

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA/ UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas/ CCSA

Departamento de Administração/DA

Curso de Administração

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO PLANO DE MARKETING PELAS
MULHERES GANHADORAS DO PRÊMIO SEBRAE “MULHER DE
NEGÓCIOS DA PARAÍBA”**

THATIANA NOVAES DE FREITAS

João Pessoa
Maio de 2017

THATIANA NOVAES DE FREITAS

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO PLANO DE MARKETING PELAS
MULHERES GANHADORAS DO PRÊMIO SEBRAE “MULHER DE
NEGÓCIOS DA PARAÍBA”**

Trabalho de Curso apresentado como parte os requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/ UFPB.

Professor Orientador: Dra. Renata Francisco Baldanza

Coordenadora do Curso: Msc. Nadja Valéria Pinheiro

João Pessoa
Maio 2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F862a Freitas, Thatiana Novaes de.

Avaliação da utilização do plano de marketing pelas mulheres ganhadoras do prêmio SEBRAE "Mulher de negócios da Paraíba" / Thatiana Novaes de Freitas. – João Pessoa, 2017.
62f.: il.

Orientador(a): Prof^a Dr.^a Renata Francisco Baldanza.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Planejamento. 2. Marketing. 3. Plano de Marketing. 4. Prêmio. 5. Mulheres. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

À Professora Orientadora Dra. Renata Francisco Baldanza.

Solicitamos examinar e emitir pronunciamento sobre o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Thatiana Novaes de Freitas.

João Pessoa, 18 de Maio de 2017.

Prof^a. Msc. Nadja Valéria Pinheiro.
Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer da Professora Orientadora:

O TCC está apto para a defesa.



THATIANA NOVAES DE FREITAS

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO PLANO DE MARKETING PELAS
MULHERES GANHADORAS DO PRÊMIO SEBRAE “MULHER DE
NEGÓCIOS DA PARAÍBA”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como parte dos requisitos necessários à obtenção
do título de Bacharel em Administração, pelo
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da
Universidade Federal da Paraíba, campus: João
Pessoa, 2017.

Banca Examinadora:



Orientadora: Prof.^a Dra. Renata Francisco Baldanza
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Membro da Banca
Universidade Federal da Paraíba

João Pessoa
Maio 2017

Agradecimentos

Gostaria de começar agradecendo a Deus, pois sem ele não conseguiria concluir mais essa etapa da minha vida. Quem me conhece sabe que não gosto muito de escrever, infelizmente, sempre fui uma pessoa muito prática. Porém ele me deu forças e a paciência necessária para terminar esse trabalho e conseguir o tão sonhado diploma em Administração.

Agradeço em especial a minha mãe, por ser meu porto seguro na terra, e como é bom saber que sempre posso contar com o apoio e amparo dela em tudo na minha vida. Durante toda a minha trajetória acadêmica não foi diferente, sempre se sacrificou e me colocou em primeiro lugar, então que fique aqui meu muito obrigado por tudo. Agradeço também a meu pai, por ser exemplo de guerreiro e trabalhador, a força dele sempre vai ser minha inspiração e a todos meus familiares que de alguma forma contribuíram para que esse momento acontecesse.

As amigas que levarei para sempre no meu coração: Mayara, Josineide, e Chirley, desde o início do curso, na verdade desde o primeiro dia de aula, que por sinal me lembro como se fosse hoje, sempre estivemos juntas. Foram diversos trabalhos, seminários, conversas, conselhos, risadas, histórias sem fim, saibam que vocês fizeram tudo ser mais leve e prazeroso. Obrigada também a Regina, Maryelli, Rubênia e Thayana, vocês são amigas maravilhosas que sempre se fizeram presentes em todos os momentos que precisei.

E a todos os meus professores da Universidade Federal da Paraíba com quem pude aprender e compartilhar experiências, não só agradeço como parabenizo, realmente acho linda essa profissão. Em especial não poderia deixar de destacar minha orientadora, Prof. Dra. Renata Baldanza, pois sem ela não conseguiria concluir com satisfação esse trabalho, e sem dúvidas é um exemplo de professora.

*“Os sonhos não determinam o lugar em que
você vai estar, mas produzem a força necessária
para tirá-lo do lugar em que está.”*

(Augusto Cury)

RESUMO

FREITAS, Thatiana Novaes. **Avaliação da utilização do plano de marketing pelas mulheres ganhadoras do premio Sebrae “Mulher de Negócios da Paraíba”**. Orientadora: Prof.^a Dra. Renata Francisco Baldanza. João Pessoa - Universidade Federal da Paraíba, 2017.

Este estudo tem a finalidade de avaliar a utilização do plano de marketing pelas ganhadoras do prêmio SEBRAE “Mulher de negócios da Paraíba”. As mulheres se envolvem cada vez mais efetivamente na gestão empresarial, elas são mais detalhistas e é da sua essência serem ponderadas, esse prêmio busca valorizar as histórias das mulheres que têm contribuído para alavancar a economia paraibana, além de favorecer a cultura empreendedora, a igualdade entre os sexos e o reconhecimento da mulher. Com o intuito de facilitar o processo de entendimento da pesquisa, serão apresentados conceitos sobre planejamento estratégico, conceitos de marketing, conceitos e a estrutura do plano de marketing, bem como será abordado aspectos do Prêmio estudado. Visto isso, a pesquisa se classifica como um estudo de caso e se desenvolveu de forma descritiva, sendo utilizado como procedimento de estudo, o levantamento bibliográfico acerca da temática e possui enfoque quantitativo através da aplicação de questionários com as ganhadoras do prêmio. A partir das análises realizadas, foi possível perceber, que as gestoras se posicionam de forma inteligente ao gerir seus negócios e buscam alinhar a identidade estratégica da empresa aos desejos e necessidades dos seus consumidores, além disto, no geral elas se preocupam com o planejamento da organização.

