UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

FABIO ESTEVÃO DE SOUSA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO FATOR COMPETITIVO EM BARBEARIAS SERGIPANAS

SÃO CRISTÓVÃO - SE
2019

FABIO ESTEVÃO DE SOUSA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO FATOR COMPETITIVO EM BARBEARIAS SERGIPANAS

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

SÃO CRISTOVÃO-SE
2019

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

FABIO ESTEVÃO DE SOUSA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO FATOR COMPETITIVO EM BARBEARIAS SERGIPANAS

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em __ de _____ de _____.

Banca Examinadora

_____
Professor Dr.

_____
Professor Dr.

_____
Professora Dra.

RESUMO

O presente estudo busca analisar barbearias sergipanas com o objetivo de identificar as principais estratégias de gestão de marketing que se fazem presentes nas mesmas, como elas são aplicadas e quais impactos proporcionam para os negócios. Outros fatores a serem analisados são os perfis das empresas, as diferenças entre elas, a motivação dos empresários para a abertura do negócio e a forma como enxergam o marketing no negócio. O trabalho tem natureza qualitativa do tipo descritiva e possui como método de pesquisa o estudo de caso múltiplo, que foi realizado por meio de entrevistas que utilizaram um roteiro semiestruturado. Os principais resultados que foram obtidos abrangem as estratégias de marketing por tais empresas estudadas, como por exemplo estratégias de propaganda, em especial as de divulgação em mídias sociais desenvolvidas com foco no cliente final. Acerca do perfil das empresas, pode-se afirmar que possuem, de maneira geral, semelhanças, o que faz com que a sua diferenciação se dê através do desempenho e posicionamento dos negócios estudados perante o mercado, por intermédio dos fatores relacionados à aplicação dos recursos de marketing aplicáveis ao negócio de forma geral. Através dos resultados alcançados, foi possível concluí a visão rasa dos empresários sergipanos ainda possuem em relação ao marketing, sendo possível observar que a maioria deles confundem marketing com propaganda, não tendo noção dos benefícios estratégicos que o marketing quando aplicado de forma correta pode proporcionar para suas empresas. Ressalte-se que algumas empresas analisadas no presente estudo realizam ações de marketing com o foco estratégico o que, consequentemente, acarreta um diferencial competitivo entre as empresas.

Palavras-chaves: Empreendedorismo; Estratégia e Planejamento; Marketing; Pequenas Empresas**.**

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do pensamento de marketing.....10
Quadro 2 - As fases da evolução do marketing.....11
Quadro 3 - Os 4 P´s.....13
Quadro 4 -Os 4 A´s.....14
Quadro 5 - Matriz McKinsey.....17
Quadro 6 - Matriz de Ansoff.....18
Quadro 7 - Definições estratégicas.....18
Quadro 8 - Estratégias verificação de Confiabilidade e Validade.....23
Quadro 9 - Categorias dos elementos de pesquisa.....25
Quadro 10 - Protocolo do estudo de caso e entrevista.....27
Quadro 11 - Síntese dos principais resultados.....29
Quadro 12 - Idade dos proprietários e motivo que os levou a empreender.....30
Quadro 13 - O Número de funcionários e faturamento anual das empresas.....31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing.....13
Figura 2 - Modelo da matriz BCG.....16
Figura 3 - Matriz SWOT.....19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 7

1.1 Situação problemática e problema 8
1.2 Objetivos 8
1.3 Justificativa 8

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 9

2.1 Administração de marketing 10
2.2 Gestão de marketing estratégico 14
2.3 Marketing nas micro e pequenas empresas 18

3 METODOLOGIA 20

3.1 Questões de pesquisa 20
3.2 Natureza da pesquisa 20
3.3 Método de coleta de dados 21
3.4 Critérios para a escolha dos casos 21
3.5 Critérios de qualidade 21
3.6 Categorias dos elementos de pesquisa 22
3.7 Protocolo do estudo 23
3.8 Técnica de análise dos dados 25

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS 25

4.1 Perfil das empresas 25
4.2 Estratégias de marketing nas micro e pequenas empresas 27

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 29

REFERÊNCIAS 35

APÊNDICE 34

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa: O marketing nas micro e pequenas empresas de Aracaju-SE 34

1 INTRODUÇÃO

Ao ser analisado o contexto atual do marketing é possível perceber a sua constante transformação, cabendo ao gestor acompanhar as tendências de marketing visando posicionar-se competitivamente no mercado.

Todas as áreas são importantes em uma empresa, porém o marketing ocupa um lugar indispensável, em razão da concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas. Nesse contexto, Kotler e Keller (2012, p.2) esclarece:

> "(...) o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade, e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro" (KOTLER e KELLER, 2012, p.2).

Com o avanço constante da tecnologia, as barreiras se fazem menos presentes, de tal forma que uma empresa regional pode competir com as de outras cidades e, outros países. Sendo assim faz-se necessário uma atuação inovadora, utilizando-se de planejamento estratégico para traçar o melhor caminho a ser seguido visando atingir determinados objetivos organizacionais. Entende-se planejamento estratégico como "o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos" (REBOUÇAS, 2001, p.17)

O presente estudo busca fazer uma análise qualitativa em micro e pequenas empresas do estado de Sergipe, visando identificar estratégias de marketing utilizadas por essas, bem como a sua aplicação e suas contribuições para o diferencial competitivo. Estando diretamente relacionado com a área de marketing e correlacionado com estratégia empresarial, buscando traçar um paralelo entre teoria e prática.

Este trabalho torna-se relevante em virtude da carência de informações acerca de micro e pequenas empresas do estado de Sergipe, como por exemplo o nível de escolaridade dos empreendedores, a sua motivação para empreender, o seu nível de faturamento. Além de que pode vir a servir como embasamento teórico para futuros empreendedores de diversas áreas, gerando uma contribuição direta para a comunidade. Ao final da pesquisa espera-se ter feito uma análise crítica da situação

da competitividade das barbearias sergipanas, juntamente com propostas de melhoria das empresas analisadas.

1.1 Situação problemática e problema

Como as estratégias de marketing se manifestam nas barbearias sergipanas?

1.2 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é identificar as estratégias de gestão de marketing em barbearias sergipanas a partir da aprendizagem dos gerentes proprietários. Tem-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil das empresas analisadas;
- Analisar o motivo que levou os empresários a empreender;
- Analisar como as barbearias aracajuanas realizam o planejamento e pesquisa de marketing.

1.3 Justificativa

Ao longo do tempo diversas teorias de marketing foram desenvolvidas para direcionar a formação de um pensamento com foco no desenvolvimento empresarial e empírico acerca da área. Por conseguinte, tais estratégias foram fazendo um paralelo da teoria com a prática empresarial.

Conforme os ensinamentos de Falcão (2014) em sua pesquisa intitulada “4 eras de evolução das atividades de marketing”, a atenção das organizações evoluiu de problemas de produção para problemas de marketing. Em um primeiro momento não existia visão do marketing e o foco era apenas a produção. Após, o marketing focou apenas na venda, acarretando mudanças para que a empresa considerasse o ambiente em que se está inserida visando o aumento da lucratividade. E por fim, a era do controle de marketing em que a empresa o domina, não utilizando-o apenas como ferramenta de vendas, mas como base para estratégia empresarial.

As estratégias surgem de acordo com o contexto empresarial da época, seja através da criação de novas estratégias ou da reciclagem e adaptação das já existentes. Entretanto, algumas empresas limitam-se a utilização estratégias minguadas de marketing, ou, por vezes não as utilizam. Nas palavras de Kotler e

Keller (2005, p. 557) “a utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem”. Portanto, ao se comunicar com seu cliente é necessária uma visão mais abrangente acerca do público alvo.

