

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ELONEIDA KELLY SILVA SANTOS LIMA**

**A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DE MARKETING PARA O  
DESENVOLVIMENTO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO NA  
LOJA LIMA VARIEDADES**

São Luís  
2015

**ELONEIDA KELLY SILVA SANTOS LIMA**

**A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DE MARKETING PARA O  
DESENVOLVIMENTO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO NA  
LOJA LIMA VARIEDADES**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como atividade obrigatória para conclusão do curso e obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Me. Amanda Ferreira Aboud de Andrade.

São Luís  
2015

Lima, Eloneida Kelly Silva Santos

A Importância das ferramentas de Marketing para o desenvolvimento dos pequenos negócios: um estudo de caso na loja Lima Variedades / Eloneida Kelly Silva Santos Lima. — São Luís, 2015.

53f.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms. Amanda Ferreira Aboud de Andrade.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2015.

1. Ferramentas de Marketing. 2. Negócios. 3. Empreendimentos 4. Desenvolvimento I. Título.

CDU 658.8:35

**ELONEIDA KELLY SILVA SANTOS LIMA**

**A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DE MARKETING PARA O  
DESENVOLVIMENTO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO NA  
LOJA LIMA VARIEDADES**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como atividade obrigatória para conclusão do curso e obtenção do grau de bacharel.

Aprovação em:     /     /

---

**Prof<sup>a</sup>. Me. Amanda Ferreira Aboud de Andrade** (Orientadora)

---

1º EXAMINADOR

---

2º EXAMINADOR

A Deus, por seu amor incondicional.  
A minha família, pelo apoio.  
Ao meu esposo, pelo carinho.  
Aos meus amigos, pelo companheirismo.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pelo seu imensurável amor. Pela sua misericórdia e pelo seu cuidado para comigo. Porque até aqui Ele me sustentou e me deu forças para prosseguir. Ele também usou pessoas especiais pra me ajudarem durante essa caminhada. Por isso, agradeço:

À minha mãe, Rosana, que me orientou desde o começo através do seu amor e cuidado me ensinando o caminho certo a prosseguir e me apoiando nas minhas decisões.

Ao meu pai, Paulo César, que mesmo estando longe, nas conversas que tínhamos, ele sempre me dava uma palavra de apoio e incentivo. Ao meu irmão, Rômulo, pela sua fé, confiança e companheirismo.

Ao meu esposo, Eulys, por todo o carinho nos momentos de cansaço, pela paciência que teve comigo nos períodos finais do curso e por sempre está ao meu lado.

Ao meu tio, Eugênio, pelos ensinamentos repassados durante a minha vida que contribuíram para o meu desenvolvimento profissional.

Ao meu pastor, Eliézero Medeiros e à minha igreja, Batista Nova Jerusalém, pelos princípios que me foram ensinados e por todas as orações em meu favor.

Aos meus amigos, Daniel Nogueira e Tiago Amaral, por todo o tempo que dispensaram para me ajudar, me incentivando com todo bom humor, disposição e conhecimento durante a elaboração desse trabalho.

À Dalvina e Angela, amigas que me incentivaram através de palavras de apoio e se colocaram a minha disposição para ajudar no que eu precisasse e que sempre me traziam a memória que com Deus eu podia todas as coisas.

À minha orientadora acadêmica, Amanda Aboud, que me conduziu no desenvolvimento da monografia.

À minha sogra, Francisca, por ter concedido a sua loja como estudo pra que esse trabalho pudesse ter sido elaborado e por ter dispensado o seu tempo para me ajudar na conclusão dessa monografia.

Por fim, a todos os amigos que fiz na UFMA pelo companheirismo que tivemos nas aulas e pela troca de conhecimento adquirido durante o curso e aos demais amigos da igreja Batista Nova Jerusalém pelo companheirismo.

*“Ouça conselhos e aceite instruções, e acabará sendo sábio”.*

*Provérbios 19:20*

## **RESUMO**

A importância das ferramentas de marketing no desenvolvimento dos pequenos negócios. Identificam-se como os pequenos negócios podem utilizar as ferramentas de marketing para o seu desenvolvimento no mercado e instrumento de diferencial competitivo. O trabalho caracteriza-se por meio de levantamento bibliográfico sobre o tema marketing a partir da análise de literatura e de um estudo de caso realizado em uma loja localizada no bairro Cidade Olímpica na cidade de São Luís - MA. Foram realizadas pesquisas de base teórica em livros de natureza científica e entrevista com os proprietários da loja sobre o desenvolvimento dos pequenos negócios apresentando como principal tema abordado o marketing tendo como objetivo analisar como estão sendo utilizadas as ferramentas de marketing para o crescimento e desenvolvimento dos pequenos empreendimentos. Os resultados obtidos mostram que, no universo pesquisado, os empreendedores ainda não utilizam as ferramentas de marketing de forma satisfatória para o desenvolvimento do seu empreendimento.

Palavras-chave: A importância das ferramentas de marketing. Desenvolvimento. Pequenos Negócios. Empreendimentos.



## **ABSTRACT**

The importance of marketing tools in the development of small businesses. It identifies how small businesses can use the marketing tools for its development in the market and competitive differential. The work is characterized by a literature review on the topic marketing from the literature review and a case study in a shop located in the Olympic city neighborhood in the city of Sao Luis - MA. Theoretical basis of research has been done in scientific books and interviews with shop owners on the development of small businesses having as main theme addressed the marketing having to analyze how they are being used marketing tools for growth and development of small ventures. The results obtained show that, in the group studied, entrepreneurs still do not use the satisfactorily marketing tools for the development of your business.

Keywords: The importance of marketing tools. Development. Small Business. Ventures.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>FIGURA 1:</b>	Três eras na história do marketing.....	20
<b>FIGURA 2:</b>	Quadro-resumo da evolução das definições de marketing.....	21
<b>FIGURA 3:</b>	Quatro funções básicas do marketing.....	25
<b>FIGURA 4:</b>	Curva do ciclo de vida dos produtos.....	27
<b>FIGURA 5:</b>	Reciclo dos produtos.....	29
<b>FIGURA 6:</b>	Curva de crescimento-queda maturidade.....	30
<b>FIGURA 7:</b>	Padrão ciclo novo.....	30
<b>FIGURA 8:</b>	Padrão escalonado.....	31
<b>FIGURA 9:</b>	Estratégia de marketing mix.....	38

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
2	<b>MARKETING NO CONTEXTO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS</b> .....	15
2.1	<b>Evolução do Marketing</b> .....	15
2.1.1	Evolução das definições de marketing e seus objetivos.....	15
2.1.2	Desenvolvimento histórico do marketing.....	18
2.2	<b>Administração de Marketing</b> .....	22
2.2.1	Conceitos.....	22
2.2.2	Setores da Administração de Marketing.....	23
2.2.3	Composto de Marketing.....	24
2.2.3.1	<i>Produto</i> .....	25
2.2.3.2	<i>Praça</i> .....	31
2.2.3.3	<i>Promoção</i> .....	32
2.2.3.4	<i>Preço</i> .....	33
2.3	<b>Pequenos Negócios</b> .....	38
2.3.1	Classificação e particularidades no uso de instrumentos de gestão.....	38
3	<b>METODOLOGIA</b> .....	41
3.1	<b>Métodos e meios técnicos</b> .....	41
3.2	<b>Universo e Amostra</b> .....	42
3.3	<b>Coleta de Dados</b> .....	42
3.4	<b>Análise e apresentação de dados</b> .....	42
4	<b>ESTUDO DE CASO: Loja Lima Variedades</b> .....	43
4.1	<b>Estrutura da loja</b> .....	43
4.2	<b>Administração de Marketing na loja</b> .....	43
4.2.1	Proposição para aplicação do Composto de Marketing.....	46
4.2.1.1	<i>Produto</i> .....	46
4.2.1.2	<i>Praça</i> .....	47
4.2.1.3	<i>Promoção</i> .....	47
4.2.1.4	<i>Preço</i> .....	47
5	<b>CONCLUSÃO</b> .....	49
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	51
	<b>APÊNDICE</b> .....	53
	<b>ANEXO</b> .....	54

## 1 INTRODUÇÃO

Em meados do século XIX a produção restringia-se a forma artesanal e, por consequência, a produção era pequena e a concorrência quase não existia. O consumidor era quem procurava os produtos e cabia ao artesão confeccioná-los de acordo com a necessidade do cliente.

Com o surgimento das máquinas e da produção em massa advindos da Revolução Industrial, a atividade mercantil se desenvolveu sobre um novo cenário. Surgiu uma luta pela sobrevivência no mercado. Tal se deu em virtude do aumento da concorrência e o aparecimento de novas técnicas de produção e, conseqüentemente, novos produtos.

Além disso, as transformações oriundas da globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias transformaram a relação entre empresas e consumidores, tornando aquelas cada vez mais exigentes no momento de selecionar os produtos para o mercado.

Diante desse novo panorama, entre as diversas ferramentas que a Administração apresenta, tem-se o Marketing, um instrumento que cria e agrega valor ao cliente em relação ao produto oferecido, auxiliando a empresa a alcançar seus objetivos.

Ao longo dos anos o marketing já foi abordado de diferentes maneiras. Ainda hoje é visto como algo dispendioso e inacessível para os proprietários de pequenos negócios, sendo uma ferramenta somente acessível e viável às empresas de grande porte. Talvez tal se dê como consequência de nem sempre o tema marketing vir apresentado de forma clara e simples. O que se pode observar hoje em dia é que a maioria das definições utilizadas sobre o marketing possui um caráter estritamente científico voltando-se para pessoas especializadas no contexto empresarial do que para aquelas pessoas que mesmo sem informações necessárias, possuem um conhecimento empírico do assunto e buscam um conhecimento básico sem que para isso seja necessário passar por cursos especializados e /ou universidades. (COBRA, 2009)

Desse modo, faz-se necessário a divulgação no meio social, acadêmico e empresarial, por meio de ferramentas mais simples e objetivas, dos conceitos de marketing, enfatizando a sua importância, seus procedimentos, processos e abrangências, independentemente do tipo ou porte da empresa a que se destina.