Palavras chave: Planejamento; Marketing; Plano de Marketing; Prêmio; Mulheres.

ABSTRACT

FREITAS, Thatiana Novaes. Evaluation of the use of the marketing plan by women winners of the Sebrae award "Business Woman from Paraíba". Advisor: Prof. Dr. Renata Francisco Baldanza. João Pessoa - Federal University of Paraíba, 2017.

This study has the purpose of evaluating the use of the marketing plan by the SEBRAE Award Winners "Paraíba Business Woman". Women are increasingly involved in business management, they are more detailed and it is of their essence to be considered, this award seeks to value the stories of women who have contributed to leverage the economy of Paraíba, as well as favoring entrepreneurial culture, equality Between the sexes and the recognition of women. In order to facilitate the process of understanding the research, concepts about strategic planning, marketing concepts, concepts and the structure of the marketing plan will be presented, as well as aspects of the Prize studied. Given this, the research is classified as a case study and was developed in a descriptive way, being used as a study procedure, the bibliographic survey about the subject and has a quantitative approach through the application of questionnaires with the prize winners. From the analyzes carried out, it was possible to perceive that the managers position themselves in an intelligent way when managing their businesses and seek to align the strategic identity of the company to the desires and needs of its consumers, besides, in general they are concerned with the planning of the organization.

Keywords: Planning; Marketing; Marketing plan; Premium; Women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modificações provocadas pelo planejamento.....	19
Figura 2: A estrutura do plano de negócios/corporativo de uma empresa.....	20
Figura 3: Um sistema básico de Marketing.....	22
Figura 4: Categoria de reconhecimento das ganhadoras do prêmio.....	38
Figura 5: Ano que foi premiada.....	39
Figura 6: Faixa etária das empreendedoras quando foram premiadas.....	40
Figura 7: Quem elaborou plano de marketing e em qual foi o período?	41
Figura 8: Análise do ambiente externo.....	43
Figura 9: Análise do ambiente interno.....	45
Figura 10: Segmentação da população e elaboração de objetivos e metas.....	46
Figura 11: Estratégias de marketing sobre o produto.....	47
Figura 12: Estratégias de marketing sobre o preço.....	49
Figura 13: Estratégia de marketing sobre a praça/distribuição.....	50
Figura 14: Estratégia de marketing sobre a promoção de vendas.....	51
Figura 15: Estratégia de marketing sobre promoção utilizando a propaganda.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Composto de marketing e suas subdivisões.....	23
Quadro 2: Fundamentação do questionário.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
2.1.1 Importância do Planejamento	18
2.1.2 Plano de Negócios	19
2.2 CONCEITOS DE MARKETING	20
2.3 CONCEITOS DE PLANO DE MARKETING	23
2.4 ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING	25
2.4.1 Composição do Plano de Marketing segundo Kotler	26
2.4.2 Composição do Plano de Marketing segundo Ferrell e Hartline	26
2.4.3 Composição do Plano de Marketing segundo Polizei	28
2.5 PRÊMIO SEBRAE MULHER DE NEGÓCIOS	29
2.5.1 Público –alvo	30
2.5.2 Categorias	30
2.5.3 Etapas de Participação	31
2.5.4 Premiação	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 TIPO DE PESQUISA	33
3.2 OBJETO DE ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.3 COLETA DOS DADOS	34
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	36
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1 ANÁLISE DAS EMPREENDEDORAS GANHADORAS DO PRÊMIO	38
4.2 DISCURSSÃO DOS RESULTADOS	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFEÊNCIAS	55
Apêndice 1 – Questionário	57

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais pode-se observar que o ambiente organizacional tem sofrido constantes alterações e crescido de incertezas o mercado em que as organizações estão inseridas, essas mudanças e adaptações ocorrem em uma velocidade surpreendente e as empresas buscam não apenas se adequar a esse novo modo de gerenciamento, mas almejam sempre inovar e superar as expectativas dos seus clientes com produtos e serviços de qualidade.

Diversos segmentos estão bastante acirrados, e a tendência natural é que esse cenário permaneça ou até se torne mais difícil. São muitos concorrentes, entre eles: empresas grandes, pequenas, novas ou já estabelecidas e que acabam disputando a mesma parcela de consumidores, desse modo os gestores buscam alternativas como: previsão, projeção e planos para que possam antecipar alguns cenários futuros e assim obter alguma vantagem competitiva. Logo, poderão se adequar as necessidades do mercado com mais segurança e conseguirão maximizar seus pontos fortes e minimizar os fracos.

Visto isto, fica clara a necessidade de um planejamento prévio das variáveis que englobam as organizações. Segundo Oliveira (2007) O planejamento pode ser conceituado como um processo, desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada, de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa.

Esse estudo terá como tema central o planejamento, com ênfase no de marketing e na sua forma concreta, que é o plano. Existem vários tipos de planos como o de negócios que engloba o empreendimento como um todo, também o plano operacional, o financeiro, o jurídico, entre outros. Aqui será tratado especificamente sobre o plano de marketing e o foco será para a utilização do referido plano pelas vencedoras do Prêmio SEBRAE “Mulher de Negócios da Paraíba”.

