



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

PATRIK SIQUEIRA LIMA

**MARKETING COMO FATOR DE SUCESSO DA MICRO E PEQUENA
EMPRESA**

ASSIS – SP

2015

PATRIK SIQUEIRA LIMA

**MARKETING COMO FATOR DE SUCESSO DA MICRO E PEQUENA
EMPRESA**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Bacharelado de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – FEMa, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Patrik Siqueira Lima.

Orientador: Professor Paulo Sérgio da Silva.

ASSIS – SP

2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a minha família, meus pais, José Joaquim e Alexandra, e aos meus irmãos João Paulo e José Gabriel que fizeram todo o possível e impossível para me apoiar em todos os momentos, e por me ensinarem que a educação é o primeiro passo para a construção de um futuro melhor.

Ao Professor Paulo Sérgio pela orientação para a realização deste trabalho.

Ter estudado todos esses anos na FEMA foi um privilégio. Sou muito grato a todas as pessoas com quem convivi esses anos, especialmente aos meus amigos, Augusto Cesar, Camila Fabri, Cesar Guadain, Dione Morais (cantor oficial da turma), Vanessa Beatriz (smurfette), Wellington Gama, já sinto saudades de todos os momentos engraçados que passamos juntos, que eram muitos por sinal, mas que serão eternizados em nossas memórias e corações. E a todos os professores que já passaram por minha vida, e que, de algum modo, passaram seus conhecimentos e me ajudaram em minha trajetória.

Sou grato a todas as pessoas que estão presentes direta e indiretamente na minha vida acadêmica e a todas as situações e eventos que fizeram de mim uma pessoa muito mais confiante.

Agradeço a todos que confiam em mim e que ajudaram no meu crescimento, prometo sempre me esforçar ao máximo para fazer todos pessoas mais felizes.

*Desconfie do destino e acredite em você.
Gaste mais horas realizando que sonhando,
fazendo que planejando, vivendo que
esperando;
porque, embora quem quase morre esteja vivo,
quem quase vive já morreu.*

Luiz Fernando Veríssimo

RESUMO

As Micro e Pequenas Empresas são grandes responsáveis pelo desenvolvimento da economia brasileira, segundo pesquisas do SEBRAE representando 99,2% dos empreendimentos em operação, sendo as maiores geradoras de renda e empregos no país inclusive empregos para as pessoas que possuem maior dificuldade de inserção no mercado, como jovens em busca pelo primeiro emprego e as pessoas com mais de 40 anos. As Micro e Pequenas Empresas também são capazes de dinamizar a economia dos municípios e bairros das grandes metrópoles. Apesar dos ótimos dados, 56,4% destes negócios se extinguem até os três primeiros anos de vida, em decorrência da falta de planejamento e inclusive em marketing. Este trabalho tem por objetivo apresentar propostas de melhoria para o desenvolvimento de estratégia de marketing na micro e pequena empresa, considerando suas particularidades de gestão, de forma a contribuir para obtenção de vantagem competitiva e inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

Palavras-chaves: Micro e Pequenas Empresas, marketing, estratégia e mercado.

ABSTRACT

The micro and small enterprises are largely responsible for the development of the Brazilian economy, according to SEBRAE research representing 99.2% of operating enterprises with the largest income generating jobs in the country and even jobs for people who have greater difficulty in entering the market, such as young people seeking their first job and people over 40 years. The micro and small enterprises are also able to boost the economy of municipalities and areas of large cities. Despite the great data, 56.4% of these businesses are extinguished until the first three years of life, due to the lack of planning, including marketing. This work aims to present proposals for improvements to the marketing strategy of development in micro and small business considering its particularities of management in order to contribute to achieving competitive advantage and includes market research, the choice of target market, product design, the pricing, the choice of distribution channels and the development of a communication and production strategy.

KEYWORDS: Micro and small business, marketing, strategy and market.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação de micro e pequena empresa conforme Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006.....	29
Tabela 2 – Definição de micro e pequena empresa pelo critério de mão de obra Empregada.....	30
Tabela 3 – Importância socioeconômica das MPE's.....	31
Tabela 4 - Dificuldades e razões para o fechamento das Micro e Pequenas Empresas.....	32
Tabela 5 - Distribuição das MPEs do comércio na R.G. de Assis, por segmentos de atividade em 2000 e 2004.....	34-35
Tabela 6 - Distribuição das MPEs de serviços da R.G. de Assis, por segmentos de atividade em 2000 e 2004.....	35-39
Tabela 7 - Distribuição das MPEs da indústria da R.G. de Assis, por segmentos de atividade em 2000 e 2004.....	40-44

LISTA DE ABREVIATURAS

SWOT – Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças Threats).

MPEs - Micro e Pequenas Empresas

PE – Pequena Empresa

PDV – Ponto de venda

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SIMPLES NACIONAL – Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Processo evolutivo do marketing.....	13
Figura 2 – Exemplo de Propaganda – Outdoor “Horta de Elite”	22
Figura 3 – Exemplo de Propaganda – Outdoor “2 milhos de Francisco”	22
Figura 4 – Exemplo de Merchandising – <i>Vitrine da Bergdorf Goodman</i>	23
Figura 5 – Análise SWOT.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 MARKETING E SEUS CONCEITOS	13
2.1 Conceito de marketing	13
2.2 Composto de marketing	15
2.2.1 Produto.....	16
2.2.2 Preço	18
2.2.3 Praça.....	19
2.2.4 Promoção	20
2.2.4.1 Propaganda.....	21
2.2.4.2 Promoção de Vendas e Merchandising.....	22
2.2.4.3 Marketing Direto.....	24
2.2.4.4 Venda Pessoal	24
2.2.4.5 Relações Públicas	25
2.3 Posicionamento e segmentação	26
2.4 Análise SWOT	27
3 MICRO E PEQUENA EMPRESA	29
3.1 Definição de micro e pequena empresa	29
3.2 Importância socioeconômica da micro e pequena empresa.....	30
3.3 Sobrevivência e mortalidade da micro e pequenas empresa.....	31
3.4 Micro e pequenas empresas na região de Assis – SP.....	33
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELETRÔNICAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

O foco que antes era direcionado para o produto passou a ser direcionado ao cliente. Atualmente o mercado é dinâmico a concorrência é mais acirrada, os consumidores são mais exigentes e novos produtos são inseridos constantemente no mercado. Presentes neste mercado altamente competitivo, as micro e pequenas empresas precisam executar bem as funções de administração, planejamento, organização, direção e controle e, sobretudo possuir um conhecimento aprofundado do mercado em que atuam e desenvolverem estratégias competitivas ajustadas ao ambiente da empresa.

No Brasil, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) são de suma importância para a sociedade, representando 99,2% do total e atuam em quase todos os setores da economia. Responderam em 2002, por 57,2% dos empregos totais e por 26% da massa salarial (SEBRAE, 2005).

Além do aspecto da empregabilidade apontado nos dados acima, elas oferecem grandes contribuições, pois introduzem inovações, estimulam a competitividade, auxiliam na rede de distribuição e na cadeia de suprimentos das grandes empresas (LONGENECKER, MOORE e PETTY, 1997).

Em virtude dos elevados índices de mortalidade das Micro e Pequenas Empresas, decorrentes da falta de capital de giro, ausência de um bom administrador com conhecimento de mercado, da falta de cliente, da alta tributação e concorrência e, de outros fatores nota-se a extrema dificuldade no cotidiano dessas empresas para sobreviver e se desenvolver neste mercado. E em razão da importância das pequenas empresas no Brasil e das dificuldades encontradas para crescerem e sobreviverem, a pesquisa em pauta pretende apresentar propostas de melhoria para o desenvolvimento de estratégia de marketing, considerando suas particularidades de gestão, de forma a contribuir para obtenção de vantagem competitiva.

Para que dificuldades como essas citadas à cima sejam evitadas é ideal que se faça, desde o início, ainda na etapa do planejamento do negócio, um bom planejamento de marketing para que todas as áreas de uma empresa tenham um correto direcionamento é de suma importância que o marketing esteja inserido no cotidiano das empresas.

