

A opção outros foi selecionada apenas uma vez sendo que o respondente indicou a opção internet como uma prática de marketing.

Posteriormente foi pedido aos entrevistados que elencassem os itens escolhidos por ordem de relevância sendo que 1 é o item mais relevante dentre todos e o número mais alto (até 22) o item menos relevante.

De modo a facilitar a análise dos dados foi elaborado o ranking de relevância considerando a frequência que as opções mais apareceram entre os cinco primeiros na pesquisa. Esses dados estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Relevância percebida das práticas de marketing

Percepção de marketing	Frequência entre as cinco mais relevantes
Publicidade	11
Propaganda	10
Relacionamento com cliente	9
Pesquisa de mercado	8
Mix de produtos	8
Estratégia de preço	8
Marca e logotipo	7
Embalagem	5
Serviços	4
Sistemas de informações	3
Monitoramento do Ambiente (economia, política, legislação ou sociedade)	3
Geração de Valor	3
Promoção de vendas	3
Vendas	3
Desenvolvimento de produtos	3
Escolha de ponto comercial	2
Segmentação de mercado	2
Relações públicas	2
Formação de preço	1
Escolha de fornecedores	1
Distribuição	1
Relacionamento com concorrentes	1
Outros. (Internet)	0

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Conforme apontado na Tabela 2 as seis práticas de marketing com maior relevância para a maioria dos gestores entrevistados são publicidade, propaganda, relacionamento com cliente, pesquisa de mercado, mix de produtos e estratégia de preços, respectivamente. Novamente, práticas como publicidade e propaganda aparecem em destaque no topo do ranking. Entretanto é notável que outras práticas importantes também aparecem em destaque como relacionamento com o cliente e pesquisa de mercado.

4.2 QUANTO AO SISTEMA DE INFORMAÇÕES E PESQUISA DE MARKETING

Diante da série de práticas/instrumentos de marketing recomendadas para MPE's (SARQUIS, 2003), é importante identificar quais destas de fato são realizadas por essas empresas. Logo, foi questionado quanto ao sistema de informações e pesquisa de marketing, para isso perguntou-se sobre a frequência com que os gestores dispunham de informações confiáveis e relevantes. As respostas estão apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3 - Frequência com que os gestores dispunham de informações confiáveis e relevantes.

Itens	Nunca	Às vezes	Sempre
Consumidores	1 (5%)	6 (29%)	14 (67%)
Concorrente	9 (43%)	9 (43%)	3 (14%)
Fornecedores intermediário	4 (19%)	9 (43%)	8 (38%)
Ambiente (economia, política...)	6 (29%)	7 (33%)	8 (38%)
Dados da própria empresa	3 (14%)	6 (29%)	12 (57%)

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Os dados apontados na Tabela 3 mostram que as informações confiáveis são obtidas com maior frequência através dos consumidores com 14 dos 21 pesquisados indicando sempre obter esse tipo de informação, 6 às vezes e 1 nunca. Entretanto, quando se trata de obter informações confiáveis da concorrência o resultado é baixo com apenas 3 dos 21 gestores indicando obter sempre, 9 às vezes e 9 nunca obtêm informações confiáveis de concorrentes.

Outro dado relevante é que apenas 12 gestores indicaram ter informações confiáveis da própria empresa, apesar desse número representar a maioria, outros 9 ainda não dispõem dessas informações com frequência, e segundo Albuquerque (2004) tais informações aumentam a possibilidade de sobrevivência da empresa, pois expressam suas vantagens e desvantagens competitivas.

Ainda quanto ao bloco sistemas de informações de marketing e pesquisa de marketing, os gestores foram questionados sobre a frequência com que fazem pesquisa, cujas respostas estão apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4. Frequência com que as MPE's realizam pesquisas

Formas de pesquisa	Nunca	Às vezes	Sempre
Via jornais, revistas, tevê ou rádio	3 (14%)	8 (38%)	10 (48%)
Via Sebrae, associações, sindicatos e órgãos governamentais	7 (33%)	9 (43%)	5 (24%)
Via treinamento empresarial	9 (43%)	8 (38%)	4 (19%)
<i>Benchmarking (aprender com a experiência dos outros)</i>	5 (24%)	6 (29%)	10 (48%)
Conversa com clientes	2 (10%)	1 (5%)	18 (86%)
Reunião de consumidores (pesquisa focada em grupo)	11 (52%)	6 (29%)	4 (19%)
Via amigos ou parentes	6 (29%)	7 (33%)	8 (38%)
Via funcionários	3 (14%)	5 (24%)	13 (62%)
Via equipe de vendas	5 (25%)	1 (5%)	14 (70%)
Levantamentos via questionários ou entrevistas estruturadas	14 (67%)	6 (29%)	1 (5%)
Via universidade	19 (90%)	2 (10%)	0 (0%)

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Pelos dados apresentados na Tabela 4 é possível observar que os tipos de pesquisa mais frequentes são também aqueles que demandam menor esforço, pois se tratam de pesquisas internas com equipe de vendas, que foi selecionado por 14 gestores que indicaram praticá-las com frequência, e conversa com clientes que é praticada com frequência por 18 de frequência dos 21 gestores pesquisados.

Em contrapartida, nota-se uma baixíssima adesão às formas de pesquisa que utilizam como fonte organizações como Sebrae, sindicatos e órgãos governamentais que poderiam subsidiar, até mesmo de forma gratuita, informações importantíssimas para o desenvolvimento do negócio. Nessa categoria 5 gestores informaram que sempre buscam informações nestas organizações, 9 às vezes e 7 nunca.

Outro ponto de atenção, é a inexistência de procura frequente por pesquisas via universidades, principalmente quando a área pesquisada se encontra dentro de um polo universitário que conta com duas universidades públicas. Nesta modalidade, nenhum gestor indicou pesquisar através de universidades com frequência, apenas 2 pesquisam às vezes e 19 nunca buscaram por informações nessas instituições.

4.3 QUANTO A ESTRATÉGIA DE MARKETING

Quanto à estratégia de marketing os respondentes foram perguntados sobre a principal estratégia de mercado utilizada pela empresa, as respostas foram compiladas na Tabela 5.

