



**FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DANIEL FERNANDO AURELIO

**O USO DO MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO PARA UMA
MICROEMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE CASTRO ALVES-
BA**

**GOVERNADOR MANGABEIRA-BA
2020**

DANIEL FERNANDO AURELIO

**O USO DO MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO PARA UMA
MICROEMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE CASTRO ALVES-
BA**

Monografia apresentada como requisito de conclusão do curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade Maria Milza FAMAM.

Orientadora: Prof^a. Ma. Ana Virgínia Pereira dos Santos

**GOVERNADOR MANGABEIRA – BA
2020**

Ficha catalográfica elaborada pela Faculdade Maria Milza,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bibliotecárias responsáveis pela estrutura de catalogação na publicação:
Marise Nascimento Flores Moreira - CRB-5/1289 / Priscila dos Santos Dias - CRB-5/1824

A927u

Aurelio, Daniel Fernando

O uso do marketing como instrumento de gestão para uma microempresa do setor alimentício na cidade de Castro Alves-BA / Daniel Fernando Aurelio. - Governador Mangabeira - BA , 2020.

38 f.

Orientadora: Ana Virgínia Pereira dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Maria Milza, 2020 .

1. Marketing. 2. Ramo Alimentício - Marketing. 3. Microempresa - Marketing. I. Santos, Ana Virgínia Pereira dos, II. Título.

CDD 658.8

DANIEL FERNANDO AURELIO

**O USO DO MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO PARA UMA
MICROEMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE CASTRO ALVES-
BA**

Aprovado em ____/____/____

BANCA DE APRESENTAÇÃO

**Prof^a. Me. Ana Virgínia Pereira dos Santos
Faculdade Maria Milza – FAMAM**

**Nome completo do avaliador
Faculdade Maria Milza – FAMAM**

**Nome completo do avaliador
Faculdade Maria Milza – FAMAM**

**GOVERNADOR MANGABEIRA – BA
2020**

Dedico este trabalho a Deus, por tudo, a minha mãe, que eu tanto amo e é a minha vida, a minha esposa que contribuiu à busca e alcance do meu sonho, a minha Irmã, minha avó, amigos e professores pelo carinho, atenção, incentivo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por iluminar meus passos e os meus caminhos, obrigado Deus, por tudo.

À FAMAM, a qual me ajudou no alcance do meu sonho.

À minha mãe, pelo apoio, que me incentivou bastante nesses 4 anos, ela era a pessoa que mais se preocupava comigo. Muito obrigado mãe, você é minha vida, Te amo!

A minha esposa, que me ajudou bastante e me incentivou ao longo dessa trajetória, e também a fazer o curso de Administração. Obrigado, te amo.

A minha Irmã e avó, pelos incentivos, e apoio. Obrigado por tudo! Eu amo muito vocês.

A minha dedicada orientadora, Ana Virgínia Santos.

Ao meu grande amigo, Matheus Nascimento.

Aos docentes do curso de Administração, em especial a João Casas, Suzane Figueiredo Casas, Warley Ribeiro Dias.

Enfim, agradeço àqueles que participaram direta ou indiretamente na realização deste sonho.

“Não existem países subdesenvolvidos, existem países sub administrados.”

Peter Drucker

RESUMO

O marketing vem ocupando cada vez mais espaço dentro das organizações, pois ele centraliza a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisa o mercado, desde os seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades e, principalmente, auxilia na elaboração de estratégias para atender às necessidades e desejos dos consumidores. Nesta perspectiva, esse trabalho traz enquanto objetivo, geral analisar as modificações que o uso do marketing pode oportunizar quando aplicado numa microempresa do setor alimentício na cidade de Castro Alves–BA. Especificamente, almejou-se identificar os meios utilizados pela empresa para a divulgação dos produtos, descrever os tipos de ferramentas que a organização utiliza para medir o desempenho do marketing e; mapear as dificuldades apontadas pelo gestor na utilização do marketing da empresa. O desenvolvimento deste trabalho foi oportunizado através dos princípios da pesquisa qualitativa, uma vez que os dados foram tratados a partir de inferências e interpretações do pesquisador, com base no referencial teórico. Como forma de coleta de dados a pesquisa utilizou-se da entrevista semiestruturada com um gestor do ramo alimentício. Os resultados mostraram que a empresa ganhou visibilidade a partir do uso do Marketing, mas ainda precisa explorar das ferramentas que o Marketing possui para que alcancem resultados mais ascendentes e promissores.

Palavras-chave: Marketing. Ferramentas. Ramo Alimentício. Empresa.

ABSTRACT

Marketing has been increasingly taking up space inside of associations, because it centralizes competitive strategic intelligence of a company, analyzes the market strength and weakness, its menaces, opportunities and mainly assists strategic objectives to meet consumers needs and wants. In this point of view, this work is aimed to analyze changes that Marketing can enable when applied in a microenterprise food business located in Castro Alves, a town in the state of Bahia. Specifically, this work identifies means that company uses in advertising products, and to describe kinds of tools that this association uses to measure Marketing performance and register issues identified by the manager in company Marketing. The development of this work was made in qualitative research, and the data study was based on researcher's inferences and interpretations with basis on theoretical framework. The data gathering instrument used was a semi-structured interview with the company food manager. The results showed that company has received visibility with Marketing, but it still needs to explore more Marketing tools in order to achieve more arising and promising results.

Keywords: Marketing. Tools. Food Business. Company.

LISTA DE SIGLAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INV – Índice Nacional de Vendas

SIM – Sistema de Informações de Marketing

TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação

4P's – Produto, Preço, Praça e Promoção (Elementos do Composto de Marketing)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 TRAJETÓRIA HISTÓRICA E CONCEITOS DO MARKETING	13
2.2 UTILIZANDO O MARKETING.....	16
2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING	17
2.3.1 Benchmarking	18
2.3.2 Análise de Swot	18
2.3.3 O Sistema de Informação de Marketing	19
2.3.4 O Plano de Marketing	20
2.3.5 Gestão da estratégia de marketing	21
2.4 UMA BREVE ABORDAGEM DO MARKETING NO RAMO ALIMENTÍCIO ...	22
3 METODOLOGIA	25
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	27
4.1 O LÓCUS DA PESQUISA E O PERFIL DO GESTOR.....	27
4.2 A VISÃO DO GESTOR EM RELAÇÃO AO MARKETING E SUAS FERRAMENTAS	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A.....	34
APÊNDICE B.....	36

1 INTRODUÇÃO

Ao abrir uma empresa, faz-se relevante que o investidor analise diversos aspectos, tais como quem são e onde estão seus clientes e fornecedores, os mecanismos disponíveis para melhor acessá-los etc., identificando, assim, seu público alvo, para, assim, garantir o sucesso do seu investimento. Acompanhado desses cuidados, a divulgação da qualidade do produto e serviço ofertado por uma empresa precisa ser estrategicamente planejada e executada, objetivando, dessa maneira, que esse negócio seja êxito e economicamente sustentável.

