

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E
ECONOMIA - FACE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIONEI ANTÔNIO HAHN

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS
MERCADOLÓGICAS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO
SETOR DE COMÉRCIO VAREJISTA DA CIDADE DE RIO
BRILHANTE-MS**

DOURADOS/MS

2011

DIONEI ANTÔNIO HAHN

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS
MERCADOLÓGICAS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO
SETOR DE COMÉRCIO VAREJISTA DA CIDADE DE RIO
BRILHANTE-MS**

Trabalho de Graduação II apresentado à
Universidade Federal da Grande Dourados-
UFGD, como requisito parcial para a obtenção
do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Dourados/MS

2011

Dourados/MS, 07 de novembro de 2011.

Considerando que o Trabalho de Graduação II do aluno Dionei Antônio Hahn encontra-se em condições de ser avaliado, recomendo sua apresentação oral e escrita para avaliação da Banca Examinadora, a ser constituída pela coordenação do Curso de Administração.

José Jair Soares Viana
Professor(a) Orientador(a)

DEDICATÓRIA

Primeiramente agradeço a Deus por possibilitar o alcance de mais um objetivo, por me fazer forte diante das dificuldades encontradas ao transcorrer destes cinco anos. Em um segundo momento quero agradecer a minha família, em especial meus pais, pelo apoio, incentivo e compreensão e também aos professores que durante o curso estiveram presentes, principalmente ao Professor José Jair Soares Viana, orientador que auxiliou no desempenhar deste trabalho.

Ao final, agradeço a todos os meus amigos que estiveram lado a lado nos momentos de alegria e também de dificuldades. Aproveito o momento para externar que estes ficarão para sempre em minha memória.

RESUMO

As complexidades existentes no mercado fazem com que diversas organizações encerrem suas atividades precocemente, principalmente no comércio varejista, setor que abrange grande parcela das micro e pequenas empresas existentes. Dado este cenário, as ferramentas de marketing possuem grande importância para tais empresas, uma vez que lhes permite crescimento das vendas e conseqüentemente maior participação no mercado e vantagem competitiva. Dessa forma, este trabalho objetivou avaliar o nível de utilização das ferramentas mercadológicas no setor de comércio varejista da cidade de Rio Brillante-MS. Assim, realizou-se a pesquisa qualitativa através da aplicação de um instrumento de coleta de dados com questões objetivas aos gestores de tais organizações. Após a tabulação dos dados, operou-se a análise e discussão dos mesmos onde foi possível constatar que o nível de utilização de tais ferramentas é muito restrito, principalmente, devido à falta de conhecimento ou habilidade em planejamento.

Palavras-Chave: Comércio Varejista. Micro e Pequenas Empresas. Mix de Marketing

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Número de Empresas Constituídas.....	7
Tabela 2. Número de Empresas Extintas	8
Tabela 3. Nível de obtenção de informações relevantes	33
Tabela 4. Nível de realização de pesquisa de marketing.....	35
Tabela 5. Níveis de estratégia de marketing utilizadas.....	36
Tabela 6. Formas de identificação dos produtos da empresa.....	37
Tabela 7. Serviços de apoio oferecidos	37
Tabela 8. Análise e avaliação do desempenho dos produtos	38
Tabela 9. Políticas de preços utilizados.....	39
Tabela 10. Métodos de fixação de preços.....	40
Tabela 11. Fatores de fixação de preços	41
Tabela 12. Estratégias de preços.....	41
Tabela 13. Níveis de problemas de análise de crédito, cadastro e cobrança	42
Tabela 14. Mercado de atuação das organizações estudadas.....	43
Tabela 15. Tipos de propaganda.....	43
Tabela 16. Métodos de determinação de investimentos em propaganda	44
Tabela 17. Métodos de avaliação dos resultados da propaganda.....	45
Tabela 18. Formas de promoção de vendas no curto prazo	45
Tabela 19. Formas de administração de vendas.....	46
Tabela 20. Problemas quanto às atividades de administração de vendas.....	47
Tabela 21. Frequência de controle de desempenho das vendas.....	48
Tabela 22. Nível de utilização de marketing nas MPES.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	7
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUTIFICATIVA	11
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING.....	12
2.1.1 Marketing e seu processo evolutivo	13
2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO	15
2.2.1 Produto	16
2.2.2 Preço.....	20
2.2.3 Praça.....	22
2.2.4 Promoção.....	24
3. CARACTERIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	26
3.1 O SETOR DE COMÉRCIO VAREJISTA	27
3.1.1 Classificação do setor varejista	29
4. METODOLOGIA	31
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	33
5.1 ANÁLISES DA UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS	33
5.1.1 Quanto ao sistema de informações e pesquisa de marketing	33
5.1.2 Quanto às estratégias de marketing utilizadas	36
5.1.3 Quanto às práticas de produto	37
5.1.4 Quanto às praticas de preço.....	39
5.1.5 Quanto às práticas de distribuição (praça).....	42
5.1.6 Quanto às práticas de comunicação e vendas (promoção)	43
6. CONCLUSÕES.....	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	57

1. INTRODUÇÃO

1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A evolução econômica nacional nos últimos anos tem propiciado gradativamente a criação de diversos empreendimentos nos mais variados setores da economia e conseqüentemente a geração de postos de trabalho. Tal cenário pode apresentar grandes problemas de sobrevivência como mostra estudo desenvolvido pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2007). Dados do SEBRAE-SP (2010) apontam que 27% das empresas encerram no primeiro ano, 37% fecham antes no segundo ano, 46% extinguem antes de completar três anos, 50% não concluem o quarto ano e 58% não alcançam o quinto ano de atividade. Cabe ressaltar, ainda de acordo com a pesquisa realizada pelo SEBRAE-SP, que os principais motivos que levaram ao fechamento do negócio compreendem a falta de clientes (18%), baixo de capital (10%) e ausência de planejamento (10%). Observa-se que o número de empresas constituídas, conforme apresentado por meio da Tabela 1, está em constante crescimento (JUCEMS, 2011).

Tabela 1: Número de Empresas Constituídas.

<i>Mês</i>	2006	2007	2008	2009	2010	2011¹
JAN	436	362	634	579	561	598
FEV	454	492	583	632	630	710
MAR	566	606	604	731	792	621
ABR	423	495	640	591	566	573
MAI	514	546	667	676	658	693
JUN	425	470	659	699	626	620
JUL	539	647	759	719	711	712
AGO	595	668	659	657	622	-
SET	482	589	666	726	565	-
OUT	460	666	582	659	531	-
NOV	477	597	590	624	588	-
DEZ	336	434	485	500	514	-
TOTAL	5707	6.572	7.528	7.793	7.364	4.527
Media mensal	475,58	547,67	627,33	649,42	613,67	-
Média Jan/Jul	576,17	603,00	631,17	771,17	757,33	754,50

Fonte: Adaptado pelo autor com base em dados da JUCEMS (2011).

¹ Considerando o período da coleta dos dados, pesquisou-se somente até o mês de Julho de 2011.

A Tabela 1 evidencia a evolução na criação de novas organizações no período de 2006 a 2011 no estado de Mato Grosso do Sul. Verifica-se assim que a partir de 2006 o Estado apresenta média mensal de crescimento constante, com exceção a 2010 que teve uma leve retração. Com relação ao ano de 2011, analisando o período de janeiro a julho do corrente ano, nota-se que a média encontra-se estável se comparada aos anos de 2009 e 2010.

Apesar do crescente crescimento na abertura de novas empresas, pesquisas realizadas pelo SEBRAE enfatizam da grande necessidade de se estudar os principais motivos de mortalidade dos empreendimentos uma vez que este índice ainda é elevado. A Tabela 2 demonstra, de acordo com a JUCEMS (2011), o número de organizações extintas em Mato Grosso do Sul:

Tabela 2: Número de Empresas Extintas.

<i>Mês</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011²</i>
JAN	100	99	137	103	116	164
FEV	75	81	125	83	124	212
MAR	87	116	122	115	177	176
ABR	67	82	133	114	136	158
MAI	83	120	128	118	151	155
JUN	63	126	138	119	145	167
JUL	109	125	168	131	188	168
AGO	130	122	148	126	183	-
SET	106	103	136	117	193	-
OUT	91	127	117	111	119	-
NOV	83	124	130	121	141	-
DEZ	147	157	150	159	188	-
TOTAL	1141	1.382	1.632	1.417	1.861	1.200
Média mensal	95,08	115,17	136	118,08	155,08	-
Média Jan/Jul	97,33	124,83	158,5	130,5	172,83	200

Fonte: Adaptado pelo autor com base em dados da JUCEMS (2011).

A partir da Tabela 2 é possível identificar um aumento considerável na quantidade de empresas que encerram suas atividades no Estado considerando o período de 2006 a 2010 com pequena retração no ano de 2009. Com relação a 2011 o total de organizações extintas somente nos primeiros seis meses do ano supera o total alcançado em 2006. É possível perceber também que a média de janeiro a julho de 2011 supera os demais períodos analisados. Os dados

² Considerando o período da coleta dos dados, pesquisou-se somente até o mês de Julho de 2011.

apresentados representam o desafio enfrentado pelos empreendedores, ao iniciar sua trajetória empresarial.

O fechamento prematuro de micro e pequenas empresas nos diversos setores da economia tem sido preocupante, tornando-se foco de análise de estudiosos e entidades de apoio como SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Bedê (2005), em pesquisa realizada no estado de São Paulo, apontou que 56% das empresas paulistas encerram suas atividades antes de completar o quinto ano de atividade.

Buscando auxiliar na redução do elevado índice de mortalidade, principalmente de micro e pequenas empresas, o SEBRAE (2010) coloca o planejamento de marketing como fundamental para que o empreendedor conheça seu campo de atuação, desenvolvendo objetivos e estratégias que levam em consideração o produto, preço, praça e promoção (4 Ps). Conforme Moraes (2008), ações inovadoras de marketing são essenciais para a inserção e manutenção de MPes no mercado. No mercado atual, no qual o cliente é o foco principal, as ferramentas mercadológicas são fundamentais para promover o entendimento e atendimento de suas necessidades. A identificação de potenciais clientes e o desenvolvimento de produtos de acordo com suas necessidades que buscam gerar a satisfação dos clientes são conceitos tradicionais de marketing (KOTLER, 2000). Desse modo, as ferramentas mercadológicas possuem um papel determinante na busca pela sobrevivência das organizações ao longo do tempo.

Tendo como foco central o marketing, o alvo da presente pesquisa está no setor de Comércio Varejista. De acordo com o Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS), no período de 2000 a 2004 foram criados 924.117 empreendimentos, nos quais 99% se enquadram como micro e pequenas empresas. Desse total, 56% eram do setor de comércio varejista mostrando assim sua importância tanto para a economia nacional como local. Conforme SEBRAE (2011) as MPes do comércio varejista representam 54% do total de empresas brasileiras, sendo responsável por 42% do total de empregos. Dados relacionados a agosto de 2009 mostram crescimento de 6,3% em comparação com agosto de 2008.

O setor de comércio varejista, seguindo a dinâmica de estudo realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), compreende micro e pequenos empreendimentos de produtos alimentícios, material de construção, tecidos e artigos de vestuário, combustíveis, peças automotivas, lojas de bijuterias, relojoarias, joalherias, artesanatos, produtos farmacêuticos, móveis,

eletrodomésticos, entre outros. De acordo com a pesquisa realizada em 2001, o Estado de Mato Grosso do Sul possuía mais de 23 mil micro e pequenas empresas neste setor, que geravam aproximadamente 97 mil postos de trabalho. Trata-se de uma área de grande movimentação econômica e relevante para a geração de emprego e renda sendo considerado um “colchão” amortecedor do desemprego.

A tentativa de propor melhorias na gestão das MPEs e na capacitação dos empreendedores passa pela necessidade de compreender o nível de qualidade da gestão desse tipo de empreendimento. Isso é relevante na medida em que a tomada de decisão nos diversos setores e níveis hierárquicos de uma empresa é função chave da administração e pela qual passa toda e qualquer estratégia ou processo administrativo. Para tanto, é fundamental que o decisor tenha a seu dispor informações e conhecimentos qualificados que possa capacitá-lo a tomar decisões bem embasadas.

Logo, nota-se a necessidade de se diagnosticar o nível utilização das ferramentas mercadológicas para que se possa fornecer subsídios para elaboração de políticas estratégicas que aumentem a competitividade das empresas do setor de comércio varejista da cidade de Rio Brillhante-MS.

Portanto, a partir da discussão acima se coloca o seguinte problema de pesquisa: Qual o nível de utilização das ferramentas mercadológicas pelas MPEs no setor de comércio varejista da cidade de Rio Brillhante-MS? O setor utilizado neste estudo poderá servir como ponto de partida para pesquisas futuras voltadas aos demais setores da atividade econômica da cidade, visando seu desenvolvimento.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo principal avaliar o nível de utilização de ferramentas mercadológicas em micro e pequenas empresas do setor de comércio varejista da cidade de Rio Brillhante-MS.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar e analisar as principais ferramentas de gestão utilizadas pelas empresas do setor;
- Avaliar o nível da utilização de tais ferramentas de gestão utilizadas pelas MPEs do setor de comércio varejista da cidade de Rio Brilhante-MS.