Tabela 5 - Estratégias de mercado utilizadas pelas MPE's

Itens	Nº	%
Liderança em preço baixo ("Bom preço")	10	26
Liderança em produto diferenciado ("Produto diferente")	14	37
Orientado para um determinado grupo de compradores (Segmentação de mercado)	9	24
Não tem uma estratégia de mercado definida	0	0
A estratégia de mercado varia constantemente	5	13
Outros	0	0

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Observa-se que a estratégia de liderança em produto diferenciado é a mais comum entre os pesquisados, sendo utilizada por 14 dos 21 gestores pesquisados. Por sua vez somente 5 gestores relataram que sua estratégia de marketing varia constantemente conforme seus objetivos, dado a dinâmica do ambiente externo. Esse resultado que mostra uma distribuição, de certa forma, bem equilibrado entre os tipos de estratégia estão alinhadas ao fato de práticas de planejamento, análise implementação e controle das ações de marketing na pequena empresa variarem em função das características inerentes ao tamanho e à disponibilidade de recursos, conforme Sarquis (2003).

4.4 QUANTO ÀS PRÁTICAS DE PRODUTO

Quanto às práticas de produto, foi questionado aos gestores o que é utilizado para identificação da empresa/produtos, sendo que os resultados estão na Tabela 6.

Tabela 6 - Identificação da empresa/produtos utilizados pelos MPE's

Itens	Nº	%
Marca própria, não registrada	3	9
Marca própria, registrada	4	11
Marca de terceiros	9	26
Logotipo	13	37
Slogan	6	17
Outros	0	0

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Os dados mostram que a ferramenta mais utilizada para identificação da empresa/produto, sendo assinalada por 13 dos 21 gestores pesquisados, é o logotipo seguido por marca de terceiros assinalado por 9 gestores. Em contrapartida, a própria marca sem registro, assinalada por 3 gestores, possui a menor expressão entre os entrevistados. Essa maior utilização do logotipo e da marca própria coincidem com o resultado da primeira etapa do

questionário, pois 17 gestores, equivalente a 77% dos entrevistados, reconheceram esses itens como práticas de marketing. Contudo, a baixa utilização de marca própria pode ser justificada pela escassez de recursos financeiros de material e de pessoal que limita também os investimentos na área de marketing, de acordo com Sarquis (2003).

Também foi perguntado sobre a frequência que a empresa oferece serviços de apoio ao produto, os resultados foram organizados na Tabela 7.

Tabela 7 - Frequência com que as MPE's oferecem serviços de apoio ao produto

Serviços	Nunca	Às vezes	Sempre
Atendimento ao consumidor final	1 (5%)	3 (14%)	17 (81%)
Entrega de mercadorias	6 (29%)	4 (19%)	11 (52%)
Troca e devolução de produtos com problemas	1 (5%)	2 (10%)	18 (86%)
Acompanhamento pós-venda	5 (24%)	8 (38%)	8 (38%)
Outros	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Pelos dados dispostos na Tabela 7, 18 dos 21 gestores entrevistados assinalaram oferecerem serviços de troca e devolução do produto com problemas e 17 revelam sempre atender ao consumidor final. Ainda, 11 revelaram realizar a entrega da mercadoria enquanto que 8 disseram fazer o acompanhamento pós-venda de seus produtos.

Ao analisar o contexto da pesquisa, é possível notar que a entrega de mercadoria não é praticada com frequência por 10 dos 21 gestores entrevistados, isso pode ser justificado por não ser uma prática tão comum no varejo do vestuário, sendo mais praticada por varejistas do ramo alimentício.

O acompanhamento pós-venda, por outro lado, apresenta um baixo índice de utilização por parte dessas empresas. Segundo Abreu (1996), esse tipo de comportamento é um erro e o cliente pode se sentir mal atendido, pois ele sente a necessidade de assegurar que a compra foi de fato a melhor escolha e isso não pode ser negligenciado pelo vendedor.

4.5 QUANTO ÀS PRÁTICAS DE PREÇO

Visto que as práticas de preço tendem a ser uma ferramenta bastante flexível, sendo considerada uma forma de posicionamento de seus produtos no mercado (Kotler e Keller, 2006), os gestores foram questionados sobre o atual objetivo da empresa que norteia/orienta sua política de preços. A Tabela 8 apresenta os resultados.

Tabela 8 - Possíveis objetivos que norteiam a política de preço das MPE's entrevistadas

Itens	Nº	%
Maximizar o lucro no curto prazo	6	14
Maximizar o lucro a longo prazo	6	14
Participação de mercado	3	7
Obter crescimento das vendas	13	31
Ser líder em preços baixos	4	10
Criar interesse e entusiasmo pelo produto	10	24
Outros	0	0

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Nota-se que o que o principal objetivo que orienta a política de preços nas empresas pesquisadas é o crescimento das vendas, seguido pelo método de criar interesse e entusiasmo, assinalados por 13 e 10 gestores, respectivamente. Em contrapartida somente 3 utilizam a participação de mercado para o mesmo fim.

Nessa questão obteve-se um índice bem equilibrado na distribuição das respostas, isso se dá pela diversidade de posicionamento de mercado de cada uma das empresas pesquisadas, que apesar de atuarem no mesmo ramo tem objetivos diferenciados de acordo com as características e cultura de cada uma.

Referente a esse mesmo bloco de perguntas, os gestores ainda foram questionados quanto ao método que a empresa utiliza para elaborar o cálculo do preço de venda, os resultados estão organizados na Tabela 9.

Tabela 9 - Métodos para elaboração do cálculo de vendas

Itens	Nº	%
Valor da concorrência	7	23
Fixação do retorno sobre investimento (ROI)	9	29
Margem de contribuição	4	13
Fixação de <i>Markup</i>	2	6
Valor percebido pelo mercado	9	29
Outros	0	0

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Observa-se que o método mais utilizado como base para o cálculo do valor de venda são os métodos ROI e o valor percebido pelo mercado, sendo utilizados por 9 dos 21 gestores pesquisados, seguido pelo valor da concorrência mencionado por 7 gestores entrevistados. Entretanto, fixação de *Markup* é o menos utilizado, sendo assinalado por 2 gestores.

Nesse caso, novamente há um equilíbrio entre as opções apresentadas, sendo que é possível salientar que estratégias como valor percebido pelo mercado e valor da concorrência

se destacam, pois aparecem como formas mais intuitivas de se trabalhar o preço e, segundo Pereira, Lucas e Minciotti (2008), geralmente esses empresários não possuem conhecimento amplo sobre o marketing e agem de forma intuitiva.

Entretanto, é notável que a utilização do ROI obteve uma parcela considerável dos apontamentos, dividindo o primeiro lugar com o valor percebido pelo mercado, isso demonstra que apesar da literatura indicar o baixo de nível de conhecimento de marketing desses gestores, uma parcela deles já utiliza ferramentas um pouco mais sofisticadas e que demandam um nível maior de conhecimento.