Atualmente os gestores passam por muitos desafios devido às transformações econômicas, sociais e políticas que acometem o país, bem como as relações globais que organizam a funcionalidade dos mercados. Desse modo, as organizações devem desenvolver táticas eficientes, almejando meios como *feedbacks* e outras maneiras para um melhor ajuste aos novos mercados, cujo fim centra-se na atração e fidelização de clientes à concorrência.

Através do Marketing realizado nas propagandas, as empresas podem divulgar seus produtos e serviços para ser algo marcante aos consumidores, pois assim que sentirem a necessidade do produto terão alguma referência previamente apresentada para associarmos o produto/marca à qualidade dos mesmos disponibilizados pela empresa, por meio de ações que envolvam variedade, bom atendimento e qualidade, buscando a fidelização por parte do público.

Nessa perspectiva, o marketing vem ocupando cada vez mais espaço dentro das organizações, pois ele centraliza a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisa o mercado, desde os seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades e, principalmente, elabora estratégias para atender às necessidades e desejos dos consumidores, buscando, assim, cada vez mais atender de um modo diferenciado o cliente, para que este se identifique e mantenha um relacionamento baseado na confiança e na parceria com a empresa.

Através deste contexto, surgiu a seguinte indagação: Quais modificações que o marketing pode proporcionar a uma microempresa do setor alimentício localizada na cidade de Castro Alves-BA?

Desta forma, essa pesquisa tem como objetivo geral analisar as modificações que o uso do marketing pode oportunizar quando aplicado numa microempresa do

setor alimentício na cidade de Castro Alves–BA. Especificamente, almejou-se identificar os meios utilizados pela empresa para a divulgação dos produtos, descrever os tipos de ferramentas que a organização utiliza para medir o desempenho do marketing e; mapear as dificuldades apontadas pelo gestor na utilização do marketing da empresa.

A realização deste estudo tem a intenção de oportunizar uma reflexão sobre a importância do uso do marketing em Microempresas, mostrando que é fundamental à sobrevivência do negócio a elaboração de um plano de marketing para o desenvolvimento de uma organização. Diante disso, este estudo tem enquanto relevância acadêmica e social a compreensão dessa ferramenta como aliada no crescimento comercial. Pessoalmente, a presente pesquisa irá contribuir com a ampliação das leituras e do conhecimento do autor acerca de uma temática que lhe desperta imensa curiosidade acadêmica.

Para tanto, a pesquisa está estruturada em cinco capítulos. Além dessa introdução, tem-se, no capítulo 2, o arcabouço teórico, onde se apresenta ao leitor os conceitos e as categorias que se fizeram pertinentes na investigação ora realizada.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia ora utilizada, de modo a detalhar os caminhos percorridos para se atingir os objetivos ora propostos. No quarto capítulo dispõem-se os resultados da pesquisa realizada para conhecer e analisar as ferramentas utilizadas pela a empresa. No quinto capítulo, encerra-se a pesquisa com as considerações finais, retomando as ideias e os principais pontos discutidos e observados no estudo e as conclusões relacionadas a eles.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados alguns conceitos e uma breve trajetória histórica sobre o marketing no Brasil, bem como seus reflexos no mercado, à luz de alguns autores. Nele também contém as ferramentas do marketing, os tipos de marketing e sua utilização no ramo alimentício.

2.1 TRAJETÓRIA HISTÓRICA E CONCEITOS DO MARKETING

Para melhor compreender o marketing, é necessário atentar-se para sua trajetória, o estudo do seu surgimento até os dias atuais. Desse modo, baseado nos autores citados a seguir, o Marketing surgiu com a necessidade de se obter ferramentas para melhor promover as organizações. Segundo Bartels (1988) e Oliveira (2007), pode-se delimitar seu surgimento no início do século XX nas escolas de negócios dos Estados Unidos.

Nesse período, houve um grande crescimento da população, bem como do consumismo, oportunizando, assim, a necessidade de se fazer algo para atrair o consumidor. Nas palavras de Oliveira (2007, p. 03):

Os primeiros estudos em Marketing ocorreram, de forma sistematizada, entre os anos de 1900 e 1905 em universidades norte-americanas, com o objetivo de resolver os problemas de distribuição que surgiram para as organizações, organizações essas que passavam por grandes transformações, visto que estavam se tornando organismos complexos, que requeriam novas formas de gestão e relacionamentos com o mercado, em virtude, em grande parte, aos avanços tecnológicos [...].

O Marketing nasceu como uma disciplina, tendo como principal objetivo o estudo do relacionamento comercial entre consumidores e empresas. Segundo Laurindo (2018, p. 4), tempos depois, acadêmicos observaram a necessidade de atribuir um significado ao estudo do mercado, a partir daí a expressão Marketing foi usada para abranger as práticas metodológicas que são constantes.

Dessa maneira, nota-se que o marketing é tão antigo quanto às práticas de compra e venda, sendo assim, é muito controverso datar o seu surgimento, pois ele já era usado desde as antigas civilizações. Corroborando com essa perspectiva, assevera Laurindo (2018), “existem vários estudos que arremetem a inúmeras

visões sobre a História do Marketing, porém elas se complementam e apresentam uma visão holística quanto a sua origem”.

Ainda na perspectiva deste autor (2018), no final do século XVIII, com o fim da produção manufatureira e o surgimento da Revolução Industrial, deu-se início a aceleração da produção industrial, evento que viabilizou o acesso a produtos com preços acessíveis. Documenta o autor que: “Até então não havia concorrência, o que deixava os consumidores com pouca ou nenhuma escolha de fornecedores” (LAURINDO 2018, p.6). Destarte, o marketing tem evoluído em três estágios, surgindo o estudo do mercado, focado em logística e produtividade, a orientação para produção, para vendas e para o marketing.

De acordo com Costa (2008), no início da década de 1950, o Brasil começou a se interessar no desenvolvimento de instituições de ensino superior na área de administração, fato fez com que o fenômeno do marketing fosse influenciando as organizações, tanto públicas quanto privadas.

Aponta-se que no Brasil o marketing chegou por volta de 1954, em São Paulo, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), tornando-se, desde então, conhecido no mercado empresarial, onde era utilizado pelos empresários, como uma ferramenta de publicidade.