No caso específico dos pequenos negócios objeto deste estudo, ainda existem lacunas a serem preenchidas porque muitas pessoas desconhecem a importância das ferramentas de marketing para o desenvolvimento do seu empreendimento. Esses pequenos negócios possuem limitações de todas as ordens e não poderão sobreviver nos tempos atuais sem que tenham um conhecimento prévio da utilização das ferramentas de marketing para formulação de estratégias de mercado competitivas.

Atualmente, o mercado de pequenos empreendimentos tem crescido e com ele a necessidade de se conhecer e saber utilizar as diferentes ferramentas apresentadas pela Administração. Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE, em 2013, o número de microempreendedores individuais atingiu mais de 3,3 milhões. Em 2012, o número de Microempreendedor Individual (MEI) já era superior ao de microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional em três Estados. Em 2013, já eram 12 Estados com mais MEI do que micro e pequenos negócios. (SEBRAE, 2013)

A partir disso, consiste, então, que a problemática se encontra em identificar: como os pequenos negócios podem utilizar as ferramentas de marketing para seu desenvolvimento no mercado? Deste modo, o objetivo geral da pesquisa incide em apresentar as ferramentas de marketing para o desenvolvimento dos pequenos empreendimentos buscando melhorias no negócio, por meio do estudo de caso na Loja Lima Variedades.

Os objetivos específicos consistem em:

- a) Conceituar Marketing e seus objetivos, assim como a evolução de suas definições;
- b) Apresentar e definir as ferramentas de marketing com ênfase no uso para o desenvolvimento de pequenos negócios;
- c) Identificar a loja Lima Variedades e sua estrutura funcional;
- d) Analisar como a loja Lima Variedades realiza atividades relacionadas ao marketing, para proposição de melhorias;
- e) Verificar a relação entre as ferramentas de marketing e a sua aplicação na loja, para propor ações que favoreçam o desenvolvimento do negócio.

A metodologia de pesquisa utilizada foi um estudo de caso na loja Lima Variedades, utilizando a pesquisa bibliográfica, com caráter descritivo utilizando-se

de uma abordagem qualitativa, a qual teve como base teórica livros de natureza científica.

Nesse sentido, o andamento desse projeto apresenta-se da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresenta a introdução do trabalho abordando o histórico de desenvolvimento do marketing nos pequenos negócios. O segundo capítulo expõe sobre o Marketing com suas definições e objetivo, histórico e evolução. O terceiro capítulo aborda a Administração de Marketing e seus conceitos como estratégia pra o empreendimento. Também descreve sobre o composto de marketing conceituando cada um dos seus elementos. O quarto capítulo discorre sobre as particularidades dos pequenos empreendimentos e suas classificações. Por fim, o quinto capítulo discorrerá sobre análise e resultados sobre a importância do desenvolvimento das ferramentas de marketing através do estudo de caso realizado na loja Lima Variedades – São Luís/MA.

## 2 MARKETING NO CONTEXTO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Para entender melhor a importância das ferramentas de marketing no contexto dos pequenos negócios, faz-se necessário compreender os instrumentos que contribuem para o desenvolvimento dos empreendimentos.

### 2.1 Evolução do marketing

Analisando o cenário mundial, o Brasil é um dos países que são de certo modo sustentados pelas empresas de pequeno porte, em sua maioria, empresas familiares, que advêm de um micro empreendedor. Essas empresas, na sua maioria, são dirigidas por seus próprios donos que muitas vezes não possuem nenhuma formação acadêmica específica, mas que sente a necessidade ou simplesmente o desejo de começar algo e fazer com que o mesmo de certo. Portanto, faz-se necessário o conhecimento das definições, classificações, histórico e evolução do marketing que serão apresentados a seguir.

#### 2.1.1 Evolução das definições marketing e seus objetivos

Dentre as diversas áreas da Administração, o marketing se destaca pelo fato de estar ligado com a necessidade e desejos dos clientes, assim como a sua satisfação. O objetivo do marketing é criar valor para os clientes e capturar valor em troca desenvolvendo relacionamentos lucrativos com os clientes. Segundo Kotler (1998), o conceito de marketing está baseado em alguns conceitos centrais como: necessidades, desejos e demandas, produtos, valor, custo e satisfação dentre outros.

Dessa maneira o marketing tem sido definido de formas distintas por diferentes autores em diferentes épocas que tentam adotar um conceito específico para o mesmo.

Para se entender melhor o conceito de marketing é interessante verificar como suas definições tem evoluído. No ano de 1960, a *America Marketing Association* definia marketing como sendo “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (COBRA, 2009, p. 23).

Nessa época surgiram divergências em nível conceitual sobre o impacto do marketing nas empresas e nos consumidores. O mundo dos negócios foi evoluindo cada vez mais gerando a necessidade de reformular este conceito explicando a sua natureza. Com esta evolução constante, as definições seriam caracterizadas de forma mais ampla pelos autores.

Em 1965, a *Ohio State University* definiu marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (COBRA, 2009, p 23).

Em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram que o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas. Já para William Lazer, o marketing deveria reconhecer as dimensões societárias, ou seja, levar em conta as mudanças verificadas na sociedade e nas relações sociais. No mesmo ano, David Luck instituiu que o marketing deveria limitar-se as atividades que resultam em transações de mercado.

Foram muitos os conceitos e teorias relacionadas ao marketing onde autores e estudiosos divergiram entre si. Até hoje essas definições são discutidas. Alguns autores priorizam as questões estratégicas, enquanto outros enfatizam os aspectos operacionais.

Deste modo, pode-se destacar que a função do marketing mais do que qualquer outra, é lidar com os clientes. Partindo desse princípio, um conceito mais tradicional do marketing, segundo Kotler, pode ser definido como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, p. 27, 1998).

As pessoas têm necessidades e desejos e satisfazem-se através da troca de produtos uns com os outros. Uma necessidade ou um desejo pode ser satisfeito por um produto por meio da criação, demanda, oferta e troca dos mesmos.

Seguindo ainda o pensamento de Kotler, o marketing pode ser definido de uma maneira mais geral:

Definindo de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um conceito mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os



clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.4).

Na opinião de Kotler, a definição de marketing pode basear-se em alguns outros conceitos centrais que estão interligados entre si e que apóiam o conceito de marketing.

Analisando esses diferentes conceitos, podem-se apontar três conceitos centrais, conforme KOTLER (1998):

I) Necessidades: as pessoas possuem necessidades básicas que precisam ser supridas, como por exemplo, alimentação, vestuário e sobrevivência. Tem preferência por versões e marca específica de bens e serviços básicos. A necessidade humana pode ser definida como um estado de privação de alguma satisfação básica que existem em um contexto biológico e são inerentes à condição humana;

II) Desejos: são carências por satisfações específicas para atender as necessidades que são continuamente moldados e remodelados por forças e instituições sociais.

III) Demanda: pode ser considerado um desejo por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Os desejos podem ser tornar demandas quando forem apoiados por poder de compra.

Já para Cobra, o marketing pode ser definido como “o processo na sociedade por meio do qual a demanda por bens e serviços pode ser antecipada ou abrangida e satisfeita por meio da concepção, troca, promoção e distribuição físicas de bens e serviços”. (Cobra, 2009, p. 23)

Essa definição abrange tanto o processo por meio do qual Kotler se refere quanto às ferramentas que são utilizadas pelo marketing.

Deste modo, tanto as empresas de grande porte como os pequenos negócios buscam uma maior ligação com os seus clientes com o objetivo de oferecer um diferencial competitivo para garantir sua permanência no mercado logístico que a cada dia se torna mais competitivo. A fim de garantir sua sobrevivência no mercado, as empresas buscam alcançar seus clientes por meio de estratégias que facilitem a inteiração entre lojistas e consumidores.

Para Las Casas o marketing pode ser definido como:

*Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2001, p.26)

Las Casas (2006) ainda diz que “o marketing significa a ação no mercado, que nada mais é do que o processo de venda e troca de produtos”.

Para que o marketing possa existir é necessário que haja um produto a ser comercializado. O produto deve atender a uma determinada demanda do mercado, ou seja, a um público alvo. Com isso, há a necessidade de se ter um preço para criar valor ao produto e, conseqüentemente, criar a base para a troca. Além disso, é necessário ter um meio por onde o produto será distribuído o que envolve decisões estratégicas de todas as ordens para facilitar o processo, com uma maior qualidade ao menor custo. Por fim, o produto precisa ser divulgado para que os consumidores possam conhecê-lo e as vendas possam fluir mais rapidamente.

Desta maneira podemos inferir que o objetivo do marketing é compreender seus clientes e definir seu publico alvo dando atenção total ao consumidor, pois ele é quem irá gerar a receita da empresa, a partir de como o proprietário utiliza o marketing para buscar seu público alvo.

O marketing contribui para a criação, comunicação e entrega de valores ao cliente e também para se obter um bom relacionamento. O conhecimento e desenvolvimento do conceito de marketing são essenciais para se alcançar um diferencial no mercado. Uma empresa deve conhecer quais as ferramentas de marketing e os seus objetos para que possa ser iniciado o processo de troca de produtos entre as lojas e os consumidores, pois a noção previa dessas informações influenciam no desenvolvimento da empresa.

### **2.1.2 Desenvolvimento histórico do Marketing**

Segundo Arruda e Piletti (1995, pag. 25), a comercialização de produtos iniciou-se com o fim do sistema feudal, pois a população começou a reunir pessoas, gerando novos povoados que mais tarde se transformaram em cidades onde eram realizadas feiras, armavam-se tendas, comerciantes e artesãos fabricavam e vendiam produtos. A negociação era feita a partir da troca, ou seja, a oferta de determinado produto com o recebimento de outro. Para que a troca pudesse existir

era necessário que ambas as partes se sentissem interessadas no que estava sendo oferecido, e qual o valor ofertado. Desta maneira, entende-se que a troca é a base para a comercialização e, portanto, para o marketing, pois elas estão diretamente ligadas.

De acordo com Cobra (1992, p. 30), nos anos de 1600 caracterizava-se a "fase de subsistência", onde cada família produzia aquilo que seria consumido para o seu próprio sustento, garantindo a sua sobrevivência. Em 1700, pequenas cidades começavam a se formar. Nessa época iniciou-se a fase de "fazer por encomenda". Os consumidores estabeleciam quais os produtos queriam consumir e as mercadorias eram elaboradas sob encomenda, ou seja, os produtos eram vendidos antes de serem produzidos. Nessa fase a produção era mais importante do que a venda.