Os gestores também foram questionados sobre qual a estratégia de preço utilizada pela empresa. A Tabela 10 apresenta os resultados.

Tabela 10 - Estratégia de preço utilizada pela empresa

Itens	Nº	%
Abaixo do preço médio do mercado	7	33
Igual ao preço médio do mercado	11	52
Acima do preço médio do mercado	3	14
Outros	0	0

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Avaliando as principais estratégias de preços desempenhadas, nota-se que a estratégia de preço igual ao do preço médio de mercado é adotada por 11 dos 22 gestores entrevistados, estratégia utilizada por empresas a mais tempo no mercado. Em seguida, temos que 33% das MPE's adotam o preço médio abaixo do preço de mercado, estratégia que conseqüentemente leva ao aumento no número de vendas assim como maior participação no mercado, aspectos avaliados na Tabela 8. Somente 3 gestores relataram seguir o preço acima do mercado como estratégia, o que tende a maximizar o lucro das mesmas em curto prazo, política mencionada por 6 gestores quando questionadas sobre o objetivo que orienta sua política de preços (Tabela 8).

Esses resultados não podem ser utilizados para apontarem o nível de conhecimento ou gestão de marketing desses gestores, pois estão mais relacionados à estratégia e posicionamento de mercado adotado pela empresa, pois segundo Gosendo e Torre (2010) cada realidade empresarial demanda esforços específicos em metas, comportamentos e estratégias, que vão definir os valores da organização, bem como o estilo de gerenciamento adequado às suas necessidades.

4.6 QUANTO ÀS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO E VENDAS

As práticas de comunicação e vendas (promoção) são os meios que possibilitam a divulgação da empresa/produtos no mercado (URDAN; URDAN, 2011), portanto, questionou-se os gestores quanto a frequência que se utilizada da propaganda para este propósito. Os resultados estão dispostos na Tabela 11.

Tabela 11 - Frequência que a empresa se utiliza da propaganda para divulgar e promover os seus produtos/empresa

Mídias	Nunca	Às vezes	Sempre
Jornal ou revista	10 (48%)	7 (33%)	4 (19%)
Tevê, rádio ou cinema	12 (57%)	7 (33%)	2 (10%)
Embalagens ou sacos plásticos	9 (43%)	3 (14%)	9 (43%)
Panfletos ou prospectos	8 (38%)	11 (52%)	2 (10%)
Adesivos, brindes ou bottons	8 (38%)	8 (38%)	5 (24%)
Som volante	11 (52%)	6 (29%)	4 (19%)
Painéis, faixas ou outdoors	11 (52%)	4 (19%)	6 (29%)
Comunicação boca a boca	5 (24%)	2(10%)	14 (67%)
Outros	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Os dados apontados na Tabela 11 mostram que as mídias mais comumente utilizadas são a Comunicação boca a boca e as Embalagens ou sacos plásticos, sendo assinaladas por 14 e 9 gestores, respectivamente. E as menos utilizadas são Tevê, rádio ou cinema, som volante e painéis, faixas ou outdoors, opções escolhidas por 12, 11 e 11 gestores, respectivamente, que afirmaram nunca usarem essas mídias. Logo observa-se que essas MPE`s, em sua maioria, concentram esforços na realização de propagandas sem custo ou com custo muito baixo, como por meio de mídias impressas, e deixam de investir em mídias com custo maior como as mídias áudio visuais, porém com um potencial maior de alcance.

Esse comportamento é justificado por Cezarino e Campomar (2006) por se tratarem de empresas que têm dificuldades em angariar recursos como financiamentos para capital de giro, isso aliado à gestão informal e a baixa qualidade gerencial faz com que o gestor busque tomadas de decisões intuitivas em horizontes temporais de curto prazo.

Com o intuito de melhor compreender sobre esse assunto, os gestores foram questionados sobre qual método que a empresa utiliza para determinar o montante de investimento em propaganda. A Tabela 12 apresenta os resultados.

Tabela 12 - Método que a empresa utiliza para determinar o montante de investimento em propaganda

Itens	Nº	%
Método da disponibilidade de recursos	13	62
Método da paridade competitiva	2	10
Método da porcentagem sobre as vendas. Qual %?	4	19
Método do objetivo-tarefa	2	10
Outros.	0	0

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Por meio deste questionamento, verificou-se que 13 gestores estabelecem seus investimentos em propaganda através do método da disponibilidade de recursos, fato que justifica a utilização de mídias com valores mais acessíveis para divulgar-se. O método da porcentagem sobre as vendas é um fator visível, porém com pouca intensidade, sendo utilizado por 4 gestores dos 21 entrevistados. Os métodos da paridade competitiva e do objetivo-tarefa são os menos utilizados, adotados por apenas 2 gestores cada.

Esses resultados apontam novamente para uma gestão mais intuitiva que profissional como apontam autores como Cezarino e Campomar (2006) e Pereira, Lucas e Minciotti (2008), que afirmam que geralmente esses empresários não possuem conhecimento amplo sobre o marketing e agem de forma intuitiva, o que não os permite visualizar os efeitos dessas decisões, tendendo então a utilizar recursos para ações e práticas de marketing apenas quando entendem que tal recurso não fará falta em outra área da empresa.

Para Rosa (1992) isso acontece, pois apesar desses gestores reconhecerem a necessidade do marketing e se dizerem adeptos de suas práticas na empresa, suas atitudes não condizem com a de empresas que realmente estão voltadas para o marketing.

Visto a grande utilização da propaganda como forma de promoção das empresas também foi perguntado aos gestores quanto a avaliação dos resultados da mesma sobre as vendas. Os dados foram compilados na Tabela 13.

Tabela 13 - Métodos utilizados para avaliar os resultados da propaganda

Itens	Nº	%
Índice de procura por informações	15	43
Teste de lembrança/reconhecimento do anúncio	4	11
Taxa de conversão de novos clientes	10	29
Teste de dilatação da pupila	0	0
Cálculo do impacto sobre o volume de vendas	6	17
Outros. Quais?	0	0

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Os resultados mostram que a procura por informações é o método mais utilizado, com 15 gestores dizendo-se adeptos dessa prática para verificar o impacto da propaganda sobre as vendas na empresa. Em seguida vem a taxa de conversão de novos clientes, o cálculo do impacto sobre o volume de vendas e o teste de lembrança/reconhecimento do anúncio, sendo praticados por 10, 6 e 4 gestores, respectivamente.