Atualmente, o mercado é altamente competitivo e os clientes estão cada vez mais integrados e cada vez mais exigentes no relacionamento com as empresas. Com um grande número de empresas disponíveis, os consumidores optam pela que melhor satisfaça seus desejos e necessidades.

Entretanto, as empresas de pequeno porte têm menor gama de recursos e conseqüentemente, maior dificuldade em satisfazer seus clientes, tendo assim que possuir cuidados e saber explorar a criatividade dos seus colaboradores para continuar no mercado, sem que seja sufocada pelas grandes organizações. Em função deste fator, o marketing pode desempenhar um importante papel, contribuindo para as empresas que possuem escassez de recursos financeiros, representando uma poderosa ferramenta para a otimização dos resultados.

A sabia utilização dos conhecimentos gerados pelo marketing é de grande importância para o sucesso de qualquer empreendimento e o fato de que as MPEs são maioria absoluta das empresas no mercado nacional e grandes propulsoras da economia brasileira, torna-se evidente que o estudo do marketing para as MPEs é de extrema importância para a prosperidade do Brasil.

Este estudo baseia-se, portanto, na hipótese que os empresários têm uma visão equivocada a respeito do marketing, pensam que este é uma ferramenta de alto custo e desnecessária para pequenas empresas, pois idealizam que, como é um pequeno negócio, não há dificuldade em administrá-lo. Além do que, muitos o confundem com a propaganda.

O objetivo geral do trabalho é analisar como as Micro e Pequenas Empresas trabalham o marketing e seus itens do composto: Produto, Praça, Preço e Promoção. Além disso, o presente estudo busca também perceber os pontos fortes e fracos na aplicação desta ferramenta e identificar os principais aspectos estratégicos do marketing para as MPEs.

2 MARKETING E SEUS CONCEITOS

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing vem passando por várias mudanças de foco ao longo dos anos. Para entender o marketing, é importante compreender os estágios da sua evolução, o quadro a seguir esquematiza esse processo.

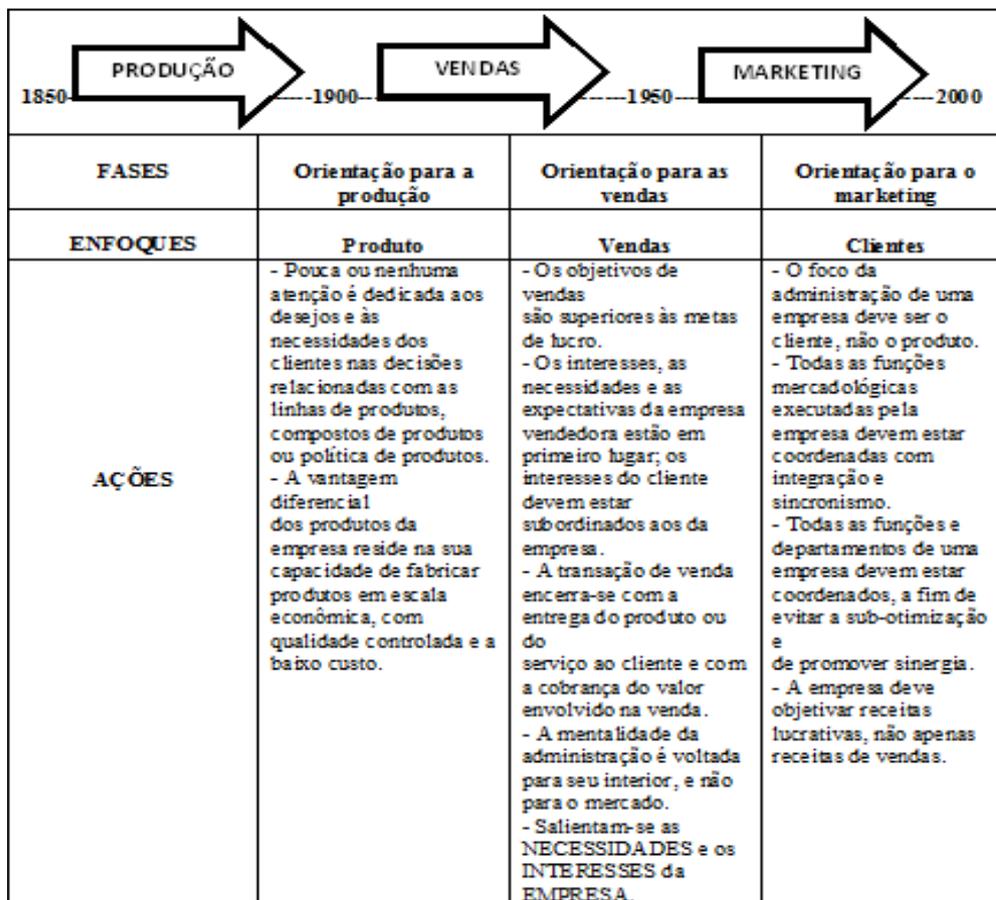


Figura 1 – Processo evolutivo do marketing. Adaptado de HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole, 2004.

A fase inicial é a de produção, que ocorreu por volta de 1925, nesta época não havia a necessidade de se preocupar com o processo de venda porque tudo o que se produzia era comercializado.

A fase seguinte é a da venda. No início da década de 50 a oferta era superior a demanda, o que obrigou as empresas a adotar novas estratégias. Com a produção maior que a demanda, as empresas buscaram novas alternativas para a comercialização dos seus produtos que sobravam e começou a partir dessa necessidade os estudos das economias e do território onde as empresas atuavam.

Após a Segunda Guerra Mundial, o marketing se consolidou. Com o aumento da população e a explosão do consumo, os estudos de marketing se direcionaram para os focos gerenciais e as segmentações do mercado.

[...] este foi o período de maior consolidação de desenvolvimento dos conceitos de marketing. Surgiu a escola administrativa, que defendia o estudo do marketing com um foco gerencial, e os conceitos de segmentação de mercado (Smith, 1956), dos 4Ps (McCarthy, 1960), Miopia de Marketing, por Theodore Levit (1960), entre outros. (ESPM, 2006, v.41, n 404, p. 67-74)

Existem inúmeras definições para marketing, existem autores que dão ênfase às questões estratégicas, enquanto outros destacam os aspectos operacionais dos empreendimentos.

Segundo Kotler:

Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, salienta ainda que o conceito de marketing é uma orientação para o cliente tendo como retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente como solução para satisfazer os objetivos da organização. (KOTLER, 1996, p.31)

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), o marketing possui significado e domínio controverso. A Associação Americana de Marketing, em 1985 reviu mais de 25 definições para chegar a uma própria, sendo esta, para os autores, mais ou menos aceita universalmente: “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, custo, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de empresas e indivíduos” (HOOLEY, SAUNDERS & PIERCY, 2001, p.6).

O marketing se baseia em conhecer totalmente a empresa, os concorrentes, o público alvo, a fim de conquistar o diferencial de marca e produto perante o seu público. Estudar o mercado se tornou obrigatório para qualquer empresa que busca conquistar o sucesso e a prosperidade

pois é através desses estudos que se torna possível as empresas obterem novas informações e também identificarem os desejos e necessidades do consumidor e com essas informações coletadas criar estratégias que atenda da melhor maneira o cliente e assim a empresa consiga agregar valor e atingir excelências nos seus produtos e serviços.

Attingir a excelência na fabricação de um produto ou prestação de serviços é um objetivo comum a todas as organizações, mas para chegar em um estágio acima da concorrência é preciso muito planejamento, muitos estudos de mercado e saber conciliar todas as áreas da organização para que o foco seja mantido e os resultados apareçam ao longo do tempo. Nenhuma organização nasce grande, todas iniciam suas atividades atendendo um mercado restrito e que irá crescer conforme seu planejamento e dedicação. O sonho de construir uma empresa de sucesso é comum a qualquer pessoa, os sonhos podem permitir que oportunidades sejam encontradas, mas sem um estudo não há como colocar em prática o que é o objeto dos desejos de cada um. (MENSHEIN, 2007, P. 01)

Vivemos em um mundo globalizado e com uma economia dinâmica, a onde a concorrência está tanto do outro lado da rua como do outro lado do mundo, na China por exemplo. Os consumidores estão conectados e cada vez mais bem informados assim se tornando a cada dia mais exigentes. Novos produtos são inseridos constantemente no mercado. E nesse contexto, as médias e pequenas empresas precisam executar bem as funções de administração, planejamento, organização e, sobretudo, possuir um grande conhecimento do mercado em que atuam e desenvolverem estratégias que a permitam a se destacar neste cenário extremamente competitivo.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

As empresas de sucesso utilizam ferramentas estratégicas com o objetivo de posicionar seus produtos e serviços no mercado e também para conquistar novos clientes e manter a fidelidade dos já existentes.

