

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ –UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ERIONILSON ARAÚJO LIMA PASSOS

**MARKETING COMO FERRAMENTA NA GESTÃO
ESTRATÉGICA GARANTINDO O SUCESSO DA EMPRESA:
UMA VISÃO EMPREENDEDORA**

PICOS – PI

2012

ERIONILSON ARAÚJO LIMA PASSOS

**MARKETING COMO FERRAMENTA NA GESTÃO
ESTRATÉGICA GARANTINDO O SUCESSO DA EMPRESA:
UMA VISÃO EMPREENDEDORA**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador. Prof^a Liliane Araújo Pinto, Msc.

PICOS – PI

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

P289m Passos, Erionilson Araújo Lima.
 Marketing como ferramenta na gestão estratégica
 garantindo o sucesso da empresa: uma visão
 empreendedora / Erionilson Araújo Lima Passos. – 2012.
 CD-ROM : il. ; 4 ¼ pol. (59 p.)

 Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade
 Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.
 Orientador(A): Prof. MSc. Liliane Araújo Pinto

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

ERIONILSON ARAUJO LIMA PASSOS

Marketing como ferramenta na gestão estratégica garantindo o sucesso da
empresa: uma visão empreendedora

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência do primeiro, considera o discente **APROVADO**.

Picos (PI), 17 de outubro de 2012

Liliane Araújo Pinto

Profa. Liliane Araújo Pinto, MSc. (Orientadora)

Iane Rodrigues de Carvalho

Profa. Iane Rodrigues de Carvalho, M.Sc. (Membro)

Tales Antão de Alencar Carvalho

Profa. Tales Antão de Alencar Carvalho, Esp. (Membro)

DEDICATÓRIA

Ao meu Deus maravilhoso que jamais me desamparou e que me dá forças para a jornada, me ama e acolhe meu sofrer.

Aos meus pais e irmão e demais familiares, também a minha namorada, e demais amigos por tanto me apoiarem e contribuírem na concretização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui não foi fácil, mas a caminhada se torna mais amena quando temos ao nosso lado que amamos. Em primeiro lugar agradeço ao meu bom Deus que esteve e continua estando sempre presente em minha vida, aos meus pais (Esmaragdo e Maria de Fátima) por me apoiarem e contribuírem em meu desenvolvimento, ao meu querido irmão (Eriomark) que sempre esteve presente em minha vida, a minha namorada (Janete), e os demais familiares e amigos que no decorrer do tempo pude perceber que ninguém e nada cresce sozinho, que sempre é preciso um olhar de apoio, uma palavra de incentivo, um gesto de compreensão, uma atitude de amor. Ha todos vocês muito obrigado.

EPIGRAFE

As grandes empresas não começaram grandes. Partiram de pequenas células e foram de expandindo à luz da intuição dos seus proprietários ou da força de vontade de seus funcionários.

Difícilmente, em algum momento da sua história houve uma ação premeditada no sentido de planejar o seu crescimento e administrar com competência uma nova história.

E assim, sem método e critério de acompanhamento, acreditando apenas na intuição, surgem verdadeiros impérios, sob o risco de virarem pó qualquer momento, diante da turbulência que a nova economia nos apresenta como desafio.

As mudanças são muito rápidas e, independente do tamanho das organizações é necessário adaptar-se a elas.

É imperativo tomar uma atitude preventiva a fim de evitar que o sonho transforme em pesadelo. É melhor agir agora para ter o que comemorar sempre.

RESUMO

Diante de um cenário competitivo e de frequentes mudanças, os empreendedores vem buscando estratégias para garantir a sustentabilidade das empresas. O uso das ferramentas de marketing tem sido cada vez mais presente nos pequenos supermercados. Este estudo monográfico tem como objetivo identificar os meios que asseguram o sucesso dos pequenos supermercados através do uso dessas ferramentas na gestão estratégica numa visão empreendedora na cidade de Picos – PI. Analisa-se, sobretudo, de que forma o mix de marketing ou 4Ps aliado à prática pode contribuir para o sucesso da empresa, bem como, descrever algumas das características relacionadas ao conhecimento, habilidade, atitude e talento, segundo os próprios empreendedores que visam tornar as empresas cada vez mais lucrativas. Para que tal situação ocorresse foi desenvolvida uma pesquisa de natureza básica do tipo quali-quantitativa compreendendo: a bibliografia e o levantamento de dados. Levantamento este, de caráter exploratório e descritivo, realizado com trinta gestores dos estabelecimentos. Dessa forma, concluiu-se que o objetivo do estudo foi alcançado, onde se identificou que a localização, o bom atendimento, a experiência no seguimento de atuação e a dedicação, configuram-se como elementos fundamentais no processo de sustentabilidade dos pequenos supermercados.

Palavras – chave: Marketing. Gestão estratégica. Empreendedorismo

ABSTRACT

Facing a competitive landscape and frequent changes, entrepreneurs has been seeking strategies to ensure the sustainability of companies. The use of marketing tools has been increasingly present in small supermarkets. This monographic study aims to identify ways to ensure the success of small supermarkets through the use of these tools in strategic management in an entrepreneurial vision in the city of Picos - PI. Analyzes, especially how the marketing mix or 4Ps ally practice can contribute to the company's success, as well as describe some of the features related to the knowledge, skill, attitude and talent, according to the very entrepreneurs who aim to make companies increasingly lucrative. For such a situation occurred was developed from a survey of the basic nature type quali-quantitativa comprising: a bibliography and collection of data. This survey, exploratory and descriptive study conducted with thirty managers of establishments. Thus, it was concluded that the objective was achieved, where it was identified that the location, good service, experience in tracking performance and dedication, appear as key elements in the process of sustainability of small supermarkets.

"Words - Key": Marketing. Stewardship. Entrepreneurship

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Empreendedores entrevistados, segundo o sexo.....	38
Gráfico 2 - Empreendedores entrevistados, segundo idade e sexo	39
Gráfico 3 - Estado civil	40
Gráfico 4 - Empreendedores entrevistados, segundo nível de escolaridade e sexo	40
Gráfico 5 - Tempo de existência do empreendimento.....	41
Gráfico 6 - Motivos que levam os clientes a freqüentarem o supermercado	42
Gráfico 7 - formulas que garantem o sucesso dos pequenos supermercado	43
Gráfico 8 - Estratégias mais utilizada como diferencial competitivo	44
Gráfico 9 - Contribuição do composto de marketing para um diferencial competitivo dos pequenos supermercados	45
Gráfico 10 - Razões pelas quais os indivíduos tornam-se empreendedores	46
Gráfico 11 - Visão de futuro dos gestores, de pequenos supermercados.....	47
Gráfico 12 - Empreendedores que tiveram insucesso, na sua vida	48
Gráfico 13 - Principais causas de sucesso dos empreendimentos	49
Gráfico 14 - Características que contribuem para o sucesso dos empreendedores relacionados ao conhecimento.....	50
Gráfico 15 - Características que contribuem para o sucesso dos empreendedores relacionados às habilidades	51
Gráfico 16 - Características que contribuem para o sucesso dos empreendedores relacionados à atitude	52
Gráfico 17 –Características que contribuem para o sucesso dos empreendedores relacionados ao talento	53

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA –American Marketing Association

SWOT–Forças (**S**trengths), Fraquezas (**W**eaknesses), Oportunidades (**O**pportunities) e Ameaças (**T**hreats).

ONU –Organização das Nações Unidas;

LISTA DE FIGURAS

Figura1 - Finalidades do marketing	20
Figura 2 - Modelo de procedimento do processo de planejamento estratégico	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Definição do Problema	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	14
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	15
1.3 Justificativas	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Marketing na esfera conceitual	17
2.2 Tipologia do marketing	18
2.3 Marketing estratégico	20
2.3.1 <i>Tipologia do marketing estratégico</i>	22
2.3.2 <i>Análise SWOT</i>	23
2.3.3 <i>Composto de Marketing 4P's</i>	24
2.4 Empreendedorismo e sustentabilidade.....	26
2.4.1 <i>Principais características do empreendedor</i>	28
2.4.2 <i>Fatores de sucesso dos empreendimentos</i>	31
3 METODOLOGIA	34
3.1 Caracterização da pesquisa	34
3.2 Campo e sujeito da pesquisa.....	35
3.2.1 <i>Instrumento da pesquisa</i>	35
3.3 Limitações da pesquisa	36
4 ANÁLISE DE DADOS	38
4.1 Resultados e discussão.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
5 REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE A	57

1 INTRODUÇÃO

O estudo do marketing Estratégico numa visão empreendedora vem ganhando espaço significativo no mercado competitivo, pois, as empresas por meio deste tem buscado atingir um número cada vez maior em seus resultados, sendo assim, o presente tema trata do marketing como ferramenta na gestão estratégica garantindo o sucesso da empresa no viés do empreendedorismo.

Marketing é uma estratégia utilizada pela empresa para satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes. Em outros termos, para que as empresas alcancem bons resultados nas vendas de seus produtos ou serviços, o que se configura como sucesso, torna-se necessário a adoção do Marketing como estratégia principal.

É perceptível que o marketing, aliado à prática na gestão estratégica, pode contribuir para sucesso de um empreendimento. Afinal, ele se originou para atender as necessidades de mercado, tendo em vista que, um relacionamento de longo prazo entre a empresa e o consumidor é capaz de propiciar um intercâmbio lucrativo para ambas às partes.

Portanto, a competitividade acirrada do mercado impulsiona as empresas a buscar constantemente a excelência expressa nas inovações, na qualidade e nos recursos, para atrair o consumidor, garantir a lucratividade e a credibilidade.

Destaca-se nesta pesquisa a concepção que os empreendedores trazem acerca do Marketing estratégico aliando às necessidades, com o propósito de explorar os métodos que garantam o sucesso dos pequenos supermercados dos bairros afastados do centro comercial de Picos – PI, para que estes se mantenham sustentáveis.

1.1 Definição do Problema

Considerando a importância da gestão estratégica no âmbito mercadológico, constata-se que o uso do marketing tem proporcionado bons resultados aos pequenos empreendedores do ramo de supermercado. Sabe-se também que o

conhecimento, habilidade e a atitude, presente no perfil do empreendedor, é de suma importância para o alcance de seus objetivos.

Atualmente os pequenos supermercados sofrem com o avanço das grandes redes de supermercados que ampliam os serviços e diversificam seus produtos, oferecendo mais recursos e vantagens financeira e social para seus clientes. Desta forma, a empresa mais atrativa e completa, atende não só os clientes interessados em gêneros alimentícios, mas também, os que procuram eletrodomésticos, lazer dentre outros.

A questão que se interpõe é: quais estratégias de marketing são utilizadas pelos pequenos supermercados para se manterem sustentáveis? Afinal, cada empresa necessita se adequar em determinadas regiões, com a finalidade básica de atender com eficiência os anseios do público-alvo.

1.2 Objetivos

Com o propósito de desenvolver um estudo mais regionalizado, envolvendo as ferramentas de marketing utilizado como diferencial competitivo e simultaneamente descrever características inerentes do empreendedor. O presente trabalho tem sua visão centrada na sustentabilidade dos pequenos supermercados.

Tendo em vista que as dificuldades enfrentadas por eles, tais como: a falta de recursos e a localização distante do centro mercadológico da cidade de Picos, geram uma caracterização competitiva peculiar a cada empreendimento, o que é uma questão a ser pesquisada.

Nesse contexto, o objetivo deste estudo concentra-se em verificar, identificar e descrever alguns métodos que os gestores de pequenos supermercados utilizam para se manterem competitivos numa perspectiva empreendedora.

1.2.1 *Objetivo Geral*

Identificar os meios que asseguram o sucesso dos pequenos supermercados através do uso de ferramentas de marketing na gestão estratégica.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Verificar de que forma o composto marketing, conhecido por 4Ps (produto, preço, promoção e praça), aliada a prática cotidiana, contribue para o sucesso dos pequenos supermercados.
- Identificar as principais causas de sucesso dos pequenos supermercados;
- Descrever as principais características relacionadas ao conhecimento, habilidades, atitudes e talentos que levam ao sucesso do empreendedor, segundo eles mesmos.

1.3 Justificativa

O Marketing é uma estratégia relevante adotada pelas empresas com o intuito de chamar a atenção do consumidor, persuadir, informar ao público alvo seus serviços e produtos. Quando bem planejada, ela possui o poder de conquistar o cliente e pode ficar registrada na mente das pessoas por muito tempo.

Sabe-se que no Brasil o marketing tornar-se essencial na conquista e manutenção dos clientes, em virtude da globalização das tendências mercadológicas, pois, a concorrência no mercado é muito grande, não basta apenas ter um bom produto para atrair o cliente, é necessário investir em marketing para fazer com que esse produto seja conhecido e desta forma, possa convencer a clientela que deseja adquiri-lo.

No mercado picoense, assim como no mercado mundial, a divulgação de produtos por meio do marketing é fundamental para o sucesso de muitas empresas, outro ponto de destaque para o sucesso empresarial, sucede da visão empreendedora. Sobre tudo é necessário que o empreendedor se prepare para enfrentar os desafios mediante a um mercado tão competitivo.

Dentre tantos, por meio de planejamento estratégico ele pode definir qual caminho irá percorrer e quais recursos irão utilizar para alcançar o objetivo desejado. Com isso ele precisa tratar o seu empreendimento com carinho, atenção e compromisso a fim de alcançar melhores resultados, pensando constantemente no futuro da empresa.

Nesse contexto, observa-se a importância do marketing e do empreendedor como ferramenta de destaque no ambiente competitivo no qual a empresa está inserida, levando em consideração aquilo que o cliente espera alcançar em uma empresa ou produto.