Entre os anos de 1800 a 1849, iniciou-se nos EUA a "fase da produção especulativa", ou seja, os fabricantes se arriscavam a fabricar os produtos que eles imaginavam que seriam comprados pelos clientes.

Na segunda metade do século XIX, a mão de obra artesanal já não era mais utilizada. E para ter uma maior quantidade de produtos em menor tempo, as máquinas entram em ação como consequência da Revolução Industrial. A produção de mercadorias que antes era feita de um a um, agora passa a ser em grandes quantidades com a utilização de máquinas e equipamentos específicos. (ARRUDA, PILETTI, 1995)

A partir disso, pode-se observar que a forma de comercialização muda de acordo com as variações do mercado. Existem momentos em que o processo de produção é mais valorizado devido à escassez de produtos no mercado. Em outro momento, a atividade de vendas tem uma importância maior devido ao excesso de oferta no mercado. Desse modo, segundo Las Casas (2006) o processo de formalização passou por três etapas:

- Era da produção;
- Era das vendas;
- Era do marketing.

Essas três diferentes etapas estão apresentadas na figura a seguir:

**Figura 1** - Três eras na história do marketing

ERA	PERÍODO APROXIMADO	ATITUDE PREDOMINANTE
Era da Produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das Vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerá a comprar
Era do <i>Marketing</i>	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

Fonte: Las Casas, 2006.

A Era da Produção foi baseada na premissa de que o produto prevalecia. Um bom produto vendia a si mesmo, ou seja, se as empresas concentrassem seus esforços apenas no desenvolvimento de técnicas de produção em larga escala, com produtos de qualidade a preços acessíveis, os consumidores iriam até as empresas comprar esses produtos. Não havia a necessidade de se planejar a venda, pois quanto mais às empresas produziam, maior era o resultado nas vendas.

Segundo Las Casa (2006), a Era da Produção pode ser dividida em duas fases: a do produto e a da produção. A primeira é aquela em que a idéia predominante era que o produto se vendia sozinho. A segunda tinha como preocupação a quantidade que se produzia, pois havia escassez de produtos e o que importava era a produção em massa. Com isso, a oferta excedia a demanda, pois as empresas investiam em métodos eficazes de produção.

Com o passar dos tempos, as empresas foram percebendo que não adiantava produzir em grande volume, era preciso vender os excedentes dos produtos e liberar os estoques. Outros elementos da comercialização passaram a ter uma maior importância, tornando-se necessários para que o bom produto fosse vendido.

Entrava em cena a Era das Vendas. Las Casas (2006, p.06), afirma que nesse período “o bom vendedor era aquele conseguia vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele”. Ou seja, as empresas deveriam vender a qualquer custo.

Nessa era, a propaganda e a venda criativa do produto deveriam vencer a resistência do cliente e os convencer a comprar mesmo não necessitando. Com isso, surgiam os departamentos de marketing, pois havia uma necessidade de

utilização do mesmo nas vendas. Las Casas, diz que:

As empresas passaram a ter atividades relacionadas a vendas agregadas ao departamento, tais como propaganda, pesquisa e outras. Com o crescimento dessas atividades, surgiu a necessidade de especialização e aí então surgiu o departamento de marketing para o apoio funcional da comercialização (LAS CASAS, 2006, p.06).

Com a necessidade de se utilizar a produção para agradar o cliente lhe dando opções de compra através de novas formas de comercialização e como o aumento da concorrência a partir dos anos 50, surgia a Era do Marketing buscando meios de vendas que atendessem aos desejos dos clientes.

Durante esse período a renda pessoal e a demanda dos produtos caíram. Desse modo, para que as empresas sobrevivessem seria necessário uma análise mais objetiva dos mercados a que os produtos eram destinados.

Las Casas (2006) diz que “nesse período, houve a passagem de diferentes fases”. Essas fases são caracterizadas como segmentação, nicho de mercado e marketing um a um.

Na segmentação as ofertas eram mais objetivas e dirigidas a um determinado grupo. Na era do nicho de mercado os segmentos eram subdivididos. E no marketing um a um, utilizava-se a computação podendo fazer uma massificação individualizada dos consumidores de determinado produto.

**Figura 2 - Quadro-resumo da evolução das definições de marketing**

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Definições de marketing</b>
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
3. Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas”.
4. William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais”.
5. David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”.
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais envolvendo considerações e planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.
7. Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo

		atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”.
8. Robert Hass	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.
9. Robert Hass	1978	Marketing Industrial – “É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda, a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços”.
10. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.

Fonte: Cobra,2009.

## 2. 2 Administração de marketing

Entende-se que toda e qualquer empresa possui uma estratégia de administração de marketing mesmo sendo ela informal. No cenário empresarial, enfrentar os processos de troca exige considerável quantidade de trabalho e experiência. Portanto, conhecer os conceitos e classificações da Administração de Marketing é essencial para o desenvolvimento de qualquer negocio, independentemente do porte da empresa.

### 2.2.1 Conceitos

Segundo Kloter (1998), a administração de marketing só pode ser entendida quando ocorre pelo menos uma parte de uma troca refletindo sobre os meios de atingir as respostas desejadas de outras partes, ou seja, a troca é à base do marketing e, conseqüentemente, da forma de administrá-lo.

Kotler define a administração de marketing como sendo “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (KOTLER, p. 32, 1998)

A partir dessa definição pode-se reconhecer que a administração de marketing é um processo que envolve análise, planejamento, implantação e controle de bens, serviços e ideias e que está fundamenta a noção de troca tendo como

objetivo produzir satisfação para todos os envolvidos, empresas, consumidores e mercado.

Ainda pode-se entender a Administração de Marketing como "uma busca de informações para adaptar o programa de composto de marketing para a satisfação de desejos e necessidades do consumidor visado" (Las Casas, 2006, p. 15).

A partir disso, a Administração de Marketing envolve a criação e oferta de valores para incitar a troca desejada e se utiliza das ferramentas de marketing para alcançar seu objetivo: o consumidor final.

### 2.2.2 Setores da Administração de Marketing

Atualmente, a Administração de Marketing é objeto de interesse de todas as organizações, sejam elas empresas de grande e pequeno porte, ou até mesmo, pequenos negócios informais, empresas que não visam o lucro e o setor global.

De acordo com Kotler (1998) esses setores são definidos da seguinte forma:

#### *a) Setor Empresarial*

O marketing foi aceito no setor empresarial em diferentes épocas e difundiram-se mais rapidamente nas empresas de produtos de consumo, empresas de bens duráveis e de equipamentos industriais. Alguns fabricantes de diferentes áreas das especificadas acima começaram a atrair o seu interesse por marketing, mas muito ainda falta a percorrer. Os setores de serviços profissionais como advogados, contadores, médicos, arquitetos e contadores passaram recentemente a interessar-se por marketing. Esses profissionais possuíam restrições quanto à abordagem do cliente e a concorrência, hoje os mesmos já podem fazer suas propagandas e praticar a concorrência de preços.

#### *b) Setor que não visa o lucro*

As organizações que não visam o lucro, como faculdades, hospitais, grupos teatrais, dentre outros, estão sendo atraídas pelo marketing. Essas organizações se utilizam de estratégias para chamar os clientes. No caso das faculdades e grupos teatrais, criando programas de incentivo e definindo melhor seu público-alvo. Os hospitais buscam melhorar o atendimento aos pacientes e as condições de trabalho dos empregados buscando novas formas de contratos.

COBRA (2009, p. 25) ainda classifica o setor que não visa o lucro como “[...] o estudo de atividades de entidades cujo objetivo não inclui a realização do lucro”.

*c) Setor Global*

Anteriormente à teoria e prática de marketing era limitada a alguns países ocidentais. Hoje, o marketing vem crescendo e se espalhando em um cenário global, pois as empresas estão se inserindo na globalização o que por consequência faz com que as mesmas busquem novas estratégias para competir com novos mercados.

### 2.2.3 Composto de Marketing

O composto de Marketing também chamado de Marketing Mix é apresentado em quatro funções básicas das quais todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao consumidor. Essas ferramentas determinam as estratégias e as ações mercadológicas que buscam atender aquilo que os consumidores necessitam e desejam.

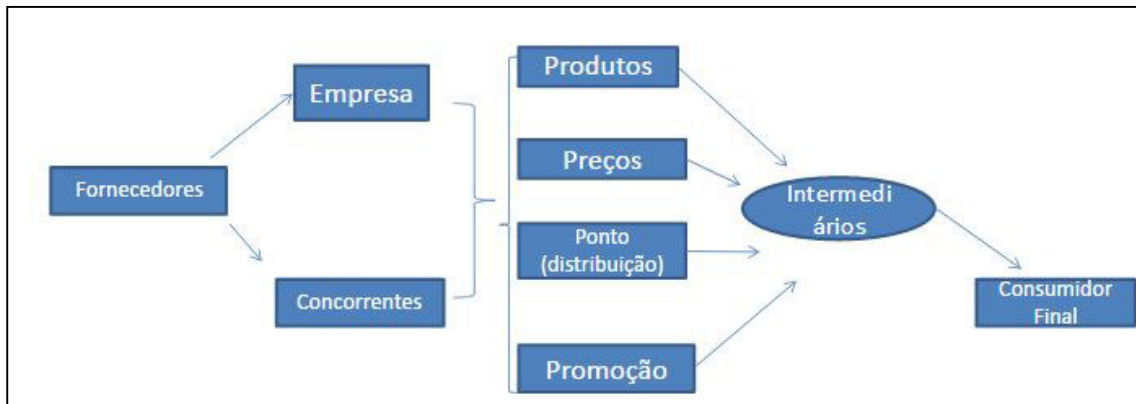
Para Kotler (1996, p. 90) o “composto mercadológico ou composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

Como também são conhecidas como *mix de marketing*, ou segundo McCarthy (1982, p.54), como “quatro P’s” (produto, praça, promoção e preço) essas ferramentas contribuem para a composição do conceito de marketing.

