

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

**EDUARDO MANFIO AZNAR
VICTOR HUGO SPADOTTO FLORENCIO BRUNI**

**PERCEPÇÃO DOS PEQUENOS E MICROEMPREENDEDORES DO RAMO DE
VESTUÁRIO DE LONDRINA SOBRE MARKETING**

**LONDRINA
2022**

**EDUARDO MANFIO AZNAR
VICTOR HUGO SPADOTTO FLORENCIO BRUNI**

**PERCEPÇÃO DOS PEQUENOS E MICROEMPREENDEDORES DO RAMO DE
VESTUÁRIO DE LONDRINA SOBRE MARKETING**

**Perception Of Small And Micro Entrepreneurs In The Clothing Industry Of
Londrina About Marketing**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientador(a): Me. Carlos Alberto Ribas.

LONDRINA

2022



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Esta licença permite download e compartilhamento do trabalho desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es), sem a possibilidade de alterá-lo ou utilizá-lo para fins comerciais. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**EDUARDO MANFIO AZNAR
VICTOR HUGO SPADOTTO FLORENCIO BRUNI**

**PERCEPÇÃO DOS PEQUENOS E MICROEMPREENDEDORES DO RAMO DE
VESTUÁRIO DE LONDRINA SOBRE MARKETING**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Engenharia de Produção da
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
(UTFPR).

Data de aprovação: 09/Junho/2022

Carlos Alberto Ribas
Mestre
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Rosana Travessini
Mestra
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Fabiano Palhares Galao
Doutor
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**LONDRINA
2022**

RESUMO

No Brasil, nove a cada dez empresas são de micro ou pequeno porte. Dentre os principais desafios para sua sobrevivência estão fatores ligados ao planejamento e à organização. O marketing é um fator crucial para o bom desempenho das empresas. Muitos de seus conceitos clássicos ainda são extremamente relevantes nos dias atuais e auxiliam as empresas de todos os tamanhos a enfrentarem seus desafios. Uma das abordagens mais conhecidas do marketing se dá pelo conceito do marketing mix, onde é dividido em quatro grupos, que são: Produto; Preço; Praça; Promoção. O objetivo deste trabalho é analisar a percepção de marketing dos micros e pequenos empresários na cidade de Londrina do ramo de vestuário. Através da elaboração de uma ferramenta de pesquisa e sua aplicação em grandes centros comerciais. Foram obtidas 37 percepções de proprietários e gestores responsáveis pelas lojas varejistas entrevistadas. Os resultados obtidos demonstram um alto grau de entendimento dos participantes sobre marketing, porém apresentam alguns pontos que podem ser aprimorados. Portanto, existem oportunidades para serem exploradas.

Palavras Chaves: Marketing; Marketing Mix; Microempresas; Pequenas empresas; Vestuário; Londrina.

ABSTRACT

In Brazil, nine out of ten companies are micro or small. Among the main challenges for its survival are factors related to planning and organization. Marketing is a crucial factor for the good performance of companies. Many of its classic concepts are still extremely relevant today and help companies of all sizes to face their challenges. One of the best known approaches to marketing is given by the concept of the marketing mix, which is divided into four groups, which are: Product; Price; Place; Promotion. The objective of this work is to analyze the marketing perception of micro and small entrepreneurs in the city of Londrina in the clothing business. Through the development of a research tool and its application in large shopping centers. Thirty-seven perceptions interviewed were obtained from owners and managers responsible for the retail stores. The results obtained demonstrate a high degree of understanding of the participants about marketing, but they present some points that can be improved. So there are opportunities to be explored.

Keywords: Marketing; Marketing Mix; Micro entrepreneurs; Small entrepreneurs; Clothing industry; Londrina.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo da escala de Likert.....	13
Figura 2 - Autores que compõem o embasamento teórico das questões elaboradas..	17
Figura 3 - Porte das empresas entrevistadas.....	27
Figura 4: Segmentação de anos em atividade e número de funcionários.....	27
Figura 5 - Empresas entrevistadas que possuem departamento de marketing.....	28
Figura 6 - Área de formação dos responsáveis pelo departamento de marketing das empresas entrevistadas.....	28
Figura 7 - Empresas entrevistadas que praticam planejamento estratégico.....	29
Figura 8 - Empresas entrevistadas que possuem plano de marketing.....	30
Figura 9 - Tabulação dos resultados da seção 2 do questionário.....	30
Figura 10 - Tabulação comparativa dos resultados entre micro e pequenas empresas na seção 1 do questionário.....	32
Figura 11 - Comparativo dos resultados entre micro e pequenas empresas na seção 2 do questionário.....	33
Figura 12 - Pontuação média entre os quatro grandes grupos de questões.....	33

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	8
2.	OBJETIVOS.....	10
2.1	Objetivo geral.....	10
2.2	Objetivos específicos.....	10
3.	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	11
3.1	Tipos de pesquisa.....	11
3.2	Métodos de coleta dos dados.....	12
3.3	Escala de likert.....	13
3.4	Universo e amostra.....	14
3.5	Análise e tabulação de dados.....	15
3.6	Limitações e delimitação do método.....	16
3.7	Resumo de autores contemplados no questionário.....	17
4.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
4.1	Microempresa e pequena empresa.....	18
4.2	Desafios das microempresas e pequenas empresas no mercado.....	18
4.3	Marketing.....	19
4.4	Marketing nas micro e pequenas empresas.....	20
4.5	Marketing mix.....	20
4.6	Produto.....	21
4.7	Preço.....	22
4.8	Praça.....	23
4.9	Promoção.....	24
4.10	Sistema integrado de marketing.....	24
4.11	Plano de marketing.....	25
5.	RESULTADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO.....	26
5.1	Resultados gerais.....	26
5.2	Micro e pequenas empresas.....	31
5.3	Marketing mix.....	33
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37
	APÊNDICE A: O QUESTIONÁRIO.....	40

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o SEBRAE, que utilizou os dados da Receita Federal do Brasil atualizados em 11 de maio de 2020, aproximadamente 89,94% das empresas do nosso país são micro e pequenas empresas, ou seja, a maior parte das empresas do Brasil são empresas de menor porte que por muitas vezes ainda não contam com todos os setores internos bem estruturados.

Segundo a mesma base de dados, na cidade de Londrina essa porcentagem é ainda maior, 91,42%, totalizando 65.867 pequenas e micro empresas em todos os ramos de atuação.

Um ponto essencial para um bom desempenho das empresas é a correta utilização das ferramentas e conceitos de marketing, um dos principais conceitos de marketing é o “Quatro P’s do marketing”, que são produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

Para KOTLER (2012), o cenário econômico turbulento no mundo durante a primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente, muitas vezes até mesmo a sobreviver. Nem imaginava nesse momento, que na década seguinte, todo o mundo enfrentaria obstáculos ainda mais desafiadores trazidos pela pandemia de COVID19.

Diante de tais realidades, o marketing aparece com um papel essencial no enfrentamento desses desafios, pois se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que as atividades da empresa sejam rentáveis, as demais funções organizacionais de nada servirão.

Por isso o sucesso das empresas está altamente relacionado às habilidades e capacidades de se reinventar muito presente no setor de marketing. Munidos dessas ideias, surgiu o interesse de entender a percepção dos pequenos e microempresários de Londrina sobre marketing.

Após uma pesquisa pela internet, encontramos a tese para obtenção do título de Doutor em Ciências: “INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO DAS LAVANDERIAS DOMÉSTICAS DA CIDADE DE SÃO PAULO” do autor Marcelo Meirelles de Souza Freitas, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo em 2015.

Inspirados pelo excelente trabalho realizado por Marcelo Freitas em seu estudo de caso. O trabalho citado anteriormente se assemelha a este trabalho, pois ambos

utilizam a pesquisa de campo para o levantamento de dados. Além da operação ser semelhante, os conceitos a serem analisados são relacionados, o trabalho de Meirelles busca analisar a inovação das lavanderias domésticas e o presente estudo tem foco na percepção do marketing de micro e pequenas empresas, a inovação e o marketing andam lado a lado quando uma empresa busca constantemente melhorar sua performance.

No presente estudo foi elaborado um questionário sobre as percepções de marketing dos micros e pequenos empresários na cidade de Londrina, questionário este que seria sustentado pela teoria de classificação do marketing mix nos 4P's desenvolvido por Jerome E. McCarthy em 1960.

Com o problema a ser estudado definido, partimos para delimitar um grupo a ser estudado, e, dentre as principais opções levantadas, definidos o foco de aplicação do questionário para o setor de vestuário, em especial para os empresários que atuam dentro de grandes centros comerciais (*shopping centers*).

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a percepção de Marketing dos micro e pequenos empresários na cidade de Londrina do ramo de vestuário.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever as micro e pequenas empresas da cidade de Londrina.
- Realizar um levantamento teórico sobre os conceitos do marketing para empresas.
- Elaborar uma ferramenta, fundamentada nos conceitos de marketing.
- Definir um público alvo e realizar a aplicação da ferramenta.
- Analisar os resultados obtidos.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Quanto à natureza de pesquisa: se trata de uma pesquisa aplicada, onde foram aplicados conceitos teóricos de desenvolvimento e aplicação de pesquisa em conjuntos com as teorias de marketing.