Este trabalho foi desenvolvido, para mostrar a relevância deste tema na cidade de Picos – PI e contribuir como fonte de informação, tanto para os acadêmicos de administração, na forma de objeto de estudo, como para o público em geral.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será desenvolvida uma revisão bibliográfica sobre o marketing e suas ferramentas, bem como, o empreendedorismo na perspectiva da sustentabilidade.

A estruturação da revisão bibliográfica está delineada em duas etapas: a primeira apresenta as descrições de marketing, seus conceitos e algumas das ferramentas, como também traz uma pequena abordagem da análise *SWOT* e do que vem a ser marketing estratégico.

A segunda etapa aborda algumas das principais características dos empreendedores e os fatores que levam ao sucesso, tendo em vista que, a sustentabilidade é o objetivo a ser alcançado.

2.1 Marketing na esfera conceitual

O marketing está relacionado às ações de mercado que precisam ser trabalhados de forma eficiente para garantir boas relações com o público consumidor e se materializa na relação satisfatória entre a empresa e o cliente.

Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 7) afirmam que, apesar de algumas pessoas terem uma concepção equivocada de Marketing como algo manipulativo, ele é um instrumento embasado na comunicação eficiente entre a empresa e o cliente. Portanto, “é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas”.

Discorrendo sobre o conceito de Marketing, Doin e Sillas (2007, p. 21) retomam a origem do vocábulo e esclarecem: “*Marketing* é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim, que significa “comércio”, “ato de mercar” “comercializar” ou ainda transacionar”, e recorrendo a *American Marketing Association (AMA)*, acrescentam: “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e para gerência de

relacionamentos com estes clientes de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*¹”.

Ainda sobre a situação do Marketing na esfera conceitual é pertinente ressaltar que para Marques (2008), é a arte de projetar e operacionalizar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e propagação de ideias, produtos e serviços, com o objetivo de realizar trocas que permitam o alcance das metas individuais e organizacionais.

Considerando ser o Marketing um processo organizacional e social que influencia as transações comerciais, depreende-se que ele é imprescindível à otimização da relação empresa e cliente.

Doin e Sillas (2007) alertam que o uso Marketing não está restrito aos bens de consumo, tendo em vista que é utilizado constantemente na propagação de ideias e ideais políticos e religiosos e programas sociais.

Dessa perspectiva deriva-se a concepção do Marketing como elemento manipulador. Portanto, o marketing pode tornar-se um veículo disseminador de ideologias e alienação.

2.2 Tipologia do Marketing

Ao colocar Marketing como elo entre a empresa e o cliente, corre-se o risco de minimizar o campo de atuação deste e simplificar sua abrangência ao âmbito das relações mercadológicas. Assim sendo, importa relevar: que o viés do Marketing permeia não apenas a relação comercial, mas, a societal e a cultural.

A decisão chave está no consumidor, quem é a quem se dirigir, onde ele estar, quais são os seus hábitos etc. estabelecer qual o seguimento de mercado e posicionar-se. Um bom conselho é que “o posicionamento do mercado que se deve ter como alvo não é o máximo, mas sim o ótimo”. (SERTEK, 2007, p. 89).

Andrade (2010) relaciona alguns tipos de marketing, tais como: direto, de rede, de relacionamento, viral, de emboscada, de guerrilha, eletrônico, ambiental, societal e cultural.

¹Stakeholders: todos os públicos que possam influenciar ou ser influenciados pelas decisões da empresa. São os alicerces da organização (DOIN E SILLAS, 2007, p.21).

Direto [...] é o marketing centrado no diálogo (interativo) que se utiliza de banco de dados para interagir e conquistar o potencial cliente e/ou para a preservação dos clientes já conquistados.

De rede [...] é uma alteração significativa nos papéis comerciais desenvolvidos. Assim, o consumidor passa a patrocinador de outro consumidor que, por sua vez, passará à função de patrocinador dos consumidores que estão na sequência. Nessa teia, [...] é grande a influência das chamadas redes sociais.

De relacionamento [...] este tem por base a premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.

Marketing viral [...] trata-se da prática de passar uma mensagem de forma que ela contamine o receptor e leve este a passá-la adiante. Nesse processo, o receptor transforma-se em emissor sucessivamente. (ANDRADE, 2010, pp. 58-63).

Concernente ao marketing de emboscada, Andrade (2010) salienta que é aquela em que o profissional se apropria de uma situação para colocar em relevo sua marca, sem autorização prévia para isso. Já o Marketing de guerrilha, caracteriza-se pelos aspectos estratégicos inusitados, de alto impacto, baixo custo, e de mídia espontânea para divulgar produtos ou serviços.

Ainda em consonância com Andrade (2010), não obstante a multitudine de conceitos de marketing eletrônico, há unanimidade referente às modificações nos relacionamentos decorrentes da inserção das novas tecnologias de informação. Nesse sentido, esse tipo de marketing atua como fomentador de cultura diferenciada pela praticidade da informação em tempo real.

Fazendo-se um paralelo entre os marketings: ambiental, societal e cultural, percebe-se aspectos relativos entre eles que evidenciam o comportamento humano. O ambiental está intrinsecamente ligado aos fatores ecológicos, o social está ligado à postura ética e o cultural a um propósito ou foco de um determinado público de determinada região.

É pertinente ressaltar que, o uso do Marketing atende a três finalidades básicas: institucional, comercial e social. Na figura seguir, Andrade (2010) sintetiza as finalidades do Marketing de forma clara e objetiva.

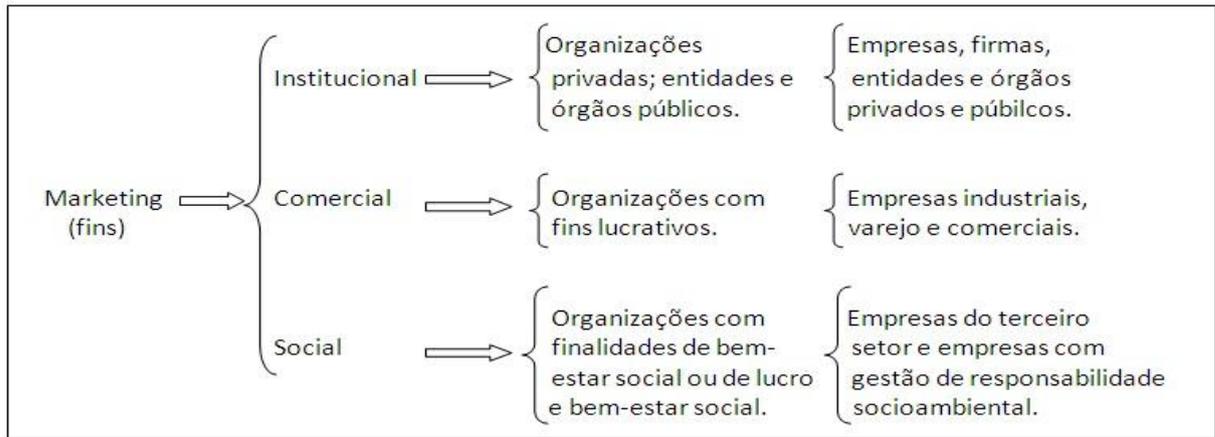


Figura 1: Finalidades do marketing.

Fonte: Andrade (2010, p. 42)

No universo de finalidades do Marketing o estudo dessa pesquisa estar direcionada para o institucional voltada para as organizações privadas (pequenos supermercados), que por sua vez não acarreta grandes poderes de negociação, podendo escolher facilmente as medidas a serem tomadas a fim de atender as necessidades e seus objetivos, como também vislumbra trabalhar a imagem da empresa, porquanto ele dá ênfase à metodologia utilizada pelos gestores para conseguir o diferencial competitivo, assegurando a sustentabilidade do empreendimento. Neste contexto, o diálogo com as obras de Kotler (2002), Sertek (2007) e Andrade (2010) foi de fundamental importância.

2.3 Marketing estratégico

Uma abordagem acerca do Marketing estratégico requer inicialmente o entendimento da concepção de estratégia como elemento primordial ao alcance dos objetivos. Neste contexto, é oportuno relevar:

Estratégia é uma palavra que deriva da área militar e significa “a arte de explorar condições favoráveis para alcançar objetivos específicos”. Por isso, se quisermos que nossa empresa alcance os objetivos propostos, devemos identificar, analisar e construir o caminho para que eles sejam alcançados. (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005 *apud* WILDAUER, 2010, p. 68).

Marques (2008) concebe a estratégia como uma maneira de projetar o futuro de modo integrado, inserido no processo decisório, por meio de um método

formalizado e provedor de resultados. Logo, o planejamento estratégico pode ser entendido conforme recorte a seguir:

Planejamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção da adequação entre os objetivos da empresa e suas competências e as mutáveis oportunidades de mercado. O planejamento estratégico se baseia no desenvolvimento de uma missão institucional clara, de metas e objetivos viáveis, de uma estratégia perfeita e da implementação adequada. (KOTLER; HAYRES E BLOOM, 2002, p.145).

É perceptível que a excelência do marketing circunscreve-se no planejamento estratégico com ênfase nas metas e na trilha a seguir para que sejam alcançadas. Portanto, compete ao marqueteiro apropriar-se de estratégias eficazes para assegurar o êxito do empreendimento seja ele social ambiental e cultural.

O quadro esboça um modelo de um planejamento estratégico.

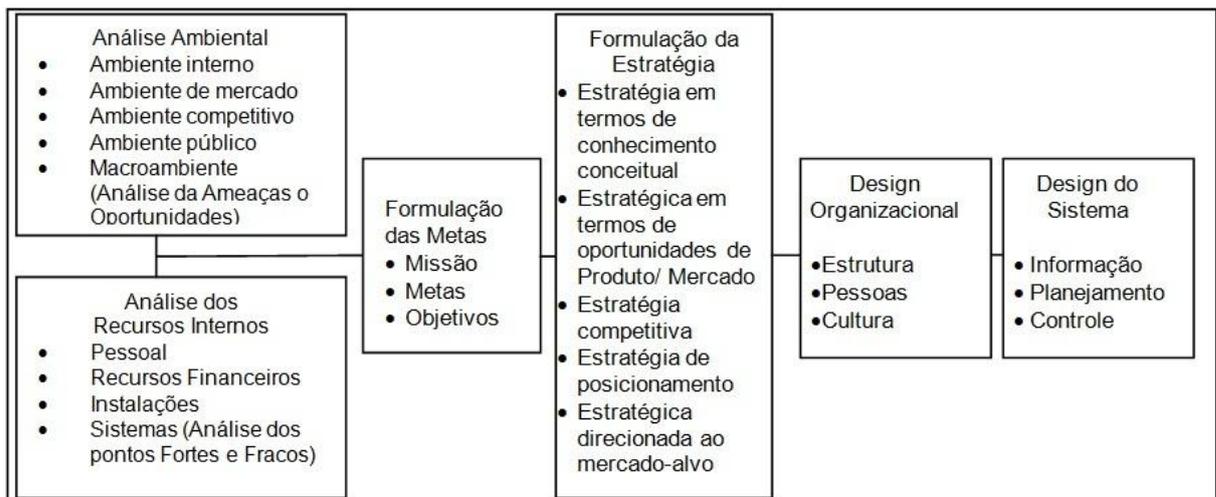


Figura 2: Modelo de procedimento do processo de planejamento estratégico.

Fonte: Kotler, Hayres e Bloom (2002, p.148).

Paixão (2008, p. 14) é enfático ao afirmar que: “o profissional de marketing é um estrategista responsável pela competitividade empresarial e pelo aumento da lucratividade”.

Partindo do pressuposto que o profissional do Marketing é um estrategista e que a estratégia consiste na previsão de futuro do processo decisório pautado na integração e articulação, o marketing estratégico se configura como o planejamento integrado e articulado focado na competitividade, porém, sem perder de vista à sustentabilidade.

Para Paixão (2008, p. 34), o marketing estratégico surge como um processo inovador capaz de criar vantagens competitivas e sustentáveis, com vistas ao alcance dos seguintes objetivos:

- criar na empresa uma visão focada no cliente;
- orientar a empresa para o mercado;
- manter a empresa informada sobre as mudanças em seus ambientes competitivos;
- posicionar a empresa no mercado;
- criar uma identidade empresarial;
- criar valor para o cliente;
- comprometer seus clientes internos.

Assim sendo, o marketing estratégico, permite a empresa atualizar-se nas tendências mercadológicas, adaptando-se às mudanças, sejam elas tecnológicas, ou não, usufruindo das oportunidades e isentando-se de riscos.

2.3.1 Tipologia do Marketing estratégico

O domínio do marketing estratégico abriga uma diversidade de classificações em consonância com a estratégia adotada no planejamento. Sem adentrar o mérito da complexidade de planejamento estratégico nas especificidades contextuais, este item retomará a tríplice classificação recorrente no contexto empresarial: estratégia de estabilidade, de crescimento.

Sirte Guindai e Martins (2010), discorrendo sobre os três tipos de estratégias mais utilizadas como vantagem competitiva e sustentável no âmbito empresarial, destacam que, a estratégia de estabilidade se divide em três momentos: inicialmente quando a organização compreende que o crescimento é prejudicial à lucratividade. A segunda se refere à probabilidade de sanar os problemas decorrentes do auto-crescimento. A terceira está relacionada ao índice de desenvolvimento inferior ao esperado e não justifica adotar-se outra estratégia, a não ser deixar as coisas como estão.

Em relação à estratégia de crescimento os autores referenciados elucidam que, “o objetivo desta estratégia é alavancar o crescimento: integração vertical, integração horizontal e diversificação.” (SERTEK; GUINDANI E MARTINS 2010, p. 138).

Sobre a estratégia de redução de despesas é pertinente ressaltar que esta é utilizada quando a empresa está em crise, “tem sua sobrevivência ameaçada ou a base de recurso está com problemas. [...] a empresa pode optar por: estratégias de rotatividade, de desenvolvimento ou de liquidação.” (SERTEK; GUINDANI E MARTINS 2010, p. 141).

