

AS DIFICULDADES DE PLANEJAMENTO DE *MARKETING* NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Marcos Vinícius Barboza da Silva, Alonso Luiz Pereira

Resumo: As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) são maioria no mercado brasileiro e imprescindíveis para economia. São grandes geradoras de emprego e renda para o país, mas infelizmente boa parte não chega nem aos dois anos de vida, segundo pesquisa do SEBRAE. Este trabalho faz uma abordagem sobre os fatores que levam as Micro e Pequenas Empresas da Ceilândia Norte (DF) a não planejar e executar adequadamente o *marketing*, por meio de uma análise comparativa entre a literatura existente e a visão dos empresários, sobre o assunto. Para tanto, o trabalho analisará se essas empresas têm o costume de analisar o mercado e elaborar um plano escrito da estratégia de *marketing*, bem como investigar se as MPEs da Ceilândia Norte trabalham o *marketing* e os itens do composto mercadológico (4 Ps) e quais os motivos que dificultam o planejamento e execução adequada do *marketing*. De acordo com muitos profissionais da área, trabalhar com o *marketing* não é uma tarefa que exija uma enorme quantia em dinheiro, mas sim planejamento e atenção ao mercado e formas mais eficazes e baratas de atingir o consumidor. Os resultados da pesquisa confirmaram a dificuldade de planejamento nas MPEs devido à insuficiência de recursos e ao não conhecimento técnico necessário.

Palavras-chave: Análise de mercado; Micro e pequenas empresas; Mix de *marketing*; Planejamento de *marketing*.

Abstract: *Micro and Small Enterprises (MSEs) are most essential to the Brazilian economy and market. Are major generators of jobs and income for the country, but unfortunately much is not even at two years of life, according to research from SEBRAE. This paper presents an approach about the factors that lead the Micro and Small Enterprises Ceilândia North (DF) not properly plan and execute the marketing, through a comparative analysis of the existing literature and the views of entrepreneurs on the subject. To do so, the paper will analyze whether these companies are wont to analyze the market and develop a written plan of marketing strategy, and to investigate if the MSEs of North Ceilândia work and marketing items marketing mix (4 Ps) and which the reasons that hinder the proper planning and execution of marketing. According to many professionals, working with marketing is not a task that requires an enormous amount of money, but planning and attention to the market and the most effective and inexpensive ways to reach consumers. The survey results confirm the difficulty of planning in MSEs due to insufficient resources and no technical knowledge required.*

Keywords: *Market analysis; Micro and small enterprises; Marketing mix; Marketing planning.*

Introdução

Sabe-se que a importância das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) como agentes econômicos formais são incontestáveis. Essas, hoje têm expressiva participação na economia do país, são

a maioria dos estabelecimentos formais e as que mais ofertam empregos. Entretanto, apesar de sua significância boa parte dessas empresas apresenta um alto índice de mortalidade, muitas vezes ocasionado por uma má administração. Um exemplo a citar é a falta de um bom planejamento de marketing.

Diante das dificuldades das micro e pequenas empresas da Ceilândia Norte (DF) no planejamento e execução adequada do *marketing*, quais seriam os principais fatores responsáveis? A falta de recursos financeiros, a falta de qualificação dos pequenos empresários, ou outros fatores?

O objetivo geral desta pesquisa é identificar quais os fatores que dificultam as Micro e Pequenas Empresas de Ceilândia Norte (DF) no planejamento e execução adequada do *marketing*.

Têm-se ainda como objetivos específicos: verificar se as MPEs de Ceilândia Norte analisam o mercado e elaboram um plano escrito do seu *marketing*; identificar se o composto de marketing (4 Ps) estão presentes nas principais estratégias de marketing utilizadas pelas pequenas empresas da Ceilândia Norte; e investigar os fatores relacionados às dificuldades das pequenas empresas da Ceilândia Norte em definir, planejar e executar adequadamente seu marketing.

Este artigo justifica-se pela necessidade de alertar e orientar as MPEs da Ceilândia Norte (DF) sobre a importância do planejamento de marketing para o negócio. Tanto como evidente que tal ferramenta não carece de grandes investimentos e sim de planejamento. Afinal com um bom planejamento de *marketing* a empresa torna-se mais competitiva frente aos seus concorrentes. Justifica-se também pela necessidade da população inclusive do autor que vos fala de um mercado mais competitivo na região, que traga como consequências mais opções de escolhas e preços.

Este artigo destina-se à sociedade em geral, a alunos do curso de Administração, aos departamentos de administração e a todos que se interessam pelo tema.