Conforme Churchill e Peter (2005, p. 20) o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Seguindo este pensamento, destaca-se a presença de quatro ferramentas primárias: o produto, o preço, o ponto de venda e a promoção, de modo que a combinação dessas formam os “4 P’s

de Marketing”.

Os 4P's são os grandes responsáveis pela potencialização das vendas, já que possibilitam a conquista de novos mercados através de uma abordagem estratégica, na qual o objetivo é encontrar o ponto de equilíbrio entre as variáveis de produto, preço, ponto de venda e promoção.

Em consequência da grande importância do composto mercadológico para o sucesso empresarial será abordado separadamente cada elemento do mix de marketing.

2.2.1 Produto

Produto é algo que é oferecido ao mercado que satisfaça uma necessidade ou um desejo. São considerados produtos bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações ou uma mistura desses itens (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Todos os produtos oferecidos no mercado, independente das suas características são classificados levando em consideração o tipo de consumidor que irá utilizá-lo, o produto será enquadrado no perfil dos produtos de consumo ou produtos empresariais.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), McCarthy (1971a), os produtos são classificados como de consumo (quando destinados ao consumidor final) e produtos empresariais (quando destinados à produção de outros ou para uso na gestão do negócio). Os produtos de consumo ainda podem ser classificados de acordo com o esforço que o cliente faz para obtê-lo. A seguir, define as classes dos produtos:

- Produtos de conveniência – são aqueles que o consumidor necessita, mas não está disposto a gastar muito tempo ou esforço para comprá-los;
- Produtos de compra comparada – são aqueles que o consumidor acha que vale a pena o tempo e esforço utilizados para compará-los com produtos concorrentes;
- Produtos de especialidade – são aqueles que o consumidor realmente deseja e faz um esforço especial para encontrá-los;
- Produtos não procurados – são aqueles que consumidores potenciais ainda não desejam ou não sabem que podem comprar.

Para as Micro e Pequenas empresas é uma decisão muito importante e de grande impacto para o sucesso da empresa quando se decide investir no desenvolvimento de novos produtos.

Para Kotler e Armstrong (2003), ao desenvolver novos produtos precisa-se tomar algumas decisões preliminares: definir o produto núcleo (benefício do produto), o produto básico (características, design, nome da marca, rótulo, embalagem e nível de qualidade) e o produto ampliado (serviços e benefícios complementares).

No momento em que se está criando um novo produto a empresa precisa desenvolver um processo sistemático e que as etapas desse processo sejam caracterizadas pela geração de ideias, conceitos e seleção, planejamento (desenvolvimento do conceito, definição de mercado, análise de produção, concorrentes, finanças, design, projeto da estratégia de marketing), desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização (CERTO e PETER, 2005; KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Ferrell (2000) enfatiza que no tocante ao produto, o desenvolvimento de novos produtos é uma das áreas principais de decisão. A caracterização de novo produto é muito relativa e depende do ponto de vista da empresa e do consumidor. Os autores mencionam algumas opções estratégicas:

- A inovação como opção mais radical, podendo desencadear em novas categorias de produtos;
- Novas linhas de produtos como opção para a empresa entrar em novos mercados com novo grupo de produtos relacionados;
- Extensões de linhas de produtos que complementam uma linha de produto existente com novos modelos;
- Melhoria ou mudanças nos produtos existentes;
- Reposicionamento para modificar produtos existentes para atingir novos mercados;
- Redução de custos refere-se à modificação de produtos para proporcionar desempenho similar com preços menores.

Atualmente o mercado em que atuam as Micro e Pequenas Empresas está repleto de produtos semelhantes e cabe às MPE's que buscam o sucesso, criar alternativas para se destacarem neste mercado. Um modo de se diferenciar dos concorrentes seria ampliar o produto com a finalidade de superar as expectativas dos clientes. Uma maneira simples de se ampliar o produto é agregando benefícios ao mesmo, como garantias, facilidade de compra, treinamento do cliente para um melhor desempenho do produto, agilidade e flexibilidade na hora da entrega.

2.2.2 Preço

Churchill e Peter (2005, p. 314) concebem o preço como “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Sendo de suma importância levar em consideração o valor percebido pelo cliente e o valor monetário, de modo que deve existir um equilíbrio entre esses fatores.

O preço exerce grande influência sobre a decisão de compra dos consumidores (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Sendo assim é uma poderosa ferramenta estratégica na gestão de uma empresa, porque ele possibilita posicionar o produto no mercado, podendo ser um diferencial sobre a concorrência.

Atualmente se tornou ultrapassado determinar o preço de acordo com os custos e lucros, deve-se levar em consideração os clientes, o mercado, os concorrentes, e até mesmo as tendências.

A empresa deve primeiro decidir qual o propósito específico do produto em questão. Caso a empresa já tiver escolhido seu mercado-alvo e seu posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, inclusive de estabelecimento de preço, estará no caminho certo. Por exemplo, se uma empresa fabricante de veículos de passeio desejar produzir um *trailer* de luxo para o segmento de consumidores de maior poder aquisitivo, isto implicará a fixação de um preço alto. Assim, a estratégia de preço é amplamente determinada pela decisão prévia de posicionamento de mercado. (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 452).

Diante deste contexto, se mostra fundamental que as MPE's jamais negligenciem o comportamento do mercado, especificamente o perfil do segmento em que atua ou que busca atingir, de modo que haja um equilíbrio entre a percepção do valor do mercado alvo e o preço aplicado no seu produto.

Certo e Peter (2005), afirmam que a decisão de preço é afetada pela influência do consumidor, da organização, da concorrência e reações a mudanças de preços. Alguns consumidores têm o preço como indicador de qualidade, prestígio e imagem do produto (CERTO e PETER, 2005; FERRELL, 2000). Para os que associam qualidade a preço, preço baixo não estimula a demanda (FERRELL, 2000).

Para que o composto mercadológico gere resultados positivos é necessário coordenar e as decisões de preço simultaneamente com todas as demais variáveis envolvidas, iniciando desde o projeto até a distribuição e promoção dos produtos.

2.2.3 Praça

Na visão de Las Casas (2001, p.216), a praça, também conhecida como ponto de venda ou canal de distribuição, “é o caminho que as mercadorias seguem desde o produtor até o consumidor. É o complexo de empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas”.

De acordo com pesquisas de mercado feitas pela empresa de consultoria gerencial Booz Allen Hamilton, sediada em Nova York:

O ponto-de-venda, seja uma prateleira de supermercado ou um site, representa o verdadeiro centro do universo fabricação-venda varejista. Por isso, é importante que tanto fabricantes como varejistas reconheçam o “poder da prateleira” e se disponham a explorar esse potencial – algo que só é possível por meio do esforço conjunto. (KAUFFELD e SAUER, 2008)

É de suma importância um planejamento para definir o canal mais adequado para cada realidade. Referente a ponto comercial se destaca três aspectos:

- **Localização:** refere se a cidade, região, acesso do cliente, além de outros aspectos como o preço do ponto, atração física do local, ambiente a onde está localizada (fluxo de carros, ônibus, vizinhança). As MPE's devem realizar uma análise detalhada sobre o potencial do local a onde pretende instalar o seu negócio, levando em consideração os hábitos de compra das pessoas que potencialmente se tornarão seus cliente e que rotineiramente trafegam por aquela região.
- **Apresentação da Empresa:** são os elementos internos e externos do ponto, como espaço físico, cores, iluminação, música ambiente, layout interno, facilidades de estacionamento, temperatura ambiente.
- **Distribuição física e logística:** um sistema de planejamento e controle do fluxo de pessoas deve ser implementado para que o produto chegue de forma adequada ao cliente, com conforto, comodidade, conveniência e agilidade.