Quanto à sua difusão, documenta Laurindo (2018, p. 6), que:

Na década de 1980, o marketing tornou-se essencial em todas as empresas independente de seu porte ou departamento. As técnicas empresariais até então eram voltadas apenas para os preços dos produtos. Fomentando assim, uma mobilização dos varejistas quanto a novos investimentos promocionais de vendas e publicidade quando passaram a compreender que vender com o menor preço era mais lucrativo.

Posteriormente, este entendimento atingiu as empresas, que atentaram-se que os preços baixos era apenas um dos fatores determinantes para se concluir a venda, pois existiam outros fatores também significativamente considerados pelos clientes.

A partir daí, Santos et al (2009) reitera que o marketing ganhou novas direções a contar com o aparecimento dos supermercados, ocorrido por volta da década de 1950, mesmo período do lançamento da revista Propaganda, na cidade de São Paulo, hoje Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil (ADVB), sendo a

primeira instituição focada para o Marketing e veículo de divulgação e publicação do acontecimento do Primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda.

Assegura Laurindo (2018) que, com a disseminação da internet na década de 1990, houve uma revolução logística, a mudança nas formas de pagamento, a gestão de relacionamento, e também a responsabilidade social das empresas, instigando a necessidade da personalização de suas marcas. Em seguida, nos anos 2000, houve o crescimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), o que possibilitou a disseminação de propagandas, necessitando, assim, da utilização de ferramentas do marketing.

Adentrando no conceito, há inúmeras definições na literatura para o termo marketing nos mais diferentes campos do conhecimento, uma vez que seu significado evoluiu ao longo do tempo. É uma palavra de origem inglesa, que deriva de *Market* (mercado), segundo afirma Las casas (2006). Diante disso, vai além de vender um produto ou serviço, a tempo que engloba também outras atividades relacionadas ao mercado, tais como fidelizar o cliente, atender a demanda do mercado e satisfazer às necessidades do cliente.

O marketing é uma ferramenta de gerenciamento utilizada por organizações para o aumento de promoção através de recursos de circulação social. Philip Kotler (1998, p.27) definiu marketing como sendo "Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.". Corrobora Las Casas (2006, p. 10), ao afirmar que "o marketing vai além de integrar as atividades relacionadas às relações de troca voltadas para os desejos e vontades dos consumidores". Assim, nota-se que este autor também leva em conta o impacto social dessas relações.

Desse modo, entende-se o Marketing como um conjunto de atividades desenvolvidas para compreender as necessidades dos clientes e do mercado e atendê-las da melhor forma. Ainda em conformidade com relatos de Las Casas (2006, p. 03), "a atividade do marketing se baseou no conceito de troca, quando os sujeitos e as organizações sociais passaram a se desenvolver e a necessitar de serviços e produtos cresceu". Assim, um fator importante a ser discutido sobre o marketing é o valor, pois este tem a capacidade de fracionar os mercados, fazendo com que as empresas ofereçam produtos voltados aos interesses do público, eventos que corroboram com a alavancarem dos negócios, as chances de agradar o consumidor, bem como torná-los fiéis à marca/empresa.

Na perspectiva de Kotler e Armstrong (2015, p. 07) “o valor para o cliente e sua satisfação são elementos de extrema importância no desenvolvimento e na gestão do trato com o cliente”. A partir disso, entende-se que o processo de gestão do valor para o cliente tem por suporte um sistema de inteligência competitiva, segundo uma perspectiva de orientação para o mercado, ao tempo que quanto mais capaz de satisfazer as necessidades do cliente de maneira eficiente, maior será o valor atribuído a este bem ou serviço.

Diferentemente do que ainda se pensa sobre o marketing, este não se limita às vendas ou só propaganda, onde tais elementos fazem parte do marketing. Destarte, de maneira bastante simplificada, pode-se resumir que o marketing é um estudo aprofundado do mercado, sendo estruturado a partir de pesquisas e análises, de forma a fazer com que as empresas venham a alcançar os seus objetivos.

Na seção seguinte serão abordadas algumas possibilidades da utilização do marketing que a literatura nessa área contempla.

2.2 UTILIZANDO O MARKETING

O Marketing atua com variáveis que são comumente conhecidas como Composto de Marketing ou Mix de Marketing, também tidas como os 4Ps. Elas ditam e influenciam o modo como suas estratégias serão realizadas e também na maneira como o mercado reage a estas tentativas.

Os 4Ps do marketing são caracterizados por Produto, Preço, Praça e Promoção, sendo um dos principais elementos no desenvolvimento de um plano de marketing eficiente para alcançar o consumidor. Nos estudos realizados por Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Esses quatro elementos concedem uma divisão das áreas para as quais as estratégias de vem ser formuladas e as ações de marketing executadas. Através deles o empreendedor pode incentivar o comportamento do consumidor. Segundo Santos (2016, p. 35), os 4ps conceituam-se em:

Quadro 01: Descrição dos 4Ps

Produto	É todo bem ou serviço ofertado pelas empresas.
Preço	Refere-se ao valor monetário pelo qual o cliente irá pagar para obter determinado produto/serviço.
Promoção	São as estratégias utilizadas para divulgar o produto ou o serviço e é justamente nesse P, que entra outro, a Publicidade.
Praça	É todo local onde o produto e/ou serviço será comercializado, atualmente na chamada era da internet esse termo pode se tornar um pouco pertinente devido aos chamados e-commerce, estes que por sua vez entregam em qualquer lugar do mundo (dependendo de sua logística).

Fonte: Santos (2016, p. 35).

Esses elementos formam a base responsável pelo aprimoramento das vendas porque possibilitam a conquista de novos mercados através de estratégias elaboradas, nas quais se busca o equilíbrio entre as variáveis de produto, preço, promoção e praça.

A partir disso, a organização é capaz de sobrepor inúmeras estratégias de marketing pensando em cada tipo de cliente e visando suas necessidades, por meio do *Benchmarking*, estratégia de SWOT, o Sistema de Informação de Marketing (SIM) e o Plano de Marketing, umas das suas principais ferramentas, sendo estas melhor abordadas na seção seguinte.

2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING

O desenvolvimento do marketing foi um acontecimento que beneficiou e beneficia diversas empresas, pois trouxe novas estratégias para divulgar e aumentar a visibilidade e lucratividade das organizações. Seu processo de evolução passou por uma série de transformações ao longo do tempo, cujas mudanças revolucionaram a forma como empresas e pessoas se relacionam, pois trouxeram consigo algumas ferramentas, recursos excelentes, uma vez que possibilita no aumento da produtividade da empresa, conforme assevera Cobra (2004).

A fim de não se perder a visão estratégica do negócio, as ferramentas do Marketing ajudam a manter integração e alinhamento de estratégias e táticas aos

planos estratégicos da empresa tornando-as mais visíveis para a sua aplicação. Algumas dessas ferramentas serão apresentadas a seguir.