Segundo Las Casas (2006, p. 98) “cada grupo de consumidores que a empresa tem interesse de atingir teria um composto de marketing específico, especialmente dirigido ao segmento-alvo visado”.

Partindo dessa visão será abordado cada um dos elementos que compõem o composto de marketing, tendo em vista a importância dessas variáveis no alcance dos objetivos mercadológicos para o sucesso empresarial. Assim, apresentando as funções básicas do marketing, segue o quadro abaixo:



**Figura 3 -** Quatro funções básicas do marketing

Fonte: Cobra, 2009.

De acordo com o quadro, os fornecedores distribuem seus produtos para as empresas e concorrentes, ou seja, para o mercado, e as empresas utilizam das quatro ferramentas de marketing para constituir seu público-alvo.

### 2.2.3.1 Produto

Para McCarthy (1982), o produto é visto como o primeiro elemento do composto acima abordado e pode ser físico ou um serviço. O produto disponibilizado pela empresa deve satisfazer as necessidades dos clientes.

Segundo McCarthy (1982, p. 200) “um produto pode ser tratado como bem de consumo ou bem industrial, dependendo de quem o usará”. Esses grupos são definidos como:

- Produtos de consumo: são aqueles destinados ao consumidor final.
- Produtos industriais: são aqueles destinados a produção de outros produtos.

McCarthy (1982) afirma que os produtos de consumo podem ser divididos, de acordo com as necessidades e desejos do cliente na hora da compra, em outros quatro grupos definidos como:

- a) Produtos de conveniência: que podem ser divididos em: gêneros – exigem o máximo de exposição e larga distribuição a um baixo custo; de impulso – que possuem destaque nas posições no balcão e um mostruário

- preferencial; e de emergência que precisa está com um ponto de distribuição perto do consumidor para o provável uso.
- b) Produtos de escolha: que podem ser homogêneos – com exposição suficiente para facilitar a comparação dos preços pelo consumidor - e heterogêneos – que precisam estar dispostos nos principais centros de distribuição perto dos bens de comparação semelhantes.
  - c) Produtos especiais: são aqueles que têm uma oferta limitada e que podem ser tratados como produtos de conveniência ou de escolha para atingir os consumidores que ainda não tenham comprado e que gastam um esforço a mais para encontrá-los;
  - d) Produtos não procurados: são aqueles que precisam ser oferecidos em locais em que os consumidores não conheçam, desejam ou não sabem que podem comprá-los.

Para Felipe Júnior (2007, p. 20) “produto é qualquer objeto ou serviço que pode ser oferecido ao mercado para compra, consumo e utilização”.

Quando o consumidor adquirir o produto, ele busca além do objeto ou serviço, satisfação naquela compra. Ele quer que suas necessidades e desejos sejam satisfeitas através dos benefícios que a compra vai lhe proporcionar.

Corroborando, Irigaray et. al (2006, p. 55) diz que:

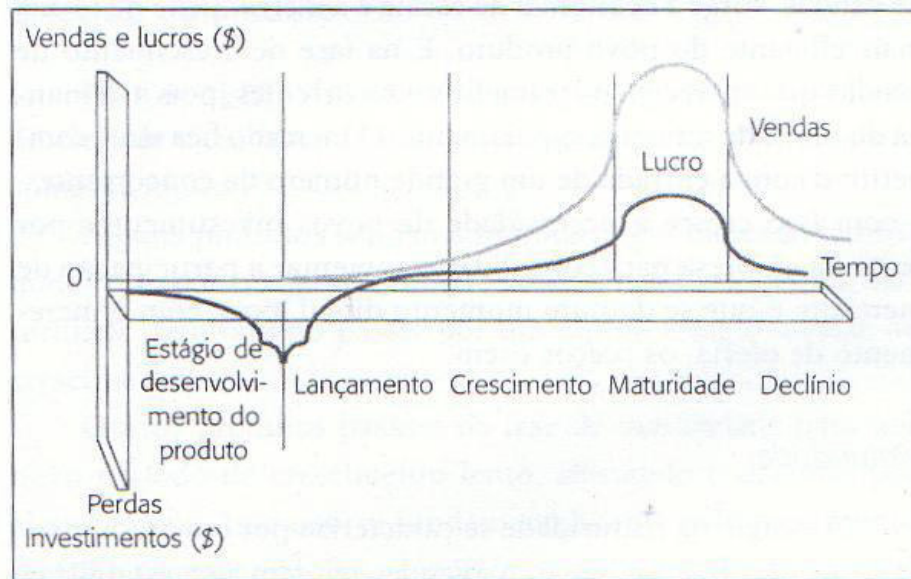
Um produto resistirá “vivo” no mercado enquanto estiver atendendo às necessidades dos consumidores, sejam elas necessidades facilmente perceptíveis, como a de um tênis para fazer caminhada, ou necessidades nem tão claras, como a importância de uma tatuagem – que, no entanto, faz com que o usuário se sinta incluído em um grupo de referência, em um movimento ou mantenha um estilo de vida.

Ao lançar um produto ou serviço no mercado ou adquirir determinado objeto para revenda, as empresas devem ter a consciência de que aquele produto não irá ficar disponível para sempre no mercado. Um produto só fica no mercado desde que esteja atendendo as exigências impostas pelos consumidores.

Segundo Irigaray et. al (2006, p. 56) “se o produto deixar de ser atraente ou cobiçado pelos compradores, deixará de ser comprado e produzido, encerrando, portanto, o seu ciclo de vida”.

A partir do momento que o produto não atende mais as necessidades dos clientes é necessário tirá-lo do mercado ou substituí-lo. Essas fases que o produto passa é chamado de ciclo de vida do produto (CVP).

**Figura 4 - Curva do ciclo de vida do produto**



Fonte: Sandhusen (1998 apud Irigaray et al.2006)

Segundo Churchill Jr. e Peter (2005 apud Irigaray et. al 2006, p.57) “ o ciclo de vida do produto é um modelo dos estágios do histórico de vendas e lucros de um produto”.

Já para Kotler (2000 apud Irigaray et. al 2006, p.57) afirma que “ para dizer que o produto tem um ciclo de vida, temos que afirmar quatro pontos:

- a) os produtos têm uma vida limitada;
- b) as vendas dos produtos atravessam estágios distintos, sendo que cada um apresenta desafios, oportunidades e problemas diferentes para o vendedor;
- c) os lucros sobem e descem em diferentes estágios do ciclo de vida do produto e, finalmente;
- d) os produtos requerem estratégias de marketing, financeiras, de produção, de compras e de recursos humanos diferentes a cada estágio de seu ciclo de vida”.

Para Irigaray et. al (2006), a curva CVP é dividida em quatro fases que são resumidas da seguinte forma:

1. Introdução: fase em que o produto é lançado no mercado e as vendas começam de forma tímida, pois o produto ainda não é conhecido no mercado. As empresas têm um custo de produção mais elevado porque

ainda não possui experiência suficiente para diminuir os custos da produção e o volume de vendas. Essa fase é caracterizada por perdas e prejuízos constantes.

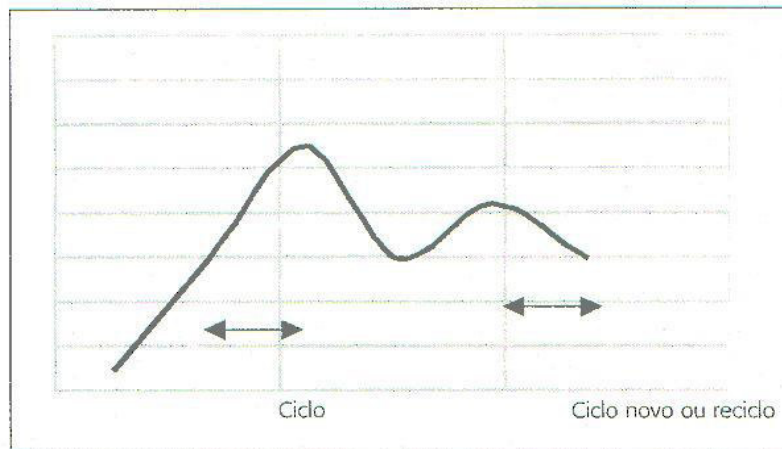
2. Crescimento: fase em que as vendas começam a se expandir, pois uma parcela dos consumidores tem o conhecimento do produto no mercado. Os concorrentes começam a aparecer e o investimento de novos produtos faz-se necessário. Há também uma queda os preços decorrentes dos investimentos na produção.
3. Maturidade: nesta fase o crescimento de vendas do produto é devagar. O volume de vendas é baixo. Os concorrentes estão instalados no mercado e, portanto, manter-se no mercado se torna mais difícil. Os lucros se estabilizam ou começam a cair no final desta fase.
4. Declínio: esta é a última fase do CVP. Nesse período, o produto entra em desuso e atinge seu limite de vida útil. As vendas caem aceleradamente e os lucros declinam. Os investimentos no produto são diminuídos, ele é retirado do mercado ou reposicionado em outro nicho.

Ainda de acordo com Irigaray *et. al* (2006), nem todos os produtos passam pelos quatro estágios por ele definidos. Isso acontece pelo fato de que alguns produtos não passam do primeiro estágio ou morrem antes de chegar à maturidade por erros de estratégia ou posicionamento no mercado.

Irigaray *et. al* (2006) afirma que o acompanhamento do ciclo de vida dos produtos (CVP) é essencial para que a organização se desenvolva, pois cada fase do CVP a empresa deve avaliar sua estratégia e quanto está sendo investido sobre os produtos.

Desta forma, constantemente as empresas tem utilizado o lançamento de novos produtos no mercado para garantir um ciclo de vida mais duradouro e um retorno maior dos seus investimentos. Em compensação, existem produtos que passam do estágio da introdução para a maturidade rapidamente em consequência da sua grande aceitação pelos consumidores.

