

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

KERLI CRISTINA GONZAGA DOS SANTOS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM PEQUENAS EMPRESAS

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA

2018

KERLI CRISTINA GONZAGA DOS SANTOS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
Especialista em MBA em Gestão Empresarial.
Orientador: Prof^o. Dr. Ricardo Lobato Torres.

CURITIBA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM PEQUENAS EMPRESAS

Esta monografia foi apresentada no dia 15 de outubro de 2018, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata Kerli Cristina Gonzaga dos Santos apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Ricardo Lobato Torres
Orientador

Prof. Esp. Egon Bianchini Calderari
Banca

Prof.^a Dr.^a. Luciana Vieira de Lima
Banca

Visto da coordenação:

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

Sem sonhos, a vida não tem
brilho. Sem metas, os sonhos não têm
alicerces.

Sem prioridade, os sonhos não se
tornam reais.

Sonhe trace metas, estabeleça
prioridade e corra riscos para executar
seus sonhos. Melhor é errar por tentar do
que errar por se omitir! Não tenhas medo
dos tropeços da jornada. Não podemos
esquecer que nós, ainda que incompleto,
fomos o maior aventureiro da história”.

(Augusto Cury).

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é dedicado à minha família pelo incentivo, de permitir que o sonho que estava longe de se realizar fosse concretizado e, principalmente, ao Criador. A Ele toda honra e glória.

RESUMO

SANTOS, Kerli Cristina Gonzaga. **Planejamento estratégico em pequenas empresas**. 2017, 43 f. Monografia de Especialização em MBA em Gestão Empresarial – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

O objeto deste estudo é avaliar a evolução das práticas estratégicas desenvolvidas dos pequenos comércios, localizados em um centro de compras. Normalmente os pequenos empreendedores tem o seu foco na lucratividade, pouco se avalia o comportamento de sua operação a evolução dos negócios, neste sentido faz-se necessário verificação das características destes pequenos comércios e seu desenvolvimento como planejamento, satisfação, liderança. Estas organizações estão localizadas em um Centro de compras, de região metropolitana, este é caracterizado por uma edificação com área bruta locável de área de vinte cinco mil metros quadrados se encontra em local evidenciado na região, onde estão lotados os pequenos comércios, que utilizam o espaço para atividade comercial. Baseado na estrutura e evolução local da região e comportamento das operações através de pesquisa e informações poderá atuar com a formação de ações de melhorias no planejamento estratégico destas pequenas empresas em suas, sendo necessárias, definições de elementos da estratégia nas organizações que poderam cooperar para melhorias no funcionamento da operação, para satisfação dos negócios.

Palavras-chave: Planejamento. Liderança. Estratégia. Centro de Compras.

ABSTRACT

SANTOS, Kerli Cristina Gonzaga. **Strategic Planning in Small Business**. 2017, 43 s. Specialization Monograph in MBA in Business Management - Postgraduate Program in Business Administration-PPGA, Federal Technological University of Paraná. Curitiba, 2017.

The object of this study is to evaluate the evolution of the developed strategic practices of small businesses, located in a shopping center. Usually small entrepreneurs focus on profitability, little is evaluated the behavior of their operation business evolution, in this sense it is necessary to verify the characteristics of these small businesses and their development as planning, satisfaction, leadership. These organizations are located in A shopping center in the metropolitan region is characterized by a building with a gross leasable area of twenty five thousand square meters. It is in a prominent place in the region, where small businesses are used, which use the space for commercial activity. Based on the local structure and evolution of the region and the behavior of the operations through research and information, it will be able to form actions to improve the strategic planning of these small companies in their, being necessary, definitions of strategy elements in the organizations that could cooperate for improvements. operation, for business satisfaction.

Keywords: Planning. Leadership. Strategy. Purchasing Center.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Segmentos de Atuação das Pequenas Empresas	27
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo da Empresa no Local	28
Gráfico 2 – Cargos	28
Gráfico 3 – Escolaridade	29
Gráfico 4 – Número de Colaboradores.....	30
Gráfico 5 – Ferramentas de Divulgação	31
Gráfico 6 – Percentuais de Divulgação Merchandising	31
Gráfico 7 – Diferencial do Produto e/ou Serviço.....	32
Gráfico 8 – Clientes.....	32
Gráfico 9 – Política de Preço.....	33
Gráfico 10 – Pontos Fortes.....	33
Gráfico 11 – Pontos Fracos.....	34
Gráfico 12 – Merchandising da Marca	35

LISTA DE SIGLAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

MEI – Microempreendedor Individual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA DE PESQUISA	12
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.3. JUSTIFICATIVA	13
1.4 OBJETIVO GERAL.....	15
1.5 OBJETIVO ESPECÍFICO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 CONCEITO DE MARKETING PARA EMPRESAS.....	17
2.2 VISÃO DE MERCADO	18
2.3 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO	18
2.4 SEGMENTO DE MERCADO.....	19
3. METODOLOGIA DE PESQUISA	21
3.1 MUNICÍPIO	22
3.2 PROCESSO DE PLANEJAMENTO	23
3.2.1 Liderança em Custos.....	24
3.2.2 Diferenciação	24
3.2.3 Foco	24
4 REVISÃO DE LITERATURA	25
5 METODOLOGIA	26
6 ANÁLISE DE RESULTADOS	28
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
8 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	41

1 INTRODUÇÃO

Estratégias são constituídas no dia a dia, conforme seu grau de planejamento, são advindas pela construção de informações avaliadas e estruturadas para destinar o plano a ser definido, ou seja, a estratégia é algo que tem o objetivo de definir uma ação para uma tomada de decisão.

Diariamente as organizações enfrentam desafios almejando obter novas oportunidades. Para outras, basta somente manter-se a manutenção do mercado, o que já é um bom motivo para superar alguns obstáculos. Para pequenas e médias empresas seu objetivo é conquistar seu espaço, desenvolver seu *business*, porém, para que este desenvolvimento e continuidade seja satisfatório e saudável elementos de formação estratégica necessitam ser avaliados como premissas, que norteiam seu caminho para atingir seu objetivo são eles: visão, missão, meta, objetivo, controle e desempenho, desta forma podemos desenvolver um bom modelo para desenvolvimento da organização.

O sonho de conquistar a sua independência financeira tem se tornado uma expectativa muito grande para população, os quais tem um desejo em obter seu próprio negócio. Este indivíduo tem um desejo em investir em seu negócio, entretanto existem outros fatores relevantes que limitam para o bom desenvolvimento do empreendedor, pois iniciam uma ideia sem avaliar alguns pontos necessários para continuidade seu projeto, neste quesito algumas perguntas necessitam ser lançadas ao indivíduo para planejar e conceber o seu negócio.

Alguns recursos da estratégia, auxiliaram os pequenos empresários para melhorar a ideia de investimento e poderá contribuir para o crescimento do mercado, mas para que se tenha avanços no processo da atividade, são necessários abordagem de alguns pontos relevante como: são: recursos financeiros, iniciativas empreendedoras, formação, serviços de apoio, programas de orientação entre outros;

Neste aspecto, é possível avaliar que para pequenas e médias empresas o fator recurso financeiro é tão importante quanto o desenvolvimento de seu negócio, pois em tempos atuais muitas pessoas pensam que o recurso financeiro é a maior barreira para iniciar seu investimento e não enfatiza o planejamento, pois será ele que o capacitará de forma a empreender e ajudará nas decisões a serem realizadas,

para isso a busca por programas de orientação, para capacitação auxiliam e contribuem para o gerenciamento destes negócios trazendo bons resultados.

1.1 TEMA DE PESQUISA

Em função de várias limitações de recursos, quais são os fatores estratégicos das pequenas empresas do Centro de Compras em região metropolitana que se diferem das grandes organizações, como planejam e quais as práticas podem ser adotadas para as melhorias de seu desempenho. Neste questionamento faremos as seguintes abordagens:

- Apontar fatores pelo qual podem ser responsáveis pela dificuldade em seu processo de gerenciamento;
- Avaliar o monitoramento de ações e efetividade de estratégias quando necessário.
- Verificar e avaliar formas de gerenciamento da empresa;

A estratégia empresarial poderá ser voltada para uma necessidade ou busca de atingir um posicionamento no mercado ou uma necessidade a ser atendida, baseando em recursos e competências para gerar vantagem competitiva. Esta será definida e influenciada pela expectativa, determinada pelo seu gestor, pela sua visão pessoal. Porém para empresas que possuem sociedade, poderá sofrer ajustes, pois seus componentes darão maior ênfase em suas estratégias dependendo da avaliação de cada um.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa tem o seu objetivo de desenvolver uma explanação da pequena empresa no Centro de compras em região metropolitana e seu crescimento organizacional com planejamento se seu desempenho como profissionalização em sua gestão e aperfeiçoar o seu processo de desenvolvimento.