2.3.1 Benchmarking

O *Benchmarking* é uma das principais ferramentas do Marketing, pois através dele a empresa faz uma análise aprofundada do mercado, visando a otimização dos resultados de um negócio ou marca. De acordo com Santos (2016, p. 36) “O *Benchmarking* é a comparação de produtos, serviços e empresas. É utilizado para identificar as melhores formas de agir, encontrar inovações e procurar as práticas mais assertivas dentro da empresa.”

Muitas organizações aderem a tais práticas para que possam levantar alguns indicadores de processo e alcançar o resultado esperado. Os benefícios desse instrumento são extensos, e entre eles pode-se citar o aumento na produtividade, a diminuição de custos, a ampliação dos lucros etc.

De acordo com Alvarez (2001, p.150) “o *benchmarking* encoraja as companhias a procurarem, além de suas próprias operações ou indústrias, por fatores chaves que influenciam a produtividade e os resultados”. Desse modo, nota-se que tal ferramenta pode ser aplicada em toda e qualquer organização, sendo ela pequena ou de grande porte, pois, é um grande coadjutor para auxiliar nos pontos que podem ser melhorados e/ou inovados para seu negócio.

2.3.2 Análise de Swot

Análise de Swot (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*), ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), é uma ferramenta muito utilizada por empresas para a elaboração dos seus planejamentos estratégicos.

Ela consiste em uma técnica de planejamento empregada para ajudar pessoas ou empresas a identificarem oportunidades, forças, fraquezas, e possíveis ameaças relacionadas à competição em negócios ou planejamento de empreendimentos, sendo forças e fraquezas eventos internas à organização, enquanto que as oportunidades e ameaças se dão a partir de eventos que o

empresário ou empreendedor não podem controlar, conforme documenta Gonçalves (2010).

Ela faz uma síntese das análises de dentro e de fora, além de preparar ações estratégicas. Também faz um diagnóstico dos pontos positivos e negativos, indicando quais os pontos que devem ser melhorados, em prol do fortalecimento da organização.

2.3.3 O Sistema de Informação de Marketing

O Sistema de Informações de Marketing (SIM) é um setor de atuação empresarial que objetiva organizar, observar, coletar e utilizar informações sobre os clientes, como seus gostos, hábitos, necessidades, desejos, renda média, e outros. De acordo com Santos (2016, p. 38) o SIM. “visa o futuro, está destinado a prever e antecipar os problemas, da mesma maneira que resolvê-los, podendo ser tanto preventivo como curativo para a empresa.” Assim, com esse sistema, a empresa pode utilizar da inteligência de dados para produzir estratégias de marketing com a intenção de ampliar a vantagem competitiva.

Ainda na perspectiva de Santos (2016, p. 38), o autor apresenta a seguinte contribuição:

O SIM é uma ferramenta que organiza, reúne e analisa constantemente os dados que serão transmitidos aos administradores de marketing. Seu principal objetivo é auxiliar os gerentes a tomarem as melhores decisões, avaliando suas necessidades e distribuindo as informações da maneira mais apropriada.

Essencialmente, o SIM dispõe de todas as informações importantes para ajudar os gestores de marketing a cumprirem os objetivos do negócio, tornando-os mais eficientes na tomada de decisão para melhorias do negócio.

A partir dessas abordagens, nota-se que essa ferramenta deve ser utilizada em qualquer empresa, seja ela de grande, médio ou pequeno porte, visto que ela é de suma importância para entender e atender o público alvo. Santos (2016, p. 38) ressalta que para “as micro e pequenas empresas, o SIM não deve ser considerado uma barreira, uma vez que a maioria das informações são geradas pela própria empresa, através da equipe de vendas e atendimento [...]”.

Seguindo essa linha Khauajaet al (2007, p. 29), afirma que o “conceito do SIM foi desenvolvido paralelamente e, em função do desenvolvimento do conceito de

marketing, vem sendo uma derivação da ampliação das funções da tradicional pesquisa de marketing.”

Observa-se que essa ferramenta permite que a empresa integre o monitoramento de informações com a criação de estratégias para o negócio, visando uma melhoria no mercado competitivo, uma vez que ela oportuniza o “mapeamento” do perfil dos clientes.

2.3.40 Plano de Marketing

Trata-se de um documento no qual a empresa descreve a sua estratégia de divulgação voltada para um serviço, produto ou marca, sendo ele um complemento para os negócios da empresa. A partir disso, Santos (2016, p. 39) afirma que “Um bom plano de marketing deve orientar a empresa em seus negócios, na maneira como seu produto ou serviço deverá ser transmitido para o público, de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios”.

Com o plano de marketing, a empresa torna-se menos suscetível às possíveis crises, pois estas podem ser detectadas com antecedência. Ela torna possível também, a organização sair na frente com produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes. Conforme expressa Vendrame (2015, p. 2):

O plano de marketing é uma ferramenta que auxilia o empreendedor de forma segura, pois através do planejamento nele exposto, é possível identificar falhas que se cometidas no mercado, poderia gerar custos indesejáveis. Um bom planejamento antes da prática pode determinar o sucesso ou insucesso de certo empreendimento.

Na perspectiva deste autor, para que se tenha o resultado desejado, o Plano de Marketing deve seguir três etapas fundamentais: o planejamento, a implementação e a avaliação. Vendrame (2015) define o Planejamento como uma reunião dos procedimentos, estratégias e atitudes administrativas realizadas no “hoje”, que influenciarão na tomada de decisões “amanhã”, a fim de que elas sejam mais eficazes. Feito isso, deve-se colocar em prática aquilo que foi planejado, sempre se utilizando da avaliação, pois é ela quem vai apresentar os dados necessários para saber se o plano posto em prática está tendo os resultados esperados. Além disso, por meio da avaliação, pode-se corrigir as falhas, melhorar o planejamento ou criar novas pautas para futuros Planejamentos.

Faz-se relevante, enfim, que a empresa coloque em prática aquilo que formulou durante o planejamento, mas sempre fazendo o uso da avaliação, com o intuito de acompanhar os impactos da ação, assim como eventuais alterações de cenários.

2.3.5 Gestão da estratégia de marketing

A gestão de marketing é abordada com objetivo de médio e longo prazo, baseando-se em estudos realizados para buscar o desenvolvimento e a realização de ações, buscando entender desejos e necessidades que o mercado vem a demandar.

Tem um papel fundamental no planejamento e no processo que inclui toda uma análise dos ambientes internos e externos, de como tal elemento é relevante para chegar a bons resultados. Dessa maneira, Las casas (2006, p. 91) afirma que “depois de realizadas uma análise ambiental e a determinação dos objetivos, o passo seguinte é a decisão da estratégia de marketing”.