1.3. JUSTIFICATIVA

A escolha do setor de comércio varejista justifica-se pela grande quantidade de micro e pequenos empreendimentos que se inserem nesse contexto, bem como por sua importância econômica. Na cidade de Rio Brilhante-MS há a existência dos diversos segmentos apresentados anteriormente. Como esta possui apenas uma empresa de grande porte que atua no setor sucroalcooleiro e que demanda grande quantidade de mão-de-obra vinda de outras localidades do país, fortalece-se a importância do setor de comércio varejista na disponibilização de serviços que atendam as necessidades de tais indivíduos. Com relação à escolha do tema, cabe ressaltar que o plano de marketing é fundamental para a sobrevivência das organizações no ambiente econômico atual. Moraes (2008) corrobora no sentido de que ações inovadoras de marketing são essenciais para a inserção e manutenção de MPEs no mercado.

No contexto econômico atual, para que as organizações permaneçam no mercado é relevante que estas adotem o planejamento estratégico de suas ações visando assim, a tomada de decisões concretas que possam minimizar erros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Com a elevação do nível de concorrência no mercado, as ações de marketing têm ganhado destaque nas organizações, sendo fundamental para a obtenção de vantagem competitiva. Mesmo tendo recentemente se constituído um dos principais interesses das organizações, o marketing representa uma das áreas mais antigas, tendo se iniciado com as transações comerciais ocorridas por meio de trocas. Dessa forma, Morgado e Gonçalves (2001) explicam que os comerciantes praticavam marketing quando colocavam a venda os seus produtos dando ênfase a sua qualidade, assim como negociando seu preço e o modo de distribuição.

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2004), o marketing é ferramenta fundamental para as empresas uma vez que estas têm como objetivos principais a sobrevivência, lucros e expansão. Ainda conforme os autores, o marketing constitui um conjunto de atividades desempenhadas pela organização objetivando assim, estimular o processo de trocas. O marketing constitui um processo pelo qual os indivíduos adquirem produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos por meio da criação, da oferta e negociação de bens e serviços (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) aborda que as ações de marketing dão ênfase ao planejamento, constituição do preço e estratégias de promoção e distribuição de bens e serviços que possam satisfazer as necessidades do público-alvo. Seguindo a linha de pensamento de Kotler, Etzel (2001) define marketing como conjunto de atividades que visam o planejamento, o estabelecimento de preços, a promoção e distribuição de produtos que satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes, atingindo assim, os objetivos da organização.

Conforme Richers (2000), o marketing possui papel importante na identificação do cliente e suas necessidades e desejos, auxiliando assim na produção de produtos os satisfaçam. Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing possui papel relevante na elaboração de estratégias da organização. Dessa forma, Malhotra (2001) destaca que para a tomada de tais decisões, faz-se necessário a obtenção de informações concretas, dando assim, ênfase a pesquisa de marketing como forma de auxílio ao planejamento.

Como o mercado está em constante mutação às ações de marketing são fundamentais para que as organizações identifiquem as tendências, bem como as necessidades e desejos dos consumidores, com o objetivo de satisfazê-los e assim garantirem a sobrevivência.

2.1.1 Marketing e seu processo evolutivo

O conceito de marketing, ao longo de sua história, passou por diversas fases distintas. Durante o período da idade média as atividades comerciais tinham como foco a produção, sendo que as cidades eram auto-suficientes. Nesta época, o comerciante era quem produzia os produtos a serem oferecidos no mercado. Conforme Richers (1993), a separação do processo produtivo e também das vendas ocorre com o despontar das organizações capitalistas.

Voltolini (2004) aborda que a definição de marketing surge em 1948, quando a *American Marketing Association* – AMA conceitua-o como sendo o um conjunto de atividades de negócios desenvolvidas com o objetivo de direcionar bens e serviços do produtor ao consumidor final visando o lucro. A partir de então, diversas definições foram surgindo e assim, Kotler (1978) definiu marketing como sendo “a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-avo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais”. Dentro do processo de evolução do conceito de marketing, Kotler (1996) após dezoito anos sua última definição, conceitua o marketing como a área fundamental para a organização determinar as necessidades, desejos e valores dos clientes na busca de satisfazê-las. Porém, tais definições estavam sempre ligadas à comercialização.

Dentre seu processo evolutivo, o marketing passou por várias fases. Las Casas (2001) coloca a existência de três eras do marketing compreendendo a era da produção, vendas e a era do marketing. A primeira caracterizou-se pela concentração de esforços no processo de produção, uma vez que, segundo Las Casas (1999), neste período a demanda encontrava-se maior que a oferta. Sandhusen (2003) corrobora no sentido de que, na era da produção, um bom produto por si só se venderia, fortalecendo a idéia de que tudo que fora produzido seria vendido. No entanto, com

a Revolução Industrial, as organizações passaram a fabricar um excedente maior do que a procura, dando assim, início a era das vendas.

Denominada era das vendas, a segunda fase de acordo com Czinkota (2001), tinha como filosofia encontrar clientes para a compra dos produtos em estoque. Para Las Casas (1999), neste período havia um excesso de oferta, ou seja, o mercado não comportava a quantidade de produtos existentes em estoque. Para Czinkota (2001), na era das vendas as organizações buscavam vender o que haviam produzido e produzir somente o que conseguiriam vender.

Urdan e Urgan (2006) nos trazem que na segunda fase da evolução do marketing ocorre um esforço do mercado com relação à comunicação visando à realização de trocas, aumento de negociações e conseqüentemente dos lucros. De acordo com Kotler e Armstrong (2005) as trocas conduzem ao conceito de mercado, que compreende os consumidores reais e potenciais do produto. Cabe ressaltar que, segundo Urdan e Urdan (2006), a troca entre dois agentes não caracteriza a única forma existente. Churchill Jr. e Peter (2000) corroboram dizendo que existem, dentro do processo de trocas, os clientes organizacionais que realizam a compra de bens para a empresa e os consumidores que utilizam os produtos para uso próprio.

As técnicas agressivas utilizadas na era das vendas ocasionaram um esforço de marketing na busca pela comercialização dos produtos produzidos, dando origem à terceira era denominada era do marketing. Nesta fase verifica-se o surgimento da concorrência por meio de produtos e preços semelhantes. Conforme Czinkota (2001), a era do marketing desta a importância de identificar as necessidades e desejos dos consumidores para então, produzir produtos que possam satisfazer suas necessidades. Na visão de Sandhusen (2003) esta fase caracteriza-se pela busca em oferecer benefícios e satisfação ao consumidor por meio de produtos que estejam de acordo com suas necessidades e desejos.

Urdan e Urdan (2006) enfatizam a existência de quatro eras no processo evolutivo do marketing acrescentando-se, com relação ao proposto por Las Casas (1999), a era do produto antecedendo a era do marketing. Nesta fase o foco da organização deixa de ser a produção e vendas, passando a ser no produto com maior qualidade e desempenho. Nota-se então, que os clientes valorizam a qualidade e o desempenho, mesmo que estas características exijam um desembolso maior pelo bem (KOTLER, 1998). Urdan e Urdan (2006) acrescenta ainda que

organizações voltadas para o produto acreditam que maior qualidade nas características dos produtos, funções e desempenho influenciam nas vendas e na satisfação do cliente.

Kotler e Keller (2006) colocam ainda, a existência de uma nova etapa do marketing em desenvolvimento denominada marketing holístico. Segundo os autores o marketing holístico busca identificar e harmonizar as complexidades das atividades de marketing.

2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO

Dentro do composto mercadológico existem diversos instrumentos que, de acordo com Kotler (2000), pode ser utilizado pelas organizações a fim de relacionar-se com o mercado-alvo. Este composto também é encontrado na literatura como “Mix de Marketing” sendo que sua classificação mais utilizada baseia-se nos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção).

O composto de marketing busca desenvolver ações a serem implantadas pelas organizações objetivando influenciar a demanda de produtos assim como obter a resposta do mercado em que atua (KOTLER; ARMSTRONG, 2005). Tais ações estão alinhadas as estratégias de marketing que, uma vez definidas pela empresa, facilitam sua gestão e ajuste das variáveis controláveis que possibilitam a definição do composto de marketing (LAMBIM, 2000). Segundo Etzel, Walder e Stanton (2001), a composição de elementos estratégicos define o composto de marketing, propiciando respostas precisas ao ambiente externo.

Conforme Churchill e Peter (2000), o composto mercadológico é constituído por um conjunto de ferramentas estratégicas que permitem a criação de valor ao consumidor e conseqüentemente o alcance de seus objetivos. Estas estratégias possibilitam tomadas de decisões precisas, considerando as variáveis controláveis (MCCARTHY, 1996). Kotler e Armstrong (2005) corroboram no sentido de que a combinação eficaz de todos os elementos do composto mercadológico possibilita à organização alcançar seus objetivos por meio da entrega de valor aos consumidores.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Kotler e Keller (2006) evidenciam que o conjunto de ferramentas mercadológicas utilizadas pelas organizações para atingir seus objetivos no mercado alvo constitui o composto de marketing. Dentro do setor varejista, Parente (2000), considera que o

composto compreende a avaliação das variáveis controláveis, estas utilizadas como ferramentas para implementação de estratégias no âmbito do varejo. Dessa forma, nota-se a importância do composto de marketing para elaboração de estratégias alinhada as variáveis controláveis (produto, preço, praça e promoção) para o alcance dos objetivos organizacionais, sendo relevante a definição de seus conceitos.

2.2.1 Produto

Kotler e Keller (2006) consideram que o produto não está apenas no bem tangível sendo algo oferecido aos consumidores para atender suas necessidades. Os autores concluem ainda que serviços, experiências, propriedades, informações, processos e idéias fazem parte do produto. Para Kotler e Armstrong (2007) *apud* Leitão (2010) produto é qualquer bem oferecido ao mercado alvo para sua aquisição ou consumo objetivando satisfazer as necessidades do consumidor e, embora sejam palpáveis e concretos, podem incorporar características como serviços, processos e idéias.

Conforme Levitt (1990), o produto consiste no conjunto elementos tangíveis e intangíveis no qual o consumidor estabelece valores ao bem pela sua capacidade de resolução de problemas e atendimentos às suas necessidades. Dessa forma, o autor classifica o produto conforme a figura 1, apresentada a seguir:

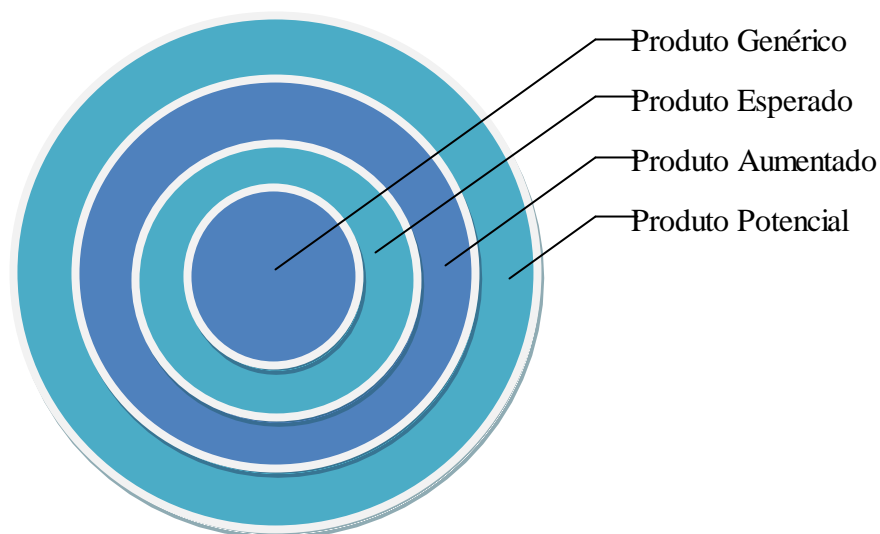


Figura 1: Quatro níveis de produto
Fonte: Levitt (1990), p. 85.

Conforme a Figura 1, o primeiro nível compreende o produto genérico, do qual consiste no produto em sua forma bruta, rudimentar e elementar. O produto esperado, referente ao segundo nível, trata-se de um produto que atenda as expectativas dos clientes. Com relação ao terceiro nível, o produto aumentado consiste em atributos adicionais que correspondem além das expectativas do consumidor. No que tange ao último nível, o produto potencial consiste em algo inovador que satisfaça além das necessidades do cliente.

Kotler (1998) apresenta uma visão diferenciada em relação ao proposto por Levitt (1990), quanto aos níveis de produto, conforme demonstra a Figura 2.

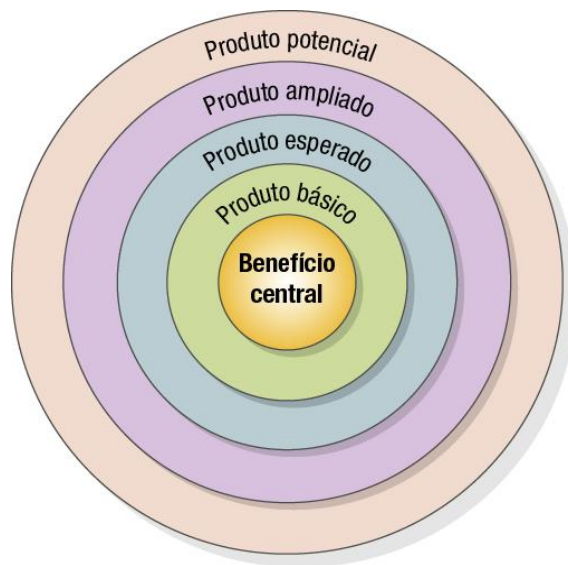


Figura 2: Cinco níveis de produto
Fonte: Kotler (1998).