“A estratégia é norteada a partir de um estudo realizado onde seu ambiente e recurso poderá ser avaliado, considerando o planejamento estratégico como processo sistematizado, organizado e contínuo suficiente para entender o futuro e possibilitar a tomada de decisões visando diminuir os riscos. Este planejamento é realizado

através da capacidade de seus recursos, com base nestas informações atuará como vantagem competitiva a frente de seus concorrentes, contudo as estratégias em seu nível corporativo, tem o objetivo abranger os valores a diferentes unidades de negócios da organização". (DRUCKER, 1977).

"O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita a atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing." (KOTLER, 2000, p.37).

A pesquisa será desenvolvida em um Centro de Compras da região metropolitana, constituído por aproximadamente noventa espaços comerciais, dos mais variados segmentos, para realização será aplicado um questionário aos microempresários do Centro de Compras, estas perguntas deveram ser qualitativas e quantitativas. A análise quantitativa será através de coleta de dados numéricos extraídos, desejando apontar comportamento e ações que cada locatário, a qualitativa tem por meta estudar de forma seletiva. O comportamento individual do locatário diante de seu segmento, serão apresentadas para contextualizar a forma de ações utilizadas destas pequenas empresas.

Este estudo deverá ser aplicado aos locatários nos segmentos mais variados tais como: vestuário, brinquedos, calçados e acessórios, seu ambiente de estrutura locada. Entre requisitos para participação da pesquisa os locatários os quais serão entrevistados deverão estar com as operações mais de oito meses estabelecidos neste Centro de Compras em região metropolitana, além de sua formalização como microempreendedor individual.

1.3. JUSTIFICATIVA

Normalmente os pequenos empreendedores, estão focados em desempenhar suas atividades no mercado, com foco na lucratividade, sem avaliar as características do negócio, seu desenvolvimento e crescimento, neste sentido o objetivo da pesquisa é verificar o comportamento destes pequenos comércios e quais as ações estratégicas os quais são utilizadas.

“A atividade no centro de compras vem crescendo, e têm atraído novos consumidores com comodidade operações de lazer e entretenimento, as pessoas cada vez mais estão em busca de conforto, segurança, ambiente e custo benefício para realizar suas compras. Segundo a ABRASCE (2017) a indústria de shopping Centers representa 2,57% do PIB, o que reflete no número de empregos do setor, em 2016, foram inaugurados 20 empreendimentos, 3,7% a mais do que no ano anterior. No total, são 558 shoppings em operação no Brasil e a expectativa é que, até o final de 2017, o país conte com mais 30 novos malls. A área bruta locável (ABL) alcançou os 15,2 milhões de metros quadrados dedicados às lojas e serviços. O número de lojas neste ramo de negócios também cresceu e somam 99.990 unidades”. (ABRASCE, 2017).

“Em referência ao consumo, a cada ano, o aumento e desenvolvimento deste setor, trouxe alguns novos consumidores com uma melhor frequência a centros comerciais, nesta atividade o público alvo eram os que possuíam alto poder aquisitivo para realizar suas compras, com a alteração e alcance de novos clientes e novos adeptos a este ambiente os centros comerciais passaram a ser mais reconhecido como shopping centers, transformando em um local mais popular”. (ABRASCE, 2013).

A utilização de um sistema de mercado e de preço para coordenar e conduzir qualquer atividade econômica e seus recursos produtivos privados, são caracterizados pelo sistema de economia de mercado, fatores importantes de uma economia são: a propriedade privada dos recursos e seu meio de produção; a liberdade individual de escolha; a concorrência; a busca pelo lucro e preços os quais são determinados pela oferta e sua demanda.

Fatores como instabilidade econômica é uma preocupação, entender o que é o cenário econômico, a estrutura de mercado, o consumidor, sua região, são pontos relevantes para auxiliar estes pequenos empresários instalados no empreendimento, ainda são tópicos que poderão contribuir para pesquisa a localização, pesquisa de mercado juntamente com a quantidade de pessoas da região, baseado nesta informações, a pesquisa deverá conter referências onde o comportamento do consumidor e áreas de influência que deverá ser analisado com as características para determinado segmento de lojas, quais hábitos de consumo daquele local.

A definição do perfil do cliente frequentador tem o objetivo de identificar experiências de consumo, o que é constituído desde a sua chegada ao estacionamento até seu atendimento nas lojas, o ambiente climatizado, a arquitetura entre outros detalhes que influenciarão diretamente em sua satisfação e bem-estar.

1.4 OBJETIVO GERAL

Avaliar as práticas de planejamento estratégico adotadas pelas microempresas varejistas situadas no centro de compras, e como atuam em seu planejamento e desenvolvimento de suas operações.

1.5 OBJETIVO ESPECÍFICO

O objetivo deste trabalho é relatar as características das pequenas e médias empresas deste Centro de compras em região metropolitana, localizado no município de Colombo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As organizações denominadas empresas são concebidas para uma atividade comercial, a mesma é constituída para explorar um ramo de negócio. As empresas iniciam sua formação e com ela existem as necessidades das variáveis como: estrutura, recursos econômicos e recursos humanos para o exercício de sua atividade, nesse âmbito, o planejamento é um dos protagonistas do processo, pois ele traz consigo fornecer as praticas de ações das organizações.

O planejamento estratégico é necessário para se atingir objetivos, ele deve compreender inicialmente desde o processo da abertura de uma empresa, seja ela pequena ou de grande porte, devendo ser uma política dos objetivos de uma organização.

“Planejar racionalmente implica que reconhecer que o nosso mundo é previsível. É a determinação de uma posição com base em elementos quantificáveis”. (PORTER, 1991).

“Segundo a pesquisa relacionada ao microempreendedor órgão ¹SEBRAE (Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) a informação, por si só, não leva à decisão nem ao sucesso: é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam as incertezas. Não há qualquer razão para se fazer uma pesquisa mercadológica se o tomador de decisão (o empreendedor) não pretende alterar sua posição inicial, não acredita ou não compreende os seus verdadeiros resultados”. (SEBRAE, 2015).

“Maximiano afirma que o processo de planejamento é a ferramenta para administrar as relações com o futuro. É uma aplicação específica do processo decisório. II (2009, p. 79). Por meio do planejamento as organizações estabelecem o que fazer, quando, onde e como as tarefas serão realizadas e quais os recursos necessários, para atingir seus alvos e se preparar para situações futuras, desenvolvendo uma postura proativa, eficiente e eficaz, que resultará em cumprir as obrigações com foco no sucesso”. (ALMEIDA, 2010).

Michael Porter (1979) professor na Universidade de Harvard criou um modelo de análise mercadológica, conhecida mundialmente como as Cinco Forças

¹ Fonte: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 01abr 2017.

de Porter, as quais se identificam com as forças que atuam no mercado, determinadas como: Rivalidade entre os concorrentes; Ameaça de entrada de novos entrantes; Ameaça de produtos e serviços substitutos; Poder de barganha dos fornecedores e Poder de barganha dos clientes.

“Nessa perspectiva, o SEBRAE publicou uma pesquisa que ressalta um conjunto de fatores que contribuem para a sobrevivência/mortalidade destas empresas São eles: 1) situação antes da abertura da empresa, avaliando a condição anterior do empresário, a experiência no ramo e a motivação para abertura; 2) planejamento do negócio, levando em consideração o tempo médio de planejamento antes de abrir a empresa e os recursos disponíveis; 3) gestão do negócio e 4) a capacitação dos donos em gestão empresarial”. (SEBRAE, 2016)

O tema proposto para este trabalho refere-se a um empreendimento situado em região metropolitana, um Centro de Compras, a edificação possui uma área de aproximadamente vinte e cinco mil metros quadrados, com uma área bruta locável de nove mil e quinhentos metros quadrados, composição de aproximadamente noventa e duas lojas locadas entre quiosques com diversos mix de segmentos além de estacionamento coberto e área de lazer e entretenimento.

Uma das características deste polo comercial é o percentual de locação abrangente, espaços comerciais sendo empresários em sua maioria residentes na região de Colombo.