Para Lima e Carvalho (2011, p. 163) “O plano de marketing pode ser considerado como um documento formal estruturado, no qual os objetivos de marketing organizacionais estão claramente descritos, e as estratégias para alcançá-los, assim como o orçamento das atividades [...]”.

O prêmio aqui estudado foi criado com o intuito de reconhecer negócios inovadores, com base na história de vida e de empreendedorismo das mulheres no Brasil. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM), a Federação das Associações de Mulheres de Negócios e Profissionais do Brasil (BPW) e a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) criaram o Prêmio Mulher de negócios. E ele é direcionado a mulheres empreendedoras, com mais de 18 anos, que poderão concorrer em 3 (três) categorias: I - Pequenos Negócios; II - Produtora Rural; III -Micro Empreendedora Individual.

Visando facilitar a compreensão do presente trabalho de pesquisa, o mesmo foi dividido em cinco capítulos, onde o primeiro foi destinado a introduzir e delimitar o tema, bem como citar os objetivos da pesquisa, o segundo trata-se da revisão da literatura que dará sustentação teórica a pesquisa. Logo após, o terceiro refere-se aos procedimentos metodológicos, cabendo ao quarto apresentar os resultados a partir dos dados obtidos e por fim será feita as considerações finais sobre o trabalho.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quando a empresa realiza um bom trabalho em seu planejamento de marketing, ela busca encontrar como resultado final, satisfazer e fidelizar o seu público-alvo. Os gestores das organizações por outro lado, buscam constantemente novas ferramentas para que possam gerencia-las da melhor forma possível e ocupar uma posição de destaque perante os concorrentes.

Para Lima; Carvalho (2011, p.165), o planejamento está se tornando um processo contínuo, para responder as condições de mercado que mudam em grande velocidade.

Com esse acirramento existente revela-se a importância para a gestão estratégica de um planejamento prévio sobre as variáveis que envolvam a organização. Esse estudo dará destaque ao plano de marketing, que segundo Westwood (1996), é parte integrante do plano estratégico corporativo, ele é um documento escrito. Um plano de marketing tem como função identificar oportunidades de negócios mais vantajosos para a empresa e mostrar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados.

Nessa perspectiva, fica clara a importância do uso do plano de marketing como vantagem competitiva. Como o tema irá abordar a utilização desse plano pelas ganhadoras de um prêmio de destaque, será interessante investigar essas empresárias de sucesso, que alcançaram reconhecimento no mercado em que atuam e buscar entender se o plano aqui estudado acabou se tornando um diferencial na administração do empreendimento ou se fizeram uso de outras estratégias de marketing ao gerenciar seus negócios.

Nesse contexto, a presente pesquisa teve como propósito de responder a seguinte questão: **O uso do plano de marketing ou de outras estratégias de marketing pelas mulheres vencedoras do Prêmio SEBRAE “Mulher de Negócios da Paraíba”, contribuíram para o sucesso dos seus negócios?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar se as ganhadoras do Prêmio SEBRAE “Mulher de negócios da Paraíba” utilizaram um plano de marketing ou fizeram uso de outras estratégias de marketing em suas empresas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar se houve uso do plano de marketing, pelas vencedoras do prêmio, em seus negócios;
- Conhecer de que forma as empreendedoras fizeram uma análise do ambiente no qual seu negócio está inserido;
- Identificar se foi feita segmentação da população e se foram elaborados objetivos e metas nos negócios das empreendedoras;

- Identificar se foi feita análise do posicionamento de mercado e se foi elaborada a marca da empresa;
- Relatar as estratégias com base no composto de marketing, utilizadas pelas ganhadoras do prêmio mulher de negócios do SEBRAE.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo volta-se a utilização do Plano de Marketing pelas ganhadoras do Prêmio SEBRAE “Mulher de Negócios da Paraíba”. Ao considerar a exigência do mercado e o crescimento da concorrência, recorre-se a necessidade de investimentos em planejamento, principalmente se a empresa almeja um crescimento futuro.

Segundo Westwood (2007, p.9), o processo do planejamento de marketing envolve: realizar pesquisa de marketing dentro e fora da empresa, analisar os pontos fortes e fracos da empresa, fazer suposições e previsões, estabelecer objetivos e estratégias de marketing.

Em âmbito acadêmico, este estudo visa ampliar o entendimento sobre a temática, bem como seus modelos e métodos de utilização. Para Lima e Carvalho (2011, p. 163), a importância do Plano de Marketing para a gestão estratégica de empresas tem sido tema de debates acadêmicos.

Esta pesquisa contribuirá de forma direta para que as organizações possam ter uma visão mais detalhada do que envolve o plano de marketing, seus benefícios e o retorno que gera para a organização que o utiliza. Considerando esses fatores, este estudo se justifica com o propósito de auxiliar os empreendedores em seu planejamento estratégico, voltado a área de marketing, pois com investimentos corretos acarretará em múltiplos benefícios para as organizações.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Essa sessão tem o objetivo de embasar teoricamente os assuntos tratados neste estudo, visando obter o suporte necessário para compreensão do tema.