Depreende-se que a diversidade de situações cabíveis dentro de um planejamento estratégico advém do momento no qual a empresa está inserida, contando, sobretudo, com o conhecimento e a criatividade da equipe de profissionais empreendedores, que por sua vez, encaminhará as reflexões ao processo decisório vislumbrando a sustentabilidade.

2.3.2 Análise SWOT²

Análise de equilíbrio ou análise *SWOT* é um procedimento habitual empregado no exame diversificado do ambiente interno e externo, cujo objetivo é conferir resultados favoráveis, ou não, para identificar uma futura ação de aptidão competitiva.

“A análise *SWOT* é uma técnica de análise dos ambientes internos e externos, comumente empregada para avaliação do posicionamento da organização e de sua capacidade de competição.” (SERTEK; GUINDANI E MARTINS 2010, p. 118). Doin e Sillas (2007) trazem uma abordagem do campo de atuação do marketing, embasado num plano de ação, com finalidades centradas na prospecção de resultados via análise *SWOT*, observando o ambiente de atuação e os diversos seguimentos de mercado.

² Corresponde a sigla das palavras inglesas *strenghts* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças).

2.3.3 Composto de Marketing 4P's

Sabe-se que o Marketing é responsável pela divulgação dos serviços e produtos das empresas, bem como, pelo início da relação entre empresa com o seu público e ao mesmo tempo pela sua evolução.

O mix de marketing ou composto de marketing 4ps (produto, preço, promoção e praça) pode ser definido como ferramentas na gestão estratégica, aplicadas na geração de valor da marca, produto ou serviço, direcionado ao cliente para alcance dos objetivos de uma organização.

Importa aqui ressaltar que, o composto de Marketing não se refere apenas às empresas de grande porte, visto que, o pequeno supermercado também se apropria desta ferramenta para fundamentar suas bases relacionais com a clientela.

Nesse sentido, Marques afirma que produto “é algo que pode ser oferecido ao mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.” (PHILIP KOTLER, *apud* MARQUES, 2008, p.38).

O produto compõe a imagem da empresa como objeto de troca, caracterizando-se em consonância com o ambiente no qual se insere, com finalidade de atender aos clientes com eficácia e eficiência (e com seus reais anseios).

Sobre o preço, Doin e Silas (2007, p. 86) assinalam que preço é a quantia em dinheiro ou recursos permutado por produtos ou serviços. A estimativa de preço envolve “a estrutura de custos, a política de preços (nível/lista), as forma de pagamento as condições, os descontos reduções. Ainda em relação a esta questão é pertinente relevar.

A percepção do cliente quanto ao preço se enquadra em duas dimensões: uma mais racional, em que a escolha está condicionada a um orçamento, e outra em que ele está disposto a pagar mais pelo que estiver recebendo em troca. Se uma relação custo benefício lhe for favorável, situação em que sempre consta os aspectos psicológico do preço, isto é, se obtiver prestígio e status ou entender que o produto caro significa produto com mais qualidade e durabilidade, ele optará por essa compra (DOIN; SILAS, 2007, p. 86).

Não é raro um consumidor duvidar da qualidade do produto ao compará-lo a outro do mesmo gênero e perceber uma diferença relevante de preço. Assim sendo,

pode-se deduzir que a escolha é pautada pelo aspecto psicológico, e o fator determinante não é o custo benefício e sim status.

Entretanto, Marques (2008) notifica aquele produto que oferece pouco benefício em relação ao preço é caro e o produto que oferece muitos benefícios consonantes ao preço é barato. Desta forma, compreende-se que as percepções variam de cliente para cliente.

A promoção integra o composto de marketing como ferramenta que induz e seduz o consumidor a fazer uso de determinado produto ou serviço, utilizando dos recursos da comunicação pessoal, tátil, visual, auditiva a fim de chamar a atenção do cliente.

Wildauer (2010) define composto promocional a partir de Feijó (2009), entendendo-a conforme recorte a seguir:

O conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compras e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou a atendimento de suas necessidades. (FEIJÓ 2009, *apud*, WILDAUER, 2010, p.128).

Portanto, a promoção é a arte de divulgar o produto ou serviço ressaltando suas diversas características. Sobre a promoção Marques (2008; p.57) afirma: “É o composto de marketing que se preocupa com todo o processo de venda e comunicação de produtos e serviços”.

A estrutura do processo de Marketing inicia-se pela pesquisa de mercado, uma visão focada na sustentabilidade, tendo como ferramenta do marketing, a distribuição voltada ao sucesso, pautada na localização da empresa, ou seja, no ambiente socioeconômico no qual ela está inserida.

“É a parte do composto mercadológico que estuda as diferentes formas e processos da locação dos bens a partir dos fabricantes até sua disponibilização ao consumidor final e a disponibilização de suporte, peças e serviços nos pós-compra.” (MARQUES, 2008, p. 60).

É importante ressaltar que, a praça ou canais de distribuição, sejam eles diretos ou indiretos, estabelecem a comunicação entre o distribuidor, produto e o consumidor final, realizando uma logística estratégica de segmentação de mercado.

Segundo Doin e Sillas (2007), praça refere-se à localização física, área de influencia, a praticidade de acesso, estoque, bem como, a logística e política de distribuição dos produtos.

É importante relevar os fatores que objetivam uma boa relação entre empresa e consumidor, tais como: proporcionar ambiente agradável, que tenha aspetos atrativos, objetivando uma relação confortável com os clientes, transformando o processo de compra em um momento de satisfação e realização de desejos. Ressalta-se que o ambiente agradável, o aspecto atrativo, que compreende desde a fachada até o interior, objetiva converter a compra em um momento de felicidade.

2.4 Empreendedorismo e sustentabilidade

O empreendedorismo é uma prática corrente na atualidade, que segundo Dornelas (2003), vem rompendo barreiras culturais e comerciais, em virtude da globalização que impulsiona a renovação de conceitos econômicos, incide na ruptura dos paradigmas pré-estabelecidos, gerando riqueza para a sociedade.

Ainda em consonância com Dornelas (2003), o empreendedorismo é o estudo voltado ao desenvolvimento de habilidades e atitudes inerentes à ideia de um projeto (técnico, científico, empresarial). Ao mesmo tempo, pode-se dizer que empreender significa fazer diferente, algo novo, mudar a situação e buscar de formas incessantes novas oportunidades de negócio, buscando a inovação e a atribuição de valor, conforme enfoque:

Empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócios, tendo como foco a inovação e a criação de valor. As definições para empreendedorismo são várias mais sua essência se resume em fazer diferente, empregar os recursos disponíveis de forma criativa, assumir riscos calculados, buscar oportunidades e inovar. (DORNELAS 2003, p. 35).

Wildauer (2010) enfatiza que empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de formular ideias sobre um determinado produto ou serviço, partindo de uma concepção abstrata para a prática. Nesse sentido, o empreendedor é:

Aquela pessoa que consegue reunir um perfil típico de personalidade capaz de ser criativo, persistente, otimista, flexível e resistente a

frustrações, agressivo e com energia para realizar, hábil para equilibrar seu 'sonho' com realizações, que tenha senso de oportunidade, dominância, autoconfiança, habilidade de relacionar-se, que seja propenso ao risco e principalmente, que seja criativo [...] (BENARDI, *apud* WILDAUER, 2010, p. 22).

Dornelas; Vilas Boas e Ferraz Júnior (2009, p.213) assinalam que o empreendedor é visto por muitas pessoas como um super homem, por se dispor a correr risco e dedicar-se de corpo e alma ao negócio. O anseio pela conquista motiva o empreendedor rumo ao sucesso, desafiando-o a superar-se sempre e nunca se contentar com o que já possui. “a diferença é que eles sabem o que querem, têm objetivos claros, sabem aonde querem chegar e, por isso, focam seus esforços para atingir seus objetivos”.

Normalmente as pessoas empreendem porque precisam ou porque identificaram lacunas que podem ser preenchidas de forma rentável em algum mercado. Em qualquer uma dessas situações, o mercado é voraz e só há espaço para a prosperidade se o empreendimento atender, de fato, a oportunidades reais. (DORNELAS, VILAS BOAS, FERRAZ JR, 2009. p. 129).

Mas, para ser empreendedor, é preciso correr risco, ser dinâmico, paciente e sempre procurar a sustentabilidade da empresa em primeiro lugar, para mantê-la lucrativa e continuar no ramo da atividade.

Segundo Paixão (2008, p. 141) antes os clientes eram tidos apenas como usuários de produtos e serviços oferecidos, o mercado era voltado para a demanda de produto. No entanto, com o avanço tecnológico e a globalização, proporcionou ao consumidor diversas opções, por isso, as empresas começaram a enxergar os clientes de forma radical, tratando-os com mais atenção, cautela e eficiência. “Assim, as empresas reconheceram a urgência em torna seu relacionamento com os clientes um fator primordial, buscando se estruturar com ferramentas que estimulem o interesse e a conquista desses”.

Manter-se sustentável é garantir o sucesso da empresa fazendo com que ela esteja sempre crescendo no aspecto econômico, social e ambiental. Neste contexto, a empresa deve inovar constantemente, para gerar lucros, focando essencialmente em algo que suscite admiração do mercado, tornando-se duradoura, dinâmica, competitiva, pautada na ética e na responsabilidade socioambiental. Nesta

perspectiva, satisfazem as necessidades da geração atual, sem comprometer as futuras gerações.

Para Doin e Sillas (2007) sustentabilidade advém do processo de fidelização ligado à satisfação adquirida pela frequência de compra em uma determinada loja. Isto é, um atendimento personalizado, interativo, voltado aos desejos e necessidades de cada cliente para construção de relações de longo prazo. Portanto, para um empreendimento ser considerado sustentável, é preciso que seja ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente diverso.

2.4.1 Principais características do empreendedor.

A pessoa empreendedora é ousada, gosta de desafios, cria ideias, procura estar sempre inovando, detecta oportunidades de negócio e, acima de tudo, assume riscos, e diferencia-se pela percepção da oportunidade, da necessidade, ou até mesmo, por paixão ao que faz, para tanto, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa. Sobre esta questão é pertinente relevar:

Partindo de um processo inovativo, o empreendedor começa a selecionar as informações coletadas em seus questionamentos, estruturando seu pensamento e suas ideias para transformá-los em uma oportunidade de negócio, ou seja, o empreendedor necessita de uma estrutura de pensamento sistêmico e visionário, com base no qual estabelecerá metas e desenhará trajetórias para alcançá-las. (WILDAUER, 2010, p. 24).

Wildauer (2010) discorre acerca das varias características do empreendedor formalizando as premissas básicas para que ele alcance a sustentação de seu empreendimento, dentre as quais, pode-se listar:

[...] a atitude de saber ouvir, de estar sempre atento, de saber interpretar e analisar as informações do mercado de ter condições de elaborar um planejamento de suas informações do mercado, de ter condições de elaborar um planejamento de suas ações futuras, de traçar objetivos em todo um roteiro teórico-prático para poder atingi-lo. (WILDAUER, 2010, p. 24).

Dornelas, Vilas Boas e Ferraz Júnior (2009), afirmam que as pessoas estão acostumadas com a rotina, mediante a isso, evitam sair de sua zona de conforto. Essa forma de vida faz com que as oportunidades sejam perdidas, pois, não se observa as novas situações, em troca da segurança da rotina.

Se você simplesmente seguir as ondas e acompanhar o que todos fazem, dificilmente encontrará oportunidades distintas para empreender. Empreendedores de sucesso devem procurar perceber de maneira diferente as situações da vida e extrapolar o comum. Por isso, exercitar o ato de observar e procurar ver o que ninguém mais vê em situações rotineiras é uma forma prática e eficaz de enxergar oportunidades onde os demais veem apenas problemas. (DORNELAS, VILAS BOAS, FERRAZ JÚNIOR 2009, p. 83).

Pode-se falar que o empreendedor tem sua visão focada na sustentabilidade, afinal, ele almeja atingir em curto e longo prazo, suas metas. Partindo do princípio básico onde a tendência é administrar o empreendimento e tomar decisões com base em três dimensões: econômica, ambiental e social, a fim de garantir a sua sobrevivência no mercado em nível competitivo, em longo prazo. Portanto, para que uma empresa gere lucros, mantenha-se viva e sustentável ela precisa de clientes.

Wildauer (2010) discorrendo sobre uma pesquisa realizada pela McBer e pelo Management Systems International, solicitado pela ONU, em 2009, que objetivou demonstrar as dez características do empreendedor de sucesso, destaca as seguintes:

- **Busca de oportunidade e iniciativa:** capacidade de se antecipar os fatos e criar novas oportunidades de negócios, desenvolver novos produtos e serviços, propor soluções inovadoras.
- **Persistência:** enfrentar os obstáculos com decisão, buscando o sucesso a todo custo, mantendo ou mudando estratégias.
- **Correr riscos calculados:** disposição de assumir desafios ou riscos moderados e responder pessoalmente por eles.

- **Exigência de qualidade e eficiência:** decisão de fazer sempre mais e melhor, buscando satisfazer ou superar as expectativas de prazos e padrões de qualidade.
- **Comprometimento:** fazer sacrifício pessoal ou esforço extraordinário para completar uma tarefa; colaborar com os subordinados e até mesmo assumir o lugar deles para terminar um trabalho; esmerar-se para manter os clientes satisfeitos e colocar a boa vontade (em longo prazo) acima do lucro (em curto prazo).
- **Busca de informações:** buscar pessoalmente obter informações sobre clientes, fornecedores ou concorrentes; investigar pessoalmente como fabricar um produto ou prestar um serviço; consultar especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.
- **Estabelecimento de metas:** assumir metas e objetivos que representam desafios e tenham significado pessoal; definir com clareza e objetividade as metas de longo prazo; estabelecer metas de curto prazo mensuráveis.
- **Planejamento e monitoramento sistemáticos:** planejar, dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; revisar constantemente seus planos, considerando resultados obtidos e mudanças circunstanciais; manter registros financeiros e utilizá-los para tomar decisões.
- **Persuasão e rede de contatos:** utilizar estratégias para influenciar ou persuadir outros; utilizar pessoas-chave como agentes para atingir seus objetivos; atuar para desenvolver e manter relações.
- **Independência e autoconfiança:** buscar autonomia em relação a normas e procedimentos; manter seus pontos de vista mesmo diante da oposição ou de resultados desanimadores; expressar confiança na sua própria capacidade de complementar uma tarefa difícil ou de enfrentar desafios.