2.1 CONCEITO DE MARKETING PARA EMPRESAS

O marketing é definido em criar, satisfazer, identificar as necessidades e desejos não realizados, esta ferramenta foi criada devido ao aumento da competitividade das empresas nos mais diversos segmentos de atuação, as empresas desenvolvem por meio desta qual ferramenta torna se um diferencial diante de seus concorrentes, além deste conceito muitas outras mudanças acompanham o mercado, devido a isto o marketing de uma empresa se torna um fator primordial para o bom andamento de seus negócios.

A ferramenta tem objetivo de se comunicar, e interagir para criar expectativas e geração das vendas desta forma se tem uma clareza que ele assume e define uma posição de estratégia importante para que a empresa consiga se

diferenciar dos demais concorrentes. Através do Gráfico-05 observamos que das vinte e oito empresas que responderam ao questionário, sendo vinte e três delas representam 50% as quais realizam uma movimentação para se diferenciar no mercado, usando alguns recursos através de panfletagem, propaganda em carro de som, algumas realizam mídia digital pela internet, outras realizam um marketing direto, através de folhetos catálogos para se destacar entre os demais. Temos um percentual de que não atua com nenhuma tipo de divulgação para sua empresa, isto requer preocupação pois entendemos que uma vez a empresa atuando com uma boa estratégia de mercado existe muitas possibilidades do negócio tornar lucrativo.

Henry Mintzeberg (2000) afirma que “vender é administrar eficazmente as contingências da compra”. Considera-se que a interação e uma boa comunicação com clientes gera benefícios e que a não comunicação traz dificuldades na geração de resultados para o processo de vendas.

2.2 VISÃO DE MERCADO

A atuação na área de vendas, é permeada pelas possibilidades impostas por cada área. Ela precisa ser avaliada pelos empresários, reconhecer o consumidor e entender a sua expectativa. Uma das características básicas de promover uma venda é atuar com qualidade, quantidade e bons preços sendo todos os elementos satisfatórios entre empresa e cliente

As perguntas relacionadas aos microempreendedores locais foi para que cite duas de suas características em sua força de vendas conforme Gráfico 06, 46% destas microempresas consideram que seu atendimento diferenciado é que faz a sua estratégia de diferenciação no mercado, a segunda opção mais votada com percentual de 46% foi a forma de comunicação, onde leva o cliente a sua tomada de decisão para finalizar a comercialização.

2.3 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO

Uma das grandes tarefas em negociar com clientes, inclui em realizar uma venda com qualidade e boa negociação. Entre elas temos que esclarecer as dúvidas

e incertezas de se levar algum produto ou serviço. O foco é atribuir ao cliente as vantagens ao se comprar ou adquirir o serviço apresentado, por isso a prospecção, atendimento e manutenção são parte destes desdobramentos da negociação, onde esta força é evidenciada no marketing de vendas e para que pudéssemos avaliar como é relevante esta questão foi verificado na entrevista qual seria o seu diferencial de sua marca ou produto oferecido através do gráfico 06, entre as opções apresentadas no Centro de compras, e neste quesito a maioria deles apontou que novamente um dos requisitos mais apresentados entre os demais, foi o atendimento como diferencial na tomada de decisão do cliente para fechamento de venda com 45% segundo mais pontuado foi honestidade com respeito para com cliente com percentual de 21%, o menos citado foi o preço com 3%, pois segundo eles “nosso cliente quer um bom tratamento”.

2.4 SEGMENTO DE MERCADO

O mercado em si é representado por pequenos grupos os quais são chamados segmentos, por esta definição deste mercado onde a empresa começa a definir seu produto ou serviços. Esta segmentação serve para dividir o mercado e quais os segmentos são mais característicos e possíveis de medir. Alguns critérios são utilizados para realizar esta mensuração e que podem ser: geográfico, demográfico e psicográfico. Após a realização desta avaliação de mensuração a empresa poderá verificar qual será o seu posicionamento de mercado, onde ele saberá a característica de seu grupo de clientes a quem são oferecidos seus produtos e serviços. Ao que se refere o presente trabalho foi perguntado quem são seus clientes, a fim de saber diante desta pergunta, se haveria algum estudo de posicionamento de mercado das pequenas empresas. Foram citados nesta pergunta algumas possíveis respostas, onde 16% apontou que seus clientes são classe popular outros 16% informou que seus clientes são moradores da região o percentual de 10% afirmou que seus clientes são autônomos e 18% são mulheres.

Entende-se que esta informação apresentada, aponta que ainda que se haja ferramentas disponíveis para que se possa avaliar de forma efetiva seu segmento de mercado ela não é aplicada nestas microempresas, para seu alcance competitivo.

Foi perguntado sobre a sua política de preço para atuação no mercado. Conforme o gráfico 08, dos entrevistados, 21% informam que realizam seu preço através do preço de custo mais margem de custo desejada, outros 11% informam que colocam seus valores por atuarem com preços tabelados pelo fornecedor, a maioria dos entrevistados um percentual de 68% indica que trabalha com cálculo de custo operacional mais custo fixo mais a margem de lucro desejada.

Existem elementos a serem considerados nesta equação, onde as pessoas buscam determinados produtos o comportamento do mercado é observado e neste aspecto existe interação de valor com a necessidade do mercado. Para empresa o preço é uma referência definida para um produto, geralmente para buscar formação de preços é considerado, respeitar as perspectivas internas e externas, onde considera o produto e ou serviços ideais ao cliente e neste modelo respeita-se a rentabilidade.

Ainda sobre o posicionamento de mercado foram solicitados que pontuassem alguns itens descritos como pontos fortes e que descrevessem o ponto fraco para melhoria. Conforme o gráfico 09 qualidades no atendimento como diferencial com um percentual de 19% e outros 18% ficou com a variedade em seus produtos o percentual de 1% ficou para a cobertura de ofertas realizadas, que se torna um diferencial competitivo, mas quase não é explorado pelo consumidor.

A credibilidade é um fator considerado de decisão de compra, por isso a apresentação do profissional de vendas é um fator que auxilia o consumidor na sua escolha, por isso neste conceito de atender com excelência, demonstra benefícios apropriados as necessidades e desejos do consumidor, desta forma a oportunidade de oferecer alternativas e auxiliar o cliente nos serviços e ou itens que necessita comprar, estabelece uma relação de consumo que promoverá um bom desempenho em suas vendas.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Nesta pesquisa buscou-se alcançar algumas informações para entender como empresários como avaliam seu negócio e como estas informações descritas identificam seu ponto de vista pessoal quanto a seu ramo de atividade, quais são as perspectivas de futuro e seus objetivos. Segundo Miguel (2007, p. 224), já neste estágio permite a identificação de dados e informações relevantes para a pesquisa, bem como insights.

As entrevistas serão realizadas com os locatários para que possamos evidenciar as dificuldades através do presente trabalho. A pesquisa quantitativa será de caráter exploratório, metodologia de trabalho, ferramentas de planejamento aplicadas com dados obtidos durante a pesquisa poderão ser verificadas sobre os processos aplicados destas pequenas empresas, e impactos sobre o quais fatores são relevantes para seu processo estratégico.

A metodologia foi estabelecida com propósito de demonstrar a utilização das ferramentas de gestão as quais poderão contribuir para evolução de seu negócio possibilitando a elas alcançar mudanças de comportamento e novas estratégias.

O estudo de caso será exploratório, buscando preservar a identidade desta empresa que será denominada Centro de Compras. O resultado apresentado, buscou analisar qual o comportamento destes pequenos comércios instalados neste local, qual a forma de atuação na busca para trazer melhores resultados em seu comércio e as estratégias que realizam para melhorar o cenário de mercado atualmente instituído.

Para a escolha do trabalho observou-se as dificuldades dos pequenos comércios, como organização, muitos deles por não obter planejamento seu índice de possível inviabilidade do negócio aumenta, de forma onde não conseguem avaliar as condições que se encontram e qual é o seu objetivo. Para os pequenos comércios instalados no Centro de compras é de total relevância e notou-se que as operações não constituem um planejamento de ações de vendas.

De acordo com Oliveira (2009, p. 37, 38), “a empresa espera através da elaboração do planejamento, conhecer a melhor maneira de utilizá-lo para o alcance dos objetivos”.

3.1 MUNICÍPIO

De acordo com as pesquisas realizadas na região metropolitana de Curitiba, o comércio está diretamente ligado a economia do município a movimentação do comércio varejista e serviços na região de Colombo.

Em 2015 na região de Colombo através da prefeitura local foi inaugurado o Centro Empreendedor em apoio às Micro e pequenas empresas de região, juntamente com SEBRAE, a iniciativa foi realizada com o objetivo de melhorar os negócios e integrar maior efetividade, visando melhorias ao sistema e acesso as micros e pequenas empresas do município.