Observa-se que todos os gestores realizam algum dos métodos para verificar o impacto da propaganda sobre suas vendas, o que é pertinente, pois possibilita ao mesmo o conhecimento e a escolha do melhor meio para alcançar clientes.

Ainda sobre as práticas de comunicação e vendas foi questionado aos gestores sobre a frequência que a empresa realiza as atividades de administração de vendas descritas no questionário conforme os resultados estão descritos na Tabela 14.

Tabela 14 - Frequência que a empresa realiza as atividades de administração de vendas

Atividades	Nunca	As vezes	Sempre
Motiva e incentiva a equipe de vendas	2 (10%)	6 (29%)	13 (62%)
Faz treinamento e integração da equipe de vendas	9 (43%)	6 (29%)	6 (29%)
Faz previsão de vendas	4 (19%)	8 (38%)	9 (43%)
Define objetivos e metas (cotas) de vendas	6 (29%)	4 (19%)	11 (52%)
Outros. Quais?	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Percebe-se que a maioria dos gestores, 13 de 21, preferem as atividades de motivação e incentivo a sua equipe de vendas, e 11 definem objetivos e metas para as mesmas cumprirem. Em contrapartida 9 desses gestores nunca promovem treinamento e integração entre a equipe, o que gera uma lacuna pois estas duas ferramentas são partes fundamentais de uma boa promoção de venda (COBRA, 2011).

Quanto às práticas de comunicação e vendas os gestores foram perguntados sobre qual a sistemática utilizada pela empresa para remuneração da equipe de vendas. A Tabela 15 apresenta os resultados.

Tabela 15 - Sistemáticas utilizadas para remuneração da equipe de vendas

Salário	Nº	%
Salário fixo	14	54
Por comissão	8	31
Sistema misto	4	15
Outros. Quais	0	0

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A partir dos dados, nota-se que a maioria prefere utilizar a sistemática do salário fixo, com 14 dos 21 gestores optando por essa prática como forma de remuneração de sua equipe de venda. Remuneração por comissão aparece como a segunda opção mais praticada, por 8 gestores, e sistema de remuneração mista aparece como opção menos praticada, com 4 gestores optando por ela.

Também foi questionado quanto à frequência de acompanhamento e controle do desempenho das vendas. Os resultados foram compilados na Tabela 16.

Tabela 16 - Frequência com que a empresa acompanha e controla o desempenho das vendas

Itens	Mensal	Semanal	Não avalia
Vendas globais da empresa	7 (33%)	4 (19%)	10 (48%)
Vendas em R\$	7 (33%)	13 (62%)	1 (5%)
Vendas em unidades	9 (43%)	6 (29%)	6 (29%)
Vendas por linha	7 (33%)	3 (14%)	11 (52%)
Vendas por produto	10 (48%)	5 (24%)	6 (29%)
Vendas por vendedor/ representante	7 (33%)	5 (24%)	9 (43%)
Vendas por cliente	6 (29%)	3 (14%)	12 (57%)
Outros. Quais?	0%	0%	100%

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A partir dos dados percebe-se que 10 gestores preferem acompanhar e controlar as vendas de sua empresa mensalmente por meio das vendas por produto, 13 preferem fazer este trabalho semanalmente por meio das vendas em dinheiro e 12 desses gestores, não avaliam suas vendas por cliente.

É importante atentar-se para o fato de 10 dos 21 gestores pesquisados não avaliarem as vendas globais da empresa em nenhum momento, segundo Sarquis (2003) monitoramento e controle dos resultados é parte importante do gerenciamento de marketing. De acordo Com Parente (2000) o volume de vendas deve ser avaliado constantemente para que seja possível realizar mudanças necessárias e aumentar a competitividade.

Ainda sobre as práticas de comunicação e vendas os gestores foram questionados quanto a frequência que a empresa se utiliza do marketing direto para se comunicar com os clientes, sem o envolvimento de intermediários. Os resultados foram organizados na Tabela 17.

Tabela 17 - Frequência que a empresa se utiliza do marketing direto para se comunicar com os clientes, sem o envolvimento de intermediários

Ferramentas	Nunca	Às vezes	Sempre
Por telefone (Telemarketing)	3 (14%)	10 (48%)	8 (38%)
Por mala-direta	17 (81%)	4 (19%)	0 (0%)
Por cartas pessoais ou comerciais	19 (90%)	1 (5%)	1 (5%)
Por mídia especializada (segmentada)	8 (38%)	3 (14%)	10 (48%)
Outros. Quais?	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Observa-se uma preferência maior por mídia especializada (segmentada) e telemarketing quando se trata de fazer a comunicação direta com cliente, com 10 e 8 gestores assinalando essas alternativas, respectivamente. Em contrapartida, 19 nunca utilizaram das cartas pessoais ou comerciais e 17 também não utilizam de mala-direta para este fim.

Comparada à utilização de propaganda, vide a Tabela 11, o marketing direto ainda é subutilizado pelas MPE's, esse é um ponto de atenção, pois segundo Rodrigues, Rodrigues & Oliveira (2007), essa prática possibilita às MPE's se colocarem em posição de igualdade com concorrentes maiores perante o cliente, além de proporcionar uma comunicação feita de maneira imediata e personalizada e permitir avaliar de forma direta os resultados das ações.

4.7 QUANTO ÀS PRÁTICAS DE DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

Quanto às práticas de distribuição e logística os gestores das MPE's foram perguntados sobre qual o mercado de atuação da empresa entrevistada. A Tabela 18 mostra os resultados.

Tabela 18 - Mercado de atuação da empresa

Localização	Nº	%
Município de Dourados (MS)	16	59
Alguns municípios de Mato Grosso do Sul	7	26
Todo o estado de Mato Grosso do Sul	2	7
Outros estados do Brasil	2	7
Outros. Quais	0	0

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Identificou-se que além de atuarem no município de Dourados/MS, 16 das 21 MPE's pesquisadas, outras 7 MPE's se expandiram para outras cidades do Estado de Mato Grosso do Sul (26%). Entretanto somente 2 destas conseguiram chegar em todo o estado e outras 2 estão atuando em outros estados do Brasil, o que mostra uma tendência de expansão neste ramo já apontada por SEBRAE (2015).

Tendo em vista que o município de Dourados MS é um polo comercial de referência para os municípios vizinhos, é plausível que a maioria das MPE's entrevistadas tenham seu mercado de atuação na cidade, pois as MPE's devem escolher o nível de cobertura geográfica do mercado devendo priorizar primeiro o potencial do local ou região onde está instalada, dessa forma é possível não só atender o cliente de forma mais rápida e prática, mas também reduzir custos de transportes através dessa maior aproximação com os consumidores (SARQUIS 2003).