A metodologia adotada na elaboração deste artigo foi a pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva e qualitativa, tendo como instrumento de pesquisa o questionário aplicado nas entrevistas.

Para Amaral (2014) a pesquisa bibliográfica é um passo essencial em todo trabalho científico, pois influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que fornece o embasamento teórico em que se sustentará o trabalho. Cabe nesse modelo de pesquisa: levantamento; seleção; fichamento; e arquivamento de informações relacionadas ao estudo do trabalho.

De acordo com Gil (1999) um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, análise de exemplos que estimulem a compreensão e entrevistas com pessoas que tem ou tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Ainda segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Cabem neste modelo de pesquisa a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática.

Neves (2014) afirma que a pesquisa qualitativa é o conjunto de técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Esse tipo de pesquisa busca traduzir e expressar os sentidos dos fenômenos do mundo social; trata-se de encurtar a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação.

Breve histórico do *marketing* no Brasil

De acordo com Oliveira (2004) ao analisar a história do *marketing* no Brasil observa-se um processo de adaptação às diferentes fases da economia e aos diferentes momentos do mundo empresarial.

O autor nos traz também que a partir de 1950, década no qual o *marketing* começa a ser introduzido no Brasil, viu-se que abordagens antes centradas apenas nas vendas foram cedendo espaço para as estratégias integradas de *marketing*.

Cobra (2005) afirma que o nascimento propriamente dito da disciplina de *marketing* no Brasil deu-se em 1954 quando a pioneira Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV) em conjunto com a Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP) introduziram o conceito de *marketing* aportuguesando a mesma para mercadologia.

Para Oliveira (2004) o *marketing* nasce no Brasil em um período de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas. Nesse período, década de cinquenta, os setores agrícola e comercial eram predominantes na economia do país e seu mercado era composto basicamente por consumidores que não estavam preparados para o consumo de produtos industriais sofisticados e eram pouco exigentes, pois absorviam qualquer tipo de mercadoria sem questionar a qualidade.

Oliveira nos mostra ainda que essa condição se manteve até o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960). A partir de então o processo de industrialização toma impulso. Tal acometimento levou ao aumento da oferta de produtos e fez crescer a concorrência, o que por sua vez levou os profissionais de mercado a se preocuparem cada vez mais com o consumidor.

Ainda segundo Oliveira (2004) apesar da evolução do contexto, o conceito de *marketing* integrado era pouco exercido. O pressuposto dominante ainda estava relacionado fundamentalmente à capacidade de venda. Essa orientação voltada para as vendas era facilitada e incentivada pela existência de um mercado com consumidores insaciáveis pela aquisição de produtos que até há pouco tempo sequer imaginavam existir e que cada vez mais se associavam com *status* e prestígio.

Silva (2013) afirma que no início dos anos sessenta os profissionais da propaganda e vendas tiveram de frear suas expectativas, pois devido ao golpe militar a economia do país sofre uma forte queda. Apenas quando a economia volta a crescer no final da década é que se pôde investir mais no *marketing*, um exemplo a citar foi o crescimento dos investimentos em propaganda que propiciou o aumento da criação de agências de publicidade em todo o país.

Nos anos 60, o termo *marketing* passou a ser quase um sinônimo de venda. Em 1968 surge a ABRAS - Associação Brasileira dos Supermercados e os

consumidores da época ávidos por novidades. Nessa década a maior estrela era a propaganda, que ganhou grande importância. Além disso, o setor varejista conheceu um novo formato de varejo, o hipermercado (ROCHA e STREHLAU, 2006, p. 5).

Os anos setenta segundo Cobra (2002) foi marcante para o *marketing* brasileiro, pois nessa década os profissionais formados pela EAESP/FGV começaram a assumir postos de mando na área de marketing de grandes empresas como Souza Cruz, Kibon, Johnson & Johnson entre outras pioneiras na implementação da administração de marketing. Assim o marketing deixava de ser tabu, ganhava expressão e atingia uma multiplicidade de áreas - sociais, políticas, de esportes, etc.

Oliveira (2004, p.39) afirma que na década de setenta, o consumidor passou a agir de forma mais consciente, esse começou a comparar preços, a exigir mais qualidade dos produtos e a cuidar de forma mais atenta do orçamento familiar. Assim o marketing perdia o foco para vendas e passava para propaganda, realizada quase que em sua totalidade através das mídias eletrônicas. De forma complementar, as empresas começavam a se utilizar de estratégias de segmentação e a realizar pesquisas de mercado para definir seu público-alvo. “A idéia dominante era que diferentes grupos de consumidores possuíam diferentes perfis e interesses, e estes precisavam ser identificados e atendidos.”. O meio utilizado para fazer isso era comunicando-lhe a existência do produto certo, por meio da publicidade.