No âmbito empresarial Chiavenato (2004) ressalta que o administrador e empreendedor, basicamente, não necessita ser a mesma pessoa, portando, ele é o gestor que tem a responsabilidade de motivar grupo de trabalho alcançar os resultados com o mínimo de dispêndio de recursos utilizados e com menos divergências.

[...] A administração é uma atividade essencial a todo esforço humano coletivo, seja na empresa industrial ou serviços, no exercito, hospitais, na igreja etc. O ser humano necessita cooperar com outras pessoas para atingir seus objetivos. A administração é basicamente uma técnica social de lidar com pessoas. (CHIAVENATO, 2004.p 127).

Depreende-se que o administrador é capaz de gerenciar seu espaço com eficácia e eficiência, destacando-se como verdadeiro líder, enquanto o empreendedor, independente de ser ou não um gestor, deve ser ousado, corajoso, idealista e criativo.

2.4.2 Fatores de sucesso dos empreendimentos

Discutir sobre os fatores de sucesso do empreendimento demanda, precipuamente, destacar as características peculiares ao perfil do empreendedor, denominadas qualidades primordiais ao sucesso do empreendedor e, conseqüentemente, do empreendimento, dentre as quais, de acordo com Dornelas, (2003) pode-se listar:

- São visionários;
- Sabem tomar decisões;
- São indivíduos que fazem a diferença;
- Sabem explorar ao Maximo as oportunidades;
- São determinados a dinâmico;
- São otimistas e apaixonados pelo que fazem;
- São dedicados;
- São independentes e constroem seu próprio destino;
- São líderes e formadores de equipes;
- São bem relacionados (*networking*);
- São organizados;
- Planejam, planejam, planejam;
- Possuem conhecimento;
- Assumem riscos calculados;

- Criam valor para a sociedade;

Se para Dornelas (2003) o sucesso do empreendimento está intrinsecamente ligado às características do empreendedor, para Doin e Sillas (2007) o referido sucesso circunscreve na sustentabilidade que advém de um processo de fidelização e satisfação dos consumidores, adquirida com a contínua experiência de compra em uma determinada loja, que faz os clientes sempre “voltar às raízes”, isto é, procurando alcançar um relacionamento mais interativo, mais empático, a fim de atender os desejos e necessidades dos clientes, buscando atingir um atendimento voltado a construção de relacionamento de longo prazo.

Dornelas (2003) aborda que a inovação é uma das principais estratégias usada para manter uma filosofia empreendedora dentro das organizações, configurando-se como mecanismo que torna viável a formulação de metas e a definição da estratégia a ser utilizada. Pois, “o processo de empreender impulsiona a busca de novas oportunidades e a habilidade da organização de se conectar no ambiente externo e de criar novos negócios”. (CHIAVENATO, 2004 p. 481).

A inovação estratégica é algo importante e precisa ser priorizado pela organização. Para isso, a organização deve formular metas explícitas de inovação e definir estratégias, executar essas estratégias, monitorar a performance da inovação e fazer os ajustes necessários para adequar a performance ou resultados com as metas estipuladas. (DORNELAS, 2003, p. 118).

Discorrendo sobre a inovação, Sertek (2007) afirma que ela não é uma invenção, pois é de suma importância para acompanhar as mudanças ocorridas no mercado, com a finalidade de alcançar novas fontes de lucros, “a inovação pode ser definida como a tarefa que dota os recursos humanos e materiais de novas e maiores capacidades de produzir riquezas”. (DRUCKER, *apud* SERTEC, 2007 p. 84). Os empreendedores devem ter objetivos, bem definidos, de transformar as necessidades em oportunidades, para gerar serviços e produtos lucrativos.

Segundo Chiavenato (2004), os empreendedores necessitam desenvolver competências de competitividade, para que atuem em novos ambientes, negócios e organizações, tais como: aprender a aprender; comunicação e colaboração; raciocínio criativo e solução de problemas; conhecimento tecnológico; conhecimento de negócios globais; liderança e autogerenciamento da carreira.

Compreendendo a diversidade de fatores que alavancam o sucesso de uma organização empresarial, é possível inferir que as peculiaridades de cada empreendedor, pautadas na inovação, são determinantes para o êxito do empreendimento. Percebe-se que o uso das ferramentas de marketing é cada vez mais presente, e que as estratégias adotadas são individualizadas pelo ambiente e objetivo traçado.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa foi realizada na cidade de Picos Piauí, em pequenos supermercados, dos bairros (Paraibinha, Pantanal, Conduru, Morrinhos e Junco) afastados do centro da cidade.

É notório que os pequenos supermercados passam por diversas dificuldades em relação aos grandes supermercados, tratando-se de uma concorrência desigual. Tendo em vista que os grandes supermercados possuem mais capital financeiro para investir na ampliação de seus serviços e diversificação dos produtos.

Considerando tal fator, desenvolveu-se uma pesquisa de natureza científica básica, de caráter, descritivo e exploratório a fim de buscar os meios que asseguram a sobrevivência dos pequenos supermercados e simultaneamente identificar as estratégias utilizadas por eles para se sobressair e atingir resultados cada vez mais lucrativos.

Quanto aos meios utilizados para se alcançar o objetivo desta pesquisa, optou-se pelos mecanismos da pesquisa descritiva, que segundo Amado; Bervian e Da Silva (2007), observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Deste modo, a pesquisa descritiva se configura como um estudo de fenômenos existente em determinada comunidade, grupo ou empresa.

A pesquisa científica difere de outras formas de conhecimento, fazendo com que o conhecimento científico seja distinto dos demais, devido a sua particularidade básica ser a busca da veracidade.

Quanto aos objetivos, o estudo sobre as ferramentas do marketing estratégico aplicado aos pequenos supermercados se caracteriza como pesquisa exploratória do tipo quali-quantitativa, utilizando-se de procedimentos técnicos, tais como: bibliografia e levantamento de dados, pois, trata-se de abordar, explicar ou modificar conceitos e ideias, suscitando a formulação de problemas para estudos futuros.

De acordo com Amado; Bervian e Da Silva (2007) esta modalidade da pesquisa consiste na investigação empírica, centrada na formulação de questões de um problema com diversas finalidades que se propõe a: desenvolver hipótese,

familiarizar o pesquisador com o meio, fomentar pesquisas futuras e elucidar conceitos.

Assim, busca-se identificar os meios que asseguram o sucesso dos pequenos supermercados através do uso de ferramentas de marketing na gestão estratégica, bem como, relacionar as principais características dos empreendedores. E ao mesmo tempo, analisar os fatores de fracasso das empresas e suas peculiaridades, a fim de identificar as principais características dos empreendedores e sua relação com a sustentabilidade da empresa.

Dessa forma, as análises e entendimento interpretados das fontes de pesquisa, permearão as bases que servirão de alicerce para o resultado e solução do problema em questão.

3.2 Campo e sujeitos da pesquisa

A pesquisa envolveu sujeitos denominados empreendedores que desenvolvem atividades profissionais no município de Picos – PI, escolhidos de forma aleatória simples. Para isso, foram aplicados questionários aos empreendedores de pequenos supermercados, nos bairros Paraibinha, Pantanal, Conduru, Morrinhos e Junco, afastados do centro da cidade, visto que, cada um deles apresenta uma gama de problemas, seja internos ou externos para se manterem no mercado.

Para conseguir o alvo fundamental desta pesquisa foram utilizadas questões objetivas cujas respostas ilustraram os fatores de sucesso dos empreendimentos e as principais características encontradas, evidenciando as particularidades dos empreendedores e algumas das ferramentas de marketing utilizado na gestão.

3.2.1 Instrumento da pesquisa

Utilizou-se de um questionário semi estruturado contendo quatro questões socioeconômicas relacionadas ao perfil do empreendedor, e dez questões de múltiplas escolhas, sendo elas relacionadas à empresa, ao empreendedor e as ferramentas de marketing utilizadas pelos gestores da empresa como diferencial competitivo, onde buscou identificar as estratégias de sobrevivência dos pequenos

supermercados, e algumas das principais características empreendedoras que os gestores dos estabelecimentos possuem.

3.3 Limitações da pesquisa

O método escolhido para o estudo apresenta certas limitações que são assinaladas a seguir: uma delas é a limitação de abrangência, pois a pesquisa foi aplicada apenas em um único segmento, pequenos supermercados, desconsiderando bares e botecos que às vezes fazem o papel de mercearias, comercializando vários itens encontrados nos supermercados.

Durante a realização das entrevistas com os gestores dos pequenos supermercados, seguiu-se um cronograma inicialmente calculado de três dias, estendeu-se para seis dias, devido os pesquisados não serem encontrados em seus estabelecimentos e também em virtude da demora de entrega dos questionários ao pesquisador, realizada entre os dias 16 e 21 de abril de dois mil e doze.

Outra limitação a considerar é quanto à coleta de dados, tendo em vista que, alguns gestores se negaram a responder o questionário, uns alegaram falta de tempo, outros não justificaram.

4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados desta pesquisa de campo foram coletados através de um questionário de duas partes. Na primeira parte, identifica-se o perfil dos entrevistados quanto a sexo, idade e escolaridade. Já a segunda parte é formada por questões fechadas, onde se verifica o ambiente e suas peculiaridades distintas.

Na quinta e sexta questão aborda-se o tempo de existência e alguns aspectos que justificam a preferência do cliente. A sétima, a oitava e a nona questão trazem opções fechadas, questionando-se o empreendedor em sua experiência profissional dentro de uma gestão estratégica, se este faz uso de ferramentas de marketing no estabelecimento objetivando a sustentabilidade. Tais indagações têm como finalidade diagnosticar as principais causas de insucesso dos empreendedores no município.

A Décima pergunta questiona como o sujeito se tornou empreendedor, contendo dez opções fechadas, considerando a possibilidade de respostas fora das opções relacionadas e que se caracterizem como importantes para o resultado da pesquisa. Ela tem como objetivo diagnosticar as principais razões que o levaram a trabalhar no segmento alimentício.

A décima primeira abordou um ponto de vista desses empreendedores, sobre o comportamento contemporâneo da empresa e suas expectativas para mudanças, e se existe um plano para promover melhorias na atual atividade.

A décima segunda e décima terceira questão são perguntas de natureza fechada, de objetivo claro em expor fatores que levam um empreendedor a não ter sucesso segundo eles mesmos.

A décima quarta questão é fechada e questiona quais as características imprescindíveis ao empreendedor, dentre as quais foram descritas: conhecimentos, habilidades, atitudes e talentos que um empreendedor deve ter para se atingir o sucesso; e tem como objetivo identificar quais as principais características que levam ao sucesso, segundo os próprios empreendedores.

Os fatores determinantes para análise da amostra possuem como base o destaque empresarial em sua área de atuação. Os dados serão apresentados

através de gráficos os quais proporcionam a compreensão e interpretação dos resultados.

4.1 Resultados e Discussão

A partir das informações coletadas junto aos empreendedores, foi feita a análise e interpretação dos dados de forma quantitativa e qualitativa buscando identificar as principais ferramentas de marketing utilizadas pelos gestores de pequenos supermercados em suas diferentes estratégias de sobrevivência.

Os fatores cruciais da amostra têm como base o destaque empresarial em sua área de atuação. Os resultados da pesquisa serão expostos por meio de gráficos que facilitam a compreensão e interpretação das informações.

O primeiro aspecto observado, foi quanto gênero dos sujeitos da pesquisa, como mostra o gráfico 1: que 53% são homens e 47% mulheres. Os números sinalizam que não existem diferenças significativas em relação gênero dos empreendedores.

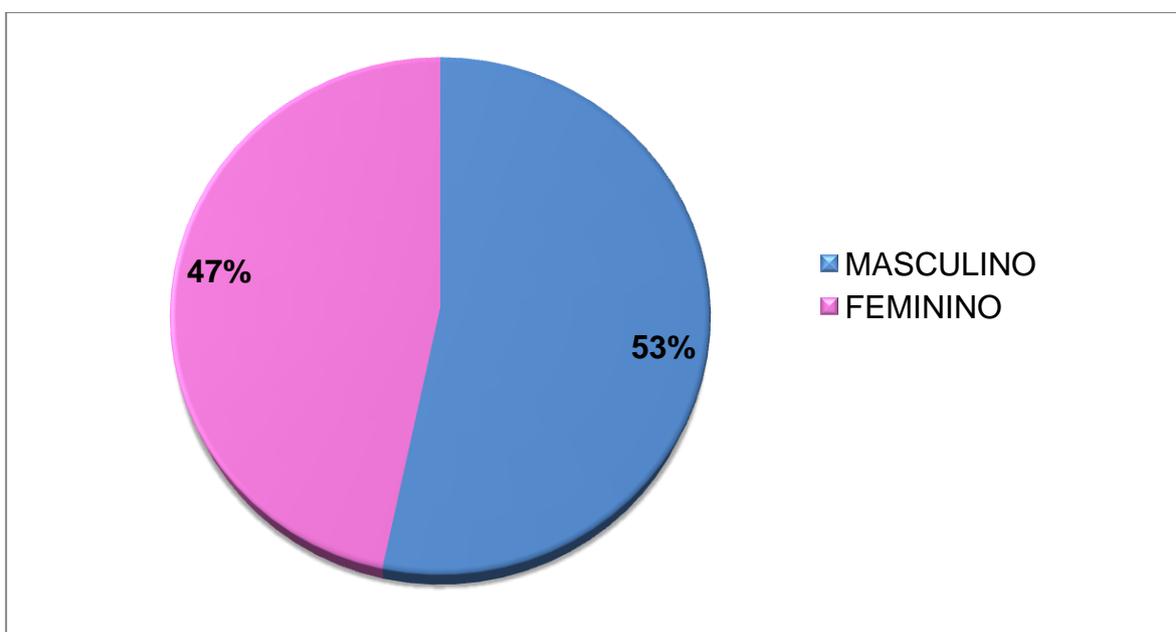


Gráfico 1 – Empreendedores entrevistados, segundo o sexo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à idade, a maior parte dos entrevistados encontra-se na faixa etária acima de 33 anos, com 60%, como mostra no gráfico 2.