4.8 QUANTO À PRÁTICA DE PLANEJAMENTO DE MARKETING

Quanto a prática de planejamento de marketing os gestores foram questionados se a empresa dispõe de plano mercadológico/comercial, com objetivos, plano de ação, cronograma e orçamento definidos. Em caso negativo, quais as razões pelas quais a empresa não dispõe de um plano mercadológico/comercial. A Tabela 19 apresenta os resultados

Tabela 19 - Plano mercadológico/comercial nas MPE's e razões pela não disponibilidade na empresa

Dispõe de plano mercadológico/comercial	Nº	%
Sim	14	67
Não	7	33
Razões pelas quais a empresa não dispõe		%
Falta de tempo	1	14
Falta de dados e informações	3	43
Ceticismo no planejamento	0	0
Falta de conhecimento ou habilidade em planejamento	1	14
Receio em compartilhar as informações de que dispõe	1	14
Outros. Quais	1	14

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Observa-se que a maioria dos gestores dispõe de um plano mercadológico/ comercial em sua MPE, 14 dos 21 gestores entrevistados. Porém os outros 7 ainda não dispõe dessa ferramenta e a razão mais citada para isso foi a falta de dados e informações. Santos e Silva (2016) afirmam que a falta de conhecimento pode levar o empresário a não realizar um planejamento de marketing por acreditar que este tipo de plano é complicado e demanda altos investimentos.

Entretanto é notável que a maioria dos pesquisados utilizam de algum tipo de planejamento mercadológico, pois, segundo Cunha e Soares (2010) é com o planejamento que

uma empresa ganha efetividade, porém a falta de planejamento é o grande vilão das micro e pequenas empresas brasileiras.

Por fim, os gestores também foram questionados, no bloco considerações gerais, quanto a satisfação da empresa sobre seu desempenho na área mercadológica e comercial. Os resultados estão na Tabela 20.

Tabela 20 - Satisfação da empresa sobre seu desempenho na área mercadológica e comercial

Opções	Nº	%
Sim	17	81
Não	3	14
Outros	1	5

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Os dados da pesquisa mostraram que a maioria dos gestores, 17 dos 21 entrevistados, estão satisfeitos com seu desempenho na área mercadológica e comercial e 3 informaram insatisfação com seu desempenho na área mercadológica e comercial, e 1 gestor assinalou a opção outros indicando que não estaria satisfeito nem insatisfeito se auto enquadrando no meio termo. Contudo, ao observar a média geral de utilização frequente das ferramentas mercadológicas apresentadas na pesquisa, que se dá quando o gestor indica utilizar sempre determinada ferramenta, o índice é de apenas 38%.

5 CONCLUSÃO

Em um cenário econômico com taxas de mortalidade tão altas por parte de MPE's, principalmente as iniciantes, é imprescindível que para sobrevivência dessas empresas que seus gestores estejam cada vez mais capacitados e munidos de conhecimento que os proporcione uma gestão adequada às suas características, diferenciando sua empresa das demais. Entretanto, também é um cenário de crescimento com diversas oportunidades onde essas empresas podem buscar fatias cada vez maiores do mercado, nesse sentido a administração mercadológica pode sim ser esse diferencial.

Entretanto as MPE's componentes do comércio varejista do vestuário de Dourados/MS não fazem uma utilização efetiva das práticas de marketing, pois em números gerais a média de utilização frequente das ferramentas mercadológicas apresentadas na pesquisa é de apenas 38%.

Mediante ao objetivo geral proposto neste trabalho, analisar o conhecimento de gestores de MPE's do ramo do varejo de comércio do vestuário de Dourados-MS, sobre o marketing e suas ferramentas e como as praticam, é notável que, apesar de uma parcela dos gestores pesquisados terem demonstrado conhecer algumas das práticas de marketing apresentadas no questionário, ainda há muito a se avançar em termos de conhecimento de marketing, pois das 22 práticas de marketing apresentadas apenas 11 foram identificadas por mais da metade dos gestores entrevistados.

Há de se ressaltar que conceitos muito importantes para um bom planejamento mercadológico como Monitoramento do Ambiente, geração de valor, distribuição, serviços, relacionamento com concorrente e vendas foram percebidas como práticas de marketing por menos da metade dos gestores. Isso denota um conhecimento limitado desses gestores quanto ao marketing e seu real potencial e abrangência.

Notou-se, assim como apontado na literatura, que esses gestores possuem um conhecimento limitado quanto ao marketing, conforme aponta os resultados referentes a primeira parte da pesquisa. Também, ficou evidenciado, por meio da segunda parte da pesquisa, que as práticas mercadológicas são subutilizadas por esses gestores.

Dessa forma fica evidenciado que o conhecimento sobre o marketing influencia na capacidade de utilização de suas ferramentas dentro da empresa, impactando diretamente no potencial mercadológico/comercial dessa empresa, pois sem dispor de amplo conhecimento nessa área os gestores costumam aplicar com maior frequência práticas menos complexas e mais intuitivas que exijam poucos recursos.

Entretanto, um ponto a se ressaltar é que mesmo com um baixo aproveitamento do potencial mercadológico 17 dos 21 gestores entrevistados informaram estarem satisfeitos com o desempenho mercadológico da sua empresa.

Dentre os gestores que afirmaram não dispor de um planejamento mercadológico os principais motivos foram falta de conhecimento ou habilidade em planejamento, de acordo com dados da pesquisa.

Durante a pesquisa, através da observação, foram identificados alguns fatores característicos aos gestores de MPE's. Conforme descrito na literatura por autores como Sarquis (2003), Cezarino e Campomar (2006) e Otte (2013) os gestores de MPE's acabam atuando em diversas áreas da empresa como vendas, atendimento, recepção, recursos humanos e até mesmo na limpeza da loja.

Fatores como esses acabaram dificultando a pesquisa, pois foi extremamente difícil encontrá-los com tempo para responder a pesquisa em meio a tantas atividades distintas. Além do fator tempo houve também outros fatores que dificultaram a realização da pesquisa como resistência dos gestores em participar da pesquisa e a falta de informações relevantes, confiáveis e atuais sobre o arranjo econômico do município de Dourados MS.

Dessa forma, considera-se que o trabalho atingiu seus objetivos uma vez que ao analisar o conhecimento dos gestores de MPE's do comércio varejista do vestuário de Dourados/MS, bem como suas práticas na área mercadológica possibilitou esclarecer que algumas ideias apresentadas na literatura inerentes às características desses gestores, como o baixo conhecimento sobre o marketing e baixa utilização de suas ferramentas, se aplicam a realidade da área pesquisada, mesmo que em algumas questões houvessem exceções.