Nota-se, na Figura 2, a existência de um nível de benefício central que representaria aquilo que o consumidor realmente está comprando, ou seja, o benefício básico esperado pelo cliente. podemos citar como exemplo os serviços oferecidos por um hotel. Neste caso o cliente teria como benefício central a o repouso e tranquilidade.

A complexidade do ambiente de marketing possibilita a classificação de produtos de formas diferenciadas. Kotler e Keller (2006) classificam os produtos conforme sua durabilidade e tangibilidade sendo caracterizados como: bens não duráveis, que se esgotam no ato de sua utilização tais como os alimentos; bens duráveis, que se deterioram ou perdem utilidade após indeterminado tempo de uso, onde podemos citar eletrodomésticos, imóveis e automóveis; e serviços, bens

intangíveis que necessitam de maior controle e capacidade de adaptação, citando como exemplo os serviços de manutenção de veículos. Urdan e Urdan (2006) classificam os produtos como sendo tangíveis e intangíveis, de consumo e industriais, com padrão superior ou básico, assim como produtos utilitários e hedônicos. Em relação ao seu destino Copeland (2002) classifica os bens de consumo como: produtos de conveniência, ligados a disposição de locomoção do consumidor para sua aquisição; produtos de compra comparada, onde há a comparação entre as marcas existentes no mercado; e produtos de especialidade, bens especiais em que o consumidor está disposto a investir tempo e energia para encontrá-los.

Cabe ressaltar que um produto é um composto abrangente que envolve serviços, embalagens, marca e outras características que agregam valor ao cliente, não incluindo desse modo, apenas os bens em si, sendo fonte de diferenciação para a organização (CHURCHILL; PETER, 2000). Dessa forma, Kotler (1998) coloca que a diferenciação compreende um conjunto de diferenças das quais a empresa utiliza para distinguir sua oferta em relação à concorrência, levando-se em consideração as condições do mercado em que atua. A qualidade e características, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo, design, embalagem, marca e ciclo de vida do produto são, de acordo com Kotler (1998) características relevantes à diferenciação do produto, a saber:

1. Qualidade: para Kotler (1998), a qualidade do produto é uma ferramenta relevante para o administrador de marketing, pois esta diretamente relacionada a satisfação do consumidor. O autor coloca ainda a existência de dois tipos de qualidade, como a de desempenho que estabelece o nível de funcionamento do produto; e a qualidade de conformidade que estabelece a padronização do produto, ou seja, as especificações iniciais do produto são mantidas e todos os seus exemplares são idênticos.

2. Características: compreende as funções básicas de um produto (KOTLER, 1998). Kotler e Armstrong (2007) apontam que as organizações devem realizar levantamentos constantes visando identificar novas características que os clientes desejam nos produtos e assim, adicioná-las visando sua satisfação.

3. Durabilidade: de acordo com Kotler (1998) a durabilidade corresponde ao tempo de duração do produto sendo utilizado em condições normais. Ainda segundo o autor, os clientes estão dispostos a pagar um valor mais alto na busca por um produto que ofereça durabilidade.

4. Confiabilidade: a confiabilidade é um quesito que pode influenciar diretamente na realização da compra de um produto. Conforme Kotler (1998), a confiabilidade corresponde a não apresentação de defeitos dentro de um determinado tempo de utilização. Assim, a confiabilidade do consumidor em um produto pode levar o mesmo à fidelização junto à organização.

5. Facilidade de conserto: Kotler e Armstrong (2007) abordam que os clientes buscam produtos que apresentem facilidade de reparo, caso ocorra algum inconveniente. No entanto, para que ocorra tal facilidade, os fabricantes devem proporcionar ao cliente acesso rápido e fácil às peças de reposição.

6. Estilo: é uma característica que busca, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), distinguir um produto em relação à concorrência descrevendo simplesmente sua aparência. O modo como o cliente vê e sente o produto pode ocasionar um impacto positivo ou negativo na atração pelo produto.

7. *Design*: para Kotler (1998) o *design* corresponde às características que influenciam na aparência e nas funções desempenhadas pelo produto levando em consideração as exigências do consumidor. Urdan e Urdan (2006) corroboram no sentido de que o *design* está diretamente ligado às formas e funções, qualidade e estilo de um produto contribuindo assim para a satisfação do cliente.

8. Embalagem: com relação à embalagem, Urdan e Urdan (2006) explicam que esta corresponde a um recipiente ou invólucro no qual se insere o produto. Na visão de Kotler e Armstrong (2007), a embalagem tem como função conter e proteger o produto, bem como informar e atrair os clientes. Para Cobra (1992) a embalagem tem como funções básicas facilitar o armazenamento, proteger e conservar o produto, ajudar a posicioná-lo ou reposicioná-lo no mercado, facilitar a utilização e auxiliar na venda do produto.

9. Marca: defini-se marca como um nome, termo, expressão, sinal, símbolo ou uma combinação desses elementos que auxiliam na identificação de bens e serviços de uma organização, diferenciando-se dessa forma, da concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

10. Ciclo de vida: Sandhusen (2003) aborda que o produto, quando bem sucedido em um mercado competitivo, passa por um ciclo de vida previsível ao longo do tempo compreendendo a introdução, crescimento, maturidade e declínio conforme a Figura 2:

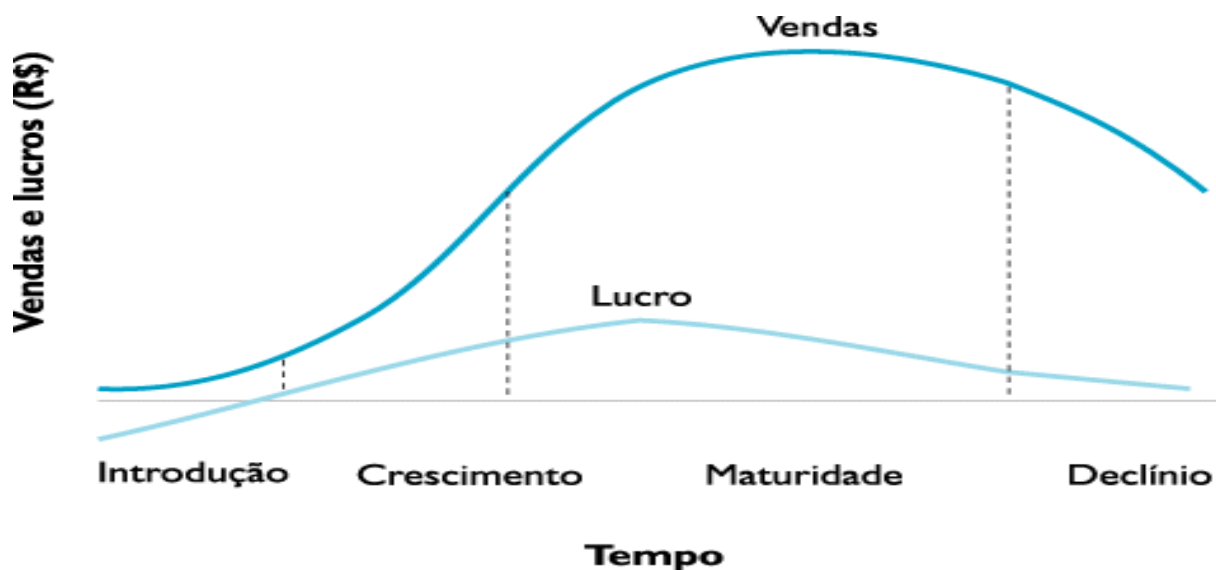


Figura 3: Ciclo de vida, vendas e lucros

Fonte: Sandhusen (2003).

Dada a classificação e características de um produto, uma vez identificado que o objetivo principal do empresário varejista está ligado à venda de seus produtos, verifica-se que seu sucesso baseia-se em sua capacidade de atender as necessidades e expectativas de seus clientes. A ferramenta produto, do composto de marketing, possibilita as organizações concentrar esforços em uma gama de produtos que seja adequada ao seu mercado alvo. Nesse sentido, Morgado e Gonçalves (2001) consideram que o empreendedor varejista deve decidir estrategicamente, desde a composição de sua linha de produtos, até a escolha ideal de seus fornecedores, marcas, modelos e serviços agregados, tendo sempre definido o público que irá contemplar. Levy e Weitz (2000) esclarecem que a estratégia consistente de definição da linha de produtos representa fonte de retorno financeiro e conseqüentemente fator de diferenciação no ramo varejista.

Desse modo, cabe a organização varejista identificar e definir o mix de produtos que agreguem valor ao cliente e seja fonte de diferenciação no mercado.

2.2.2 Preço

A variável preço, dentro do composto mercadológico, desempenha importante papel dentro das organizações. Lamb *et al.* (2004) considera preço uma arma competitiva. Kotler e Keller

(2006) destacam ainda que o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita em relação aos demais, sendo o mais flexível e que possibilita informar ao mercado alvo o posicionamento da organização quanto ao valor pretendido pela empresa ao o seu produto.

Conforme Las Casas (2005) *apud* Leitão (2010) “o preço é um fator que regula a troca entre a empresa, que fornece um bem e diversos serviços agregados, e o consumidor, razão pela qual está intimamente relacionado com o retorno dos investimentos realizados”. Baker (2005) enfatiza que as organizações devem estar atentas não apenas nas diversas técnicas e práticas de elaboração de preços, mas também a fatores como conluio de preços, precificação enganosa, *dumping* e isca-e-troca, que podem prejudicar sua postura ética.

Considerando que as estratégias de precificação são de importante relevância no posicionamento da empresa no mercado, e que as mesmas funcionam como modo de atrair novos clientes, Orssatto e Moura Jr (1994) destacam que quando as estratégias de preços não são gerenciadas, as organizações perdem oportunidades de maximização de lucro. Kotler (1998) aborda que as estratégias de preço devem estar relacionadas à qualidade do produto. Dessa forma, conforme apresentado no Quadro 3, o autor apresenta nove estratégias utilizadas pelas organizações para definição do preço levando-se em consideração a qualidade.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do produto	Alto	Estratégia de preço Premium	Estratégia de alto valor	Estratégia de super valor
	Médio	Estratégia de preço excessivo	Estratégia de preço médio	Estratégia de valor médio
	Baixo	Estratégia de desconto	Estratégia de falsa economia	Estratégia de economia

Quadro 1: Estratégias de preço baseado na qualidade

Fonte: Kotler (1998)

Segundo Barbosa e Marques (2001), no setor varejista a política de preços possui grande atenção por parte de seus empreendedores, uma vez que estes utilizam esta ferramenta como forma de atrair consumidores e alavancar a venda de produtos.

Morgado e Gonçalves (2001) relatam que o preço, dentro do composto de marketing, é a ferramenta que proporciona à organização efeitos imediatos e intensos. Parente (2000) corrobora no sentido de que a variável preço, em relação às demais, é a que afeta mais rapidamente a competitividade organizacional, as vendas e as margens de lucratividade das empresas varejistas.

Assim, conclui-se que a estratégia de preço é fator determinante para captação e manutenção de clientes considerando que estes são sensíveis a esta variável. No entanto, cabe ressaltar que, assim como o preço, os demais elementos do composto de marketing devem estar alinhados e adequados aos consumidores para obtenção de vantagem competitiva (BARRIZELLI, 2001).

2.2.3 Praça

Dentro do composto de marketing, o elemento praça envolve os diversos canais responsáveis pela distribuição dos produtos certos, na quantidade correta e local adequado a fim de atender as necessidades dos consumidores, sendo variável de grande relevância estratégica no varejo. Os canais de distribuição, de acordo com Berman (1996), são constituídos a partir de uma rede organizada de organizações responsáveis por desempenhar funções essenciais de ligação entre produtores e consumidores a fim de entregar aos mesmos, os produtos esperados. Na visão de Etzel, Walker e Stanton (2001), os canais de distribuição têm como objetivo disponibilizar ao cliente final, de forma organizada, os produtos que necessitam por meio de um conjunto de pessoas e empresas. A existência de intermediários no processo ocorre em virtude das dificuldades em atingir diretamente os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). A quantidade de intermediários no processo de distribuição varia conforme o tipo de produto ou serviço entregue ao cliente. Kotler (1998) aborda existência de três estratégias de distribuição conforme apresentadas a seguir:

1. Distribuição intensiva: caracteriza-se pela distribuição de produtos ou serviços dentro do maior número de estabelecimentos possíveis (KOTLER, 1998). Para Kotler e Armstrong (2007) determinados produtos devem alcançar o maior número de distribuidores possíveis, permitindo assim, elevado contato com o consumidor.

2. Distribuição seletiva: neste caso, de acordo com Kotler (1998), a distribuição do produto envolve uma quantidade limitada de intermediários dispostos a comercializar determinado produto, desenvolvendo assim, uma boa relação entre produtor e distribuidor. Urdan e Urdan (2006) colocam que na distribuição seletiva, o produtor opera com um reduzido número de ponto de vendas.