Segundo José Ricardo Campos,

“(...) ressalta quando é fomentado o empreendedorismo o município se desenvolve, somente com este trabalho em conjunto é que as ações acontecem. No Brasil cerca de 60% dos empregos gerados são das micro e pequenas empresas, devido a isso o desempenho do município se deve a elas.

O município de Colombo tem um percentual de 237.422 mil habitantes, conforme pesquisa realizada pelo IBGE Fonte dos populacionais”. (IBGE, 2018)

O perímetro urbano avaliou a classificação e porte das empresas no setor e apresentou que a atividade de comércio e serviços representam, 55,5% da distribuição do Valor adicional Bruto. Fonte (Ipardes).

O Microempreendedor individual é a pessoa que trabalha por conta própria e que legaliza seu trabalho como pequeno empresário. A maioria encontra-se na informalidade. Este necessita realizar o processo de composição de constituição de CNPJ (cadastro nacional de pessoa jurídica) para que possa atuar no mercado e obter o acesso aos demais processos para adquirir licenças para funcionamento de seu negócio de forma clara, conforme informações do sistema eletrônico do município.

“(...) em Colombo, mais de 5000 mil MEIs estão cadastrados, e de acordo com o secretário Antônio Ricardo Miglioransa, este número irá aumentar com a inauguração do centro. “Além de ser um referencial, queremos avançar no processo de desburocratização e simplificação de procedimentos e abertura de empresa, contribuindo de forma decisiva para a redução de informalidade e apoiando o empreendedorismo local” enfatizou”.

3.2 PROCESSO DE PLANEJAMENTO

O processo de planejamento para as pequenas empresas deverá ser bem elaborado, para seu desenvolvimento e seu crescimento. O Marketing tem grande responsabilidade para que esta evolução ocorra, portanto deve-se buscar as oportunidades e desenvolvê-las estrategicamente para se extrair o máximo de captação delas.

Neste processo que é a busca pela melhoria e crescimento enfatiza a obrigação das empresas, a evoluírem e competir com efetividade, cada um em seu segmento.

A atividade de shopping center pode -se dizer que ela é superior, comparado ao comércio de rua, pois os grandes centros possibilitam conforto e lazer e comodidade de compras atrai a comodidade maioria do comércio em geral, individuais e cada uma possui um determinado segmento para atuar.

O planejamento estratégico é um processo realizado através do marketing, onde a busca para satisfazer as necessidades e desejo do consumidor, procura verificar a necessidade e escolha do mercado alvo, este perfil será avaliado passará pelo processo de segmentação.

Neste processo será feita a análise de comportamento de mercado, a partir dessas avaliações poderá ser categorizado a perspectiva, onde podemos identificar e confirmar as oportunidades que o mercado está apresentando.

Para cada segmento apresentam-se as necessidades de atuação, a carência de determinado produto ou serviço os quais sejam atraentes ao consumidor as necessidades do mercado. Em seguida deverá ser avaliado o potencial do mercado que está em exploração, para isto deve ser avaliado o efeito da escolha e posteriormente o tamanho e o potencial de vendas que julgam ser de interesse destes pequenos comércios. Um deles será uma observação dos seus concorrentes que já atuam e atendam às necessidades, esta avaliação deverá permitir que seja visto a atratividade de cada segmento de mercado.

A estratégia de diferenciação, é uma das estratégias genéricas de Porter, baseada na busca em oferecer ao consumidor um benefício melhor que a concorrência Porter (2004). Neste contexto Porter, economista de Estratégia de Harvard, identifica as estratégias de diferenciação para o sucesso ao concorrer em

seu setor, propõe que a lucratividade de um negócio é determinada pela estrutura do setor de atividade os tipos de estratégia colocados estão, as três estratégias estabelecidas por Porter (1980).

3.2.1 Liderança em custos

A empresa procura ter menores custos não apenas de distribuição de seu produto ou serviço, com isso poderá oferecer custos menores que seus concorrentes e almejar uma melhor participação de mercado.

3.2.2 Diferenciação

A estratégia de diferenciação procura ser claramente melhor do que a concorrente em algum tipo de benefício ao consumidor. A ideia principal é uma liderança em determinada área ou segmento pelo qual se atribua valor, como a qualidade, tecnologia, rapidez, assistência técnica, conforto, desempenho, design etc.

O seu mercado na determinada área ou setor será composto pela necessidade ou pelo benefício enfatizado pela estratégia, se o consumidor está disposto a pagar mais para que obtenha o produto/serviço.

3.2.3 Foco

Neste processo a determinada empresa busca empenhar-se em atender bem e obter um maior conhecimento sobre o desenvolvimento das necessidades e os desejos da empresa, procura inserir um ou mais mix em seu segmento, tornando mais amplo na busca de atingir seu resultado.

4 REVISÃO DE LITERATURA

Para escolha do trabalho observou-se dentro da metodologia de pesquisa associar uma situação em tese “coletiva” confrontando as informações, na busca de respostas ao comportamento das pequenas empresas.

5 METODOLOGIA

Um estudo realizado pela empresa GFK para a ABRASCE 2014 (Associação Brasileira de Shopping Centers) verificou que em média 63% de pessoas são frequentes e declaram ir semanalmente a algum shopping center. A média de visitas é sete vezes por mês, isto é quase duas vezes por semana, enquanto 37% declaram que visitam o shopping a cada quinze dias.

“Não obstante, apesar da subjetividade no processo de análise das evidências em estudo caso, o pesquisador precisa ser imparcial e ético, ou seja, usar a razão em vez da emoção, avaliando os resultados do estudo de forma coesa com os pressupostos teóricos, dentro dos padrões metodológicos e objetivos definidos. Porém, antes de efetuar a análise comparativa dos vários casos é fundamental se familiarizar com padrões únicos de cada caso, antes de buscar a generalização por meio dos casos, o que permitirá ao pesquisador o entendimento profundo necessário para realizar uma análise com cruzamento dos casos”. (EISENHARDT, 1989).

A ordem na qual as perguntas são apresentadas pode ser crucial para o sucesso da pesquisa. Não há regras estabelecidas, mas alguns cuidados devem ser tomados. (MATTAR, 1994).

Para realização do trabalho foi feito um questionário com total de doze perguntas de caráter exploratório, onde as perguntas foram descritas de uma forma mais objetiva foi solicitado para que o questionário preferencialmente fosse respondido por aqueles colaboradores que estão presentes diariamente no espaço e possuem algum vínculo empregatício.

Chiavenato (1987, p. 447) afirma que: “O Planejamento Estratégico refere-se à maneira pela qual uma empresa pretende aplicar uma determinada estratégia para alcançar os objetivos propostos. É geralmente um planejamento global em longo prazo”.

O projeto de pesquisa, atua trazendo várias informações e métodos utilizados, deve-se avaliar para que possa prover a viabilidade, ela necessita ser elaborada ara expressando todas as informações coletadas, apresentando o foco do tema abordado, o que se dará a justificativa para a pesquisa, partindo desta premissa para realizar as questões apropriadas ara a realização da coleta de informações, a partir disso inicia-se o processo de correlacionar a relevância de cada questão formada e a sua aplicação. Para este trabalho a proposta de pesquisa de modo a ser aplicado será a pesquisa quantitativa, conforme o planejamento

estudo, procedimento geral de abordagem do problema, com a captação de dados e análise estatística com discussão de resultados.

Tabela 1 - Segmentos De Atuação das Pequenas Empresas

Segmentos / Entrevistados	Nº de Loja participantes
Moda Masculina	2
Moda Feminina	5
Moda Infantil	2
Bijuterias e folheados	2
Relojoaria	1
Celulares	2
Informática	1
Artigos Esportivos	1
Alimentação	2
Artigos para presentes	2
Eletrônicos	1
Agência de viagem	1
Instrumentos musicais	1
Ótica	1
Calçados	2
TOTAL	26

Fonte: Elaborado pela autora.