Essa pesquisa limitou-se a analisar o conhecimento e práticas mercadológicas de forma ampla e genérica de modo a facilitar aos pesquisados a exposição dos seus conhecimentos sobre o marketing no âmbito geral. Fica como sugestão a realização de pesquisas que avaliem e mensurem de forma mais efetiva a relação conhecimento/prática, considerando fatores como formação dos gestores e experiências anteriores. Seria também interessante traçar um paralelo de como os quatro fatores trazidos por Sarquis (2003), o empresário, a sensibilização, o conhecimento e os recursos, interferem na busca por conhecimento na área de marketing.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, C. B.; **SERVIÇO PÓS-VENDA: A DIMENSÃO ESQUECIDA MARKETING**. São Paulo: RAE - Revista Administração de Empresas, 1996. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n3/a04v36n3.pdf>>, acesso em 20 de fev. de 2019.

ALBUQUERQUE, A. F.; **Gestão estratégica das informações internas na pequena empresa: estudo comparativo de casos em empresas do setor de serviços (hoteleiro) da região de Brotas-SP**. São Carlos: Escola de Engenharia de São Carlos, 2004. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-10082004-110724/en.php>, acesso em 10 de Nov. de 2018.

BATISTA, J. L. **Promoção de vendas como ferramenta de marketing no flamboyant shopping center**. Goiânia: UFG, 2012. Disponível em: <https://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/Artigo_cient%C3%ADfico_-_Jorgiany.pdf>, acesso em 10 de abr. de 2018.

BEAL, A. **Gestão estratégica da informação: como transformar a informação e a tecnologia em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.

CABRAL, E. L.; SILVA, P. M.; AZEVEDO, M. F. **A Comunicação estratégica e o composto de marketing: uma integração de sucesso na gestão das micro e pequenas empresas de João Pessoa**. Revista eletrônica Extensão Cidadã, 2009. Disponível em <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/extensaocidadada/article/view/3817/7941>, acesso em 10 de abr. de 2018.

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Administração de vendas – Planejamento, Estratégia e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2005. Disponível em: <[http://files.equipesupervenda.webnode.com.br/200000020-d0039d0fd5/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Vendas%20\(Castro%20e%20Neves\).pdf](http://files.equipesupervenda.webnode.com.br/200000020-d0039d0fd5/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Vendas%20(Castro%20e%20Neves).pdf)>, acesso em 07 de abr. de 2018.

CEZARINO, L. O.; CAMPOMAR, M. C. **Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais**. São Paulo: USP, 2006. Disponível em: <<http://www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/hispecielemaonline/sumario/10/19042010081633.pdf>>, acesso em 07 de abr. de 2018.

COBRA, M. **Administração de marketing**, 2 ed, São Paulo: Atlas, 2011.

CONRAD J. L. **Excelência no Marketing de Guerrilha: 50 ações eficazes para o sucesso dos negócios**. São Paulo: Saraiva, p. 7, 1994.

CONRAD, J. L. **Marketing de guerrilha: táticas para e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. São Paulo: Best Seller, 1989.

CUNHA, A. S.; SOARES, T. C.; **ASPECTOS RELEVANTES DO PLANEJAMENTO NO CRESCIMENTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPE)**. Campo Limpo: Revista Micro e Pequena Empresa, 2010. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/175/143>>, acesso em 20 de fev. de 2019.

DAVID, M.; RABELLO, W. **Marketing de Varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

DONAS, L. F. P. **Marketing para micro e pequenas empresas**. Brasília: UNICEUB, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>>, acesso em 04 de ago. de 2017.

EL-CHECK R. **Marketing básico para pequenos e médios empresários**, Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GOSENDO, E. E. M.; TORRE, C. V. **Influência dos valores organizacionais sobre estilos de gerenciamento em empresas de pequeno porte**. Brasília: Paideia, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext **HYPERLINK** "["http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2010000100005"](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2010000100005)& **HYPERLINK** "["http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2010000100005"](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2010000100005)"pid=S0103-863X2010000100005>, acesso em: 12 de ago. de 2017.

HENDERSON, B. D. The origin of strategy. Hverd: Harvard Business Review, v. 67, 1989.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Estimativa da população 2016**. IBGE, 2016. Disponível em <http://cod.ibge.gov.br/BKK>, acesso em: 12 de ago. de 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12º ed, São Paulo: Pearson, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. N. **Administração de marketing**, 12º ed, São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1995

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6a ed. São Paulo: Atlas: 2005.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L.; **Marketing de serviços**. 4. ed. Sao Paulo: Atlas, 2006.

LEONE, N. M. **As especificidades das pequenas e médias empresas**. Revista de Administração de Empresas, v. 34, n. 2, p. 91-94, 1999.

LUCAS, R. B.; MINCIOTTI, S. S. **Mortalidade das micro e pequenas empresas e a aplicação das técnicas de marketing**. Revista de Administração da FEAD-Minas, v. 5, 2008. Disponível em: <http://revista.fead.br/index.php/adm/article/viewFile/2/28>, acesso em 07 de abr. de 2018

MACHADO, C. M. N. et al. **Os 4 P's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do rio grande do sul**. Rio de Janeiro: IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>, acesso em 09 de abr. de 2018.

MACHADO, H. V. **Identidade organizacional: um estudo de caso no Contexto da cultura brasileira**. São Paulo: RAE-eletrônica, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n1/v4n1a12.pdf>>, acesso em: 12 de ago. de 2017.