3. Distribuição exclusiva: conforme Kotler (1998), na distribuição exclusiva a quantidade de intermediários é rigorosamente limitada, visando assim, manter o grande controle sobre os produtos e revendedores. Este modo de distribuição, na grande maioria dos casos, requer que o intermediário trabalhe como um único produtor (URDAN; URDAN, 2006).

Os níveis de cobertura apresentados podem ser melhor visualizados no Quadro 4 apresentado a seguir:

Nível	Objetivo
Intensiva	Dar suporte a venda em massa; distribuir bens de conveniência com eficiência.
Seletiva	Trabalhar em íntima associação com intermediários que satisfaçam certos critérios; distribuir produtos de compra comparada com eficiência.
Exclusiva	Trabalhar com um único intermediário para um produto que demande recursos ou posicionamento especial; distribuir bens de luxo com eficiência.

Quadro 2: Níveis de cobertura de mercado

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Kotler (1998)

A estrutura dos canais de distribuição é de complexa definição, variando de acordo com o tipo de negócio, produto e estratégias adotadas pela organização. Rosembloom (1999) destaca que a estrutura dos canais é composta por membros aos quais foram direcionadas atividades a serem desempenhadas, buscando assim, atingir objetivos pré-determinados.

Contudo, levando-se em consideração as definições acima, a escolha do canal de distribuição adequado no setor de comércio varejista possibilita o atendimento das necessidades dos consumidores de forma ágil e eficiente, com o retorno financeiro desejado.

2.2.4 Promoção

A variável promoção é outro elemento relevante dentro do mix de marketing que visa à divulgação e promoção dos produtos e serviços disponibilizados pela organização. De acordo com Parente (2000), o empreendedor varejista deve comunicar a localização do negócio, os produtos oferecidos, preço sugerido e demais serviços disponibilizados pela loja, uma vez que os consumidores não têm iniciativa própria de compra. Devemos ressaltar que o componente promoção deve estar alinhado aos demais elementos do composto mercadológico.

Conforme Nóbrega Barbosa (2006) *apud* Leitão (2010) a variável promoção é uma ferramenta estratégica que permite a organização se comunicar com seu mercado alvo, fazendo com que seus consumidores estejam cientes dos benefícios da aquisição de seus produtos. Considerando que a promoção é ferramenta fundamental para comunicação, Kotler (1998) classifica os programas promocionais da seguinte forma:

1. Propaganda: utilizada por meio da comunicação em mídia massificada de forma indireta e impessoal. Para Vestergaard e Schroder (1996), a propaganda busca divulgar aos consumidores os produtos e serviços que podem ajudá-los. A propaganda deve estar direcionada ao mercado alvo de forma criativa (KOTLER, 1998);

2. Promoção de vendas, estabelecida pela comunicação impessoal, direta ou indireta através da mídia ou marketing sem mídia. No tocante a esta ferramenta, Blatteberg e Neslin (1990) corroboram dizendo que o objetivo principal da promoção de vendas está em impactar o comportamento do consumidor utilizando algumas técnicas como demonstrações e amostras de mercadoria, brindes, prêmios, experimentação gratuita, programa de fidelidade, entre outras;

3. Publicidade, forma de comunicação indireta e impessoal transmitida informações sobre o produto por meio de alguma forma de mídia. Trata-se de uma ferramenta que visa trabalhar, impessoal e indiretamente, positiva ou negativamente, a imagem organizacional (LEWILSON,

1997). Cobra (1997) acrescenta que a publicidade busca gerar a demanda por produtos através de estímulos não pessoais;

4. *Merchandising*, método utilizado para colocação do produto certo, em local e preço correto. Pinheiro (2001) destaca que merchandising estimula o consumo dos produtos oferecidos pela organização por meio de técnicas no ponto de venda. Zanone e Buairide (2002) salientam que merchandising resulta em influenciar as decisões do consumidor quanto aos produtos e a marca da organização através da utilização de técnicas e materiais de divulgação no ponto de venda; e

5. Relações Públicas: tem como objetivo captar a cooperação de indivíduos para elaboração do projeto da qual a empresa necessita.

A escolha da técnica adequada dentro do setor varejista dependerá do mercado em que atua, público que abrange, recursos e estratégias determinadas pelo empreendedor. Conforme Parente (2000) a promoção é fundamental para realização do ato de compra, pois é um elemento utilizado pelo varejista para atrair clientes assim como motivá-los a comprar. Concluindo, a eficaz utilização da variável promoção possibilita a organização alcançar a satisfação do consumidor e assim, melhorar sua imagem diante dos mesmos.

3. CARACTERIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Os micros e pequenos empreendimentos podem ser classificados quanto ao seu tamanho seguindo alguns critérios pré-determinados. Conforme Bateman (2006), as micro e pequenas empresas definem-se pelo seu número de colaboradores, não ultrapassando o número de 100 funcionários.

Um dos critérios mais utilizados para a definição de MPEs é o método proposto pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2009). Por tal critério, a classificação de porte das empresas se dá a partir de sua receita bruta anual e seu número de funcionários. Assim, considera-se micro empreendimento àqueles que possuem receita bruta anual de até R\$ 433.755,14 podendo possuir 19 funcionários na indústria e construção civil, e até 9 no comércio e serviços. A empresa de pequeno porte, por sua vez, deverá obter receita bruta anual que esteja entre R\$ 433.755,15 e R\$ 2.133.222,00 devendo possuir de 20 a 99 colaboradores (indústria e construção) e de 10 a 49 funcionários no comércio e serviços. Tal critério é regulamentado pela Lei nº 9.841, de 5 de outubro de 1999 alterada pelo Decreto de Lei nº 5.028 de 2004.

Seguindo uma ótica diferenciada, de acordo com o art. 3º da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006), tais se classificam segundo sua formação jurídica bem como seu faturamento anual. Conforme este critério, Micro Empresa (ME) refere-se a empresário individual, de sociedade simples ou empresária que tenha receita bruta anual inferior a R\$ 240.000,00. Em relação às EPP (Empresas de Pequeno Porte), trata-se sociedade simples ou empresária que obtenha receita anual bruta superior a R\$ 240.000,00 e inferior a R\$ 2.400.000,00 (BRASIL, 2006).

Além dos critérios de classificação apresentados anteriormente, podemos citar o método utilizado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que também leva em consideração a receita bruta anual das micro e pequenas empresas para a caracterização das mesmas, diferindo-se apenas em relação aos valores. Desse modo, as Micro Empresas devem possuir receita operacional bruta anual inferior ou igual a R\$ 700.000,00. Com relação às Pequenas Empresas, a receita operacional bruta anualizada deve ser superior a R\$ 700.000,00 e inferior a R\$

6.125.000,00. Cabe ressaltar, que esta classificação aplica-se somente aos setores de indústria, comércio e serviços. O quadro 1 demonstra a comparação das classificações descritas.

Instituição	Classificação de Micro e Pequena Empresa quanto ao seu porte					
	Micro Empresa			Pequena Empresa		
Sebrae	Setor	Quant. Funcionários	Faturamento	Setor	Quant. Funcionários	Faturamento
	Ind. e Const. Civil.	Até 19 empregados.	Receita bruta anual até R\$ 433.755,14.	Ind. e Const. Civil.	De 20 a 99 funcionários.	Receita bruta anual entre R\$ 433.755,15 e R\$ 2.133.222,00.
	Com. e Serviços.	Até 9 colaboradores		Com. e Serviços.	De 10 a 49 empregados.	
Lei Geral das MPEs	Formação Jurídica	Faturamento		Formação Jurídica	Faturamento	
	Empresário individual; de sociedade simples; ou empresária.	Receita operacional bruta inferior à R\$ 240.000,01.		Empresário individual; de sociedade simples; ou empresária.	Receita operacional bruta superior à R\$ 240.000,00 e inferior R\$ 2.400.000,01.	
BNDES	Faturamento			Faturamento		
	Receita operacional bruta anual inferior à R\$ 700.000,00.			Receita operacional bruta anual superior a R\$ 700.000,00 e superior R\$ 6.125.000,00.		

Quadro 3: Classificação das Micro e Pequenas Empresas quanto ao seu porte.

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se que cada uma das instituições adota critérios de caracterização semelhantes, diferenciando apenas no quesito faturamento. O Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas adota métodos que levam em consideração o número de funcionários e seu faturamento operacional anual. Já a Lei Geral das MPEs determina sua classificação quanto à formação jurídica e faturamento, se distinguindo do valor utilizado pelo SEBRAE. Por fim, o BNDES, órgão responsável pelo crescimento econômico do país, classifica os micro e pequenos empreendimentos somente quanto ao seu faturamento operacional anual, com valores superiores aos utilizados pelas instituições anteriormente descritas.

3.1 O SETOR DE COMÉRCIO VAREJISTA

O setor de comércio varejista apresenta grande destaque no cenário nacional quanto à geração de renda e emprego a população compensando, de acordo com Santos e Costa (1997), o

desemprego gerado pelo setor industrial. Segundo Levy e Weitz (2000) o setor de varejo constitui um conjunto de negócios responsável por agregar valor aos produtos e serviços oferecidos aos consumidores, atendendo assim, suas necessidades pessoais e familiares.

Para Parente (2000) o varejo está relacionado a todas as atividades do processo de venda de produtos e serviços visando o atendimento das necessidades pessoais do cliente final. Fica claro na visão do autor, que a atividade varejista tem como função principal vender bens e serviços ao cliente final buscando satisfazer suas necessidades.

Corroborando com os conceitos apresentados anteriormente, Kotler (2000) afirma que o setor varejista é constituído por atividades relacionadas à venda de produtos e serviços de forma direta aos consumidores finais, visando seu uso pessoal. A evolução do varejo provocou diversas mudanças no processo de distribuição dos produtos. Conforme aponta Santos (2003), fabricantes e atacadistas controlavam a distribuição decidindo qual produto estaria disponível e a qual preço seria comercializados.

Dessa forma, o varejista seria apenas um intermediário no processo, sendo responsável pela entrega do produto ao consumidor. Com a evolução do setor, o varejista passa a exercer grande influência nas decisões de produto e determinação de preço dos produtos, ou seja, seu poder de barganhar junto aos fabricantes e atacadistas aumenta deixando assim, de exercer apenas um papel de intermediário (BARBOSA; MARQUES, 2001). Santos (2003) corrobora no sentido de que os varejistas passaram a adquirir produtos em grande quantidade podendo com isso praticar economias de escala, se tornando desta forma, mais eficientes e maiores.

No que se refere às características do setor varejista, Cobra (1997) sintetiza que o mesmo de quatro maneiras distintas:

1. Quem inicia o processo de compra é consumidor final;
2. Os clientes buscam comprar os produtos imediatamente, com urgência;
3. Venda fracionada ou em pequenas quantidades;
4. Precisam atrair clientes uma vez que possuem localização fixa e não conseguem ir aos consumidores.

Com relação às funções do varejista, Levy e Weitz (2000) definem como sendo:

1. Fornecer uma variedade de produtos e serviços: possibilita que os clientes finais escolham quais produtos necessitam dentro de uma gama de variedades, considerando assim preço, marca, etc;

2. Dividir lotes grandes em pequenas quantidades: com o objetivo de economias de escala, os fornecedores encaminham grande quantidade de produto, cabendo ao varejista, a divisão em lotes menores visando o atendimento dos clientes;

3. Manter estoque: níveis de estoque suficientes para atender a demanda por produtos, possibilitando que o cliente tenha o produto a qualquer tempo;

4. Fornecer serviços: fornecer serviços como entrega de produtos e serviços crédito.

O desenvolvimento da economia assim como dos meios de transporte e comunicações, possibilitou o surgimento de formatos de varejo mais eficientes que atendam as necessidades dos clientes finais (PARENTE, 2000). Dessa forma, conclui-se que o setor de varejo possui papel fundamental no dentro do canal de distribuição, ligando fabricantes e atacadistas aos consumidores.

3.1.1 Classificação do setor varejista

Conforme Terra (2004) comércio varejista pode ser dividido em diversos tipos tais como lojas de especialidade, lojas de departamento, supermercados, lojas de conveniência, hipermercados, lojas de descontos, varejos de liquidação e centros comerciais. Kotler (1998) acrescenta a classificação citada anteriormente loja de fábrica, lojas de descontos independentes, clubes atacadistas e showroom de vendas por catálogo. McGoldrick (2005) afirma que o varejo divide-se em *shopping centers* e parques varejistas.

Sobre a ótica de Czinkota (2001), a classificação do setor varejista se dá por varejo baseado em lojas e varejo sem lojas. O primeiro é constituído por lojas de departamentos, especialidades, supermercados, hipermercados e lojas de conveniência. No que se refere ao varejo sem lojas, este compreende as vendas por catálogos, camelôs, venda direta e compra eletrônica. Dada a quantidade de classificações existentes para o setor de varejo, nota-se a grande importância que este exerce na economia de um país.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), em seus estudos mensais relativos ao setor de comércio varejista, classifica-o da seguinte forma:

- Combustíveis e lubrificantes;
- Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo;
- Vestuário, calçados e tecidos;
- Moveis e eletrodomésticos;
- Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria e cosméticos;
- Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação;
- Livros, jornais, revistas e papelaria;
- Outros artigos de uso pessoal e doméstico.