Ainda segundo o autor supracitado a publicidade nos anos setenta teve seu período áureo, no qual as empresas investiam grandes quantias e apostavam no retorno. A estratégia geral consistia em elaborar um produto chamativo, o que não era complicado devido à demanda aquecida da época; Criar uma mensagem que atingisse o consumidor, o que era viável pela rápida disseminação e popularização da TV; e ter uma agência criativa e capaz de produzir boas peças publicitárias.

Para Silva (2013) nos anos oitenta a economia entra em crise, as vendas despencam, os programas de investimentos são interrompidos e o *marketing* perde importância, uma vez que não havia sentido investir em algo que não seria útil, pois num período cuja inflação estava sem controle as famílias não podiam mais comprar desenfreadamente, estavam restritas ao básico.

[...] Em um momento de altos índices de inflação e corrosão salarial, a melhor estratégia pessoal era economizar e direcionar muito bem o uso do (restrito) orçamento familiar. Assim, os consumidores tornaram-se mais seletivos, o que apresentou novo desafio para as empresas (OLIVEIRA, 2004, p.42).

Oliveira (2004) relata que a crise acarretou uma drástica redução na demanda de bens e no consumo. Em um ambiente de exasperada concorrência e escassez de recursos, o foco do marketing saía então da propaganda para o produto. As organizações começaram também a dar mais atenção às preferências do consumidor. Com isso, ganharam mais notoriedade as pesquisas de mercado. O foco era identificar os desejos e necessidades do consumidor e trabalhar para fazer com que o produto pudesse ser mais bem aceito. Nesse momento os esforços das empresas se direcionavam para o alcance de soluções de adaptabilidade e adequação ao uso.

Chegando ao fim desse percurso da história do *marketing* no Brasil Oliveira (2004) afirma que nos anos noventa começou a ficar claro que a integração das ações de marketing era vital. Nesse período as agências de publicidade perdiam mercado para novas empresas que se aproveitaram e se especializaram nos diversos instrumentos de comunicação que se desenvolviam na época, como o *marketing* direto, a *Internet* e as mídias digitais. Já nas empresas, o conceito de *marketing* promocional passava a dominar as estratégias de *marketing*. O desafio para os profissionais da área passou a ser a integração de uma gama de instrumentos cada vez maior no desenho das estratégias de relacionamento com o consumidor.

Conceitos e definições de *marketing*

Para Ogden e Crescitelli (2007) o marketing é uma das atividades mais conhecidas e, ao mesmo tempo, umas das menos compreendidas. Existem inúmeros mitos a respeito da verdadeira natureza do *marketing*, mas conceitualmente esse é a ciência que estuda, compreende e monitora mercados.

Ainda segundo os autores um conceito simples de *marketing* institui que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. Desta forma, a empresa deve direcionar todos os seus esforços com a finalidade de proporcionar aos seus clientes tudo aquilo que esperam dos serviços ou produtos ofertados.

No dicionário Aurélio o *marketing* é definido como:

Conjunto de estratégias e ações que provem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. 2. Conjunto de estratégias e ações que visam a aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, ideia, empresa, produto, serviço, etc., pelo público em geral, ou por determinado segmento desse público (FERREIRA, 2010, p.1344).

Basta Marchesini, Oliveira e Seixas de Sá (2005) *apud* Peter Drucker (1992) afirmam que sempre haverá alguma necessidade de vender. Cabe ao marketing tornar a venda supérflua, inútil por excesso. Assim, deve conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho.

Uma definição mais moderna de marketing mostra que é a fixação de um padrão de vida para a sociedade. A ideia é de que construir um bom produto não resultará em sucesso empresarial. O produto deve ser vendido ao consumidor. De outro lado, devem-se determinar as necessidades e os desejos do consumidor e produzir bens que satisfaçam a essas necessidades (KWASNICKA, 2009, p. 156).

Para Sobral e Peci (2013) a definição de marketing é enunciada de várias maneiras, porém todas tem um denominador comum, referindo-se ao *marketing* como um conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização para criar e trocar valor com os clientes e, com isso, atingir os objetivos organizacionais.

O mix de *marketing*

De acordo com Sobral e Peci (2013) o objetivo de marketing consiste em diversas ações com o intuito de criar valor para seus consumidores, sendo de suma importância a compreensão das necessidades e comportamentos desses clientes. No entanto, a concepção e captura desse valor é objetivo do mix de *marketing*, também conhecido como os 4 Ps de marketing.