MACHADO, R. R. **Micro e pequenas empresas e visão da mudança organizacional: uma abordagem do ponto de vista cultural**, Campo Limpo Paulista: Revista Micro e Pequena

- Empresa FACCAMP, 2013. Disponível em: <<http://faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/viewFile/626/297>>. Acesso em 23 de jun de 2017.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 4a ed. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1997.
- NICKELS, W G; WOOD, M B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- OLIVEIRA, S. R. M.; SIMONETTI, V. M. M. **Planejamento de marketing na gestão de micro e pequenas empresas**: CONVIBRA, 2011. Disponível em: <https://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3184.pdf>, acesso em 19 de mai. de 2017.
- OTTE, H.; **Um estudo de caso sobre as alterações Cognitivas de um gestor de MPE sob Influência do desenvolvimento sustentável**. Florianópolis: ASSESC, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/107291/318854.pdf?sequence=1> **HYPERLINK**
[https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/107291/318854.pdf?sequence=1&isAllowed="](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/107291/318854.pdf?sequence=1&isAllowed=) **HYPERLINK**
[https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/107291/318854.pdf?sequence=1&isAllowed="](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/107291/318854.pdf?sequence=1&isAllowed=), acesso em: 07 de abr. de 2018.
- PADANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2º ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>, acesso em: 08 de ago. de 2017.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2011.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- PEREIRA, A. P. C.; LAMOSO, L. P. O. **Comércio varejista na cidade de dourados-ms. Dourados**: Revista do Departamento de Geociências, 2005. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/view/6753/6094>, acesso em: 23 de jul. de 2017.
- PEREIRA, D.; LUCAS, R. B.; MINCIOTTI, S. A. **Mortalidade das micro e pequenas empresas e a aplicação das técnicas de marketing**. Revista de Administração da FEAD-Minas, v. 5, 2008. Disponível em: <<file:///G:/rauly.freitas/Desktop/TG%20II/2-195-1-PB.pdf>>, acesso em 07 de abr. de 2018.
- RANGEL, P. M. A. **Sistema de informações de marketing – sim – no processo de desenvolvimento de novos produtos: estudo de múltiplos casos em pequenas empresas industriais**. Santa Barbara D'oeste: Universidade Metodista De Piracicaba-UNIMEP, 2006. Disponível em: <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/2006/VOBDLJSFHNMI.pdf>, acesso em: 11 de abr. de 2018.
- RODRIGUES, J. B. D.; RODRIGUES, M. A.; OLIVEIRA, P. A. **Marketing direto: uma ferramenta Indispensável para o sucesso em vendas**. Maringá: Maringá Management, 2007. Disponível em: <http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/download/67/34>, acesso em 07 de abr. de 2018.
- ROSA J. A. **Práticas de marketing para a pequena empresa**. São Paulo: STS, 1992.
- SANDHUSEN, R. L.; **Marketing Básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, D. S.; SILVA, M. M. P. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas.** Maceió: Revista Facima Digital - Gestão, 2016. Disponível em: <http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_digital_anoI.pdf>, acesso em 09 de abr. de 2018.

SARQUIS, A. B. **Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção.** São Paulo: Senac, 2013.

SCHEIN, E. H. **Organizational culture and leadership.** San Francisco: Jossey-Bass, 1992.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil,** Cuiabá: SEBRAE, 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 23 de jun. de 2017.

SEBRAE, **Sobrevivência das Empresas no Brasil, 2016.** Brasília: SEBRAE, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-HYPERLINK> "http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf"das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>. acesso em: 23 de jun. de 2017.

SEBRAE. **Mapa de oportunidades do município de Dourados.** Campo Grande: Sebrae, 2015. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Mapa%20Oportunidades/Livreto_DOURADOS.pdf, acesso em: 03 de jul. de 2017.

SILVA, A. S. C. **Marketing direto: uma estratégia de lucros.** Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2003. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/antonia%20sandra%20casemiro%20da%20silva.pdf>>, acesso em 07 de abr. de 2018.

STONE, B.; **Marketing direto.** Trad 4. Ed. Americana, São Paulo: Nobel, 1992.

URDAN, F. T.; URDAN, AT. T. **Gestão do Composto de marketing: Visão integrada de produto, preço distribuição e comunicação. Estratégia para empresas brasileiras. Casos e aplicações.** 1º ed, São Paulo: Atlas, 2011.

ZAMBERLAN, L. et. al. **Gerenciamento de ponto-de-venda.** Ijuí: UNIJUÍ, 2009. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/171/Gerenciamento%20de%20ponto-de-venda.pdf?sequence=1>>, acesso em 04 de ago. de 2017.

**APENDICE - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA LEVANTAMENTO
DA PERCEPÇÃO E PRÁTICA DE MARKETING NAS EMPRESAS DE
DOURADOS-MS: SETOR DE VESTUÁRIO**

Questionário n° _____ Data: ____/____/____

Parte 1

Quanto as práticas de marketing

Assinale na coluna 1 apenas os itens a seguir que considera como práticas de marketing (Assinale quantos quiser). Em seguida, na coluna 2, enumere apenas os itens que marcou na coluna 1 por ordem de relevância, onde 1 é o mais relevante e o número mais alto marcado é o menos relevante.

<i>Itens</i>	<i>Coluna 1</i>	<i>Coluna 2</i>
Sistemas de informações	()	()
Pesquisa de mercado	()	()
Monitoramento do Ambiente (economia, política, legislação ou	()	()
Mix de produtos	()	()
Desenvolvimento de produtos	()	()
Marca e logotipo	()	()
Embalagem	()	()
Serviços	()	()
Estratégia de preço	()	()
Formação de preço	()	()
Geração de Valor	()	()
Escolha de ponto comercial	()	()
Escolha de fornecedores	()	()
Distribuição	()	()
Segmentação de mercado	()	()
Promoção de vendas	()	()
Propaganda	()	()
Publicidade	()	()
Relacionamento com cliente	()	()
Relacionamento com concorrentes	()	()
Relações públicas	()	()
Venda	()	()
Outros. Quais? _____		

Parte 2

Quanto ao sistema de informações de marketing e pesquisa de marketing

1. Com que frequência a empresa dispõe de informações confiáveis e relevantes? (Assinale um "X")

<i>Itens</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Consumidores	()	()	()
Concorrentes	()	()	()
Fornecedores intermediários (representante, atacadista)	()	()	()
Ambiente (economia, política, legislação ou sociedade)	()	()	()
Dados da própria empresa (contabilidade)	()	()	()
Outros.			

2. Com que frequência a empresa faz pesquisa?

<i>Formas de pesquisa</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Via jornais, revistas, tevê ou rádio	()	()	()
Via Sebrae, associações, sindicatos e órgãos governamentais	()	()	()
Via treinamento empresarial	()	()	()
<i>Benchmarking</i> (aprender com a experiência dos outros)	()	()	()
Conversa com clientes	()	()	()
Reunião de consumidores (pesquisa focada em grupo)	()	()	()
Via amigos ou parentes	()	()	()
Via funcionários	()	()	()
Via equipe de vendas	()	()	()
Levantamentos via questionários ou entrevistas estruturadas	()	()	()
Via universidade	()	()	()
Outros.			