Em seu estudo sobre as lavanderias, Meirelles (2015), explica que a pesquisa no campo da administração é composta pela junção entre a teoria, a prática de mercado e o método visa responder às questões levantadas no estudo. O presente trabalho é composto por uma pesquisa bibliográfica sobre o tema escolhido, o tema engloba as ideias de micro e pequenas empresas, planejamento estratégico, ramo de vestuário e mix de marketing.

Como meio de colocar em prática, foi selecionada a pesquisa de campo, com o objetivo de fazer a coleta de dados de perfil e informações sobre a percepção sobre o assunto em vigor. O questionário da pesquisa foi elaborado em alinhamento com os objetivos específicos do estudo.

Quanto ao objetivo da pesquisa "Percepção dos pequenos e microempreendedores do ramo de vestuário de Londrina sobre marketing", ela é explicativa, pois além de fazer um levantamento sobre a percepção que as micro e pequenas empresas da cidade de Londrina têm sobre marketing, tem como finalidade identificar as oportunidades de melhoria.

Uma das ferramentas auxiliares utilizadas no questionário da pesquisa é a escala Likert, uma escala de medição muito conhecida. CUNHA (2007) fala que "Uma escala tipo Likert é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11)." A escala Likert ajuda muito na fase de análise dos resultados com podemos observar as médias das respostas e fazer cruzamento de dados.

Quanto ao método de pesquisa "Percepção dos pequenos e microempreendedores do ramo de vestuário de Londrina sobre marketing", é de pesquisa quali-quantitativa. Esse método é uma ferramenta de pesquisa que faz uma composição tanto qualitativa, que permite coletar percepções, como quantitativa, que fornece dados numéricos a fim de validar hipóteses.

Segundo VERGARA (2000), pesquisa de campo é empírica, sendo realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno, que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode conter entrevistas, questionários, testes e observação participante ou não.

De acordo com RUIZ (1996), a investigação de campo consiste na observação dos acontecimentos que ocorrem espontaneamente. Essa investigação permite que a instituição de relações constantes entre condições, variáveis independentes e dependentes observadas e testadas, ela não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes.

Na primeira etapa: Delineamento da pesquisa;

Na segunda etapa: Desenho da pesquisa;

Na terceira etapa: Preparação e coleta dos dados;

Na quarta etapa: Análise dos casos e entre os casos;

Na quinta etapa: Elaboração dos relatórios.

3.2 MÉTODOS DE COLETA DOS DADOS

A investigação possui dados primários, que são os questionários com questões objetivas, que os gestores ou responsáveis entrevistados responderam.

De acordo com VERGARA (2000), o questionário é uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Ele pode ser aberto, onde as respostas são dadas pelos respondentes, e também pode ser fechado, no qual os respondentes fazem escolhas ou possuem alternativas apresentadas. O questionário deve ter um número de questões que seja favorável à obtenção da resposta ao problema que se busca, mas que não se canse de responder.

Segundo RUIZ (1996), questionário significa um elenco de questões cuidadosamente elaboradas, no qual o informante pode escrever ou responder por escrito. Possui a vantagem de poder ser aplicado em um grande número de informantes, onde o anonimato pode ser apreciável sobre a entrevista; o pesquisador deve apresentar os itens do questionário com clareza de modo que o informante responda com precisão sem ambiguidade.

A pesquisa conta também com dados secundários que foram obtidos através duma investigação bibliográfica, os materiais utilizados no estudo compõem-se de livros, revistas especializadas, artigos científicos, teses, dissertações e materiais disponíveis em meio eletrônico, que colaboraram para a construção do desenvolvimento da pesquisa.

Segundo GIL (1991), a pesquisa bibliográfica é realizada com base em material já elaborado, desenvolvido principalmente de livros e artigos científicos. Quase todos os estudos são exigidos ou se iniciam com uma pesquisa bibliográfica, a maior parte das investigações exploratórias podem ser explicadas como pesquisa bibliográfica. As pesquisas bibliográficas podem ser classificadas nas seguintes fontes: Livros de leitura corrente, livros de referência informativos e remissivos e publicações periódicas jornais e revistas.

De acordo com MANZO (apud MARCONI; LAKATOS, 1999), a pesquisa bibliográfica fornece meios para resolver não apenas problemas já conhecidos, ela também permite explorar novas áreas, onde os problemas não foram identificados suficientemente. A investigação possui o objetivo de reforçar os conhecimentos paralelamente nas manipulações das informações.

Para ROESCH (1999), pesquisa bibliográfica é uma das seções mais longas que necessitam da seleção, leitura e análise de textos. Dentro dos conceitos de WALLACE (apud ROESCH, 1999) duas abordagens facilitam a investigação, a primeira delas é a leitura eficiente que representa fundamentos e maneiras de abordar textos que ajudam a encontrar as informações desejadas e a segunda abordagem é denominada leitura analítica.

Por sua vez, SEVERINO (apud ROESCH, 1999), relata que a leitura analítica facilita o resumo e a interpretação de textos de forma sistemática e tudo isso contribui na etapa da revisão e no processo de redação do projeto.

Em uma pesquisa temos a população, que é a quantidade total do público alvo, e também a amostra, que é a quantidade de indivíduos entrevistados.

3.3 ESCALA DE LIKERT

A Escala de Likert tem sido um mecanismo auxiliar muito importante para diversas pesquisas, o impacto que seu uso gera é muito grande, pois ela facilita a aplicação da pesquisa e também a análise dos resultados. A Escala de Likert pode ter diferentes versões, mas a mais comum, é a utilizada neste trabalho, com o seguinte formato:

Figura 1 - Modelo da escala de Likert

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Indiferente (nem concorda nem discorda)	Concorda	Concorda totalmente

Fonte: dos autores (2022).

Ao utilizar esta escala, tanto o entrevistador, caso haja, tanto o entrevistado, tem maior facilidade no entendimento e desenvolvimento da pesquisa, pois fica mais fácil determinar o grau de concordância sobre a pergunta ou afirmação feita. Pois quando a pesquisa é executada por um entrevistador, o mesmo concentra-se em focar nas questões e afirmações, e não nas alternativas que estão padronizadas. (COSTA, 2011).

A segunda seção do questionário é composta por questões fundamentadas nos 4P's do Marketing, onde suas respostas foram coletadas utilizando a Escala de Likert. A pesquisa busca identificar o nível de conhecimento e prática das empresas, junto com seus colaboradores.

Através desse formato, o questionário pode ser mais ágil e assertivo, e fornece um maior número de amostras e de maior qualidade. Além disso, ao contrário de questões abertas, a utilização da Escala de Likert permite eliminar vieses nas respostas dos entrevistados.

Com a base de dados em mãos, foram realizadas as análises, facilitadas pela escala de medição utilizada (Escala de Likert), através de cálculos, utilizando diferentes variáveis, como, média, mediana e desvio padrão.

3.4 UNIVERSO E AMOSTRA

A investigação aconteceu na cidade de Londrina- PR, com as micro e pequenas empresas sobre o marketing. Segundo ROESCH (1999) população é um grupo de seres humanos ou organizações que possuem o objetivo de entrevistar para o propósito específico de um estudo e a amostra é uma parcela dessa população. " A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo". (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 32).

De acordo com VERGARA (2000), a população é o conjunto de elementos como empresa, produtos e pessoas que têm aspectos que podem ser objetos de estudo e a amostra é uma parte da população estudada, ela possui dois tipos, a probabilística e a estatística.

Na cidade de Londrina, o comércio não se limita apenas em atender a cidade que está presente. Somente em um raio de quarenta quilômetros ao redor de Londrina, existem mais de um milhão de habitantes e potenciais consumidores, sendo também a maior cidade do Norte do Paraná e Suldoeste do estado de São Paulo. Sendo assim um centro comercial muito importante, junto a isso está a grande

relevância do setor de vestuário, onde qualquer pessoa é um consumidor, independente de gênero, faixa etária, escolaridade e origem.

Tendo como objetivo avaliar o grau de percepção do grupo selecionado, foi pensado em uma população que seria minimamente preparada, ou seja, que tivesse o mínimo de conhecimento sobre o marketing mix e que esses conceitos pudessem ser praticados na empresa. Tomou-se como hipótese que empresas presentes nos grandes centros comerciais possuem o mínimo de estrutura e conhecimento sobre os conceitos relacionados ao marketing.

Além disso, com o intuito de conseguir o maior número de respostas, estrategicamente foi selecionado os lugares com uma maior concentração de lojas e também onde se era conhecido o horário de funcionamento, foram escolhidas as lojas presentes nos grandes centros comerciais. Dessa maneira decidiu-se que o foco seriam as micro e pequenas empresas da cidade de Londrina, que estão presentes nos shoppings centers.

3.5 ANÁLISE E TABULAÇÃO DE DADOS

A pesquisa foi analisada de forma quantitativa, com gráficos que apresentam as respostas dos questionários aplicados aos gestores das pequenas e microempresas de Londrina- PR.

Para STAW (apud ROESCH, 1999), pesquisa quantitativa não identifica os métodos qualitativos de investigação como algo independente do paradigma positivista, mas como uma fase que precede o teste de hipótese. Na pesquisa qualitativa os métodos de coleta e análises são apropriados para uma exploratória.

De acordo com MARCONI&LAKATOS (1999), a investigação quantitativa é quando os dados são apresentados com medidas numéricas, nesta fase as descobertas significativas resultam de procedimentos cuidadosos e não apressados. As perguntas abertas são de natureza qualitativa e o primeiro passo neste caso é organizar em categorias sobrepostas para as respostas não incidirem.

