

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS AMARAL CALEGARO

**MARKETING NA FRONTEIRA OESTE: UM ESTUDO DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DA CIDADE DE SÃO BORJA**

São Borja
2023

LUCAS AMARAL CALEGARO

**MARKETING NA FRONTEIRA OESTE: UM ESTUDO DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DA CIDADE DE SÃO BORJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. João Antonio Gomes Pereira

**São Borja
2023**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

C148m Calegato, Lucas Amaral
MARKETING NA FRONTEIRA OESTE: UM ESTUDO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE SÃO BORJA / Lucas Amaral Calegato.
57 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2023.
"Orientação: João Antônio Gomes Pereira".

1. marketing. 2. microempresas. 3. fronteira oeste. 4. São Borja. 5. gestão de marketing. I. Título.

LUCAS AMARAL CALEGARO

**MARKETING NA FRONTEIRA OESTE: UM ESTUDO DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DA CIDADE DE SÃO BORJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05 de dezembro de 2023.

Banca examinadora:

Prof. Dr. João Antonio Gomes Pereira
Orientador
Unipampa

Prof. Dr^a. Denise Aristimunha de Lima
Unipampa

Prof. Dr^a. Renata Corrêa Coutinho
Unipampa



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/12/2023, às 23:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/12/2023, às 20:56, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/12/2023, às 10:13, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento=conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1317432** e o código CRC **7E0BD327**.

AGRADECIMENTO

Ao Prof. Dr. João Antônio meu orientador, que esteve junto comigo desde o início da minha vida acadêmica, e me serviu de inspiração para ir em busca de desenvolvimento, tanto acadêmico e profissional, quanto como pessoa.

A minha banca composta pela Prof.^a Dr.^a Denise Aristimunha Lima e Prof.^a Dr.^a Renata Corrêa Coutinho, agradeço pela aceitação do convite, pela atenção e por todas as considerações ao longo do trabalho. Quero expressar minha gratidão a todos os professores do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo conhecimento adquirido durante esses anos de estudo, pelos ensinamentos, conselhos e orientações. Agradeço a Universidade Federal do Pampa por proporcionar um ambiente favorável ao desenvolvimento acadêmico, profissional e humano.

A todos os amigos que adquiri durante este tempo de graduação e estiveram presentes nos momentos de dificuldade e me incentivaram a não desistir. Agradeço em especial minha companheira Aline, que esteve junto comigo na maior parte da minha trajetória acadêmica, contribuiu significativamente e foi a maior incentivadora para que fosse possível a apresentação deste trabalho. Te amo.

A minha família que me amparou e deu suporte, em especial minha mãe Elisângela, que não mediu esforços para que eu pudesse chegar até aqui, e esteve sempre ao meu lado nos momentos difíceis, me fazendo acreditar que é possível.

Chegar a este ponto não foi uma trajetória simples. Durante minha jornada, confrontei inúmeras adversidades e desafios que, ao final, forjaram uma pessoa mais resiliente — a pessoa que me tornei. Busquei incessantemente superar obstáculos para atingir meus objetivos e progredir tanto pessoal quanto profissionalmente. Neste momento, encerro esta etapa com a satisfação de saber que alcancei este resultado.

“Só se pode alcançar um grande êxito quando
nos mantemos fiéis a nós mesmos”.

Friedrich Nietzsche

RESUMO

As micro e pequenas empresas possuem uma participação significativa no setor empresarial do Brasil, por outro lado elas também representam a maior taxa de mortalidade nos primeiros 5 anos de existência. Essa informação nos mostra a grande dificuldade que os empresários têm em manter seus negócios. Desta forma, para entendermos quais motivos levam essas empresas ao insucesso, este estudo buscou entender como está sendo realizada a gestão estratégica de marketing nas empresas da cidade de São Borja, bem como entender o perfil delas, descobrir o grau de importância que elas dão em relação ao plano de marketing, constatar qual a percepção que as micro e pequenas empresas possuem em relação a gestão de marketing e suas expectativas quanto a resultados obtidos, verificar como as micro e pequenas empresas tomam suas decisões em relação ao mix de marketing, e descobrir se as micro e pequenas empresas realizam administração estratégica de marketing na fronteira oeste do RS. Desse modo, para conseguirmos elucidar essas questões, como método de pesquisa utilizamos a pesquisa com a abordagem qualitativa e quantitativa e como procedimento de coleta de dados o levantamento *e-survey*. Foi realizado censo com envio do instrumento de coleta de dados para as 170 micro e pequenas empresas cadastradas na Associação Comercial, Industrial, Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja, obtendo-se um total de 11 respondentes. Após a análise dos resultados, percebemos evidências da dificuldade de entendimento que essas organizações possuem em relação a gestão estratégica de marketing, por consequência de desconhecimento na área. Concluímos também que as micro e pequenas empresas respondentes da cidade de São Borja não realizam planos de marketing, e não investem em profissionais qualificados na área da Comunicação e Marketing.

Palavras-Chave: marketing; microempresas; fronteira oeste; São Borja; gestão de marketing.

ABSTRACT

Micro and small companies have a significant participation in Brazil's business sector, on the other hand they also represent the highest mortality rate in the first 5 years of existence. This information shows us the great difficulty that entrepreneurs have in maintaining their businesses. Thus, in order to understand what reasons lead these companies to failure, this study sought to understand how strategic marketing management is being carried out in companies in the city of São Borja, as well as understanding their profile, discovering the degree of importance they give to in relation to the marketing plan, verify the perception that micro and small companies have in relation to marketing management and their expectations regarding the results obtained, verify how micro and small companies make their decisions in relation to the marketing mix, and discover whether micro and small companies carry out strategic marketing management on the western border of RS. Therefore, in order to elucidate these issues, we used research with a qualitative and quantitative approach as a research method and an e-survey as a data collection procedure. A census was carried out and the data collection instrument was sent to the 170 micro and small companies registered with the Commercial, Industrial, Service Provision and Agricultural Association of São Borja, obtaining a total of 11 respondents. After analyzing the results, we noticed evidence of the difficulty in understanding that these organizations have in relation to strategic marketing management, as a result of lack of knowledge in the area. We also concluded that the responding micro and small companies in the city of São Borja do not carry out marketing plans, and do not invest in qualified professionals in the area of Communication and Marketing.

Keywords: marketing; micro-enterprises; western border; São Borja; Marketing management

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ano de fundação da Empresa.....	28
Tabela 2 – Número de funcionários das empresas respondentes.....	28
Tabela 3 – Tempo de funcionamento das empresas respondentes.....	29
Tabela 4 – Faturamento anual das empresas respondentes.....	29
Tabela 5 – Orientação sobre decisões acerca de novos produtos ou serviços das empresas respondentes.....	30
Tabela 6 –Diferencial em relação a concorrência.....	31
Tabela 7 – Crescimento das empresas respondentes no mercado.....	31
Tabela 8 – Responsável pelas atividades de Marketing das empresas respondentes.....	32
Tabela 9 – Pensamentos sobre a decisão de obtenção de lucro das empresas respondentes...	33
Tabela 10 – Implementação das estratégias de marketing pelas empresas respondentes.....	34
Tabela 11 – Motivação das empresas respondentes em realizar o planejamento a longo prazo (5 anos ou mais).....	35
Tabela 12 – Concorrentes em relação a oferta do mesmo tipo de produto ou serviço das empresas respondentes	35
Tabela 13 – Opinião das empresas respondentes em relação ao objetivo da gestão da empresa orientada para o mercado.....	36
Tabela 14 – Embasamento no qual as empresas respondentes tomam suas decisões para melhor as experiências dos clientes.....	37
Tabela 15 – Entendimento das empresas respondentes sobre gestão estratégica de marketing.....	38
Tabela 16 – Grau de importância atribuído pelas empresas respondentes em relação às estratégias e planos de marketing para suas empresas.....	38
Tabela 17 – Frequência na qual as empresas respondentes realizam um Plano Estratégico de Marketing.....	39

LISTA DE SIGLAS

ACISB - Associação Comercial, Industrial, Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja.

COREDE- Conselhos Regionais de Desenvolvimento.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

MEI - Microempreendedor Individual.

MPEs - Micro e Pequenas Empresas.

PIB – Produto Interno Bruto.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

VAB - Valor Adicionado Bruto.

UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Micro e Pequenas Empresas (MPes)	15
2.2 Marketing	16
2.3 Plano de marketing	16
2.4 Administração de Marketing	17
2.5 A Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul.....	19
2.6 São Borja	20
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 Tipos de pesquisa	21
3.1.1 Pesquisa Descritiva.....	21
3.1.2 Pesquisa Qualitativa e Quantitativa.....	21
3.1.3 Quanto aos procedimentos	22
3.1.4 Pesquisa Bibliográfica	23
3.2 Hipóteses e Variáveis	23
3.2.1 Hipóteses	23
3.2.2 Variáveis.....	24
3.3 Coleta de dados.....	24
3.3.1 Instrumento de coleta e dados	24
3.3.2 Procedimento de coleta de dados.....	25
3.4 População	25
3.5 Análise e interpretação dos dados	25
4 RESULTADOS	27
4.1 Análise preliminar dos resultados.....	27
4.2 Perfil das Micro e Pequenas Empresas da cidade de São Borja respondentes	27
4.3 Decisões das empresas em relação ao Mix de Marketing	30
4.4 Percepção das empresas em relação a Gestão de Marketing.....	31
4.5 Administração Estratégica em Marketing	34
4.6 O grau de importância atribuído em relação às estratégias e planos de marketing	38
4.7 Discussão dos Resultados.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	46

1 INTRODUÇÃO

O Estado do Rio Grande do Sul está localizado no extremo sul do Brasil e tem o 4º maior Produto Interno Bruto (PIB) do país. Possui 497 municípios, divididos em 28 regiões, sendo uma delas a Fronteira Oeste, que é dividida em 13 municípios. Grande parte dos estabelecimentos que compõem essa região, são Micro e Pequenas Empresas (MPEs), segundo pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)¹.

Desse modo, é de grande importância falarmos das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no país, pois elas representam a maior parte dos empregos no Brasil. A ideia de iniciar uma empresa é comum em muitos brasileiros, porém não é uma tarefa fácil e por isso, há a necessidade de planejar.

Nesse sentido, o setor de Microempreendedor Individual (MEI) é o que apresenta maior taxa de mortalidade em até cinco anos, chegando a 29%, seguido das microempresas com 21% e as de pequeno porte com 17%. Estes dados ilustram a dificuldade que os micro e pequenos empresários têm em manter o funcionamento do seu negócio. Estas dificuldades podem estar relacionadas a gestão de marketing dessas Micro e Pequenas Empresas.