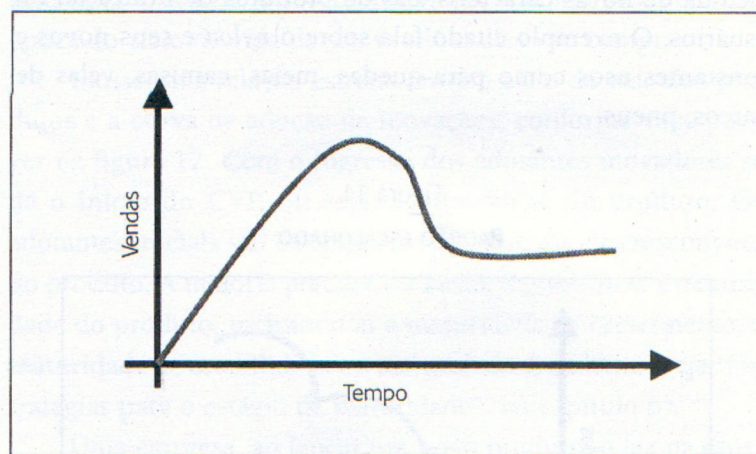
Existem também outros produtos que passam da maturidade para um crescimento lento, afastando-se da fase de declínio por um determinado período. Isso acontece por um investimento maior da empresa em divulgação e promoção do produto, o que é definido por Irigaray *et. al* (2006) como reciclo.

**Figura 5 - Reciclo dos produtos**

Fonte: Irigaray et. al. (2006 apud Kotler, 2000).

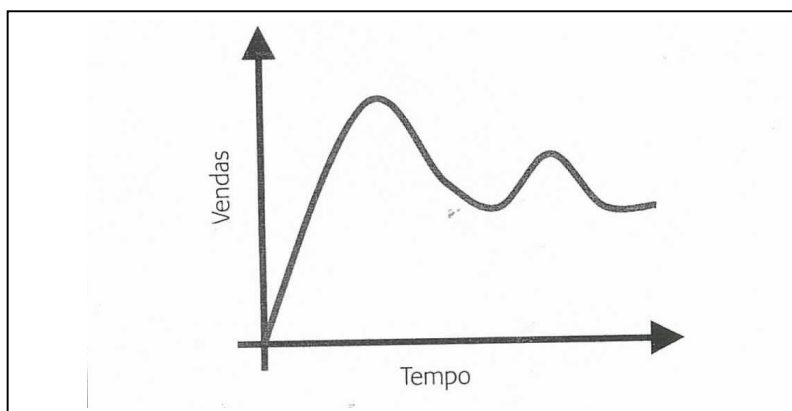
Conforme a figura a cima podemos observar que a curva do ciclo de vida do produto é diferenciada pelo estágio maior da maturidade antes do declínio.

Outro tipo de comportamento que Irigaray et. al. (2006 apud Kotler, 2000) identifica é a curva caracterizada como crescimento-queda-maturidade de acordo com a figura a seguir:

**Figura 6 - Curva de crescimento- queda-maturidade**

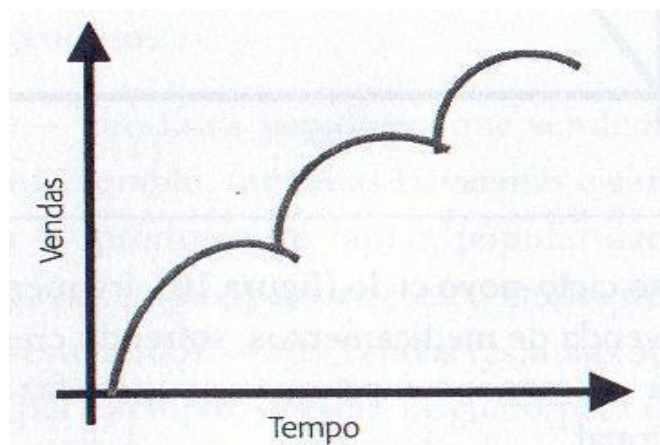
Fonte: Irigaray et. al. (2006 apud Kotler, 2000).

Irigaray et.al. (2006, p. 67) apresenta o padrão ciclo-novo ciclo, que é caracterizado como um “[...] crescimento repetido e cada vez menor sempre que a empresa faz uma campanha promocional”.

**Figura 7 - Padrão Ciclo-Novo Ciclo**

Fonte: Irigaray et. al. (2006 apud Kotler, 2000).

Irigaray et. al., (2006) ainda define outro comportamento do produto em que as vendas aumentam na medida em que ele vai ganhando diferentes tipos de utilização conforme a figura abaixo:

**Figura 8 - Padrão Escalonado**

Fonte: Kotler (200 apud Irigaray et. al.2006)

Desse modo o produto ou serviço é tido pelo o que a empresa produz ou desenvolve para posteriormente atender ao cliente. Sendo assim, Cobra (2009, p. 28) diz que “um produto o serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo”. Cobra ressalta ainda que o produto certo deva conter aspectos principais como:

- a) Qualidade e Padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos;
- b) Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades;
- c) Configuração – apresentação do produto em termos físicos, embalagem, marca e serviço.

Não necessariamente o produto precisa ser algo tangível, ou seja, que pode ser tocado, algo físico. Pode ser classificado também como um serviço, algo que não tocamos, mas que estão ali como produtos. O produto deve ser algo desejado pelo cliente, aquilo que ele espera e que o satisfaça.

### *2.2.3.2 Praça*

Visto que o produto já foi desenvolvido tem-se a necessidade de transferi-lo ao cliente; e é por meio do mix de marketing chamado praça, venda ou canal de distribuição que essa transferência ocorre.

Para Cobra (2009, p. 29) a praça também é chamada de ponto e "a escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição". Esse canal de distribuição colocado pelo autor pode ser entendido como:

- a) Atacado, varejo ou distribuidor.
- b) Ao transporte.
- c) E a armazém.

Já para FELIPPE JÚNIOR (2007, p. 21) este composto de marketing também pode ser chamado de "mercado", mas para não quebrar a sequência dos "P's", ele define praça como "o processo de distribuição, canais de distribuição, pontos de venda, níveis de estoque, locais de estocagem, transportadora, enfim, todo o deslocamento do produto até o consumidor".

Podemos perceber que essas duas definições são muito parecidas, uma fala sobre os canais de distribuição e a outra os classifica.

Segundo Cobra (1992, p. 44) "a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante [...]".

A partir disso compreendemos que praça é atividade de concretizar a transmissão de posse de um produto incluído sua movimentação da saída do produto até o consumidor final.

Para Kotler (2006) para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, primeiramente, cada empresa deve analisar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira e com o menor custo.

Segundo Las Casas (2001, p. 216) praça "é o complexo de empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas".

De todos os compostos de marketing, a distribuição é a menos aparente aos olhos do consumidor, porém não menos importante. As decisões realizadas na distribuição influenciam todos os outros compostos. O design, embalagem e material do qual o produto é feito devem ser pensados de uma forma que se ajuste a distribuição. A determinação do preço depende dos custos da distribuição do produto e a promoção é influenciada pelo local onde o produto pode ser encontrado.

### 2.2.3.3 *Promoção*

Segundo COBRA (2009, p. 29), promoção é "o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*".

A publicidade é a forma com que o produto é apresentado ao cliente ativando a necessidade de comprá-lo. É por meio dela que o consumidor escolhe o produto para aquisição. Ela tem a função de transmitir as informações do produto e da empresa ao mesmo tempo para um número muito grande de clientes. Para Kotler, 1998, p. 554 "(...) a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo".

As relações públicas abordam estratégias voltadas para o apelo ao consumidor através de amplos esforços visando a construção de opiniões e atitudes que sejam favoráveis a empresa e não inclui uma mensagem específica de vendas.

A promoção de vendas esta relacionada aos meios utilizados para atrair e estimular o consumidor, convidando-o para uma transação imediata por meio de cupons, concursos, prêmios, brindes, dentre outros. Esse instrumento é utilizado



para alavancar as vendas e atrair os consumidores a realizar uma compra no seu empreendimento ao invés de comprar no concorrente. (FELLIPE JÚNIOR, 2007)

A venda pessoal é o meio pelo qual o vendedor se comunica com seu cliente para realizar uma venda. É uma apresentação direta com o intuito de interagir com o consumidor, através de trocas de informações, opiniões e *feedback*. Por meio da venda pessoal, o vendedor negocia com o cliente pra que a compra seja feita da forma mais segura possível.

O *merchandising* é o considerado como uma venda sem palavras, ou seja, utilizando-se das próprias embalagens, dos expositores ou espaço de vendas da loja a venda é realizada. Ele auxilia o consumidor na escolha do produto sem que para isso seja necessário uma comunicação direta.

A promoção pode ser entendida como a comunicação entre o vendedor e o comprador. É o meio pelo qual é apresentado o produto ao cliente mostrando que o produto desejado está à disposição com um determinado preço e ponto de venda. As empresas podem aplicar as mesmas campanhas de propaganda e promoção em diversos locais, basta ajustá-las a realidade local existente.

Para Felipe Júnior (2007, p. 21) esta ferramenta de marketing pode ser definida como:

O composto promoção é a política de comunicação com o mercado, envolvendo propaganda, publicidade, venda direta, promoção de vendas, merchandising, brindes, sorteios, concursos, marketing direto, telemarketing e todas as outras formas alternativas.

As estratégias de promoção são as decisões de marketing que são utilizadas com o objetivo de apresentar ao cliente o produto e formar a imagem da empresa ao público-alvo. Essas decisões devem estar empregadas de forma harmoniosa para que o consumidor final saiba o que está comprando e de quem esta comprando.

#### 2.2.3.4 Preço

Segundo Kotler (1998) o preço é uma quantia em dinheiro cobrada por um produto ou serviço. Historicamente o preço tem sido um dos principais fatores que influenciam na escolha do consumidor.

O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente

modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os canais de distribuição. (KOTLER, 1998, p. 435)

Kotler (1998) ressalta ainda que existem quatro situações onde as empresas ainda cometem erros na determinação do preço. São elas:

1. Quando os preços são mais determinados pelos custos da empresa;
2. Quando os preços que não acompanham as mudanças de mercado;
3. Quando a determinação do preço é isolada dos demais componentes do composto de marketing;
4. Quando o preço não é variado em diferentes ocasiões.

Segundo Cobra (2009) o preço é o principal fator do composto de marketing, pois ainda hoje o preço é que vende determinado produto. É o consumidor que determina a quantia a ser gasta por certo bem de acordo com a classificação dada por ele, bem como sua finalidade. Desta maneira, os produtos ou bens são avaliados de maneira distinta por diferentes pessoas.

