



MICROEMPRESA: ATUAÇÃO, NUANCES, PERFIL E COMPETITIVIDADE NO INTERIOR DO DE SÃO PAULO

Allana FELICIO¹
Mateus CASTRO²
Karina ISEJIMA³
Marcela TINTI⁴

RESUMO: Com foco em compreender se um microempresário enfrenta dificuldades ao indicar os déficits presentes em sua empresa, essa pesquisa qualitativa de mercado comprova o pressuposto através de entrevistas realizadas com o público interno (sócio e funcionários), questionários aplicados com a população e clientes, além de trazer ainda a perspectiva do cliente oculto. Assim busca encontrar as causas desse déficit e propõe como solução a contratação de um profissional de marketing para auxiliar nos processos de decisão da empresa objetivando o crescimento assertivo dentro do mercado. Comprova pôr fim a importância de microempresas trabalharem o marketing como forma de crescimento.

Palavras-chave: Cliente oculto. Déficit em Microempresa. Endomarketing. Marketing. Pesquisa de mercado.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, 2020, onde micro e pequenas empresas ganham espaço, aparecem e desaparecem com a mesma facilidade questiona-se com frequência qual a causa desse fenômeno. Dentre as possíveis causas está a falta de capacitação de alguns empreendedores na hora de tomar as decisões, por vezes optando por tomá-las sozinhas e ver um retorno lucrativo maior do que contratar profissionais especializados para cada setor.

¹ Discente do 1º ano do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail allanafelicioc@gmail.com

² Discente do 1º ano do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail macafero365@gmail.com

³ Discente do 1º ano do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail karinaisejima@gmail.com

⁴ Professora do curso de Marketing e Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Doutora em Educação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. coord.pedagogica1@toledoprudente.edu.br Orientador do trabalho.

Dentro dessa possibilidade pode-se dizer que o que difere o sucesso de uma empresa está diretamente ligado a forma que o marketing é trabalhado dentro dela, pois as micro e pequenas empresas enxergam que o trabalho realizado por esse setor envolve apenas produto e comunicação. Reforçado por Minuzzi e Larentis(2014) onde dizem que o marketing é uma das ferramentas mais mal compreendidas e que ganha interpretações divergentes todos os dias mas que em sua maioria o liga diretamente apenas a produtos.

A partir desse pensamento busca-se esclarecer o quão errôneo estão e trazer para estes estabelecimentos as verdadeiras funções do marketing, através das palavra de Santos e Silva (2015).

[...]O marketing e a comunicação são ferramentas estratégicas de apoio administrativo para qualquer empresa e está diretamente ligada à cultura organizacional e os meios escolhidos para disseminar informações. De modo geral, faz parte de todo um planejamento, sendo a maior aliada a ausência de erros e conflitos empresariais.[...]

Trazendo a importância de organização da empresa e da atuação do marketing em seu interior o trabalho em questão mostra a situação encontrada em uma conveniência franqueada onde a franquia não oferece o devido suporte de marketing e então o estabelecimento trabalha quase que por conta própria. Traz também o trabalho feito para compreender os fatores que levam o microempresário a ter dificuldades quando o assunto se trata do crescimento dentro do mercado e da identificação dos déficits apresentados pela sua empresa.

No decorrer do trabalho será averiguado se o problema trago pela empresa é real e qual poderia ser o real problema. Serão não apenas expostas às fraquezas enfrentadas pelo sócio da microempresa e suas causas, mas como tratá-las. Contando ainda com o auxílio do marketing para enfrentar o desamparo causado pela franquia, e para elevar o nível de competitividade da empresa dentro do mercado.

2 PROCESSO DA PESQUISA

O trabalho realizado teve como métodos a pesquisa qualitativa e de mercado. Seguindo do posicionamento do sócio (diretor administrativo) de uma conveniência localizada na cidade de Presidente Prudente que apontou como principal déficit o atendimento, foi possível aplicar pesquisas com os clientes

internos(funcionários), clientes externos e a população da cidade com intuito de validar se esse era o real problema.

Vale ressaltar que as pesquisas realizadas passaram por processos de adaptação, para assim obter a visão de cada grupo. O meio utilizado para a coleta das respostas foi a internet e após aplicar os materiais de pesquisa foi possível obter dados que alinhados de forma correta facilitariam as análises. O meio escolhido para alinhar os dados foi reorganiza-los em uma planilha dividida em pastas de acordo com o grupo (sócio, clientes internos e externos, público, cliente oculto).

2.1 Aplicação dos materiais

O primeiro método aplicado foi a coleta de dados por entrevistas, esta realizada primeiramente com o sócio, obteve respostas sobre o funcionamento interno da empresa que indicou não possuírem Missão, Visão e Valores(M.V.V.), e não terem o costume de realizar reuniões e feedbacks. A mesma entrevista aplicada aos funcionários, trouxe o posicionamento deles que afirmaram não ter conhecimento sobre os valores da empresa, não existir um padrão de atendimento, e raramente recebem feedbacks a respeito do que ocorre na empresa.