Os jovens em idades entre 18 e 25 anos representam apenas 3%, enquanto os de 26 e 32 anos de idade representaram 37%. É perceptível uma prevalência de pessoas adultas, as quais são atribuídas maiores responsabilidades.

No entanto, dentro desse parâmetro, observa-se ainda, que esse seguimento é dinâmico, pois, os empreendedores, independente da idade, buscam objetivos similares.

O alcance destes objetivos circunscreve na adoção de atitudes empreendedoras, não só para atender todos os tipos de clientes, mas, para projetar o futuro da empresa a fim de mantê-la sustentável.

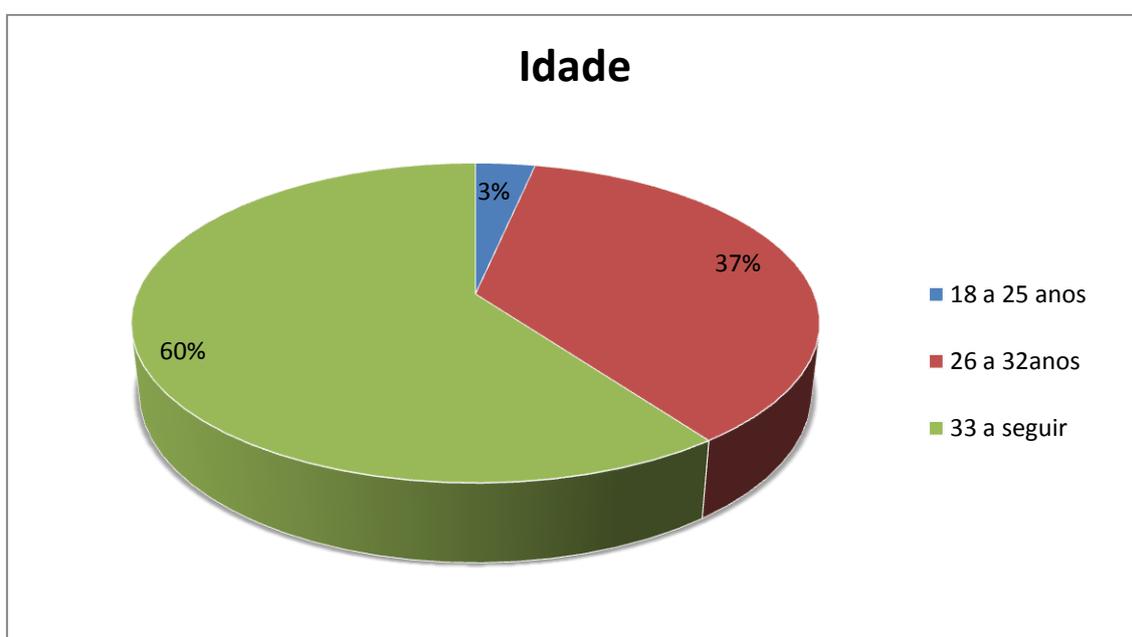


Gráfico 2 – Empreendedores entrevistados, segundo idade e sexo.

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados revelam que os empreendedores desse seguimento são pessoas que já possuem alguma experiência de vida.

Esta constatação desencadeou a ideia de que a idade pode estar associada às questões de responsabilidades familiares ou conjugais. Para ratificar ou não esta proposição foi aplicada um questão fechada a fim de averiguar o estado civil dos pesquisados, constantes no **gráfico 3**.



Gráfico 3 – Estado civil

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao estado civil, demonstrado no **gráfico 3**, a maioria dos entrevistados, são casados. Diante deste fato, pode-se inferir que em consonância com responsabilidade da vida familiar coexiste a preocupação com o status social e estabilidade pessoal.

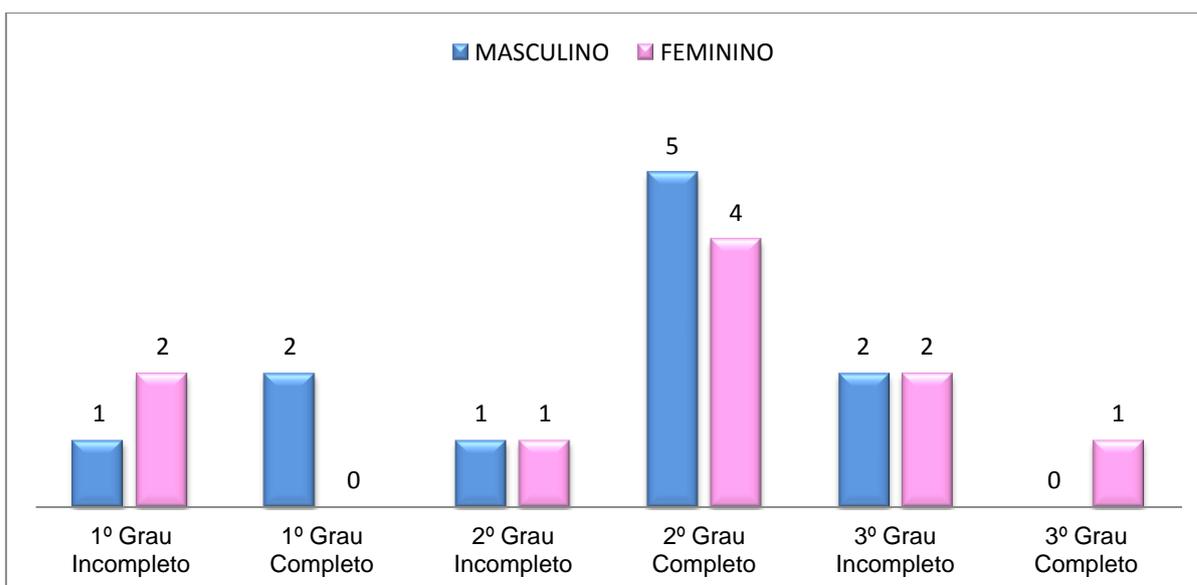


Gráfico 4 – Empreendedores entrevistados, segundo nível de escolaridade e sexo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à escolaridade relacionada ao gênero, pode-se visualizar no **gráfico 4** que estas apresentaram um índice relativamente parecidos, não assinalando expressiva diferença no que concerne a gestão dos pequenos supermercados.

Os resultados contidos no gráfico levantam um questionamento sobre a concepção de que quanto maior o nível de escolaridade, maiores são as chances de sucesso. Constata-se que o estudo pode sim contribuir, porém, há outros aspectos a serem explorados.

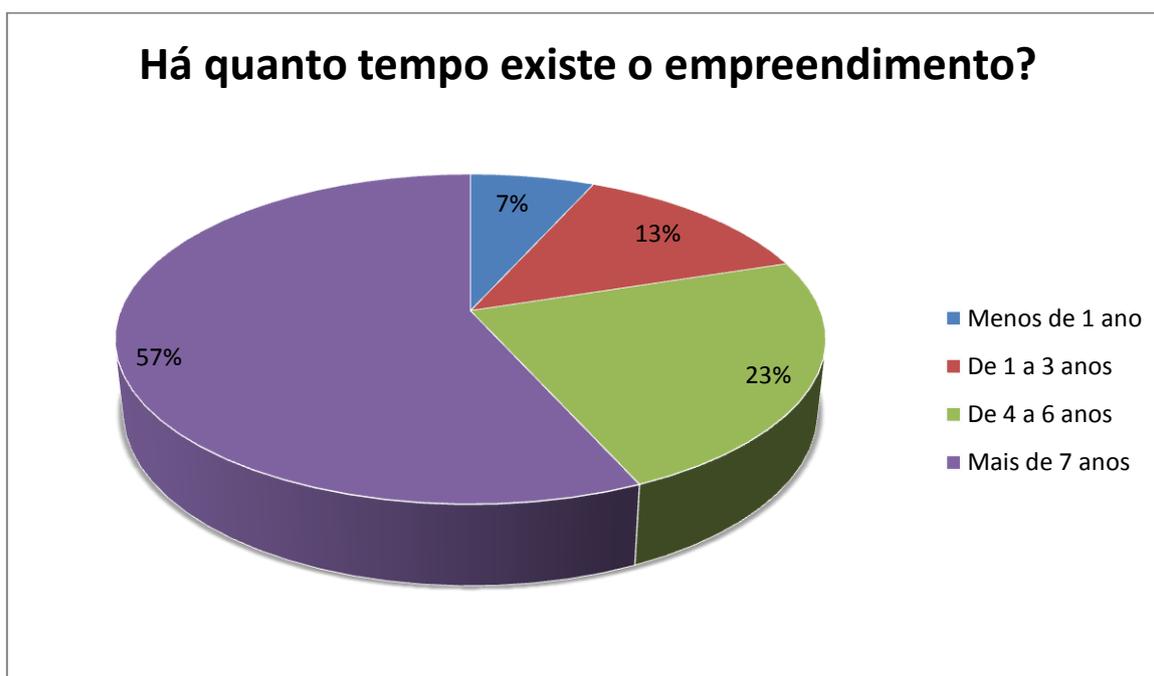


Gráfico 5 – Tempo de existência do empreendimento

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o tempo de atividade da empresa, observa-se que a maioria (57%) dos empreendimentos já está há mais de 7 anos no ramo. Outro dado relevante, é que 23% dos estabelecimentos encontram-se entre 4 e 6 anos de atividade, depreende-se que os pequenos supermercados, mesmo diante das dificuldades e da acirrada concorrência, veem se mantendo ativos. Assim, é primordial observar os aspectos que levam os pequenos supermercados a se manterem em pleno funcionamento.

É interessante observar outros fatores que impulsiona a estabilidade dos pequenos supermercados, perante o mercado competitivo, que passa por frequentes mudanças. Entretanto, um período de 7 anos é relativamente curto, para afirmar que um empreendimento alcançou sua estabilidade.

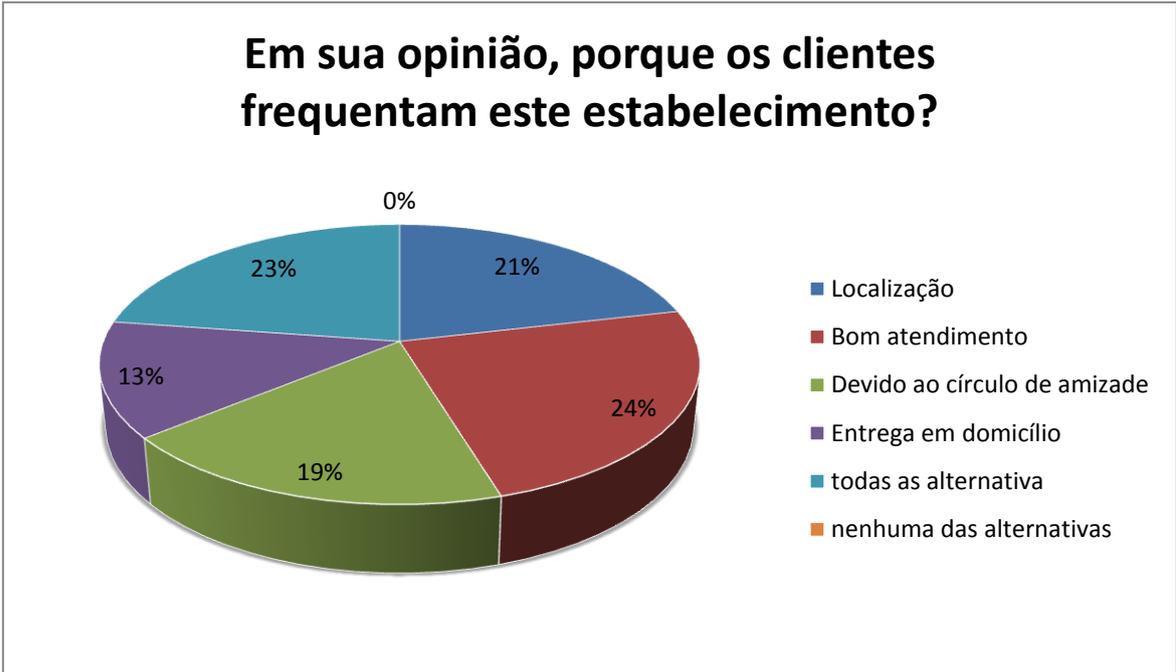


Gráfico 6 – Motivos que levam os clientes a frequentarem o supermercado

Fonte: Dados da pesquisa.

Investigando as razões que levam os clientes a frequentarem os pequeno supermercado, ofereceram-se as seguintes alternativas: localização, bom atendimento, devido ao círculo de amizade, entrega em domicílio, todas as alternativas e nenhuma das alternativas.

Por meio das alternativas dessa questão, foi possível perceber que o bom atendimento é o fator determinante para atrair e manter a clientela. As demais alternativas: localização entrega em domicílio e círculo de amizade se complementa e contribui para conquistar a preferência. Gerando evidências significativas que podem contribuir para o sucesso desse empreendimento.