O conceito de preço vai além daquele que é repassado ao consumidor e de acordo com Felipe Júnior é definido como:

Compreende toda a política de preços e vai além da planilha de custos (custos fixos + custos variáveis + margem de lucro = preço final). O composto preço envolve todos os aspectos numéricos referentes ao produto ou serviço até se chegar ao consumidor, como descontos, reduções, formas de pagamento, bonificações, etc. (FELIPPE JÚNIOR, 2007, p. 21)

Quando o cliente compra um produto, ele paga o preço estabelecido e recebe os benefícios do mesmo. O preço é uma parte do custo total que o cliente paga em uma compra, incluindo outras variáveis. O consumidor utiliza determinado produto quando "sente" que o preço é justo.

Para Cobra (2009, p. 29) "o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo", ou seja, o preço repassado ao consumidor deve estar de acordo com os investimentos realizados para que nem o empresário e nem o consumidor possam ser prejudicados.

A determinação do preço é uma das partes mais importantes, pois se ele for suficientemente alto para gerar lucro para quem está produzindo poderá desestimular a compra. Por outro lado, se for muito baixo para atrair os clientes poderá ser depreciado pelos mesmos e não ia gerar lucro para a empresa.

Nenhuma empresa sobrevive, atualmente, sem o lucro. É a partir da receita gerada pela empresa que o empresário terá condições de investir no próprio

negócio e oferecer produtos de qualidade, permitindo que ele seja comparado pelos indivíduos.

A dificuldade encontrada, principalmente, nos pequenos empreendimentos é a forma correta de se estabelecer o preço dos produtos. Existem segmentos que atuam com os preços baixos e alto volume de vendas, outros com baixo volume de vendas e preços altos.

Essa sensibilidade com que os mercados reagem aos preços é definida por Fellipe Júnior (2007, p.132) como "elasticidade de preços". O autor acrescenta ainda o seguinte:

Uma pequena elevação nos preços pode levar a uma grande queda nas vendas. Ou uma queda nos preços pode levar a um aumento das vendas [...]. A melhor forma de fixação de preços é o estabelecimento de uma política de preços competitivos, ou seja, baseada numa planilha de custos, que remunere o capital investido e produza lucro para propiciar o pagamento do risco de seus investidores [...]. (FELIPPE JÚNIOR, 2007, p. 132)

A fixação de preço tem como objetivo "manter ou construir participação no mercado, aumentar lucros ou retorno de investimento, enfretamento de concorrentes, introdução de novos produtos/serviços e aumento de vendas" (FELIPPE JÚNIOR, 2007, p.133).

Os empresários devem estar atentos a algumas questões essenciais para o desenvolvimento da saúde financeira do seu pequeno negócio como: o ponto de equilíbrio da empresa, que é definido por Cobra (2009, p. 245) como o "nível de atividades de uma empresa, em que não existe nem lucro nem prejuízo"; o estabelecimento de metas de lucro através das previsões de vendas e de preços acessíveis para alcançar o objetivo traçado; o tempo certo para o aumento ou diminuição da margem de lucro; como é o comportamento da concorrência e como os consumidores estão reagindo em relação aos preços praticados pelo mercado.

A precificação dos produtos é uma tarefa delicada e requer sensibilidade por parte do empresário. A falta do conhecimento básico dessas informações dificulta a determinação do melhor valor a ser repassado para o cliente. Esse valor deve conceder um retorno dos investimentos realizados, proporcionando lucro e permitindo com o negócio se desenvolva de forma satisfatória e compensatória.

Deste modo torna-se indispensável à formulação de estratégias que visem o melhor caminho a ser percorrido para a determinação do valor de precificação. Cobra (2009) define o preço em função dos objetivos de marketing e

classifica as estratégias utilizadas da seguinte maneira: um produto de alta qualidade possui preços altos, tendo como público-alvo a faixa alta do mercado que é classificada como Premium. Observa-se também que o produto de alta qualidade visa uma penetração rápida no mercado, com um preço abaixo do que é utilizado normalmente (preços altos). A estratégia classificada como superbarganha, tem um produto de alta qualidade a preço baixo o que significa uma rápida penetração, a custa da concorrência e oferecendo vantagens ao distribuidor.

Um produto de qualidade média a preço alto caracteriza a tentativa de valorização do produto e uma rápida lucratividade. O preço médio condizente com o produto médio tem como objetivo um público-alvo justo do mercado, nem alto nem baixo. A estratégia definida como barganha, caracteriza a oferta de um produto de qualidade média a um preço baixo.

Um preço alto com a qualidade baixa de um produto caracteriza a estratégia de "bater e correr", ou seja, um produto com preço mais alto e qualidade inferior não subsiste no mercado, pois existem concorrentes com produtos melhores a preço justo. Um preço médio para um produto de baixa qualidade caracteriza vantagem em relação à marca. Produtos de qualidade baixa a preço baixo caracteriza uma venda rápida das quantidades disponibilizadas.

Fellipe Júnior define algumas estratégias de precificação conceituando esse método da seguinte forma:

São os elementos de tomada de decisão por parte do empresário, visando os fatores que interferem no processo e que permitem o estabelecimento de preços que atraiam o mercado-alvo, possibilitando à empresa atingir seus objetivos de produção e lucro. (FELIPPE JÚNIOR, 2007, p. 134)

O autor ainda apresenta algumas opções na política de precificação baseadas no custo, no cliente final e também na concorrência.

As opções baseadas no custo se subdividem de acordo com Fellipe Júnior (2007) da seguinte forma:

- Custo total – estratégia onde todos os custos variáveis e totais dos custos fixos do produto são utilizados para estabelecer o preço de venda.
- Custo adicionado ou *Mark up* – estratégia onde a margem de lucro (quantia percentual) é acrescida ao custo de produção para a determinação do preço.
- Custo médio – método em que o *Mark up* para o lucro é adicionado ao custo médio de produção ou obtenção do produto.

- Custo máximo – estratégia onde a empresa visa gerar o tanto de lucro que for possível, no menor espaço de tempo, considerando a *feedback* do mercado.
- Custo por volume – método em que o produto possui um preço abaixo do custo médio, esperando a diminuição do custo e o aumento no volume de produção e conseqüentemente, nas vendas.
- Custo do retorno do investimento – estratégia que busca o *feedback* sobre o investimento almejado, calculando-se que uma determinada quantidade de produtos seja vendida. Pode-se utilizar uma taxa percentual sobre o *mark up* do custo adicionado.

Outra forma de opção para a determinação do preço dos produtos são as opções baseadas no cliente. Estas opções se baseiam na capacidade de demanda no mercado, a posição em que o produto/serviço se encontra de acordo com a curva do ciclo de vida e as peculiaridades dos consumidores. Os métodos utilizados nessa opção de precificação podem ser definidos, de acordo com Fellipe Júnior (2007), como:

- Penetração no mercado – é quando o empresário estabelece preços mais baixos aos produtos no seu estágio inicial do ciclo de vida visando um alcance maior de mercado.
- Preço alto – é caracterizado pela procura conceituada do produto/serviço. A demanda nesse método é definida como inelástica.

Por fim, as opções baseadas na concorrência podem ser classificadas por Fellipe Júnior (2007) como:

- Acompanhar a empresa líder (Seguir o líder) – é quando os empresários seguem a forma de precificação fundamentada na cópia dos preços estabelecidos pelas empresas líderes de mercado.
- Indiferenciada – os preços estabelecidos se baseiam naqueles praticados pelos principais concorrentes evitando um combate entre os mesmos.
- Afastar-se de novos concorrentes – prática em que as empresas maiores cotam preços mais baixos para desacreditar os concorrentes menores e garantir o espaço já conquistado no mercado.
- Predatória – método que as empresas utilizam para restringir a participação do concorrente no mercado ou até mesmo eliminá-lo, através de preços

mais baixos que os normais. Esses preços podem chegar a ser menores que os preços de custo, caracterizando o processo chamado de *dumping*.

## 2.3 Pequenos Negócios

Para entender melhor o contexto dos pequenos negócios e sua classificação, faz-se necessário compreender as leis que regularizam a ação desses empreendimentos, assim como os benefícios através da figura do Microempreendedor Individual - trabalhador informal que se transformar em trabalhador regularizado – além das microempresas e empresas de pequeno porte.

### 2.3.1 Classificação e particularidades no uso de instrumentos de gestão

Segundo a classificação estabelecida pelo Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e baseada na Lei Complementar nº 123/2006 e nº 128/2008 que regularizam a atuação dos pequenos empreendimentos, existem três formas de classificação dos pequenos negócios conforme o quadro abaixo:

**Figura 9** - Quadro de classificação quanto ao porte das pequenas empresas

Porte		Faturamento Bruto Anual
Microempreendedor individual		Até R\$ 60 mil
MPE	Microempresa (ME)	Até R\$ 360 mil
	Empresa de pequeno porte (EPP)	Acima de R\$ 360 mil até R\$ 3,6 milhões

Fonte: Lei Complementar 123 de 14/12/2006, atualizada pela Lei Complementar 139 de 10/11/2011. (Brasil, 2011)

Conforme o quadro, a empresa que se enquadra como microempreendedor individual, tem um faturamento bruto anual de até R\$ 60 mil reais.

A Lei Complementar nº 128/2008, cria a figura do microempreendedor individual e regulariza a sua atuação através de modificações na Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123/2006).

O Microempreendedor Individual (MEI) é definido como “a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário” (Portal do Microempreendedor, 2009).

Ainda, de acordo com o SEBRAE, para ser um microempreendedor individual, além do faturamento anual é necessário não ter participação em outra empresa como sócio ou titular, podendo também possuir um empregado que receba um salário mínimo ou piso da categoria.

Além disso, o MEI será adequado ao Simples Nacional, um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às microempresas e empresas de pequeno porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que proporcionará isenção dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL). As empresas que se enquadram no perfil apresentado pelo MEI terão as despesas referentes a um valor fixo mensal.