A evolução do comércio varejista juntamente com o desenvolvimento tecnológico oferece perspectivas de crescimento para os diversos segmentos do setor. O gráfico 1 a seguir mostra a evolução do varejo entre o período de janeiro a agosto de 2010, de acordo com o Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV). Nota-se que o Estado de Mato Grosso do Sul obteve crescimento considerável de 13,3%, ficando acima da média nacional de 11,3%.

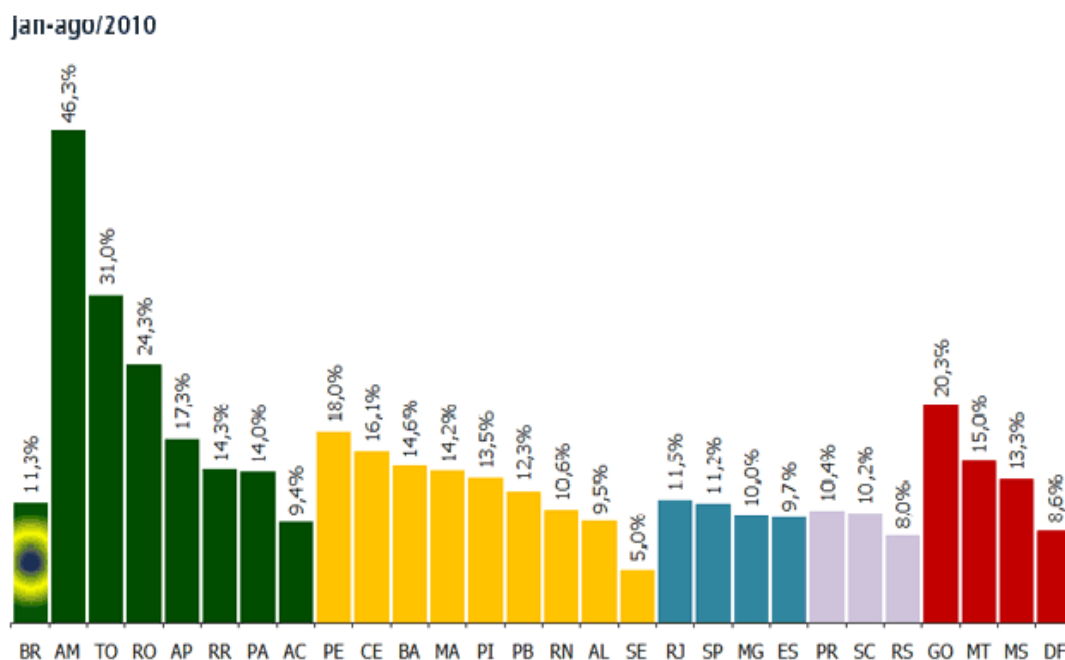


Figura 3: Evolução do varejo de janeiro a agosto de 2010

Fonte: Instituto de desenvolvimento do varejo

Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referente ao mês de março de 2011, o comércio varejista registrou aumento no volume de vendas (1,2%) e alta de 1,4% na receita, em relação ao mês de fevereiro de 2011. De acordo com as taxas regionalizadas, o Estado de Mato Grosso do Sul obteve aumento de 1,3% no volume de vendas, ficando abaixo da média nacional de 4,1%.

4. METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (2005) o método científico possibilita o alcance dos objetivos por meio de um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que nos permite detectar possíveis erros e assim, auxiliar as decisões na pesquisa. Trata-se de pesquisa quantitativa com relação a sua natureza. De acordo com Souza (2007) *et al.* a pesquisa qualitativa permite traduzir em números, opiniões e informações permitindo assim classificá-las e analisá-las por meio da utilização de técnicas estatísticas (porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação e análise de regressão).

Em um primeiro momento, para maior familiarização com o tema em estudo realizou-se o levantamento de dados secundários através de estudos realizados por instituições especializadas como SEBRE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas empresas) e IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), dentre outros utilizados. A pesquisa bibliográfica desenvolvida, conforme Cervo (1983), busca explicar determinado problema por meio de referências teóricas anteriormente publicadas. Lakatos e Marconi (2005) corroboram no sentido se que o levantamento bibliográfico coloca o pesquisador em contato direto com o tema estudado por meio de bibliografia já tornada pública.

Em um segundo momento foram coletados dados primários através da aplicação de um questionário aos gestores das organizações em análise com questões objetivas que correspondiam ao nível de utilização de ferramentas mercadológicas com foco na tomada de decisões. Para Malhotra (2001) o questionário está relacionado a um conjunto de perguntas abertas ou fechadas no qual o entrevistado responde. Mattar (1997) mostra que o instrumento de coleta de dados é o documento pelo qual são aplicadas as perguntas e questões ao pesquisado e, onde suas respostas são registradas. O questionário utilizado foi formulado por Sarquis (2003), conforme apêndice A, sendo adaptado para o setor de comércio varejista em geral. Após a adaptação, realizou-se o pré-teste do instrumento de coleta de dados em uma organização que compõe o setor de comércio varejista, visando eliminar possíveis incoerências existentes. Com a aplicação do pré-teste, eliminou-se duas questões que não se aplicavam ao setor estudado. Assim, definiu-se o questionário com 26 questões, havendo a possibilidade de marcação de mais de uma alternativa de resposta.

Por meio da Junta Comercial de Mato Grosso do Sul levantou-se o tamanho do universo, este constituído por 478 (quatrocentos e setenta e oito) micro e pequenas empresas do setor de comércio varejista da cidade de Rio Brilhante-MS, com cadastro ativo. A aplicação dos questionários ocorreu junto aos gestores das organizações entre o período de 15 de setembro e 8 de outubro de 2011. Assim, foram distribuídos 144 questionários. No entanto, obteve-se retorno de apenas 116 (cento e dezesseis) organizações, tendo um erro amostral de 8% para mais ou para menos e um índice de confiabilidade de 95%, sendo considerados satisfatórios para a pesquisa. Após a aplicação, realizou-se a tabulação dos dados por meio de planilha desenvolvida no Excel.

Após a coleta dos dados primários torna-se necessária sua análise e interpretação (NICHELS e WOOD, 1999), permitindo assim a elaboração dos resultados e discussões a respeito do estudo desenvolvido.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesse capítulo serão apresentados os dados e informações levantados junto às micro e pequenas empresas do setor de comércio varejista da cidade de Rio Brilhante-MS, sendo assim discutidas e apresentadas as considerações necessárias. Para o desenvolvimento deste trabalho foram analisadas 116 (cento e dezesseis) micro e pequenas empresas do setor de comércio varejista da cidade de Rio Brilhante-MS, escolhidas por meio de relatório emitido pela Junta Comercial do Estado de Mato Grosso do Sul (JUCEMS). A escolha pela análise deste setor deve pela sua grande importância na economia local e também nacional, sendo fonte geradora de renda e emprego.

5.1 ANÁLISES DA UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS

5.1.1 Quanto ao sistema de informações e pesquisa de marketing

Primeiramente identificou-se o nível de obtenção de informações relevantes. A Tabela 3 a seguir, mostra o percentual de cada aspecto analisado quanto à busca por informações confiáveis, considerando as variáveis nunca, às vezes e sempre.

Tabela 3: Nível de obtenção de informações relevantes

<i>Aspectos analisados</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Consumidores	20,69%	51,72%	27,59%
Concorrentes	93,97%	5,17%	0,86%
Fornecedores	6,03%	56,03%	37,93%
Tecnologia	31,03%	36,21%	32,76%
Ambiente	38,79%	50,86%	10,34%
Contabilidade	3,45%	24,14%	72,41%

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a frequência com que as organizações dispõem de informações confiáveis e relevantes, através dos questionamentos realizados junto aos gestores é possível observar que apenas 27,59% das empresas pesquisadas obtêm informações confiantes e relevantes por meio de seus consumidores de forma freqüente (sempre) e, 51,72% de modo regular (nunca). Quando analisados em relação aos concorrentes, aproximadamente 94% das organizações relatam não conseguir levantar informações consistentes que possam auxiliar na tomada de decisões concretas para melhor desempenho do mercado. Os fornecedores são considerados grande fonte de captação de informações onde, apenas 6,03% das empresas, dizem não conseguir levantá-las.

A tecnologia está cada vez mais presente no dia-a-dia, tanto pessoal como nas organizações. No entanto, ainda existe uma considerável dificuldade das micro e pequenas empresas utilizarem tal ferramenta como forma de adquirir informações confiantes para melhor desempenho no mercado. Desse modo, ao verificar os dados levantados, percebe-se que apenas 32,76% das MPEs conseguem informações por meio desde quesito com elevada frequência. Com relação ao ambiente externo às organizações, analisando questões econômicas, políticas e sociais, apenas 10,34% das pesquisadas conseguem obter de forma constante, informações de extrema importância para sua sobrevivência no mercado. O último aspecto relacionado à disposição de informações relevantes para tomada de decisões compreende o levantamento de dados da própria organização, por meio da contabilidade. Através dos dados diagnosticados, 72,41% das empresas abordam que a contabilidade da empresa é fator crucial para seu desempenho. No entanto, 3,45% não desempenham qualquer atividade contábil, colocando assim sua sobrevivência em risco.

Os percentuais levantados mostram claramente a dificuldade de grande maioria das MPEs do comércio varejista da cidade de Rio Brillhante-MS, em obter informações relevantes ao seu negócio, assim como confiáveis e que possibilitem tomada de decisões precisas a cada problema específico. Assim como em pesquisa realizada por Sarquis (2003) em micro e pequenas empresas do setor de vestuário, 96,41% das empresas estudadas têm nos dados internos, principal fonte de informações relevantes e confiáveis, mostrando a importância de um sistema de informações estruturado.

Quanto à pesquisa de marketing, buscou-se identificar quais os níveis de sua utilização considerando algumas variáveis principais elencadas por Sarquis (2003). Assim, através da Tabela 4 apresentada a seguir, é possível verificar os índices levantados na pesquisa.

Tabela 4: Nível de realização de pesquisa de marketing

<i>Aspetos analisados</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Via jornais, revistas, tevê ou radio	75%	19,83%	5,17%
Via SEBRAE, associações, sindicatos e órgãos governamentais	88,79%	11,21%	-
Via feiras ou exposições	87,07%	8,62%	4,31%
Via treinamento empresarial	91,38%	7,76%	0,86%
<i>Benchmarking</i>	63,79%	34,48%	1,72%
Observação dirigida	78,45%	18,10%	3,45%
Conversa com clientes	12,07%	43,97%	43,97%
Reunião com consumidores	94,83%	4,31%	0,86%
Via amigos ou parentes	86,21%	8,62%	5,17%
Via funcionários	20,69%	50%	29,31%
Via equipe de vendas	25%	42,24%	33,62%
Levantamento via questionários ou pesquisas estruturadas	97,41%	0,86%	1,72%
Via universidade	99,14%	0,86%	-

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio da pesquisa desenvolvida, verifica-se que a principal ferramenta utilizada para realização de pesquisa junto ao mercado consumidor é a conversa com os clientes, feita de forma constante por 43,97% das MPEs e de modo menos freqüente pelo mesmo percentual. Revistas e jornais são utilizadas constantemente (sempre) por apenas 5,17%. Um aspecto preocupante pode ser visto quando avalia-se o nível utilização do SEBRAE, associações e sindicatos como fonte de pesquisa pelas empresas estudadas. Nenhuma empresa relatou utilizar de modo constante (sempre) estes órgãos como meio de pesquisa de mercado sendo que, 11,21% dizem utilizá-los de forma menos relevante (às vezes). A cidade de Rio Brillhante-MS não possui um centro do SEBRAE, justificando, de certa forma, a não utilização deste órgão como centro de apoio em pesquisas. No entanto a Associação Comercial está presente, assim como os sindicatos reforçando-se a necessidade de políticas que aproximem tais organizações a estes órgãos, evitando assim o fechamento prematuro das mesmas.

Funcionários (29,31%) e equipes de vendas (33,62%) constituem outras fontes de maior utilização, quanto à realização de pesquisas de marketing, sendo realizadas de forma constante (sempre). O levantamento de informações via questionários ou entrevistas estruturadas não são

desenvolvidas por 96,55% das empresas, fato que pode ser justificado pelo baixo índice de gestores com formação específica junto a administração de tais organizações. Outra variável importante a ser considerada é o baixo interesse das MPEs em visualizar a universidade como fonte de obtenção de informações confiantes para seu desempenho, onde 99,14% dizem nunca utilizá-la como forma de pesquisa. Alguns gestores relataram a dificuldade de acesso à universidade, uma vez que a cidade não possui nenhum pólo, sendo a mais próxima localizada na cidade de Dourados-MS.

O índice de pesquisa de marketing realizadas pelas micro e pequenas empresas analisadas é extremamente baixo, de acordo com os dados elencados na Tabela 4. Fica evidente a necessidade de maior aproximação dos órgãos de apoio a tais empresas buscando diminuir os altos níveis de mortalidade existentes.

5.1.2 Quanto às estratégias de marketing utilizadas

O grande nível de concorrência existente nos mais variados setores da economia brasileira faz com que as organizações busquem estratégias de promoção que possibilitem o melhor desempenho. Dessa maneira, estratégia de marketing definida pela organização é de extrema importância para sua manutenção no mercado. A Tabela 5, a seguir, traz as respectivas estratégias analisadas.