O elemento do composto mercadológico praça ou canal de distribuição é de enorme importância para o sucesso, sendo um fator de grande diferenciação para as Micro e Pequenas Empresas. Com o mercado abarrotado de produtos semelhantes se tornou ainda mais difícil competir com os produtos ofertados pelas grandes empresas, mas o canal de distribuição

adotado pelas MPEs pode agir como um trunfo de diferenciação no mercado, até mesmo pela dificuldade de ser copiado pelos concorrentes, assim se tornando uma poderosa vantagem competitiva.

Além das MPEs trabalharem com as ferramentas tradicionais de distribuição de produtos como o delivery (onde se faz chegar o produto até o cliente), venda externa (a onde o vendedor externo vai ao encontro do cliente em potencial) e venda por telefone, há em especial a internet que é um canal de distribuição que vem crescendo e ganhando a cada dia mais espaço no mercado. A internet vem ultrapassando os obstáculos e acabando com alguns preconceitos antes tidos por insegurança de uma parcela dos consumidores e vem se tornando um importante canal de vendas, mesmo os consumidores mais sistemáticos que relutam a ceder às inovações tecnológicas dispostas no mercado, a internet pode ser usada como uma ferramenta auxiliar nas vendas e comunicação com os clientes. Através do espaço disponível na internet é possível conhecer a empresa, os produtos e serviços oferecidos, consultar opiniões de pessoas que já consumiram o produto que lhe interessa além de verificar preços.

2.2.4 Promoção

A promoção é o elemento do mix de marketing utilizada para desenvolver uma comunicação entre a empresa e o mercado. O que deve ser comunicado somente é definido quando se conhece as necessidades e preferências dos consumidores (McCARTHY,1971b).

O elemento Promoção também é conhecido como Comunicação e tem como objetivo principal divulgar a imagem da empresa e dos produtos por ela ofertados, este item age de maneira persuasiva, influenciando quanto à aquisição de produtos, reduzindo os esforços de compra.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.231), “a principal finalidade da promoção é dizer aos consumidores-alvos que o Produto certo está disponível, no Preço certo e na Praça (canal) certa”.

McCarthy e Perreault (1997) defendem que as necessidades e as atitudes dos consumidores-alvos são os fatores que determinam aquilo que o marketing comunica, por isso o canal por onde as mensagens são transmitidas depende da composição de vários métodos promocionais, assim é possível optar entre diferentes métodos, como:

2.2.4.1 Propaganda

A Propaganda, uma mídia paga de apresentação impessoal, utilizada para promoção de ideias, serviços e bens, com identificação do patrocinador (*et. al.* CERTO, 2005). Para McCarthy (1971b, p.790), “é a forma principal de venda em massa”. A propaganda inclui divulgação em impressos, mídia eletrônica, outdoor, dentre outros.

A Propaganda é um componente muito importante, chegando muitas vezes a ser confundida com o próprio marketing. Se bem executada a propaganda tem o potencial de aumentar expressivamente as vendas do produto anunciado. Mas é preciso ressaltar, que dependendo da mídia utilizada, ela pode ser considerada a forma mais cara de promoção já que requer um alto investimento para se vincular a mídias de expressão como televisão, rádio, revista, entre outras.

Para que o processo de comunicação nas Micro e Pequenas Empresas tenham resultados positivos e para que não haja desperdício de recursos financeiros é necessário que elas primeiramente definam o seu público alvo e em seguida procure o canal de comunicação que irá atingir com mais força o seu público pretendido.

Para Godoy e Nardi a propaganda, para os consumidores, deve:

[...] causar nele mudanças no comportamento de compra e passar benefícios que dêem suporte a essa compra. Os benefícios aos consumidores são passados pela propaganda por intermédio das recompensas que são identificadas, como: recompensa racional, baseada nas características técnicas do produto; recompensa sensorial, baseada nos benefícios psicológicos do produto; recompensa social, baseada na projeção social que a posse do produto possa oferecer ao comprador; satisfação do ego que faz o consumidor sentir-se mais jovem ou bem-sucedido pela projeção que o produto proporciona.

A Propaganda pode possuir vários objetivos, alguns deles são: informar, persuadir, lembrar ou reforçar. A empresa precisa ter consciência e saber qual que se encaixa melhor na estratégia desenvolvida para cada produto. Quando se deseja criar uma demanda inicial ou apenas instruir, a indicada seria a informativa e quando a intenção é se destacar perante a concorrência, a persuasiva é a mais indicada, já para reafirmar produtos já inseridos no mercado, as propagandas de lembrete ou reforço são as mais indicadas.



Figura 2 – Exemplo de Propaganda – Outdoor - Campanha Hollywood.

Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/#>



Figura 3 – Exemplo de Propaganda – Outdoor - Campanha Hollywood.

Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/#>

2.2.4.2 Promoção de Vendas e Merchandising

A Promoção de Vendas trata de motivar a compra ou a venda de bens e serviços através de incentivos de curto prazo (*et. al.* CERTO,2003). McCarthy (1971b), enfatiza que este instrumento de promoção pode tornar mais efetivas as vendas pessoais e as vendas de massa. O autor cita várias ferramentas, como concursos, brindes, letreiros para loja, catálogos, demonstrações de vendas, sorteio, descontos, displays no ponto de venda (PDV).

O termo Merchandising sugere algum trabalho realizado no ponto de venda, para divulgação de produtos. Contexto que se encaixa para MPEs, já que seus orçamentos são limitados e seus públicos mais específicos.

O Merchandising possui o intuito de gerar vendas por impulso, onde os consumidores muitas vezes decidem sobre algum produto no ato da compra, e Raupp defende que este termo se

aplica para “[...] o conjunto de ações realizadas para gerar disponibilidade e visibilidade do produto.” Sendo nada mais que a apresentação do produto no ponto de venda, feita por meio de cartazes, displays, móveis, promotores, entre outros. Servindo como auxílio as promoções de vendas.

O mesmo autor lembra que os materiais utilizados na ação de merchandising, não poderão virar algo fixo no ponto de venda, pois se ficar por muito tempo no mesmo local, o material perde sua função, que é chamar atenção.



Figura 4 – Exemplo de Merchandising – Vitrine da Bergdorf Goodman em Nova York ©WindowsWear/Reprodução.

Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/moda/novo-site-permite-visualizacao-das-principais-vitrines-de-moda-do-mundo/>

2.2.4.3 Marketing Direto

O mercado como um todo é segmentado em nichos e com necessidades distintas, com isso surgiu o marketing direto, que possui o objetivo de atender diferentes necessidades e de se relacionar de maneira mais intensa com os clientes potenciais.

Segundo Kotler:

Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. [...] também é usado por muitas empresas para construir um relacionamento duradouro com o cliente. [...] se tornando rapidamente um caminho preferencial para chegar até o consumidor.[...] (KOTLER; KELLER, 2006. p. 606.)

O Marketing Direto possibilita para as Micro e Pequenas Empresas uma comunicação mais precisa, assim se torna possível direcionar melhor os investimentos e assim reduzir despesas com pessoas que não estão interessadas ou qualificadas para adquirir o seu produto, além de ser uma forma de comunicação imediata, pessoal e personalizada. As principais ferramentas do marketing direto possíveis de utilização pela pequena empresa são: mala-direta, catálogos, shopping eletrônico, telemarketing, cartas pessoais e anúncios de resposta direta em rádio, revista, jornal e TV.

2.2.4.4 Venda Pessoal

A Venda Pessoal é para McCarthy (1971), a melhor forma de se comunicar. É uma comunicação direta e pessoal entre vendedor e comprador potencial com o propósito de efetuar venda e estabelecer uma relação direta com o cliente (CERTO e PETER, 2005; KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Os vendedores são extremamente fundamentais para o sucesso da empresa, pois são eles que mantem contato direto com os clientes e o relacionamento interpessoal é um dos meios de comunicação mais eficazes, uma vez que o vendedor pode avaliar pessoalmente a expectativa e a satisfação do consumidor final.