Com o intuito de facilitar esse processo serão apresentados conceitos sobre planejamento estratégico, conceitos de marketing, conceitos e a estrutura do plano de marketing, bem como será abordado aspectos do Prêmio SEBRAE “Mulher de Negócios da Paraíba”.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

É de suma importância realizar um planejamento e estudar o mercado e tudo que o compõe para que se possa analisar da melhor forma as variáveis que envolvem o gerenciamento de uma empresa. Para Oliveira (2007, p.5), o fato de o planejamento ser um processo de estabelecimento de um estado futuro desejado e um delineamento dos meios efetivos de torná-lo realidade justifica que ele anteceda à decisão e à ação.

A propósito do planejamento ele pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. (OLIVEIRA, 2007, p.5)

Para a revista Exame (2014), o objetivo do planejamento estratégico é de definir uma direção para a empresa. É um momento de reflexão e interação (avaliação interna de forças e fraquezas, análise do mercado, do perfil da concorrência, da elaboração de planos e definição de objetivos e metas).

O planejamento estratégico pode ser definido como um processo gerencial que busca adequar os objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercados, ou seja, significa planejar de modo que a empresa consiga identificar e aproveitar as oportunidades da maneira mais inteligente e compatível com seus recursos (dinheiro, capital humano, produtos diferenciados, outras vantagens perante os concorrentes), estabelecendo objetivos (o que se deseja atingir), e estratégias (como chegar aos objetivos). O planejamento estratégico direciona as ações da empresa em busca de resultados, lucros, crescimento e desenvolvimento que assegurem seu sucesso. (SILVA, *et al* 2006 *apud*, LIMA Y CARVALHO, 2011, p.164).

Para Oliveira (2007, *apud* ALVES *et al*, 2013), o planejamento estratégico é um processo gerencial utilizado pelos executivos que busca relacionar a empresa com o ambiente em que ela está inserida, essa relação tem como objetivo a otimização de resultados.

Diante do exposto sugere-se que os gestores transformem as estratégias organizacionais em um plano físico e que as ideias e os demais conteúdos abordados sejam constantemente discutidos e desenvolvidos pela equipe, em busca de sempre alcançar as metas e os objetivos da organização.

O planejamento estratégico tem foco em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos (JR Y PETER, 2000).

O planejamento estratégico também pressupõe a necessidade de um processo decisório que ocorrerá antes, durante e depois de sua elaboração e implementação na empresa (OLIVEIRA 2007, p.4). Visto isso, o empreendedor deve ficar muito atento na sua tomada de decisão, pois ela não deve ser feita de forma aleatória, mas sim pautada nas informações que foram geradas pelo planejamento estratégico ou pelo menos se deve analisar de forma detalhada e selecionar as opções mais vantajosas para a sua empresa.

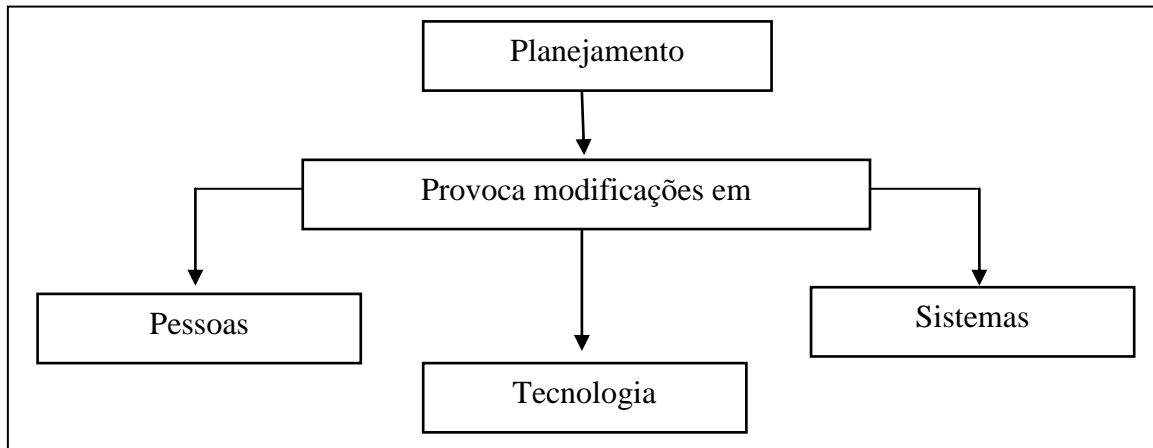
2.1.1 Importância do Planejamento

Segundo Wildauer (2012 p. 40), de fato, sem um correto planejamento sobre as atividades e os recursos que um empreendimento solicita, no presente e no futuro, poucas serão as chances de um sonho de um negócio se tornar realidade.

O planejamento prévio auxilia em diversos pontos da organização, ela poderá atuar de forma mais organizada e com um grau maior de confiança, com isso irá afetar de forma direta no modo de gerenciamento do seu orçamento, na tomada de decisão, nas estratégias organizacionais entre outros aspectos. “Por isso, é importante planejarmos, ou seja, realizarmos um estudo, um mapeamento minucioso sobre os elementos da nossa ideia de negócio”. (WILDAUER 2013 p. 40)

Podemos ver na figura abaixo algumas das modificações que o planejamento provoca de forma direta em uma organização:

Figura 1: Modificações provocadas pelo planejamento.



Fonte: Adaptado de Oliveira (2007, p.7)

Portando, podemos analisar que o processo de planejamento envolve a organização como um todo, tanto será necessária a participação efetiva de todos os departamentos, como também acarretará em modificações diretas nas pessoas, tecnologia e sistemas da empresa.