Tabela 5: Níveis de estratégia de marketing utilizadas

<i>Estratégias analisados</i>	<i>%</i>
Liderança em preço baixo (bom preço)	12,93%
Liderança em produto diferenciado	8,62%
Orientado para um determinado grupo de compradores	2,59%
Não tem uma estratégia de mercado definida	58,52%
A estratégia de mercado varia constantemente	17,29%

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio dos dados levantados, é possível analisar que 58,62% das empresas pesquisadas não possuem uma estratégia de marketing definida, fato que dificulta a distribuição e promoção dos produtos comercializados. Outras MPEs, que somam 17,24%, relatam que sua estratégia de

marketing varia constantemente de acordo com os objetivos, assim como seu ambiente externo. A liderança em preço baixo (bom preço) totaliza 12,93% das empresas em estudo. As estratégias de liderança e produto diferenciado e orientado para um determinado grupo de compradores representam 8,62% e 2,59% respectivamente.

O grande índice de organizações que não possui uma estratégia de mercado definida está, conforme aponta Sarquis (2003), na falta de conhecimento e experiência gerencial limitada. Tal índice é reflexo da grande quantidade de empresários que não possuem formação superior consistente (70%), como aponta pesquisa realizada pelo SEBRAE (2004).

5.1.3 Quanto às práticas de produto

As práticas de produto compõem o primeiro “P” do composto de marketing. Avaliando o método de identificação da empresa e seus produtos no mercado, as organizações questionadas tiveram a oportunidade de marcar mais de uma alternativa. A Tabela 6, apresentada a seguir, permite melhor visualização das variáveis estudadas.

Tabela 6: Formas de identificação dos produtos da empresa

<i>Estratégias analisadas</i>	<i>%</i>
Marca própria, não registrada	2,59%
Marca própria, registrada	2,59%
Marca de terceiros	30,17%
Logotipo	6,90%
<i>Slogan</i>	89,66%

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, a utilização de marca própria não registrada e marca própria registrada para a identificação dos produtos ocorre em apenas 2,59% das empresas. A marca de terceiros é utilizada em 35 (trinta e cinco) MPEs, representando 30,17% do total. O logotipo possui menor expressão com 6,90%. No entanto, *Slogan* é o principal meio de identificação dos produtos das organizações com um total de 89,66%.

Com relação aos serviços de apoio oferecidos aos consumidores, a Tabela 7, a seguir, traz as principais variáveis estudadas e seus respectivos percentuais.

Tabela 7: Serviços de apoio oferecidos

<i>Serviços analisados</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Atendimento ao consumidor final	26,72%	28,45%	44,83%
Entrega de mercadorias	46,55%	31,90%	21,55%
Troca e devolução de produtos com	40,52%	25%	34,48%
Acompanhamento pós-vendas	66,38%	24,14%	9,48%

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os dados, 44,83% revelam sempre atender o consumidor final de seus produtos. A entrega de mercadorias é proporcionada de forma constante (sempre), por apenas 21,55% das organizações, contra 46,55% que não utilizam esta variável. A entrega de mercadorias em domicílio, em algumas categorias de organizações do comércio varejista, principalmente mercados e supermercados, é fator decisivo na escolha de compra do consumidor. Clientes de baixa renda, que não possuem veículo próprio, utilizam-se desse tipo de serviço oferecido pela empresa, quando da efetuação de compra de mercadorias. Outro exemplo pode ser visto nas lojas de móveis e eletrodomésticos, onde esta variável é sempre avaliada, principalmente por consumidores residentes em zonas rurais, na hora da efetivação da compra.

Quanto à troca e devolução de produtos com problemas, verifica-se que 34,48% das MPEs sempre oferecem este tipo de serviço, sendo acompanhado por 25% (29 empresas) que oferecem de modo menos constante (às vezes). O acompanhamento pós vendas é realizado por apenas 11 organizações (9,48%), sendo mais freqüente em MPEs do comércio varejista de produtos agrícolas, principalmente defensivos químicos, que necessitam de acompanhamento profissional. As demais (63,28%), não fazem o acompanhamento de seus produtos junto aos consumidores finais.

No último questionamento quanto ao produto, buscou-se analisar o nível de análise e avaliação dos produtos oferecidos pelas organizações estudadas, conforme apresenta-se na Tabela 8, a seguir.

Tabela 8: Análise e avaliação do desempenho dos produtos

<i>Aspcetos analisados</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Participação no faturamento da empresa	26,72%	42,24%	31,03%
Rentabilidade sobre o faturamento	73,28%	19,83%	6,90%
Taxa de crescimento das vendas	1,72%	41,38%	59,90%
Perspectivas de competitividade	92,24%	6,90%	0,86%
Ciclo de vida de produto	98,28%	1,72%	-

Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, foi possível identificar que 31,03% da participação do produto no faturamento da empresa de constantemente (sempre), proporcionando melhor direcionamento das ações de marketing que venham a estabelecer. Do total, 26,72% não utilizam deste tipo de análise. Quanto à rentabilidade sobre o faturamento, o nível de análise e avaliação é ligeiramente menor, sendo que 85 empresas (73,28%), das 116 pesquisadas, não fazem este tipo de levantamento.

A taxa de crescimento de vendas é uma variável utilizada em grande parte das organizações para análise e avaliação de sua linha de produtos, sendo que 56,9% fazem de forma constante (sempre) e 41,38% com menos intensidade (às vezes). As perspectivas de competitividade e ciclo de vida de produto possuem pouca representatividade (nunca) quanto a este questionamento, constituindo 92,24% e 98,28% respectivamente.

Com os resultados obtidos na pesquisa, é possível identificar que as empresas utilizam, em grande número, o *slogan* como meio de identificação dos produtos da empresa. Possuem na entrega de mercadorias e devolução de produtos com problemas os principais serviços de apoio ao consumidor, tornando-se um diferencial às empresas que promovem tal variável.

5.1.4 Quanto às práticas de preço

Conforme aborda Kotler e Keller (2006) as práticas de preço desempenhadas pelas empresas podem ser mais flexíveis, sendo considerada uma forma de posicionamento de seus produtos no mercado. A Tabela 9, a seguir, mostra o nível de cada política de preço utilizada pelas MPEs do comércio varejista de Rio Brilhante-MS.

Tabela 9: Políticas de preços utilizadas

<i>Estratégias analisadas</i>	<i>%</i>
Maximizar o lucro no curto prazo	4,32%
Maximizar o lucro a longo prazo	3,45%
Participação no mercado	62,07%
Obter crescimento das vendas	50%
Ser líder em preços baixos	10,34%
Criar interesse e entusiasmo pelo produto	2,59%

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, de acordo com os dados obtidos na pesquisa, é possível identificar que o principal objetivo que orienta a política de preços das organizações é a participação no mercado (62,07%), sendo seguida pela política de obtenção de crescimento das vendas (50%). O crescimento das vendas está intimamente ligado a primeira política estabelecida pelas empresas, uma vez que, por meio dela, é possível obter maior participação no mercado. Com menor representatividade (10,34%) encontra-se a estratégia de liderança em preço baixo, muito utilizada por organizações com surgimento recente, que buscam um melhor posicionamento de seus produtos no mercado consumidor.

No que tange a elaboração de preços dos produtos, este caracteriza-se como fator decisivo do posicionamento da organização no mercado. Baker (2005) coloca que o gestor deve estar atento as técnicas de precificação, visando manter uma postura ética considerável junto aos seus clientes. As variáveis estudadas podem ser melhor visualizadas na Tabela 10, a seguir.

Tabela 10: Métodos de fixação de preço

<i>Métodos de fixação de preço</i>	%
Valor da concorrência	19,83%
Fixação do retorno sobre o investimento (ROI)	1,72%
Margem de contribuição	26,72%
Fixação de <i>markup</i>	48,28%
Valor percebido pelo mercado	3,45%

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao método utilizado para elaboração de preços de venda, o valor da concorrência, técnica exposta por Parente (2000), é usada em 19,83% das organizações. A margem de contribuição representou 26,72%. Com maior expressividade aparece o método de fixação de *markup*, utilizado em 48,28% das empresas pesquisadas. O alto nível de utilização da técnica de *markup* é preocupante, uma vez que o gestor poderá estar praticando preços acima da média do mercado, prejudicando assim, sua imagem frente aos consumidores

Buscou-se também, analisar a frequência de utilização de determinados fatores para o estabelecimento de preço de venda dos produtos, considerando as alternativas “nunca, às vezes e sempre”. Na Tabela 11, apresentada a seguir, é possível identificar as principais variáveis utilizadas na precificação.

Tabela 11: Fatores de fixação de preço

<i>Variáveis analisadas</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Objetivos e imagem desejada	16,38%	51,72%	31,9%
Custos	-	4,31%	95,69%
Concorrentes	3,45%	39,66%	56,9%
Governo e legislação	85,34%	10,34%	4,31%
Condições ambientais	65,52%	30,17%	4,31%
Perfil dos consumidores	62,07%	26,72%	11,21%
Relação “preço x volume x custo x lucro	43,10%	46,55%	10,34%
A sensibilidade do produto ao preço	94,83%	4,31%	0,86%
Valor percebido pelo mercado	90,52%	6,03%	3,45%

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Com base nos dados apresentados é de fácil visualização que os objetivos e a imagem desejada pela organização (31,9%), os custos (95,69%) e os concorrentes (56,9%) são as principais variáveis utilizadas pelas MPEs estudadas para a fixação de preço dos produtos, sendo avaliadas de forma constante (sempre). O alto nível de utilização dos custos da organização como variável analisada para elaboração dos preços se deve, principalmente, pelo método de fixação de *markup* (48,28%) escolhido pelas empresas para cálculo do preço dos produtos. As demais variáveis são de extrema importância, porém possuem menor expressividade junto as empresas, fato que ocorre, muitas vezes, pela falta de conhecimento dos gestores de tais empreendimentos.

Considerando as estratégias de preços, é possível identificar através da Tabela 12, a seguir, os relevantes resultados obtidos.

Tabela 12: Estratégias de preços

<i>Estratégias de preços</i>	<i>%</i>
Abaixo do preço médio do mercado	57,76%
Igual ao preço médio do mercado	38,79%
Acima do preço médio do mercado	3,45%

Fonte: Dados da pesquisa

Avaliando as principais estratégias de preços desempenhadas, obteve-se por meio dos dados coletados, que a estratégia de preço médio abaixo do preço de mercado é adotada por 57,76% das organizações. Tal estratégia está intimamente ligada à busca por crescimento das vendas e conseqüentemente maior participação no mercado, aspectos avaliados na Tabela 9. Em

seguida está a estratégia de preço igual à média do mercado, muito utilizada por organizações consolidadas, que possuem um maior tempo de exercício, representando 38,79%. As empresas que adotam a estratégia de preço acima da média (3,45%), buscam a maximização do lucro a curto prazo, política apresentada anteriormente (Tabela 9).

Quanto à disponibilidade de um sistema de custos estruturado e devidamente organizado, uma vez que estes, conforme apresentado na Tabela 11 é a principal variável avaliada para definição do preço, 82,76% relatam possuir um sistema de custos que possibilite a utilização de tal fator.

Outro fator relevante a ser analisado nas MPEs do setor de comércio varejista está nas dificuldades em realizar atividades de crédito, cadastro e cobrança de clientes. Este aspecto permite a organização reduzir o índice de prejuízos causados por maus pagadores. Tais prejuízos podem ocasionar a elevação dos preços, afetando assim, a competitividade da organização no mercado. A Tabela 13, a seguir, traz as principais variáveis estudadas.

Tabela 13: Nível de problemas de análise de crédito, cadastro e cobrança

<i>Variáveis analisadas</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Dispor de cadastro atualizado de clientes	50,86%	38,79%	10,34%
Analisar a situação creditícia do cliente	42,24%	46,55%	11,21%
Consultar entidades de proteção	33,62%	54,31%	12,07%
Executar cobrança de contas a receber	63,79%	33,62%	2,59%

Fonte: Dados da pesquisa

Através dos dados apresentados, é perceptível que a maioria das organizações estudadas possui problemas quanto as atividade de crédito, cadastro e cobrança de consumidores. Muito desses problemas se deve a falta de um sistema de informações estruturado, que possibilite uma análise aprofundada da situação de seu cliente ao vender o produto.

5.1.5 Quanto às práticas de distribuição (praça)

O setor de comércio varejista constitui um intermediário final no processo de distribuição dos produtos aos consumidores. Desse modo, buscou-se identificar qual os principais mercados de atuação das empresas pesquisadas, conforme apresentado na Tabela 14, a seguir:

Tabela 14: Mercado de atuação das organizações estudadas

<i>Mercado de atuação</i>	<i>%</i>
Município de Rio Brilhante – MS	100%
Alguns municípios de Mato Grosso do Sul	6,03%
Todo o Estado de Mato Grosso do Sul	-
Outros Estados do Brasil	0,86

Fonte: Dados da pesquisa

Através das informações elencadas no quadro, identificou-se que além de atuarem no município de Rio Brilhante-MS (100%), algumas organizações desempenham atividades de comércio varejista em outras cidades do Estado de Mato Grosso do Sul (6,03%). Uma parcela pouco expressiva atua também em outros Estados representando 0,86%. Tal aspecto mostra a intenção de algumas MPEs em expandir seus negócios.