Nas palavras de Megido (1995:16 e 17):

“Sua empresa é pequena e é composta de corpo e alma: ela é você. Portanto, se você não estiver bem de corpo e alma, inteiro no negócio, com vocação, terá problemas...O que será mais importante? Ser o vendedor número 1 da sua empresa ou serem seus produtos os melhores do mercado? O que concluímos é que se você, na pequena empresa, não tiver as atitudes, a imaginação, e não agir como o vendedor

número 1, será muito difícil alguém considerar que seus produtos e serviços sejam os melhores do mercado”.

A principal vantagem da venda pessoal é que ela possibilita ao vendedor se adaptar no momento da venda de acordo com a situação e ainda é possível solucionar dúvidas do cliente no momento em que elas aparecem. A conversa entre o vendedor e o cliente possibilita a troca de informações e permite ao vendedor analisar as reações do cliente, assim potencializando as chances de fechamento da venda.

2.2.4.5 Relações Públicas

Relações Públicas consistem em atividades que desenvolvem relações com os públicos diversos da organização com o intuito de construir uma boa imagem da empresa e impedir qualquer boato, histórias desfavoráveis a mesma (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

As relações públicas tem o objetivo de zelar e promover a imagem institucional da empresa junto ao seu mercado. Ela trabalha com a comunicação externa e interna, envolvendo todos que se relacionam com a empresa.

São considerados como público-alvo das atividades de relações públicas, na visão de Kotler (1995:581), “qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa para atingir seus objetivos”. No caso da Micro e Pequena Empresa, são exemplos de público-alvo: fornecedores, bancos, sindicatos, distribuidores, revendedores, clientes, imprensa, órgãos públicos, governos e funcionários.

As principais atividades de relações públicas possíveis de utilização pelas MPEs são: doações/obras de caridade, patrocínio de atividades comunitárias, cartões de cumprimentos, envio de notícias/artigos/histórias à imprensa, apresentações/ entrevistas à imprensa, publicação de boletim/informativo próprio, apresentações em palestras/seminários, promoção de eventos, relações sociais com a comunidade, mídia de identidade corporativa e relações públicas internas.

Graças ao seu baixo custo em relação aos outros investimentos de comunicação, a facilidade de direcionar as informações, e a maior credibilidade do público em relação as notícias divulgadas pelas relações públicas torna está ferramenta extremamente vantajosa se trabalhada de maneira ética e correta pela empresa.

Nas palavras de Rosa (1992:26):

“Tanto quanto ter uma filosofia séria e voltada para o consumidor e fabricar produtos adequados e de boa qualidade, a pequena empresa precisa comunicar-se eficazmente com o mercado para mostrar sua qualificação, atraindo mais clientes e até mesmo tornando mais eficiente os serviços à clientela”.

2.3 POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO

Cada pessoa possui diferentes desejos e necessidades, se tornando assim inviável que uma empresa consiga atender os anseios de todo o público, sendo necessário, segmentá-lo. Resultando assim, a importância do posicionamento e segmentação empresarial.

Selecionar o mercado trata de dividir o mercado total em grupos de consumidores com necessidades similares e selecionar os grupos mais interessantes para desenvolver um composto de marketing que melhor atenda às necessidades e expectativas desse mercado (CERTO e PETER, 2005; FERRELL et al., 2000; HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001; KOTLER e ARMSTRONG, 2003; McCARTHY, 1971a). Evans (2005), Hooley, Saunders e Piercy (2001), Kotler e Armstrong (2003) enfatizam ainda, que a seleção de mercados-alvo implica em avaliar a atratividade dos diferentes segmentos de mercados e fazer a opção para atendê-los. No aspecto, atratividade é avaliada a economia de escala e baixo risco, o crescimento, tamanho do mercado e o que torna atrativo. O investimento em determinado segmento deve ter sintonia com os objetivos e recursos da empresa (KOTLER, 2000).

Através da segmentação de mercado é possível agrupar um conjunto de consumidores que possui semelhança em seus desejos e oferecer-lhes produtos e serviços mais adequados ao seu perfil. A segmentação permite a empresa criar estratégias direcionadas ao seu nicho de mercado alvo.

A segmentação pode ser:

- Geográfica – atuação determinada por áreas geográficas;
- Demográfica – determinada pela concentração populacional, sexo, idade, classe social, entre outros;
- Psicográfica – baseada no estilo de vida, valores e personalidades;
- Comportamental – estipulada pelas experiências do público alvo em relação à utilização dos produtos oferecidos.

A segmentação possui uma extrema importância para a empresa, porque assim, as ações de comunicação e ponto de venda passam a ser direcionadas e a concorrência se torna visível.

Após eleito o segmento de atuação a empresa deve definir qual será o seu posicionamento e estruturar o composto de marketing com o objetivo de garantir o sucesso das atividades comerciais da empresa.

2.4 ANÁLISE SWOT

O termo *SWOT* é uma sigla originada das palavras em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*. Esta ferramenta foi idealizada por Albert Humphrey e no Brasil ficou conhecida como *Análise FOFA*: **f**orças, **f**raquezas, **o**portunidades e **a**meaças; é responsável por analisar os ambientes interno e externo de uma instituição.

A figura abaixo mostra a matriz da análise SWOT.

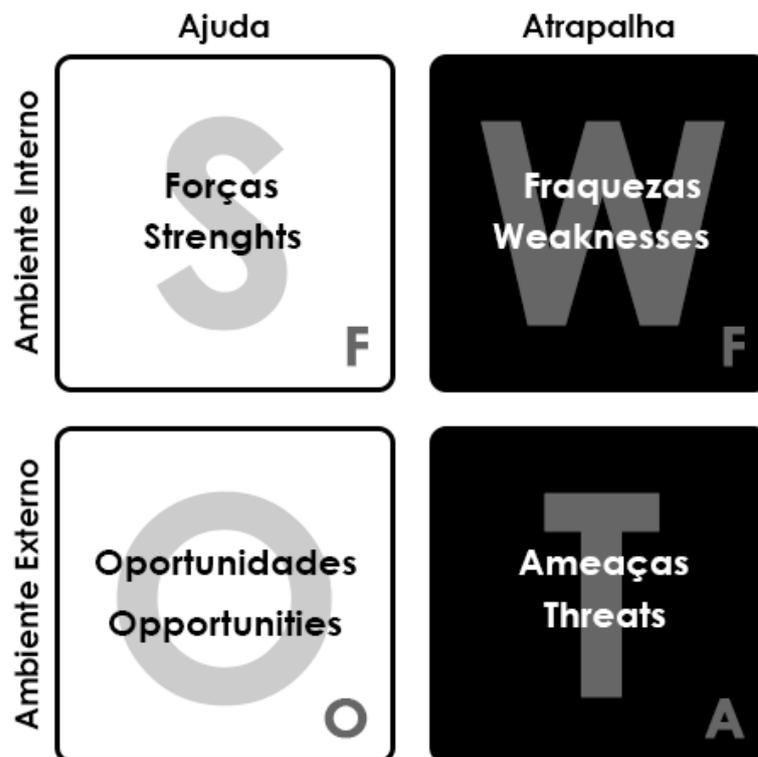


Figura 5 – Análise SWOT.

Fonte: <http://marketingemedia.com.br>

Forças: A força descreve quais as competências mais fortes da empresa, aquelas que estão sobre sua influência, características boas que diferenciam a empresa de seus concorrentes.

Fraquezas: As fraquezas são as competências que estão sobre sua influência, mas que de alguma forma atrapalham e não geram vantagem competitiva.

Oportunidades: As oportunidades são as forças externas à empresa que influenciam positivamente a organização, mas que não temos controle sobre elas.

Ameaças: As ameaças são as forças externas que não sofrem sua influência e que pesam negativamente para a empresa.