As Modificações provocadas nas pessoas podem corresponder às necessidades de treinamento, substituições, transferências, funções, avaliações etc; na tecnologia as modificações podem ser apresentadas pela evolução dos conhecimentos, pelas novas maneiras de fazer os trabalhos etc.; e nos sistemas podem ocorrer alterações nas responsabilidades estabelecidas, nos níveis de autoridade, descentralização, comunicações, procedimentos, instruções etc (OLIVEIRA, 2007, p.7).

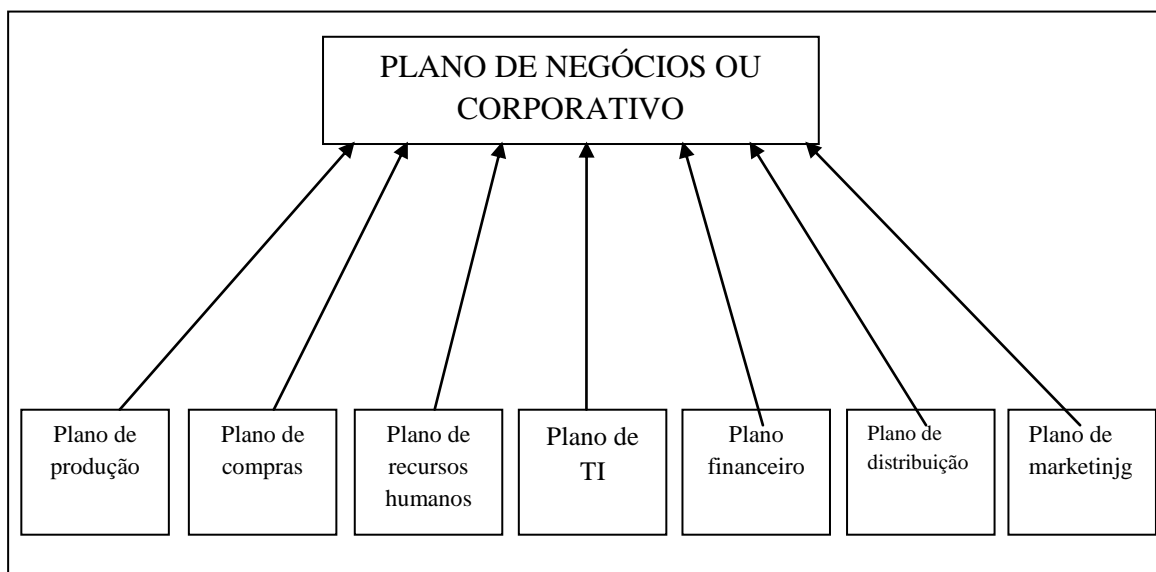
2.1.2 Plano de Negócios

Um plano corresponde a um documento formal que se constitui na consolidação das informações e atividades desenvolvidas no processo de planejamento; é o limite da formalização do planejamento, uma visão estática do planejamento. (OLIVEIRA, 2007, p.4).

Plano de negócios é, antes de tudo, o processo de validação de uma ideia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa. Ao prepará-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou lançar, um novo produto que concebeu, proceder a uma expansão etc. A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um plano de negócios. (DOLABELA apud, WILDAUER 2012, p.39).

Para Wildauer (2012, p.39), um plano de negócios é um documento em forma de texto, no qual é apresentada uma proposta de negócio para um mercado. Nesse plano deve estar claro que a visão do empreendedor (ou melhor, seu sonho) sobre seu produto ou serviço pode ter sucesso na atual conjuntura de mercado.

Figura 2: A estrutura do plano de negócios/corporativo de uma empresa.



Fonte: Adaptado de Westwood (2007, p.3)

Podemos então resumir o plano de negócios como um documento no qual o empreendedor apresenta, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e propor para seus parceiros, sócios e futuros investidores, expondo-lhes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, bem como o plano operacional (como irão funcionar as ideias), o plano de marketing (para divulgação das ideias), o plano financeiro (para captação, manutenção e distribuição de verbas) e o plano jurídico (como respeitará e observará as leis e regulamentos do setor), de modo a facilitar o entendimento e a aceitação do negócio por parte dos interessados (WILDAUER, 2013 p. 39).

O plano de negócios surge para formalizar todas as informações discutidas no processo de planejamento, é importante para uma empresa que busca se firmar no mercado que ela procure elaborar seu plano, pois como vimos, ele aborda muitos aspectos do negócio e da empresa como um todo. Com isso trará muitos benefícios, inclusive para quem busca parcerias, pois é uma forma de mostrar de forma global toda a organização, bem como os produtos/serviços de forma bastante clara e organizada.