O segundo método foi a coleta de dados dos clientes externos, realizado através de um formulário que divulgado no estabelecimento, obteve resultados que não se assemelham com as respostas da pesquisa interna, mas que trazem notas excelentes em relação ao atendimento. O terceiro método que também foi através de um formulário foi a coleta de dados com a população divulgado nas redes sociais, obtendo resultados que mostram a importância não apenas do atendimento, mas sim de promoções e divulgações.

2.1.1 Análise dos resultados

A fim de averiguar qual seria a real necessidade do estabelecimento foi aplicado mais um material de coleta de dados, o Cliente Oculto que consiste em uma pessoa contratada para ir anonimamente na empresa e avaliar requisitos pré-estabelecidos pelos contratantes, neste caso, ambiente, atendimento, higiene do local, produtos e promoções. A aplicação desse novo material trouxe não apenas

novos dados para encontrar déficits da empresa, mas também comprovou a primeira constatação

Com uma visão diferencial o Cliente Oculto foi um método aplicado para obter novas informações, em relação ao atendimento a nota 7 veio como um reflexo não por ter sido mal atendido, mas por ter precisado solicitar pelo mesmo. Em relação aos outros requisitos foram atribuídas boas notas que analisadas junto aos resultados do questionário aplicado com a população pode-se observar falhas na divulgação e nas promoções.

Sabendo que há outras falhas que não o atendimento, restou compreender quais eram elas. De acordo com a pesquisa realizada, as pessoas se dispunham a deslocar-se para um estabelecimento mais distante pela existência de promoções e estar divulgando esses descontos nas redes sociais trariam mais clientes, já que também de acordo com o resultado da pesquisa esses são os pontos fortes da principal conveniência concorrente destacando então promoções e divulgação como possíveis falhas.

3 CONCLUSÃO

Este trabalho cumpriu o objetivo de esclarecer se as necessidades apresentadas por um sócio de uma conveniência de Presidente Prudente eram reais e quais seriam elas. Durante o seu decorrer comprovou-se que o responsável pelo estabelecimento sente dificuldade ao indicar os déficits do mesmo e concluiu-se que para trabalhar da forma correta os reais déficits encontrados por meio de pesquisas é necessário investir em um bom trabalho de marketing já que muitos encontram-se desorientados em relação a missão da marca e o que a mesma deseja passar, ficando clara a existência de um problema de endomarketing.

O endomarketing pode ser utilizado como uma forma de aproximar a equipe, é um método baseado em ações que envolvem o interno da empresa. Romancini e Walginsky(2012) trazem

[...]o empregado é o cliente interno que, estando satisfeito, estará apto a satisfazer os clientes externos: essa é a proposta do endomarketing. A empresa deve desenvolver esforços para isso, tratando o funcionário como cliente, conferindo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa, pois esses são componentes importantes para se desenvolver empregados motivados e comprometidos com a empresa[...]

Dessa forma essa ferramenta ajuda na hora de deixar claro quais são os valores da empresa, fazendo com que a marca cresça evitando grandes erros dentro do mercado.

Não apenas voltado para as resoluções de fragilidades internas a empresa apresentou necessidade de um planejamento para atrair o público e ganhar espaço no mercado e nesse sentido como o mais conhecido faz-se indispensável a presença de um profissional de marketing. Esta pesquisa mostrou a importância da divisão dos setores de uma empresa e de ter especialistas responsáveis por eles, mostrou ainda a importância do marketing para o crescimento de micro e pequenos negócios não só relacionado a produto, mas em todos os processos da marca.

REFERÊNCIAS

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. *Revista de Administração IMED*, 2014, 4.1: 80-97.

ROMANCINI, Josiane; WALGINSKI, Sandra Regina. **O uso do endomarketing pelas empresas de São Miguel do Oeste-SC**. *Navus-Revista de Gestão e Tecnologia*, 2012, 2.1: 108-118.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. *Revista Facima Digital Gestão, Alagoas*, p. 44, 2015.

ARAUJO, Laiana de Cassia Quadros; LOPES, Arleson Eduardo Monte Palma. **MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA O SUCESSO EMPRESARIAL DAS MICROEMPRESAS DO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ÓTICA DENNYS NO MUNICÍPIO DE BRAGANÇA-PA**. *REPAAE-Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia*, 2019, 5.1: 33-79.

COMIN, Fabio Scorsolini. **Missão, visão e valores como marcas do discurso nas organizações de trabalho**. *Psico*, v. 43, n. 3, p. 6, 2012.

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. **Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC)**. *Revista de administração de empresas*,

VILHENA, João Baptista. **Qualidade no atendimento**. *Revista Conjuntura Econômica*, v. 56, n. 12, p. 55, 2002.