Compreendemos a partir desta perspectiva, que o marketing pode contribuir na organização e gestão dessas MPEs para gerar resultados satisfatórios. O planejamento, as estratégias e as táticas de marketing, orientam o desenvolvimento de uma empresa em todos seus aspectos. A importância do marketing não se dá apenas no desenvolvimento e venda de produtos ou serviços, mas sim em todos os ambientes da organização.

Portanto, procurou-se através deste trabalho, responder ao seguinte problema de pesquisa: **“Como é realizada a gestão de marketing nas micro e pequenas empresas da fronteira oeste do Rio Grande do Sul?”**.

Para abordar a questão proposta, o presente trabalho teve como objetivo geral, aferir como é realizada a gestão de marketing na cidade de São Borja, que está localizada na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, às margens do Rio Uruguai. Em seus objetivos específicos, buscou-se identificar o perfil das micro e pequenas empresas da cidade de São Borja e constatar qual a percepção que elas possuem em relação a gestão de marketing quanto aos resultados obtidos, verificando como estas empresas tomam suas decisões em relação ao mix de marketing. Também buscou-se compreender qual o grau de importância dado por

¹ Informação retirada do site Agência Brasil referente a pesquisa “Sobrevivência de empresas” realizada pelo SEBRAE. Disponível em: <[Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade | Agência Brasil \(ebc.com.br\)](http://Sebrae:pequenosnegocios.tem.maior.taxa.de.mortalidade|Agencia.Brasil(ebc.com.br))>. Acesso em: 21 de janeiro de 2022.

estas empresas ao planejamento de marketing em suas gestões e descobrir se as empresas realizam administração estratégica de marketing na Fronteira Oeste.

A temática deste estudo é entendida como importante para a análise, pois visa contribuir com as empresas da cidade, trazendo dados relevantes que podem ser utilizados para gerar melhor entendimento sobre a gestão de marketing na fronteira oeste. Dessa forma, para a justificativa desse trabalho, nos apoiamos no que afirma Santaella (2001), sobre as contribuições de uma pesquisa. A contribuição pode ser de ordem científica-teórica, para auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente; científica-prática, “quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático, ou ainda quando se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica e assim por diante.” (SANTAELLA, 2001, p. 173); e de ordem social, quando o conhecimento resultante da pesquisa reflete em torno de problemas sociais.

Desse modo, é de grande importância abordar o marketing relacionado com as Micro e Pequenas Empresas da Fronteira Oeste, para que possamos compreender a forma que estas empresas lidam com o marketing. Sendo assim, este estudo possui caráter científico-teórico, pois pode contribuir com as pesquisas já realizadas sobre o assunto, bem como servir como referência para futuros trabalhos, tendo em vista que há poucos estudos relacionados com essa temática. No âmbito de ordem científico-prático, o presente trabalho possui relevância, pois busca dar respostas aos fenômenos problemáticos que envolvem a área do marketing relacionado especificamente com a Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul aplicado nas Micro e Pequenas Empresas desta região.

Dito isso, para contextualizar a relevância de caráter social é importante falarmos sobre o setor das Micro e Pequenas Empresas da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, em específico a cidade de São Borja, que foi o objeto de estudo escolhido, sendo perceptível que muitas delas passam dificuldades em seus primeiros anos de funcionamento. Muitas MPEs têm uma alta taxa de mortalidade, deixando assim de movimentar a economia regional e deixam de gerar mais empregos, talvez por não buscarem conhecer o mercado. Portanto, esse estudo pretende auxiliar e contribuir para o desenvolvimento econômico e social da cidade de São Borja.

A principal motivação pessoal para a realização deste estudo é o profundo interesse na área de marketing como um todo e em como ela pode trazer contribuições positivas para as organizações que buscam conhecimento nesse domínio. O segundo motivo reside na constante evolução dessa área, representando um vasto campo de estudo a ser explorado por um profissional de publicidade que busca crescimento tanto profissional quanto acadêmico.

Como metodologia utilizamos a Pesquisa Bibliográfica e o Levantamento *Survey* para buscarmos estas informações. Sendo assim, ao abordarmos o marketing e suas estratégias, planejamento, administração e composto de marketing, utilizamos os autores: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marcos Cobra e Alexandre Las Casas. Já para abordarmos a gestão das MPEs, utilizamos os conceitos de Antônio Barbosa Lemes Júnior e Beatriz Jackiu Pisa. Os autores Leonard Lodish, Howard Morgan e Amy Kallianpur a respeito do empreendedorismo e marketing e Raimar Richers sobre o sistema integrado de marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Barros (2005), o referencial teórico consiste na utilização de teorias científicas reconhecidas no campo de conhecimento proposto, com o objetivo de sustentar os argumentos das hipóteses e oferecer explicações sobre os fenômenos observados. Para dar embasamento teórico a esta pesquisa, apresentaremos os conceitos segundo os autores Kotler e Keller (2012), Cobra (2009), Las Casas (2009), com enfoque em marketing e suas estratégias, planejamento de marketing, o composto de marketing e a administração de marketing. Para contextualizar o marketing nas pequenas empresas, utilizaremos Kotler (2005). Já para abordar sobre a estrutura das organizações e a gestão de micro e pequenas empresas, utilizaremos os autores Junior e Pisa (2009). Lodish, Morgan e Kallianpur (2002), para explicar a respeito do empreendedorismo e marketing. Por fim, Raimar Richers (1994), contextualiza sobre o sistema integrado de marketing.

2.1 Micro e Pequenas Empresas (MPEs)

As Micro e Pequenas Empresas têm se destacado nos últimos anos, a maioria dos países vêm direcionando mais investimentos para este setor por reconhecer a importância das MPEs para a geração de empregos, distribuição de renda e valor significativo para a economia de qualquer país. Segundo Junior e Pisa (2010) quem tem a capacidade de identificar oportunidades de negócios, selecioná-las e transformá-las em um negócio lucrativo é chamado de empreendedor, pois é ele quem encontra oportunidades onde ninguém vê, são considerados criativos e movidos pelo desafio.

Os empresários das MPEs precisam estar preparados para dirigir suas empresas, devem investir na elaboração de um plano de negócio. O empresário deve conhecer todos os setores do seu negócio, e isso inclui conhecimentos básicos e melhores práticas de administração de vendas, de finanças, de pessoas, de compras e de logística (JUNIOR; PISA, 2010, p. 2).

Para Lodish, Morgan e Kallianpur (2002), a ferramenta mais importante para uma empresa é o marketing. Para que um produto ou serviço possa ser considerado melhor do que o da concorrência nos seus segmentos-alvo, utilizam-se estratégias e táticas para orientar o desenvolvimento dos produtos e serviços que o mercado deseja; direcionar as ofertas aos clientes certos; disponibilizar um produto ou serviço sendo melhor que a concorrência; e garantir o maior valor agregado. Grande parte dos negócios criados não sobrevive, segundo os autores Junior e Pisa (2010). Para eles, falta ao empreendedor conhecimento e características para que siga adiante. Conforme a explicação dos autores, os dados do SEBRAE apontam que

80% das MPEs perdem em partes ou, ou totalmente, o valor investido.

É imprescindível estar preparado para enfrentar as muitas dificuldades, como a concorrência, a falta de incentivo, a carga tributária, a exigência de flexibilidade e adaptabilidade, inovação e qualidades. Lembrar que esse fato sempre ocorreu e continua ocorrendo com aqueles que se aposentam, sejam oriundos de empresas públicas ou da iniciativa privada. Com poucas exceções, o destino das empresas abertas é o mesmo descrito anteriormente, ou seja, o fechamento (JUNIOR; PISA, 2010 p.15).

2.2 Marketing

Conforme Kotler e Keller (2012), o marketing tem desempenhado um papel fundamental na organização de uma empresa. Se não houver demanda por produto ou serviço não haverá sentido a contabilidade, finanças, dentre outras funções organizacionais. Essa demanda é o que gera lucratividade, pois se não há receita não haverá resultado. Muitas vezes o sucesso financeiro de uma empresa depende das ações de marketing.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público (LAS CASAS, 2009, p.7).

Para os autores Kotler e Keller (2012), a definição de marketing mais simples é a de “suprir às necessidades gerando lucro”. Muitos se surpreendem ao descobrir que marketing não é venda nem propaganda. Um de seus objetivos, é que o esforço de venda se torne supérfluo, é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se venda sozinho.

O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p. 13).

Normalmente, o marketing costuma ser atribuição de um departamento dentro de uma empresa, o que ao mesmo tempo pode ser algo bom ou ruim. É bom porque une um grupo de pessoas qualificadas que se concentram unicamente nas tarefas de marketing. Em contrapartida, é ruim, porque as atividades de marketing devem estar presentes em todos os setores da empresa, não somente restrito a um departamento.

2.3 Plano de marketing

Conforme Kotler e Keller (2012), o plano de marketing é o instrumento que coordena os esforços de marketing. Ele se divide em dois níveis: estratégico e tático. O estratégico define os mercados-alvo e a proposta de valor com base no mercado. O tático por sua vez especifica as táticas levando em conta os elementos chamados de composto de marketing,

estes são denominados de 4 P 's, definidos como: produto, praça, preço e promoção, além do orçamento e controle.

Isso significa entender que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente – produto, preço, promoção e place (distribuição). (COBRA, 2009 p.12)

Isto é, o produto ou serviço precisam ser de qualidade e atender a necessidade do cliente. A praça ou ponto de venda, precisam ser atraentes, ser convenientes e os canais de distribuição, precisam funcionar de forma satisfatória. O preço tem que ser competitivo e atrativo em relação aos concorrentes, o que não quer dizer que deva ser mais barato. E que as ferramentas promocionais sejam eficientes no merchandising, promoção de vendas, relações públicas e publicidade.

Para Richers (1994), outra ferramenta importante são os 4A's, que tratam da análise, adaptação, ativação e avaliação. A análise e avaliação são ferramentas de controle de resultados. A adaptação e ativação são ferramentas de ação, ou seja, analisar o mercado é o primeiro passo na estratégia de marketing, normalmente feita através de pesquisa de mercado para desenvolver um produto ou serviço na medida, analisando também a concorrência. Após o primeiro passo vem a adaptação, que tem como objetivo desenvolver um produto ou serviço que atenda as demandas e anseios dos consumidores, acompanhada de uma estratégia para encantar o cliente.

Já a ativação, é a distribuição e logística deste produto ou serviço até o cliente. Incluindo a comunicação publicitária, merchandising, venda direta pessoalmente ou de forma online. E por fim, a avaliação objetiva, que busca analisar os resultados, custos incorridos e lucro obtido.