2.2 CONCEITOS DE MARKETING

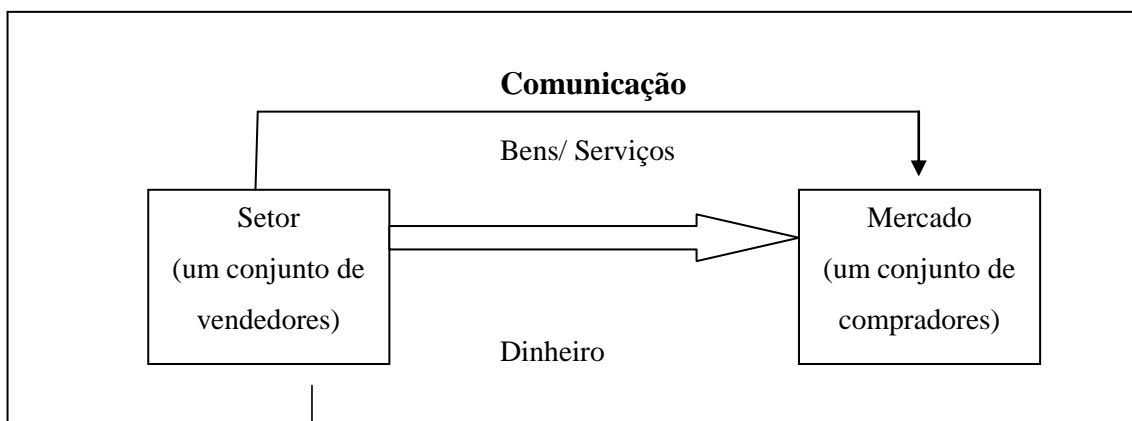
Visando um maior aprofundamento sobre o tema aqui estudado, serão apresentados conceitos sobre marketing que é o eixo central do tema abordado, bem como irá buscar explicar sua natureza e objetivos.

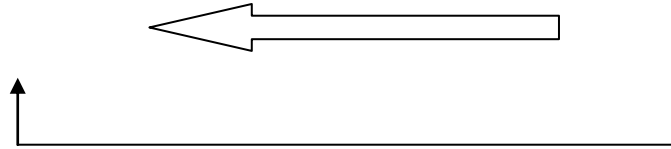
Segundo Kotler e Keller (2006 p.4) Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas diferentes e são elas: social e gerencial [...] Uma definição social que atende ao nosso objetivo: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos possuem o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos”.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente. (KOTLER; KELLER 2006 p. 4). Para Kotler (1996 p.33) marketing significa lidar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos da sociedade. “Marketing é o processo de planejar, executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. ” (JR Y PETER 2000)

O papel do marketing é então, identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado, produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação aos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral (COBRA, 1992, p.35). Philip Kotler (2003, p.11) afirma que “[...] marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados- alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”.

Figura 3: Um sistema básico de Marketing.





Fonte: Adaptado de Kotler (2005, p.9)

Como pode ser observado na figura 3, o marketing possui uma relação direta entre o setor que vende os produtos e o mercado que é composto pelos compradores que pagam para obter os bens/serviços que necessitam ou desejam. Segundo Lamb (*et al*, 2004, p.6) O marketing tem duas perspectivas. Primeiro, é uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente. Segundo, marketing é um composto de atividades utilizadas para implementar essa filosofia.

Podemos observar que Kotler (1996 p.34) assim se expressa com relação ao que esta sendo exposto:

A administração de Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo com o propósito de atingir as metas da organização. Isto depende sobretudo do planejamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição a fim de informar, motivar e servir o mercado.

Como podemos ver no quadro 1, o marketing engloba todas essas variáveis, que devem ser gerenciadas em conjunto e interligadas para que o produto/ serviço ofertado agrade seu público-alvo como um todo.

Quadro 1: Composto de marketing e suas subdivisões.

Produto	Preço	Distribuição	Promoção
Testes e desenvolvimento	Política de preços	Canais de distribuição	Propaganda

Qualidade	Métodos para determinação	Transportes	Publicidade
Diferenciação	Descontos por quantidades	Armazenagem	Promoção de vendas
Embalagem	Condições especiais	Centro de distribuição	Venda pessoal
Marca Nominal	Crédito	Logística	Relações públicas
Marca Registrada	Prazo		Merchandising
Serviços			
Assistência técnica			
Garantias			

Fonte: Adaptada de Casas (2010, p.5)

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION *apud* LAMB *et al*, 2004, p.6).

2.3 CONCEITOS DE PLANO DE MARKETING

Agora que já vimos alguns conceitos anteriores introdutórios sobre o tema, será visto nesse capítulo como alguns autores conceituam o plano de marketing. Para Polizei (2010, p.1):

Como o próprio nome sugere, o planejamento de marketing tem como base primária de organização e controle um documento formal conhecido por plano de marketing [...] O plano de marketing dirige os esforços da empresa ou de um empreendedor a um objetivo comum e desejado por meio de um produto ou serviço.

Na prática, o marketing segue um processo lógico. “O processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing.” (KOTLER; KELLER, 2006)

Para Lambin (2000 *apud*, LIMA Y CARVALHO, 2011) O plano de marketing estratégico tem por objetivo explicar de forma clara e sistemática, as opções que foram escolhidas pela empresa de forma a assegurar o seu desenvolvimento a médio

e em longo prazo. Em seguida, as opções escolhidas deverão se transformar em decisões e em programas de ação.

Para Campomar e Ikeda (2006 *apud*, LIMA Y CARVALHO, 2011) As finalidades do plano de marketing são:

- Explicar a situação da organização – anterior, atual e futura;
- Especificar as oportunidades e os problemas que a organização pode encontrar;
- Estabelecer objetivos específicos e realistas a serem atingidos pela organização;
- Especificar as estratégias de marketing e os programas de ação necessários para atingir os objetivos estabelecidos;
- Identificar com exatidão os responsáveis pela execução dos problemas;
- Estabelecer prazos para a execução dos programas e os respectivos controles;
- Apresentar metas e programas devidamente quantificados, isto é, previsões e orçamentos que sirvam de base para o planejamento dos outros departamentos da organização.