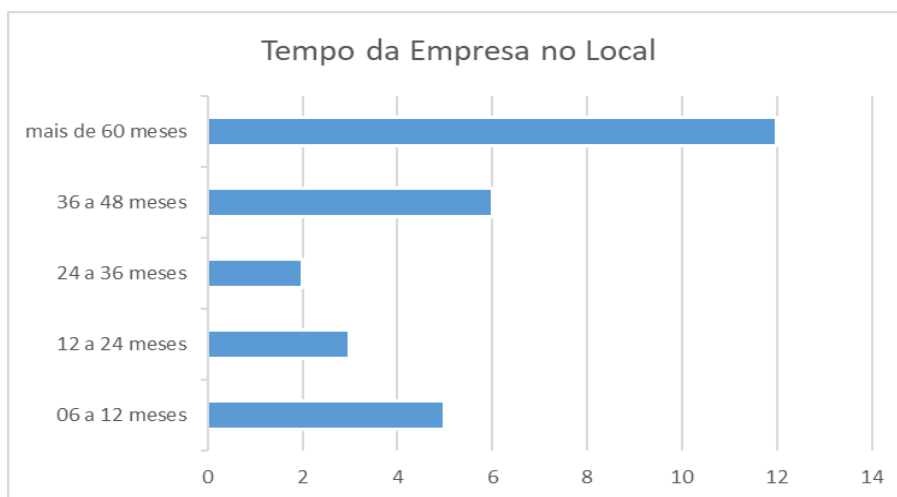
Os segmentos diversos apresentados no quadro acima encontram-se no mesmo empreendimento subdividido em dois pavimentos, sendo térreo onde localiza-se artigos em geral, e o superior onde localiza-se o espaço de cinemas e praça de alimentação do centro de compras.

Para esta pesquisa foi inserido um tempo de maturação empresa, onde os participantes precisariam ter espaço de atividade locatícia por um tempo mínimo no empreendimento para pesquisa, para assim responder a pesquisa que lhe foi

promovida, para assim obter um panorama geral de seu público e comportamento sobre seu mercado.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

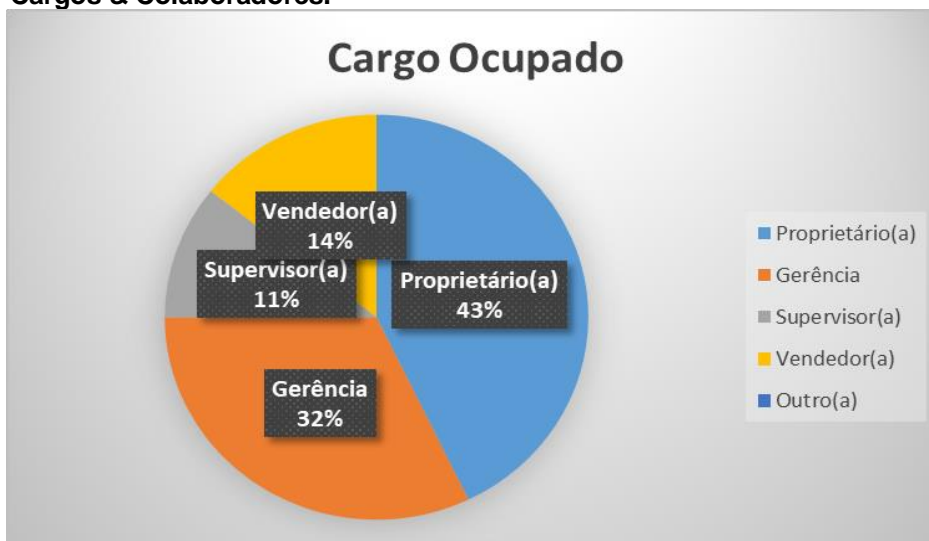
Gráfico 1-Tempo de Atuação no centro de compras.



Fonte: Elaborado pela autora.

Podemos notar que a grande maioria dos locatários atua em seu espaço por mais de sessenta meses, dado que se torna relevante para identificar de melhor forma o perfil do microempreendedor que está presente no centro de compras.

Gráfico 2 - Cargos & Colaboradores.



Fonte: Elaborado pela autora.

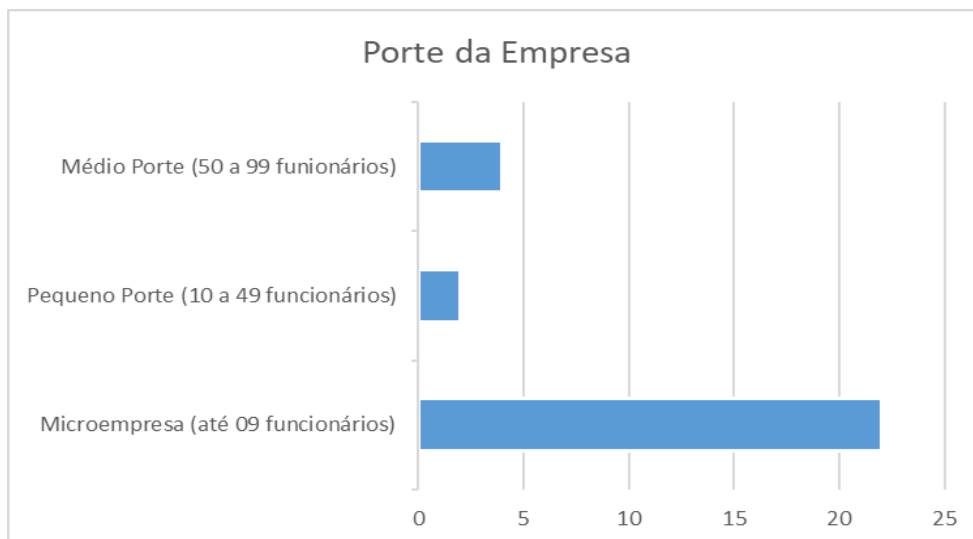
O questionário realizado podemos entender sobre o cenário apresentado. A maioria dos proprietários destes comércios são os que estão à frente da loja, sendo a eles atribuída toda a tomada de decisão.

Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora.

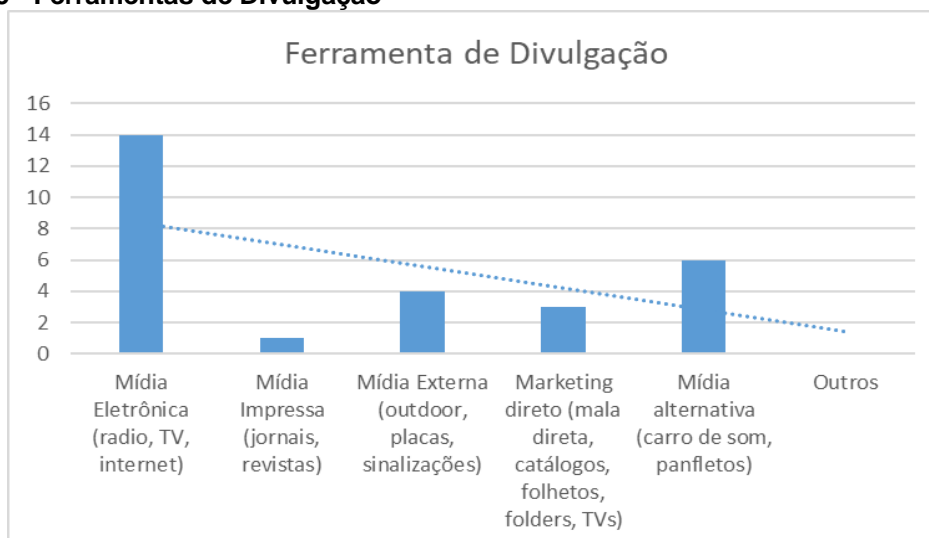
Além da avaliação sobre o desenvolvimento estratégico foi observado o grau de instrução destes pequenos empreendedores para destacar a sua escolaridade. O gráfico-03 apresenta um percentual de que 32% dos entrevistados possui o ensino superior incompleto, outros 46% possui o ensino médio completo, outros 11% tem o ensino médio incompleto e somente 11% dos microempresários possuem o ensino superior completo. Nesta pergunta o intuito de buscar entender o cenário do microempreendedor individual em seu cotidiano em suas limitações para que a pesquisa seja uma ferramenta fidelizada com as ocorrências internas.