2.4 Administração de Marketing

Nem todos os clientes gostam de um mesmo produto ou serviço, por isso Kotler e Keller (2012), falam que os profissionais de marketing começam seu trabalho dividindo o mercado em segmentos, examinando diferenças demográficas, estilo de vida, interesses, comportamento dos consumidores, entre outras características. Após esta análise, são identificados e descritos cada grupo distinto que podem preferir ou exigir mixes de produtos diferentes. Os profissionais devem decidir qual desses grupos apresenta maior oportunidade, seu mercado-alvo. Ou seja, para cada mercado-alvo a empresa irá criar uma oferta de mercado para posicionar na mente do consumidor como mais benéfico. Uma empresa fabricante de

chuveiros elétricos desenvolve produtos para clientes cuja preocupação é a economia de energia, logo, posiciona seus produtos como os mais econômicos.

Para atender as necessidades de um cliente, deve-se ter uma proposta de valor. Segundo Kotler e Keller (2012), a proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. Uma boa proposta de valor deve mostrar aos clientes que o produto ou serviço ofertado é mais valioso em relação à concorrência.

O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

Para atingir um mercado-alvo, utilizam-se os canais de marketing, que são: canal de comunicação; canal de distribuição; e canal de serviços. Esses canais são importantíssimos para o funcionamento de uma empresa. Segundo Kotler e Keller (2012), entre os canais de comunicação que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet, bem como a aparência das lojas, sites entre outros. Os canais de distribuição apresentam, vendem e entregam produtos ou serviços. Entre estes estão os distribuidores, atacadistas, varejistas e intermediários.

A empresa também utiliza o canal de serviços, composto por transportadoras, agências bancárias, armazéns, companhias de seguro, entre outras. Escolher o melhor mix de canais nem sempre é uma tarefa fácil para a empresa, deve-se analisar todos os fatores sistematicamente para definir uma boa estratégia. Um ponto também importante para administração de marketing é o ambiente de marketing, composto pelo microambiente que são participantes envolvidos com a empresa, e o macroambiente que são fatores externos à empresa.

São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Incluídos no grupo de fornecedores estão os de materiais e os de serviços, como institutos de pesquisa de marketing, agências de propaganda, bancos e seguradoras, transportadoras e empresas de telecomunicações. Entre os distribuidores e revendedores estão agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busca de clientes e as vendas a eles. O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político legal (KOTLER; KELLER, 2012, p.10).

Sendo assim, as empresas devem estar sempre atentas às mudanças e alterações nesses ambientes, pois são decisivas para o bom funcionamento da organização.

2.5 A Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul

Para entendermos a região onde as empresas estão inseridas, precisamos entender como ocorre a distribuição da atividade produtiva no Rio Grande do Sul. Dividida em 28 Conselhos Regionais de Desenvolvimento, que são um fórum de discussão para a promoção de políticas e ações que visam o desenvolvimento regional. Seus principais objetivos são: a promoção do desenvolvimento regional harmônico e sustentável; a melhoria da eficiência na aplicação dos recursos públicos e nas ações dos governos para uma melhor qualidade de vida da população, e a distribuição equitativa da riqueza produzida.

Para facilitar o entendimento, trataremos a região da Fronteira Oeste como COREDE² Fronteira Oeste. Segundo dados do Perfil Socioeconômico COREDE Fronteira Oeste (2015), o COREDE Fronteira Oeste é composto por treze municípios, sendo eles: Alegrete, Barra do Quaraí, Itacurubi, Itaqui, Maçambará, Manoel Viana, Quaraí, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana. Possui uma população de 530.150 habitantes, aproximadamente 5% do total do estado. A região possui uma extensão de 46.237 km², que ocupa 16,4% do território do estado. A produção de arroz é a base da economia de boa parte dos 13 municípios da Fronteira Oeste gaúcha

No que se refere aos setores econômicos que compõem o Valor Adicionado Bruto (VAB), em 2012, o COREDE Fronteira Oeste apresentava 62,9% nos Serviços, 15,2% na Indústria e 21,9% na Agropecuária. Em relação à média do Estado, essa participação era menor na Indústria e nos Serviços e maior na Agropecuária, constituindo um perfil mais voltado ao setor primário.

A região da Fronteira Oeste está caracterizada por perdas populacionais, com uma taxa de crescimento de -0,43% ao ano, detendo a quarta menor taxa de crescimento entre os 28 Conselhos Regionais de Desenvolvimento. Quase todas as regiões do Estado, mesmo com taxas negativas, apresentaram crescimento em suas populações urbanas, exceto por esse COREDE, que foi o único que apresentou taxa negativa (PERFIL SOCIOECONÔMICO COREDE FRONTEIRA OESTE, 2015).

² Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDE).

2.6 São Borja

A cidade de São Borja é um dos municípios que nasceu do desmembramento do grande município de Rio Pardo, em 1887, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A cidade possui 59.676 mil habitantes, como aponta o último censo realizado em 2022. Conhecida nacionalmente por ser a cidade natal de dois ex-presidentes da república, Getúlio Vargas e João Goulart. Além disso, possui reconhecimento por ser a primeira cidade dos 7 Povos das Missões Jesuítas, estes Jesuítas que iniciaram nesta localidade a pecuária extensiva e o cultivo da terra.

Já no Século XIX, com a chegada dos imigrantes europeus na região, a agropecuária foi ganhando força. A partir disto, surgiu as grandes estâncias e o uso do arado, que culminou para a expansão das lavouras em solo samborjense. A contar do século XX, a produção agrícola de arroz cresceu ainda mais, com o impulsionamento das áreas plantadas, ocupando banhados e várzeas.

A história do desenvolvimento de São Borja, nos mostra que o campo sempre esteve presente no crescimento do município, sendo parte essencial para o progresso dele. Atualmente, na cidade de São Borja, os setores econômicos que mais reuniram trabalhadores em 2021 foram os seguintes: o Comércio Varejista (2.461), a Administração Pública, a Defesa E Seguridade Social (2.066); e a Agricultura, Pecuária E Serviços Relacionados (1.416)³.

Ao destacar a relevância deste estudo e analisar sua base teórica, agora passamos para uma parte essencial da pesquisa Nesta próxima fase, definimos as estratégias e ferramentas usadas para entender os detalhes do objeto de estudo. Uma compreensão clara da relevância teórica serve como base para escolher abordagens metodológicas de maneira cuidadosa e justificada, as quais influenciarão a direção da análise da pesquisa.

³ Disponível em: < [IBGE | Cidades@ | Rio Grande do Sul | São Borja | História & Fotos](#) >. Acesso em: 17 de outubro de 2023.

3 METODOLOGIA

Barros e Junqueira (2005, p. 45), definem que "no projeto a tarefa mais importante é identificar o método a ser empregado ou as técnicas para coleta e análise do material de pesquisa e ter consciência de sua validade e limitações". Os autores destacam que os métodos são como ferramentas que auxiliam na execução do trabalho e são fundamentais para o êxito da pesquisa. Para isso foram definidas as seguintes metodologias: Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Múltiplos Casos.

3.1 Tipos de pesquisa

Nos próximos tópicos serão abordados os tipos de pesquisa que foram utilizados, classificando-a quanto aos objetivos deste trabalho, bem como a abordagem e os procedimentos de coleta de dados.

3.1.1 Pesquisa Descritiva

Para Gil (2017), a pesquisa descritiva objetiva descrever as características de uma determinada população ou fenômeno. Também pode identificar as possíveis relações entre variáveis.

Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade (GIL, 2017, p. 33).

Utilizamos este tipo de pesquisa para coletar informações, características sobre as Micro e Pequenas Empresas da cidade de São Borja tendo como foco observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, sem interferir nos mesmos.

3.1.2 Pesquisa Qualitativa e Quantitativa

Tendo em vista a complexidade desse estudo, foi importante buscar a melhor abordagem para compreender o problema. Desse modo, foram definidas as pesquisas qualitativas e quantitativas.

Segundo Nique e Ladeira (2014), a pesquisa qualitativa visa obter informações e

dados particulares da realidade humana e social, buscando compreender as experiências, desejos e valores. As pesquisas qualitativas analisam diretamente as interações humanas, e ultrapassam as limitações dos instrumentos quantitativos, estabelecendo relações mais íntimas. A pesquisa qualitativa é a mais adequada quando procuramos descrever, compreender, interpretar e classificar as complexidades de determinado problema ou fenômeno.

Já a pesquisa quantitativa utiliza estatística como principal instrumento, pois tem a intenção de garantir a precisão dos resultados, a fim de evitar distorções de análise e interpretações. Para isso, devem ser definidos alguns procedimentos para a coleta de dados, tais como: definição dos objetivos e da população pertinente; desenho experimental e procedimento de amostragem; coleta e análise de dados; além dos procedimentos de interferência.

3.1.3 Quanto aos procedimentos

3.1.3.1 Levantamento *E-survey*

Esse método de pesquisa apresenta benefícios em comparação aos questionários tradicionais. Dentre essas vantagens, destacam-se a otimização do tempo, a redução de custos e a minimização de erros provenientes da entrada manual de dados. Os *e-surveys* simplificam a coleta de dados ao formatar e inserir respostas diretamente em um banco de dados para posterior análise. Além disso, são altamente personalizáveis, sujeitos a verificação e correção em tempo real, o que eleva a precisão do processo de coleta. Algumas plataformas oferecem a possibilidade de formatar essas pesquisas com layouts atraentes e de fácil leitura, contribuindo para melhorar as taxas de resposta.

Segundo (FRANCISCO; MARTINEZ, 2020), as pesquisas online aproximam pesquisadores e participantes, proporcionando ao mesmo tempo privacidade e conveniência. A necessidade de deslocamento é eliminada, e a identificação do participante é restrita ao endereço de e-mail utilizado para responder ao questionário. Destaca-se a importância de estabelecer um percurso metodológico sólido na criação do *e-survey*, pois quando elaborados de maneira eficaz, os resultados obtidos são concretos em relação à pergunta de pesquisa, permitindo que as informações sejam utilizadas na tomada de decisões importantes.

Quanto a taxa de respostas, estudos realizados no Rio Grande do Sul obtiveram em média 5,48% de retorno (Vieira, Viana & Echeveste, 1998). Essa taxa representa a média de

respostas obtidas através de levantamentos *e-surveys*.

3.1.4 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica baseia-se nos materiais já publicados sobre o assunto, sejam eles impressos como livros e revistas, material digital como aqueles disponibilizados na internet, entre outros formatos.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2005, p. 51).