Dessa forma, o MEI pagará apenas o valor fixo mensal de R\$39,40 reais alusivo ao INSS, acrescido de um a taxa de R\$ 5,00 reais para empresas prestadoras de serviços ou R\$ 1,00 real para comércio e indústria. Taxa essa que será paga por meio de carnê e/ou boleto transmitido através do Portal do Empreendedor. Além de taxas que podem alterar o valor a ser pago, de acordo com o Estado e/ou Município.

Dando continuidade a classificação quanto ao porte das empresas, segue-se a Microempresa (ME) e a Empresa de Pequeno Porte (EPP) que são regulamentadas pela mesma Lei Complementar nº 123/2006 e diferenciam-se pelo limite anual de faturamento, como consta no quadro da Figura 10 acima inserido.

Segundo o SEBRAE (2013) a microempresa é a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, que devidamente regularizados pela Lei nº 123/2006 e registrados nos órgãos competentes, tenham um faturamento bruto anual de até R\$ 360.000,00 reais. Se o faturamento anual for acima de R\$ 360.000,00 reais até R\$ 3.600.000,00 reais o empreendimento será classificado como empresa de pequeno porte.

Ao se formalizar, o empresário recebe vantagens como o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) o que facilita abertura de contas e empréstimos bancários, além de emitir a nota fiscal dos seus produtos.

Quando o MEI começa a contribuir com as taxas fixas mensais de acordo com o serviço realizado, ele tem acesso também aos benefícios como

aposentadoria, auxílio maternidade, auxílio doença, dentre outros. A lei que regulariza a figura do MEI dá condições para que o trabalhador conhecido como informal, possa se tornar um trabalhador regularizado e usufruir dos benefícios que lhe são assegurados. (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2009)

Sabe-se que o período inicial de atuação do empreendimento é decisivo, pois a empresa ainda não é conhecida no mercado e, conseqüentemente, não possui clientes potenciais. Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2011) sobre a taxa de sobrevivência das empresas no Brasil em 2011, o que faz com que algumas empresas sobrevivam mais do que outras é a forma de gestão do negócio. O modo como é gerenciado o empreendimento reflete no tempo que a empresa irá permanecer no mercado.



### **3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada na elaboração da pesquisa buscou contribuir para que a análise sobre a importância das ferramentas de marketing na loja Lima Variedades acontecesse de forma apropriada para o desenvolvimento do pequeno negócio.

#### **3.1 Métodos e meios técnicos**

A metodologia empregada na pesquisa foi de natureza bibliográfica, com caráter descritivo utilizando-se de uma abordagem qualitativa, pois analisou e avaliou elementos não mensuráveis, como os aspectos sociais e econômicos que envolvem a loja Lima Variedades, utilizando como base teórica livros de natureza científica e entrevistas através de questionários.

Vale ressaltar que a pesquisa descritiva traz a característica de proporcionar a apreciação de dados e informações, pretendendo compreender e interpretar com precisão a realidade sem interferir ou modificá-la, ou seja, sem manipular as variáveis.

Esta pesquisa foi caracterizada como exploratório-descritiva. Em relação a esse aspecto, Gil (2002, p.42), diz que “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”. Deste modo, essa pesquisa foi definida como descritiva, pois se dispôs a descrever as características da empresa, e analisar a realidade organizacional, buscando descrever a situação e estabelecer relações entre os fatos de modo legítimo, para um exame mais completo e preciso. E foi também exploratória porque consistiu em fazer um levantamento bibliográfico e a exploração e averiguação do assunto com formadores de opinião, para ter uma maior compreensão do tema em estudo.

O meio utilizado para a pesquisa foi um o estudo de caso. Sobre a importância desse método de pesquisa, Gil (2008 *apud* GIL, 2009) diz que, corresponde ao estudo profundo que permite um amplo e detalhado conhecimento da situação. Dessa forma, esse estudo procurou ajudar na compreensão da importância das ferramentas de marketing na loja Lima Variedades. O autor

mencionado cita, ainda, o levantamento e pesquisas de campo, documental e bibliográfica, como outros meios técnicos empregáveis.

Para fundamentação teórica do estudo de caso, utilizaram-se livros de natureza científica a respeito do assunto abordado. Realizou-se um levantamento para colher informações sobre a importância das ferramentas de marketing na gestão da loja estudada.

### **3.2 Universo e Amostra**

O universo da pesquisa correspondeu à loja Lima Variedades. A amostra foi composta pela proprietária da loja estudada que colaborou com as perguntas que lhe foram direcionadas.

### **3.3 Coleta de dados**

A coleta de dados utilizou como principais instrumentos de investigação, entrevista semi-estruturada realizada com a proprietária da loja, obtendo dados primários. Foram utilizados também livros de natureza científica para fundamentação teórica e melhor compreensão da importância das ferramentas de marketing na loja estudada.

### **3.4 Análise e apresentação de dados**

A análise dos dados foi obtida a partir de entrevista com a proprietária da loja e de livros de base científica. A apresentação dos dados foi feita a partir de ilustrações para o melhor detalhamento das informações obtidas.

## **4 ESTUDO DE CASO: Loja Lima Variedades**

Os resultados foram analisados a partir de entrevista e pesquisa bibliográfica do tema estudado. A apresentação dos resultados iniciou-se pela estrutura da loja, sua localização e modo de gestão.

Em seguida, foi demonstrada como é feita a administração de marketing no pequeno negócio, analisando a estrutura atual através da análise de cada uma das ferramentas de marketing - os "4 P's".

### **4.1 Estrutura da Loja**

A loja Lima Variedades possui uma estrutura simples e familiar que é gerenciada pela proprietária do estabelecimento. Cabe à ela a responsabilidade de gerenciar toda a empresa, compreendendo as atividades que envolvem a parte administrativa, financeira e comercial da loja. Apesar de não possuir um conhecimento científico de administração e das ferramentas que auxiliam a gestão de um negócio, a proprietária gerencia a sua loja de forma empírica desde a organização das prateleiras até a compra de novos produtos, identificando os itens que estão em falta para poder realizar uma nova aquisição e suprir o estabelecimento de acordo com a sua necessidade.

### **4.2 Administração de Marketing na Loja**

Observou-se através de um roteiro de entrevista realizado com a proprietária da loja, como é feita a administração de marketing na loja por meio das ferramentas: produto, praça, promoção e preço. Foram feitas algumas perguntas esse assunto à proprietária como segue abaixo:

a) Há quanto tempo existe o empreendimento e como começou esse desejo em ser uma empreendedora?

A proprietária disse que a loja existe a 8 (oito) anos, desde quando se mudou para o bairro da Cidade Olímpica e por iniciativa do seu esposo, decidiram abrir um pequeno negócio. Ela possui apenas a 8ª série do Ensino Fundamental, e tem 50 anos de idade. Ela afirma que no começo tinha muito medo do empreendimento não dá certo, mas que seu esposo a incentivou a colocar a loja,

pois eles já possuíam o ponto e também precisavam de uma renda extra para ajudar no rendimento familiar.

Esse tipo de empresário de acordo com José Dornelas (2008) é classificado como empreendedor por necessidade, ou seja, aquele que cria o seu próprio negócio por não ter acesso ao mercado de trabalho e se envolve em negócios informais onde são desenvolvidas tarefas simples e obtém pouco retorno financeiro.

b) Quais as estratégias utilizadas para que o empreendimento sobreviva no mercado?

A proprietária disse que utiliza como estratégia a busca de novos produtos, com qualidade e novidades que possam chamar a atenção do cliente. Fazendo uma ligação com o ciclo de vida do produto, sabe-se que existem produtos que se comportam de forma diferente no mercado. Segundo Irigaray et. al. (2006) nem todos os produtos passam pelas fases definidas pelo autor como introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Existem produtos que permanecem na fase da maturidade por mais tempo antes de entrar na fase do declínio e ser retirado ou reposicionado no mercado o que é chamado de reciclo. Além desse comportamento dos produtos existe ainda o crescimento queda- maturidade quando o produto declina por determinado tempo e depois entra na fase da maturidade; o ciclo-novo ciclo quando o produto possui um crescimento lento e cada vez menor sempre que a empresa investe em propaganda; e o escalonado, quando determinado produto ocasiona um aumento nas vendas sempre que é utilizada de diferentes maneiras.

c) Você tem conhecimento ou já ouviu falar das ferramentas utilizadas pela administração de marketing para o desenvolvimento dos pequenos empreendimentos?

A proprietária diz que não tem conhecimento dessas ferramentas, mas que já ouviu falar. Ela afirma ainda que pra quem não tem um conhecimento mais profundo dessas ferramentas fica inviável a sua aplicação de maneira satisfatória, pois muitas vezes depende de profissionais especializados para desenvolvê-las, o

que gera um custo muito alto para quem possui um empreendimento pequeno e familiar. Porém, já existem cursos oferecidos pelo SEBRAE e empresas parceiras para facilitar o conhecimento desses empresários sobre como lidar com a administração de marketing da sua empresa. O SEBRAE realiza estudos através de pesquisas que são disponibilizadas no site da empresa e fica a disposição das pessoas interessadas em conhecer mais sobre o empreendedorismo e suas ferramentas.

d) Quais os produtos que você mais vende e quais as estratégias utilizadas para a venda?

Segundo a empresária, os produtos com maior saída são: material escolar, bijuterias e bolsas. As estratégias que ela utiliza para que esses produtos tenham uma saída maior é através da promoção e dos descontos. Aqueles produtos que já estão em estoque há algum tempo são sempre colocados em promoção para que nem ela, nem o cliente possam ser prejudicados. Como o pagamento é feito á vista, pois na loja ainda não possui um sistema de parcelamento por meio de cartão de crédito, sempre que possível, o cliente também recebe descontos nessas mercadorias. Essa estratégia atrai ainda mais consumidores à loja.

e) Como é feita a utilização das ferramentas de marketing: produto, praça, promoção e preço no seu empreendimento?

A proprietária declara que em relação ao preço, é adicionado em cima do valor original dos produtos, como bolsas e acessórios, um percentual de 40%. E no valor do material escolar, 35%.

Ela afirma que a escolha dos produtos para a revenda é feita em cima do que o cliente mais procura. Sempre busca produtos novos e de qualidade e repete a compra quando observa que determinado produto teve uma saída muito mais rápida que o esperado.

Em relação à forma de distribuição, também conhecido como praça, a proprietária diz que além da loja física, ela também faz a divulgação dos seus produtos “boca a boca”. Aonde ela vai mostra os seus produtos, principalmente na igreja e vizinhança. As bolsas e acessórios, que tem uma procura maior, são os

produtos que ela leva consigo para mostrar aos seus clientes potenciais e atrair novos consumidores.

De acordo com a proprietária, no que diz respeito à promoção, ela não faz nenhum tipo de divulgação, por meio de panfletos ou carro de som, mas se baseia nas lojas concorrentes para aumentar ou diminuir o preço dos produtos para que a venda seja maior e também conceder os descontos aos clientes.

Ela ainda disse que no início do empreendimento o lucro era muito pouco e que pensou em desistir, mas agora o lucro tem melhorado em relação ao começo do empreendimento.

f) Você sabe ou tem ideia do seu rendimento bruto anual?

A empresária disse que não possui um controle das receitas e despesas da loja e que no começo anotava as entradas e saídas, mas que atualmente não tem mais a preocupação de controlar os gastos como fazia antes e por esse motivo não sabe qual a sua renda bruta anual.

#### 4.2.1 Proposição para aplicação do Composto de Marketing

A partir das respostas dadas pela proprietária da loja Lima Variedades, analisou-se os cada um dos elementos do composto de marketing que necessitam de melhorias para auxiliar no desenvolvimento da loja.

##### 4.2.1.1 Produto

Conforme analisado, a loja possui uma grande variedade de produtos que vão desde bolsas e acessórios, a material escolar, brinquedos e utilidades. A escolha desses produtos é feita a partir da necessidade e desejo do cliente o que contribui para uma venda mais rápida das mercadorias. Pode-se propor que a proprietária investisse em uma oferta maior dos produtos que mais atraem seus clientes, que segundo McCarthy (1982) são chamados produtos de conveniência, eles devem possuir maior destaque nas prateleiras. Dessa forma, o cliente será atraído por aquilo que ele deseja e acabará comprando o que realmente necessita,

por exemplo, o consumidor irá comprar material escolar e acabará levando um acessório.

#### *4.2.1.2 Praça*

Para melhoria do ponto de distribuição, propõe-se que a proprietária continuasse a investir na divulgação “boca a boca”. Primeiramente, podem-se marcar reuniões na casa dos vizinhos e/ou amigos para apresentação das mercadorias com maior rotatividade, como bolsas e acessórios, e posteriormente convidá-los a conhecer a loja. Apesar de ser um empreendimento pequeno com uma estrutura simples e familiar, futuramente, pode-se investir em outros pontos de distribuição, de acordo com a realidade financeira da loja, pois quanto mais pontos de venda ela possuir, melhor será a distribuição dos seus produtos. Além disso, a proprietária da loja pode conversar com seus clientes a fim de conhecer suas necessidades e desejos para satisfazê-los ou através da utilização de uma caixa de sugestões, que pode ficar localizada em cima da prateleira principal, facilitando assim a compras de novos produtos de acordo com o desejo dos clientes.

#### *4.2.1.3 Promoção*

Verifica-se que o composto de marketing promoção não é desenvolvido na loja de forma satisfatória. Falta uma divulgação maior do empreendimento e conseqüentemente a captura de novos clientes. Propõe-se que a proprietária invista em divulgação, através de panfletos ou carro de som, e ofereça descontos a partir da quarta compra do cliente. Pode-se elaborar nos períodos de vendas sazonais, como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia dos Pais, cestas com produtos relacionados às datas comemorativas, a cada compra a partir de R\$ 20,00 reais o cliente receberia um cupom para concorrer a estas cestas.

#### *4.2.1.4 Preço*

Para melhoria do composto de marketing preço é necessário que a proprietária da loja adote a estratégia definida por Felliipe Júnior (2007) classificada como custo do retorno do investimento, ou seja, que visa à lucratividade almejada

acrescido de um percentual sobre determinada quantidade de produtos vendidos para um melhor retorno do seu investimento. É necessário também, que em relação aos custos e despesas, a proprietária da loja utilize uma forma de controle mais simples, por meio de anotações diárias das entradas, tudo o que for vendido e das saídas, tudo o que for comprado. Isso facilitará o conhecimento no final do mês e até mesmo do ano, do rendimento bruto da loja e auxiliará também na compra de novos produtos.



## 5 CONCLUSÃO

Verificou-se que a loja estudada possui uma estrutura familiar e que a proprietária tem pouca noção do composto de marketing e, conseqüentemente, poucas informações quanto a sua aplicação no empreendimento, pois falta o conhecimento científico sobre a administração de marketing.

Desta forma, a proprietária da loja é classificada como empreendedor por necessidade, aquele que cria seu próprio negócio por estar fora do mercado de trabalho, caracterizado pelo trabalho informal e para garantir a subsistência de sua família.

Em seguida, nota-se que apesar dos órgãos que auxiliam os pequenos empreendedores, como o SEBRAE, realizar pesquisas que demonstram o perfil do empreendedor, bem como os tipos de empreendimento e a taxa de sobrevivência dos negócios, ainda falta o investimento em ferramentas mais simples, como cursos de capacitação, para os donos de empreendimentos que não tiveram o estudo adequado para o desenvolvimento da Administração de Marketing no seu estabelecimento.

Em meio aos desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores, a proprietária afirma que não possui conhecimento sobre as ferramentas de marketing e que apenas já ouviu falar desse instrumento. Isso demonstra a falta de informação sobre os meios utilizados para o conhecimento das ferramentas de marketing, como por exemplo, livros que abordem o assunto de maneira mais didática.

Em contrapartida, observa-se que o SEBRAE utiliza a formalização através do Portal do Microempreendedor Individual, meio que facilita a divulgação dessa ferramenta e dos benefícios advindos da inscrição como MEI.

As pesquisas realizadas pelo SEBRAE demonstram que grande parte dos pequenos empreendedores informais busca a regularização pelas vantagens que passam a obter e que não possuíam antes de se formalizar.

De acordo com os resultados do estudo de caso, constatou-se também que a proprietária não possui conhecimento científico sobre as estratégias de precificação, mas estabelece um percentual sobre o custo do produto para o preço de venda demonstrando que possui um conhecimento empírico sobre essa técnica.

Apesar das facilidades da formalização, a transformação do trabalhador informal para o trabalhador formal, ainda requer mudança no modo de transmissão

das informações do programa, pois ainda existem empreendedores que não possui o conhecimento sobre os benefícios da formalização e continuam trabalhando de forma informal.

Para que essas mudanças ocorram, além das pesquisas realizadas constantemente pelo SEBRAE, será preciso ainda uma divulgação maior dos conceitos, objetivos e instrumentos que a Administração de Marketing utiliza pra o melhor desempenho do empreendimento.

Conclui-se, que o empreendedor individual regularizado ganhará cada vez mais força e poderá ser um instrumento de destaque no mercado de trabalho, contribuindo com a economia do Brasil. Essa regularização buscará trabalhar o empreendedor por meio de ações que visam o melhor entendimento científico do marketing, ajudando-o também a gerenciar seu empreendimento com a ajuda dos órgãos competentes. O trabalhador poderá, então, desenvolver características necessárias ao desenvolvimento do seu negócio, e assim, trabalhar de maneira eficiente e eficaz para permanecer no mercado de trabalho por mais tempo.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, José Jobson de; PILETTI Nelson. **História Geral do Brasil**. São Paulo: Ática, 1995. 103 p.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm)>. Acesso em: 8 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar nº 128**, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006 , altera as Leis nºs 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil , 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www18.receita.fazenda.gov.br/legislacao/LeisComplementares/2008/leicp128.htm>>. Acesso em: 8 jun. 2015.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática**. Disponível em: <[http://www.josornelas.com.br/wpcontent/uploads/2008/02/empreendedorismo\\_napratica\\_capitulo\\_2.pdf](http://www.josornelas.com.br/wpcontent/uploads/2008/02/empreendedorismo_napratica_capitulo_2.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2015.

FELIPPE JÚNIOR, Bernardo de. **Marketing para a pequena empresa: Comunicação e Vendas**. Brasília: Sebrae, 2007. 208p.

GIL, Robledo L. **Tipos de pesquisa**. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IRIGARY, Hélio Arthur, et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas**. 2 ed. , Rio de Janeiro: FGV, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing – conceitos, exercícios, casos**. São

Paulo. Atlas, 2001.

MCCARTHY, E.Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

PORTAL, 2015. **Microempreendedor individual**. Disponível em:  
<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>.  
Acesso em 15 jun. 2015.

SEBRAE, 2015. **Perfil do microempreendedor individual 2013**. Disponível em:  
<<http://www.sebrae.com.br/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

RECEITA FEDERAL, 2015. **Simples Nacional**. Disponível em:  
<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>>. Acesso em 15 jun. 2015.

SEBRAE NACIONAL, 2015. **Portal Sebrae**. Disponível em:  
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. Coleção Estudos e Pesquisas. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil\\_2011.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf)>. Acesso em 15 jun. 2015.

**APÊNDICE – Roteiro de Entrevista pra a proprietária da loja Lima Variedades**

1. Há quanto tempo existe o empreendimento e como começou esse desejo em ser uma empreendedora?
2. Quais as estratégias utilizadas para que o empreendimento sobreviva no mercado?
3. Você tem conhecimento ou já ouviu falar das ferramentas utilizadas pela administração de marketing para o desenvolvimento dos pequenos empreendimentos?
4. Quais os produtos que você mais vende e quais as estratégias utilizadas para a venda?
5. Como é feita a utilização das ferramentas de marketing: produto, praça, promoção e preço no seu empreendimento?
6. Você sabe ou tem ideia do seu rendimento bruto anual?

**ANEXO – Autorização para a realização do estudo de caso na loja Lima  
Variedades**

AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA DE CAMPO

Eu, Francisca da Silva Lima, proprietária da loja Lima Variedades, autorizo Eloneida Kelly Silva Santos Lima, matrícula nº 2011025146, aluna do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), a realizar sua pesquisa acadêmica nesta loja para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Francisca da Silva Lima

Data: 08 / 06 / 2015

Proprietária da loja Lima Variedades