Gráfico 4 – Número de Colaboradores

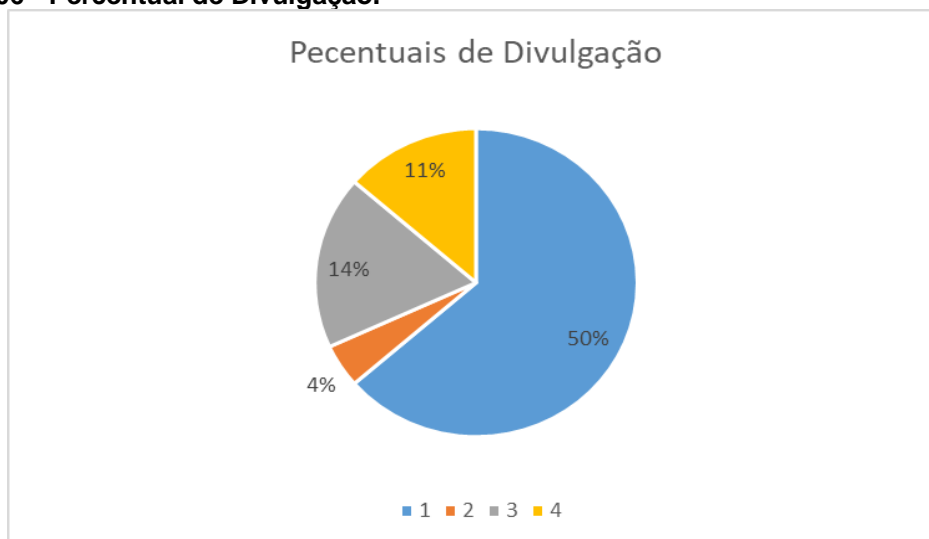
Fonte: Elaborado pela autora.

Para evidenciar o porte que se enquadra a empresa foi solicitado quantos colaboradores atuam em seu espaço para categoria de microempreendedor, pois segundo SEBRAE “modalidade é mais conhecida como Microempreendedor Individual (MEI)”. É uma modalidade mais simples de microempresa, na qual inexistem sócios e algumas características específicas devem ser seguidas, onde as microempresas sua categoria é até nove funcionários, porém existem algumas regras de faturamentos que são indicadas ao longo do ano e esta categoria poderá sofrer alterações. Desta forma a pergunta foi qual número de colaboradores contratados em sua empresa.

Foi perguntado quais os meios de comunicação são utilizados para apresentar a empresa ao consumidor, para identificar seu produto ou serviço. Nesta pergunta foram exemplificadas, várias mídias os quais são utilizadas além de mídias de marketing direto, foram exemplificadas mídia digital, para averiguar quais são as ferramentas que são utilizadas para divulgação. Através do gráfico podemos verificar que a mídia eletrônica é a mais utilizada com percentual de 50% outros 11% utilizam-se de mídias alternativas que busca expandir suas vendas, a mídia impressa como jornal tem uma procura de 4% ainda considerável pois atualmente esta forma de divulgação tem sido reduzida (pouco utilizada).

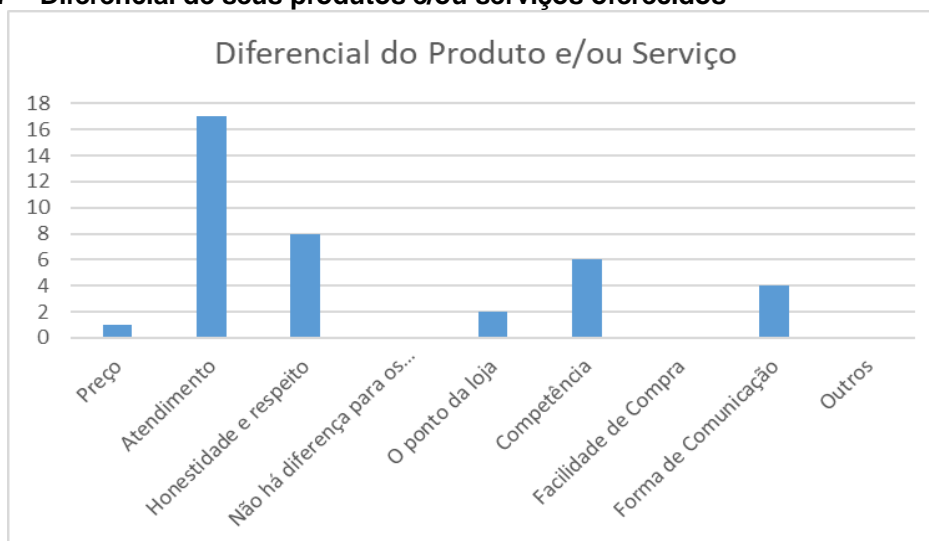
Gráfico 5 - Ferramentas de Divulgação

Fonte: Elaborado pela autora.

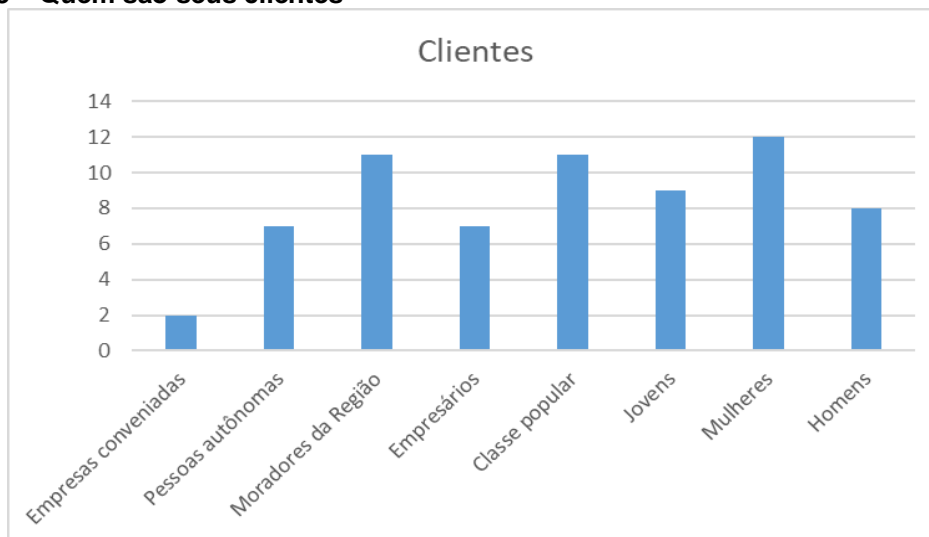
Gráfico 06 - Percentual de Divulgação.

Fonte: Elaborado pela autora.

Neste questionário foi perguntado quais são dois fatores que considera importante para melhoria em suas vendas, esta pergunta foi realizada de forma a elencar quais os que considera principal para melhorar as comercializações.

Gráfico 7 – Diferencial de seus produtos e/ou serviços oferecidos

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 8 – Quem são seus clientes

Fonte: Elaborado pela autora.

A pergunta realizada foi se sabem quem é seu público alvo, nesta foram dadas cinco opções de marcação para averiguar se eles sabem exemplificar qual é público frequente do local.

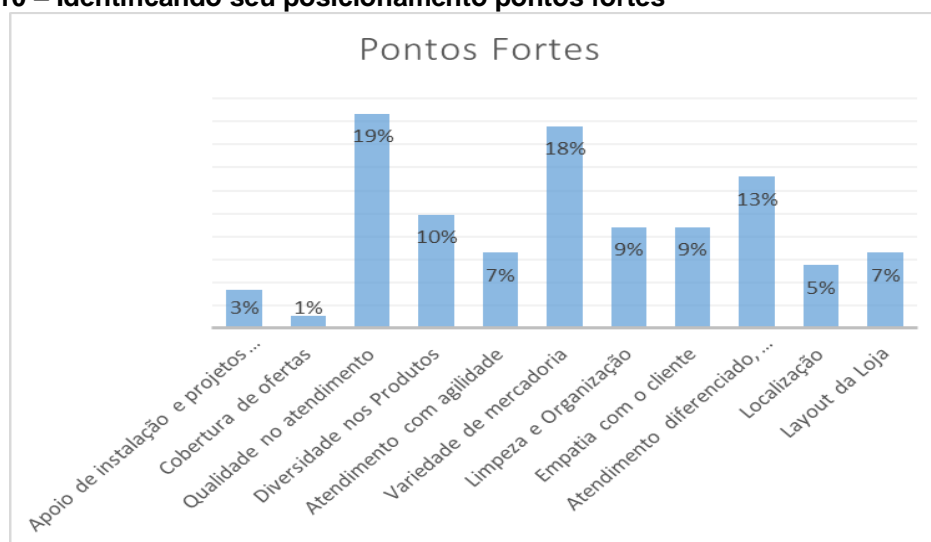
Gráfico 9 – Qual é a política de preços em sua loja



Fonte: Elaborado pela autora.