Em grande parte dos trabalhos acadêmicos, a principal metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, já que ela serve como base no auxílio da seleção dos materiais e conteúdo a serem trabalhados dentre milhares de publicações.

Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam despender esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada. (STUMPF, 2005, p. 52).

3.2 Hipóteses e Variáveis

Segundo Gil (2017), entende-se hipótese como uma suposição, que consiste em uma afirmação verdadeira ou falsa que deve ser submetida a testes. Se em decorrência desse teste for reconhecida como verdadeira, esta passa a ser reconhecida como resposta do problema. Para Kerlinger (1980, p. 38), “uma hipótese é um enunciado conjectural das relações entre duas ou mais variáveis.” Assim, foram elaboradas hipóteses e variáveis com base nos objetivos deste estudo.

3.2.1 Hipóteses

- As Micro e Pequenas empresas não têm conhecimento sobre gestão estratégica de marketing;
- As Micro e Pequenas empresas dão pouca importância para o planejamento de marketing;
- As Micro e Pequenas empresas não realizam planejamento estratégico de marketing;
- As Micro e Pequenas empresas mais novas dão mais relevância para o marketing;
- As Micro e Pequenas empresas não pretendem buscar informações sobre administração estratégica de marketing;

3.2.2 Variáveis

- Perfil das Micro e Pequenas empresas;
- Decisões de marketing;
- Resultados;
- Gestão de marketing;
- Importância dada ao planejamento de marketing;
- Administração estratégica de marketing;

3.3 Coleta de dados

Segundo Lakatos & Marconi (2003, p. 165) esta é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos. Para isso, foram definidos os procedimentos e instrumentos para coleta de dados.

3.3.1 Instrumento de coleta e dados

Os instrumentos de coleta de dados são as ferramentas que serão utilizadas para obtenção das informações. Segundo Lakatos & Marconi (2003, p. 166), o controle rigoroso na aplicação desses instrumentos, é fundamental para evitar erros e defeitos que possam ser causados pelo entrevistador ou informantes tendenciosos.

Para cada tipo de pesquisa, utilizam-se os instrumentos mais adequados para cada caso ou circunstância, de acordo com os objetivos do estudo. Nesse caso, o instrumento definido para a coleta de dados é o questionário.

3.3.1.1 Questionário

Para este estudo, o instrumento escolhido para a coleta de dados foi o questionário. Segundo Gil (1999, p.128), ele pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

Este instrumento foi escolhido pois possibilita que os participantes respondam a pesquisa quando julgarem mais conveniente. Não expõem os respondentes a nenhum aspecto pessoal, garante o anonimato das pessoas e ou empresas e pode ser direcionado a um grande

número pessoas, tendo em vista que pode ser encaminhado de forma digital.

3.3.2 Procedimento de coleta de dados

O questionário,⁴ foi disponibilizado através do Google Formulários no período de 21 de setembro de 2023 a 09 de novembro de 2023. Este, foi enviado para todas as 170 empresas cadastradas na Associação Comercial, Industrial, Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja (ACISB). O envio ocorreu através das plataformas digitais WhatsApp e E-mail, sendo disponibilizado através de um link de acesso, tendo sido encaminhado por 3 vezes para cada empresa, de forma alternada entre os canais de WhatsApp e E-mail.

3.4 População

Entende-se a população como “conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo”, segundo aborda Vergara (1997). A autora explica que a amostra “é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade”.

A população definida para este estudo, foram as Micro e Pequenas Empresas da cidade de São Borja. Segundo Barbeta (2006) entende-se que foi realizado o censo, que para o referido autor é o estudo através de todos os elementos da população. Esse tipo de abordagem é usualmente aplicado em situações em que a população é pequena, quando se busca um resultado preciso e quando os dados da população já estão disponíveis.

No presente estudo, a população escolhida foram todas as empresas cadastradas na Associação Comercial, Industrial, Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja (ACISB) totalizando 170 empresas. Para todas foi disponibilizada por e-mail o instrumento de coleta de dados. Isto é, foi entregue para todas as empresas cadastradas na associação, sem exceção. Porém as respostas válidas foram de 11 empresas respondentes.

3.5 Análise e interpretação dos dados

Para Gil (2017), “o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos”. Neste caso, essa análise e interpretação dos resultados serão apresentados utilizando as ferramentas disponibilizadas pela plataforma Google Forms, por meio de relatórios e gráficos, que foram transformados em tabelas que possibilitam uma análise precisa dos resultados obtidos de

⁴ Disponível no anexo da pesquisa.

maneira rápida e eficaz.

4 RESULTADOS

4.1 Análise preliminar dos resultados

Os resultados que serão apresentados, levam em consideração as respostas obtidas por apenas 11 empresas das 170 cadastradas na Associação Comercial, Industrial, Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja (ACISB). Destaca-se como resultado do estudo que após duas prorrogações no prazo para respostas ao questionário, totalizando 50 dias, optamos por encerrá-lo com o número de respondentes citado acima, considerando o pouco tempo restante para análise destes resultados e o prazo para finalização do trabalho de conclusão de curso. Porém é importante uma reflexão em torno do baixo retorno de respondentes, na tentativa de compreender as não respostas e validar as respostas obtidas.

Os micro e pequenos empresários realizam múltiplas tarefas no cotidiano de seus empreendimentos, porque são eles e elas que cuidam das diferentes áreas recursos humanos, finanças, fornecedores, produção, tecnologias e marketing. Nesse último caso, é a área do presente estudo e pela compreensão do envolvimento em diferentes atividades empresariais é compreensível que poucos tenham respondido. Também é compreensível e pelo conhecimento generalizado que marketing é propaganda e é um gasto caro para os pequenos empreendimentos. Um terceiro ponto que torna compreensível a baixa adesão é a cultura de pesquisas empresariais em cidades do interior do Rio Grande do Sul, as quais há menos de duas décadas contam com o potencial de pesquisadores das universidades federais públicas e gratuitas que realizam estudos de mercado.

É possível compreender nessa reflexão que o baixo número de respondentes, certamente não é uma representação a ser generalizada, mas há evidências de que há muito a ser realizado em prol de estudos sobre mercado em cidades do interior e também sobre micro e pequenas empresas brasileiras. Ao mesmo tempo entendemos que as respostas das 11 empresas trazem informações relevantes e que merecem atenção, por sinalizarem caminhos seja em relação a gestão de marketing, seja em relação a ampliação da coleta de dados ou nova pesquisa sobre o tema. A seguir as análises descritivas realizadas com base nos respondentes deste estudo.

4.2 Perfil das Micro e Pequenas Empresas da cidade de São Borja respondentes

Tabela 1 – Ano de fundação da Empresa

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1990	1	9,1%
2003	1	9,1%
2008	1	9,1%
2016	1	9,1%
2018	1	9,1%
2019	1	9,1%
2020	3	27,3%
2021	2	18,2%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

A tabela acima, apresenta as empresas respondentes quanto aos seus anos de fundação. Constatou-se, que participaram da pesquisa, empresas fundadas de 1990 a 2021.

Tabela 2 – Número de funcionários das empresas respondentes

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De 1 a 10	9	81,8%
De 10 a 49	2	18,2%
De 50 a 99	0	0%
De 100 a 500	0	0%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

No Brasil, as empresas são classificadas quanto ao seu porte, microempresa, pequena, média e grande. Neste estudo, são utilizados os parâmetros do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e SEBRAE, que classificam o porte das empresas quanto ao seu número de colaboradores. Essa classificação é diferente para empresas do ramo da indústria e do comércio. Para o setor da indústria, a microempresa possui até 19 colaboradores; a pequena empresa possui de 20 a 99 colaboradores; a média empresa possui de 100 a 499 colaboradores; e a grande empresa possui acima de 500 colaboradores. Já para o setor do comércio a microempresa possui até 9 colaboradores; a pequena empresa possui de 10 a 49 colaboradores; média empresa possui de 50 a 99 colaboradores; e a grande empresa possui acima de 100 colaboradores. Desta forma, as empresas respondentes, conforme a

tabela, estão classificadas como microempresa 81,8% e pequena empresa 18,2%.

Tabela 3 – Tempo de funcionamento das empresas respondentes

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
A menos de 1 ano	1	9,1%
De 1 a 5 anos	5	45,5%
De 5 a 10 anos	2	18,2%
De 10 a 20 anos	2	18,2%
A mais de 20 ano	1	9,1%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

Seguindo com os dados de identificação das empresas respondentes, outra questão foi levantada acerca do tempo que estas estão inseridas no mercado samborjense. Dessa forma, obtivemos os dados, onde podemos observar que cerca de 45,5% são novas, com no máximo cinco anos de inserção no mercado samborjense. Enquanto empresas mais antigas, de até 10 anos, representam 18,2% da parcela. As de 10 a 20 anos, representam 18,2%. Já as com mais de 20 anos, representam 9,1%. Por fim, as com menos de 1 ano representam 9,1% das empresas respondentes.

Tabela 4 – Faturamento anual das empresas respondentes

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De R\$ 0,00 a R\$ 20.000,00	4	36,4%
De R\$ 20,001,00 a R\$ 50.000,00	3	27,3%
De R\$ 50,001,00 a R\$ 100.000,00	2	18,2%
De R\$ 100,001,00 a R\$ 200.000,00	1	9,1%
Mais de R\$ 200.001,00	1	9,1%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

No que diz respeito à média de faturamento anual das empresas respondentes desta

pesquisa, os resultados são evidenciados na tabela, proporcionando uma representação visual clara e elucidativa desse aspecto específico. Nela, observamos que 36,4% das empresas possuem faturamento de até R\$ 20.000,00. Já as que possuem um faturamento entre R\$ 20.000,00 a R\$ 50.000,00 é de 27,3%. A parcela das empresas que faturam de R\$ 50.000,00 a R\$ 100.000,00 é de 18,2%. Das empresas que faturam entre R\$ 100.000,00 a R\$ 200.000,00 é de 9,1%. Por fim, 9,1% das empresas respondentes possuem um faturamento acima de R\$ 200.001,00.

4.3 Decisões das empresas em relação ao Mix de Marketing

Tabela 5 – Orientação sobre decisões acerca de novos produtos ou serviços das empresas respondentes

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Pesquisa de tendências	7	36,6%
Faz pesquisa de mercado	2	18,2%
Analisa a concorrência	1	9,1%
Ouve o <i>feedback</i> dos consumidores	0	0%
Segue a orientação dos veículos de comunicação	0	0%
Procura auxílio de consultoras especializadas	1	9,1%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

Para responder outro objetivo, que visa verificar como empresas respondentes tomam suas decisões em relação ao mix de marketing, no que diz respeito às deliberações relacionadas a um novo produto ou serviço, a maioria das empresas indicou que fundamenta essas escolhas por meio da análise de tendências, seguida pela pesquisa de mercado, análise da concorrência e consulta a serviços de consultoria. É notável que nenhuma empresa emprega como estratégia a coleta de feedback dos consumidores, como indicado na tabela a seguir.