A estratégia busca determinar o público alvo, pois todas as táticas de marketing estão constantemente em processo de modificação e aperfeiçoamento e, dessa maneira, sempre se tem algo novo que possa se tornar uma ferramenta com grandes impactos, desta forma se analisa objetivos a serem seguidos. Conforme documenta Las Casas (2006 p.83):

Muitos confundem o significado dos termos planejamento, plano ou estratégia. Por esse motivo há necessidade de certos esclarecimentos. O termo estratégia vem do grego, *strategos*, que significa a arte do general. As empresas como exércitos articulam planos que consideram o ambiente empresarial de maneira análoga ao setor militar em relação aos campos de batalha.

Um dos objetivos desse tipo de análise é determinar os pontos fortes e os pontos fracos que a empresa apresenta no determinado período de execução da estratégia a ser seguida, pois através delas poderá se tomar medidas de determinados recursos e corrigir possíveis falhas que poderão ocorrer.

A forma com que a estratégia será desempenhada juntamente com o planejamento possibilitara a implementação das demais ferramentas, trazendo os dados necessários para que a empresa possa identificar suas falhas ou possíveis

falhas que venham a ocorrer, estabelecendo metas e respectivos resultados a serem alcançados.

Na seção seguinte será apresentada ao leitor a literatura que versa sobre a utilização do marketing no ramo alimentício.

2.4 UMA BREVE ABORDAGEM DO MARKETING NO RAMO ALIMENTÍCIO

Antes de falar da utilização do marketing no seguimento alimentício, faz-se relevante contextualizar de maneira breve, a iminência dos supermercados. Nota-se que os primeiros registros desse tipo de comércio surgiram nos Estados Unidos, no período de recessão econômica. Com grande número de edifícios desocupados, viu-se ali a oportunidade de transformá-los em supermercados, pois os custos para tal modificação seriam baixos, conforme assegura Knok (1963).

O sucesso desse novo empreendimento foi muito grande, apesar de não haver na maioria dos casos preocupação com estética e localização, eles eram acessíveis e ofereciam preços atrativos para os clientes. O fator preço naquele momento era de suma importância, pois, com a economia abalada, as pessoas apresentavam a constante preocupação em poupar seus recursos escassos. Desse modo, esses empreendimentos ora inovadores contribuíram com um grande impulso no crescimento desse ramo alimentício, conforme expressa Albuquerque (2007).

No Brasil, durante a Primeira Guerra Mundial, os produtos alimentícios passaram a ser vendidos em feiras livres, com baixos custos, tornando esse tipo de comércio bastante popular, o que permitiu a fácil propagação em todo o território nacional. Diferente de como ocorreu nos Estados Unidos, aqui os supermercados tiveram um processo de disseminação mais moroso, devido à popularidade e os preços competitivos da feira livre. Sobre isso, Knok (1963, p. 95) informa que:

Social e economicamente, as condições ambientes brasileiras para implantação e desenvolvimento do supermercado não foram similares às existentes nos Estados Unidos durante a depressão, máximo em se considerando já existir aqui um sistema barato de distribuição (o das feiras), acrescido dos fatores de falta de especialização administrativa e de capital para investimento. Eis porque só em 1953 surgiu o primeiro supermercado em São Paulo.

Muitos outros fatores também influenciaram nesse vagaroso processo de desenvolvimento, como fatores legais, econômicos, políticos e outros. Esse cenário começou a mudar a partir do final da década de 1960, com um novo regime que

beneficiou o setor dos supermercados, conforme apresenta as pesquisas realizadas por Albuquerque (2007).

Após esse período, o setor supermercadista começou a crescer no país e se reinventar, buscando melhorias também na sua configuração, a fim de conquistar mais espaço entre os consumidores.

A atual configuração de um supermercado possibilita aos clientes um maior conforto ao fazerem suas compras, porque nele possui uma imensa variedade de produtos e marcas, oferecendo, assim, comodidade e praticidade ao encontrarem o que necessitam e desejam em apenas um local. Segundo Pintaui (1981, p.50-1):

Os supermercados são superfícies comerciais que concentram territorial e financeiramente o capital, possibilitando às pessoas encontrarem, num mesmo local, um grande conjunto de mercadorias disponíveis para seu abastecimento, não sendo necessário ir a vários pontos da cidade para a compra de produtos.

Ao encontrar o que pretende adquirir, o consumidor geralmente prefere obter tudo em um só lugar. Isso requer do estabelecimento comercial um olhar atento às necessidades dos clientes, tornando mais fácil a fidelidade dos mesmos.

Um dos maiores destaques de segmentos que constituem o setor varejista é o supermercado, visto que ele tem maior destaque na economia do país. O setor alimentício é um dos que mais cresce no Brasil¹, segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Sobre isso, Ferreira (2009, p. 334), destaca que:

No início dos anos de 1980 esse segmento comercializava 75% dos produtos do setor varejista, passando para 82,6% no final daquela década. No final dos anos de 1990, sua participação ampliou-se para 86,1% do volume total de vendas de bens de consumo diário, revelando a importância desse segmento.

Isso impulsionou o investimento nesse tipo de comércio, pois percebeu-se a lucratividade que o setor alimentício poderia oferecer. Com isso, veio também o aumento da concorrência, fazendo com que os supermercados necessitassem de instrumentos para se sobressaírem dos seus concorrentes.

¹As vendas do autosserviço brasileiro seguem em alta. De janeiro a julho de 2019, o setor registrou 2,85% de crescimento real - deflacionado pelo IPCA/IBGE, de acordo com o Índice Nacional de Vendas (INV), da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Assim, notou-se no Marketing um importante aliado para a promoção e divulgação dos produtos, bem como uma das principais estratégias de fidelização. Aliados a ele, alguns outros métodos do marketing de relacionamento para se aproximar dos clientes se tornaram amplamente utilizados nos últimos anos. Com a concorrência crescendo, fidelizar os clientes é uma parte muito importante do trabalho de marketing dos supermercados.

Toaldo (2006, p. 26) assevera que “A sobrevivência e o crescimento das organizações estão diretamente relacionados ao seu esforço para atingir e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, ofertando ao mercado algo que supere os concorrentes.”. Saber usar as estratégias de marketing que estão à disposição é o principal trabalho de um empreendedor que busca o crescimento da sua empresa.

Nessa perspectiva, os autores ora citados lançam luz à relevância de os seguimentos varejistas se valerem, de maneira organizada e devidamente planejada, das ferramentas oferecidas pelo Marketing para que seus empreendimentos possam satisfazer às necessidades dos seus clientes, de modo que esses se mantenham satisfeitos e fidelizados às suas marcas.