Para esta pergunta foi destacada a fim de avaliar a condições estratégica destas microempresas, se atribui valores a algum planejamento de vendas, e saber qual seu público alvo para cálculo de preços;

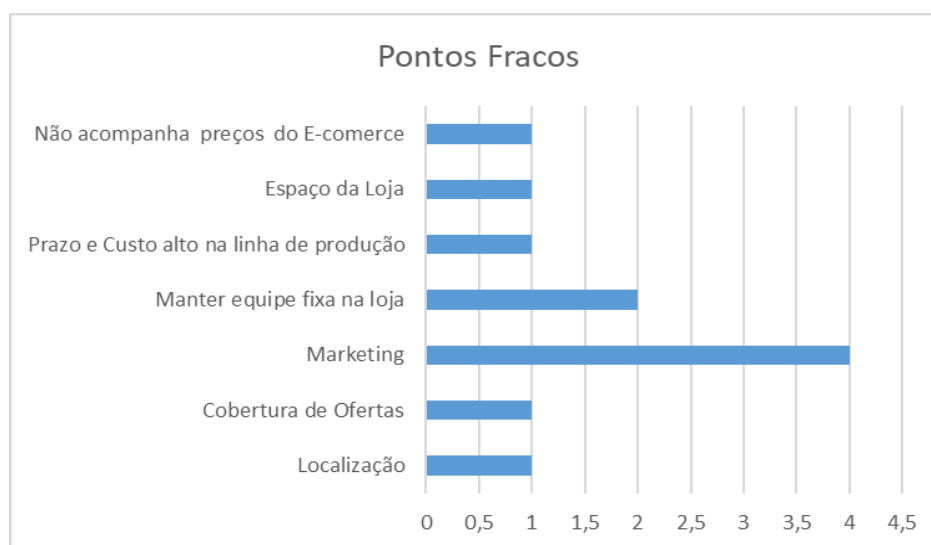
Gráfico 10 – Identificando seu posicionamento pontos fortes



Fonte: Elaborado pela autora.

Para estratégias de mercado é necessário realizar a análise de seus pontos fortes e fracos, neste quesito foi selecionada esta pergunta de forma aberta para que avalie seu negócio dentro de seu ponto de vista; ainda após a pergunta sobre os pontos fortes, foram deixados uma pergunta aberta para que os pequenos empresários pudessem posicionar seus pontos fracos, segue quadro com as respostas.

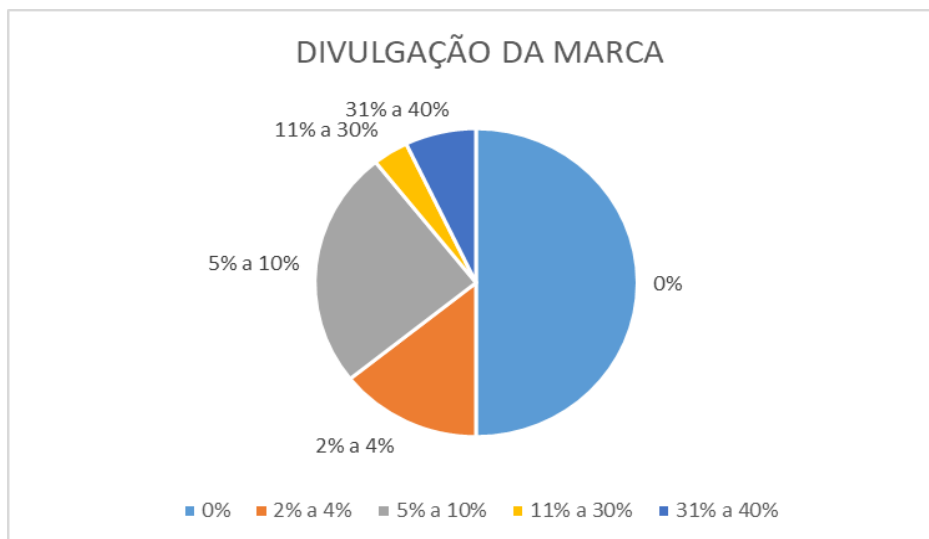
Gráfico 11 – Pontos Fracos



Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta pergunta foi informado sobre o marketing de criação, ainda falando um pouco sobre exploração de mercado e público alvo, foi perguntado sobre qual percentual destinado para realização deste estudo em identificar o público de seu comércio e qual valor percentual é investido a fim de realizar a divulgação de sua empresa.

Gráficos 12 – Investimento em Ações Estratégias - Merchandising



Fonte: Elaborado pela autora.

A última questão foi aberta para que pudéssemos entender sobre ações estratégicas em suas respectivas empresas, quantos trabalham com o composto de marketing e verificar aqueles que trabalham com alguma ferramenta de gestão de marketing para empresa.

A aplicação de pesquisa aos microempresários do Centro de compras teve seu foco em analisar o conceito de estratégia de micro e pequenas empresas utilizado, de forma que possamos compreender alguns conceitos de fundamentos estratégicos aplicados em sua administração em um contexto baseado principalmente em suas atividades executadas dentro da empresa.

Trazendo a realidade empresarial, todos os que participaram desta pesquisa de campo cujas atividades segmentadas sejam diferenciadas seus objetivos, estão focados em uma mesma linha que são a captação de clientes e conquista de novos.

O cenário apresentado com estas microempresas no centro de compras de região metropolitana foram alguns aspectos importantes para sua manutenção, percebeu-se através de questionário pequenos fatores que dificultam sua força de vendas e outros atuam de forma inibida com suas ações estratégicas. Nesta área comercial ocorrem muitas mudanças e quando acontece muitas empresas precisam ser mais ágeis para obter um retorno satisfatório.

Pode-se perceber que o percentual de 43% dos microempreendedores está à frente de seus pequenos comércios do Centro de compras de região metropolitana. Pelas avaliações realizadas, grande parte está no local por um tempo de sessenta meses, onde supera a expectativa de vida de uma microempresa

Segundo informações do Sebrae,

“(...) atualmente em região metropolitana de Colombo/Pr, estão cadastrados cerca de nove mil setecentos e quarenta e cinco pessoas cadastradas que possuem seu CNPJ para tratativas formais como empreendedor, conforme Lei Geral da Micro e Pequena empresa 123/2006”. (SEBRAE)

Nesta pesquisa observou que 43% dos empreendedores são atuantes em suas atividades de seu comércio e 46% destes com a escolaridade de segundo grau completo e empregam em seus estabelecimentos de 01 (um) a 09 (nove) empregados. A maioria destes estabelecimentos, como são enquadrados por um faturamento mensal determinado, não atuam com o fato de contratar um colaborador somente para cuidar da imagem de sua loja, ou realizar funções para marketing e propaganda. Na maioria delas é o próprio empresário que executa esta função.

Para encerramento das análises, foi destacado o papel do marketing para explorar as necessidades e desejos de seu público consumidor. Visando esta percepção foi questionado se haveria algum valor percentual a ser investido para divulgação de sua marca ou produto, neste caso se houve este investimento qual foi este percentual, entre os entrevistados o percentual informado para esta finalidade foi de 25% dos entrevistados investem de 5 a 10% para o marketing em seu segmento, em contrapartida 50% dos entrevistados investem 0%, não realiza nenhum tipo de investimento para seu marketing.

Ainda falando sobre marketing, perguntamos sobre as dificuldades que os empresários encontram para trabalhar com esta ferramenta. Relacionamos várias respostas a fim de entender do microempreendedor se compreende sobre o composto de marketing. Foram obtidas as informações que 29% compreende “Dependendo da estratégia não gera resultados satisfatórios”, entre o percentual de 21% escolhe que o marketing é alma do negócio, outros 14% informam que o marketing funciona quando o ponto comercial ajuda, outros 18% informa que o marketing é muito caro para pequena empresa, outros 11% informa que o marketing é muito caro e muito mecânico que as pessoas copiam uma as outras.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme realização de análise dos resultados obtidos em indicadores de resultados da pesquisa realizada com os microempresários situados no Centro de compras de região metropolitana, podemos perceber que os microempresários desta região, possuem uma dinâmica diferenciada em empreender pois os resultados, obtidos com a pesquisa evidenciam que existem muitas dificuldades no quesito conhecimento de ações de planejamento estratégico. A maioria dos pequenos comércios, como a pesquisa atribuiu, não trabalham com ferramentas financeiras de planejamento estratégico, as dificuldades apresentadas poderiam ser minimizadas quando estes empresários se propõe a ampliarem seu conhecimento em sua atividade empresarial e aprofundar nas atitudes de ações de planejamento.