Quanto à estratégia de marketing

3. Qual a principal estratégia de mercado utilizada pela empresa? (Assinale quantas desejar)

- () Liderança em preço baixo ("Bom preço")
 () Liderança em produto diferenciado ("Produto diferente")
 () Orientado para um determinado grupo de compradores (Segmentação de mercado)
 () Não tem uma estratégia de mercado definida
 () A estratégia de mercado varia constantemente
 () Outros. Quais? _____

Quanto às práticas de produto

4. O que é utilizado para identificação da empresa/produtos? (Assinale quantas desejar)

- () Marca própria, não registrada () Logotipo
 () Marca própria, registrada () *Slogan*
 () Marca de terceiros () Outros. Quais? _____

5. Com que frequência a empresa oferece serviços de apoio ao produto?

<i>Serviços</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Atendimento ao consumidor final	()	()	()
Entrega de mercadorias	()	()	()
Troca e devolução de produtos com problemas	()	()	()
Acompanhamento pós-venda	()	()	()
Outros. Quais? _____			

Quanto às práticas de preço

7. Qual o atual objetivo da empresa que norteia/orienta sua política de preços? (Assinale quantas desejar)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Maximizar o lucro no curto prazo | <input type="checkbox"/> Ser líder em preços baixos |
| <input type="checkbox"/> Maximizar o lucro a longo prazo | <input type="checkbox"/> Criar interesse e entusiasmo pelo produto |
| <input type="checkbox"/> Participação de mercado | <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |
| <input type="checkbox"/> Obter crescimento das vendas | |
8. Qual o método que a empresa utiliza para elaborar o cálculo do preço de venda?
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Valor da concorrência | <input type="checkbox"/> Fixação de <i>Markup</i> |
| <input type="checkbox"/> Fixação do retorno <i>si</i> investimento (ROI) | <input type="checkbox"/> Valor percebido pelo mercado |
| <input type="checkbox"/> Margem de contribuição | <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |
9. Qual a estratégia de preço da empresa?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Abaixo do preço médio do mercado | <input type="checkbox"/> Acima do preço médio do mercado |
| <input type="checkbox"/> Igual ao preço médio do mercado | <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |

Quanto às práticas de comunicação e vendas

10. Com que frequência a empresa se utiliza de propaganda para divulgar e promover os produtos/empresa?
- | <i>Mídias</i> | <i>Nunca</i> | <i>Às vezes</i> | <i>Sempre</i> |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Jornal ou revista | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tvê, rádio ou cinema | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Embalagens ou sacos plásticos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Panfletos ou prospectos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Adesivos, brindes ou <i>bottons</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Som volante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Painéis, faixas ou <i>outdoors</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comunicação boca a boca | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Outros. Quais? _____ | | | |
11. Qual o método que a empresa utiliza para determinar o montante de investimento em propaganda?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Método da disponibilidade de recursos | <input type="checkbox"/> Método do objetivo-tarefa |
| <input type="checkbox"/> Método da paridade competitiva | <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |
| <input type="checkbox"/> Método da porcentagem sobre as vendas. Qual %? | |
12. Qual o método que a empresa utiliza para avaliar os resultados da propaganda? (Assinale quantas desejar)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Índice de procura por informações | <input type="checkbox"/> Teste de dilatação da pupila |
| <input type="checkbox"/> Teste de lembrança/reconhecimento do anúncio | <input type="checkbox"/> Cálculo do impacto sobre o volume de vendas |
| <input type="checkbox"/> Taxa de conversão de novos clientes | <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |
13. Com que frequência a empresa realiza as atividades de administração de vendas abaixo?
- | <i>Atividades</i> | <i>Nunca</i> | <i>Às vezes</i> | <i>Sempre</i> |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Motiva e incentiva a equipe de vendas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Faz treinamento e integração da equipe de vendas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Faz previsão de vendas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Define objetivos e metas (cotas) de vendas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Outros. Quais? _____ | | | |
14. Qual a sistemática utilizada pela empresa para remuneração da equipe de vendas?
- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Salário fixo | <input type="checkbox"/> Sistema misto |
| <input type="checkbox"/> Por comissão | <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |
15. Com que frequência a empresa acompanha e controla o desempenho das vendas?
- | <i>Itens</i> | <i>Mensal</i> | <i>Semanal</i> | <i>Não avalia</i> |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Vendas globais da empresa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vendas em R\$ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vendas em unidades | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vendas por linha | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Vendas por produto	()	()	()
Vendas por vendedor/ representante	()	()	()
Vendas por cliente	()	()	()
Outros. Quais? _____			

16. Com que frequência a empresa se utiliza do marketing direto para se comunicar com os clientes, sem o envolvimento de intermediários?

<i>Ferramentas</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Por telefone (Telemarketing)	()	()	()
Por mala-direta	()	()	()
Por cartas pessoais ou comerciais	()	()	()
Por mídia especializada (segmentada)	()	()	()
Outros.			

Quanto às práticas de distribuição e logística

17. Qual o mercado de atuação da empresa? (Assinale quantas desejar)

- () Município de Dourados (MS) () Outros estados do Brasil
 () Alguns municípios de Mato Grosso do Sul () Outros. Quais? _____
 () Todo o estado de Mato Grosso do Sul

Sobre a prática de planejamento de marketing

18. A empresa dispõe de plano mercadológico/comercial, com objetivos, plano de ação, cronograma e orçamento definidos?

- () Sim () Não () Outros. Quais? _____

19. Em caso negativo, quais as razões pelas quais a empresa não dispõe de um plano mercadológico/comercial? (Assinale quantas desejar).

- () Falta de tempo
 () Falta de dados e informações
 () Ceticismo no planejamento
 () Falta de conhecimento ou habilidade em planejamento
 () Receio em compartilhar as informações de que dispõe
 () Outros. Quais? _____

Considerações gerais

20. A empresa está satisfeita com o seu desempenho na área mercadológica e comercial?

- () Sim () Não () Outros. Quais? _____

Comentários:

Sobre o respondente e a organização pesquisada

21. Função desempenhada pelo respondente na organização:

- () sócio e executivo principal () executivo principal, não sócio () Executivo da área de marketing e, ou, vendas

22. Sexo do respondente: () Masculino () Feminino

23. Faixa etária do respondente:

- 18-24 anos 30-34 anos 40-44 anos 50-54 anos
 25-29 anos 35-39 anos 45-49 anos Mais de 55 anos

24. Nível de escolaridade do respondente:

- 1º grau incompleto Superior incompleto: Curso: _____
 1º grau completo Superior completo: Curso: _____
 2º grau incompleto Pós graduação completa: Curso: _____
 2º grau completo

25. Ano de fundação: _____ 32. Nº de funcionários: _____ 33. Faturamento bruto anual (opcional): _____

Obrigado pela participação!