Tabela 6 – Diferencial em relação a concorrência

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Preço	1	9,1 %
Valor agregado	3	27,3%
Localização	0	0%
Atendimento	6	54,5%
Certeza de um serviço de qualidade e atendimento individualizado	1	9,1%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

De acordo com a percepção de 63,3% das empresas participantes desta pesquisa, o elemento distintivo em relação aos concorrentes é, predominantemente, o atendimento ao cliente, seguido pelo valor agregado, a garantia de um serviço de qualidade, atendimento personalizado e preço competitivo. É interessante observar que a variável de localização não foi considerada por nenhuma empresa como um fator significativo nesse contexto conforme elucidada a tabela apresentada anteriormente.

4.4 Percepção das empresas em relação a Gestão de Marketing

Tabela 7 – Crescimento das empresas respondentes no mercado

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Análise da evolução das vendas	7	63,6 %
Análise da participação de mercado	2	18,2%
Análise financeira	0	0%
Análise do desempenho em relação ao mercado	2	18,2%
Análise do desempenho em relação à concorrência	0	0%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

Há evidências, entre os respondentes da tabela acima, que 63,6% das empresas

participantes da pesquisa adotam a análise da evolução das vendas como ferramenta principal para medir seu crescimento. Em sequência, destacam-se o valor a análise da participação de mercado com a avaliação do desempenho em relação ao mercado, ambas com 18,2%. Nota-se que, segundo os dados, nenhuma empresa emprega a análise financeira nem a avaliação do desempenho em relação à concorrência como ferramentas de medição de crescimento.

Tabela 8 – Responsável pelas atividades de Marketing das empresas respondentes

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
A empresa possui um departamento de marketing com profissionais experientes	2	18,2 %
Equipe de funcionários das empresas graduados na área	2	18,2%
Contrato com empresas de consultoria	0	0%
Contrato com uma agência de propaganda	1	9,1%
O proprietário	6	54,5%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

Ao serem questionadas sobre a responsabilidade pelas atividades de marketing dentro das empresas respondentes, observa-se que 54,5% delas atribuem essa função ao próprio proprietário. Em segundo lugar, estão as equipes de funcionários graduados na área e os departamentos específicos da empresa, ambos com uma representação de 18,2%. Seguido de 9,1% das empresas que optam por terceirizar essa responsabilidade por meio de contratos com agências de propaganda. Nota-se que, de maneira significativa, nenhuma das empresas mencionou a utilização de serviços de consultoria nessa área, conforme a tabela acima, o que demonstra, em partes, o grau de importância dado pelas empresas para as atividades de marketing.

Tabela 9 – Pensamentos sobre a decisão de obtenção de lucro das empresas respondentes

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
O lucro vem de produzir intensamente e disponibilizar para as compras	1	9,1 %
O lucro depende da oferta de produtos de qualidade superior e caros	0	0%
A empresa lucra quando a equipe de vendas vender mais e há promoção de vendas para todos comprarem	0	0%
Há lucro quando a empresa tem grande número de clientes satisfeitos com os seus produtos, preços, localização e atendimento	5	45,5%
Há lucro quando a empresa opera de forma integrada desde a criação dos produtos e serviços até sua entrega ao consumidor final, garantindo a satisfação geral	5	45,5%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

Para constatar qual a percepção que elas possuem em relação a gestão de marketing. Ao serem questionadas sobre o pensamento que se refere às decisões relacionadas à obtenção de lucros em seus negócios, a maioria das empresas participantes da pesquisa expressou duas perspectivas igualmente ponderadas. Em uma proporção de 45,5%, destacou-se a crença de que o lucro é alcançado quando a empresa conquista muitos clientes satisfeitos com seus produtos, preços, localização e atendimento. Paralelamente, a mesma porcentagem de respondentes optou pela visão de que o lucro advém da operação integrada, desde a concepção dos produtos e serviços até sua entrega ao consumidor final, garantindo a

satisfação geral. Por outro lado, 9,1% das empresas afirmaram que o lucro é derivado da produção intensiva e disponibilização para compra. Vale destacar que nenhuma das demais alternativas recebeu preferência entre as empresas participantes conforme comprova a tabela.

4.5 Administração Estratégica em Marketing

Tabela 10 – Implementação das estratégias de marketing pelas empresas respondentes

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Realizar campanhas publicitárias	1	9,1 %
Investir em rádio, televisão e mídias sociais	2	18,2%
Fazer promoções de vendas	0	0%
Aumentar as vendas	1	9,1%
Tomar decisões sobre produtos, preços, acesso dos consumidores aos produtos da empresa com uma comunicação adequada	7	63,6%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

Quando indagadas sobre o significado de implementar estratégias de marketing, a maioria das empresas respondentes destacou a importância de tomar decisões cruciais relacionadas a produtos, preços e facilitação do acesso dos consumidores aos produtos, tudo isso respaldado por uma comunicação eficaz. Essa abordagem foi mencionada por 63,6% das empresas. Em seguida, 18,2% das empresas apontaram o investimento em canais como rádio, televisão e mídias sociais como parte integrante de suas estratégias de marketing. Por fim, tanto o aumento das vendas quanto a condução de campanhas publicitárias foram citados por 9,1% das empresas como elementos essenciais na implementação de estratégias de marketing conforme aponta a tabela.

Tabela 11 – Motivação das empresas respondentes em realizar o planejamento a longo prazo (5 anos ou mais)

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Maior integração com o mercado consumidor	1	9,1 %
Atender a longo prazo as expectativas dos consumidores	2	18,2%
Ser mais competitivo e ganhar maior fatia de mercado	0	0%
Desenvolver uma imagem de marca forte no mercado	8	72,7%
Obter maior rentabilidade somente	0	0%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

Para descobrir se as empresas participantes desta pesquisa realizam administração estratégica de marketing na cidade de São Borja, foi indagado sobre as motivações que impulsionam elas a adotarem um planejamento a longo prazo. A resposta predominante, abrangendo mais de 70% das empresas participantes, foi a aspiração de desenvolver uma imagem positiva da marca. Em seguida, 18,2% das empresas indicaram que sua motivação reside em atender, a longo prazo, às expectativas dos clientes, enquanto 9,1% mencionaram que buscam uma maior integração com o mercado como principal estímulo para a adoção de estratégias de longo prazo.

Tabela 12 – Concorrentes em relação a oferta do mesmo tipo de produto ou serviço das empresas respondentes

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	7	63,6 %
Não	1	9,1%
Talvez	1	9,1%
Não possuo essa informação	2	18,2%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

No questionário, as empresas respondentes foram indagadas sobre a presença de concorrentes que oferecem produtos ou serviços semelhantes. Os resultados indicam que 63,6% das empresas afirmaram ter concorrentes diretos nesse contexto. Em contrapartida, 18% responderam que não possuem informações a respeito da existência de concorrentes desse tipo. Uma parcela de 9,1% declarou não ter conhecimento específico sobre a presença de concorrentes, enquanto a mesma porcentagem indicou a possibilidade de ter concorrentes, mas sem certeza.

Através do questionário, essas empresas participantes demonstraram ter conhecimento sobre quem são seus concorrentes. Essas empresas foram capazes de identificar e citar os nomes das organizações que possivelmente são consideradas suas concorrentes no mercado. Essa resposta sugere que uma parcela significativa das empresas possui uma compreensão clara do ambiente competitivo em que estão inseridas, reconhecendo ativamente os concorrentes que compartilham o mesmo espaço de mercado.

Tabela 13 – Opinião das empresas respondentes em relação ao objetivo da gestão da empresa orientada para o mercado

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Direcionar as campanhas publicitárias	1	9,1%
Trabalhar as redes sociais e mídias sociais	1	9,1%
Cuidar da logística da empresa	1	9,1%
Atender plenamente às expectativas dos consumidores	2	18,2%
Aumentar o volume de vendas	1	9,1%
Tornar os produtos ou serviços mais competitivos	5	45,5%
Nenhuma das alternativas	0	0%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

Quando questionados sobre os objetivos da gestão orientada para o mercado, os entrevistados apresentaram diversas perspectivas. Entre as respostas, 45,5% indicaram que percebem essa abordagem como um meio para aprimorar a competitividade de produtos e serviços. Além disso, 18,2% dos entrevistados afirmaram que a gestão orientada para o mercado visa atender integralmente às expectativas dos consumidores. As demais alternativas foram mencionadas por 9,1% das empresas respondentes, conforme apresenta a tabela acima.

Tabela 14 – Embasamento no qual as empresas respondentes tomam suas decisões para melhor as experiências dos clientes

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Faz Avaliação e Controle do <i>feedback</i> dado pelos clientes	5	45,5%
Identifica os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes	5	45,5%
Monitora os valores para o cliente ao longo do tempo	0	0%
Avalia o desempenho da empresa e dos concorrentes	1	9,1%
Executa periodicamente pesquisa de marketing	0	0%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

A tabela acima ilustra as respostas fornecidas pelas empresas à questão sobre as informações utilizadas como base para aprimorar a experiência dos clientes. Os dados revelam que 45,5% dos respondentes afirmam identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes. Outros 45,5% indicam realizar avaliação e controle do feedback fornecido pelos clientes. Já, 9,1% das empresas mencionam avaliar o desempenho tanto da própria empresa quanto dos concorrentes como parte do processo de tomada de decisões, sendo que as demais opções não foram consideradas pelas respondentes.

Tabela 15 – Entendimento das empresas respondentes sobre gestão estratégica de marketing

Entendimento das empresas respondentes sobre gestão estratégica de marketing

Forma de crescer, ter mais engajamento e estratégia de venda.

Marketing focado em resultados de longo e médio prazo.

Administrar de maneira lógica com análises constantes de macro e micro

Crescimento e Valorização da marca aliado a resultados financeiros.

É pensar em maneiras de melhorar a comunicação da empresa.

É estar sempre na frente, buscando estratégias que encantem os clientes.

É o suporte da empresa na mídia em geral

Buscar a melhor forma de atender às demandas dos clientes, e dessa forma suprir as necessidades do cliente enquanto gera lucro para a empresa.

É uma ferramenta importantíssima para que a empresa siga tendo evidência e visibilidade, e dessa forma suprir as necessidades do cliente enquanto gera lucro.