Segundo Brennan, Braines e Garneau (2003, p.95), a análise SWOT é o ponto de partida para o desenvolvimento das opções de estratégias de marketing. Em alguns casos, “essas opções estratégicas podem ser tão óbvias, que “saltam da matriz”. No entanto, pode ser uma boa ideia analisá-la de uma maneira sistemática”. As questões sugeridas pelos autores são:

- Como podemos explorar as forças?
- Como podemos corrigir ou melhorar as fraquezas?
- Como podemos explorar as oportunidades?
- Como podemos evitar ou minimizar os efeitos das ameaças?

A análise SWOT permite a empresa identificar as oportunidades e ameaças no mercado, permitindo assim o maior aproveitamento das boas ocasiões e a precaução de possíveis falhas e perdas. Além de possibilitar a empresa o reconhecimento das suas forças e fraquezas, fazendo com que os pontos fortes possam ser realçados e que os fracos sejam trabalhados e superados. Esta ferramenta é, portanto de extrema importância para a empresa, seja antes da sua abertura ou durante suas atividades.

As ameaças e oportunidades sofrem interferências positivas ou negativas pelos fatores externos, tendo como agentes influenciadores, aspectos econômicos, políticos, socioculturais, legais, e tecnológicos, além dos consumidores e concorrentes. Já no ambiente interno, as forças e fraquezas podem sofrer interferência de tudo que afeta o desempenho da empresa, como recursos financeiros, objetivos, valores, tecnologia empregada na realização das atividades, treinamento da mão de obra, entre outros.

3 MICRO E PEQUENA EMPRESA

3.1 DEFINIÇÃO DE MICRO E PEQUENA EMPRESA

Atualmente são utilizados vários critérios para definir o tamanho dos negócios. Segundo Longenecker, Moore e Petty (2004), podemos medir o tamanho de uma organização pelo número de empregados, volume de vendas, valor dos ativos, seguro da força de trabalho e pelo volume de depósitos.

O Estatuto da Micro e Pequena Empresa criado com base nos artigos 170 e 179 da Constituição Federal, foi reformulado pela Lei Complementar nº 123 de 14/12/2006, a qual estabelece as diretrizes para a concessão de tratamento diferenciado aos negócios de pequeno porte nas áreas administrativa, tributária, previdenciária, trabalhista e creditícia.

A Lei Complementar nº 123 de 14/12/2006, ao revogar a Lei nº 9.317, de 5/12/1996 e a Lei nº 9.841, de 5/10/1999 unificou o critério para conceituar às micro e pequenas empresas e o critério para efeito de tributação – enquadramento no SIMPLES NACIONAL (Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições para às Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte). O critério estabelecido é o da receita bruta anual, conforme mostra a tabela 1:

Tabela 1 – Classificação de Micro e Pequena Empresa de acordo com a Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006.

CLASSIFICAÇÃO	RECEITA BRUTA ANUAL
Microempresa	Igual ou inferior a R\$ 240.000,00
Pequena empresa	Superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a 2.400.000,00

Fonte: Elaboração própria a partir da Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006, Artigo 3º.

Além do critério adotado no Estatuto, a SEBRAE utiliza ainda o conceito do número de pessoas ocupadas nas empresas:

- Microempresa:
 - 1) na indústria e construção: até 19 pessoas ocupadas
 - 2) no comércio e serviços: até 09 pessoas ocupadas
- Pequena empresa:
 - 1) na indústria e construção: de 20 a 99 pessoas ocupadas
 - 2) no comércio e serviços: de 10 a 49 pessoas ocupadas.

Tabela 2 - Classificação de Micro e Pequena Empresa quanto ao número de empregados.

NÚMERO DE EMPREGADOS	MICRO EMPRESA	PEQUENA EMPRESA
INDÚSTRIA	até 19 empregados	de 20 a 99 empregados
COMÉRCIO	até 09 empregados	de 10 a 49 empregados

Fonte: Adaptado de SEBRAE

3.2 IMPORTÂNCIA SOCIOECONÔMICA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA

As Micro e Pequenas Empresas são extremamente importantes para a sociedade brasileira, representando 99,2 % do total de empresas registradas em território brasileiro e sendo responsáveis por empregar 57,2 % da população e garantindo 26% de toda a massa salarial (SEBRAE 2005).

Tabela 3 – Importância socioeconômica das MPE's

Representatividade das MPE's	%
Nº de estabelecimentos	99,2
Empregos gerados	57,2
Massa salarial	26,0
Participação no PIB	20,0
Participação nas exportações	2,4

Fonte: Informações extraídas do Boletim Estatístico de Micro e Pequena Empresa (Sebrae, 2005)

Na maioria dos países industrializados a pequena empresa foi o ponto de partida do desenvolvimento. A pequena empresa foi responsável pela difusão das habilidades e dos valores e, forneceu os meios para acumulação inicial de poupança doméstica para investimentos. De um modo geral, a pequena empresa continua contribuindo com uma parcela significativa da atividade econômica em quase todos os países em desenvolvimento (SOLOMON, 1986).

Para Longenecker, Moore e Petty (2004), a pequena empresa opera em quase todos os setores da economia, no entanto se difere em importância de um setor para outro. A PE apresenta contribuições especiais para o bem-estar econômico da nação, na medida em que gera novos empregos, produzem bens e serviços substanciais e com eficiência introduz inovações, estimula a competição e auxilia as grandes empresas.

3.3 SOBREVIVÊNCIA E MORTALIDADE DA MICRO E PEQUENAS EMPRESA

Segundo Megido (1995), o desconhecimento das normas de marketing, pouca visão e orientação da empresa para o mercado, a crescente competitividade e deficiências de níveis competitivos de qualidade são fatores importantes para a elevação da mortalidade.

Um dos fatores que culminam para o fracasso de muitas empresas é o fato de se efetuar sua constituição considerando aspectos isolados, como por exemplo, a produção, para apenas depois de constituída se pensar no fator comercialização. Esse equívoco no momento da concepção do empreendimento ilustra o desconhecimento do composto mercadológico por parte de muitos empreendedores que decidem ser donos do seu próprio negócio sem o conhecimento necessário para tomada de decisões em âmbito empresarial.

O levantamento realizado pelo SEBRAE (2004) mostra que 49,9% das empresas encerram suas atividades com até dois anos de existência; 56,4% com até três anos e 59,9% com até quatro anos.

Tabela 4 - Dificuldades e razões para o fechamento das Micro e Pequenas Empresas.

Categorias	Ranking	Dificuldades/ Razões
Falhas gerenciais	1°	Falta de capital de giro
	3°	Problemas financeiros
	8°	Ponto / local inadequado
	9°	Falta de conhecimentos gerenciais
Causas econômicas e Conjunturais	2°	Falta de clientes
	4°	Maus pagadores
	6°	Recessão econômica
Logística operacional	12°	Instalações inadequadas
	11°	Falta de mão de obra qualificada
Políticas públicas e arcabouço legal	5°	Falta de crédito bancário
	10°	Problemas com a fiscalização
	13°	Carga tributária elevada
	7°	Outra razão

Fonte: SEBRAE (2004, p.15)

O grande desafio para a sobrevivência da pequena empresa está no diferencial competitivo, na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, no preço compatível ao mercado e, sobretudo, no agir com sabedoria e ficar atento ao mercado em constante mudança, porque tudo o que acontece hoje poderá mudar a qualquer momento (TACHIZAWA e FARIA, 2004).

3.4 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA REGIÃO DE ASSIS – SP

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) possuem um papel extremamente importante na sociedade, sendo responsáveis pela maioria das empresas do país e conseqüentemente são uma grande fonte de empregos.

Diante da enorme importância deste segmento no Brasil, no estado de São Paulo e especificamente na Região de Assis (A Região de Governo de Assis é composta pelos seguintes municípios: Assis, Campos Novos Paulista, Cândido Mota, Cruzália, Florínea, Ibirarema, Lutécia, Maracaí, Palmital, Paraguaçu Paulista, Platina e Tarumã), é necessário o conhecimento sobre a realidade desses negócios para que assim seja possível possuir informações de qualidade para viabilizar projetos que envolvam o mercado destas empresas em questão.

Na sequência será apresentado o perfil das MPEs na Região de Assis, os dados sobre o número de estabelecimentos apresentados tem como referência 31 de dezembro de 2000 e 31 de dezembro de 2004.