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do **produto**, as quais incluem a definição de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de **preço**, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de **promoção**, relativas aos investimentos, em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de **praça** ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes (MACHADO, CAMFIELD, CIPOLAT E QUADROS, 2012, p.3, *apud* GONÇALVES 2008).

Na Figura 1 abaixo podemos ver com detalhes as características principais de cada P do *marketing*.

Figura 1 - Mix de Marketing



Fonte: Shimoyama e Zela, 2002.

De acordo com Shimoyama e Zela (2002) a figura acima representa a empresa preparando seu mix de marketing, isto é, aborda as características principais de cada composto que devem ser levadas em consideração na hora de planejar o seu produto, preço, promoção e praça.

O *marketing* para as MPEs

De acordo com o Portal Brasil¹ (2012) as MPEs são fundamentais para promover o crescimento econômico. Essas representam 20% do Produto Interno Bruto (PIB), constituem

¹ Portal Brasil é um site governamental de acesso à informação. Esse pode ser acessado pelo endereço eletrônico: <http://www.brasil.gov.br/>.

99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes no país e são responsáveis por 60 % dos empregos gerados.

Tabela 1 - Dados gerais das MPEs no Brasil

As MPEs no Brasil	O que isso representa
20% do PIB	R\$ 700 bilhões
99% das empresas	5,7 milhões de MPEs
60% dos empregos	56,4 milhões de empregos

Fonte: Portal Brasil, 2012.

Apesar das MPEs serem essenciais e terem bastante presença no mercado, apenas 75,6% das que foram criadas em 2007 conseguiram atingir mais do que dois anos de vida, isso de acordo com o último levantamento realizado pelo SEBRAE² em julho de 2013.

Para Donas (2009, p.34) “Os micro e pequenos empresários geralmente têm uma visão errônea a respeito do *marketing*. É sabido que a grande maioria trata esta ferramenta como custo para a empresa e não como um investimento.”.

Segundo Gody e Nardi (2006) o *marketing* é envolto em muita lenda a respeito de sua utilização, e a maior delas é a crença de que esse é coisa apenas para as grandes empresas, mas o *marketing* está além do conceito de custo, pois esse atende a todos os tipos de organizações. Cabe apenas ao empresário a adequação das técnicas em face do montante disponível de recursos da organização.

Segundo Donas (2009, p.29) “para realizar uma campanha de comunicação, não é preciso gastos exorbitantes, e sim um bom planejamento.”. Ao definir o público alvo, as estratégias, etc., falta apenas escolher os meios de comunicação adequados ao orçamento da empresa.

Silvério (2010) afirma que as dificuldades de se gerir e manter um negócio no Brasil são grandes. Assim os empresários não devem ficar atentos somente nas vendas, mas também na comunicação de suas empresas.

Ainda de acordo com Silvério não existe uma mídia mais adequada para as MPEs. A mídia varia de acordo com o tipo de negócio, e se tratando de pequenas empresas existem certos cuidados essenciais, tais como: baixo custo, simplicidade, produzir uma arte que transmita confiança e credibilidade, criar uma marca adequada, etc.

Porque as MPEs devem analisar o mercado

Segundo Shimoyama e Zela (2002) para implantar um plano de *marketing* deve-se primeiro realizar uma análise ambiental. Esta fase procura conhecer o ambiente onde a empresa se encontra, mapeando as ameaças e oportunidades que podem ser encontradas no mercado e os pontos fortes e fracos da empresa diante das realidades detectadas.

² SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil.**

Disponível em: <http://gestaportal.sebrae.com.br/uf/rio-de-janeiro/sebrae-no-rio-de-janeiro/estudos-e-pesquisas-1/conjuntura-economica/Sebrae_CE_jul13_Sobrevivencia_MPE_%20Brasil.pdf>. Acesso em: 23 de Mai. de 2014.

Ainda de acordo com os autores em uma análise de mercado é importante considerar uma série de variáveis, todas essas com o mesmo nível de importância. Assim deve ser realizada uma análise do macroambiente e microambiente de *marketing*.

Para Cobra (1992) A influência do macroambiente sobre os negócios de uma empresa podem ser catastróficas se ela não reagir (possuir mecanismos de defesa ou de adaptação). Pois a economia, as condições demográficas, sociais, culturais, tecnológicas, legais e políticas que são externas a organização são incontroláveis, mas se a empresa conseguir prever suas megatendências poderá transformar essa ação em extraordinária oportunidade estratégica.