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

4.6 O grau de importância atribuído em relação às estratégias e planos de marketing

Tabela 16 – Grau de importância atribuído pelas empresas respondentes em relação às estratégias e planos de marketing para suas empresas

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sem nenhuma importância	0	0%
Pouco importante	0	0%
Indiferente	0	0%
Importante	2	18,2%
Muito importante	9	81,8
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

A maioria expressiva, equivalente a 81,8%, afirmou que considera essas estratégias como muito importantes. Enquanto 18,2% indicaram que as percebem como importantes. As outras opções foram descartadas pelas empresas participantes.

Tabela 17 – Frequência na qual as empresas respondentes realizam um Plano Estratégico de Marketing

Variável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Semestralmente	5	45,5%
Anualmente	3	27,3%
A cada 3 anos	0	0%
A cada 5 anos	0	0%
Não realizo	1	9,1%
De 3 em 3 anos	1	9,1%
Não está definido	1	9,1%
Total	11	100%

Fonte: Dados primários obtidos pelo autor através de questionário.

A última pergunta do questionário tinha como objetivo compreender com qual frequência as empresas respondentes realizam o plano estratégico de marketing. Uma parcela significativa, correspondendo a 45,5%, indicou executar o plano estratégico semestralmente. Outros 27,3% responderam que realizam essa prática anualmente. Uma proporção de 9,1% afirmou realizar o plano a cada três anos, enquanto a mesma parcela indicou que a frequência não está definida. Outros 9,1% responderam que não realizam o plano estratégico. Não foi identificada nenhuma empresa que realiza o plano a cada cinco anos. Esses resultados destacam a diversidade nas abordagens temporais adotadas pelas empresas na execução de seus planos estratégicos de marketing.

4.7 Discussão dos Resultados

Para entendermos as micro e pequenas empresas da cidade de São Borja, optamos por conhecer o ramo de atividades que elas atuam. Com isso, obtivemos respostas de onze empresas das cento e setenta cadastradas na Associação Comercial, Industrial, Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja – ACISB, até o momento deste estudo. Essas onze empresas correspondem a 6,47% do total.

As empresas que responderam ao questionário são do ramo de comércio de acessórios; escola de cursos profissionalizantes; gráfica e papelaria; comércio e varejo de vestuário; e indústria de materiais de construção. As empresas respondentes possuem diferentes idades, com suas fundações entre os anos de 1990 e 2021. É notável que a maior parte das empresas que participaram da pesquisa possuem menos de 10 anos de atuação no mercado.

Para Kotler e Keller (2012), o mercado está diferente por conta de forças sociais importantes que ocorrem e criam novas perspectivas, comportamentos, oportunidades e

desafios para as empresas. O que nos faz entender que aquelas que não buscam se adaptar ao mercado estão à margem dele.

Esta pesquisa afirma o que Ricardo Rossetto Rodrigues (2014) relata, ao compreender que a orientação de marketing e a orientação de vendas são frequentemente confundidas. No entanto, existem diferenças importantes entre elas. A venda se concentra nas necessidades do vendedor, enquanto o marketing se concentra nas necessidades do comprador. A venda está preocupada em transformar o produto em dinheiro para o vendedor, enquanto o marketing busca satisfazer as necessidades do consumidor.

Dessa forma, para os autores Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser compreendido como o processo de identificação, criação, comunicação, entrega e monitoramento do valor para o cliente. A satisfação, nesse contexto, representa as avaliações comparativas que uma pessoa faz sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas.

Fica evidenciado, que as empresas respondentes apresentam um desconhecimento em relação a alguns processos de marketing. Os dados mostram que muitas das empresas pensam, estar praticando marketing, porém, há contradições enquanto as decisões acerca do entendimento em gestão estratégica de marketing.

Grande parte dessas empresas não possui um setor responsável pelas atividades de marketing, e estas, são atribuídas ao proprietário da empresa. Isto pode ser um dos fatores que gera esse desconhecimento, pois muitas vezes, o proprietário não possui conhecimentos específicos na área.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho percorreu uma trajetória, desde a sua concepção, aplicação da pesquisa, até a realização das análises finais dos resultados. O objeto desta pesquisa foi as micro e pequenas empresas da cidade de São Borja. A pesquisa conseguiu entender o perfil das micro e pequenas respondentes deste estudo, dessa forma, não é possível elucidar como é feita a gestão de marketing de maneira geral pelas empresas da cidade de São Borja.

Contudo, foi possível identificar que o perfil dessas empresas, é formado por microempresas com menos de 10 anos de atividades no mercado samborjense e com um faturamento anual entre R\$0,00 e R\$50.000,00. Ficou evidenciado, também, que as micro e pequenas empresas respondentes utilizam como forma de tomada de decisões, acerca de novos produtos e serviços, a pesquisa de tendências e acreditam que seu diferencial em relação à concorrência é o atendimento. Os dados obtidos nos mostram a percepção delas em relação ao mercado, trazendo informações de que a forma que elas medem seu crescimento em relação ao mercado é a análise da evolução das vendas.

A maioria das Micro e Pequenas Empresas participantes desta pesquisa, afirmou que quem cuida do marketing e das atividades relacionadas a ele é o proprietário da empresa. Respondem, também, que para haver gestão estratégica, é importante tomar decisões cruciais relacionadas a produtos, preços e facilitação do acesso dos consumidores aos produtos, tudo isso respaldado por uma comunicação eficaz. Segundo os dados obtidos pela pesquisa, ficou evidenciado que as Micro e Pequenas Empresas da cidade entendem que o plano de marketing é uma ferramenta para desenvolver uma imagem forte da marca no mercado, elas afirmam conhecer seus concorrentes e os citaram na pesquisa.

Contudo tornou-se evidente que as empresas respondentes acreditam que a gestão orientada para o mercado tem o objetivo de direcionar as campanhas publicitárias. Estas empresas que participaram da pesquisa, revelaram que fazem avaliação e controle através do feedback dado pelos clientes, e acham muito importante a elaboração de estratégias e planos de marketing, porém, realizam tal tarefa semestralmente.

A hipótese proposta de que as micro e pequenas empresas mais novas dão mais relevância para o marketing foi confirmada. Já que grande parte da amostra obtida possui menos de 10 anos de atuação no mercado. Sendo a parcela que mais teve interesse em participar dessa atividade relacionada ao marketing, o que acaba corroborando com a hipótese proposta. A segunda hipótese, a de que as micro e pequenas empresas não têm conhecimento

sobre gestão estratégica de marketing, também foi confirmada, quando analisamos os resultados da pesquisa. Pode ser constatado que não possuem pessoal qualificado para atuar na área de gestão de marketing, o que acaba por gerar esse desconhecimento.

A terceira hipótese, de que as Micro e Pequenas Empresas dão pouca importância para o planejamento de marketing, foi refutada. Ficou evidenciado que apesar do desconhecimento, fica explícito pela grande maioria que o planejamento de marketing é considerado sim muito importante para elas. A quarta hipótese, de que as Micro e Pequenas Empresas não realizam planejamento estratégico de marketing, foi confirmada. Ao fazer a verificação dos resultados, boa parcela das empresas respondentes diz executar planejamento estratégico de marketing semestralmente. Entretanto, para Matos (1999), o planejamento estratégico tem uma orientação voltada para o futuro, com um horizonte temporal de longo prazo. Quando falamos em longo prazo, estamos falando sobre um período acima de um ano. E que ao longo deste processo de planejamento, ele tem em vista os objetivos a um destino desejado no futuro. Por fim, na quinta hipótese, ao afirmar que as Micro e Pequenas empresas não pretendem buscar informações sobre administração estratégica de marketing, vimos que esta hipótese foi inconclusiva. Não foi possível obter dados suficientes para confirmar e nem refutar esta hipótese.

Todavia, esta pesquisa conseguiu atingir em partes os objetivos propostos trazendo informações relevantes para a cidade em que foi aplicada. Podendo futuramente vir a contribuir com as Micro e Pequenas Empresas desta cidade, trazendo uma nova visão e instigando para que elas busquem maior conhecimento sobre a área do marketing de maneira geral.

Como sugestão as empresas do município, proponho não somente as participantes desta pesquisa, mas a todas que procuram êxito no que fazem, que busquem explorar, de forma significativa, a área da Comunicação e do Marketing. Para que deste modo, estas possam evoluir como organizações que atendem as demandas internas e do mercado, satisfazendo, assim, as necessidades de seus consumidores. Existem, também, projetos voltados para a gestão de marketing em organizações de fronteira, de forma gratuita. Nestes projetos, a Universidade Federal do Pampa – Unipampa, se propõe a auxiliar as empresas a iniciarem suas atividades na área do Marketing. Sendo assim, é necessário que haja interesse das organizações em participar destes projetos, o que não ocorre. Muitas destas empresas aparentemente acreditam que fazer o marketing é o mesmo que fazer promoção de vendas, investir em rádio e televisão, nas redes sociais e afins.

Um dos papéis do plano estratégico de marketing, segundo Kotler e Keller (2012), é

conceber produtos inovadores; implementar estratégias bem-sucedidas e estabelecer programas de ação eficazes; obter informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de mercado selecionados. Executar uma análise de dados internos serve como ponto de partida para avaliar a situação atual de marketing, sendo complementada por inteligência de marketing e pesquisa para investigar o mercado global, a competitividade, questões essenciais, ameaças e oportunidades. Os gestores das Micro e Pequenas Empresas que não buscam entender seu nicho de mercado, seus consumidores, seus concorrentes, seus próprios atributos positivos e negativos, estão destinados ao insucesso. É notório que ao longo dessa pesquisa, obtivemos uma baixíssima adesão das empresas da cidade, e essa não resposta nos diz muito sobre como essas empresas encaram o estudo de mercado, porém é sabido que com globalização facilitada pela internet e a concorrência cada vez maior, uma empresa que não atende aos requisitos mínimos de seus consumidores e não se adapta ao mercado, corre o risco iminente de encerrar suas atividades.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Secretaria do Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Rural. **Perfil Socioeconômico COREDE Fronteira Oeste**. Porto Alegre, 2015, 48p. Disponível em: <<https://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201512/15134130-20151117101627perfis-regionais-2015-fronteira-oeste.pdf>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2022.
- BRASIL, Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. **ATLAS Socioeconômico do Rio Grande do SUL**. 5ª ed. Porto Alegre, jul. 2020. Disponível em: <<https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2022.
- BARROS, Antonio T.; JUNQUEIRA, Rogério D. A elaboração do projeto de pesquisa. *In*: Barros e Duarte. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 2, p. 32-50.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COREDE FRONTEIRA OESTE. *In*: FEE - **Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser**. Porto Alegre, [s.d.]. Disponível em: <<https://arquivofee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Fronteira+Oeste>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2022.
- DATA SEBRAE. Painel de empresas. **Data Sebrae**, [S. l.], 11 mai. 2020. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>>. Acessado em: 28 de fevereiro de 2022.
- FRANCISCO, Quevellin Alves dos Santos; MARTINEZ, Maria Regina. **Concepção e divulgação de um e-survey para pesquisa em administração aplicada em enfermagem**. *Revista de Administração em Saúde*, Minas Gerais, v. 20, n. 80, p. 10. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.23973/ras.80.246>>. Acesso em 14 de dezembro de 2023.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- _____, Antonio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- IBGE. Produto Interno Bruto – PIB. **IBGE**, [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em 01 de março de 2022.
- JÚNIOR, Antônio B. L.; PISA, Beatriz J. **Administrando micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KERLINGER, Fred N. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU. 1980.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem Segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**: Técnicas de pesquisa. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2003

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LODISH; MORGAN; KALLIANPUR. **Empreendedorismo e marketing**: lições de MBA da Wharton. Rio de Janeiro: Campus, 2002;

MATOS, F. G., CHIAVENATO, I. **Visão e ação estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1999

NIQUE, W.; LADEIRA, W. J. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. 1ª ed. Rio de Janeiro, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 1ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



Universidade Federal do Pampa - Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda- Componente Curricular: Trabalho de Conclusão de Curso II.