Um ponto que age como justificativa do presente trabalho é o fato de que o marketing tem grande importância para as micro e pequenas empresas, sendo seu planejamento fundamental, antes mesmo de se iniciar uma nova empresa. Através desta ferramenta é possível, por exemplo, checar a viabilidade de um plano de negócio. Um segundo fator que justifica a escolha do tema do presente estudo é o aumento do número de micro e pequenas empresas classificadas como barbearias. A análise dessas empresas tem como objetivo identificar quais características determinado tipo de negócio possui para justificar o crescimento do mesmo.

Por fim, o terceiro fator que justifica a realização deste trabalho é que as informações obtidas por meio deste poderão ser utilizadas como fonte de informações para a comunidade de futuros empresários e estudantes que procurem aprofundar seus conhecimentos acerca da temática em tela. Ressalte-se que a pesquisa em questão pode trazer diversas contribuições acerca do marketing utilizado em micro e pequenas empresas sergipanas, tais como observação de padrões utilizados nessas empresas e desenvolvimento de um padrão de estratégias utilizadas em MPE´s.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir teremos 3 tópicos que trarão um apanhado acerca do marketing. A priori, foi realizado um apanhado acerca da história do marketing, sua definição e demais conceitos. No tópico seguinte, há uma visão geral sobre o marketing estratégico. E por fim, um levantamento sobre a utilização do marketing por micro e pequenas empresas.

2.1 Administração de marketing

De acordo com a AMA – American Marketing Association (2013): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Segundo Casas (2010, *apud* COSTA ,2013, p.21), numa visão simplista, o marketing é utilizado através de ações no mercado, através da sua marca institucional da empresa ou dos seus produtos. Já Kotler (1998) tem uma visão mais abrangente, visualizando o marketing como um fenômeno social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam por intermédio da criação e troca de produtos de determinado valor.

Posteriormente, Baker (2000) destacou a importância da escola de gestão de marketing que evoluiu entre os anos de 1950 e 1960, na qual está direcionado o conceito do marketing mix e uma abordagem analítica para a gestão de marketing positivista de análise, planejamento e controle. Atualmente o marketing está bastante presente em nosso dia a dia, mas nem sempre foi assim. O marketing é consequência de um processo evolutivo de pensamento, o qual será relatado a seguir.

Willkie e Moore (1999) cujo suas propostas foram publicadas no Journal of Public Policy & Marketing, teorizam sobre as quatro eras do pensamento em marketing, conforme **Quadro 1** a seguir:

Quadro 1 – Evolução do pensamento de marketing

Era do Marketing	Características
Pré-marketing (anterior a 1900)	Inexistência de uma área de estudo; questões relacionadas às vendas e distribuição eram enquadradas no campo da economia
Era I – Fundação do Campo (1900-1920)	São desenvolvidos os primeiros cursos de marketing; foco em distribuição e ênfase na definição das competências; início formal do estudo de marketing
Era II – Formalização do Campo (1920 – 1950)	Desenvolvimento dos princípios de marketing; desenvolvimento de conhecimentos na área: criação da associação profissional (*American Marketing Association – AMA)* conferências e periódicos (*Journal of Marketing e Journal of Retailing*).

Era III – Mudança de Paradigma: Marketing, Gestão e Ciências (1950 – 1980)	Crescimento do mercado de massa dos Estados Unidos; tendências de marketing: abordagem gerencial, abordagem das ciências comportamentais e quantitativas; Crescimento no número de sócios da *AMA,* aumento no volume de pesquisas com o consumidor
Era IV – A mudança se intensifica: fragmentação da corrente principal (1980 – hoje)	Foco financeiro de curto prazo, Redução de funcionários, Globalização e reengenharia, Confiança na abordagem científica para o desenvolvimento do conhecimento

Fonte: (WILKIE e MOORE, 1999, *apud* FALCÃO, 2014, p. 49-51).

Falcão (2014) ao promover uma análise referente ao trabalho de Wilkie e Moore concluiu que embora tenha sido redigido tendo por parâmetro o contexto norte americano, continua sendo referência para estudantes e pesquisadores no mundo graças ao seu elevado rigor metodológico e diversas análises e reflexões dos autores que atribuem à obra valor científico ímpar. Ainda acerca de estudos referentes à evolução do marketing, Falcão (2014) resumiu a contribuição de Mathieu e Roerrich (2005), conforme o conteúdo disposto no **Quadro 2** a seguir:

Quadro 2 – As fases da evolução do Marketing

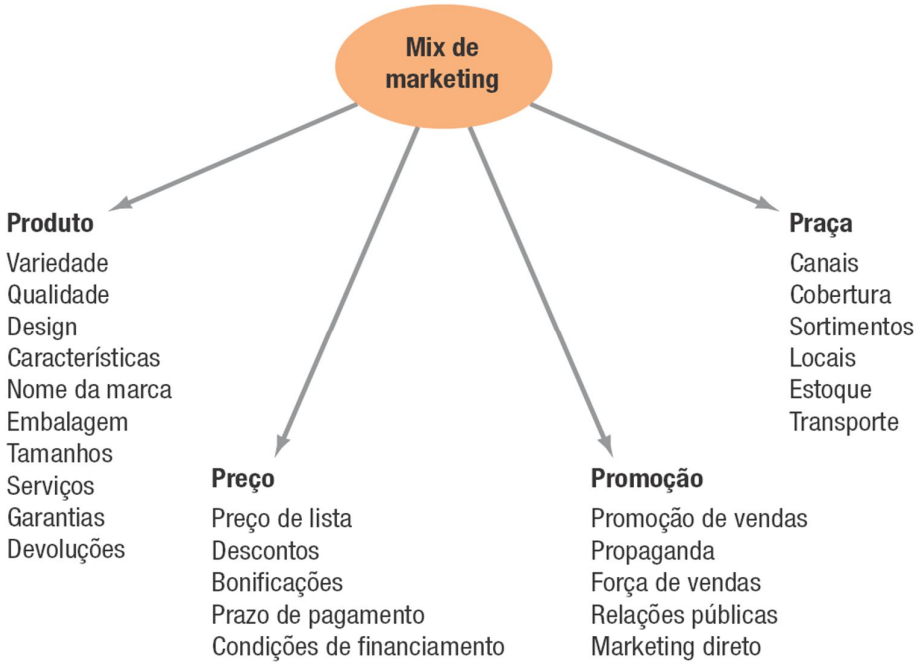
	Surgimento	**Formalização**	**Expansão**	**Questionamento**
Objeto	Facilitar a venda	Gerar transação	Gerar a troca transacional	Gerar a relação de troca
Objetivo	Satisfação do consumidor		Satisfazer o cliente	Satisfazer o cliente; encontrar seu desejo de compra
Paradigma dominante	Venda	Marketing gerencial		Marketing gerencial e de relacionamento
Campo de aplicação	Operacional: vender	Estratégia de marketing operacional	Marketing estratégico e operacional e estratégia de marketing	Orientação para mercado/marketing estratégico e operacional e estratégia de marketing
Organizaçõe s	Empresas com fins lucrativos		Todo tipo de organização	
Tipo de Marketing	Produtos de consumo de massa		Produtos e serviços de	Produtos e serviços organizacionais, de

		grande consumo	grande consumo, serviços públicos, etc.

Fonte: (MATHIEU e ROERRICH, 2005, apud FALCÃO, 2014, p. 55).

A importância do marketing no cenário econômico atual dá-se por ser uma área fundamental para a empresa. Sendo por vezes o maior responsável pelo sucesso da organização, pois através dessa ferramenta ocorre o processo de entrega de valor ao cliente. Quando se trata do processo de entrega de valor, deve-se trazer a discussão o trabalho de Vargo e Lusch (2004) que destaca como o marketing evoluiu de um foco no produto, para direcionamento de estratégias objetivando proporcionar uma maior interatividade entre empresas e consumidores, e para que exista o que conhecemos como a cocriarão. De acordo com a inteligência extraída de Kotler e Keller (2012), acerca do composto de marketing e os processos gerenciais, McCarthy classificou atividades de marketing como mix de marketing, nomeando-as de 4 P´s: produto, preço, praça e promoção (em inglês, *product, price, place e promotion*). Os quatro "P´s" e suas variáveis são aprofundados na **Figura 1** na próxima página:

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: (KOTLER e KELLER, 2012, p. 24).

Porém, Kotler e Keller (2012) ao abordarem o exemplo do marketing holístico trazendo complexidade ao tema e para a atual realidade através de novos 4P's: pessoas, processos, programas e performance, obtendo um conjunto mais

representativo, exemplificados no **Quadro 3** a seguir, fica claro que os 4 P's criados por McCarthy não representam mais todo o cenário.

Quadro 3 - Os 4 novos P's

4 P's	Definição
Pessoas	Foco no marketing interno, visualizando os funcionários como parte fundamental da empresa. Traz uma visão mais humana, mudando a visão do cliente de financeira para comportamental
Processos	Foco na criatividade, disciplina e estrutura da empresa. Visando obter bons processos orientados a entrega de valor para os clientes
Programas	Integra as atividades da empresa com foco na geração de resultado para que a empresa atinja seus objetivos
Performance	Foco no desempenho da empresa, utilizando como ferramentas indicadores de resultado e fatores sociais e legais

Fonte: (KOTLER e KELLER, 2012, p. 24).

Além dos 8P's já citados, faz-se necessário esclarecer outros conceitos pertinentes ao marketing. Segundo Richers (1994, *apud* BARUCHI; FARIA, 2008, p. 10), as responsabilidades administrativas e gerenciais da equipe de marketing giram em torno de quatro funções básicas denominadas '4 A's': análise; adaptação; ativação e avaliação. De acordo com a acepção de Cobra (1992) são esses processos que possibilita a empresa realizar o atendimento das demandas tanto externas quantos internas. Os 4 A's são explicados na imagem do **Quadro 4** a seguir:

Quadro 4 – Os 4 A's

Processo	Definição
Análise	Identifica e compreende as forças vigentes no mercado
Adaptação	Adequa seus produtos e serviços
Ativação	Medidas para que o produto ou serviço atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos potenciais compradores

Avaliação	Exerce controle referente aos processos de comercialização e de interpretação dos resultados a fim de corrigir falhas e melhorar e racionalizar processos de marketing

Fonte: (BARUCHI e FARIA, 2008, p. 10).

2.2 Gestão de marketing estratégico

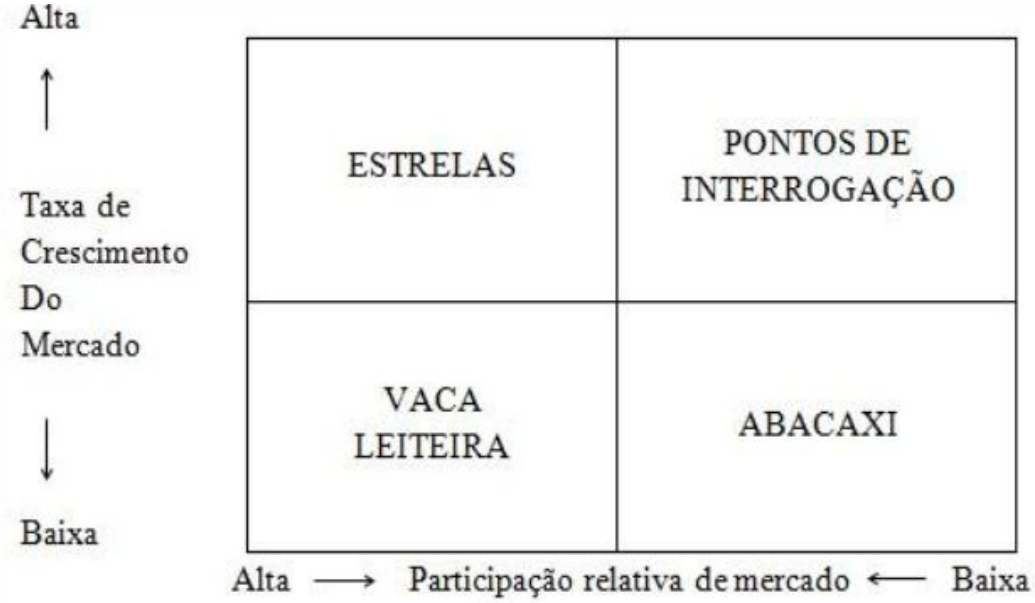
Ante o exposto, o marketing possui papel fundamental no desenvolvimento estratégico e na criação de vantagem competitiva de uma empresa. Com a intenção de expandir o conhecimento sobre o tema em tela, cabe fazer apontamentos acerca da estratégia de marketing, definida por Varadarajan e Clark (1994, apud MATOS *et al*, 2018, p. 851), como um "conjunto integrado de decisões da empresa no que tange a ofertas ao mercado, mercados, atividades e recursos de marketing direcionados à criação, comunicação e entrega de produtos".

Assim, o plano de marketing estratégico é o que direciona a empresa em tudo que irá realizar, estabelecendo o público-alvo e a proposta de valor a ser oferecida baseada na análise das oportunidades do mercado, conforme o ensinamento de Kotler (2012, p.39).

Desta forma, como cita o teórico Rebouças (2001 apud SANTANA e SOUZA, 2013, p. 32) foram criadas diversas técnicas e ferramentas com o intuito de promover informações úteis para a tomada de decisão, adotando determinada estratégia e controlando seus resultados. Dentre estas é possível destacar a matriz GE/McKinsey, matriz BCG, matriz de Ansoff, análise SWOT e avaliação de oportunidades de crescimento.

Entre as técnicas citadas, cumpre destacar a matriz BCG, desenvolvida pela Boston Consulting Group para auxiliar a empresa a ter uma visão melhor sobre os seus produtos. Utilizando duas variáveis na análise do negócio: a taxa de crescimento do mercado e a quota relativa da empresa. E, através dos valores alcançados por dessas os produtos são classificados em 4 tipos: interrogações, estrelas, vacas leiteiras e pesos mortos ou ainda como abacaxi (Wright, Kroll e Parnell, 2000) ou cães de estimação (Coral, 2002). A **Figura 2** a seguir traz uma representação da matriz BCG.

Figura 2 - Modelo da matriz BCG.



Fonte: (GEUS, 2005, p. 60).

De acordo com Coral (2002), o primeiro quadrante representado por estrelas são os produtos que têm uma posição elevada em um mercado, estando em crescimento e necessitam de investimento, para que mantenham essa participação ou se tornem vacas leiteiras, caso o mercado venha a se estabilizar.

Já as vacas leiteiras são produtos com alta participação em um mercado de baixo potencial de crescimento, geram fluxo de caixa e garantem investimentos em outros produtos. A terceira representação é a dos cães de estimação são produtos com baixa participação em um mercado de baixo crescimento sendo necessário que ocorra um desinvestimento, pois não estão sendo lucrativos para a empresa.

Por fim, os produtos localizados no quadrante do ponto de interrogação, que ainda estão em análise, muitas vezes necessitam de mais investimento para que se classifiquem como vaca leiteira ou até mesmo produtos estrela.

Nogueira (2011), considera a matriz BCG limitada por utilizar somente duas variáveis isoladas. Assim, surgiu uma nova matriz mais flexível: a GE/McKinsey ou Matriz de Atratividade.

De acordo com Rezende *et al* (2015) “a matriz GE classifica os produtos de acordo com o poder de atratividade de seu setor e com a sua força. Assim, o produto ideal é aquele que é forte em relação a seus concorrentes e está em um setor atrativo”. Consequentemente a matriz auxilia a empresa a explorar mercados com grande

atratividade, consolidando-o como modelo de análise de negócios. O **Quadro 5** abaixo apresenta a matriz:

Quadro 5 – Matriz McKinsey.

		Posição competitiva		
		Alta	Média	Baixa
Atratividade do Mercado	Alta	Investir para crescer Posição excitante	Investir para crescer Posição desafiante	Investir seletivamente oportunista
	Média	Investir para crescer Posição seletiva	Investir seletivamente "Prime"	Colher ou preservar atratividade Oportunista
	Baixa	Investir seletivamente proteger/reforçar	Colher ou desistir Reestruturar	Colher ou desistir Posição desconfortável

Fonte: (LOUREIRO, 2011, apud REZENDE *et al*, 2015)

De acordo com Rezende *et al* (2015) temos um norte acerca de onde investimentos da empresa deverão ser direcionados aos produtos com posicionamento melhor, ocasionando desinvestimentos nos produtos com pior posicionamento.

Outra ferramenta de gestão que auxilia a empresa no quesito mercadológico é a Matriz de Ansoff representada no **Quadro 6** a seguir, definida como as “quatro estratégias competitivas de acordo com o potencial dos seus produtos para atuarem em mercados novos ou existentes.” (MOYSES FILHO, TORRES e RODRIGUES, 2000, apud BENTO, 2009, p.23).

Quadro 6 – Matriz de Ansoff

		Produtos	
		Novos	Existentes
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos

	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Fonte: (BENTO, 2009, p.24).

As empresas baseadas nos quadrantes irão classificar seus produtos, conforme o disposto no quadro acima cada quadrante sustenta uma das estratégias desenvolvidas. Já no **Quadro 7** estão dispostas as definições dessas estratégias:

Quadro 7 – Definições estratégias

Estratégia	Definição
Penetração de Mercado	Visa obtenção de *Market-share;* ganhos em escala; investimentos em propaganda
Desenvolvimento de Produtos	Investimentos em pesquisa para criação de atributos diferenciados; concorrer em um mercado existente
Desenvolvimento de Mercado	Utilizar produtos existentes para criação de novos mercados, através de fusões e aquisições ou utilizando recursos próprios.
Diversificação	Explora produtos e mercados desconhecidos; depende das competências organizacionais; depende da percepção de valor da marca; mais arriscada dentre as quatro estratégias

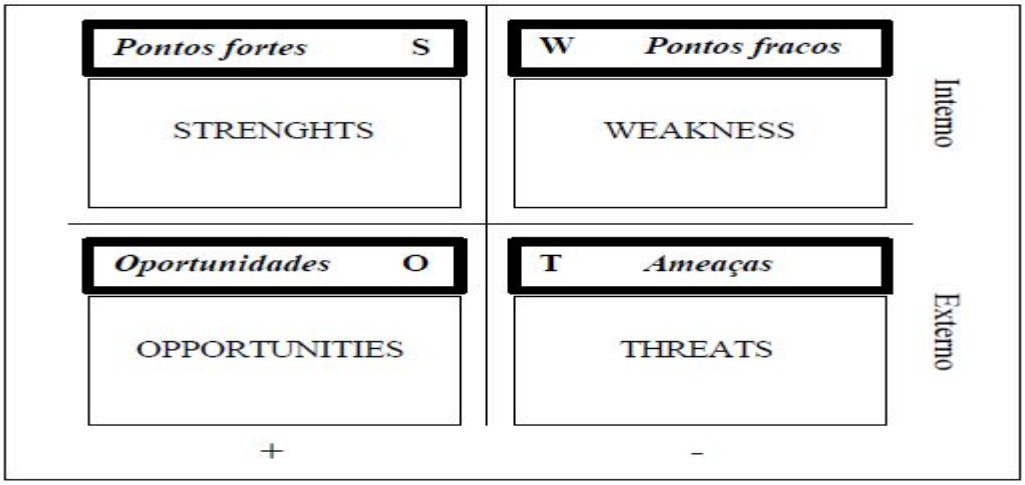
Fonte: (BENTO, 2009 p. 24-25).

Além da matriz de Ansoff, temos a análise SWOT com uma análise mais abrangente ao redor da empresa, reconhecendo as limitações, maximizando os pontos fortes da organização e monitorando oportunidades e potenciais ameaças. (CARVALHO e LAURINDO, 2003).

Segundo Durand (2005) quatro variáveis são consideradas para a análise do potencial competitivo da empresa são elas: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com base nessas a empresa precisa de identificar os fatores que as influenciam. Esses fatores são chamados de Fatores Críticos de Sucesso (FCS). A

matriz SWOT é representada abaixo na **Figura 3**, sendo os fatores externos e internos a empresa (eixos da vertical) e os aspectos positivos e negativos (eixos da horizontal).

Figura 3 – Matriz SWOT



Fonte: (DURAND, 2005 p.19).

De acordo com Durand (2005) são características internas da empresa: diferenciais, dificuldades, qualificação ou despreparo, classificados como pontos fortes e fracos. Enquanto os aspectos externos são os concorrentes, indústrias, fatores político-governamentais, economia. Todos os fatores compõem as ameaças e oportunidades na empresa.

2.3 Marketing nas micro e pequenas empresas

Empresas de pequeno porte exercem um importante papel no crescimento do país, através da geração de emprego e renda. Estas, por conseguinte são, em grande maioria, fundadas a partir da necessidade e de maneira informal, devido sobretudo a escassez de empregos formais dentro de países ainda em desenvolvimento, como caso do Brasil (LEMES JÚNIOR, 2010 apud PEREIRA e FONSECA, 2015, p.1).

Desse modo, dados de 2012 evidenciam a taxa de sobrevivência de empresas com até dois anos de atividade de 76%. Contudo, complementando a taxa de sobrevivência, temos a taxa de mortalidade das empresas, ao fazermos uma análise dessa taxa no período de 2008 e 2012, a mesma caiu de 45,8% para empresas nascidas em 2008 para 23,4% para empresas nascidas em 2012 (SEBRAE, 2016).

Ainda, o estudo do Sebrae (2016) ressalta que diversos motivos podem ter acarretado a redução das taxas de mortalidade dessas empresas, tais como: a evolução do PIB, taxas de juros e rendimento médio mensal do trabalhador; aumento

do salário mínimo real concomitante ao aumento do desemprego, implantação da lei geral das micro e pequenas empresas, além da ampliação do simples nacional além da criação da figura do microempreendedor individual (MEI). Apesar disso, ainda há um grande número de fechamentos de empresas por razões variadas. Dentre essas, destacam-se a ausência de conhecimento do empreendedor e de ferramentas que possam auxiliá-lo.

Além disso, para o sucesso das micro e pequenas empresas, através da força de vendas e estabelecimento no mercado, faz-se necessária gestão eficiente, compreendendo desde o planejamento estratégico à manutenção do negócio. Assim, torna-se essencial que a cultura da administração e do marketing voltado às empresas de pequeno porte seja criada e incentivada, de modo a desenvolver práticas antes inacessíveis (RICCA, 2005 apud PEREIRA e FONSECA, 2015).

Outrossim, o marketing não é uma ferramenta restrita às grandes instituições, sendo valor aos pequenos negócios, como exemplo da fidelização de clientes através do marketing de relacionamento. Logo, utilizar-se desses métodos, especialmente em um momento onde a concorrência se mostra ainda mais acentuada, torna-se imprescindível não só para sua sobrevivência empresa, mas também como forma de manter-se na liderança do mercado. Por conseguinte, pode-se citar o marketing dos valores e da visão, além do atendimento ao cliente e relacionamento com o mercado e consumidores como ferramentas de fácil acesso a MPE's e que, se aplicada a um contexto macro, tem igual ao valor às grandes empresas (BARBOS e COSTA, 2016).

Ainda, considerando os diversos problemas que as MPE's possuem, destaca-se a ignorância em relação à gestão, sobretudo gestão de marketing. Desse modo, há uma dificuldade na implementação de ações de marketing, apesar do vasto conhecimento acerca dos produtos e serviços oferecidos em suas empresas (COELHO *et al.*, 2015).

Todavia, as micro e pequenas empresas têm particularidades em relação aos grandes negócios. Como exemplo, cita-se a sua capacidade reativa ao meio ambiente, geralmente manifestada de forma intuitiva pelo empreendedor, que busca antecipar as mudanças comportamentais dos clientes. Além disso, a sua proximidade com os clientes, a lealdade entre os funcionários e sua flexibilidade, tendem a ser características muito positivas (COELHO *et al.,* 2015). Desse modo, o gerente-proprietário tende a influenciar muito a cultura através da sua atitude positiva frente

ao risco e inovação, trazendo assim maior flexibilidade para empresa que acaba por explorar novas oportunidades (MORRISH, 2011, apud COELHO *et al.*, 2015).

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2008), método é o caminho para se chegar a determinado fim. Essa seção tem o propósito de apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para compor o presente estudo, entre eles: questões de pesquisa, método de coleta de dados, critérios para escolha dos casos, critérios de qualidade, categorias dos elementos de pesquisa, protocolo de estudo de caso e entrevista, e por fim, técnica de análise de dados.

3.1 Questões de pesquisa

Segundo Yin (2001), definir as questões de pesquisa é, provavelmente, o passo mais importante para execução de um estudo de pesquisa. Tendo por base o objetivo geral e os específicos, as questões de pesquisas definidas foram assim definidas:

a. Qual o perfil das empresas analisadas?
b. O que motivou os empresários a empreenderem?
c. Como as barbearias realizam o planejamento e pesquisa de marketing?

3.2 Natureza da pesquisa

De acordo com o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, esta é considerada de natureza qualitativa do tipo descritiva, tendo como método de pesquisa o estudo de casos múltiplos por meio de entrevistas utilizando um roteiro semiestruturado, utilizando metodologia de levantamento de dados primários e técnica de análise do conteúdo.

Conforme a inteligência extraída de Creswell (2014), a natureza da pesquisa será categorizada como qualitativa quando se faz pertinente quando a compreensão complexa sobre determinado fenômeno. Para o melhor entendimento da problemática falar diretamente com as pessoas que vivenciam tal realidade produzirá efeitos mais positivos do que basear-se apenas na literatura.

Este trabalho busca fazer uma análise de determinado grupo, visando obter detalhes necessários para traçar o perfil das empresas analisadas, e como essas utilizam o marketing por meio de planejamento e pesquisa. Sendo assim, a pesquisa se encaixa como descritiva.

3.3 Método de coleta de dados

Para Yin (2001), as entrevistas são uma fonte de informação essencial para um estudo de caso. A coleta dos dados do presente estudo ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas utilizando-se de um questionário aberto, visando à extração do máximo de informação possível.

3.4 Critérios para a escolha dos casos

Com base nos critérios pré-definidos, a unidade análise da pesquisa foi composta por 6 micro e pequenos empresários do estado de Sergipe, essa escolha deu-se em razão da acessibilidade. Segundo Gil (2008), a amostragem por acessibilidade é muito utilizada em estudos qualitativos, pois esses não necessitam de elevado nível de rigor estatístico. Porém, alguns critérios foram seguidos, são eles:

a. Microempreendedores já formalizados;
b. Empresas resididas no estado de Sergipe;
c. Empresas que são caracterizadas como Barbearias.

Para o desenvolvimento deste trabalho, as entrevistas foram realizadas junto com os proprietários das empresas, sendo não permitido a transferida para um funcionário.

3.5 Critérios de qualidade

Diversos podem ser os critérios de qualidade de uma pesquisa, sendo necessário para comprovar a precisão dos resultados obtidos de um estudo qualitativo, para avaliar a sua qualidade foram adotados critérios de confiabilidade e validade das observações feitas.

Para Paiva *et al.* (2007, p.2), entende-se por validade a confiança com que podem-se tirar conclusões precisa de uma análise; neste contexto confiabilidade é a consistência com que um procedimento de pesquisa irá avaliar um fenômeno da

mesma maneira em diferentes experiências. No **Quadro 8** abaixo os critérios foram tecidos em detalhes.

Quadro 8 - Estratégias verificação de Confiabilidade e Validade

Elemento de verificação	Estratégias de verificação
Confiabilidade	● Desenvolvimento de protocolo de estudo a ser seguido antes, durante e depois da realização das entrevistas; ● Realização de pré-teste com um empreendedor, garantindo assim, que as perguntas podem ser facilmente entendidas, evitando desvirtuação das respostas, por conta de mau entendimento das perguntas; ● Transcrição literal das perguntas e respostas gravadas nas entrevistas; ● Revisão das transcrições das entrevistas, comparando-as com as gravações coletadas; ● Verificação cruzada, ou seja, por terceira pessoa nas identificações dos transcritos e protocolo de estudo, evitando troca de respostas e documentos dos entrevistados; ● Arquivamento de todos os dados, sejam estes textuais ou áudio em pastas digitais devidamente identificadas, bem criação de backup em nuvem, garantindo a segurança dos dados.
Validade	● Desenvolvimento e Assinatura de Termo de Participação pelos entrevistados. ● Verificação e validação de compatibilidade das transcrições por parte dos empreendedores.

Fonte: (YIN, 2001).

3.6 Categorias dos elementos de pesquisa

Os elementos utilizados para coleta de informações estão diretamente relacionados com os objetivos da pesquisa, permitindo responder as questões de pesquisa. A categorização dos elementos de pesquisa será apresentada no **Quadro 9** a seguir:

Quadro 9 - Categorias dos elementos de pesquisa

Caracterização da empresa	Objetivos da Pesquisa	Autores
Cidade matriz da empresa Qual a área da atuação da empresa Tempo de atuação (em meses) Número de funcionários Faturamento aproximado em 2018		Coelho *et al* (2015)

Visão de marketing da empresa	Caracterizar o perfil das Empresas analisadas.	
Perfil do empreendedor		
Formação acadêmica Escolaridade Sexo Faixa etária Qual idade começou a empreender? Qual principal motivo que levou a decisão de empreender? Experiências profissionais anteriores		
Ações de Marketing		
Planejamento de marketing Ações de marketing Diferenciação perante os concorrentes Definição de público alvo Necessidade dos clientes Opinião dos clientes Atração de novos clientes Ações dos concorrentes Pesquisa de marketing Precificação de produtos Orçamento de marketing	Identificar como as empresas realizam o planejamento e a pesquisa de marketing	

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019).

3.7 Protocolo do estudo

O protocolo de estudo busca trazer maior confiabilidade para o estudo, contendo o instrumento e os procedimentos e regras que devem ser seguidas. Assim, Yin (2001) cita que o protocolo de estudo auxilia o pesquisador a antecipar vários problemas e obter um melhor resultado com a pesquisa, além de trazer uma sugestão acerca do conteúdo do protocolo de estudo: (1) Visão total do projeto; (2) Procedimentos de Campo a serem adotados; (3) Questões de estudo; (4) Guia para relatório do estudo. O **Quadro 10** mostra tal protocolo.

Quadro 10 – Protocolo do estudo de caso e entrevista

Elemento	Categorização

Visão geral do estudo	1. Objetivo Geral: Identificar as estratégias de gestão de marketing em barbearias a partir da aprendizagem dos gerentes proprietários. 2. Objetivos Específicos: (1) Identificar o perfil das empresas analisadas; (2) Identificar o motivo que levou os empresários a empreender (3) Identificar como as barbearias realizam o planejamento e pesquisa de marketing. 3. Justificativa: (1) Importância do marketing para as micro e pequenas empresas; (2) Aumento considerável no número de barbearias (3) Possibilidade de servir como fonte de informações para a comunidade como um todo e os futuros empresários.
Procedimentos de campo	● Adaptação do instrumento de coleta de dados; ● Seleção dos casos a serem estudados; ● Contato com um dos empreendedores para realização de pré-teste; ● Realização de pré-teste com empreendedor selecionado; ● Avaliação do pré-teste realizado; ● Revisão e ajustes em desconformidades detectadas durante o pré-teste; ● Contato com outros empreendedores para agendar visita; ● Visita na data e hora agendada anteriormente ● Explicação da pesquisa e assinatura do termo de participação ● Realização da entrevista utilizando o instrumento de pesquisa como base; ● Transcrição literal dos áudios gravados durante a entrevista; ● Fazer descrição dos casos; ● Comparação de dados coletados visando responder as questões de pesquisa alcançando assim os objetivos; ● Desenvolvimento de relatório final e conclusões
Questões de estudo	● Qual o perfil das empresas analisadas? ● Qual motivo levou os empresários a empreender? ● Como as barbearias realizam o planejamento e pesquisa de marketing?
Materiais a serem estudados	● Carteira de Identificação Estudantil para comprovação de vínculo com a UFS; ● Protocolo de Estudo de Caso; ● Termo de Participação; ● Gravador de áudio; ● Caneta esferográfica; ● Prancheta

Questões para o relatório do estudo	● Deve ser elaborado de forma narrativa e descritiva, detalhando ao máximo as informações coletadas com os entrevistados, sempre visando responder às questões de pesquisa; ● Para cada caso deve haver uma abordagem individual visando à compreensão de cada caso individualmente

Fonte: (YIN, 2001).

3.8 Técnica de análise dos dados

Segundo Yin (2001), a análise de dados tem como objetivo principal examinar, categorizar, classificar em tabelas e recombinar as evidências visando atingir o proposito inicial do estudo. Sendo assim, a técnica de análise de dados mais adequada para o presente estudo de caso múltiplo é a técnica de análise descritiva das entrevistas com propósito de descrever as estratégias de marketing das empresas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, serão apresentados os dados obtidos durante a realização da pesquisa, bem como suas respectivas descrições. Também, busca-se apresentar o perfil do empreendedor, caracterizando-o e a sua empresa, concluindo com a síntese dos resultados encontrados.

4.1 Perfil das empresas

De acordo com o objetivo proposto de identificar o perfil das 6 barbearias analisadas. Em um contexto geral, as empresas demonstraram vastas semelhanças, e, algumas diferenças significativas, como o tempo de funcionamento, a idade dos proprietários, o número de funcionários e o motivo da abertura do próprio negócio. No **Quadro 11** abaixo serão analisados a idade dos proprietários e o motivo que os levou a empreender.

Quadro 11 - Síntese dos principais resultados

Empreendedor	Idade	Motivação
01	42	“Sempre tive o desejo de ser meu próprio patrão”

02	41	“Surgiu uma oportunidade de abrir a barbearia com outros dois amigos como sócios”
03	42	“Meu antigo patrão quis sair do negócio, eu tinha umas economias e comprei a parte dele”.
04	32	“Sempre tive essa necessidade de crescimento e desejo de ser meu próprio patrão”
05	32	“Tive a necessidade de crescimento, minha clientela foi aumentando e trabalhar em outro negócio que não fosse meu, não era mais viável”.
06	29	“Minha família já tinha salão de beleza, aprendi a cortar cabelo com meu pai, resolvi abrir a minha barbearia, mesmo sendo pequena”.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019).

De acordo com o **Quadro 11**, é possível perceber certa proximidade de idade dos proprietários, a maioria está acima dos 32 anos de idade. Por serem um negócio cuja experiência e o capital para investimento são fatores essenciais, isso se traduz como uma barreira de entrada no ramo para os mais jovens.

Acerca do motivo que os levou a empreender, podemos observar que a maioria possui uma necessidade de crescimento profissional. Para os demais, a empresa foi apenas uma oportunidade que surgiu em suas vidas. No mais, pode-se perceber que todos antes de abrirem o próprio negócio aprenderam a profissão e trabalharam em empresas de terceiros.

No **Quadro 12** serão analisadas as diferenças entre porte, “idade” da empresa e número de funcionários das 6 barbearias analisadas.

Quadro 12 – Idade dos proprietários e motivo que os levou a empreender

Empresa	Idade da empresa	Número de funcionários	Porte da empresa
01	1 ano	16	Pequena
02	4 meses	07	Micro
03	5 anos	08	Micro
04	4 anos	12	Pequena
05	2 anos	52	Média
06	1 ano	03	Micro

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019).

Ao analisarmos o **Quadro 12** é possível ressaltar a diferença evidente no número de funcionários, destaque-se que todas as empresas possuem alguns funcionários informais, como uma tentativa de evitar despesas futuras em caso de demissão. Seguindo a classificação do SEBRAE (Serviço de Apoio as Micros e Pequenas Empresas), referente a empresas do segmento de comércio e serviços, considera-se microempresa empresa que tiver até 9 empregados; e entre 10 e 49 trata-se de pequena empresa; entre 50 e 99, empresa de médio porte. Assim, pode-se constatar que tanto o objetivo específico de identificar o perfil das empresas estudadas, como o de identificar o que motivou os empresários a empreenderem foram respondidos.

4.2 Estratégias de marketing nas micro e pequenas empresas

O **Quadro 13** traz um compilado das respostas obtidas acerca das estratégias de marketing utilizadas pelos empreendedores nos seus negócios. Além disso, também contém os autores cujo pensamento corrobora com o método empregado.

Quadro 13 – O Número de funcionários e faturamento anual das empresas.

Empreendedores	Estratégias	Autores
01	Mídias sociais; promoções; ações de panfletagem; decoração; distribuição de brindes; fornecer patrocínios; marketing “boca a boca”; foco na localização da empresa/cliente.	Kotler (2012); Baruchi e Faria (2008); Cobra (1992); Barbos e Costa (2016).
02	Mídias sociais; decoração; fornecer patrocínios; promoções; foco na qualidade do serviço.	
03	Mídias sociais; outdoor; ações de panfletagem; decoração; marketing “boca a boca”; foco na satisfação do cliente; departamento exclusivo para marketing.	
04	Mídias sociais; decoração; fornecer patrocínios; promoções; foco na qualidade do serviço.	

05	Mídias sociais; parceria com outras empresas; fornecer patrocínios; marketing “boca a boca”; foco na localização e serviços; posicionamento no topo do mercado; departamento de marketing com orçamento prefixado.	
06	Proximidade com o cliente; decoração; mídias sociais; localização e preço dos produtos.	

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019).

É possível observar que as estratégias mais utilizadas foram o uso de mídias sociais (100%), marketing “boca a boca” (50%) e promoções (50%), em ordem de frequência. Nota-se que os empreendedores buscam atrair o público através do preço e qualidade dos serviços prestados. Em todos os casos, o uso das mídias sociais adquiriu destaque, método que se confunde com o “boca a boca” no sentido de divulgação da empresa através da sua rede de clientes. Foi salientado pelos entrevistados que não buscam inovar em suas estratégias, o que atribuem à falta de tempo. Contudo, reiteram que reconhecem a importância do marketing para o sucesso dos seus empreendimentos.

Entretanto, alguns empresários buscam diferenciar-se dos seus concorrentes através do uso de táticas menos populares no meio. Os empreendedores 4 e 5 procuram designar uma determinada quantia anualmente para o departamento de marketing da empresa, parcerias e patrocínios, além da veiculação de propaganda em redes de televisão e outdoors pela cidade. Desse modo, constatou-se que eles realizam pesquisas de marketing para definição do público alvo e estabelecimento de preços, bem como para aprimoramento dos serviços ofertados.

Assim, percebe-se que tanto os serviços ofertados pelos estabelecimentos quanto o perfil do empreendedor e, por consequência, das suas estratégias de marketing empregadas costuma variar pouco dentre as empresas que participaram da pesquisa. Desse modo, evidencia-se que, embora o marketing seja descrito como fator importante, poucos empreendedores dedicam tempo e recursos para o desenvolvimento de estratégias. Atribui-se a isso o sucesso alcançado pelas empresas 4 e 5, onde seus respectivos proprietários deram maior foco na diversificação e destaque frente aos seus concorrentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing funciona como uma ferramenta gerencial para a idealização, construção, manutenção ou crescimento de uma empresa, inclusive nas micro e pequenas empresas. O presente trabalho buscou analisar diferentes barbearias com objetivo de descobrir como utilizam o marketing em suas estratégias gerenciais para se diferenciarem competitivamente.

O primeiro objetivo específico da pesquisa buscou identificar o perfil das empresas analisadas**.** E através dos dados coletados, é notório que todos os entrevistados são do sexo masculino, todos na faixa etária entre 29-42 anos, tal fato ocorre por se tratar de empresas com foco no público masculino. No que diz respeito ao grau de escolaridade, o resultado é varia entre o ensino fundamental incompleto até o ensino superior.

No segundo objetivo do presente estudo buscou identificar a motivação que levou os entrevistados a empreenderem foi constatado que muitos deles sempre trabalharam com isso, mas para alguns empreender foi uma necessidade, e para outros uma oportunidade que apareceu ao acaso.

O terceiro objetivo desta pesquisa buscou identificar como as barbearias realizam o planejamento e pesquisa de marketing. Os empreendedores foram questionados acerca do assunto, concluindo-se que pouquíssimos realizam um planejamento de marketing, e ainda assim muitas ações realizadas sem embasamento científico. Poucos possuem funcionários especializados em marketing, o que ocasiona uma negligência e esta ferramenta, seja por falta de conhecimento ou por falta de disponibilidade. O que se pode perceber é que a maioria deles tem uma visão muito rasa do marketing, e dos benefícios para o negócio, se utilizado da forma correta.

A pesquisa apresentou algumas dificuldades e limitações durante o seu desenvolvimento, em razão da não disponibilidade de muitos empreendedores para serem entrevistados, e da dificuldade foi para obtenção de dados.

Por fim, este trabalho possibilitou reflexões acerca do tema, além de comparativos da teoria com a realidade das micro e pequenas empresas sergipanas, em especial, as barbearias, trazendo como sugestão os seguintes questionamentos para possíveis pesquisas acerca do comportamento do empreendedor:

a. Realização de uma pesquisa quantitativa com um número maior de empreendedores do ramo.
b. Realização de uma pesquisa com empreendedores de outros ramos de atuação.
c. Realização de uma pesquisa com empreendedores de outras regiões do país.
d. Realização de uma pesquisa mais aprofundada acerca das áreas de cada empresa a ser estudada, visando traçar um perfil mais detalhado dos empreendedores.

Conclui-se que os objetivos propostos no início da pesquisa foram alcançados, sendo possível identificar o perfil das empresas, a motivação dos empreendedores e quais estratégias de marketing são utilizadas. Além de que através da aplicação do questionário podem-se perceber como essas estratégias são utilizadas, respondendo assim o problema de pesquisa.

REFERÊNCIAS

AMA - American Marketing Association, 2013. Disponivel em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 30 Fevereiro 2019.

BAKER, M. J. Marketing: Philosophy or function? In: BAKER, M. J. **Marketing Theory**. London: [s.n.], 2000. p. 1-19.

BARBOS, B. P. A.; COSTA, R. A. T. Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: Como o Marketing de Relacionamento Pode se Tornar uma Ferramenta de Diferenciação e Fidelização de Clientes. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas.**, v. 1, n. 6, p. 133-166, 2016.

BARUCHI, S. R. S.; FARIA, S. E. **Os 4 P's, os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos.** [S.l.]: Anhanguera, 2008.

BEDÊ, M. A. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: [s.n.], 2016.

BENTO, M. V. T. C. **Análise da Eficiência do Balanced Scorecard: Multi Estudos de Caso em Organizações do Balanced Scorecard Hall of Fame.** Florianópolis: [s.n.], 2009.

CARSON, D. Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance (a qualitative approach). **European Journal of Marketing**, v. 24, n. 11, p. 8-51, 1990.

CARVALHO, M. M.; LAURINDO, F. J. B.; CARVALHO, M. M. **Estratégias para a competitividade**. São Paulo: Futura, 2003.

CASAS, A. L. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, v. 3, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COELHO, R. L. F. *et al*. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 4, n. 2, 2015.

CORAL, E. **Modelo de Planejamento Estratégico para a Sustentabilidade Empresarial.** Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2002.

COSTA, A. P. **Estudo sobre a aplicação das ferramentas de marketing na atração de talentos em gestão de pessoas**. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2013.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens.** 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DURAND, D. D. T. **Análise do Portfolio de Produtos: Um Estudo de Caso.** Universidade de São Paulo. São Paulo. 2005.

FALCÃO, R. F. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. São Paulo. 2014.

GEUS, J. C. N. D. **Estratégias de negócios e estratégias de produção: Estudo de caso - Empresa do Setor Metalúrgico**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008
.
KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing:** A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Adminstração de Marketing**. 14. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2012.

LEMES JUNIOR, A. B. **Administrando Micro e pequenas empresas**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOUREIRO, N. C. V. **O posicionamento da marca Vinho do porto no panorama nacional.** Instituto Politécnico de Bragança. Bragança, Portugal. 2011.

MATHIEU, J.-P.; ROEHRICH, G. Les trois représetations du Marketing au-travers de ses definitions. **Revue française du Marketing**, v. 204, p. 39-56, 2005.

MATOS, C. *et al*. Os Efeitos do Alinhamento Entre Práticas de Marketing e Estratégia de Negócios no Desempenho das Empresas. **Revista Brasileira de Marketing-ReMark**, São Paulo, v. 17, n. 6, p. 849-865, 2018.

MORRISH, S. C. Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century? **Journal of research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 13, n. 2, p. 110-119, 2011.

MOYSÉS FILHO, J.; TORRES, M. C. S.; RODRIGUES, M. R. A. **Estratégia de Empresas**. Rio de Janeiro: FGV , 2000.

NOGUEIRA, M. A. **Análise estrutural do setor de telefonia celular na cidade de são Paulo à luz do modelo de concorrência ampliada de Michael e. Porter.** Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, São Paulo. 2011.

OLIVEIRA, D. D. P. R. D. **Planejamento estratégico: conceitos metodologia prática.** 23. ed. São Paulo : Atlas, 2007.

PAIVA, F. G. J. . A. L. M. D. S. L. S. C. B. D. M. **Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração**. Enepq, 2007.

PEREIRA, D. B.; FONSECA, M. G. O Marketing no Auxílio da Longevidade das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, v. 2, n. 1, p. 101-112, Janeiro 2015.

REBOUÇAS, D. D. P. D. O. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva – como estabelecer, implementar e avaliar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

REZENDE, P. et al. **Desenvolvimento de uma Metodologia para a Construção de um Portfolio de Produtos em uma Fundação Pública.** Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, CE, 2015.

RICCA NETTO, D. **Administração e Marketing para pequenas e médias empresas de varejo.** 1. ed. São Paulo: CL-A Cultural, 2005.

RICHERS, R. **O que é Marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTANA, R.; SOUZA, E.**. Diagnostico Estratégico Voltado às Microempresas: Estudo de Caso em Empresa do Ramo Alimentício**. Universidade Federal de Goiás. Goiânia. 2013.