Para Kotler e Armstrong (2007) o microambiente envolve os fatores próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes, compreende esse ambiente a própria empresa (colaboradores), fornecedores, intermediários de marketing³, mercados de clientes, concorrentes e públicos.

Ainda para os autores a tarefa da administração de *marketing* é construir relacionamentos com os clientes e para que isso tenha sucesso é essencial que o *marketing* construa uma ótima relação e parceria com seu microambiente.

Para Cobra (1992) as rápidas transformações ambientais estão gerando a necessidade de um dinamismo adaptativo e inovativo inusitado e isso só é possível quando a empresa analisa o mercado. Com essa análise a organização possui uma capacidade maior de antecipar-se às ameaças e de aproveitar melhor as oportunidades.

A importância do Plano de Marketing para as MPEs

Para Bangs Jr. (1999) um plano de *marketing* deve ser curto, detalhado e escrito. Neste deve constar todas as etapas pelo qual a empresa deve passar para atingir suas metas de marketing e vendas.

De acordo com Giraldo e Campomar (2005) o plano de marketing é um documento escrito para conduzir a implementação e o controle das atividades de marketing de uma organização. Mais do que um documento estático, esse deve ser usado como um roteiro dinâmico de procedimentos que estão totalmente ligados aos objetivos estratégicos da empresa.

Segundo Brangs Jr. (1999) o objetivo primordial do plano de *marketing* é ajudar a empresa a manter o seu negócio concentrado nas etapas necessárias para alcançar ou ultrapassar as metas definidas, bem como ajudar a empresa a identificar falhas na estratégia e reavaliar suas ideias e metas caso seja necessário.

Donas (2009) afirma que o mercado é altamente competitivo e sofre alterações constantemente, desta forma o plano de *marketing* deve ser obrigatoriamente feito e sempre revisado. O grande empecilho é que essa tarefa não é tão simples, demanda tempo e comprometimento, devendo ser assim um hábito para os gestores das empresas. A seguir veremos a análise e os resultados da pesquisa a que se propôs este trabalho.

³ De acordo com Kotler e Armstrong intermediários de marketing são aqueles que ajudam a empresa a promover, vender e distribuir os produtos dela para os compradores finais. ex: seus revendedores; empresas de distribuição física; agências de serviço de marketing; etc.

Metodologia da Pesquisa

Diante da importância de saber como as MPEs da Ceilândia Norte (DF) trabalham o marketing e frente à dificuldade de encontrar literatura a respeito, no qual há escassez de estudos acerca do tema, fez-se uma pesquisa com o objetivo de analisar quais as dificuldades das MPEs da Ceilândia Norte no planejamento e execução adequada do *marketing*.

A metodologia adotada na elaboração deste artigo foi a pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva e qualitativa, tendo como instrumento de pesquisa o questionário aplicado nas entrevistas.

Para Amaral (2014) a pesquisa bibliográfica é um passo essencial em todo trabalho científico, pois influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que fornece o embasamento teórico em que se sustentará o trabalho. Cabe nesse modelo de pesquisa: levantamento; seleção; fichamento; e arquivamento de informações relacionadas ao estudo do trabalho.

De acordo com Gil (1999) um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, análise de exemplos que estimulem a compreensão e entrevistas com pessoas que tem ou tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Ainda segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Cabem neste modelo de pesquisa a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática.

Neves (2014) afirma que a pesquisa qualitativa é o conjunto de técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Esse tipo de pesquisa busca traduzir e expressar os sentidos dos fenômenos do mundo social; trata-se de encurtar a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação.

A população alvo selecionada para responder ao estudo são as MPEs de Ceilândia Norte (DF), no qual foram entrevistados dez empreendedores. Estes são donos de estabelecimentos comerciais (Açougue, Mercados, Mercarias, Panificadora, e Farmácia) e prestadores de serviços (Academia de Musculação, Lanchonete e Pizzaria).

Os dados desta pesquisa de campo foram coletados através de um questionário. Os itens que estão no formato de perguntas fechadas estão estruturados em três formatos, sendo uma das formas em escala de ordem crescente com as opções de: discordo totalmente; discordo parcialmente; não sei dizer; concordo parcialmente; e concordo totalmente, em formato de escala com: sim ou não e com opção e ou com alternativas diversas de acordo com a questão.

No próximo tópico serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa deste trabalho.

Análise e discussão dos resultados

Os dados da pesquisa foram tabulados e analisados, cuja síntese encontra-se demonstrada nos gráficos, os quais ajudam a identificar as dificuldades de planejamento de *marketing* nas micro e pequenas empresas da Ceilândia Norte (DF). A amostra foi aleatória a fim de que as

respostas reflitam a situação geral em relação ao planejamento de marketing no local da pesquisa.