5.1.6 Quanto às práticas de comunicação e vendas (promoção)

As práticas de promoção permitem as organizações divulgar seus produtos e serviços no mercado consumidor. Buscou-se assim, avaliar a frequência com que as empresas utilizam de propaganda para promover seus produtos e também sua imagem, conforme podemos analisar na Tabela 15 abaixo:

Tabela 15: Tipos de propaganda

<i>Tipos de propaganda</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Jornal ou revista	66,38%	32,76%	6,03%
Tevê, rádio ou cinema	63,79%	30,17%	6,03%
Embalagens ou sacos plásticos	7,76%	13,79%	78,45%
Panfletos ou prospectos	33,62%	50%	16,38%
Adesivos, brindes ou <i>buttons</i>	59,48%	28,45%	12,07%
Som volante	70,69%	25,86%	3,45%
<i>Displays</i> ou cartazes	75,86%	20,69%	3,45%
Painéis, faixas ou <i>outdoors</i>	46,55%	41,38%	12,93%
Comunicação boca a boca	95,69%	3,45%	0,86%

Fonte: Dados da pesquisa

Através dos dados obtidos identifica-se que as embalagens ou sacos plásticos ainda é a principal ferramenta utilizada pelas MPEs para divulgação da empresa junto ao mercado somando 92,24% quando analisadas as alternativas “às vezes e sempre”. Em seguida, utilizando a soma das mesmas alternativas, está a ferramenta de distribuição de panfletos e prospectos representando 76,38%. A utilização de painéis, faixas ou *outdoors* na propaganda também é representativa quando avaliada em relação à alternativa “às vezes”, com 41,38%. Jornais, revistas, tevês ou rádios, por possuírem um custo mais elevado para as micro e pequenas empresas, são fatores utilizados com menor representatividade não sendo utilizadas por 66,38% e 63,79% respectivamente. Conclui-se assim, que as organizações deste setor concentram esforços na realização de propaganda, principalmente, por meio de mídias impressas, com custo menor que as mídias áudio visuais.

Esta característica tem fundamentação quando se analisa o método utilizado para determinar o montante de investimento em propaganda, conforme mostra a Tabela 16 abaixo.

Tabela 16: Métodos de determinação de investimentos em propaganda

<i>Métodos de determinação de investimento</i>	<i>%</i>
Método da disponibilidade de recursos	78,45%
Método da paridade competitiva	18,10%
Método da porcentagem sobre as vendas	0,86%
Método do objetivo-tarefa	2,59%

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio deste questionamento, verificou-se que 78,45% estabelecem seus investimentos em propaganda através do método da disponibilidade de recursos. Assim, devido à escassez de recursos pela qual muitas MPEs passam, justifica-se a utilização de mídias impressas, com valores mais acessíveis para a organização. O método da paridade competitiva é outro fator visível nas empresas pesquisadas, no entanto, com menor intensidade (18,10%). Os métodos da porcentagem sobre as vendas e do objetivo-tarefa somam juntas 3,45%.

Dada a utilização de mídias para divulgação e promoção dos produtos e conseqüentemente da organização, apurou-se o nível de avaliação praticado pelas empresas, quanto aos resultados obtidos por meio da propaganda. A Tabela 17 possibilita visualizar o respectivo estudo das

variáveis. Cabe ressaltar que neste questionamento as organizações tinham a possibilidade de marcar mais de uma alternativa.

Tabela 17: Métodos de avaliação dos resultados da propaganda

<i>Métodos de avaliação de propaganda</i>	<i>%</i>
Índice de procura por informações	27,59%
Teste de lembrança/reconhecimento do anúncio	-
Taxa de conversão de novos clientes	10,34%
Teste de dilatação da pupila	-
Cálculo do impacto sobre o volume de vendas	54,31%
Outros	29,31%

Fonte: Dados da pesquisa

Através dos dados levantados, o cálculo do impacto sobre o volume de vendas (54,31%) é a principal ferramenta de análise dos resultados obtidos na propaganda, sendo seguida pelo índice de procura por informações (27,59%). Neste questionamento, 29,31% das organizações pesquisadas responderam, por meio da alternativa outros, que não utilizam nenhum método, ou seja, não avaliam os impactos causados pela propaganda utilizada. Dessa forma, a empresa poderá estar investindo em determinada mídia que não estará trazendo retorno significativo, ocasionando problemas financeiros e de posicionamento da mesma no mercado.

Questionou-se também a frequência de realização de promoção de vendas no curto prazo, visando impactar no comportamento do consumidor, cujos dados são apresentados na Tabela 18, a seguir.

Tabela 18: Formas de promoção de vendas no curto prazo

<i>Formas de promoção de venda no curto prazo</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Amostras grátis	95,69%	4,31%	-
Cupons com descontos	98,28%	1,72%	-
Recompensa por preferência	98,28%	1,72%	-
Prêmios (brindes) de incentivo à compra	77,59%	18,97%	3,45%
Pacotes de preços promocionais	18,97%	50,86%	31,03%
Descontos	16,38%	57,76%	25,86%
Demonstrações	93,97%	5,17%	0,86%
Promoção cruzada e/ou vinculada	85,34%	13,79%	0,86%
<i>Displays</i> no ponto-de-venda	94,83%	3,45%	1,72%

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados revelam que as principais formas de promoção desempenhadas pelas empresas estudadas compreendem o estabelecimento de pacotes promocionais e descontos. Em relação à primeira, esta obteve, analisando as alternativas “às vezes e sempre”, um percentual de 50,86% e 31,03% respectivamente. Utilizando a mesma forma de análise, os descontos representam 57,76% (às vezes) e 25,86% (sempre) das estratégias de promoção a curto prazo. As demais variáveis, de acordo com a Tabela 18, possuem menor representatividade junto as MPes, grande parte por falta de habilidade e conhecimento dos gestores.

Tratando da administração de vendas, pesquisou-se a frequência com que as organizações praticam tal atividade, sendo os dados disponibilizados na Tabela 19, a seguir.

Tabela 19: Formas de administração de vendas

<i>Atividades de administração de vendas</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Motiva e incentiva a equipe de vendas	21,55%	49,14%	29,31%
Faz treinamento e integração da equipe de vendas	70,69%	23,28%	6,03%
Faz previsão de vendas	46,55%	45,69%	7,76%
Define objetivos e metas de vendas	55,17%	29,31%	15,52%
O proprietário-gerente age como vendedor principal	12,93%	19,83%	67,24%

Fonte: Dados da pesquisa

A motivação da equipe de venda e seu respectivo treinamento, bem como a realização de previsão de vendas e metas são partes fundamentais, e que compõem a promoção. Através dos dados obtidos, tem-se que 29,31% das empresas motivam seus funcionários constantemente (sempre), sendo acompanhadas por 49,14% que a realizam esporadicamente (às vezes). As demais (21,55%), não desenvolvem qualquer tipo de motivação. Tratam-se, principalmente, de empresas familiares em que os próprios membros compõem a equipe de vendas.

Além da motivação, as organizações devem promover o treinamento da equipe de vendas. No entanto esta variável é pouco considerada nas MPes dado ao alto nível de rotatividade de funcionários no setor de comércio varejista, sendo que 70,69% das pesquisadas não promovem qualquer tipo de treinamento. Os gestores relatam que o treinamento requer investimento, e na grande maioria dos casos, o funcionário deixa a organização sem que tenha dado retorno ao capital investido em sua profissionalização.

Outra variável estudada compreende a previsão de vendas, atividade fundamental para o controle de estoques da organização. Porém, conforme os dados obtidos, apenas 7,76% utilizam previsão de modo constante (sempre) e 45,69% de forma esporádica (às vezes). A inexistência de previsão de vendas em determinadas épocas onde o consumo dos produtos aumenta, pode ocasionar a falta de produtos nas empresas, prejudicando assim, sua imagem frente ao mercado. Quanto a definição de metas de vendas, 64 organizações não estabelece cotas a equipe de vendas. Em 67,24% das empresas o proprietário ou gerente age como vendedor principal, reforçando ainda mais a falta de motivação.

A administração de vendas pode encontrar também problemas quando a sistemática de recrutamento e seleção da equipe de vendas bem como suas funções, responsabilidades e métodos de vendas utilizados, conforme aponta os dados na Tabela 20 abaixo.

Tabela 20: Problemas quanto às atividades de administração de vendas

<i>Aspectos avaliados</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Sistemática de recrutamento e seleção de vendedores	52,59%	44,83%	2,59%
Funções e responsabilidades da equipe de vendas	91,38%	8,62%	-
Métodos e técnicas de vendas utilizados pelos vendedores	70,69%	29,31%	-

Fonte: Dados da pesquisa

Avaliando cada alternativa, tem-se que 47,41% das empresas pesquisadas possuem algum tipo de problema na sistemática de recrutamento e seleção de vendedores, fator que pode levar a contratação de pessoas sem a devida capacidade necessária para venda de determinados produtos. Quanto às funções e responsabilidades da equipe, 91,38% relatam não ter problemas em relação a esta variável. O mesmo acontece com os métodos utilizados pelos vendedores, onde 70,69% dizem não possuir esta dificuldade. Quanto à sistemática de remuneração da equipe de vendas adotada pelas organizações avaliadas, 73,28% adotam o sistema de salário fixo, 10,34% por comissão e 16,38 utilizam o sistema misto.

Com relação ao controle de desempenho das vendas, 73,28% das organizações acompanham as vendas globais da empresa mensalmente e 22,41% semanalmente. Em se tratando das vendas em valor real, o acompanhamento é realizado de modo semanal em 93,97% das empresas. Vendas em unidades de produtos possuem predominância em avaliação mensal, representando 43,10%. Quanto às linhas de produto, 72,41% relatam não avaliar o desempenho de

suas vendas. Em se tratando das vendas por produto, 81,83% acompanham de forma semanal, uma vez que é necessário fazer o levantamento de estoque existente, evitando a falta de produtos no estabelecimento. As vendas por vendedor são analisadas principalmente por empresas que utilizam a sistemática de remuneração mista. Assim, as análises mensais e semanais somam 31,89%, sendo que a primeira apresenta um percentual de avaliação de 10,34%. Já as vendas por região, são controladas por organizações que também estão presentes em outras cidades. Conforme os dados colhidos, tal variável é pouco representativa, somando 14,65%. Fechando este questionamento, as vendas por clientes não é avaliada por 90,52% das empresas, fato que prejudica a utilização do marketing direto para comunicar-se com os clientes. Através da Tabela 21, pode-se verificar cada variável estudada.

Tabela 21: Frequência de controle do desempenho das vendas

<i>Controle de vendas</i>	<i>Mensal</i>	<i>Semanal</i>	<i>Não avalia</i>
Vendas globais da empresa	75,86%	22,41%	1,72%
Venda em R\$	6,03%	93,97%	-
Vendas em unidades	43,10%	31,03%	25,86%
Vendas por linha	18,10%	9,48%	72,41%
Vendas por produto	12,93%	81,03%	6,03%
Vendas por vendedor	10,34%	21,55%	68,10%
Vendas por região	10,34%	4,31%	85,34%
Vendas por cliente	3,45%	6,03%	90,52%

Fonte: Dados da pesquisa

Em outro questionamento referente à promoção, identificou-se o grau de utilização de marketing direto para se comunicar com os clientes, conforme Tabela 22, a seguir.

Tabela 22: Nível de utilização de marketing direto nas MPEs

<i>Variáveis de marketing direto</i>	<i>Mensal</i>	<i>Semanal</i>	<i>Não avalia</i>
Por telefone (telemarketing)	77,59%	18,10%	4,31%
Por mala-direta	99,14%	0,86%	-
Por catálogos	83,62%	13,79%	2,59%
Por cartas pessoais ou comerciais	100%	-	-
Por computador	88,79%	6,90%	4,31%
Por mídia especializada	99,14%	0,86%	-

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados coletados não são satisfatórios. Poucas organizações usam tal ferramenta para promover seus produtos junto aos clientes. O baixo índice de utilização do marketing direto nas organizações pesquisadas tem como influência a disponibilidade de um banco de dados sobre os clientes, que dê suporte às ações pretendidas. Este aspecto compreende o último questionamento realizado referente ao “P” promoção. Ao analisarmos os dados obtidos, 55,17% das empresas não possuem banco de dados capaz de gerar informações sobre os clientes, no qual o se direciona o marketing direto. O restante relata possuir informações confiáveis, porém, o que se percebe é que mesmo tendo tais informações, grande parte das MPEs não realizam marketing direto como estratégia de crescimento de vendas e conseqüentemente crescimento de mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As altas taxas de mortalidade existentes entre micro e pequenas empresas, bem como o cenário competitivo atual faz com que as empresas busquem ferramentas que possibilitem promover seus produtos com qualidade, favorecendo assim, o crescimento das vendas, participação no mercado e maior vantagem competitiva, fatores imprescindíveis para sobrevivência das MPEs. No entanto, as empresas que compõem o comércio varejista da cidade de Rio Brillante-MS pouco utilizam de tais ferramentas de marketing no seu dia-a-dia. Os dados revelam que 71,55% das organizações pesquisadas não dispõem de um plano de marketing com objetivos, plano de ação, cronograma e orçamento definido.