Nesse contexto, nota-se que existem formas que garantem o sucesso dos pequenos supermercados, assim como demonstram gráfico 7 que traduz a opinião dos próprios gestores.



Gráfico 7: Formas que garantem o sucesso dos pequenos supermercados
Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado expressivo demonstra que 61% contra 32% dos gestores entrevistados acreditam que existem formas que garantem o sucesso dos pequenos supermercados, partindo dessa premissa, faz-se necessário averiguar quais são elas?

Para os empreendedores, no âmbito da gestão estratégica, o marketing tem contribuindo muito para alcançar a sustentabilidade dos pequenos supermercados, logo é imprescindível fazer um paralelo entre os fatores que mais contribui para o alcance do objetivo.

Considerando que uma das formas que mantém o sucesso, é a teoria, ou seja, conhecimento adquirido em materiais bibliográficos, a outra advém da experiência de vida no referido trabalho, conforme demonstra o gráfico 8.

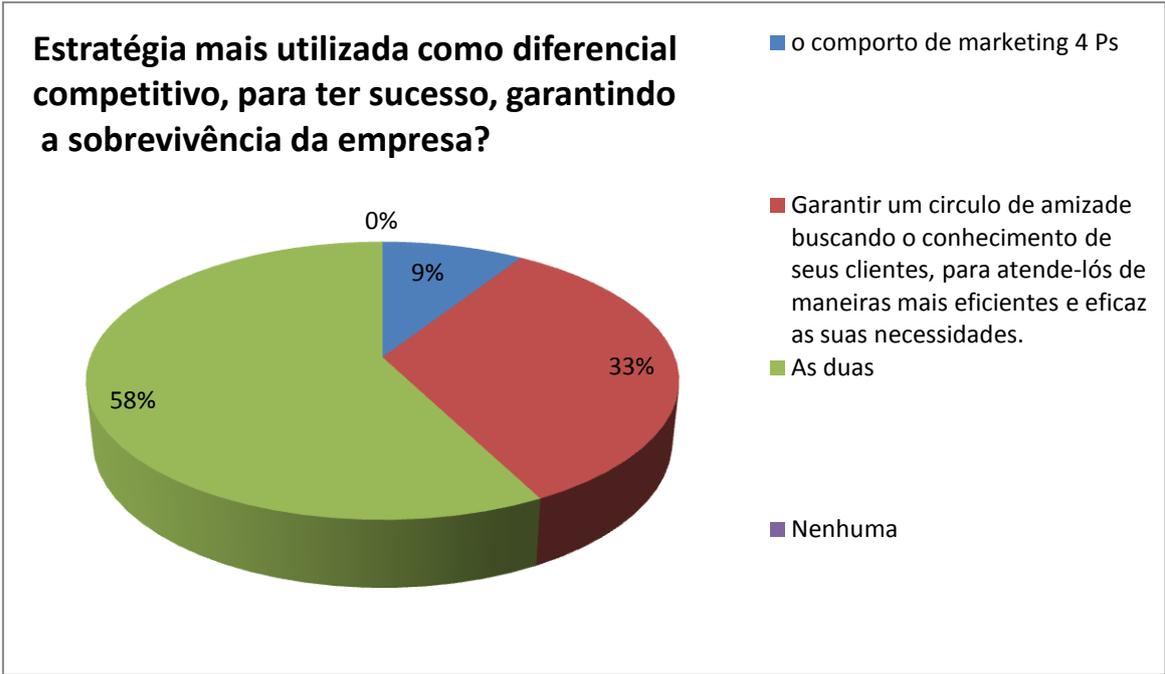


Gráfico 8 – Estratégias mais utilizadas como diferencial competitivo.

Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado mostra que 58% dos pesquisados, acreditam que o composto de marketing chamado 4ps e a experiência de trabalho, buscando conhecer seus clientes para construir uma rede de relacionamento *network*, a fim de atendê-los com mais eficiência, são fatores imprescindíveis à empresa e deve ser utilizados como diferencial competitivo, em relação aos seus pequenos e grandes concorrentes.

Sabe-se que as grandes redes de supermercados enfrentam dificuldades para criar esse relacionamento, por não conhecerem a maioria das pessoas que frequentam a empresa, e pelo o grande número de clientes, diferentemente dos pequenos supermercados, que essa relação de proximidade prevalece como vantagem competitiva na retenção de clientes, pois eles tendem a atender com mais eficiência e eficaz, os anseios de seus clientes, devido acolherem a uma demanda menos de clientes.

Conhecer o composto de marketing chamados 4 Ps (produto, preço, promoção e place, que é distribuição), aliado a pratica no cotidiano dos pequenos supermercados, pode contribuir para um diferencial competitivo.

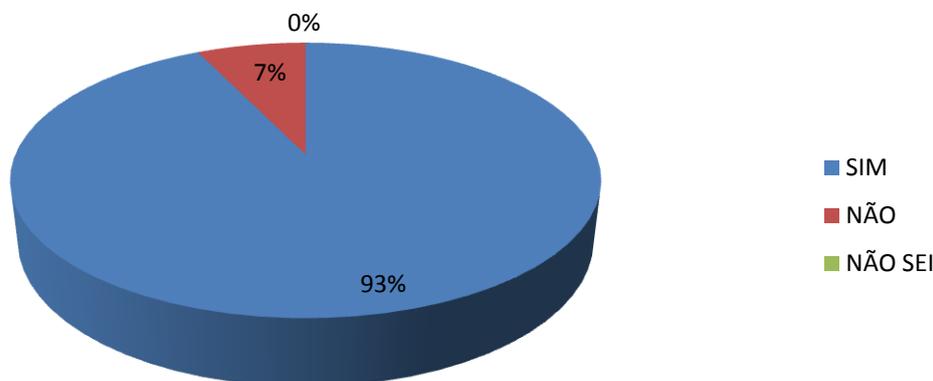


Gráfico 9 – Contribuição do composto de marketing para um diferencial competitivo, dos pequenos supermercados.

Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado aponta que a utilização do composto de marketing advém como mais uma estratégia a ser utilizada para um diferencial competitivo, portanto, 93% dos entrevistados acreditam que o produto, preço, promoção é praça, contemplam a teoria de sobrevivência de uma empresa, tendo em vista que:

- Produto é o que pode ser oferecido ao mercado para seu consumo, pois o produto terá que atender as necessidades dos clientes e compor a imagem da empresa.
- Preço é a quantidade de dinheiro pago por um produto ou serviço, ele tem que estar dentro da realidade do valor do produto e do ambiente a qual estar inserido.
- Promoção trata-se de uma forma de expor, divulgar produto ou serviço de forma atrativa.
- Praça são os meios que estabelecerão a comunicação entre o distribuidor, empresa e o cliente, vislumbrando a política de distribuição, e suas influências.

É importante ressaltar que, cada um deles tem seu papel fundamental diante do mercado competitivo, e que, saber utilizá-lo a favor da empresa, é uma função da gestão estratégica. Assim sendo, os empreendedores podem vislumbrar os pontos

fortes e fracos para trabalhar nas evidências e geri-las em prol da sustentabilidade do empreendimento.

Nesta relação de teoria e prática, foi necessário expor os motivos pelos quais a empresa se mantém no mercado, estes serão contemplados a partir da premissa “as principais razões pelas quais os indivíduos tornam-se empreendedores”, conforme demonstrado no gráfico 10.

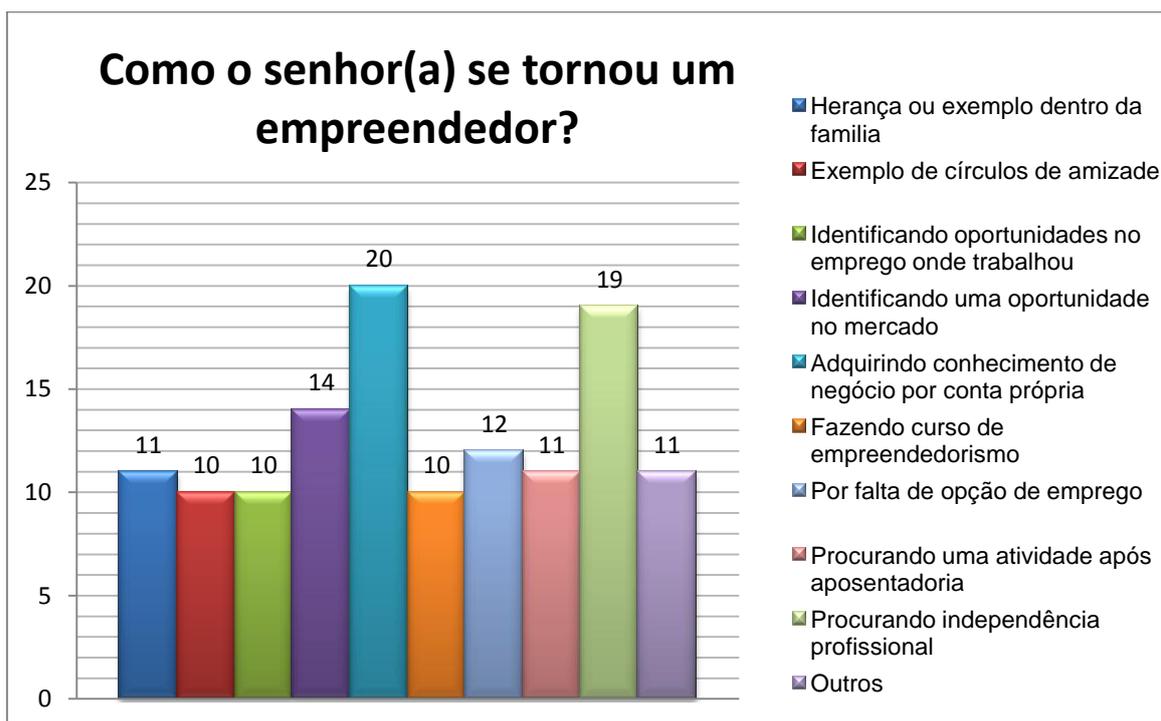


Gráfico 10 – Razões pelas quais os indivíduos tornam-se empreendedores.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados mais expressivos apontam que as principais razões pelas quais os indivíduos tornam-se empreendedores são respectivamente por: adquirir conhecimento de negócio por conta própria (20), procurando independência profissional (19), identificando uma oportunidade no mercado (14) e herança ou exemplo dentro da família (11).

Os outros fatores não se configuram como expressivos: curso de empreendedorismo e falta de opção de emprego (10), identificando oportunidades no emprego onde trabalhou (10), como também exemplo de círculo de amizades, opção de atividade após aposentadoria e outros (11).

Apesar de não ter efeito relevante foram citados outros dois motivos que levaram o sujeito a serem empreendedores, não relacionados na questão, são eles: vocação (1) e realização profissional (2).

Percebe-se que conhecimento empírico se configura como base sólida, e impulsiona o indivíduo a tornar-se um empreendedor, contudo, nota-se que independente dos motivos que levaram a essa circunstância, para tornar a empresa sustentável e geradora de lucro, é preciso que os gestores sejam flexíveis e suscetíveis à adequação nos diferentes ambientes no que se inserem, e também hábeis na promoção de mudanças a fim de atender um amplo mercado.

O **gráfico 11** esboça a visão que os empreendedores têm a respeito do futuro do mercado e da empresa, possíveis melhorias e migração para outros seguimentos.

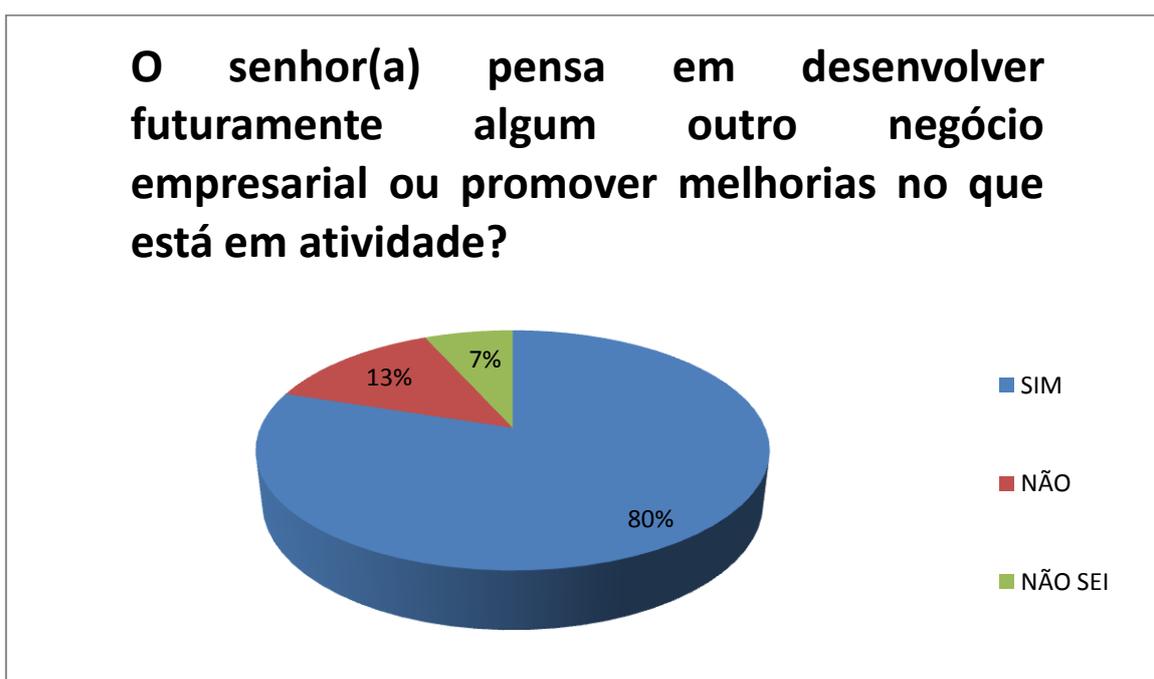


Gráfico 11 – Visão de futuro dos gestores, de pequenos supermercados.
Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado da amostra sobre a visão de futuro dos gestores, de pequenos supermercados aponta que 80% dos entrevistados pensam em futuramente desenvolver outra atividade ou promover melhorias na atual. Isso fundamenta a proposição que o mercado é paradoxalmente mutável e instável.