Pesquisador: Lucas Amaral Calegari

Orientador: Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o perfil das micro e pequenas empresas da cidade de São Borja, e constatar qual a percepção delas em relação a gestão de marketing e suas expectativas quanto aos resultados obtidos. Para isso, foi elaborado este questionário que nos auxiliará a entender um pouco mais sobre a gestão de marketing das empresas. Esta pesquisa segue as diretrizes da Lei nº13.709/2018 que trata da proteção geral de dados e regulamenta o tratamento de dados pessoais no Brasil garantindo a segurança dessas informações. Contamos com sua colaboração com respostas às questões que seguem. Desde já agradecemos.

NOME DA EMPRESA:

RAMO DE ATIVIDADES:

DATA DE FUNDAÇÃO:

1- Quantos funcionários em média sua empresa possui?

- A. De 1 a 10
- B. De 10 a 49
- C. De 50 a 99
- D. De 100 a 500

2- Há quanto tempo sua empresa está inserida no mercado?

- A. A menos de 1 ano
- B. De 1 a 5 anos
- C. De 5 a 10 anos
- D. De 10 a 20 anos
- E. A mais de 20 anos

3- Qual é a média de faturamento anual da sua empresa?

- A. De R\$0,00 a R\$20,000,00
- B. De R\$20,001,00 a R\$50,000,00
- C. De R\$50,001,00 a R\$100,000,00
- D. De R\$100,001,00 a R\$200,000,00
- E. Mais de R\$200,001,00

4- Na sua empresa, o que orienta suas decisões acerca de um novo produto ou serviço?

- A. Pesquisa de tendências
- B. Faz pesquisa de mercado
- C. Analisa a concorrência
- D. Ouve o feedback dos consumidores
- E. Segue a orientação dos veículos de comunicação
- F. Procura auxílio de consultorias especializadas.
- G. Outro, qual? _____

5- No seu entendimento, o que você oferece em sua empresa que a diferencia dos seus concorrentes e que eles não podem oferecer a curto e médio prazo?

- A. Preço
- B. Valor agregado
- C. Localização
- D. Atendimento
- E. Outro qual? _____

6- De qual forma você mede o crescimento da sua empresa no mercado ?

- A. Análise da evolução das vendas
- B. Análise da participação de mercado
- C. Análise financeira
- D. Análise do desempenho em relação ao mercado
- E. Análise do desempenho em relação à concorrência
- F. Outros, quais? _____

7- Quem é responsável pelas atividades de marketing da sua empresa?

- A. A empresa possui um departamento de marketing com profissionais experientes
- B. Equipe de funcionários da empresa graduados na área
- C. Contrato com empresas de consultoria
- D. Contrato com uma agência de propaganda
- E. O proprietário
- F. Outro. qual? _____

8. Qual das afirmações abaixo é aquela que corresponde ao seu pensamento ao decidir sobre a obtenção de lucros em seus negócios:

- A. O lucro vem de produzir intensamente e disponibilizar para as compras;
- B. O lucro depende da oferta de produtos de qualidade superior e caros;
- C. A empresa lucra quando a equipe de vendas vende mais e há promoções de vendas para todos comprarem.

- D. Há lucro quando a empresa tem grande número de clientes satisfeitos com os seus produtos, preços, localização e atendimento;
- E. Há lucro quando a empresa opera de forma integrada desde a criação dos produtos e dos serviços até a sua entrega ao consumidor final e todos ficam satisfeitos;

9- O que significa para você implementar estratégias de marketing?

- A. Realizar campanhas publicitárias;
- B. Investir em rádio e televisão e mídias sociais;
- C. Fazer promoções de vendas;
- D. Aumentar as vendas
- E. Tomar decisões sobre produtos, preços, acesso dos consumidores aos produtos da empresa com uma comunicação adequada

10- O que motiva você a realizar planejamento de longo prazo (5 anos ou mais) para sua empresa:

- A. maior integração com o mercado consumidor
- B. atender a longo prazo as expectativas dos consumidores
- C. ser mais competitivo e ganhar maior fatia do mercado
- D. desenvolver uma imagem de marca forte no mercado
- E. obter maior rentabilidade somente

11- Sua empresa possui concorrentes que oferecem o mesmo tipo de produto ou serviço?

- A. Sim, quais? _____
- B. Não
- C. Talvez
- D. Não possuo essa informação

12- Para você a gestão da empresa orientada para o mercado tem o objetivo de:

- A. Direcionar as campanhas publicitárias,
- B. Trabalhar as redes sociais e mídias sociais
- C. Cuidar da logística da empresa
- D. Tornar os produtos ou serviços mais competitivos
- E. Nenhuma das alternativas
- F. Atender plenamente às expectativas dos consumidores
- G. Aumentar o volume de vendas

13- Com base em quais informações sua empresa toma decisões para melhorar a experiência dos clientes?

- A. Faz Avaliação e Controle do feedback dado pelos clientes
- B. Identifica os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes
- C. Monitora os valores para o cliente ao longo do tempo
- D. Avalia o desempenho da empresa e dos concorrentes
- E. Executa periodicamente pesquisa de marketing
- F. Outro, qual? _____

14- Para você, o que é gestão estratégica de marketing?

15- Qual o grau de importância atribuído às estratégias e planos de marketing em sua empresa?

- A. Sem nenhuma importância
- B. Pouco importante
- C. Indiferente
- D. Importante
- E. Muito Importante.

16- Com qual frequência sua empresa realiza plano estratégico de marketing?

- A. Semestralmente
- B. Anualmente
- C. De 3 em 3 anos
- D. De 5 em 5 anos
- E. Não realizo

APÊNDICE B – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Ramo de atividades

Venda de Roupas

Comércio de acessórios femininos

Comércio/varejo

Paisagismo jardinagem comércio de plantas e acessórios

Indústria da Construção

Indústria

Papelaria e Gráfica

Escola de cursos profissionalizantes

Varejo

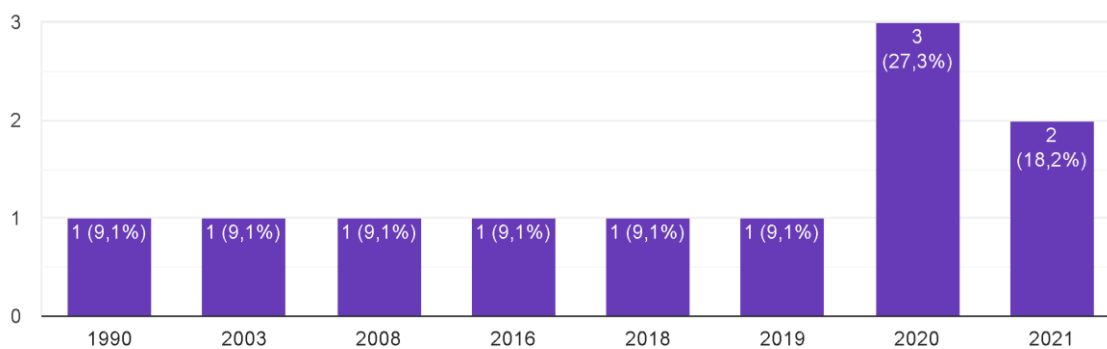
Artes gráficas

Papelaria

Data de fundação

Ano de Fundação da Empresa

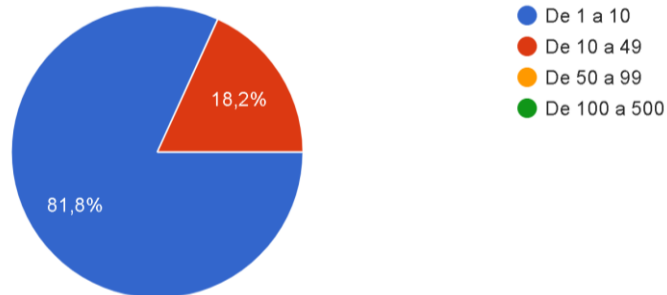
11 respostas



1- Quantos funcionários em média sua empresa possui?

1/16- Quantos funcionários em média sua empresa possui?

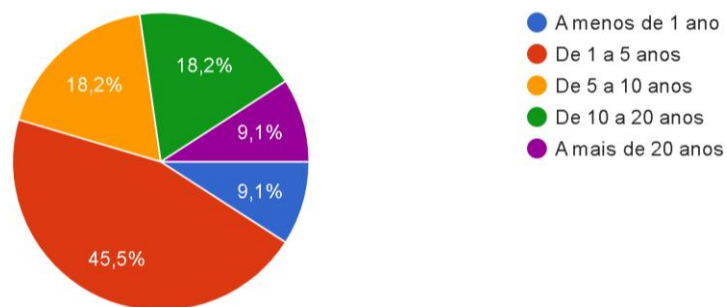
11 respostas



2- Há quanto tempo sua empresa está inserida no mercado?

2/16- Há quanto tempo sua empresa está inserida no mercado?

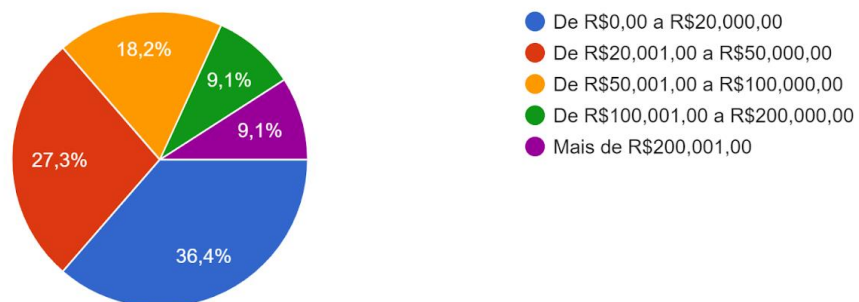
11 respostas



3- Qual é a média de faturamento anual da sua empresa?