8 CONCLUSÃO

A pesquisa teve seu objetivo verificar o comportamento sobre ações de estratégicas em pequenas empresas diante de seu cenário mercadológico, atuando em um centro de compras de região metropolitana, foi observado seu comportamento diante de algumas perguntas apontadas para o microempreendedor para saber de sua atuação frente a competitividade de mercado, ações estratégicas em seu comércio para que trabalhe a diferenciação, independente dos recursos os quais sejam limitados. Após aplicados os questionários pode se perceber que a maioria dos microempresários da região não dispõe e desconhecem as ferramentas de planejamento, as quais poderiam lhe acrescentar para melhoria de seu negócio. Conclui-se que grande parte destes desconhecem as ferramentas de gestão que poderiam auxiliar nos ajustes de suas atividades, pois analisando as perguntas realizadas podemos observar as disparidades para respostas às informações em referência a importância de ações estratégicas para cada segmento.

Uma das características do microempresário de pequena empresa constitui propósito da visão empreendedora. Porém como constatou-se através das informações, as dificuldades destas pequenas organizações, a necessidade de obter as definições como empresa, planejamento para o desenvolvimento, ações de para atingimento de metas. A dificuldade neste centro de compras com estes microempresários está diretamente relacionada ao papel de liderança. Na gestão das práticas, que devem ser utilizadas na organização a fim de melhorar e evoluir nos processos no desenvolvimento nas áreas quais foram apresentadas nesta pesquisa, estas informações podem contribuir em importantes resultados para os pequenos empresários da região.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE – Associação brasileira de shopping centers. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.net.br/o-pais-dos-shopping-centers-o-balanco-de-2013>. Acesso em 09 de abr. de 2017.
- ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANSOFF, H. I.; McDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.
- BATEMAN, Snell. **Administração: novo cenário competitivo** São Paulo: Ed. Atlas, 2010;
- BERGER. Jonny Welang. **Planejamento estratégico e participativo: análise, construção e implantação e uma instituição de ensino superior privado**. 2010 Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre- RS.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.
- CAVES, RE, & Porter, M (1980). **A dinâmica da mudança da concentração do vendedor**. The Journal of Industrial Economics, 29 (1), 1. doi: 10.2307 / 2097877
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração: 3ª Ed**. São Paulo: McGraw-Hill Ltda, 1987.
- COLOMBO, Empreendedora Indicadores Econômicos do Município 2010 a 2015. Disponível em <https://www.colomboempreendedora.com.br>. Acesso em 09 de abr de 2017.
- DRUCKER, P. F. **Introdução a administração**: São Paulo: Ed. Pioneira, 1977;
- <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD> > Acesso em: 10 ago. 2016.
- JHONSON, Gerry SCHOLLES Kevan. WHITTINGTON Richard. **Explorando a estratégia corporativa**: Porto Alegre: Editora Bookman 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing – 10ª Ed**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia planejamento, execução e análise**, 2º Ed. São Paulo: Atlas 1994.
- MAXIMINIANO.A.C. A. **Introdução a administração: 7ª Ed**. São Paulo: Editora Atlas 2009.

MIGUEL, P. A. C. **Estudo de caso na administração**: estruturação e recomendações para sua condução. Revista Produção, v. 17, jan. /abr. 2007.

MINTZBERG, Henry Lampel, Josef; AHLSTRAND, Bruce. **Safári de estratégia**, 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

OLIVEIRA, Djalma De Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico** 26ª Ed, São Paulo: Editora Atlas, 2009.

PIRES, Anibal. **Marketing conceitos, técnicas e problemas de gestão**: Lisboa: Editora Verbo, 1998.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. 3. Reimpr. - Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2004.

PORTER, Michael. **Estratégica competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1991.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 1989.

RAZA, Claudio. **O papel dos escritórios contabilidade e sobrevivência das micro e pequenas empresas**. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/opapeldosescritoriosdecontabilidadenasobrevivenciadasmicroepequenasempresas>>. Acesso em 09 de abr de 2017.

ROBBINS, Stephen Paul Judge, Timothy A. Sobral, Felipe. **Comportamento organizacional**: 14ª Ed. São Paulo: Pearson Artmed, 2010.

SARTORI, Eloi. **Gestão de preços**: estratégia e flexibilização de preços, fidelização de clientes e aumento de rentabilidade. São Paulo Ed. Atlas, 2004.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003–2005**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 08 de abr. de 2017.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**Questionário de Pesquisa****Roteiro de Entrevista****1- Atualmente qual seu cargo ocupado na empresa:**

- proprietário (a);
- Gerência;
- Supervisor (a);
- vendedor (a);
- outro (a);

Qual a sua idade:

- 18 a 28 anos;
- 29 a 39 anos;
- 40 a 50 anos;
- . Outro: _____

2- Qual seu grau de Escolaridade:

- Ensino fundamental Completo;
- Ensino fundamental Incompleto.
- Ensino médio Completo;
- Ensino médio Incompleto;
- Ensino Superior Completo;
- Ensino Superior Incompleto;
- Pós Graduação Completo;
- Pós Graduação Incompleto;

3- Qual é o seu segmento da sua empresa:

- Serviços;
- Alimentação;
- Vestuário em geral;
- Artigos / presentes;
- Lazer / Entretenimento;
- Acessórios;
- Calçados;
- Eletrônicos; () Outros: _____

4- Qual porte de sua empresa em relação a quantidade de funcionários?

- Microempresa até 09 funcionários;
- Pequeno Porte (10 a 49 funcionários);
- Médio Porte (50 a 99 funcionários);

5- Quanto tempo a empresa está atuando local?

- 6 a 12 meses
- 12 a 24 meses
- 24 a 36 meses;
- 36 a 48 meses;
- Mais de 60 meses;

6- A empresa realiza a divulgação de seu produtos e/ou serviços de forma independente?

Não Sim

Se a resposta for sim quais as ferramentas de divulgação são utilizadas?

- Mídia eletrônica (rádio, tv, internet);
- Mídia impressa (jornais, revistas);
- Mídia externa (outdoor, placas outras, sinalizações.
- Marketing direto (mala direta, catálogos, folhetos, folders, Tv's);
- Mídia alternativa (carro de som, panfletos);
- Outros (as) :** _____

7- Das opções abaixo cite dois fatores, os quais considera importante para melhorar suas vendas:

- Ticket médio;
- Novos produtos e serviços que atendam as demandas;
- Atendimento diferenciado;
- Entender hábitos dos clientes;
- Comunicação;
- Banco de dados para fidelizar clientes;

8- Cite qual o diferencial de seu produto e/ou serviço oferecido:

- Preço;
- Atendimento;
- Honestidade e respeito
- Não há diferença para os concorrentes;
- O ponto da loja;
- Competência;
- Facilidade de Compra;
- Forma de comunicação;

Outros(as): _____

9- Qual a política de preços em sua loja:

- Preço de custo + margem de custo desejada;
- Preços recomendado por fornecedores;
- Custo operacional+ custo fixo + margem de lucro;
- Preço fixo + valor dependendo a dificuldade do serviço realizado;
- De acordo com a concorrência;

10- Quem são seus clientes:

- Empresas conveniadas;
- Pessoas autônomas;
- moradores da região;
- Empresários;
- Classe popular;
- Jovens;
- mulheres;
- Homens;
- Outros(as) _____

11- Identificando seu posicionamento frente ao segmento de atuação, marque quais os pontos fortes de sua empresa e descreva o que considera ponto fraco para melhorias:

- Apoio de instalação e projetos (pós-venda);
- Cobertura de ofertas;
- Qualidade no atendimento;
- Diversidade nos produtos;

- Atendimento com agilidade;
- Variedade de mercadoria;
- Loja limpa e organizada;
- Empatia com o cliente;
- Atendimento diferenciado, qualidade do serviço e forma de pagamento;
- Localização;
- Layout da loja;

Pontos fracos

O marketing é arte de explorar, criar, satisfazer um mercado alvo, ele atua em identificar a necessidade e desejos não realizados, desta forma como a empresa se comporta com investimentos em comunicação, ou seja, existe algum percentual em faturamento destinado a este investimento para divulgação de sua marca?

Se sim qual é o percentual:

- 1%;
- 2% a 4%;
- 5% a 10%;
- 11 a 30%;
- 31% a 40%

12- A sua empresa atua com o composto de marketing como (preço, praça, produto, promoção)? Quais as dificuldades para trabalhar com esta ferramenta?

- não há necessidade, pois o centro de compras já realiza;
- Custos muito elevados para pequenas empresas;
- Propagandas oneram muito para divulgação e serviços de consultoria;
- Muito difícil manter uma empresa devido a impostos;
- Dependendo da estratégia não gera resultados satisfatórios;
- O marketing é a alma do negócio;
- O marketing funciona quando o ponto ajuda;
- O Marketing é muito caro e muito mecânico, as empresas copiam uma as outras;

Deixe seu comentário:
