

Composto de Marketing como Estratégia em Micro e Pequenas Empresas: Um Estudo de Caso

Ana Carla Fernandes Gasques (Universidade Estadual de Maringá) acfgasques2@uem.br
Jordana Dorca dos Santos (Faculdade Integrado) jordana.dorca@grupointegrado.br
Tainara Rigotti de Castro (UNESPAR/Campo Mourão) tainararcastro@hotmail.com

Resumo:

As Micro e Pequenas Empresas (MPE), na busca pela sobrevivência no mercado, utilizam-se de estratégias de marketing. Para tal, é importante que a organização conheça e seja capaz de aplicar as ferramentas do composto de marketing a fim de atender as necessidades de seu público-alvo e garantir sua estabilidade no mercado. A partir do exposto, o presente artigo tem como objetivo analisar a aplicação do composto de marketing em uma pequena empresa localizada no município de Maringá – PR. Para tal, foram realizadas visitas in loco em uma empresa do ramo da construção civil. Foram utilizados dados primários, coletados por meio da aplicação de questionários e dados secundários, obtidos pela análise de documentos da empresa e revistas especializadas na área. Constatou-se que as ações de marketing da Empresa são desenvolvidas pelo setor comercial e o principal item do composto de marketing focado pela Empresa é o produto, procurando manter e garantir a qualidade.

Palavras chave: Marketing, 4 Ps de marketing, Estratégia.

Marketing compound as strategy in micro and small businesses: A case study

Abstract

Micro and small companies in the search for survival in the market, they use marketing strategies. To this end, it is important that the organization know and be able to apply the tools of the marketing mix in order to meet the needs of your target audience and ensure stability in the market. From the foregoing, this article aims to analyze the application of the marketing mix in a small company located in the city of Maringá - PR. To this end the methodology adopted is defined as applied, qualitative, descriptive with case study application. The case study was carried out in a company of the construction industry. Primary data were used, collected through questionnaires and secondary data obtained by analysis of documents of the company and journals in the area. It was found that the company's marketing activities are developed by the commercial sector and the main item of the marketing mix focused by the company is the product, seeking to maintain and ensure quality.

Key-words: Marketing, 4Ps of Marketing, Strategy.

1. Introdução

A principal diferença entre as Micro e Pequenas Empresas (MPE) em relação às grandes empresas baseia-se na disponibilidade de recursos e no potencial de desenvolvimento. Por isso, entende-se que as dificuldades e os problemas encontrados por estas poderiam ser minimizados se houvesse maior utilização de ferramentas gerenciais (SANTOS;DOROW; BEUREN, 2016).

Diante disto, muitas organizações em busca de sua sobrevivência descobrem a importância do marketing como estratégia para se orientar no mercado. É de extrema importância adaptar o empreendimento às necessidades do consumidor, ou seja, atender e satisfazer o mesmo. A relevância do marketing voltada à realidade das MPE vem sendo amplamente discutida, tendo em vista que estas empresas são de extrema importância para fomentar o desenvolvimento e contribuir para o avanço do país, porém, torna-se necessário aplicar estratégias de marketing para garantir sua estabilidade (CAVAZZA; ALCÂNTARA; SETTE; ANTONIALLI, 2014).

Independentemente do porte da organização alguns aspectos causam influência em sua consolidação no mercado, dentre os quais pode-se citar o composto de marketing. Os itens que fazem parte do composto de marketing são essenciais para qualquer empresa, sendo que estes quatro fatores (preço, praça, promoção e produto) são dependentes entre si.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de que, as MPE sofrem influências negativas devido as novas exigências do mercado e, gerenciá-las baseado-se no composto de marketing é uma das formas representativas para efetivar sua boa administração, já que torna possível uma correta leitura das variáveis e realimenta a empresa no que se refere as vontades do consumidor (SILVA; DACORSO, 2014).

Além disso, desenvolver este composto auxilia na adoção de estratégias envolvendo os quatro itens do composto, a fim de atender as demandas de mercados-alvos da MPE de uma forma melhor do que os concorrentes é a essência do gerenciamento de marketing moderno (SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013). Assim, este trabalho tem por base a necessidade de avaliar táticas de marketing harmônicas com a realidade das MPE.

A partir do exposto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a aplicação do composto de marketing em uma pequena empresa localizada no município de Maringá – PR. Como objetivos específicos têm-se: identificar como o composto de marketing é aplicado em uma pequena empresa; descrever o modo de aplicação do composto de marketing; e, verificar a importância dada pela empresa à utilização do composto de marketing.

2. Revisão de Literatura

2.1 Marketing

O conceito de marketing, de uma forma simplificada, é o processo social por meio do qual as pessoas e os grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços (KOTLER, 2012). Segundo Andrade (2010), o marketing pode ser subdividido em áreas, tais como: direto, de rede, de relacionamento, viral, de emboscada, de guerrilha, eletrônico, ambiental, societal e cultural. Sendo que o uso do marketing atende a três finalidades básicas: a) institucional; b) comercial, e; c) social.

Para Marques (2008), marketing consiste em projetar e operacionalizar o entendimento, declaração de preços, promoção e desenvolvimento de ideias, produtos e serviços, tendo por finalidade concretizar trocas permitindo o alcance de metas individuais e organizacionais. Entretanto, para entender o marketing é necessário entender alguns aspectos, como: surgimento e fases evolutivas. Nesse contexto, o objetivo do marketing, de modo geral, consiste em abranger os desejos da clientela de forma que o produto, serviço ou marca entre em harmonia e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar, faltando apenas disponibilizar o produto ou serviço (KOTLER, 2012).

Assim, tendo entendido a conceituação bem como os objetivos, pode-se afirmar que uma das tarefas dos profissionais de marketing consiste em saber gerenciar o composto de marketing, o qual pode auxiliar no sucesso da organização. Porém, nem todas as organizações têm esta visão: alguns profissionais de marketing, afirmam que o composto foi estabelecido apenas para

atender as necessidades dos clientes (PASSOS, 2012). A fim de atingir os objetivos existentes entre empresa e cliente, empresas utilizam uma ferramenta chamada composto de marketing ou 4P's ou, ainda, *mix* de marketing.

2.1.1 Composto de Marketing

Segundo Kotler (2012) o composto de marketing pode ser conceituado como um conjunto de instrumentos estratégicos adotados a fim de atribuir valor aos compradores e atingir as finalidades da organização, sendo assim classificadas em quatro grandes grupos, também chamados de 4P's: produto, preço, promoção e praça. Lunardi (2007) afirma que as empresas devem utilizar estes recursos tecnológicos e de informação para que seu contato com o cliente esteja sempre em dia e se torne algo constante e, assim, caminhe para criar relacionamentos de fidelidade com a clientela. Depois de estabelecidas as variáveis do composto de marketing, a organização pode iniciar seu planejamento, definindo suas estratégias de inclusão no mercado e melhor negociação de seus produtos e serviços.

É necessário criar e desenvolver um mix de marketing capaz de auxiliar ou, ainda, influenciar nas tomadas de decisões dos clientes sobre adquirir ou não determinados produtos (FLEURY; BRASHEAR-ALEJANDRO; FELDMANN, 2014). O produto deve ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam as suas necessidades. O produto inclui tanto bens e/ou serviços, sendo que ele é que vai compor a imagem da empresa junto com o ambiente no qual for inserido (ULYSSEÁ, 2009).

Segundo Giuliani (2003), o produto é aquilo que os responsáveis pelas estratégias de marketing oferecem ao cliente tendo por finalidade a troca, podendo ser um produto, um bem ou um serviço intangível. Assim, é necessário que o produto apresente características como “qualidade, embalagens atraentes, variedade de serviços, estilo próprio, tamanhos diversos, design moderno, entre outros” (GIULIANI, 2003, p. 29). Desta forma, definir o mix de produtos é um passo importante de diferenciação de uma organização, cabendo a ela escolher, então, dentre uma variedade de produtos aqueles que atenderão seu mercado alvo e agregarão um maior valor ao consumidor, trazendo-lhe retorno a longo prazo (PRAXEDES, 2007).

O segundo item do composto, preço, é o responsável por ditar, na maioria das vezes, se o cliente vai ou não comprar o produto. Baseando-se em seu conceito, pode-se dizer que o preço seria um valor monetário associado a um produto ou serviço, ou ainda uma declaração de valor deste (PRAXEDES, 2007).

Segundo Doin e Sillas (2007), o item do composto de marketing definido como praça refere-se à localização física, área de influência, a praticidade de entrada, estoque, bem como à logística e forma de distribuição dos produtos. Os empresários têm a responsabilidade de escolher a localização mais vantajosa para implantação de seu estabelecimento. A seleção de uma localização irá influenciar no tráfego de clientes e, conseqüentemente, no volume de vendas. O termo também pode ser designado canal de distribuição, sendo necessário um modo competente e dinâmico de entrega dos produtos e/ou serviços ao cliente. Assim, torna a compra mais apropriada ao consumidor (ULYSSEÁ, 2009).

O último item do composto refere-se à promoção, o qual consiste no componente responsável por divulgar o produto, por meio da comunicação. Segundo Kotler (2012), a promoção abrange todos os instrumentos de comunicação que precisam comunicar uma mensagem aos consumidores. De acordo com o modo de divulgação, o produto irá se sobressair em relação àquele público, induzindo-o a comprá-lo. Assim, a promoção desempenha um papel essencial, independente da organização, pois por meio dela a empresa faz a comunicação e atrai seus consumidores.

A partir do exposto, pode-se perceber que o marketing de modo geral pode ser um aliado às organizações no que se refere à sua permanência e estabilidade no mercado. Porém, para que o marketing possa colaborar para que a MPE alcance seus objetivos é necessário que ocorra o correto dimensionamento de alguns elementos inerentes a seu escopo (estratégico, tático e operacional), então, nesse sentido, o composto de marketing (4Ps ou *mix*) apresenta-se como uma alternativa válida e eficaz (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2 Micro e Pequenas Empresas –(MPE)

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), a definição de MPE pode ser dividida em duas formas:

- a) pelo número de pessoas ocupadas na empresa: nas atividades de serviços e comércios se enquadram como micro aquelas com até 9 pessoas ocupadas e como pequenas aquelas com quadro de funcionários entre 10 e 49 pessoas. Na atividade industrial, as microempresas são aquelas com até 19 pessoas ocupadas e pequenas empresas entre 20 e 99;
- b) pela receita auferida: são classificadas como de micro e pequeno porte, aquelas cuja receita é de até R\$3.6000.000,00 anuais.

A quantidade de MPE vêm aumentando gradativamente no decorrer dos anos. Em 1985, segundo cálculos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), as empresas pequenas representavam 21% no Produto Interno Bruto (PIB), porém esses dados não eram atualizados e, então, o Sebrae contratou a Fundação Getúlio Vargas (FGV) para avaliar a evolução deste indicador, tendo por base a mesma metodologia adotada pelo IBGE (SEBRAE, 2014). Como resultado, observou-se que no ano de 2001, este percentual foi de 23,2% e, em 2011, atingiu 27%, ou seja, mais de um quarto do PIB no Brasil é decorrente de pequenas empresas (SEBRAE, 2014). Pode-se observar que deixaram de ser colaboradoras da economia nacional, passando a ser fundamentais à competitividade.

Hoje, as MPE já são as principais fontes de riqueza do comércio no Brasil (aproximadamente 53% do PIB deste setor), no setor industrial elas representam cerca de 22%, na área de serviços são responsáveis por 36% da produção nacional. Contudo, ainda assim, as MPE encaram uma ampla dificuldade para permanecerem em desenvolvimento no mercado e, para se estabilizarem, é preciso que busquem suporte nas ferramentas possibilitadas pelo marketing.

2.2.1 Composto de Marketing em MPE

Os conceitos de administração, que não são exclusivamente traçados para as grandes corporações, podem e devem ser aplicados pelas MPE, proporcionando facilidades para uma melhor gestão e descortinando oportunidades para crescimento sustentável em um ambiente de alta competitividade. O grande problema enfrentado pelos empreendedores nesse ambiente altamente competitivo e mutável é como administrar as mudanças dentro da organização a fim de acompanhar as rápidas mudanças do mercado (CAMPOS, 2009). Os fatores que causam o sucesso das MPE estão fortemente ligados às estratégias de marketing no seu modo de gestão, bem como, em como aplicam o composto.

Para Kuazaki, Correa Junior e Volpato (2015, p. 381), as microempresas devem combinar as diferentes ações, de acordo com suas metas e objetivos, bem como em concordância com a expectativa e respectivo orçamento. É importante levar em consideração que, para as MPE, o marketing não pode ser observado sob o mesmo aspecto que se analisa grandes organizações. A utilização deste composto em MPE de forma sistemática pode auxiliar os responsáveis das MPE a melhor figurarem os espaços que existem entre as necessidades do mercado consumidor e as características do produto ofertado (FERNANDES, 2003). Além disso, a partir da utilização destas ferramentas, as MPE podem desenvolver vantagens competitivas e estratégias

diversificadas a fim de garantirem seu destaque no mercado (LEITAO *et al*, 2010). Há um consenso entre os autores citados quanto a importância do marketing para as MPE.

Dados do Sebrae (2014) indicam que apenas 43% das MPE acreditam que o marketing seja importante à organização e muitas delas, ainda, acreditam que esta área da administração seja incompatível à sua realidade. Leitão et al (2010) alegam que a falta de conhecimento e de recursos, tanto financeiros quanto pessoal, prejudicam a aplicação do marketing em MPE. A partir do exposto e dos autores acima citados, observa-se que, apesar de algumas organizações não aplicarem as ferramentas de marketing, o composto se apresenta como uma estratégia disponível às empresas com o objetivo de chamar a atenção do consumidor, persuadir, informar ao público alvo seus serviços e produtos e dessa forma, quando obtiver êxito torná-lo estabilizado no mercado.

3. Metodologia

A presente pesquisa é classificada como qualitativa, quanto ao método de abordagem; bibliográfica, documental e estudo de caso, quantos aos meios, e; descritiva, quanto aos fins.

O estudo de caso foi realizado em uma empresa do ramo da construção, localizada no Parque Industrial Bandeirantes no município de Maringá – PR, no período de janeiro a abril de 2016. Os dados primários foram obtidos por meio de questionário (Apêndice A), entrevistas não gravadas e observação direta. No que se refere aos dados secundários, foram analisados os documentos da empresa e realizadas pesquisas em revistas especializadas na área. Após a coleta dos dados, os mesmos foram interpretados e analisados a fim de compreender como é realizada a aplicação do composto de marketing na Empresa em estudo.

4. Resultados e Discussões

4.1 Caracterização da empresa

A Empresa em questão é classificada como de pequeno porte, pelo número de pessoas ocupadas na empresa, sendo sociedade limitada, a qual atua no ramo da construção civil na região norte e nordeste do Paraná. É uma empresa familiar fundada em 2010, cuja organização societária é de 75% e 25%.

Foi criada com a finalidade de conquistar um espaço cada vez maior no mercado, tendo por enfoque a satisfação dos clientes e parceiros, a partir da qualidade dos produtos oferecidos e dos valores competitivos. A empresa é gerenciada pelos sócios e tem um quadro de 24 colaboradores, em que a estrutura organizacional utilizada compreende modelo funcional, com cinco departamentos (Instalação, Vendas, Compras e Produção e Administrativo). O organograma é apresentado na Figura 1.

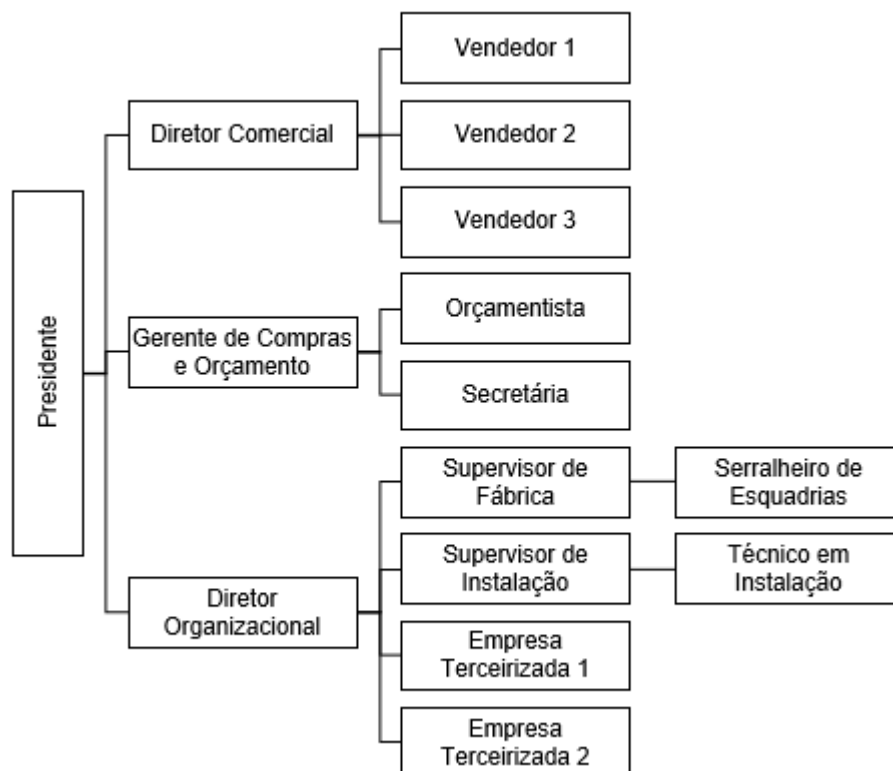


Figura 1 – Organograma da Empresa em estudo

O público alvo é composto por residências de médio e alto padrão, construção comercial, industrial, hospitalar e laboratorial, atendendo todas as necessidades em peças simples e sofisticadas, sendo que as peças são fabricadas sob encomenda. O processo produtivo abrange a sequência de atividades de: compra de matérias-primas, pagamento aos fornecedores, produção, estocagem, venda e recebimento de vendas. O intervalo de tempo gasto na execução de todas essas atividades, denominado ciclo operacional, é de aproximadamente 45 dias. Este tempo representa o número de dias transcorridos entre a compra de matéria-prima ou produto e o recebimento de vendas dos produtos fabricados e comercializados, tendo, então, um ciclo operacional estimado de 45 dias.

4.2 Marketing na empresa

As atividades de marketing da Empresa são realizadas pelo setor comercial e é constituído pelo Diretor comercial e três vendedores. O processo para realização das vendas, não possui um padrão pré-estabelecido. Desta forma, é realizada a fim de melhor atender as necessidades de cada cliente, podendo ser dividida em apresentação dos produtos no *show room* da organização e visitas constantes a obras enquadradas em seu perfil alvo, visando apresentar o produto com *flyers* e catálogo, de forma que os clientes possam ver fotos de vendas antigas e analisar qual a melhor opção para sua obra.

A estratégia de marketing é ofensiva, focada na expansão do mercado, visto que muitas pessoas ainda não conhecem as vantagens do produto. Assim, utiliza-se, de anúncios em revistas relacionadas ao mercado imobiliário e de decoração e também participa de feiras do setor, para exposição de seus produtos. Além do exposto, a empresa acredita que a imagem (marca) influencia na hora da venda dos produtos, pois, é a única filiada e, obrigatoriamente, utiliza os perfis da Multinacional Alemã VEKA, empresa líder mundial em vendas de perfis de PVC.

Os serviços de publicidade e propaganda são realizados por empresas terceirizadas, por meio de folhetos próprios além do patrocínio de 2 (duas) revistas de âmbito regional. A empresa procura manter parceria com fornecedores e distribuidores a fim de criar uma rede de entrega, tendo, assim, um diferencial de preço, atendimento e credibilidade para compra dos produtos.

4.2.1 O composto de marketing

Os principais produtos da Empresa são portas e janelas em PVC, tido como um material sustentável de alta qualidade, possui também um *design* moderno e refinado que proporciona maior proteção acústica e isolamento térmico. Os produtos oferecidos, devido a sua composição, não apresentam desgaste frente ao intemperismo, sendo considerados de alta durabilidade. Constatou-se que os primeiros perfis fabricados há 46 anos, permanecem da mesma forma com a qual foram fabricados

A qualidade dos produtos é garantida devido ao fato de a Empresa ser filiada a uma multinacional, tendo que seguir requisitos de padrão de qualidade, os quais são fiscalizados pela própria multinacional. Tais requisitos envolvem desde a compra junto aos fornecedores que são previamente catalogados até o processo de produção das esquadrias. Os produtos oferecidos pela empresa têm uma variedade de 11 cores, sendo que, aproximadamente 90% das vendas, são as de cor branca, o restante é em tons amadeirados, como o carvalho claro, mogno, nogueira e *blackbrown*.

Por ser um produto customizado, pode ter diferentes dimensões, e formas de abertura, alguns possuem a opção de serem motorizadas abrindo e fechando efetuadas com controles remotos individuais, botoeira fichada na parede ou em automações podendo ser acessados com dispositivos móveis. Seu visual difere de acordo com o gosto de cada cliente, como pela variedade de vidros, no qual apresentam diversidades em cores como laminação, lapidação, tratamento acústico, absorção de raios solares entre outros.

Tendo em vista que a indicação é um dos fatores mais importantes para o marketing da empresa, esta deve atender a necessidade do consumidor e pensar em produtos que sejam funcionais, duráveis e que tenham qualidade. Com isso, essa ferramenta aumentará a qualidade no atendimento o seu consumidor buscando a satisfação. A Empresa não pretende ampliar seu *mix* de produtos (portfólio), porém, há o planejamento de comercializar os produtos já oferecidos em outras regiões.

A Empresa constantemente faz análise de preços junto aos concorrentes bem como análise de mercado sobre as obras em fase de implantação, levando em consideração porte da obra e a renda dos empreendedores. A estratégia de preço adotada é desenvolvida com base nos custos, esta análise é realizada tendo por foco garantir que os impostos e as taxas exigentes sejam cobertas, as despesas para administração e os demais custos que envolvem a fabricação, bem como, o lucro a ser obtido com as vendas.

Neste contexto, a Empresa procura garantir um atendimento personalizado satisfatório e manter a qualidade do produto. Além disso, a forma de pagamento é personalizada e pode ser realizada a prazo. Visando incentivar as vendas, os cargos de vendedores são comissionados em função do valor das vendas. Há uma constância nas vendas, entretanto apesar de os resultados mensais sofrerem variações, não há um período determinado em que se observe uma variação significativa. Esta variação se apresenta de modo sazonal, sendo perceptível a baixa durante os meses de dezembro e janeiro, devido ao fato de ser período de férias dos clientes foco da Empresa.

Ao analisar o quesito praça, que se refere à participação da Empresa junto ao mercado, observa-se que a mesma é conhecida no ramo em que atua (esquadrias de PVC), estando localizada num

local de fácil acesso e com praticidade de entrada de veículos para abastecimento do estoque e distribuição do produto. Além disso, a Empresa realiza investimentos tanto de tempo quanto de recursos a fim de ampliar a praça atendida, por meio de busca constante a novos clientes, mantendo o foco em esquadrias para residências de alto padrão.

A propaganda é realizada em revistas no setor da construção civil, rádio e outdoor via parceria por patrocínio de feiras ligado a construção civil como o Sinduscon – Sindicato da Indústria da Construção Civil e Revista Casa.com. Nas feiras, a Empresa faz a exposição dos produtos fisicamente, dando a possibilidade de visitantes e organizadores manusearem o produto. Para as revistas, são criados *slogans*, a fim de mostrar algum benefício proposto pelas esquadrias de PVC, bem como, fatores que as diferem das demais existentes em mercado, como isolamento térmico e acústico. Já nas feiras, são expostos tanto produtos quanto vídeos da empresa, mostrando o trabalho desenvolvido e também as características dos produtos oferecidos.

Como estratégia de marketing de promoção, a Empresa desenvolveu a primeira parte de um projeto social, no qual está trocando todas as esquadrias de uma instituição não governamental, denominada de MAREV (Maringá Apoiando a Recuperação de Vidas), que atua na reabilitação de dependentes químicos.

4.2.3 Sugestões de melhorias

A partir dos dados obtidos, por meio do questionário aplicado, foi evidenciado que um dos pontos a serem melhorados no que diz respeito ao composto de marketing é a estratégia do serviço de pós-venda, a qual é realizada de forma indireta: após finalizada a instalação das esquadrias, é realizada uma vistoria acompanhada pelo cliente, a fim de constatar a necessidade de reajustes. Além disso, devido ao fato do produto ofertado ter manutenção gratuita por determinado período bem como garantia, qualquer solicitação é atendida.

Diante da estratégia de pós venda adotada pela empresa, sugere-se que os vendedores ou uma pessoa encarregada para tal função, faça ligações para os clientes visando realizar o acompanhamento da satisfação sobre o produto e os serviços prestados. As sugestões e possíveis reclamações dos clientes seriam registradas e analisadas, tendo como principais benefícios a compreensão dos pontos fortes e fracos da empresa possibilitando o desenvolvimento de ações de melhoria.

5. Considerações Finais

As MPE vêm procurando estratégias para se estabilizar no mercado e, dentre as estratégias adotadas tem-se o composto de marketing, o qual envolve análise de quatro aspectos: preço, praça, promoção e produto. Desta forma, o presente artigo teve por objetivo analisar a aplicação do composto de marketing em uma pequena Empresa localizada no município de Maringá-PR.

Como resposta ao objetivo proposto, observou-se que o setor comercial é responsável pelo marketing da Empresa em questão e este desenvolve ações a fim de garantir sua estabilidade no mercado. Dentre as ferramentas do composto de marketing, foi possível constatar que o principal foco da Empresa é o produto, já que a mesma procura manter a qualidade dos produtos oferecidos. Assim, pode-se concluir que a importância dada ao composto de marketing pela Empresa em estudo, ainda é, de certa forma, incipiente, fato que poderia ser explicado em razão da mesma ter apenas 5 anos no mercado. Entretanto, mesmo estando em um estágio inicial já se observa, por parte dos dirigentes, uma preocupação com o uso das ferramentas e conceitos de marketing como forma de manter sua competitividade.

Buscando ampliar o presente artigo, é importante ressaltar a necessidade de novos estudos acerca da aplicação do *mix* de marketing em MPE, seja a partir de novos estudos de casos ou comparando-se organizações.