Segundo MARCONI&LAKATOS (1999), a tabulação de dados é um fator que disponibiliza os dados em tabelas, e possibilita a sintetização dos dados obtidos pelas diferentes categorias. A disposição dos dados é representada graficamente e divididos em subgrupos, eles podem ser feitos a mão ou a máquina e permitem a compreensão e interpretação mais rápida.

Após a pesquisa dos dados, é necessário o pesquisador realizar a análise dos dados, para BEST (apud MARCONI; LAKATOS, 1999, p.36) a interpretação significa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação; a importância dos dados está no fato de proporcionar respostas a investigação.

Para ROESCH (1999), análise de dados é o momento em que o investigador deve organizar os dados e depois interpretar, na maioria das vezes os pesquisadores costumam dispor os dados seguindo padrões da análise quantitativa ou análise de conteúdo.

Por sua vez GIL (2006), explica que o processo de análise envolve vários procedimentos como: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. O objetivo da interpretação dos dados é estabelecer ligação entre os resultados conhecidos de estudos realizados anteriormente.

3.6 LIMITAÇÕES E DELIMITAÇÃO DO MÉTODO

A limitação da pesquisa está na garantia de que os gestores informem de forma precisa os métodos de marketing que são utilizados no dia-a-dia. E as delimitações da investigação são a utilização dos conceitos de marketing por micro e pequenas empresas, do setor de vestuário localizados dentro de grandes centros comerciais londrineses.

Segundo MARCONI&LAKATOS (1999), as limitações podem ser dificuldades de expressão e comunicação de ambas as partes, possibilidade do entrevistado ser influenciado ou não possuir tempo para dar as informações necessárias e retenção dos dados importantes. Se o pesquisador for experiente ou tiver bom senso as limitações podem ser minimizadas.

Para VERGARA (2000), toda investigação tem possibilidades e limitações; é aconselhável antecipar as críticas que o leitor poderá fazer ao trabalho, explicando quais as limitações que o tema escolhido oferece e justificar quais os meios mais adequados ao propósito da pesquisa.

Já a delimitação é o momento em que o pesquisador explica para o leitor os conceitos que ficam dentro do estudo e o que fica fora, ou seja, a delimitação trata dos pontos que serão abordados e ao corte, transversal ou longitudinal.

Para ROESCH (1999), os objetivos contribuem para a delimitação do trabalho, porque são fatores que influenciam a elaboração de um projeto; todo problema está envolvido em definir o que se deseja ou é possível desenvolver no momento em

questão e com os recursos disponíveis. Definir os objetivos da investigação é importante porque dela surge a definição das etapas.

Dentro dos conceitos de MARCONI&LAKATOS (1999), delimitar a pesquisa é expor os limites em relação ao assunto, extensão, meios humanos, econômicos e prazo que pode restringir o campo de ação. A delimitação não é sempre necessária porque o assunto e objetivos podem estabelecer limites.

3.7 RESUMO DE AUTORES CONTEMPLADOS NO QUESTIONÁRIO

Figura 2 - Autores que compõem o embasamento teórico das questões elaboradas

Objetivo	Questões	Referência
Produto	É bem definido o que o cliente quer e qual dor o produto/serviço sana.	KOTLER&ARMSTRONG(2003) e SANTOS(1995)
	Sabe quais recursos o produto/serviço tem para atender as necessidades do cliente.	KOTLER(2007)
	Sabe como o seu produto/serviço é diferente dos concorrentes.	PORTER(1989)
	O diferencial do seu produto/serviço é o valor cobrado.	MINTZBERG&QUINN(2001)
	O cliente entende o valor cobrado pelo seu produto/serviço.	KOTLER&KELLER(2006)
Preço	Sabe como a variação do preço afeta as vendas, ou seja, com pequenas variações nos preços o que acontece com a sua participação no mercado.	HINTERHUBER(2008) e MILAN et al.(2015)
	Sabe como os concorrentes praticam o desconto.	KOTLER&KELLER(2006)
	Sabe como está o preço de seu produto/serviço em relação aos concorrentes.	KOTLER&KELLER(2006)
	Conhece todos os seus custos fixos.	BORNIA(2002) e MARTINS(2001)
	Conhece todos os seus custos variáveis.	PADOVEZE(2009)
Praça	Sabe onde os consumidores procuram o seu produto/serviço.	ZAICHLAWSKY (1985)
	Sabe se os consumidores procuram por uma loja especializada ou de forma genérica.	GEFEN, KARAHANNA & STRAUB (2003)
	Sabe seu potencial no e-commerce.	ANTÓN, CAMARERO, & CARRERO (2007)
	Sabe em quais praças estão situados os seus concorrentes.	STERN & KOTLER (1998)
Promoção	Sabe onde o seu público está, qual a melhor maneira de se comunicar com ele.	FERRELL; HARTLINE, 2005
	Sabe em quais momentos do ano é melhor para promover seu produto/serviço. Se existe sazonalidade no seu mercado.	LAS CASAS(2006)
	Sabe se existe alguma relação de origem ambiental, religiosa, cultural, de saúde ou outra, que impede a promoção do seu produto/serviço em determinada época ou para algum grupo de pessoas.	KOTLER&KELLER(2012)
	Sabe como os concorrentes fazem suas promoções.	KOTLER&KELLER(2012)

Fonte: dos autores (2022).

4. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, será apresentada a base teórica que fundamenta este estudo e norteia a elaboração da ferramenta utilizada na pesquisa que será aplicada.

4.1 MICROEMPRESA E PEQUENA EMPRESA

De acordo com o PORTAL DA INDÚSTRIA (2022), as Micro e Pequenas Empresas podem ser definidas por dois critérios, que são faturamento ou número de funcionários.

O critério faturamento está ligado à Lei Complementar nº 123/2006, além do critério do faturamento o Estatuto das micro e pequenas empresas estipula os tipos societários que podem ser adotados e as atividades que são vedadas para MPEs (Micro e Pequenas Empresas).

A microempresa, possui um faturamento anual de até R\$360 mil ou emprega até 9 pessoas no comércio e serviços ou 19 pessoas no setor industrial. Já uma pequena empresa, têm faturamento anual de até R\$4,8 milhões ou emprega de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços ou de 20 a 99 pessoas na indústria.

4.2 DESAFIOS DAS MICROEMPRESAS E PEQUENAS EMPRESAS NO MERCADO

Segundo o PORTAL DA INDÚSTRIA (2022), os principais desafios para micro e pequenas empresas se manterem no mercado estão ligados à falta de planejamento e pouca capacitação em gestão, ao excesso de burocracia para a obtenção de crédito e à alta carga tributária.

Com a economia desaquecida e o custo elevado do crédito, as micro e pequenas empresas enfrentam maiores desafios e necessitam de um tratamento especial para sobreviverem no País. Normalmente, a média de sobrevivência de uma micro ou pequena empresa no Brasil é de cinco anos.

Ainda Portal da Indústria (2022), diante das dificuldades enfrentadas pelos micro empresários, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) defende um tratamento diferenciado em exigências legais para as MPEs, seguindo a própria Constituição Federal.

Essa diferenciação fomenta o desenvolvimento e a inovação do mercado, torna o ambiente industrial e de negócios mais equilibrado e razoável. As exigências da nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) são um bom exemplo dessa disparidade, dado que, nas indústrias de menor porte, o tratamento de informações pessoais não representa a atividade principal.

Com um volume de dados baixo, muitas vezes coletados apenas por obrigações legais (por exemplo, dados de saúde coletados durante o exame admissional), essas empresas não oferecem riscos que justifiquem o tratamento legal idêntico àquele das grandes. A CNI defende, por exemplo, que a exigência da nomeação de um profissional específico para gerir os dados seja flexibilizada para as micro e pequenas empresas.

4.3 MARKETING

Segundo LAS CASAS (2007), a área do marketing engloba diversas atividades relacionadas às relações de troca, buscando a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, além de atender os objetivos da organização, respeitando o ambiente de atuação e seu impacto ao bem-estar da comunidade.

Portanto, numa empresa, é a área com foco na geração de valor do produto/serviço ou sobre a própria marca do negócio, e seu objetivo é, essencialmente, a conquista e a fidelização de clientes, através da contemplação de seus desejos.

Segundo BARROS (2012) para sobreviver, no atual mercado globalizado e competitivo, as microempresas precisam se organizar e desenvolver estratégias planejadas que otimizem seu desempenho organizacional e satisfaçam os clientes atendendo suas expectativas.

Através da identificação de desejos e necessidades não preenchidos, ARMSTRONG (2007) afirma que durante o processo do marketing as empresas geram valor ao cliente e torna possível o desenvolvimento de um relacionamento duradouro entre eles. Portanto, o marketing irá garantir a sobrevivência e competitividade da marca no mercado.

Ainda, CHIAVENATO (2012) afirma que o marketing é o principal elo entre o cliente e o empreendedor. E por fim, MAXIMILIANO (2011) acrescenta que o marketing vai além de vender ou promover o produto, ele é uma forma de planejar como alcançar seus objetivos.

É essencial para o profissional de marketing trabalhar com boas ferramentas. Elas são necessárias para otimizar as tarefas, com maior eficiência, reduzindo as falhas e gerando mais inteligência para o setor. Dentro do marketing possuímos os seguintes instrumentos: CRM (Customer Relationship Management), Automação de marketing, Análise de dados, E-mail marketing, SEO, Mídia paga, Gestão de redes sociais e Análise da concorrência.

4.4 MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Para OLIVEIRA (2020) é importante haver estratégias de Marketing nas pequenas empresas, pois elas passam a se adequar e melhorar continuamente seus processos de trabalho, fortalecendo sua marca no mercado, construindo estratégias sólidas, formando excelentes e competentes profissionais, motivadores e conscientes do necessário para o sucesso da empresa.

O autor (OLIVEIRA, 2020), ainda afirma que o marketing dentro das pequenas e microempresas é responsável pelos processos de planejar e executar os planos estabelecidos dos preços, promoções e distribuição das ideias, dos produtos e dos serviços oferecidos, buscando sempre a satisfação dos clientes de forma individual. As estratégias do Marketing ainda visam atingir os objetivos da pequena empresa, considerando tanto o ambiente onde está, como o impacto dessas relações para o bem-estar da sociedade.

Apesar de sua grande importância, as pequenas empresas, ainda caminha em passos lentos, no sentido em conhecer, em analisar e em propor alternativas para o segmento do marketing. Supostamente, algumas das razões para que ocorra a falta de investimento nesta área é a importância econômico-social das pequenas empresas e as dificuldades em o empresário em mudar o foco de suas vendas, sendo responsáveis pelo elevado número de fechamento das mesmas (SANTOS; ALVES; ALMEIDA, 2005, p. 60).

Segundo OLIVEIRA (2020), as micro e pequenas empresas estão inseridas dentro de um ambiente de competição acirrada, onde o atendimento é um elo importantíssimo na corrente do relacionamento com o cliente, conseqüentemente o sucesso das mesmas está atrelado ao marketing, no entanto, para garantir a perda dos clientes é necessário um conhecimento profundo sobre o assunto para gerenciar e coordenar as tomadas de decisões.

OLIVEIRA (2022), ainda conclui que para conquistar o cliente neste atual mercado competitivo, é necessário um maior aprofundamento, devem ser utilizadas pesquisas sobre o comportamento, expectativas e necessidades do consumidor, com isso as empresas de pequeno porte podem manter-se no mercado globalizado atual.

4.5 MARKETING MIX

Em 1960, Jerome E. McCarthy (1976), professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan, apresentou no seu livro Basic Marketing: a managerial approach, uma estrutura inovadora de classificação do marketing mix chamada de 4P's. Ela buscava simplificar os doze elementos que compunham o marketing mix

identificado por BORDEN (1964). O composto de marketing foi dividido nos componentes: produto (*product*), preço (*price*), praça (*place*) e promoção (*promotion*).

KOTLER (2008) define o produto como os bens ou serviços disponibilizados ao mercado-alvo a fim de satisfazer as necessidades dos clientes. O autor define o preço como a quantia monetária necessária para adquirir esse bem ou serviço. A praça por ele é definida como é realizada a disponibilização do produto para o consumidor final, ou seja, inclui toda a rede de distribuição necessária. E por último, a promoção é apresentada como o mecanismo de comunicação e convencimento para atingir o mercado-alvo.

Este conceito dos 4P's foi muito popularizado por Philip Kotler, que o definiu em KOTLER (1998) como o conjunto de ferramentas utilizadas pelas empresas para atingir seus objetivos relacionados ao marketing no mercado-alvo.

Para MCCARTHY (1978), mercado alvo é o um grupo de consumidores, mais homogêneo ou similar possível, que uma empresa deseja chamar a atenção. O autor conclui que o consumidor está no centro do marketing mix, e define que "algum produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e o modo de alcançar essa praça de consumidores". O consumidor é colocado no centro do diagrama pois não faz parte dele, ele é o objetivo, e, portanto, o alvo dos esforços despendidos pelo marketing.

Em 1998, Philip Kotler, propôs novos 4P's, que segundo SILVEIRA (1992) eram: *Probing* (pesquisar para entender o mercado consumidor); *Partitioning* (segmentação de mercado em grupos menores); *Priotizing* (definir prioridades entre os grupos subdivididos); *Positioning* (definindo posicionamento para definição de estratégia que será utilizada em cada segmento).

Segundo KOTLER (2006) em 1990, Robert F. Lauterborn propôs uma abordagem dos 4P's mais focada nos consumidores, que ficou conhecida como os 4 C's de Lauterborn. Nela, o produto corresponde aos desejos e necessidades do consumidor (*consumer wants and needs*), o preço corresponde ao custo (*cost*), a praça corresponde a conveniência (*convenience*), e por último, a promoção aparece como comunicação (*communication*).

4.6 PRODUTO

KOTLER (2007) define produto como algo a ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma

necessidade. Portanto é primordial conhecer o que o produto pode oferecer e seus recursos para atingir um cliente ou mercado.

Segundo afirma KOTLER&ARMSTRONG (2003) a satisfação do cliente é extremamente importante para uma organização, pois através dela é possível atrair e reter os clientes (consumidores). Em SANTOS (1995) encontramos que devemos conhecer nossos clientes, saber quais são suas expectativas e desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor maneira possível.

PORTER (1989) dividiu o seu modelo estratégico em duas variações. Uma que buscava vantagens competitivas através do custo, ou seja, buscar o menor preço do mercado. E a outra através da diferenciação, nesta variação, a empresa pode ser a única naquilo que oferece ou escolher uma segmentação ou grupo para atendê-los. O autor ainda complementa afirmando que a vantagem competitiva é o que vai deixar a empresa à frente de seus concorrentes, ou seja, é característico e único dela, e que a concorrência ainda não conseguiu oferecer com tal eficiência.

De acordo com MINTZBERG&QUINN (2001), dentre os seis principais fatores de diferenciação dos produtos, o preço é a forma mais básica, pois será cobrado um valor mais baixo que a concorrência. Para isso, segundo os autores, a empresa deve produzir/servir com um custo menor que a concorrência, ou equilibrar a perda da margem bruta com um aumento no volume de vendas.

KOTLER&KELLER (2006) destacam que durante a negociação, o cliente leva em consideração o valor do produto, não somente o preço que está pagando. Portanto, hoje os consumidores têm acesso a informações suficientes para buscar alternativas e irem atrás de ofertas que lhes irão proporcionar maior valor.

4.7 PREÇO

O preço, segundo HINTERHUBER (2008), é reconhecido como um elemento essencial para a maximização dos lucros e rentabilidade nas empresas. Para MILAN et al. (2015) dentre os elementos que compõe o marketing, o preço é o que possui maior resultado no desempenho das empresas, elas sempre trabalham no intuito de reduzir, ou se possível, eliminar custos, enquanto muitas vezes, um aumento no valor cobrado, se não afetado os volumes de vendas, trará resultados mais expressivos.

KOTLER&KELLER (2006) classificam as estratégias de adequação de preços em quatro formas: preço geográfico, preço com descontos e concessões, preço promocional e preço discriminatório. O preço com descontos ou concessões, segundo os autores, são praticados em compras antecipadas ou em grandes volumes, porém

o seu uso rotineiro pode destruir uma categoria de produto ou prejudicar a imagem da empresa.

De acordo com KOTLER&KELLER (2006), dentro de um segmento é uma vantagem competitiva, em relação aos seus concorrentes, oferecer um produto ou serviço com características e qualidades superiores, por um preço inferior.

BORNIA (2002) afirma que os custos fixos são aqueles que não variam com a alteração no volume de produção. MARTINS (2001) destaca que não existe custo eternamente fixo, e sim fixos dentro de limites de oscilação nas atividades. Portanto, o custo fixo tem um limite que será alcançado ao atingir o limite de produção, não sendo eternamente fixo, porém numa faixa de produção eles são estáveis.

Os custos variáveis, são de acordo com PADOVEZE (2009) os custos e despesas que variam diretamente com a quantidade produzida, ou seja, se a produção aumentar, o custo aumentará proporcionalmente, enquanto se o volume produzido diminuir, o custo também diminuirá nesta mesma proporção.

4.8 PRAÇA

ZAICHKOWSKY (1985) diz que o envolvimento com o produto é algo muito importante na tomada de decisão de compra, este influencia a percepção do consumidor quanto aos atributos. A compra será fundamentada na quantidade de informação recolhida e também no tempo gasto nesta busca. Saber a maneira que seus consumidores fazem buscas é fundamental na decisão de compra.

Segundo GEFEN&KARAHANNA&STRAUB (2003) estudaram a confiança de vendedores, encontraram que a confiança é uma variável importante no processo de compras, ela impacta diretamente no caso de novos clientes e clientes fidelizados. Conclui que é importante saber onde seus produtos e serviços devem estar.

A experiência que o cliente vai ter, explicada por ANTÓN&CAMARERO&CARRERO (2007), varia de acordo com o tipo da compra. Foi observado em um estudo que, quanto maior o envolvimento, maior a consideração de webservices em geral para que o consumidor sinta se satisfeito em relação às informações e o conteúdo seja melhor entendido nos sites. A forma que a empresa aborda o e-commerce impacta diretamente nas vendas da empresa.

Canais de Marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (STERN&KOTLER,1998). A decisão que a empresa toma será fundamental

para a sua competitividade, identificando o comportamento de seus concorrentes, para se diferenciar ou identificar oportunidades.

4.9 PROMOÇÃO

Não há dúvidas de que a comunicação de Marketing é um dos elementos que mais aparecem na estratégia de uma empresa, já que as atividades promocionais são necessárias para comunicar os recursos e benefícios de um produto para os mercados-alvos desejados (FERRELL&HARTLINE, 2005). Muitas vezes é necessário levar seu produto até o consumidor para criar o primeiro contato, é de suma importância saber como fazer isso de forma assertiva.

A Demanda Irregular é aquela em que há oscilação da demanda, isto é, sazonalidade, podendo variar no mês, semana, dia ou até mesmo no horário. Exemplos desse tipo de demanda são as casas de shows, bares e restaurantes; cinemas; roupas de frio e sorveterias para algumas regiões; a indústria vinícola. Sublinha LAS CASAS (2006). Esse estudo impacta muito nos custos operacionais das empresas, e deve ser muito bem estudado para montar o planejamento.

Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las. KOTLER&KELLER (2012). Esses aspectos podem gerar impactos positivos e negativos na performance das empresas.

Como descrito por KOTLER&KELLER (2012), as empresas precisam conhecer os seus concorrentes para construir a melhor estratégia de promoção, como alocar recursos em uma estratégia de empurrar ou de puxar. Com a intenção de obter um alto grau de fidelidade à marca e fazer com que as pessoas percebam as diferenças entre as marcas.

4.10 SISTEMA INTEGRADO DE MARKETING

Criado por Raimar Richers, o conceito dos 4A's do marketing relaciona os objetivos internos da empresa. As quatro funções são: Análise; Adaptação; Ativação; e Avaliação.

RICHERS (1994) descreve as funções da seguinte forma: A análise compreende uma avaliação das forças no mercado onde a empresa pretende atuar. A adaptação é como a empresa irá encaixar seus produtos em relação às forças

observadas. A ativação são as medidas e esforços realizados para atingir o público-alvo, ou seja, desde a promoção, distribuição e vendas. A avaliação é o acompanhamento e a avaliação dos resultados.

4.11 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing agrupa boa parte das informações coletadas sobre o mercado e suas tendências, e através dele é possível decidir como a empresa vai agir. COSTA (2003) afirma que no plano de marketing é estabelecido quem fará o quê, onde, como e porque para os objetivos serem atingidos. Já COBRA (1992) destaca que no documento estarão identificadas as melhores oportunidades do negócio, como penetrar efetivamente no mercado e manter as posições obtidas.

Em KOTLER&KELLER (2006), o plano de marketing é identificado como uma ferramenta para coordenar e direcionar os esforços do marketing. E ele é dividido em nos níveis estratégico e tático. No nível estratégico são estabelecidos os mercados-alvo e as propostas de valor ofertadas. Já no nível tático são descritas as características do produto, promoção, comercialização, determinação de preço, canais de vendas e serviços.

5. RESULTADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio de entrevistas semi estruturadas com colaboradores e empresários de varejistas do ramo de vestuário. O entrevistador buscava pelo proprietário ou responsável no local para realizar o preenchimento do questionário.

A pesquisa foi aplicada nos principais centros comerciais (shopping centers) da cidade de Londrina, foram obtidas 67 respostas. As coletas das pesquisas ocorreram entre os dias 11/05/2022 e 28/05/2022.

Das 67 respostas obtidas, 45%, ou seja, 30 respostas foram descartadas pois esses participantes se autodeclararam franquias, devido ao grau de organização de marcas franqueadas que geralmente possuem uma estruturação e suporte de grandes empresas por trás.

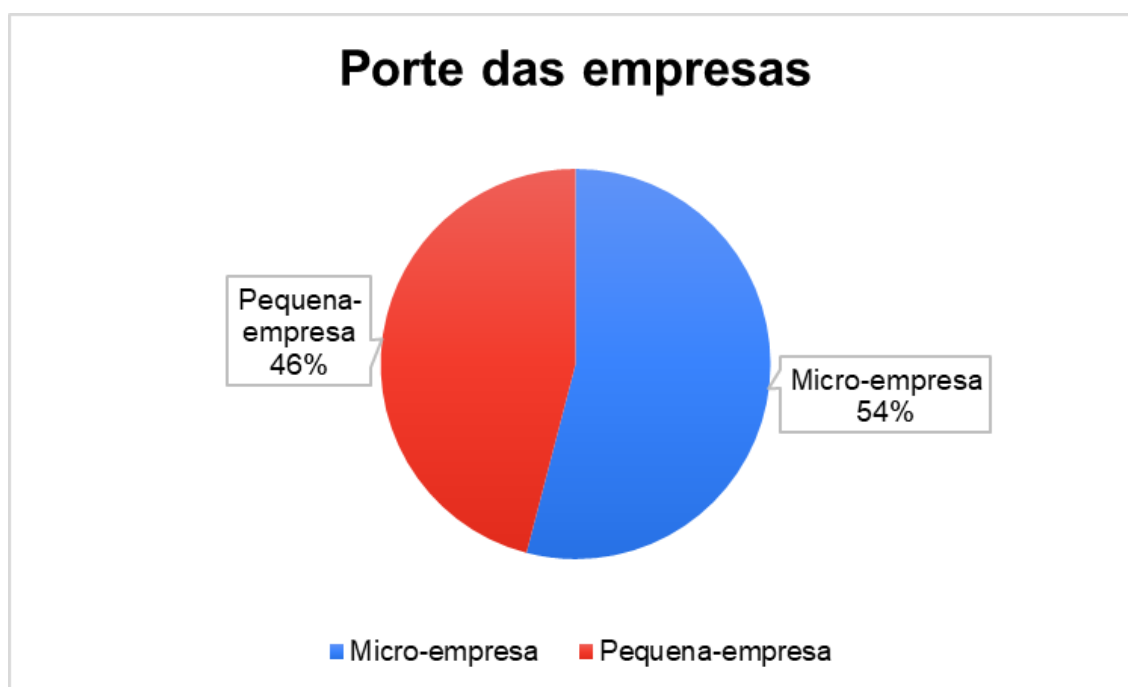
Abaixo teremos a apresentação dos resultados e a discussão das demais 37 pesquisas obtidas, de micro e pequenas empresas não pertencentes à uma rede de franquias.

5.1 RESULTADOS GERAIS

A análise dos resultados obtidos nas entrevistas foi realizada com o objetivo de encontrar qual a percepção que o público alvo tem sobre os conceitos e práticas do Marketing baseado nos 4P's. Como já apresentado, o objetivo do marketing é se conectar com o mercado e auxiliar na tomada de decisões estratégicas das empresas. Segundo Kotler, de acordo com o Marketing Mix composto por Preço, Produto, Promoção e Praça.

Das 37 respostas coletadas, 20 empresas foram identificadas como microempresas e as demais, 17, foram identificadas como pequenas empresas.

Figura 3 - Porte das empresas entrevistadas



Fonte: dos autores (2022).

O tempo de atividade das lojas e o número de funcionários ficaram agrupados da seguinte forma:

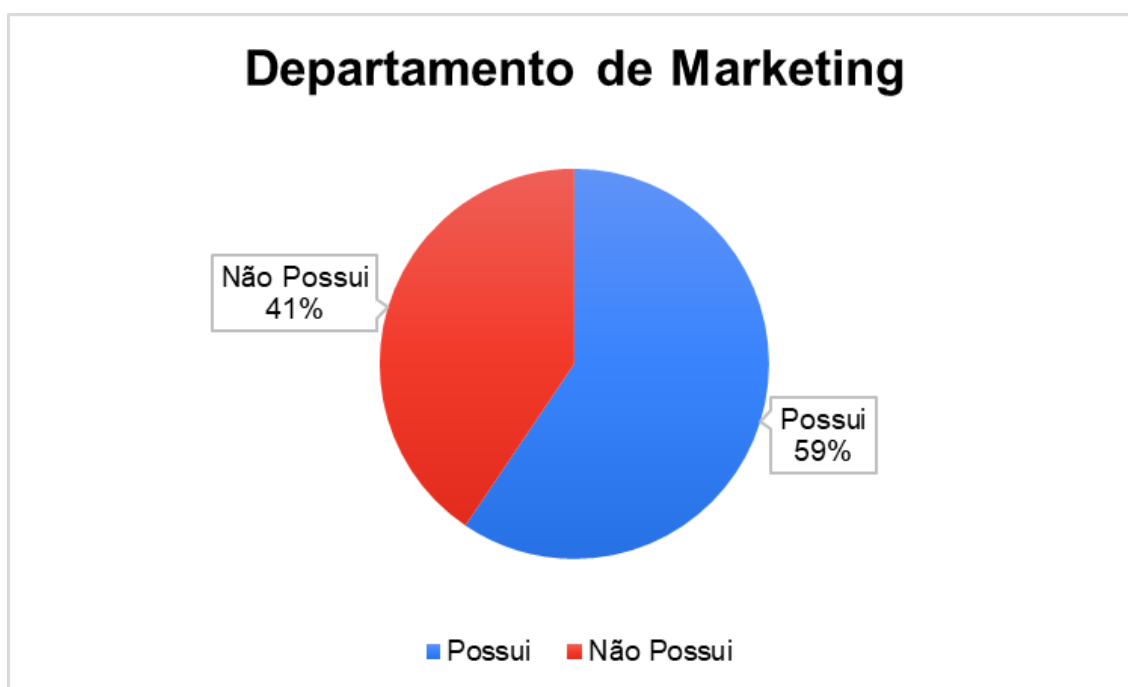
Figura 4 - Segmentação de anos em atividade e número de funcionários

Anos em atividade		Número de funcionários	
Menos de 2 anos	18	1-3	18
Entre 3 e 5 anos	14	4-7	31
Entre 6 e 10 anos	16	8-15	14
Entre 11 e 15 anos	9	16-23	1
Entre 16 e 20 anos	3	24-30	2
Mais de 20 anos	7	30+	1

Fonte: dos autores (2022).

Das 37 empresas, 22 possuíam departamento de marketing. Nesses departamentos, 12 responsáveis possuíam formação na área de marketing, 7 não possuíam formação na área de marketing e em 3 casos o entrevistado não soube informar em relação à formação do responsável pelo marketing.

Figura 5 - Empresas entrevistadas que possuem departamento de marketing



Fonte: dos autores (2022).

Figura 6 - Área de formação dos responsáveis pelo departamento de marketing das empresas entrevistadas



Fonte: dos autores (2022).

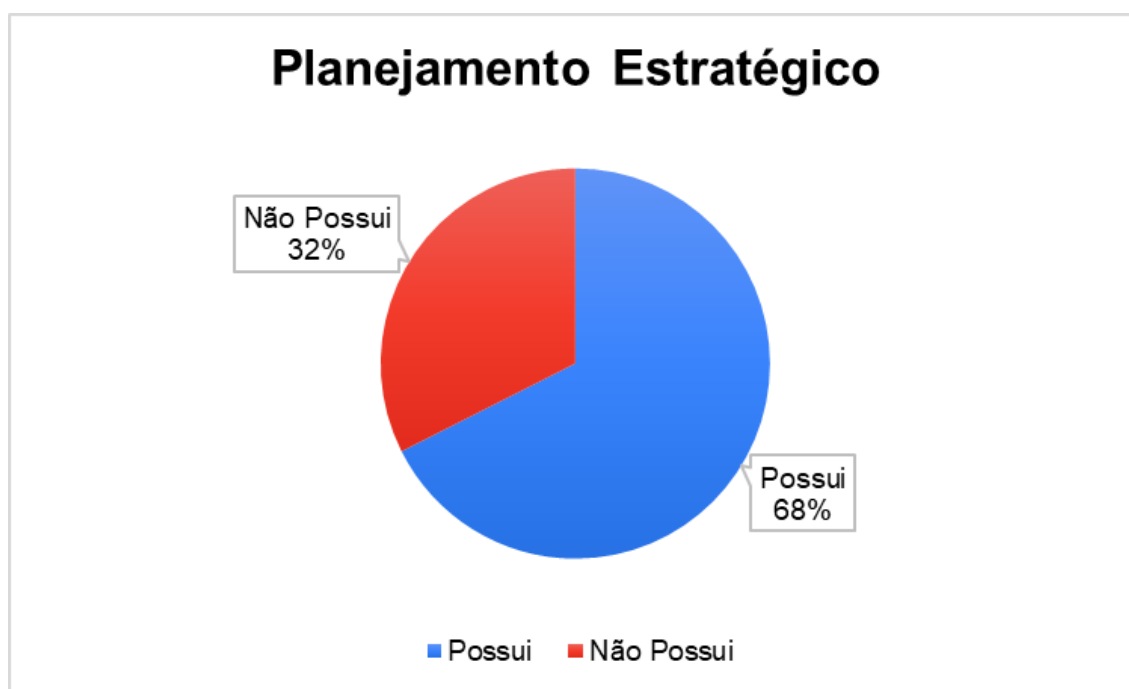
Por fim, em relação ao planejamento estratégico, 25 empresas realizavam e 12 empresas não realizavam. Enquanto, 19 empresas afirmaram possuir um plano de marketing definido contra 18 que não possuíam um plano de marketing.

Se KOTLER (2000) afirma que o planejamento estratégico é o segredo das empresas bem sucedidas no mercado, é visto que esse conhecimento foi assimilado pelos participantes, pois sua ampla maioria já busca sua aplicação.

Diferentemente do que se acredita, se organizar, se planejar, traçar metas, conhecer suas capacidades, suas forças, suas fraquezas, suas ameaças e suas oportunidades não é algo exclusivo apenas em grandes empresas e sim necessário para qualquer organização, independentemente de seu porte.

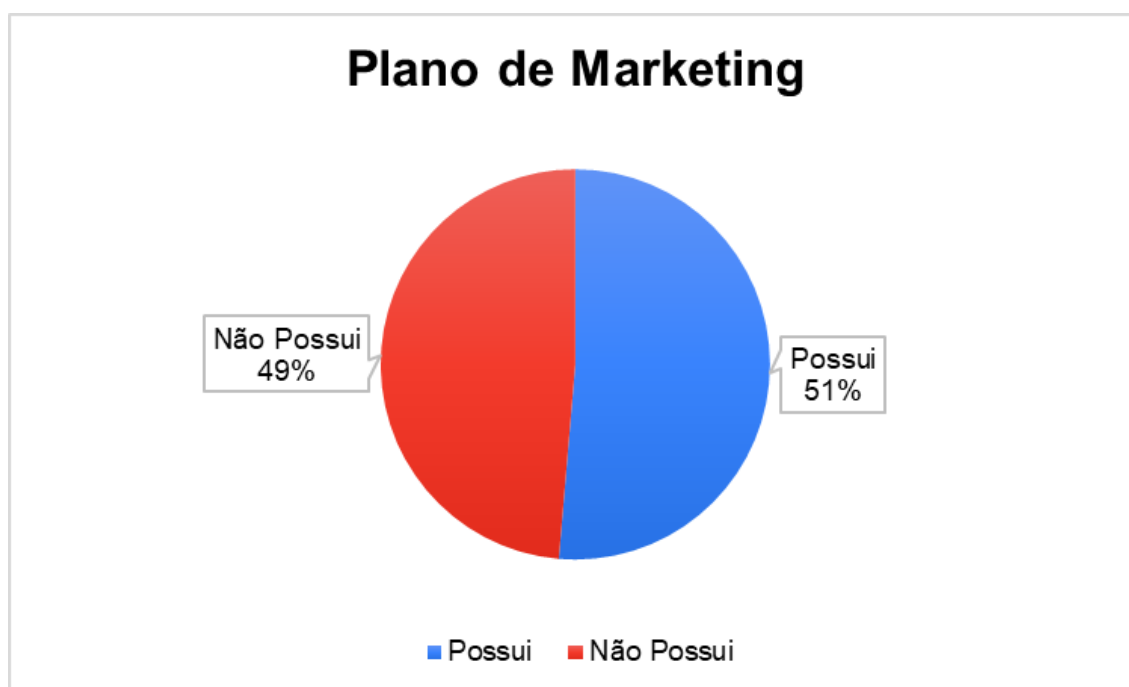
KOTLER&KELLER (2006), também afirmam que planejar estrategicamente é entender o mercado, adaptar a empresa para as oportunidades que surgem de acordo com os recursos disponíveis e os objetivos desejados. Portanto, um planejamento estratégico é essencial para potencializar os recursos da empresa e poder focar nos objetivos perseguidos.

Figura 7 - Empresas entrevistadas que praticam planejamento estratégico



Fonte: dos autores (2022).

Figura 8 - Empresas entrevistadas que possuem plano de marketing



Fonte: dos autores (2022).

A segunda seção do questionário, com afirmações, respondidas pelos participantes através da escala de Likert, retornaram os seguintes valores:

Figura 9 - Tabulação dos resultados da seção 2 do questionário

	Questões	Médias
Produto	É bem definido o que o cliente quer e qual dor o produto/serviço sana.	4,11
	Sabe quais recursos o produto/serviço tem para atender as necessidades do cliente.	4,68
	Sabe como o seu produto/serviço é diferente dos concorrentes.	4,51
	O diferencial do seu produto/serviço é o valor cobrado.	3,11
Preço	O cliente entende o valor cobrado pelo seu produto/serviço.	4,32
	Sabe como a variação do preço afeta as vendas, ou seja, com pequenas variações nos preços o que acontece com a sua participação no mercado.	4,46
	Sabe como os concorrentes praticam o desconto.	3,24
	Sabe como está o preço de seu produto/serviço em relação aos concorrentes.	4,46
Praça	Conhece todos os seus custos fixos.	3,38
	Conhece todos os seus custos variáveis.	3,59
	Sabe onde os consumidores procuram o seu produto/serviço.	4,68
	Sabe se os consumidores procuram por uma loja especializada ou de forma genérica.	4,11
Promoção	Sabe seu potencial no e-commerce.	3,76
	Sabe em quais praças estão situados os seus concorrentes.	4,32
	Sabe onde o seu público está, qual a melhor maneira de se comunicar com ele.	4,57
	Sabe em quais momentos do ano é melhor para promover seu produto/serviço. Se existe sazonalidade no seu mercado.	4,81
	Sabe se existe alguma relação de origem ambiental, religiosa, cultural, de saúde ou outra, que impede a promoção do seu produto/serviço em determinada época ou para algum grupo de pessoas.	2,62
	Sabe como os concorrentes fazem suas promoções.	3,41

Fonte: dos autores (2022).