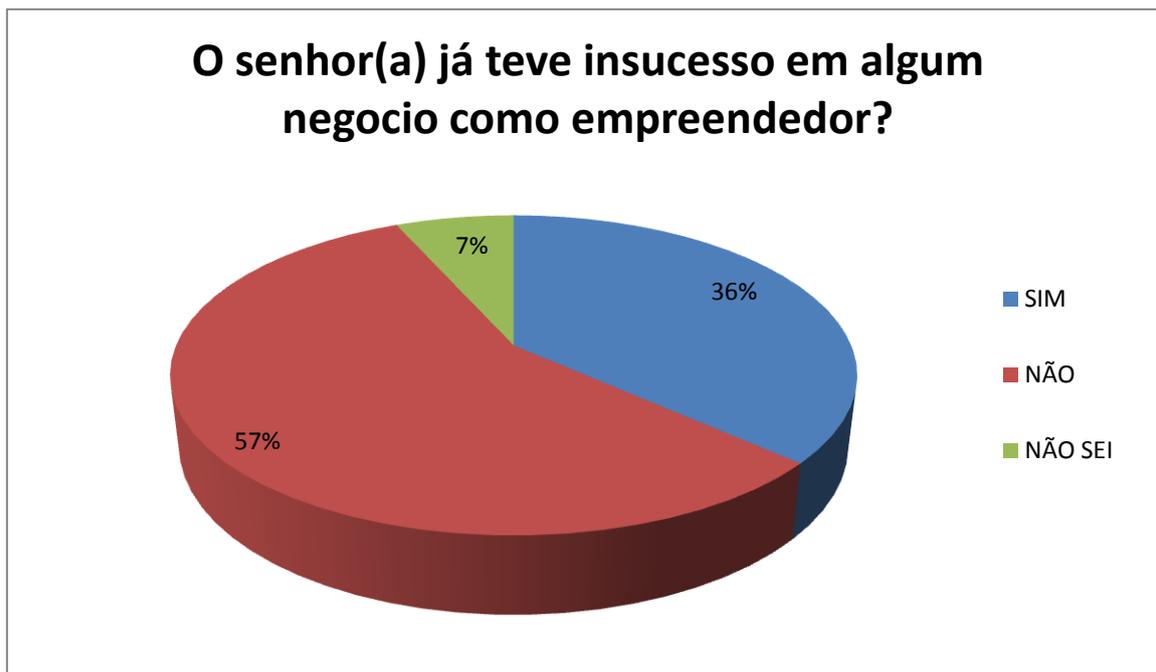


Gráfico 12 – Empreendedores que tiveram insucesso, na sua vida.

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi indagado para os gestores dos estabelecimentos se em algum momento de sua vida profissional, existiu outro negócio como empreendedor, e se obteve êxito, ou seja, se resultou em sucesso ou insucesso (fracasso).

Da amostra de trinta pessoas, 57% responderam que não fracassaram como mostra no **gráfico 12**, tendo em vista que para muitos, este era seu primeiro empreendimento. É perceptível que, mesmo diante de um mercado tão competitivo, existe um amplo espaço para se trabalhar. Os outros 36% responderam que já fracassaram, porém, não se abalaram e continuaram a insistir ou abriu outro empreendimento.

Em relação às principais causas que podem levar um pequeno supermercado ao sucesso, os envolvidos na pesquisa apontam alguns motivos, ilustrados no **gráfico13**.

Em seu ponto de vista, quais as principais causas que podem levar um pequeno supermercado ao sucesso?

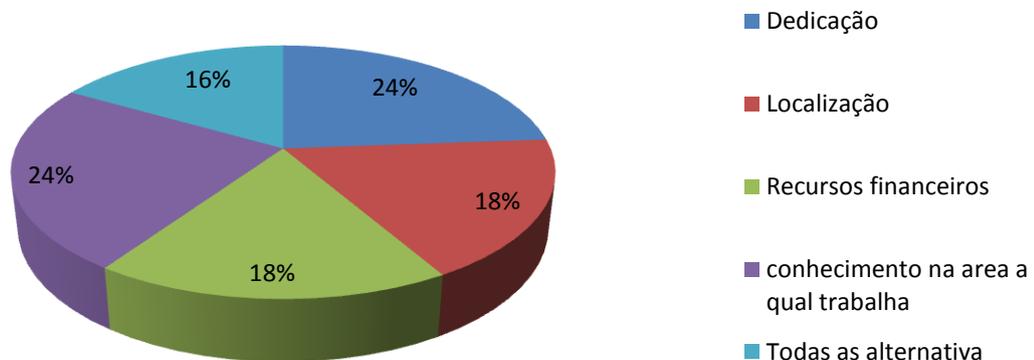


Gráfico 13 – Principais causas de sucesso dos empreendimentos

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra obtida não evidencia diferença significativa entre as opções. Portanto, a dedicação juntamente com o conhecimento na área que trabalha, são os maiores motivos que podem proporcionar o sucesso do estabelecimento, como demonstra resultados equivalentes a 24%.

Outros fatores, tais como: localização e recursos financeiros, apresentaram resultados simultâneos de 18%, e os demais representam 16% da amostra. Acredita-se que todas as alternativas, podem levar um pequeno supermercado ao sucesso.

As diferentes respostas à questão revelam o ponto de vista dos empreendedores, perante o seguimento de atuação e os mecanismos imprescindíveis para tornar a empresa competitiva. Tendo em vista que, gestores são administradores, as estratégias empregadas contemplam uma visão singular da empresa, devido à maneira a qual estar sendo gerenciada.

No entanto, a questão que se interpõe é: algumas características relacionadas ao conhecimento, habilidades, atitudes e talento, pode contribuir para o sucesso e sustentabilidade dos pequenos supermercados?

Diante dos atributos mencionados acima, é interessante frisar que empreendedor, deve ser ousado, corajoso, idealista e criativo. Para investigar essas

características nos gestores, foi desenvolvida uma questão fechada de múltipla escolha.

Esta questão foi dividida em quatro partes, estão relacionadas ao conhecimento, habilidades, atitudes e talentos dos empreendedores segundo eles mesmos. Os resultados obtidos serão mostrados nos **gráficos 14, 15, 16 e 17**.

Segundo o “conhecimento”

Ele corresponde ao “Saber” necessário para se chegar ao sucesso. Conforme os empreendedores as características imprescindíveis relacionadas ao conhecimento para se chegar ao sucesso são: conhecer muito bem o mercado (29), conhecer muito bem o produto e/ou serviço (23) e fazer cursos de capacitação constantemente (16).

As demais razões que não foram citadas anteriormente obtiveram resultados considerados insignificantes, sendo estes menores ou iguais a um: ter nível escolar médio, de graduação e de pós-graduação.

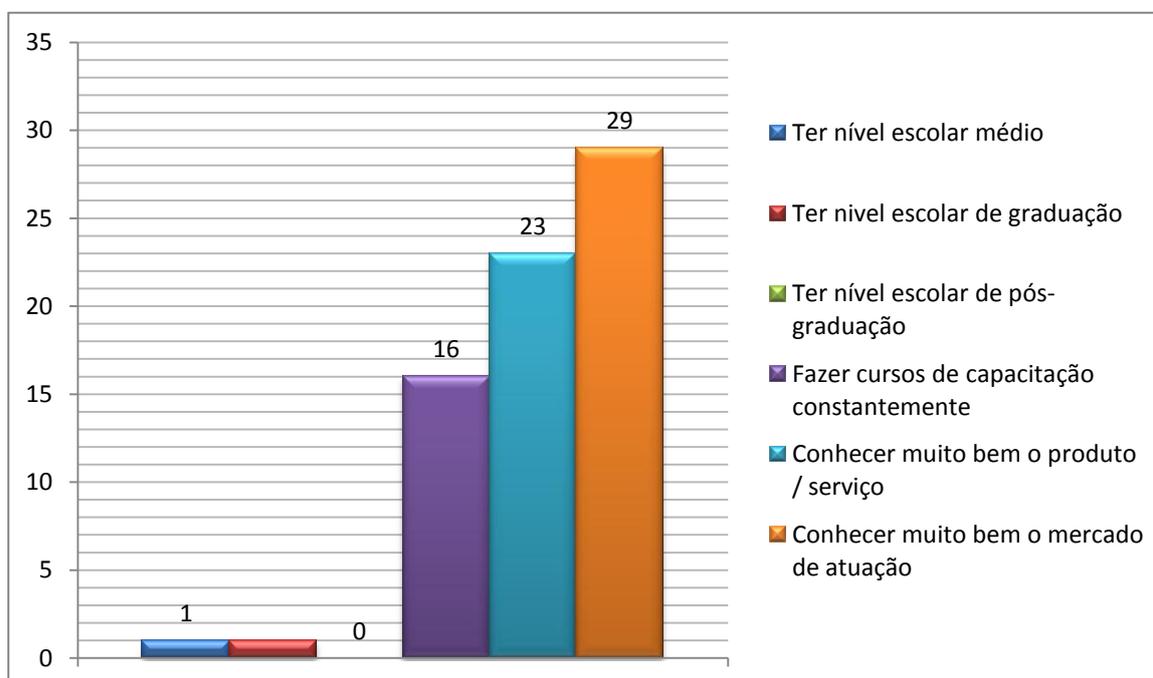


Gráfico 14 – Características que contribuem para o sucesso do empreendedor relacionado ao conhecimento.

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo a “habilidade”

Ela corresponde ao “Saber fazer” de um empreendedor. De acordo com eles, as principais habilidades para se chegar ao sucesso são: saber planejar, definir metas e buscar atingi-las (22), saber tomar decisões e mudar de estratégia (21), ser polivalente, saber negociar (20), manter rígido controle financeiro (18), relacionar-se bem com seus empregados (17), saber reconhecer seus próprios limites (16), saber monitorar atividades constantes (15), manter redes de contatos (14).

Todos os itens apresentados são importantes para que o empreendedor atinja o sucesso. No entanto os menos citados foram o saber formar equipes (12), saber delegar (11) Os resultados são mostrados no **gráfico 15**.

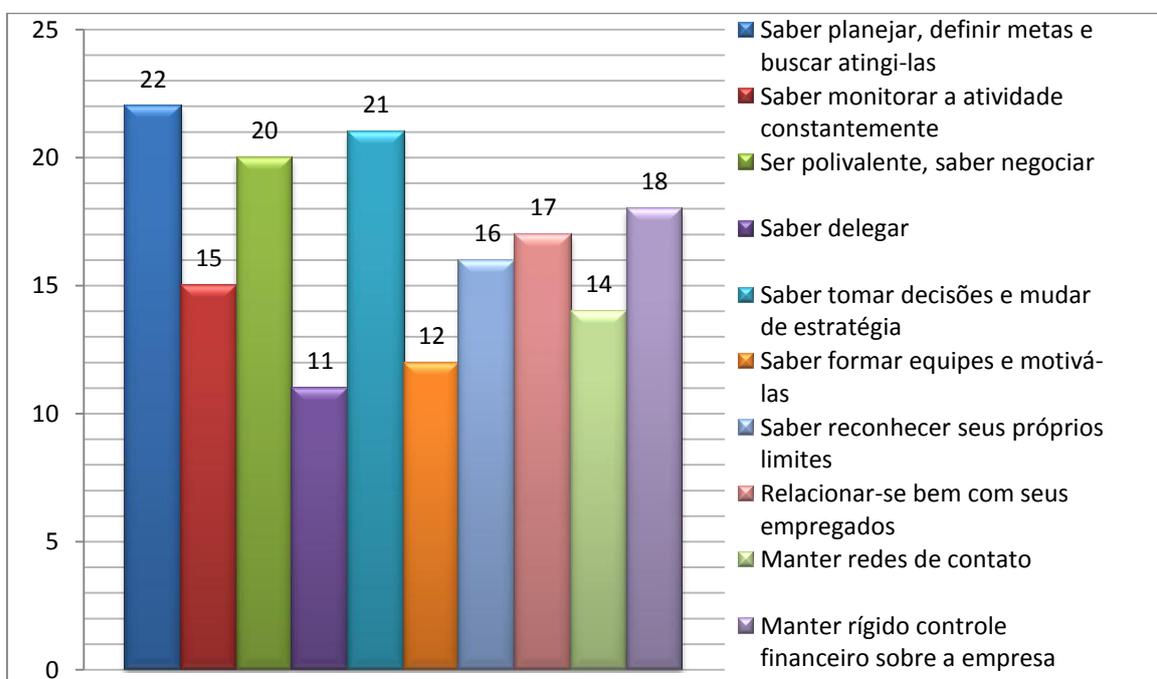


Gráfico 15 - Características que contribuem para o sucesso dos empreendedores relacionados às habilidades

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo a “atitude”

Ela corresponde ao “Saber ser” do empreendedor. Para eles as principais características imprescindíveis para se atingir o sucesso são: manter clientes satisfeitos (25), ter iniciativa (21), ser exigente quanto à qualidade e ter eficiência (20),

Os demais fatores não menos importantes foram: ser comprometido e buscar informar-se constantemente (15), correr riscos apenas calculados (14), trabalhar mais do que os outros se necessário e buscar novas oportunidades constantemente (13). Como mostra no **gráfico 16**.