O gráfico 1 mostra a distribuição das empresas pesquisadas por ramos de atividade, sendo que as pesquisadas estão concentradas no comércio e serviços.

Gráfico 1 - Ramo de Atividade



Fonte: os autores, 2014.

Entre os dez entrevistados consultados, sete possuem estabelecimento comercial (Açougue, Mercados, Mercarias, Panificadora, e Farmácia) e três são prestadores de serviços (Academia de Musculação, Lanchonete e Pizzaria).

De acordo com a pesquisa GEM (2013) os brasileiros operam principalmente em atividades da indústria de transformação ou em serviços orientados ao consumidor (p. ex., comércio varejista, serviços de alimentação e cabeleireiros). Sendo que os serviços orientados para o consumidor representam 62,9% das atividades econômicas no Brasil.

A pesquisa indica que as principais atividades realizadas na região são o comércio e a prestação de serviços. Essa característica se intensifica ainda mais pelo motivo da região consultada ser uma área residencial, o que impede a atuação de muitas indústrias no local.

Gráfico 2 - Tempo de existência no mercado



Fonte: Os autores, 2014.

Dos dez entrevistados três possuem o empreendimento de 1 até 3 anos, três estão no mercado por um período acima de 3 até 5 anos e quatro empreendimentos estão em funcionamento a mais de 5 anos.

De acordo com o SEBRAE (2013) em seu último levantamento da taxa de mortalidade das empresas, dos estabelecimentos constituídos em 2007, 75,6% conseguiram atingir dois anos de vida no mercado. Esse índice vem aumentando devido as políticas em favor dos pequenos negócios, como a criação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas em 2006, a implantação do Micro Empreendedor Individual (MEI) em 2009, e a ampliação dos limites de faturamento do Simples Nacional em 2012.

Pode-se constatar com esta pesquisa que mesmo não dando muita importância para o planejamento de marketing, as empresas consultadas vêm sobrevivendo, isso pode ser explicado por inúmeros motivos, dentre eles os incentivos supracitados, a constatação de uma clientela acostumada a comprar nos estabelecimentos sondados, etc.

Gráfico 3 - As MPEs de Ceilândia Norte (DF) adotam alguma estratégia de marketing?

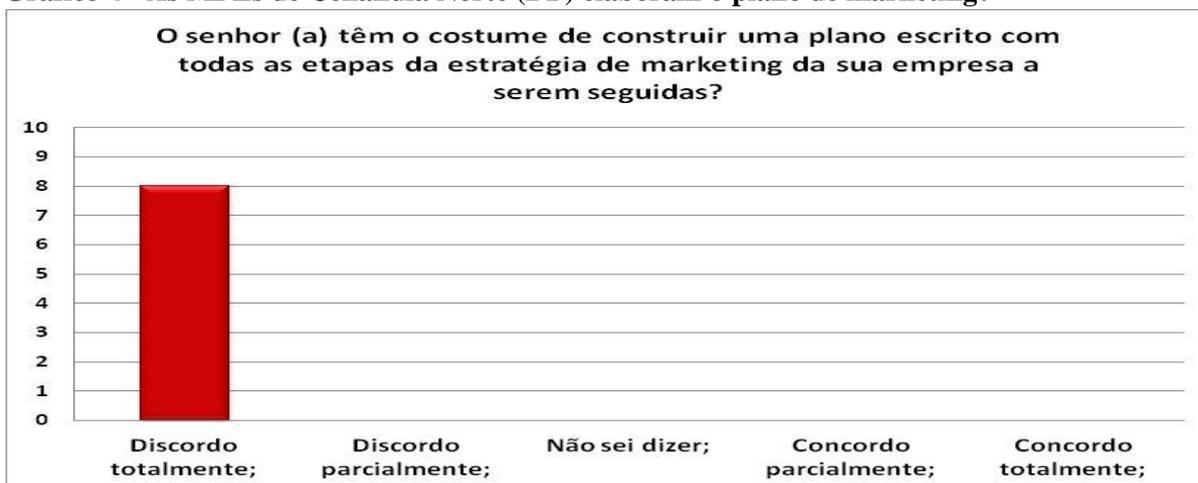


Fonte: os autores, 2014.

A pesquisa demonstrou que dos dez entrevistados, oito responderam que sim, adotam alguma estratégia, e dois responderam que não. Os dois que responderam ao questionamento negativamente quando indagados pelo motivo de não adotar nenhuma tática, afirmaram que não havia necessidade de planejar uma estratégia de marketing para o seu negócio.

Segundo Gody e Nardi (2006) o marketing é envolto em muita lenda a respeito de sua utilização, e a maior delas é a crença de que esse é coisa apenas para as grandes empresas, mas o marketing está além do conceito de custo, pois esse atende a todos os tipos de organizações. Cabe apenas ao empresário a adequação das técnicas em face do montante disponível de recursos da organização.

Apesar de a pesquisa indicar que boa parte dos empresários entrevistados adota alguma estratégia de marketing, esses não trabalham essa ferramenta de forma correta, isto é, não a planejam de forma adequada, pois acreditam que uma boa tática de marketing carece de um bom investimento.

Gráfico 4 - As MPEs de Ceilândia Norte (DF) elaboram o plano de marketing?

Fonte: os autores, 2014.

Os entrevistados quando questionados sobre a elaboração do plano escrito de marketing adotado na empresa, deram uma resposta unanime, em que todos os oito empreendedores que confirmaram adotar alguma estratégia de marketing, nenhum tem o hábito de confeccionar um documento das etapas que devem ser seguidas para o alcance da estratégia planejada.

Como visto anteriormente a importância do plano de marketing para a empresa se dá no momento em que esse ajuda a manter o negócio concentrado nas etapas necessárias para alcançar ou ultrapassar as metas definidas, bem como ajudar a empresa na identificação de falhas da estratégia e a reavaliar suas ideias e metas caso seja necessário.

A pesquisa indica que essas empresas estão mais propensas às falhas, uma vez que não possuem total controle da estratégia e não tem uma visão mais clara das necessidades de alteração, complementação ou correção do plano de marketing do empreendimento.

Gráfico 5 - O foco da estratégia de marketing da MPEs de Ceilândia (DF)

Fonte: os autores, 2014.

Dos oito empresários que responderam ao questionamento do gráfico acima, dois afirmaram que a estratégia de marketing de seu negócio está direcionada à conquista de mais clientes e seis afirmaram que a estratégia de marketing do seu empreendimento está voltada ao aumento das vendas.

Os entrevistados que afirmaram que sua estratégia está voltada para a prospecção de mais clientes, entendem que sua empresa deve criar valor para os mesmos, mas quando questionados se sabem fazer isso, todos demonstraram que não. Quanto aos que estão preocupados em aumentar as vendas, a pesquisa demonstrou que esses estão esquecendo questões como conquistar o cliente, oferecer aquilo que ele deseja ou necessita e que esteja de acordo com sua expectativa. Isto é, a pesquisa indica que esses empresários por não terem conhecimento técnico para a área não sabem formular a estratégia de marketing de suas empresas adequadamente.

Gráfico 6 - Fatores que atrapalham as empresas no planejamento adequado do seu Marketing



Fonte: os autores, 2014.

Ao buscar o motivo que mais dificulta as MPEs da Ceilândia Norte (DF) no planejamento e execução adequada do marketing, cinco dos entrevistados afirmaram que o fator financeiro é o que mais atrapalha e três responderam que o maior problema é a falta de conhecimento técnico na área.

O resultado dessa análise indica mais uma vez e como já foi mencionado anteriormente neste trabalho, que boa parte dos empresários acredita que elaborar uma boa estratégia de marketing custa muito caro, mas na realidade e no qual muitos profissionais da área deixam claro é que elaborar um bom *marketing* não carece de um capital alto de investimento, mas sim da criação de uma boa estratégia, que é mais fácil quando se tem o conhecimento da ferramenta de marketing na administração do negócio, e de adequar essa à realidade da empresa.

Considerações finais

Com um mercado cada vez mais competitivo e consumidores ainda mais exigentes e tendenciosos a buscarem empresas que lhes ofereçam melhores condições de comercialização, as MPEs são obrigadas a adotarem estratégias que lhes possibilitem destacar-se no mercado, e assim competir com empresas de grande porte. Para isso é de suma importância conhecer o *marketing* e as ferramentas que o abrangem.

Independentemente do porte da empresa, o trabalho de *marketing* na organização é extremamente importante. Essa ferramenta é um instrumento de diferenciação e sobrevivência para o negócio, sendo indispensável assim para o empreendimento.

Entendendo as potencialidades de cada item do *Mix de Marketing* e os aplicando na estratégia da empresa, bem como analisar o mercado e possuir um plano escrito da tática formulada, fará com que o empresário tenha maiores chances de sucesso, uma vez que esse terá mais controle e facilidade de identificar falhas no seu planejamento de *marketing*. Cabe ressaltar que para isso o empresário deve se capacitar, isto é, adquirir conhecimento na área para melhor executar essas atividades.

O que foi constatado nessa pesquisa é que os empresários das MPEs da Ceilândia Norte (DF) desconhecem a importância e o conceito do *marketing* e de suas ferramentas para a sobrevivência no mercado. O que de certa forma levam esses empreendimentos a não adotar, ou mal planejar e aplicarem de forma incorreta o *marketing* criado para sua empresa, e com isso não se destacarem ainda mais na região.

Cabe ressaltar que para as MPEs da Ceilândia Norte (DF) possuírem maiores chances no mercado, principalmente frente às empresas de porte maior, é indispensável que os empresários busquem se capacitar constantemente, que procurem conhecer melhor o mercado em que atuam, realizando assim uma pesquisa/análise de mercado, que otimizem os investimentos do negócio e separe uma parte para o *marketing* e que tenham a ciência que essa ferramenta não é sinônimo de custo alto e sim um investimento, no qual pode proporcionar resultados (retornos) gratificantes para empresa.

Referência

AMARAL, João J. F. **Como Fazer uma Pesquisa Bibliográfica**. Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>>. Acesso em: 14 de Mar. de 2014.

BRANGS JR., David H. **Guia Prático - Planejamento de Marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço**. São Paulo: Nobel, 1999.

BASSO, Fernanda Viana. **Mix de Marketing Aplicado ao Estudo de Caso da Lanchonete do Tio**. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/793/2/20200324.pdf>>. Acesso em: 27 de Mar. de 2014.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SEIXAS DE SA, Luis Carlos. **Fundamento de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro**. Disponível em: <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/16578658777920246.pdf>. Acesso em 28 de Mar. de 2014.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2005.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>. Acesso em 11 de Mai. de 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil 2013**. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 26 de Mai. de 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Implementação eficaz de planos de Marketing**. Disponível em: <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf>. Acesso em 23 de Mai. de 2014.

GODOY, Paulo; NARDI, Sérgio. **Marketing: para o varejo de baixa renda**. Osasco: Novo Século, 2006.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITAO, Luis Paulo Cusinato; VIANA, José Jair Soares; NOVAES, Amilton Luiz; CORREA, Filipe T. de B. Simões; HALL, Rosemar José. **A utilização das ferramentas de marketing em micro e pequenas empresas do ramo de confecção/vestuário: o estudo de dois casos do setor no município de Dourados-MS**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos10/516_ferramentas_de_marketin-SEGeT_2010.pdf>. Acesso em: 27 de Mar. de 2014.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos; CIPOLAT, Cariana; QUADROS, Juliane do Nascimento de. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do**

Sul. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 26 de Mar. de 2014.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades.**

Disponível em:

<http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf>. Acesso em: 16 de Mar. de 2014.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. **Cinco décadas de Marketing.** Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3490.pdf>>. Acesso em: 28 de Mar. de 2014.

PORTAL BRASIL. **Mapa das Micro e Pequenas Empresas.** Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 23 de Mai. 2014.

ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **A Evolução do Marketing no Brasil.**

Disponível em:

<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/estudos_espm_09_2006__a_evolucao_do_marketing_no_brasil.pdf>. Acesso em: 28 de Mar. de 2014.

SEBRAE. **Acesso a Mercados pelas MPE.** Disponível em: <

[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/21BEA5D9E8B326BD032570B30058E3F2/\\$File/NT00031C8A.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/21BEA5D9E8B326BD032570B30058E3F2/$File/NT00031C8A.pdf)>. Acesso em: 29 de Mar. de 2014.

_____. **Sobrevivência das Empresas no Brasil.** Disponível em:

<http://gestaoportal.sebrae.com.br/uf/rio-de-janeiro/sebrae-no-rio-de-janeiro/estudos-e-pesquisas-1/conjuntura-economica/Sebrae_CE_jul13_Sobrevivencia_MPE_%20Brasil.pdf>. Acesso em: 23 de Mai. de 2014.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing.**

Disponível em: <<http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/gestao/marketing.pdf>>. Acesso em: 19 de Mai. de 2014.

SILVA, Edjailson. **Um pouco sobre a história do Marketing.** Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>>. Acesso em: 28 de Mar. de 2014.

SILVÉRIO, Nilo Chacon. **Comunicação para Micro e Pequenas Empresas.** Disponível em:

<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1141/2/2070_5956.pdf>. Acesso em: 19 de Mai. de 2014.

SOBRAL, Filipe; PECCI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro.** 2 ed. São Paulo: Pearson, 2013.