Na segunda seção do questionário destacam-se com alta concordância algumas afirmações já esperadas para o setor de vestuário, como saber de que forma

seu produto pode atender o consumidor, além de reconhecer os melhores momentos do ano para a promoção do produto e a sazonalidade existente, pois o mercado do setor é altamente influenciado pelas estações e pelo clima, algo já previamente recordado e utilizado para inspirar as coleções.

Pelas lojas participantes do questionário estarem localizadas em centros comerciais de grande porte, a maioria dos participantes também destacaram que os consumidores sabem onde procurar o seu produto. Também por isso, eles afirmam saber onde está seu público e também seus concorrentes.

Por outro lado, a questão com maior discordância entre os participantes foi em relação à impedância da promoção de seu produto em determinada época ou para algum grupo de pessoas, uma boa parte dos participantes afirmou que acreditava que tal questão não se aplicava ao seu produto.

Outra questão que teve uma alta discordância foi em relação ao diferencial do produto ser o valor cobrado, apesar de alguns participantes concordarem, muitos outros apresentaram outros fatores como diferenciais em seus produtos, como por exemplo, o atendimento, a qualidade e a disponibilidade de tamanhos.

Ainda aparecem em destaque, as questões da categoria preço, onde estão os custos, tanto fixos como variáveis, onde os entrevistados apresentavam uma menor intimidade com o tema.

As questões que abordavam o modo de trabalho dos seus concorrentes também aparecem com uma menor concordância dos participantes, e eles durante a aplicação do questionário comentavam que se concentravam mais em como eles mesmos trabalhavam e também que não tinham o conhecimento de como os outros trabalhavam.

Por último, ainda surge como uma dúvida e até como uma oportunidade, a questão do e-commerce, apesar de possuir apenas uma questão sobre o assunto no questionário, na maioria das vezes os participantes reagiram com comentários sobre o interesse de utilizar melhor e reconheceram que é algo que agregaria muito à sua empresa.

5.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A fim de auxiliar a aplicação do questionário, o mesmo contava com uma breve definição de micro e pequenas empresas. A maioria dos participantes escolhia o porte da empresa através de seu faturamento, enquanto alguns falavam inclusive que

passaram de uma classificação para outra recentemente e estavam cientes pois havia sido alterada a contribuição em impostos da empresa.

Figura 10 - Tabulação comparativa dos resultados entre micro e pequenas empresas na seção 1 do questionário

	Microempresa		Pequena-empresa	
Porte da Empresa	20	54%	17	46%
Tempo médio em atividade	7,7	anos	9,5	anos
Média de Funcionários	5,7		4,6	
Departamento de Marketing	13	65%	9	53%
Responsável formação na área	7	35%	5	29%
Planejamento estratégico	15	75%	10	59%
Plano de Marketing	9	45%	10	59%

Fonte: dos autores (2022).

Do total de 37 empresas, 20 delas, ou seja, 54% se declararam microempresas. Enquanto as demais 17, ou seja, 46% se declararam pequenas empresas.

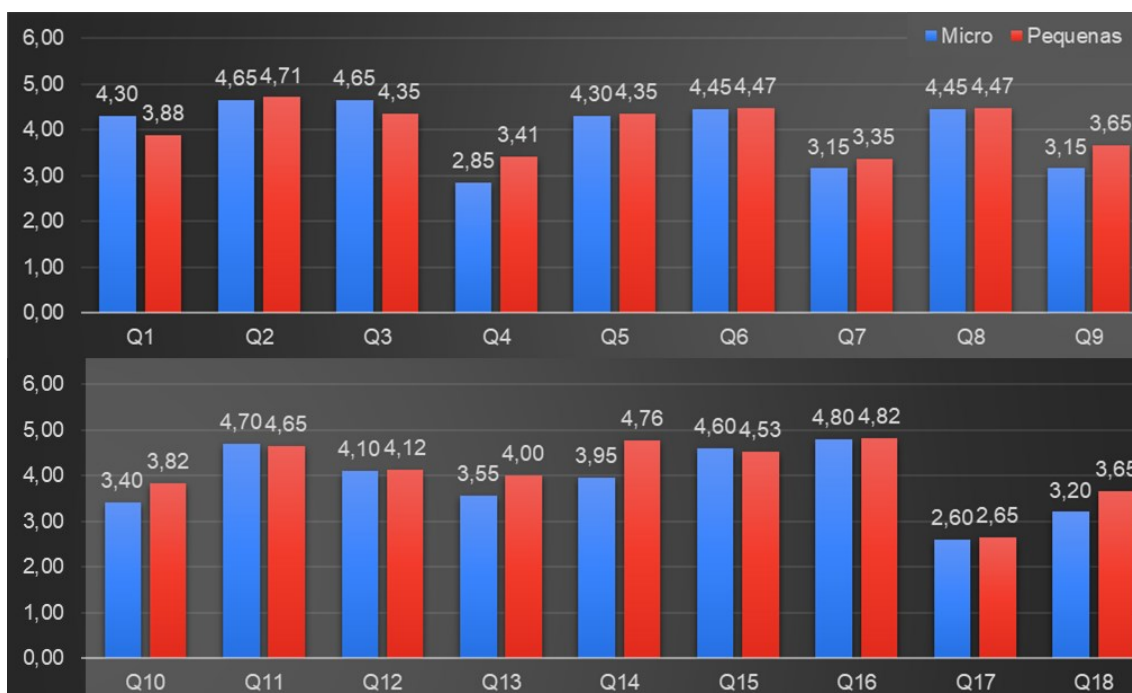
O tempo médio em atividade das microempresas era de pouco mais de 7 anos e meio, enquanto as pequenas empresas possuíam um tempo médio em atividade de 9 anos e meio. A média de funcionários apresentou um valor curioso, com as microempresas tendo uma média superior de funcionários em relação às pequenas empresas (5,7 contra 4,6 respectivamente).

Das 20 microempresas, 15 (75%) afirmaram que realizam um planejamento estratégico. Sobre possuir um departamento ou alguém responsável pelo marketing, 13 (65%) afirmaram que possuem, e o responsável em 7 (35%) pesquisas era formado na área de marketing. Porém, em relação a possuir um plano de marketing já elaborado, apenas 9 (45%) afirmaram tê-lo.

Das pequenas empresas que participaram da pesquisa, 10 (59%) afirmaram realizar um planejamento estratégico. Com 9 (53%) possuindo alguém responsável ou um departamento de marketing já contratado pela empresa, e com apenas 5 responsáveis (29%) possuindo formação na área de marketing. Apesar disso, 10 pequenas empresas (59%) possuem um plano de marketing já estruturado.

A segunda seção do questionário, de forma comparativa entre as micro e as pequenas empresas apresentou os seguintes valores:

Figura 11 - Comparativo dos resultados entre micro e pequenas empresas na seção 2 do questionário



Fonte: dos autores (2022).

Apesar de na amostra, não aparecer nenhuma diferença muito significativa, ainda podemos notar nas questões 4, 9 e 14 diferenças em mais de 10% (meio ponto), ambos resultados maiores nas pequenas empresas.

5.3 MARKETING MIX

Figura 12: Pontuação média entre os quatro grandes grupos de questões

Média por dimensão	
Produto	4,15
Preço	3,83
Praça	4,22
Promoção	3,85

Fonte: dos autores (2022).

Neste momento vamos olhar para as perguntas de forma agrupada, onde foi feita a média das respostas de acordo com o grupo da pergunta, ou seja, a qual dos 4P's a pergunta é relacionada. Desta maneira é possível identificar qual parcela do marketing, as empresas têm uma melhor percepção.

No quesito “Praça”, a média foi a maior, foi de 4,22. Os resultados mostram que as empresas entrevistadas dominam melhor o assunto quando se fala de “Praça”. Isso mostra que as empresas varejistas do setor de vestuário dão maior importância para o lugar da loja, que está relacionado com seus canais de distribuição e pontos de venda.

O segundo P que as empresas mais conhecem segundo a pesquisa é o “Produto”, com a média das notas de 4,15. Neste ramo de vestuário onde os vendedores estão em contato direto com os clientes, é primordial o time de colaboradores conhecer a fundo os produtos, sabendo sobre a qualidade, design do produto e suas características.

A nota para “Promoção” foi de 3,85 que deixou em penúltimo lugar. Essa parte do Mix de Marketing trabalha com estratégias de como estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo. As propostas para melhorar a performance das empresas trabalham com propaganda, promoção de vendas, publicidade, merchandising, etc.

Na quarta e última posição, porém quase empatado com “Promoção”, ficou o “Preço” de 3,83. Este elemento do Mix do Marketing é muito importante e está ligado diretamente no faturamento da empresa, além disso é responsável por diferenciar o patamar do negócio no mercado. Mas os preços dos produtos são estudados por outros setores das empresas.

Por fim, os resultados mostram que as empresas do ramo de vestuário que estão presente nos centros comerciais na cidade de Londrina, possuem um bom conhecimento nos conceitos básico do Marketing, segundo as respostas dos entrevistados, as empresas possuem cerca de 80% de afinidade com os conceitos em questão, baseados nos 4P's do Marketing.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de Marketing nas empresas acaba por ser a bússola que guia a empresa de acordo com as reações do mercado, sendo assim um ponto estratégico na performance das empresas, pois partirá do marketing os insumos para tomada de decisão dos outros departamentos.

Em Londrina o comércio varejista é muito forte e abrange várias cidades da região, pessoas do interior do estado de São Paulo também vão até o local para fazer compras, com isso decidimos avaliar a percepção que os varejistas do setor de vestuário têm sobre o Marketing. A fim de ter uma amostragem mais coerente, optamos por olhar para as empresas que estão presentes em Shopping centers.