Referências

- ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing**: O que é? Quem faz? Quais as tendências? 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2010.
- CAVAZZA, Bruna Habib; ALCÂNTARA, Valderi de Castro; SETTE, Ricardo de Souza; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.8, n.3, p. 52 - 65, 2014
- CAMPOS, Célio Rodrigues de. **Inovação**: um desafio para as MPE's no Brasil. 2009. 19 p. Artigo (MBA Executivo em Gestão Empresarial) - CESUMAR - Centro Universitário de Maringá, Belo Horizonte, 2009.
- COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001
- DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes. **Marketing no varejo**. Curitiba: Ibpex, 2007
- FERNANDES, Djair Roberto. Marketing operacional: um estudo nas micro e pequenas empresas industriais. **Unopar Científica – Científica Ciências Jurídicas e Empresariais**, Londrina, v. 3, n. 2, p. 43-47, 2002.
- _____. A utilização do marketing operacional como instrumento de gestão nas micro e pequenas empresas industriais. **Revista FAE**, Curitiba, v. 6, n. 1, p. 53-64, jan./abr., 2003.
- FLEURY, Fernando A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, Thomas; FELDMANN, Paulo Roberto. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, jan./jun. 2014.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KUAZAQUI, Edmir; CORREA JUNIOR, Carlos Barbosa; VOLPATO, Luis Antonio. As micro e pequenas empresas exportadoras brasileiras na ótica do marketing internacional. **Business and Management Review**, v. 4, n. 8, p. 381-387, mar. 2015.
- LEITÃO, Luis Paulo Cusinato; VIANA, José Jair Soares; NOVAES, Amilton Luiz; CORRÊA, Filipe T. de b. Simões; HALL, Rosemar José. A utilização de ferramentas de *marketing* em micro e pequenas empresas do ramo de confecção/vestuário: o estudo de dois casos do setor do município de Dourados-MS. In: VII SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7, 2010. Disponível em: <<http://www.aedb.br>>. Acessado em: 02 ago. 2015.
- LUNARDI, Lisandra. **Variáveis de posicionamento competitivo e sua influencia na tomada de decisão dos agricultores quanto à transferência de tecnologia da Embrapa Trigo**. 2007. 120 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2007.
- MARQUES, Cícero Fernandes. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: Gráfica Fotolaser, 2008.
- PASSOS, Erionilson Araújo Lima. **Marketing como ferramenta na gestão estratégica garantindo o sucesso na empresa**: Uma visão empreendedora. 2012. 59 f. TCC (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Piauí, Picos, 2012.
- PRAXEDES, Karenina da Silva Santana. **Análise do composto de marketing no segmento varejista de padarias**: um estudo em Natal-RN. 2007. 115 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
- SANTOS, Vanderlei dos; DOROW, Diego Roberto; BEUREN, Ilse Maria. Práticas gerenciais de micro e pequenas empresas. **Revista Ambiente Contábil**, v. 8, n. 1, jan./jun., 2016.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas. Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira. Sebrae: Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acessado em 02 ago. 2015.

SOUZA, Bruno Brito Pereira; GOSLING, Marlusa Mendonça; GONÇALVES, Carlos Alberto. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 108-132, abr./jun., 2013.

VALENTE, Thais Regina. **Marketing de relacionamento e CRM:** uma análise da gestão de clientes no setor financeiro. 2002. 150 f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

ULYSSÉA, Júlia Antunes. **Plano estratégico de marketing da doçaria Patrícia Goedert**. 2009. 108 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

APÊNDICE A

Questionário adotado para análise do composto de marketing na organização

1. A empresa desenvolve pesquisas de mercado a fim ter conhecimento acerca de como se posicionar diante do mercado?
2. Há uma estratégia de preço?
3. Qual a participação de sua empresa no mercado?
4. Como a imagem da empresa influencia na hora da venda de seus produtos?
5. Qual estratégia de marketing utilizada pela empresa?
6. O produto possui ciclo de vida? E período de sazonalidade?
7. A empresa pretende ampliar seu *mix* de produtos? Como?
8. Há parceria entre fornecedores e distribuidores?
9. São realizados investimentos na busca por novos clientes?
10. Como é o processo de pós-venda da organização?
11. A empresa possui um diferencial para satisfazer e valorizar mais seus clientes?
12. Como a qualidade de seu produto é garantida?
13. São realizadas promoções para promover o aumento das vendas, como sorteios, brindes, mala direta, propaganda (radio, revista, jornal) etc.?
14. Quais benefícios o produto traz à sociedade?
15. A empresa participa de algum projeto social para promoção da marca?