3/16- Qual é a média de faturamento anual da sua empresa?

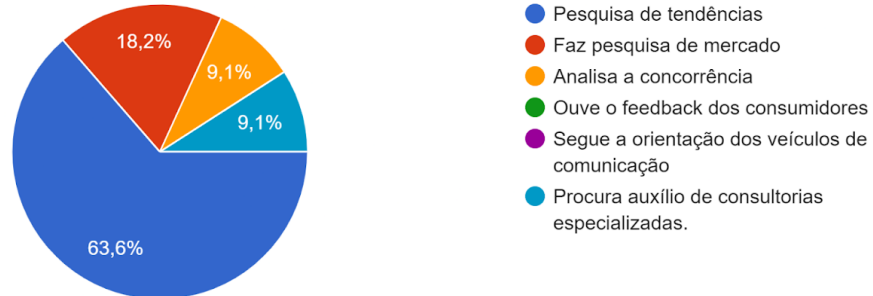
11 respostas



4- Na sua empresa, o que orienta suas decisões acerca de um novo produto ou serviço?

4/16- Na sua empresa, o que orienta suas decisões acerca de um novo produto ou serviço?

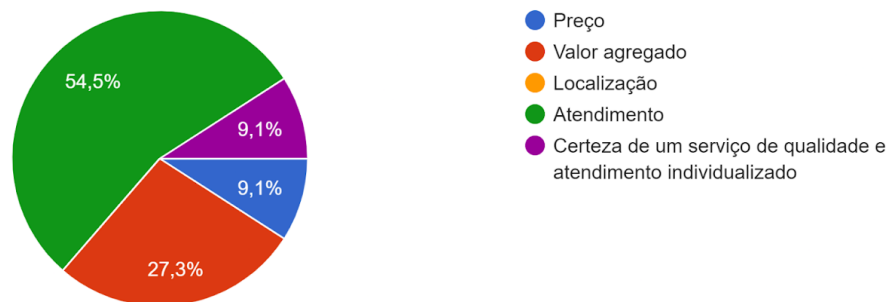
11 respostas



5- No seu entendimento, o que você oferece em sua empresa que a diferencia dos seus concorrentes e que eles não podem oferecer a curto e médio prazo?

5/16- No seu entendimento, o que você oferece em sua empresa que a diferencia dos seus concorrentes e que eles não podem oferecer a curto e médio prazo?

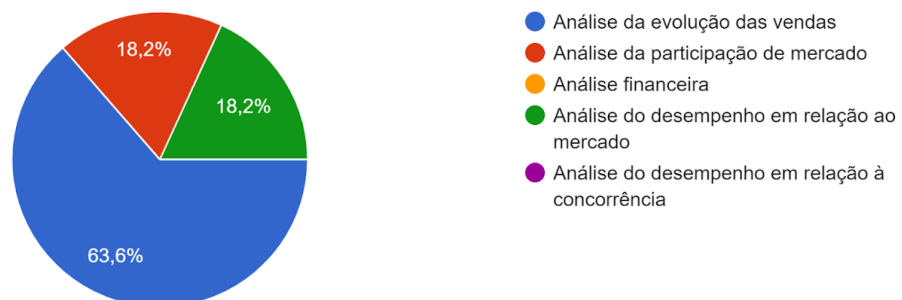
11 respostas



6- De qual forma você mede o crescimento da sua empresa no mercado ?

6/16- De qual forma você mede o crescimento da sua empresa no mercado ?

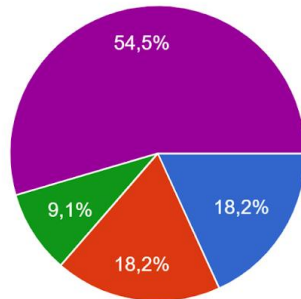
11 respostas



7- Quem é responsável pelas atividades de marketing da sua empresa?

7/16- Quem é responsável pelas atividades de marketing da sua empresa?

11 respostas

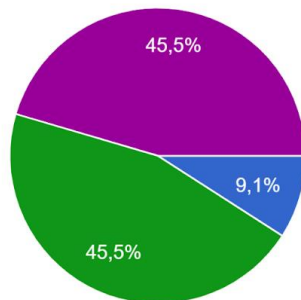


- A empresa possui um departamento de marketing com profissionais experientes
- Equipe de funcionários da empresa graduados na área
- Contrato com empresas de consultoria
- Contrato com uma agência de propaganda
- O proprietário

8. Qual das afirmações abaixo é aquela que corresponde ao seu pensamento ao decidir sobre a obtenção de lucros em seus negócios:

8/16- Qual das afirmações abaixo é aquela que corresponde ao seu pensamento ao decidir sobre a obtenção de lucros em seus negócios

11 respostas

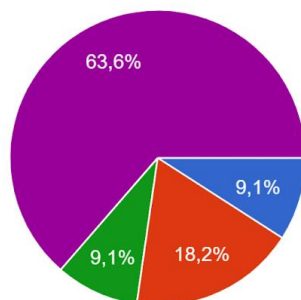


- O lucro vem de produzir intensamente e disponibilizar para as compras;
- O lucro depende da oferta de produtos de qualidade superior e caros;
- A empresa lucra quando a equipe de vendas vende mais e há promoções d...
- Há lucro quando a empresa tem grande número de clientes satisfeitos com os...
- Há lucro quando a empresa opera de forma integrada desde a criação dos...

9- O que significa para você implementar estratégias de marketing?

9/16- O que significa para você implementar estratégias de marketing?

11 respostas



- Realizar campanhas publicitárias;
 - Investir em rádio e televisão e mídias sociais;
 - Fazer promoções de vendas;
 - Aumentar as vendas
 - Tomar decisões sobre produtos, preços, acesso dos consumidores aos produtos da empresa com uma comunicação adequada
-

10- O que motiva você a realizar planejamento de longo prazo (5 anos ou mais) para sua empresa:

10/16- O que motiva você a realizar planejamento de longo prazo (5 anos ou mais) para sua empresa:

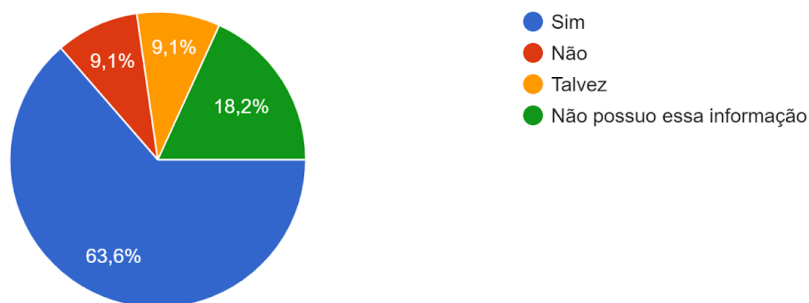
11 respostas



11- Sua empresa possui concorrentes que oferecem o mesmo tipo de produto ou serviço?

11/16- Sua empresa possui concorrentes que oferecem o mesmo tipo de produto ou serviço?

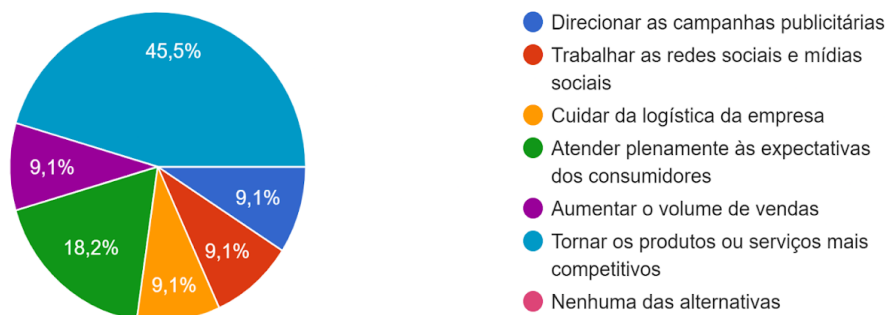
11 respostas



12- Para você a gestão da empresa orientada para o mercado tem o objetivo de:

12/16- Para você a gestão da empresa orientada para o mercado tem o objetivo de:

11 respostas



13- Com base em quais informações sua empresa toma decisões para melhorar a experiência dos clientes?

13/16- Com base em quais informações sua empresa toma decisões para melhorar a experiência dos clientes?

11 respostas



14- Para você, o que é gestão estratégica de marketing?

Forma de crescer, ter mais engajamento e estratégia de venda.

Marketing focado em resultados de longo e médio prazo.

Administrar de maneira lógica com análises constantes de macro e micro

Crescimento e Valorização da marca aliado a resultados financeiros.

É pensar em maneiras de melhorar a comunicação da empresa.

É estar sempre na frente, buscando estratégias que encantem os clientes.

É o suporte da empresa na mídia em geral

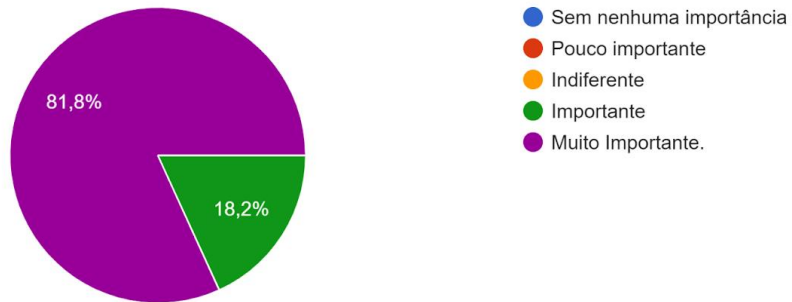
Buscar a melhor forma de atender às demandas dos clientes, e dessa forma suprir as necessidades do cliente enquanto gera lucro para a empresa.

É uma ferramenta importantíssima para que a empresa siga tendo evidência e visibilidade, e dessa forma suprir as necessidades do cliente enquanto gera lucro.

15- Qual o grau de importância atribuído às estratégias e planos de marketing em sua empresa?

15/16- Qual o grau de importância atribuído às estratégias e planos de marketing em sua empresa?

11 respostas



16- Com qual frequência sua empresa realiza plano estratégico de marketing?

16/16- Com qual frequência sua empresa realiza plano estratégico de marketing?

11 respostas