De acordo com o SEBRAE – SP na Região de Governo de Assis, em 2004, no grupo das micro e pequenas empresas, existiam 6.422 estabelecimentos no comércio, 2.367 no setor de serviços e 888 na indústria.

Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE – SP, entre as MPEs do comércio, em 2004, os segmentos com maior número de empresas foram: o varejo do vestuário (11%); o varejo de materiais de construção (8,5%); e minimercados e mercearias (6,8%). Entre os segmentos do comércio que apresentaram maior taxa de crescimento no número de estabelecimentos, no período entre 2000 e 2004, destacam-se: o varejo de materiais e equipamentos para escritório e informática (aumento de 72,4%); as farmácias e perfumarias (aumento de 55,1%); e o varejo de materiais de construção (aumento de 49,3%).

No setor de serviços, em 2004, as divisões com maior número de MPEs foram: alojamento e alimentação (46,4%), com destaque para lanchonetes e similares; os serviços prestados às

empresas (17,2%); e o transporte terrestre (16,4%), com destaque para transporte rodoviário de cargas. Entre as divisões do setor de serviços que apresentaram maior taxa de crescimento no número de estabelecimentos, no período entre 2000 e 2004, destacam-se: o aluguel de veículos, máquinas e equipamentos (aumento de 108,3%); as atividades auxiliares de intermediação financeira (aumento de 61,3%); e os serviços pessoais (aumento de 58,2%).

Na indústria, em 2004, as divisões com maior número de MPEs foram: a fabricação de alimentos e bebidas (22,7%), com destaque para a fabricação de produtos de padaria; a construção (16,9%), com destaque para edificações; e as confecções (11,5%), com destaque para confecção de artigos femininos, masculinos e infantis. Entre as divisões da indústria que apresentaram maior taxa de crescimento no número de estabelecimentos, no período entre 2000 e 2004, destacam-se: a fabricação de artefatos de borracha e plástico (aumento de 50%); a indústria de confecções (aumento de 45,7%); e a fabricação de produtos de metal (aumento de 22%).

Tabela 5 - Distribuição das MPEs do comércio na R.G. de Assis, por segmentos de atividade em 2000 e 2004

Segmentos de atividade	2000		2004		Variação
	MPEs	%	MPEs	%	2004/2000
1) Varejo do vestuário	508	10,2%	705	11%	38,8%
2) Varejo de materiais de construção	367	7,4%	548	8,5%	49,3%
3) Minimercados e mercearias	368	7,4%	434	6,8%	17,9%
4) Varejo de bebidas	349	7,0%	433	6,7%	24,1%
5) Comércio de autopeças	263	5,3%	371	5,8%	41,1%
6) Farmácias e perfumarias	176	3,5%	273	4,3%	55,1%
7) Varejo de materiais e eqüips. de escritório e	134	2,7%	231	3,6%	72,4%

informática					
8) Quitandas, avícolas, peixarias e sacolões	202	4,1%	216	3,4%	6,9%
9) Açougues	201	4,0%	209	3,3%	4,0%
10) Varejo de tecidos e artigos de armarinho	193	3,9%	190	3,0%	-1,6%
11) Outras classes	2.208	44,4%	2.812	43,8%	27,4%
Total	4.969	100%	6.422	100%	29,2%

Fonte: RAIS/MTE, dezembro/2000 e dezembro/2004. Elaboração: Observatório das MPEs/Sebrae-SP.

Tabela 6 - Distribuição das MPEs de serviços da R.G. de Assis, por segmentos de atividade em 2000 e 2004

Segmentos de atividade	2000		2004		Variação
	MPEs	%	MPEs	%	2004/2000
1) Alojamento e alimentação			1.099		
Lanchonetes e similares,			750		
Restaurantes,			241		
Hotéis e pousadas,	791	45,6%	39	46,4%	38,9%
Alimentação em quiosques, carrocinhas e <i>trailers</i> ,			36		
Fornecimento de comida			21		

preparada,					
2) Serviços prestados às prestados às empresas			407		
Serviços diversos prestados às empresas,	336	19,4%	209	17,2%	21,1%
Atividades jurídicas,			60		
Contabilidade e auditoria,			43		
Arquitetura e engenharia,			28		
Publicidade,			26		
3) Transporte terrestre			389		
Transporte rodoviário de cargas,	256	14,8%	291	16,4%	52,0%
Transporte rodoviário não- urbano,			50		
Transporte rodoviário urbano,			26		
Táxis, transp. escolar e serviços de excursão,			15		
Transporte rodoviário de produtos perigosos,			4		
4) Ativs. recreativas, culturais e desportivas			154		
Academias de ginástica,	123	7,1%	51	6,5%	25,2%
Lotéricas, jogos eletrônicos e outros,			38		
			16		

Produção de filmes e fitas de vídeo, Atividades de rádio, Atividades teatrais, musicais e literárias,			15 11		
5) Serviços pessoais Serviços pessoais diversos, Atividades funerárias, Massagens, saunas, clínicas de estética e <i>spas</i> , Cabeleireiros e outros tratamentos de beleza, Lavanderias e tinturarias,	55	3,2%	87 64 17 3 2 1	3,7%	58,2%
6) Agências de viagens e movim. de cargas Armazenamento e depósito de cargas, Agências de viagem, Atividades auxiliares dos transportes terrestres, Carga e descarga, Organização dos transportes de cargas,	52	3,0%	58 25 19 7 6 1	2,5%	11,5%
7) Ativs. auxs. da intermediação financeira	31	1,8%	50 40	2,1%	61,3%

Corretores de seguros, de saúde e prev. privada, Serviços diversos de intermediação financeira, Corretoras de títulos e valores mobiliários,			7 3		
8) Informática Serviços diversos de informática, Desenvolvimento de <i>softwares</i> prontos para uso, Manutenção de máqs. de escritório e informática, Consultoria em <i>hardware</i> , <i>Softwares</i> sob encomenda,	30	1,7%	41 15 6 6 5 5	1,7%	36,7%
9) Atividades imobiliárias Incorporação, compra e venda de imóveis, Aluguel de imóveis (por conta própria), Administradoras de imóveis, Corretagem e avaliação de imóveis,	25	1,4%	38 17 12 7 2	1,6%	52,0%
10) Aluguel de veículos,			25		

máqs. e equipments.			11		
Aluguel de objetos pessoais e domésticos,	12	0,7%	8	1,1%	108,3%
Aluguel de máquinas e equipamentos diversos,			5		
Aluguel de automóveis,			1		
Aluguel de máqs. e equipments. p/ construção civil,					
11) Outras divisões	22	1,3%	19	0,8%	-13,6%
Total	Total	100,0%	2.367	100,0%	36,6%

Fonte: RAIS/MTE, dezembro/2000 e dezembro/2004. Elaboração: Observatório das MPES/Sebrae-SP.

Tabela 7 - Distribuição das MPEs da indústria da R.G. de Assis, por segmentos de atividade em 2000 e 2004

Segmentos de atividade	2000		2004		Variação
	MPEs	%	MPEs	%	2004/2000
1) Fabricação de alimentos e bebidas	177	21,9%	202	22,7%	14,1%
Fabricação de produtos de padaria,			44		
Fabricação de farinha de mandioca e derivados,			24		
Fabricação de sorvetes,			17		
Fabricação de produtos do laticínio,			16		
Beneficiamento de arroz e prod. de seus derivados,			16		
2) Construção			133		
Edificações,			99		
Sondagens e fundações destinadas à construção,			12		
Grandes movimentações de terra,			8		
Obras especializadas,			8		
Obras viárias			6		
3) Confecção de artigos do			102		

vestuário			79		
Confeção de artigos femininos, mascos e infantis,	70	8,6%	16	11,5%	45,7%
Confeção de roupas íntimas, blusas e camisas,			5		
Fabricação de acessórios do vestuário,			2		
Confeção de roupas profissionais					
4) Fabricação de produtos de metal			100		
Fabricação de artigos de serralheria,	82	10,1%	30	11,3%	22,0%
Fabricação de estruturas metálicas,			28		
Fabricação de esquadrias de metal,			16		
Fabricação de produtos diversos de metal,			10		
Fabricação de obras de caldeiraria pesada			3		
5) Fabricação de móveis e inds. diversas			81		
Fabricação de móveis de madeira,	85	10,5%	54	9,1%	-4,7%
			14		

Fabricação de produtos diversos,			5		
			3		
Fabricação de escovas, pincéis e vassouras,			2		
Fabricação de móveis de plástico, vime e junco,					
Fabricação de brinquedos e jogos recreativos					
6) Produtos de minerais não-metálicos			56		
			21		
Fabricação de artefatos de cimento,	60	7,4%	19	6,3%	-6,7%
			5		
Fabricação de cerâmica para construção civil,			4		
			3		
Fabric. de produtos mins. não-metálicos diversos,					
Fabricação de produtos cerâmicos refratários,					
Fabricação de produtos cerâmicos diversos					
7) Edição e gráfica			40		
			13		
Edição e impressão de produtos gráficos diversos,	42	5,2%	7	4,5%	-4,8%
			7		
Execução de serviços gráficos diversos,			5		
Edição e impressão de					

jornais, Impressão de jornais, revistas e livros, Impressão de materiais p/ uso escolar, indl e coml			4		
8) Fabricação de produtos de madeira Desdobramento de madeira (serrarias), Fabricação de artefatos diversos de madeira, Fabricação de esquadrias de madeira, Fabricação de madeira laminada e chapas, Fabricação de embalagens de madeira,	28	3,5%	28 13 7 6 1 1	3,2%	0,0%
9) Fabricação de produtos químicos Fabricação de prods. químicos orgânicos diversos, Fabricação de fertilizantes, Fabricação de produtos de limpeza e polimento, Fabricação de sabões, sabonetes e detergentes,	24	3,0%	25 5 4 4 3 2	2,8%	4,2%

Fabricação de adesivos e selantes,					
10) Artefatos de borracha e plástico	14	1,7%	21	2,4%	50,0%
Fabricação de artefatos de plástico,			10		
Recondicionamento de pneumáticos,			4		
Fabricação de embalagens de plástico,			4		
Fabricação de artefatos de borracha,			2		
Fabric. de laminados planos e tubulares de plástico			1		
11) Outras divisões	95	11,7%	83	9,3%	-12,6%
Total	810	100,0%	888	100,0%	9,6%

Fonte: RAIS/MTE, dezembro/2000 e dezembro/2004. Elaboração: Observatório das MPes/Sebrae-SP.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Micro e Pequenas Empresas são grandes fontes geradoras de renda e empregos no país e possuem um papel extremamente importante no desenvolvimento da economia brasileira. Entretanto, a maioria destes negócios fecham as portas até os três primeiros anos de vida, em consequência de falhas administrativas e da falta de planejamento, principalmente em marketing.

Os proprietários das pequenas empresas, muitas vezes sozinhos são responsáveis por tomar difíceis decisões referente à definição do seu público alvo, gerenciamento dos itens que integram o composto mercadológico, entre outras tantas decisões. Entretanto dificilmente eles dispõem de informações de qualidade necessárias para administrar seus negócios de forma eficiente. E nesse contexto, passam a tomar decisões de forma muitas vezes intuitiva e sem visão em longo prazo. Quando a decisão tomada dá certo, ótimo, mas se acontecer o contrário, eles poderão comprometer todo o esforço despendido, a custo de muita dedicação e possivelmente culminaria na falência do empreendimento.

Neste ambiente de falta de informações a onde estão inseridas as micro e pequenas empresas surge a grande importância de se ter cada vez mais disseminada a cultura do marketing no ambiente dos pequenos empreendimentos.

Atualmente os mercados são altamente competitivos e consumidores cada vez mais exigentes e dispostos a buscarem empresas que lhes ofereçam melhores condições de comercialização, as MPEs que tem o sucesso como objetivo, são obrigadas a adotarem estratégias que lhes possibilitem destacar-se no mercado e assim, competir com empresas de grande porte. E para alcançar tal objetivo é de suma importância conhecer o marketing e as ferramentas que o integram.

Para conquistar o seu espaço no mercado, independentemente do tamanho da empresa, é de extrema importância o trabalho de marketing, já que esta ferramenta, além de servir como guia para as ações e estratégias, é instrumento de diferenciação e sobrevivência da empresa. Compreendendo o potencial de cada item do composto mercadológico, o empresário terá a capacidade de analisar e equilibrar praça, preço, produto e promoção, e saber adequá-los à sua

realidade de mercado, estas são ferramentas que requerem planejamento para que gerem resultados positivos.

Esta pesquisa teve por objetivo geral apresentar ferramentas de marketing que se encaixam na realidade das micro e pequenas, e que a utilização do marketing por essas empresas não só garantem a redução de taxa de mortalidade, mas sim um crescimento sustentável e progressivo.

Buscou-se ainda, como objetivos específicos, perceber os pontos fortes na aplicação do marketing, identificar os principais aspectos estratégicos desta ferramenta e demonstrar a importância das MPEs investirem nesta área.

O marketing é uma ferramenta que possibilita a otimização dos resultados das empresas, mas a falta de conhecimento dessa área pelos pequenos empresários cria o mito de que o marketing é surreal para o ambiente das MPEs, mas na realidade para trabalhar o marketing não são necessários gastos exorbitantes e sim, planejamento, dedicação e regularidade nos investimentos. Com isso, cada empresa, independente do dinheiro disponível, conseguirá aplicar as ferramentas de marketing em seu cotidiano, melhorando desta forma, seu desempenho frente ao mercado.

Conclui-se, portanto, que antes de realizar qualquer tipo de investimento é imprescindível que os empresários conheçam, primeiramente, a sua própria empresa e o mercado a onde atuam. Apesar do marketing parecer surreal para as micro e pequenas empresas, independente dos recursos disponíveis, para que se torne possível otimizar os investimentos é preciso somente saber identificar e aplicar recursos nas ações que trarão os melhores resultados.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRENNAN, Ross, BAINES, Paul, GARNEAU, Paul. *Contemporary Strategic Marketing*. 1. ed. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2003.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P. *Administração estratégica: planejamento e implementação da estratégia*. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ESPM. A evolução do marketing no Brasil. *Marketing*, São Paulo, v. 41, n. 404, p. 67-74, set. 2006.

EVANS, Martin. Segmentação de mercado. In: BAKER, Michael J. (Org). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FERRELL, O. C. et al. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

GODOY, P; NARDI, S. *Marketing: para o varejo de baixa renda*. Osasco: Novo Século, 2006.p.30.

HONORATO, G. *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KAUFFELD, R.; SAUER, J. *Sócios no Ponto-de-Venda*. HSM Management. São Paulo: Savana, nov/dez. 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle*. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. *Marketing – Edição Compacta*. São Paulo. Atlas, 1996. 595p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo:Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing – conceitos, exercícios, casos*. São Paulo. Atlas, 2001.

LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. *Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial*. São Paulo: Makron Books, 1997.

McCARTHY, E. J. PERREAULT, W. D. Jr. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MEGIDO, José Luiz Tejon. *Pequenas empresas- grandes vendedores: você é o vendedor número 1 da sua empresa*. Brasília: Sebrae, 1995.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. *Marketing Interno*. P. 01. Março, 2007

ROSA, José Antônio. *A prática do marketing moderno*. São Paulo: IOB.

SOLOMON, Steven. *A grande importância da pequena empresa: a pequena empresa nos Estados Unidos, no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1986.

TACHIZAWA, Takeshy; FARIA, Marília S. *Criação de novos negócios*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELETRÔNICAS

<http://ffw.com.br/noticias/moda/novo-site-permite-visualizacao-das-principais-vitrines-de-moda-do-mundo/>. Acesso em 04 de agosto de 2015.

<http://marketingemedia.com.br/como-realizar-uma-analise-swot/>. Acesso em 09 de março de 2015.

<http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/#>. Acesso em 04 de agosto de 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Boletim estatístico de micro e pequenas empresas*. Brasília-DF. 2005. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em março de 2015

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Fatores Condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil*. Relatório de pesquisa. Brasília-DF. 2004. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br> >. Acesso em março de 2015