Dado o objetivo geral da pesquisa em analisar o nível de utilização de ferramentas mercadológicas em micro e pequenas empresas do setor e comércio varejista da cidade de Rio Brillante-MS, o índice apresentado anteriormente evidencia que as práticas de marketing estão longe de ser totalmente exploradas pelas mesmas. Este fato justifica a pesquisa realizada por Bedê (2005), constatando que 56% das empresas paulistas encerram suas atividades antes de completar o quinto ano de exercício.

As principais razões pelas quais as empresas não possuem um planejamento de marketing adequado na falta de conhecimento ou habilidade em planejamento representando, de acordo com dados da pesquisa. Outros fatores relevantes, compreendem a falta de dados, informações, ocasionadas principalmente pela falta de um sistema de informações adequado, e ceticismo no planejamento e falta de tempo. A pesquisa realizada apresentou um aspecto interessante. Mesmo não aproveitando todo o potencial que a área mercadológica pode proporcionar, 67,24% das organizações relataram estar satisfeitas com o desempenho de sua área mercadológica.

A pesquisa apresentou dificuldades quanto da cooperação dos gestores das organizações pesquisadas. Algumas empresas não se dispuseram a responder o questionário aplicado alegando falta de tempo e também receosos com disponibilização das informações. Em algumas organizações não obteve-se o retorno do instrumento de coleta de dados, limitando assim, a amostra pesquisada. Por fim, considera-se que o trabalho atingiu seus objetivos de modo satisfatório, uma vez que identificou-se as principais práticas de marketing desenvolvidas nas MPEs que compõem o setor

estudado, respondendo-se assim, o questionamento de pesquisa “Qual o nível de conhecimento e de utilização das ferramentas mercadológicas pelas MPES do setor de comércio varejista da cidade de Rio Brilhante-MS?”

As questões relativas ao marketing no setor de comércio varejista são de grande valor para os estudos e pesquisas da área. Por ser um ambiente dinâmico e com vários concorrentes, atrair e promover a fidelização de clientes se tornou uma questão essencial. As organizações podem promover estratégias e técnicas de marketing adequadas ao seu público-alvo, e obter assim maiores vendas e lucros nos negócios. Assim, estudos futuros podem ser elaborados, listando-se as seguintes sugestões:

- Ampliar o universo da pesquisa, avaliando todas as empresas cadastradas na Junta Comercial de Mato Grosso do Sul;
- Analisar o composto de marketing de maneira separada, ou seja, aprofundar estudos sobre os produtos, serviços, preços, distribuição e promoção, verificando em que pontos tais componentes contribuem para o posicionamento da organização;
- Analisar o comportamento do cliente e identificar as opiniões destes através de uma pesquisa qualitativa;
- Desenvolver políticas junto às empresas e também a Associação Comercial de Rio Brilhante-MS, que possibilitem um maior aproveitamento das estratégias que o marketing pode proporcionar;
- Avaliar o nível de formação dos gestores de tais empreendimentos, mostrando sua influência no desempenho das organizações.

BIBLIOGRAFIA

BAKER, M. J. *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. *Administração: novo cenário competitivo*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BARBOSA, T. R da C.G.; MARQUES, W. F. *Os efeitos dos preços promocionais no desempenho do varejo: uma abordagem multi-produto*. ENANPAD, 2001

BARRIZELLI, N. *A sobrevivência do pequeno varejo*. Revista Varejo e Tecnologia. V. 1, 2001.

BLATTEBERG, R.; NESLIN, S. *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. Nova Jersey: Englewood Chiffs, 1990.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. *Apoio do sistema BNDES às micro, pequenas e médias empresas*. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/especial/pme.pdf>. Acesso em 28 de abril de 2011.

BEDÊ, M. A. *Sobrevivência e morte das empresas paulistas de 1 a 5 anos*. São Paulo, SP: Sebrae, 2005. 110 p.

BERMAN, B. *Marketing channels*. John Willey & Sons, 1996.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários*. 3ª ed. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas 1997.

CZINKOTA, M. R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

GEM. *Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba, PR: Sebrae, 2006. 30 p. [relatório executivo].

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa mensal de comércio*. Brasília, setembro de 2003. Relatório de pesquisa.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil*. Brasília, março de 2011. Relatório de pesquisa.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. *Marketing: Edição Compacta*. Tradução. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice –Hall do Brasil, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira-Thomson Learning, 2004.

LAMBIN, J. J. *Marketing estratégico*. McGraw Hill: Lisboa, 2000.

LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA. Disponível em < http://leigeral.sp.sebrae.com.br/publicacoes/apresentacao_lei_geral_supersimples.pdf > Acessado em: 15 de abril de 2011.

LEITÃO, L. P. C. *A utilização das ferramentas de marketing em micro e pequenas empresas do ramo de confecção/vestuário: estudo de dois casos do setor no município de Dourados- MS*. Dourados, 2010.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVITT, T. *The globalization of markets*. New Jersey: Prentice Hall, 1990.

BARBOSA, L. C. *Pequenas empresas no comércio varejista*. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/pequenas-empresas-no-comercio-varejista/47289/> >. Acesso em: 10 de abril de 2011.

LEVY, M; WEITZ, B. A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEWILSON, D. M. *Retailing*. 6ª ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. 4ª ed. Vol 1. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCARTHY, J. *Basic Marketing: a Global Managerial Approach*. USA: McGraw-Hill, 1996.

MCGOLDRICK, P. J. *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. A. *Varejo: administração de empresas comerciais*. 3ª ed. São Paulo: SENAC, 2001.

ORSSATTO, C. H.; MOURA JR, A. N. C. *Custos x valor: como gerar vantagem competitiva através da formação de preço*. In: Congresso Internacional de Custos. Disponível em <http://www.adepro.org.br/biblioteca/enegep1997_T7210.pdf>. Acesso em 28 de maio de 2011.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, E. P. *Promoção de vendas e merchandising: o esforço integrado no desenvolvimento mercadológico*. São Paulo: Ômega, 2001.

ROSEMBLOOM, B. *Marketing channels: a management view*. Fort Worth: Dryden Press, 1999.

RICHERS, R. *A emancipação do executivo de marketing*. São Paulo: ERA, 1993.

RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SANDHUSEN, R. L. *Marketing básico*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, A. M. M.; COSTA, C. S. *Características gerais do varejo no Brasil*. BNDES Setorial, 1997.

SARQUIS, A. B. *Marketing para pequenas empresas: a indústria de confecção*. São Paulo: SENAC, 2003.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Fatores determinantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil*. Brasília, agosto de 2004. 58 p. [Relatório de Pesquisa].

SEBRAE-SP. 12 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/TenhoUmaEmpresa/Biblioteca/OutrosConteudos/EstudosEPesquisas/MortalidadeDasEmpresas/Documents/mortalidade_12_anos/mortalidade_12_anos.pdf>. Acesso em 22 de agosto de 2011.

SOUZA, A. C.; PEREIRA, F. A.; OTANI, N. *TCC: Métodos e Técnicas*. Florianópolis: Visual Books, 2007.

TERRA, E. A. S. *A classificação do varejo: um estudo sobre diferentes abordagens*. São Paulo: FIA-USP, 2004.

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

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ZANONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. *Marketing da comunicação: a visão do administrador de marketing*. São Paulo: Futura, 2002.

**APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA LEVANTAMENTO
DA PRÁTICA DE MARKETING NAS EMPRESAS: SETOR DE COMÉRCIO
VAREJISTA**

Questionário nº _____ Data: ____/____/____ Hora: ____:____

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)	()	()	()
Tecnologia	()	()	()
Ambiente (economia, política, legislação ou sociedade)	()	()	()
Dados da própria empresa (contabilidade)	()	()	()
Outros. Quais? _____			

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 feiras ou exposições	()	()	()
Via treinamento empresarial	()	()	()
<i>Benchmarking</i> (aprender com a experiência dos outros)	()	()	()
Observação dirigida	()	()	()
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
- () Marca própria, registrada
- () Marca de terceiros
- () Logotipo
- () Slogan

() 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.			

6. Com que frequência a empresa analisa e avalia o desempenho dos produtos ou linhas de produtos?

<i>Itens</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Participação (%) no faturamento da empresa	()	()	()
Rentabilidade sobre o faturamento	()	()	()
Taxa de crescimento das vendas	()	()	()
Perspectivas de competitividade	()	()	()
Ciclo de vida de produto	()	()	()
Outros. Quais? _____			

Quanto às práticas de preço

7. Qual o atual objetivo da empresa que norteia/orienta sua política de preços? (Assinale quantas desejar)

- () Maximizar o lucro no curto prazo
- () Maximizar o lucro a longo prazo
- () Participação de mercado
- () Obter crescimento das vendas
- () Ser líder em preços baixos
- () Criar interesse e entusiasmo pelo produto
- () Outros. Quais? _____

8. Qual o método que a empresa utiliza para elaborar o cálculo do preço de venda?

- () Valor da concorrência
- () Fixação do retorno *si* investimento (ROI)
- () Margem de contribuição
- () Fixação de *Markup*
- () Valor percebido pelo mercado
- () Outros. Quais? _____

9. Com que frequência a empresa considera (analisa) os fatores abaixo para estabelecer o preço de venda?

<i>Fatores</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Objetivos e imagem desejada pela empresa	()	()	()
Custos	()	()	()
Concorrentes	()	()	()
Governo e legislação	()	()	()
Condições ambientais (política, economia)	()	()	()
Perfil dos consumidores	()	()	()
Relação "preço x volume x custo x lucro"	()	()	()
A sensibilidade do produto ao preço	()	()	()
Valor percebido pelo mercado	()	()	()
Outros.			

10. Qual a estratégia de preço da empresa?

- () Abaixo do preço médio do mercado
- () Igual ao preço médio do mercado
- () Acima do preço médio do mercado
- () Outros. Quais? _____

11. A empresa dispõe de um sistema de custos estruturado e devidamente organizado?

Sim Não Outros.

Quais? _____

12. Com que frequência a empresa tem problemas para realizar as atividades de crédito, cadastro e cobrança?

<i>Atividades</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Disponer de cadastro atualizado dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analisar a situação creditícia do cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultar entidades de proteção ao crédito sobre cadastro e	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Executar cobrança de contas a receber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros. Quais? _____			

Quanto às práticas de distribuição e logística

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

Município de Rio Brillhante (MS)

Alguns municípios de Mato Grosso do Sul

Todo o estado de Mato Grosso do Sul

Outros estados do Brasil

Outros. Quais? _____

Quanto às práticas de comunicação e vendas

14. 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"/>
Teve, 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>buttons</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Som volante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Displays</i> ou cartazes	<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.			

15. Qual o método que a empresa utiliza para determinar o montante de investimento em propaganda?

Método da disponibilidade de recursos

Método da paridade competitiva

Método da porcentagem sobre as vendas. Qual a porcentagem?

Método do objetivo-tarefa

Outros. Quais? _____

16. Qual o método que a empresa utiliza para avaliar os resultados da propaganda? (Assinale quantas desejar)

Índice de procura por informações

Teste de lembrança/reconhecimento do anúncio

Taxa de conversão de novos clientes

Teste de dilatação da pupila

Cálculo do impacto sobre o volume de vendas

Outros. Quais? _____

17. Com que frequência a empresa realiza promoção de vendas para incrementar as vendas no curto prazo?

<i>Instrumentos</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Amostras grátis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cupons com descontos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Recompensa por preferência	()	()	()
Prêmios (brindes) de incentivo à compra	()	()	()
Pacotes de preços promocionais	()	()	()
Descontos	()	()	()
Demonstrações	()	()	()
Promoção cruzada e/ou vinculada (entre marcas ou empresas)	()	()	()
<i>Displays</i> no ponto-de-venda	()	()	()
Outros.			

18. 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	()	()	()
Faz treinamento e integração da equipe de vendas	()	()	()
Faz previsão de vendas	()	()	()
Define objetivos e metas (cotas) de vendas	()	()	()
O proprietário-gerente age como "vendedor nº 1" da empresa	()	()	()
Outros.			

19. Com que frequência a empresa tem problemas, com relação às atividades de administração de vendas abaixo?

<i>Atividades</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Sistemática de recrutamento e seleção de vendedores	()	()	()
Funções e responsabilidades da equipe de vendas	()	()	()
Métodos e técnicas de vendas utilizados pelos vendedores	()	()	()
Outros.			

20. Qual a sistemática utilizada pela empresa para remuneração da equipe de vendas?

- () Salário fixo
 - () Por comissão
 - () Sistema misto
 - () Outros.
- Quais? _____
-

21. 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	()	()	()
Vendas em R\$	()	()	()
Vendas em unidades	()	()	()
Vendas por linha	()	()	()
Vendas por produto	()	()	()
Vendas por vendedor/ representante	()	()	()
Vendas por região	()	()	()
Vendas por cliente	()	()	()
Outros. Quais? _____			

22. 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 catálogos	()	()	()
Por cartas pessoais ou comerciais	()	()	()
Por computador (<i>shopping</i> eletrônico)	()	()	()
Por mídia especializada (segmentada)	()	()	()
Outros.			

23. A empresa dispõe de banco de dados com registro/informações sobre os clientes, que dê suporte às ações de marketing direto?

() Sim () Não () Outros. Quais?

Sobre a prática de planejamento de marketing

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

() Sim () Não () Outros.

Quais? _____

25. 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

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

() Sim () Não () Outros. Quais? _____

Comentários:

Obrigado pela participação.