Para analisar esse grupo de empresas, elaboramos um questionário baseado em uma tese de doutorado, que analisou lavanderias na cidade de São Paulo. Este questionário foi o instrumento utilizado para a realização da nossa pesquisa.

A aplicação ocorreu com a utilização do Google Forms, uma ferramenta que facilitou muito pois não foi necessário digitalizar os dados, apenas realizar o tratamento da base de dados obtida. As pessoas foram entrevistadas pessoalmente, o que ajuda na confiabilidade dos dados, pois caso houvesse dúvidas o entrevistador, de forma imparcial e neutra, pode elucidar a questão.

Neste presente estudo, o problema central da pesquisa buscou entender qual a percepção dos Micros e Pequenos empreendedores sobre Marketing. Dentro do objetivo central, temos cinco objetivos específicos: descrever as micro e pequenas empresas da cidade de Londrina, realizar um levantamento teórico sobre os conceitos do marketing para empresas, elaborar uma ferramenta fundada nos conceitos de marketing, definir um público alvo e realizar a aplicação da ferramenta e analisar os resultados obtidos.

Acreditamos que foi possível entender e interagir com as micro e pequenas empresas londrinenses, em especial do setor de vestuário localizado no varejo de grandes centros comerciais.

Os conceitos do marketing e em especial os que compõem o marketing mix puderam ser apresentados e discutidos no presente trabalho, além de sua aplicação no trabalho através da elaboração de uma ferramenta de pesquisa, que pode ser reaproveitada e inclusive aprimorada para novas pesquisas.

Além disso, acreditamos também, que foi muito positivo observar o interesse presente num grande número de entrevistados sobre o tema, e isso acabou comprado

pelos altos valores obtidos nas respostas que demonstram que os empresários dizem concordar ou concordar totalmente com as afirmações propostas.

Para o desenvolvimento da ferramenta de pesquisa, nos baseamos em uma tese de doutorado e também na escala Likert. Construimos um questionário quantitativo, em que as perguntas eram relacionadas com os 4P's do marketing. Utilizamos a ferramenta Google Forms para montar o questionário sendo para facilitar a aplicação das pesquisas e também a tabulação.

Para a definição do público alvo, discutimos sobre os ramos de empresas presentes em Londrina, após isso levantamos quais são os mais relevantes e que possuíam uma abordagem menos burocrática para sua aplicação, além de contar com empresas suficientes para conseguir uma boa base de dados. Foi decidido pelo ramo de vestuário, por ser um ramo muito seriam abordadas empresas dentro de centros comerciais, com a expectativa de encontrar empresas melhor estruturadas e concentradas em localizações específicas.

Apesar de os resultados encontrados não serem tão conclusivos para decisões mais radicais, ainda foi possível detectar que o ramo de marketing ainda possui grandes oportunidades de inovação na cidade de Londrina, inclusive em áreas estratégicas, tanto para planejamento como para marketing. Muitas das empresas entrevistadas gostariam de explorar melhor sua presença online, muito importante para atrair clientes e realizar vendas.

Visto que a Pandemia do Coronavírus impactou muito o setor varejista, uma das estratégias adotadas foi a maior utilização do e-commerce. Este conceito não é profundamente explorado na teoria dos 4P's, porém é uma área em evidência com um enorme potencial ainda sendo descoberto, já que tem uma alta escalabilidade e custos operacionais menores que o formato tradicional do varejo.

Portanto, acreditamos que, tanto a aplicação de um novo questionário que aborda questões sobre o e-commerce para os varejistas do setor de vestuário, como a aplicação do atual para empresas digitais, são possibilidades a serem exploradas em trabalhos futuros e que seriam de grande valor para o tema.

7. REFERÊNCIAS

- ANTÓN, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007a). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*.
- ARMSTRONG, G. KOTLER, P., *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BARROS, M. D. G. A importância do Plano de Marketing nas Microempresas Familiares de Salgueiro-PE. *Comunidade ADM*, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-plano-de-marketing-nas-microempresas-familiares-de-salgueiro-pe/67319/>>. Acesso em: 02 mai. 2022
- BORDEN, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, Cambridge University Press/UK
- BORNIA, Cezar Antonio. *Análise gerencial de custos. Aplicação em Empresas modernas*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. *Planejamento Estratégico*, 7 reimpr – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHIAVENATO, I. *Construção de talentos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. Ed., São Paulo: Atlas, 1992.
- COSTA, F. J. *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- COSTA, Nelson Pereira. *Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. CUNHA. *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. Lisboa, 2007.
- EISENHARDT, K.M. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*. v. 14 n. 4. New York, 1989.
- FERRELL, O. C. The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing* 60.
- FREITAS, Marcelo Meirelles de Souza. *Inovação em micro e pequenas empresas do setor de serviços: Estudo de caso das lavanderias domésticas da cidade de São Paulo*. São Paulo, 2015.
- GEFEN, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. Projetos de Pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HINTERHUBER, A. Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, v. 29, n. 4, p. 41-50, 2008.

KOTLER, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. A. *Principles of marketing* (5ª ed.). Financial Times/Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing: 12ª edição*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisas: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001

MAXIMIANO, A. C. A. *Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital*. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

McCARTHY, E. Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MILAN, G.S.; SACIOTO, E.B.; LARENTIS, F.; DE TONI, D. *As estratégias de precificação e o desempenho das empresas*. Universidade de Caxias do Sul, 2015.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. *O processo da estratégia*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MÜLLER, C. J.. *Modelo de gestão integrando planejamento estratégico, sistemas de avaliação de desempenho e gerenciamento de processos*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2003.

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de. A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empresas#3-ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-NAS-PEQUENAS-E-MICRO-8211EMPRESAS>>. Acesso em: 20. Jan.2022.

PADOVEZE, Clóvis Luiz. Contabilidade gerencial. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTAL DA INDUSTRIA. Qual a definição de micro e pequena empresa?. Disponível em: <<https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/#:~:text=Micro%20empresa%3A%20empresa%20que%20t%C3%A0,a%2099%20pessoas%20na%20ind%C3%BAstria.>>>. Acesso em: 20. Jan. 2022.

PORTER, Michael E. A vantagem competitiva das nações. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989

Richers, Raimar. 1926- O que é marketing I Raimar Richers. — 15. ed. — São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUIZ, João Álvaro. Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos. 4. ed. São Paulo, 1996.

SANTOS, J. J. Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas. Painel de Empresas. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>>. Acesso em: 13. jan.2022.

SILVEIRA, Amélia. Marketing directo; proposición de modelo para los servicios de información. Florianópolis: Biblioteca Universitária da UFSC, 1992.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ZAICHKOWSKY, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal Of Consumer Research, 12.

APÊNDICE A: O QUESTIONÁRIO

SEÇÃO 1 (Perguntas abertas ou sim/não):

1) Nome do Entrevistado

R:

2) Qual o seu cargo na empresa?

R:

3) Qual o porte da empresa?

R: Microempresa ou Pequena Empresa

4) Pertence à uma rede de franquias?

R: Sim ou Não

5) Possui quantos funcionários atualmente?

R:

6) Está a quantos anos em atividade?

R:

7) A sua empresa possui um departamento ou alguém responsável por marketing?

R: Sim ou Não

8) Se possui, essa(s) pessoa(s) possui(em) formação na área de marketing?

R: Sim ou Não

9) A sua empresa possui um planejamento estratégico?

R: Sim ou Não

10) A sua empresa possui um plano de marketing?

R: Sim ou Não

SEÇÃO 2 (Escala de Likert)

Nesta etapa do questionário o participante deverá avaliar a afirmação e selecionar se:

1- Discorda Totalmente

2- Discorda Parcialmente

3- Nem concorda nem discorda

4- Concorda Parcialmente

5- Concorda Totalmente

1) É bem definido o que o cliente quer e qual dor o produto/serviço sana.

2) Sabe quais recursos o produto/serviço tem para atender as necessidades do cliente.

3) Sabe como o seu produto/serviço é diferente dos concorrentes.

- 4) O diferencial do seu produto/serviço é o valor cobrado.
- 5) O cliente entende o valor cobrado pelo seu produto/serviço.
- 6) Sabe como a variação do preço afeta as vendas, ou seja, com pequenas variações nos preços o que acontece com a sua participação no mercado.
- 7) Sabe como os concorrentes praticam o desconto.
- 8) Sabe como está o preço de seu produto/serviço em relação aos concorrentes.
- 9) Conhece todos os seus custos fixos.
- 10) Conhece todos os seus custos variáveis.
- 11) Sabe onde os consumidores procuram o seu produto/serviço.
- 12) Sabe se os consumidores procuram por uma loja especializada ou de forma genérica.
- 13) Sabe seu potencial no e-commerce.
- 14) Sabe em quais praças estão situados os seus concorrentes.
- 15) Sabe onde o seu público está, qual a melhor maneira de se comunicar com ele.
- 16) Sabe em quais momentos do ano é melhor para promover seu produto/serviço. Se existe sazonalidade no seu mercado.
- 17) Sabe se existe alguma relação de origem ambiental, religiosa, cultural, de saúde ou outra, que impede a promoção do seu produto/serviço em determinada época ou para algum grupo de pessoas.
- 18) Sabe como os concorrentes fazem suas promoções.