3 METODOLOGIA

A pesquisa científica é a prática de um conjunto de métodos de investigação usados por um pesquisador para o andamento de um estudo. Nas palavras de Gerhardt e Silveira (2009), para se fazer uma pesquisa científica, não basta o desejo do pesquisador em realizá-la, sendo fundamental ter o conhecimento do assunto a serem pesquisados, além de recursos humanos, materiais e financeiros.

Objetivando uma correlação entre o contexto de aplicação deste trabalho e os objetivos indicados na introdução, o presente trabalho de conclusão de curso percorreu o seguinte trajeto metodológico. Primeiramente, foi feito um estudo de caso em uma microempresa do setor alimentício, localizada na zona urbana do município de Castro Alves–Ba. Para Gil (1996, p.58) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”

Desse modo, quanto ao objetivo, esta pesquisa é descritiva, a qual objetivo que tratou o máximo possível sobre o objeto de estudo, expondo as suas características e correlacionando com as variáveis definidas (CERVO; BERVIAN, 2002).

O desenvolvimento deste trabalho foi oportunizado através dos princípios da pesquisa qualitativa, uma vez que os dados foram tratados a partir de inferências e interpretações do pesquisador, com base no referencial teórico. Segundo relatos de Demo (2000) compreende-se que os dados são de natureza qualitativa, pois se refere à análise de falas e está mais voltada a aspectos subjetivos.

Como instrumentos de coleta dos dados, foram utilizados a entrevista semiestruturada e a observação, pois, “basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevista com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo” (GIL, 2002, p.53). Essa etapa é importante no estudo, pois fundamenta a relevância da pesquisa no contexto das empresas do setor alimentício.

O participante envolvido nesta pesquisa Foi um gerente. A partir da entrevista, o pesquisado buscou obter uma visão geral sobre a concepção do mesmo em relação ao uso do Marketing na empresa. A entrevista foi áudio-gravada e depois transcrita, preservando a identidade do entrevistado. O participante assinou o Termo

de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) concordando em participar da pesquisa e na utilização dos dados para fins de publicação, uma vez que o presente trabalho foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

No final, o tratamento de dados se deu a partir da análise textual discursiva, que segundo as considerações de Moraes (2003, p. 192) pode ser entendida como um processo para organizar os dados coletados a fim de construir e estruturar os entendimentos que surgiram a partir da pesquisa ora realizada.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos durante a pesquisa realizada com um Gerente em um supermercado na cidade de Castro Alves-BA, possibilitando uma discussão e a análise de dados coletados, permitindo a relação entre teoria e prática.

Os dados coletados foram analisados e interpretados em torno das contribuições teóricas apresentadas na pesquisa, com o objetivo de interligar as ideias defendidas pelos autores com a realidade percebida através da entrevista.

A pesquisa não focaliza somente a compreensão das concepções do gerente sobre o uso do marketing e a utilização de ferramentas do marketing, mas também visa contribuir para uma possível ampliação do conhecimento, buscando colaborar com o uso das ferramentas nas empresas do setor alimentício. Os resultados da coleta de dados primários obtidos no presente estudo serão apresentados ao leitor logo em seguida.

4.10 LÓCUS DA PESQUISA E O PERFIL DO GESTOR

A entrevista foi realizada com o gestor de uma empresa do ramo de supermercado, situada no município de Castro Alves, no estado da Bahia. A cidade faz parte do Recôncavo Baiano, segundo dados de 2019 do IBGE, tem uma área de 713,789 km², com população estimada em 26.264 habitantes, possui um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,613 e o PIB per capita é de R\$13.651,51 (IBGE, 2017).

Acidade possui uma média de seis supermercados com estruturas semelhantes, bem como suas estratégias de abordagem aos clientes, sendo, desta forma, concorrentes diretos, se diferenciado por pequenas margens de preço.

O gestor aqui entrevistado foi nomeado como G1, nome fictício dado a ele, a fim de preservar sua verdadeira identidade, por princípios éticos. G1 já trabalha na empresa há aproximadamente cinco anos. Quando perguntado sobre sua remuneração, ele afirmou receber acima de dois salários mínimos.

O mesmo possui 23 anos, sua área de formação é a Administração de Empresas, com especialização em Marketing e Logística. A especialização em

Marketing torna-se fundamental para o gestor, ao tempo que Las Casas (2006) ressalta que o Marketing se atenta às necessidades do mercado, para assim, compreender aquilo que é indispensável aos clientes. Desse modo, ter essa visão estratégica pode beneficiar diretamente à empresa.

. Kotler (1998) dialoga com essa mesma visão quando define o marketing como um processo sócio gerencial que busca atender às urgências individuais ou coletivas por meio da criação, oferta e troca de produtos, ressaltando uma vez mais a importância do uso do marketing para o crescimento de um negócio.

4.2 A VISÃO DO GESTOR EM RELAÇÃO AO MARKETING E SUAS FERRAMENTAS

Após a coleta de dados sobre o *locus* da pesquisa e sobre o perfil do gestor, buscou-se saber sobre os conhecimentos do mesmo a respeito do marketing e suas ferramentas.

O entrevistado declarou que “o marketing é algo de extrema importância para a sobrevivência de uma empresa em meio a tanta concorrência existente, principalmente no ramo alimentício”. Pensando nisso, buscou uma formação continuada para melhor atuar em seu trabalho. Ele alegou que “sempre me interessei pela área do marketing e resolvi explorá-lo”. (PESQUISA DE CAMPO, 2020).

Ele faz uso do marketing na empresa constantemente e não encontrou nenhuma dificuldade para implementá-lo na organização. G1 diz conhecer sobre as ferramentas, porém quando questionado quais ele conhecia, o mesmo disse conhecer apenas o SIM e a Gestão da Estratégia de Marketing. Quando lhe foi perguntado se a empresa faz uso do marketing de experimentação, G1 diz que: “Sim. Com degustação de produtos, com marcas novas no comércio varejista”. Ele afirmou também que o supermercado utiliza a pesquisa de mercado. Em suas palavras: “Sim. Sempre com essa pesquisa conseguimos atender melhor as necessidades dos clientes e prestar um bom atendimento” (PESQUISA DE CAMPO, 2020).

Nessa perspectiva, Toaldo (2006) assegura que as organizações crescem por meio de esforços para alcançar e permanecer uma vantagem de seus concorrentes.

Logo, o uso desses e de outros recursos são fundamentais para alcançar essas vantagens em relação aos competidores.

O uso de pesquisa de mercado e a experimentação permitem que o gestor conheça seu público alvo e tente da melhor forma possível atendê-los a fim da fidelização. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015) dizem que tanto o valor de um produto quanto a satisfação são extremamente importantes no relacionamento com o cliente.

Segundo G1, essa estratégia de fazer as experimentações dos produtos gerou bons resultados ao supermercado, porque trouxe novos clientes e também permitiu que, tantos os clientes mais antigos quanto os novos, conhecessem produtos até então desconhecidos por eles, alavancando, assim, as vendas de forma considerável e deixando a empresa atrativa.

O gestor reiterou que faz uso de alguns tipos de Marketing como o digital e o de Fidelização. O Digital é aplicado por meio das redes sócias (Instagram, Facebook, e outros), com a intenção de atingir o maior número de pessoas possível, a fim de atrair ainda mais clientes. Na visão de Araújo (2015), atualmente esses canais estão sendo cada vez mais explorado como recursos de interação e colaboração.

Com a evolução tecnológica, a sociedade está em processo de transformação, e para atender esse novo público, o marketing digital pode ser utilizado como estratégia que refletem os desejos e valores dos consumidores.

A Fidelização é feita através de parcerias com algumas marcas de produtos alimentícios (café, sucos, biscoitos, entre outros). Essas parcerias estão diretamente ligadas ao Marketing de experimentação, pois esses fornecedores disponibilizam seus produtos para serem experimentados no supermercado em questão, fazendo com que tanto o supermercado atraia clientela, quanto promova o conhecimento de seus itens, oportunizando que ambas as partes registrem ganhos.

Para finalizar a entrevista, perguntou-se quais os benefícios que o uso do Marketing trouxe para a empresa. O participante declarou que: “Melhor alcance dos clientes com divulgações, tabelas de ofertas e comunicação visual”. (PESQUISA DE CAMPO, 2020).

Com isso, atenta-se que o gestor faz o emprego do marketing como meio para chegar até seus consumidores, fazendo uso de algumas ferramentas e estratégias disponíveis em seu local de trabalho e fora dele.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do trabalho realizado percebe-se que a utilização do marketing e suas ferramentas são de extrema importância para o funcionamento e desenvolvimento de uma empresa, pois trazem consigo diversas oportunidades para se conhecer os clientes e as suas necessidades.

Cabe aos gestores o uso e aplicabilidade do marketing nas organizações em que fazem parte, através do conhecimento adquirido por meio de uma educação continuada, para que sejam aplicadas de forma correta e estratégica.

O uso do marketing, segundo os autores supracitados, traz diversas modificações positivas quando aplicadas de forma correta e incorpora resultados satisfatórios e importantes para o desenvolvimento da empresa.

O gestor aqui pesquisado afirma que após a utilização do marketing e de algumas de suas ferramentas de seu conhecimento houveram ganhos consideráveis na empresa. Segundo o relato do mesmo, a empresa ganhou visibilidade em um ramo muito competitivo, pois no município há bastante concorrência. O marketing digital, segundo ele, é o mais utilizado, já que ele leva em consideração o atual perfil social, voltado à era digital.

Pode-se observar que apesar do relatado pelo gestor, ele ainda desconhece algumas ferramentas que seriam de grande importância para o ganho da empresa, como o Benchmarking, Análise de Swot e o Plano de Marketing. Elementos necessários e essenciais para o conhecimento da própria empresa, a fim de detectar pontos fortes e possíveis falhas para então corrigi-las a partir da aplicação do marketing.

A partir de tudo que foi visto, considera-se que o Marketing continua sendo um dos pontos fortes de uma organização. Principalmente no momento em que a sociedade torna-se cada vez mais globalizada. Esse fator exige que as empresas se destaquem no mercado, por isso, quando um gestor entende sobre o marketing e o utilize de modo amplo pode ser um diferencial que o destaca em meio a concorrência.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, E. B. Maria. **Administração da qualidade e da produtividade**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de -Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**. v.20, n.3, ,p. 67-84, 2015
- BARTELS, R. (1988). **The History of Marketing Thought**. Columbus: PublishingHorizons.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra, 2004.
- COSTA, César Renato Ferreira da. **A produção acadêmica de marketing no Brasil –Uma análise historiográfica dos últimos 50 anos**. 2008. 151 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina, 2008.
- DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FERREIRA, Marco Aurélio Marques; VENANCIO, Michele Moutinho; ABRANTES, Luiz Antônio. Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil. **Econ. Apl.**, Ribeirão Preto , v. 13, n. 2, p. 333-347, June 2009 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-80502009000200007&lng=en&nrm=iso>.access on 19 June 2020. <https://doi.org/10.1590/S1413-80502009000200007>.
- GERHARDT, T. E. (Org.) SILVEIRA, D. T. (Org.) **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**.4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. THIOLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.
- GONCALVES, L. R. G. etal. Aplicação da ferramenta SWOT para avaliação das técnicas de dano ao choque térmico em materiais refratários. **Cerâmica**, São Paulo , v. 56, n. 340, p. 320-324, Dec. 2010 . Availablefrom<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0366-69132010000400002&lng=en&nrm=iso>.access on 09 June 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0366-69132010000400002>.
- KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; CAMPOMAR, Marcos Cortez. O sistema de informações no planejamento de marketing: em busca de vantagem competitiva. **JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag. (Online)**, São Paulo , v. 4, n. 1, p. 23-46, 2007 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752007000100003&lng=en&nrm=iso>.access on 27 Dec. 2020.

KNOKE, William. O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 3, n. 9, p. 91-103, Dec. 1963 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901963000400005&lng=en&nrm=iso>.access on 02 July 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAURINDO, Débora de Moraes, VENDRAME, Maris de Cassia Ribeiro. **A origem e evolução do marketing**. In: XIX ENANGRAD, 2018, São Paulo. Gestão da Aprendizagem no contexto das transformações, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARIA MACHADO TOALDO, Ana; BINS LUCE, Fernando. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 46, n. 4, p. 1-11, Dec. 2006. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000400004&lng=en&nrm=iso>.access on 24 Nov. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400004>.

MARIA MACHADO TOALDO, Ana; BINS LUCE, Fernando. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 46, n. 4, p. 1-11, Dec. 2006 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000400004&lng=en&nrm=iso>.access on 19 June 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400004>.

MORAES, R. (2003). **Uma tempestade de luz**: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. *Ciência & Educação*. Bauru: faculdade de Ciências, 9(2), pp. 191-211.

NOTÍCIAS ABRAS 2018. **Revista SuperHiper**. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=70983>. Acesso em: 03 de julho de 2020

OLIVEIRA, S. L. I. (2007). **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 16, n. 50, p. 519-543, Sept. 2009. Available from

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302009000300007&lng=en&nrm=iso>.access
on 24 Nov. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302009000300007>.

PINTAUDI, S. M. **Os supermercados na grande São Paulo** – contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo, 1981. 105p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

PORTO, Rafael Barreiros; COSTA, Rafaela da Rocha and WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes. Efeito multinível das atividades de marketing nas vendas, receita e lucratividade em microempresa. **Rev. bras. gest. neg.** [online]. 2017, vol.19, n.65, pp.432-452.ISSN 1983-0807. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v19i65.2911>.

SANTOS, Daniele Silva, Silva, Michelle Maia Paris - **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.** [S.l.] 2016 Disponível em https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf Acesso em: 16 jul. 2020.

SANTOS, Tatianiet al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009

VENDRAME, Francisco César; CRUZ, Bruna Carolina da; SILVA, Rafael Victor Ostettida. **Plano de negócios e planejamento:** sua importância para o empreendimento. V Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. Centro Universitário Católico UnisalesianoAuxilium Lins, São Paulo, SP, 2015.

APÊNDICE A

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(conforme Resolução CNS nº 466/2012)**

O (a) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar do estudo **“O USO DO MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO PARA UMA MICROEMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE CASTRO ALVES-BA”**.

O estudo justifica-se por favorecer novas reflexões quanto à temática, contribuindo com a literatura quanto às lacunas ainda existentes, e poderá favorecer a equipe de gestão com reflexões e uma nova visão para as questões ambientais municipais. Poderá ainda, contribuir com mercado quanto uma reflexão acerca do que ainda pode ser melhorado nessa temática.

A referida pesquisa tem como objetivo geral: analisar as modificações que o uso do marketing pode oportunizar quando aplicado numa microempresa do setor alimentício na cidade de Castro Alves–BA. E como objetivos específicos: a) almeja-se identificar os meios utilizados pela empresa para a divulgação dos produtos; b) descrever os tipos de ferramentas que a organização utiliza para medir o desempenho do marketing; c) mapear as dificuldades apontadas pelo gestor na utilização do marketing da empresa.

Será concedido um prazo adequado, para que o (a) Sr (a) possa refletir ou consultar familiares, ou ainda terceiros, para ajudar na tomada de decisão quanto a sua adesão à pesquisa.

Sugiro-lhe que o (a) senhor (a) leia atentamente este termo de consentimento, em toda sua íntegra, antes de decidir sobre a sua participação voluntária na pesquisa.

O (A) senhor (a) poderá se recusar a participar do estudo, ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e caso desejar sair da pesquisa, tal fato não terá prejuízos para o (a) senhor (a).

A sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, identificá-lo (a), será mantido em sigilo. Caso o (a) senhor (a) se sinta a vontade em participar da pesquisa, informamos que duas vias deste termo de consentimento livre e esclarecido serão assinadas, na página final, pelo (a) senhor (a) e pela pesquisadora responsável por a Ana Virgínia Pereira dos Santos, orientadora, e pelo acadêmico pesquisador Daniel Fernando Aurelio; contendo rubricas dos mesmos em todas as folhas do referido termo.

Quaisquer despesas decorrentes da participação na pesquisa serão reembolsadas e caso ocorra algum dano decorrente da sua participação no estudo, o (a) senhor (a) será indenizado (a), conforme determina a lei.


Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são Ana Virgínia Pereira dos Santos e Daniel Fernando Aurelio, respectivamente, Professora Orientadora do projeto e aluno do curso de Bacharelado em Administração, ambos da Faculdade Maria Milza. O (A) senhor (a) poderá manter contato com eles pelos telefones 75 – 99182-3319 ou 75 – 98170-0972. Dúvidas também poderão ser esclarecidas junto ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da FAMAM, pelo telefone (75) 3638-2549, localizado na Rodovia BR 101. Km 215- Zona Rural Sungaia, no município de Governador Mangabeira – Ba.

Os riscos que essa pesquisa poderá apresentar são desconfortos, stress e constrangimentos durante os questionamentos. Quando isso ocorrer, será permitido que o (a) participante faça pausas para descanso e recomposição do estado emocional. Para minimizar tais efeitos, se for do interesse do (a) participante, a participação do mesmo ou da mesma poderá ser interrompida.

Como benefícios advindos da participação na pesquisa pode-se citar, melhorias e esclarecimentos a respeito da utilização do marketing para auxiliar na gestão de empresas que operam no ramo alimentício, no município de Castro Alves - Ba.

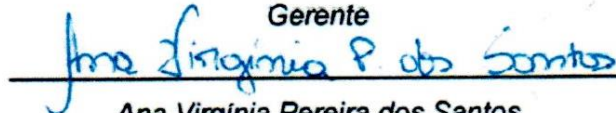
Após realização da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados com os registros de informações dos participantes da pesquisa serão arquivados pelos pesquisadores responsáveis, por 5 anos. Os participantes poderão ter acesso aos resultados da pesquisa, assim como os resultados da pesquisa estarão disponibilizados na biblioteca da FAMAM.

Governador Mangabeira, 23 de outubro de 2020.



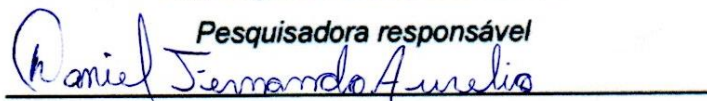
Enio Silva Araújo

Gerente



Ana Virgínia Pereira dos Santos

Pesquisadora responsável



Daniel Fernando Aurelio

Acadêmico (a) Pesquisador (a)

APÊNDICE B



FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
DANIEL FERNANDO AURELIO

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

DADOS DE PERFIL GERAL

1. Idade

2. Sexo

() Masculino () Feminino

3. Renda Média Mensal

() 01 Salário Mínimo () Até dois salários mínimos () Acima de dois salários

4. Formação do(a) Gerente

Ensino médio completo	() Sim () Não
Ensino superior completo	() Sim () Não
Especialização	() Sim () Não
Mestrado	() Sim () Não
Doutorado	() Sim () Não
Outros	() Sim () Não

Área de formação? _____

5. Tempo de Gerência:

() Até cinco anos () Entre cinco e dez anos () Entre dez e vinte anos
() Acima de 20 anos

6. Já fez algum curso de atualização em Marketing?

() Sim () Não

7. Você tem conhecimento das ferramentas de Marketing?

Sim Não

8. Se sim, quais as ferramentas de Marketing você conhece?

Benchmarking Análise de Swot O Sistema de Informação de Marketing

O Plano de Marketing Gestão da estratégia de marketing

9. E quais dessas são utilizadas pela empresa?

10. A empresa utiliza marketing de experimentação?

11. A Empresa utiliza pesquisa de mercado?

12. Quais os tipos de Marketing são utilizados?

Digital de Relacionamento de Fidelização

Outros

Quais? _____

13. Você encontrou alguma dificuldade de inserir o marketing na Organização? Qual?

14. Quais medidas você tomou para sanar essas dificuldades?

15. Na sua visão, quais os benefícios que o uso do Marketing trouxe para a empresa?