VARADARAJAN, P. R.; CLARK, T. Delineating the scope of corporate, business, and marketing strategy. **Journal of Business Research**, p. 93-105, 1994.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. L. Envolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, n. 68, 2004.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing´s. Contributions to Society. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 198-218, 1999.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração Estratégica- Conceitos**. 1. ed. São Paulo: Atlas , 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa: O marketing nas micro e pequenas empresas de Aracaju-SE.

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

O MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE ARACAJU-SE

O objetivo principal desta pesquisa é as empresas e os gestores em relação às ferramentas de marketing.

Instrução: Assinale um X na resposta que considera a apropriada à sua situação ou opinião.

> **Observação:** Esta entrevista será mantida em caráter confidencial pelos membros da pesquisa, e partes dela serão usadas no material a ser produzido. Em nenhuma hipótese o seu nome ou informações que o caracterizem serão incluídas no trabalho final.

Caso queira receber o resultado desta pesquisa por e-mail, informe-o abaixo:

_____

Caracterização da empresa

1. Cidade da Matriz da empresa: *

_____

2. Qual a área de atuação da empresa? *

_____

3. Tempo de atuação (em meses): *

4. Número de funcionários: *

5. Faturamento aproximado em 2018

6. Como você definiria marketing? *

AÇÕES DE MARKETING *

7. Sua empresa tem um planejamento escrito de marketing?

Sim

Não

8. Marque em uma escala de 1 (nunca utiliza) e 5 (sempre utiliza) a frequência em que você prática essas ações na sua empresa: *

Marcar apenas uma opção por linha.

	1 (nunca realiza)	2 (raramente)	3 (às vezes)	4 (frequentemente)	5 (sempre realiza)
Ligo para clientes quando eles visitam					

minha empresa e não compram.					
Distribuo cartões quando encontra alguém que demonstra interesse em um produto/serviço na área que atuo.					
Faço panfletagem em lugares propícios a potenciais clientes.					
Decoro minha empresa para chamar a atenção.					
Faço propagandas em mídias como TV, rádio, jornal e outros.					
Patrocino eventos locais que, em troca, divulgo minha marca.					
Distribuo brindes que possuem o nome ou logotipo da empresa.					
Faço promoções para atrair clientes.					

	1 (nunca realiza)	2 (raramente)	3 (às vezes)	4 (frequentemente)	5 (sempre realiza)
Envio Mensagens no WhatsApp ou e-mail para o cliente informações de promoções ou novos produtos.					
Movimento uma página em uma rede social com informações da empresa.					

Peço a seus clientes atuais que indiquem minha empresa/produto para outras pessoas.					
Faço confraternização com os clientes atuais ou potenciais.					
Ligo para o cliente após a venda para saber se ele ficou satisfeito.					
Ofereço desconto para clientes que indicaram a empresa ou sempre consomem meus produtos/serviços.					

9. Além das citadas acima, existe outra ação de marketing que você realiza em sua empresa e que é o resultado é percebido pelo cliente? *

_____

_____

_____

_____

10. Em que você considera que sua empresa se diferencia dos concorrentes? *

Marque todas que se aplicam.

- **Atendimento de qualidade**
- **Qualidade produtos**
- **Preço**
- **Localização**
- **Serviços**
- **Outro:**_____

11. Como sua empresa define o perfil do público que deseja atingir?

Marque todas que se aplicam.

- **Minha empresa não define o público que vai atingir**
- **Reuniões de planejamento**
- **Experiência anteriores de vendas**
- **Pesquisa de mercado**

Recomendação dos fornecedores

_____**Outro:**

12. Como sua empresa procura entender a necessidade de seus clientes? *

Marque todas que se aplicam.

Minha empresa não procura entender a necessidade dos

clientes observando o comportamento dos clientes

Caixa de sugestões e comentários
Pesquisa de satisfação
Observação do mercado
Outro: _____

13. Como você fica sabendo o que os clientes pensam a respeito de sua empresa? *

Marque todas que se aplicam.

Não sei o que meus clientes falam a respeito da minha empresa
Através de redes sociais
Elogios diretos (telefone, e-mail, pessoalmente)
Boca-a-boca de terceiros
Pesquisa de satisfação
Outro:_____

14. De qual meio social ou pessoal você utiliza para atrair novos clientes para sua empresa? *

Marque todas que se aplicam.

Não utiliza seus relacionamentos pessoais e sociais para os negócios
Eventos / encontros
Conversas informais
Círculo de amizade / Faculdade / Escola
Redes sociais na internet
Outro:_____

15. Partindo do pressuposto que você analisa as ações de seus concorrentes, qual o objetivo desta análise? *

Marque todas que se aplicam.

Proteger meu negócio
Antecipar sua ação

Descobrir informações / estratégias (preço, produto, prazo, qualidade)
Identificar motivo de perda de clientes
Outros: _____

16. Marque em uma escala de 1 (nunca realiza) a 5 (sempre realiza) a frequência com que você realiza as ações abaixo: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (nunca realiza)	2 (raramente)	3 (às vezes)	4 (frequentemente)	5 (sempre realiza)
Pesquisa de satisfação do cliente	◯	◯	◯	◯	◯
Pesquisa para definição de público-alvo	◯	◯	◯	◯	◯
Teste de aceitação de novos produtos	◯	◯	◯	◯	◯

17. Quais dessas ações sua empresa realiza ao introduzir novos produtos no mercado? *

Marque todas que se aplicam.

Não realiza nenhuma ação específica
Através de campanhas orientadas pelo fornecedor
Oferece produtos para demonstração e testes
Equipe de vendas para promover o produto
Fazer propagandas do novo produto
Outro: _____

18. Como você determina o preço dos produtos ou serviços de sua empresa? *

Marcar apenas uma oval.

◯ **Nenhum sistema de preços específico**
◯ **Custo mais lucro**
◯ **Preço com base no valor praticado pelo mercado**
◯ **Preço sugerido pelo fornecedor**
◯ **Outro:** _____

19. Até dezembro/2018 sua empresa possuía alguma pessoa/departamento responsável pelo marketing? *

Marcar apenas uma oval.

◯ **Sim**
◯ **Não**

20. Você tem orçamento de marketing fixado para o ano de 2019? *

Marcar apenas uma oval.

- **Sim**
- **Não**

21. Caso tenha respondido "sim" na questão anterior, qual é, aproximadamente, o orçamento de marketing para 2019? *

_____

22. Existe algo mais que você gostaria de acrescentar, com respeito ao marketing que você realiza em sua empresa? *

_____

CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDEDOR *

1. Formação acadêmica:

Marcar apenas uma oval.

- **Ensino Fundamental**
- **Ensino Médio**
- **Superior**
- **Pós-graduação**

2. Se possui Ensino Superior ou Pós-graduação, qual curso ou especialidade?

_____

3. Sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- **Feminino**
- **Masculino**

4. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- **Menos que 20 anos**
- **Entre 20 e 24 anos**
- **Entre 25 e 29 anos**
- **Entre 30 e 40 anos**
- **Mais de 41 anos**

5. Em qual idade começou a empreender? *
Marcar apenas uma oval.

- **Menos de 20 anos**
- **Entre 20 e 24 anos**
- **Entre 25 e 29 anos**
- **Entre 30 e 40 anos**
- **Mais de 40 anos**

6. Qual o principal motivo da decisão de empreender? *
Marcar apenas uma oval.

- **Necessidade**
- **Falta de oportunidade no mercado de trabalho**
- **Oportunidade**
- **Desejo de ser o próprio patrão**
- **Criação de um novo produto ou serviço**
- **Continuar o negócio da família**
- **Outro:** _____

7. Experiências profissionais anteriores:

_____

_____

_____