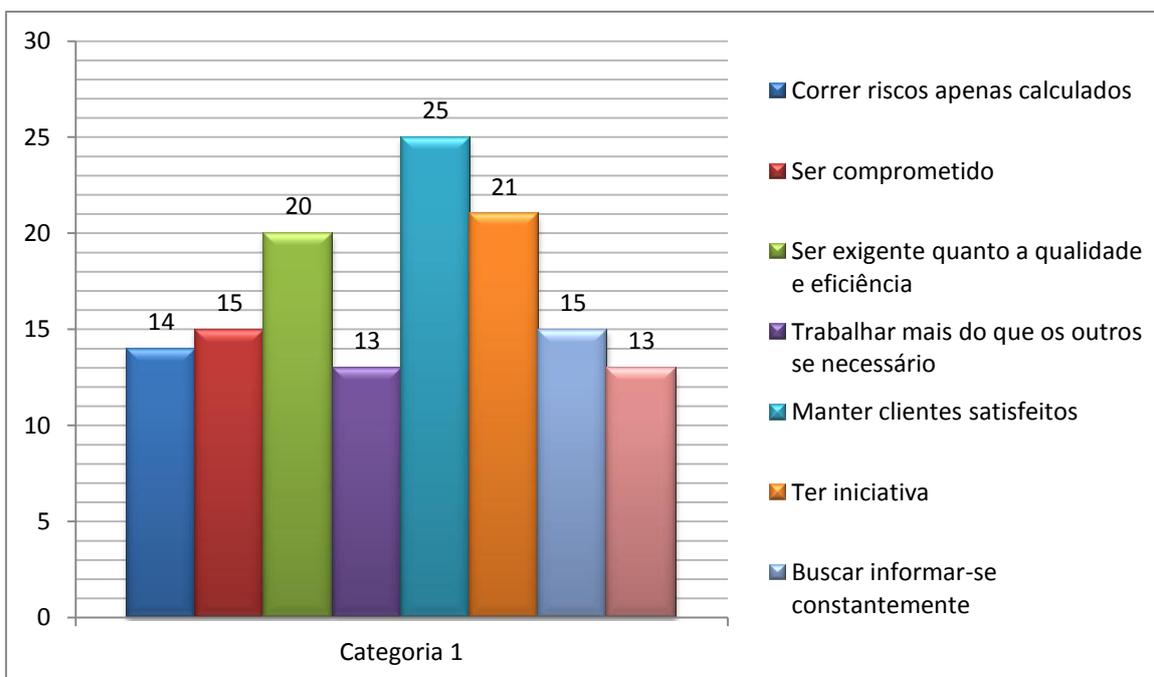


Gráfico 16 – Características que contribuem para o sucesso dos empreendedores relacionados à atitude

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo “talento”

Ele corresponde às aptidões naturais do empreendedor. Quanto aos resultados da pesquisa relacionados aos talentos imprescindíveis para que os mesmos possam chegar ao sucesso são: ser criativo (25), e ter bom senso (22), ser autoconfiante (18), ser persistente e idealista (17), ser persuasivo (13) ser independente intuitivo (12). Como mostra no **gráfico 17**.

Pode-se perceber que todos os resultados são expressivos e importantes para o sucesso do empreendedor de acordo com eles, a criatividade e o bom senso, são ferramentas fundamentais para chegar ao sucesso.

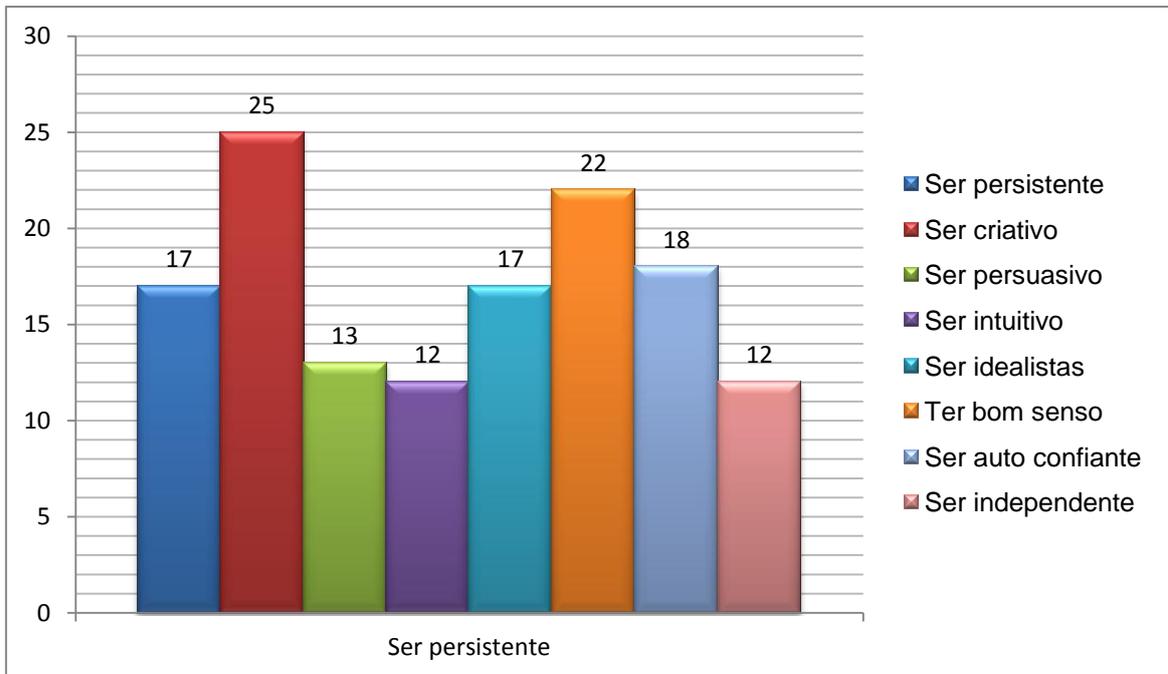


Gráfico 17 – Características que contribuem para o sucesso dos empreendedores relacionados ao talento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise dos dados obtidos na pesquisa de campo permite inferir que mesmo de modo incipiente, ou embasado no conhecimento empírico, os gestores estão apostando nas inovações e nas ferramentas de marketing, próprias da gestão estratégica. Logo, depreende-se que, mais do que comerciantes, os gestores de pequenos supermercados que se mantêm no mercado por mais de sete anos, são em essência empreendedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho realizou-se uma série de análises e revisões relacionadas às características do empreendedor e algumas das ferramentas de marketing utilizadas na gestão estratégica dos pequenos supermercados como mecanismo para se manterem sustentáveis, perante o mercado competitivo.

A questão que se interpõe está pautada na contribuição do marketing para o desenvolvimento da empresa, e até que ponto as características dos empreendedores podem influenciar nesse processo. Considerando que, diante de um mercado instável é função da gestão estratégica tornar a empresa ágil, inovadora e competitiva.

Por meio da pesquisa de campo foi possível observar que os pequenos supermercados buscam constantemente satisfazer às necessidades dos clientes. As principais estratégias utilizadas como diferenciais competitivos estão vinculadas ao conhecimento na área de atuação e a dedicação, intercalando com outros aspectos, tais como: localização e recursos financeiros. Estratégias essas utilizadas para o diferencial competitivo.

Os fatores relacionados às características empreendedoras de conhecimento, habilidade, atitude e talento são requisitos fundamentais para atuarem no seguimento em estudo. Tendo em vista que, esses profissionais precisam responder instantaneamente as novas questões impostas pelo mercado. Pode-se inferir que, neste contexto a experiência de vida e o círculo de amizade, são caminhos determinantes para chegar ao sucesso.

No entanto, empreendedores precisam pensar como agentes de mudanças, capazes de inovar e interagir nas adversidades e instabilidades. Algumas dessas características podem-se obter via cursos, universidades, treinamentos, outras, somente com a experiência cotidiana. As mesmas aquisições de conhecimento aplicam-se ao marketing.

Depreende-se que no mundo em que se vive, em face de incertezas e inseguranças em relação ao futuro, a velocidade na implementação de mudanças frente ao mercado é o caminho mais promissor para que as empresas superem os desafios e garantam sua sobrevivência.

Conclui-se que o objetivo deste estudo foi alcançado, pois, permitiu algumas constatações importantes acerca da gestão estratégica como garantia do sucesso da empresa, que abrange: a localização, o bom atendimento, a experiência no seguimento de atuação e a dedicação. Constatou-se ainda que a aplicabilidade do mix de marketing pode contribuir no desenvolvimento de atividades empreendedoras no seguimento analisado (pequenos supermercados), logo, o marketing estratégico é determinante para a sobrevivência da empresa e algumas das ferramentas de marketing são imprescindíveis para alcançar o sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing**: O que é? Quem faz? Quais as tendências? 2. ed.rev. atual. eampl. Curitiba: Ibpex, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações: edição compacta, 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 6ª reimp.

DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes. **Marketing no varejo** (Colaboração de Tatiana Miranda). Curitiba: Ibpex, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 9ª reimp.

DORNELAS, José Carlos Assis; VILAS BOAS, Eduardo; FERRAZ JUNIOR, Caio. **Emprenda antes dos 30**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing professional services – forward- thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits – Second Edition. Publicado originalmente por Learning Network Direct, Inc. Todos os direitos reservados. Tradução: Eduardo Lasserre. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ed. Editora Manole: São Paulo, 2002.

MARQUES, Cícero Fernandes. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: Gráfica Fotolaser, 2008.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpex, 2008.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 4 ed. ver.e atual.- Curitiba: Ibpex, 2007.

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomás Sparano. **Administração e planejamento estratégico**. 2.ed.rev., atual. eampl. Curitiba: Ibpex, 2009.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibpex, 2010.

Cervo, Amado Luiz; Bervian, Pedro Alcino; Silva, Roberto da. **Metodologia científica**. 6.de. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

APÊNDICE A

Caro respondente,

Esse questionário tem como objetivo identificar as ferramenta utilizadas e os aspectos empreendedores que assegurem o sucesso dos pequenos supermercados.

Nome da empresa ou do gestor: _____

1. Sexo: () Masculino () Feminino
2. Idade: () 18 a 25 anos () 26 a 32anos () 33 a seguir
3. Estado civil: () Solteiro () Casado () Divorciado
() Viúvo () Separado () União estável
4. Escolaridade: () 1º Grau Incompleto () 1º Grau Completo
() 2º Grau Incompleto () 2º Grau Completo
() 3º Grau Incompleto () 3º Grau Completo
5. Há quanto tempo existe o empreendimento?
() Menos de 1 ano
() De 1 a 3 anos
() De 4 a 6 anos
() Mais de 7 anos
6. Em sua opinião, porque os clientes frequentam este estabelecimento?
() Localização
() Bom atendimento
() Devido ao círculo de amizade
() Entrega em domicílio
() Todas as alternativas
() Nenhuma das alternativas
7. Em sua opinião, existem formulas que garantem o sucesso dos micros supermercados?
() sim () não () não sei
8. Em sua empresa, que estratégia você mais utiliza como diferencial competitivo, para ter sucesso, garantindo a sobrevivência da empresa.?
 - a) () O composto de marketing chamado 4 Ps (produto, preço, promoção e place, que é distribuição).
 - b) () Garantir um circulo de amizades buscando o conhecimento de seus clientes, para atende-lós de maneiras mais eficiente e eficaz as sua necessidade.
 - c) () As duas
 - d) () Nenhuma

9. Conhecer o composto de marketing chamados 4 PS (produto, preço, promoção e place, que é distribuição), aliado a pratica no cotidiano dos pequenos supermercados, pode contribuir para um diferencial competitivo.

sim não não sei

10. Como o senhor(a) se tornou um empreendedor? (poderá marca mais de uma opção)

- a) Herança ou exemplo dentro da família
- b) Exemplo de círculos de amizade
- c) Identificando oportunidades no emprego onde trabalhou
- d) Identificando uma oportunidade no mercado
- e) Adquirindo conhecimento de negócio por conta própria
- f) Fazendo curso de empreendedorismo
- g) Por falta de opção de emprego
- h) Procurando uma atividade após aposentadoria
- i) Procurando independência profissional
- j) Outros.

11. O senhor(a) pensa em desenvolver futuramente algum outro negócio empresarial ou promover melhorias no que está em atividade?

sim não não sei

12. O senhor (a) já teve insucesso em algum negocio como empreendedor?

sim não não sei

13. Em seu ponto de vista, quais as principais causas que podem levar um pequeno supermercado ao sucesso? (poderá marca mais de uma opção)

- Dedicção
- Localização
- Recursos financeiros.
- Conhecimento na área a qual trabalha.
- Todas as alternativas

14. Na sua concepção de gestão estratégica, assinale os itens que considera imprescindíveis para alcançar o sucesso dos pequenos supermercados: dentro de uma visão empreendedora. (poderá marca mais de uma opção)

Conhecimentos – Saber

- Ter nível escolar médio
- Ter nível escolar de graduação
- Ter nível escolar de pós-graduação
- Fazer cursos de capacitação constantemente

- Conhecer muito bem o produto / serviço ()
Conhecer muito bem o mercado de atuação ()

Habilidades – Saber fazer

- Saber planejar, definir metas e buscar atingi-las ()
Saber monitorar a atividade constantemente ()
Ser polivalente, saber negociar ()
Saber delegar ()
Saber tomar decisões e mudar de estratégia ()
Saber formar equipes e motivá-las ()
Saber reconhecer seus próprios limites ()
Relacionar-se bem com seus empregados ()
Manter redes de contato ()
Manter rígido controle financeiro sobre a empresa ()

Atitudes – Saber ser

- Correr riscos apenas calculados ()
Ser comprometido ()
Ser exigente quanto à qualidade e eficiência ()
Trabalhar mais do que os outros se necessário ()
Manter clientes satisfeitos ()
Ter iniciativa ()
Buscar informar-se constantemente ()
Buscar novas oportunidades constantemente ()

Talentos – Aptidões naturais

- Ser persistente ()
Ser criativo ()
Ser persuasivo ()
Ser intuitivo ()
Ser idealistas ()
Ter bom senso ()
Ser auto confiante ()
Ser independente ()