Os planos de marketing oferecem muitos benefícios e um plano bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado. (JR E PETER 2000)

Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento. O plano ainda é um dos produtos mais importantes do processo de marketing. (KOTLER; KELLER 2006, p.58)

Para o departamento de marketing, o plano de marketing oferece uma formulação detalhada das ações necessárias para executá-lo. O plano é como um documento de ação – é o manual de implementação, avaliação e controle de marketing. (FERREL; HARTLINE 2009, p.42)

Os gerentes de marketing geralmente são responsáveis por assegurar que as atividades de marketing levem aos objetivos organizacionais. Isso envolve analisar, planejar, implementar e controlar atividades de marketing de forma a criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da empresa. Assim, os gerentes de marketing precisam estar atentos para que os planos sejam executados adequadamente. (JR Y PETER 2000)

Um bom plano deve conter subsídios necessários para convencer os possíveis investidores ou os níveis superiores de uma organização. Esse convencimento deve ser estimulado por dados e informações coerentes e precisas acerca do produto/serviço a ser apresentado. (POLIZEI 2010, p.4). Portanto todo o plano deve ser elaborado com informações devidamente analisadas e tratadas, buscando sempre aperfeiçoar as ideias para que sejam colocados no plano de forma clara e concisa para facilitar o entendimento e a execução deste.

O ponto crucial na elaboração do plano é a organização sistemática de ideias e sua posterior conversão em conceitos exequíveis, racionais e, por fim, rentáveis. Mas a ideia por si só não define um bom plano de marketing. O que distingue um plano de marketing de uma simples ideia é a preocupação não somente com as características e inovações do produto ou serviço, mas também a consideração de mercados a serem satisfeitos, a clara diferenciação em face da concorrência e do posicionamento de mercado, uma equação financeira bem definida e resolvida, entre outras. (POLIZEI 2010, p.1)

2.4 ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING

Neste tópico será exposta a visão de alguns autores sobre o plano de marketing, bem como a lógica de elaboração do plano proposta por eles. Não são muitas as diferenças observadas, no geral eles divergem em alguns detalhes ou na ordem das etapas.

As partes que compõem o plano devem ser complementares e interdependentes. Sua elaboração deve respeitar um conceito sistemático de construção, ou seja, as partes são cruciais, mas o plano como um todo é que lhes dará sustentação no final das contas[...] Outro ponto a se destacar na sua elaboração corresponde à coerência e, ao mesmo tempo, à racionalidade dos dados ali apontados. Não se deve incluir informações desnecessárias para tornar o plano mais robusto. A escolha correta dos argumentos é também um fator de distinção e, claro, de avaliação da qualidade do plano de marketing. (POLIZEI 2010, p.8)

A forma como o plano será apresentado também é de extrema importância. Veja o que Westwood (2007 p.22) fala acerca disso:

Se o plano não for adequadamente comunicado àqueles que devem implementá-lo, ele fracassará. Certifique-se de que todos entendam o plano apresente o plano em vez de apenas enviar um cópia por e-mail. Um plano entendido de maneira inadequada é pior do que não ter um plano, porque ele será implementado incorretamente – ou nem o será.

2.4.1 Composição do Plano de Marketing segundo Kotler

Para Kotler (2011 p.100) o plano de marketing possui as seguintes etapas:

1. Sumário executivo e índice de conteúdo
 - Apresenta uma breve visão do plano proposto.
2. Situação atual de marketing
 - Apresenta dados históricos relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente.
3. Análise de oportunidades e assuntos
 - Identifica as principais ameaças/oportunidades, forças/fraquezas e assuntos relativos ao produto.
4. Objetivos
 - Define as metas financeiras e de marketing do plano em termos de volume de vendas, participação de mercado e lucro.
5. Estratégia de marketing
 - Apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano.
6. Programas de ação
 - Apresenta programas de marketing especiais preparados para atingir os objetivos do negócio.
7. Demonstração de resultado projetado
 - Prevê o resultado financeiro esperado do plano
8. Controles
 - Indica como o plano será monitorado.

2.4.2 Composição do Plano de Marketing segundo Ferrell e Hartline

Para Ferrell e Hartline (2009 p.43) o plano de marketing possui as seguintes etapas:

1. Sumário executivo

- Sinopse;
 - Principais aspectos do plano de marketing.
2. Análise da situação
 - Análise do ambiente interno;
 - Análise do ambiente do consumidor;
 - Análise do ambiente externo.
 3. Análise SWOT
 - Forças;
 - Fraquezas;
 - Oportunidades;
 - Ameaças;
 - Análise da matriz SWOT;
 - Estabelecimento das vantagens competitivas;
 - Estabelecimento de um foco estratégico.
 4. Metas e objetivos de marketing
 - Metas de marketing;
 - Objetivos de marketing
 5. Estratégias de marketing
 - Mercado-alvo;
 - Estratégia de produto;
 - Estratégia de precificação;
 - Estratégia de distribuição de suprimento;
 - Estratégia de promoção
 6. Implementação de marketing
 - Questões estruturais;
 - Atividades de marketing tático.
 7. Avaliação e controle
 - Controles formais;
 - Controles informais;
 - Cronograma e prazo de implementação;
 - Auditorias de marketing

2.4.3 Composição do Plano de Marketing segundo Polizei

Para Polizei (2010, p.8) o plano de marketing possui as seguintes etapas:

- 1. Sumário executivo**
 - Resumo dos principais destaques do plano de marketing;
 - Definição de missão e visão do negócio;
 - Descrição obrigatória de itens: investimento, retorno financeiro, conceito do produto/serviço e seu principal diferencial em relação a concorrência, e outros fatores relevantes, a serem destacados de forma sucinta.
- 2. Investigação ampla de mercado**
 - Todos os dados relevantes do mercado – macro e micro ambiente, como demanda, crescimento, características, forças sociais e políticas, entre outras que possam ter impacto no conceito a ser defendido pelo plano;
 - Estrutura e dinâmica de mercado a ser atingido;
 - Matriz BCG – identificação dos mercados em crescimento, estagnados e em declínio, para se definir melhor o foco de atuação.
- 3. Análise SWOT e seleção de mercado-alvo**
 - Forças e fraquezas da empresa, e oportunidades e ameaças do mercado;
 - Análise da concorrência;
 - Diferenciação da oferta de marketing.
- 4. Estratégia de Marketing**
 - Estratégia ampla e descrição detalhada do produto/serviço, preço, pontos de venda e comunicação integrada de marketing;
 - Principal diferenciação do conceito em relação à concorrência;
 - Posicionamento do conceito no mercado.
- 5. Metas e objetivos**
 - Metas - itinerário básico para chegar ao destino desejado;
 - Objetivos-resultados mensuráveis relacionadas à meta previamente estabelecida;
 - Volume de vendas e participação de mercado.
- 6. Plano de Ação**
 - Principais atividades de sustentação à implantação do plano de marketing;
 - O que, quando e quanto.

7. Viabilidade Financeira

- Principais projeções financeiras do plano de marketing;
- Investimentos, custos, margens, receitas, retorno financeiro, entre outros;
- Construção do fluxo de caixa e demonstrativo de resultados.

8. Controles

- Monitoramento do plano após o lançamento do conceito;
- Plano de contingencia.

9. Anexos

- Dados primários- pesquisas realizadas exclusivamente para dar apoio ao plano;
- Dados secundários- referencias, artigos, tabelas e dados estatísticos.

Um plano de marketing bem elaborado e que realmente seja colocado em prática será uma ótima ferramenta para guiar os profissionais de marketing na tomada de decisão. Visto isso, podemos concluir que vários são os fatores que vão influenciar as estratégias de marketing a serem adotadas pela empresa, cabe aos gestores escolherem as opções que sejam mais vantajosas e que se seja possível adequa-las a realidade da organização.

2.5 PRÊMIO SEBRAE MULHER DE NEGÓCIOS

O Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios tem como objetivo identificar, selecionar e premiar os relatos de vida de mulheres empreendedoras de todo o país, as quais transformaram seus sonhos em realidade e cuja história de vida hoje é exemplo para outras que possuem o mesmo sonho. (Site do SEBRAE)

É o reconhecimento estadual e nacional às mulheres que transformaram seus sonhos em realidade, e cuja vida é exemplo para tantas outras mulheres que sonham ser empreendedoras. O prêmio é uma parceria entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) e a Federação das Associações de Mulheres de Negócios e Profissionais do Brasil (BPW), com apoio técnico da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ). (Site do SEBRAE)

O prêmio está a mais de 10 anos na Paraíba e atua como grande fomentador do empreendedorismo no nosso estado. Possui uma forte característica, que é valorizar o histórico de vida e o espírito empreendedor das mulheres, com isso, o premio cresce cada vez

mais. Ele também enaltece a valorização da mulher e a igualdade entre os sexos que traduz a realidade, pois estas conquistam cada vez mais espaço e lutam por seus direitos.

2.5.1 Público –alvo

De acordo com o regulamento do Prêmio Sebrae Mulher de Negócios o prêmio é dirigido a empreendedoras com mais de 18 anos que atendam obrigatoriamente aos seguintes requisitos:

1. Receita anual de até R\$3.600.000,00, oriunda de atividade produtiva de micro e pequenas empresas que estejam formalmente estabelecidas segundo o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte;
2. Pelo menos um ano de exercício fiscal;
3. Domicílio fiscal no estado em que estiver concorrendo na etapa estadual;
4. Regularidades fiscais e estatutárias comprovadas.

2.5.2 Categorias

Desde a sua primeira edição em 2004 até a última em 2015, ocorreram algumas mudanças nas categorias do prêmio com o decorrer do tempo.

De 2004 a 2011 existiam apenas duas categorias: Pequenos Negócios e Negócios coletivos. No ano de 2012 foi incluída a categoria Microempreendedora Individual, ficando assim, com 3 categorias no presente ano: Pequenos Negócios, Negócios Coletivos e Microempreendedora Individual. A partir de 2013 foi retirada a categoria de Negócios Coletivos e incluída a de Produtora Rural, e dessa forma foi dada origem as três categorias pertencentes ao regulamento atual.

De acordo com o regulamento do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios: As empreendedoras poderão concorrer em três categorias de reconhecimento:

- Pequenos Negócios: Proprietárias de micro e pequenas empresas que estejam estabelecidas formalmente há, no mínimo, um ano, conforme consta no CNPJ;
- Produtora Rural: Mulheres que explorem atividades agrícola, pecuária e/ou pesqueira nas quais não sejam alteradas a composição e a característica do produto in natura e que estejam estabelecidas formalmente há, no mínimo, um ano, conforme documento de registro pertinente.
- Microempreendedora Individual: Mulheres que trabalhem por conta própria, tenham seu empreendimento legalizado, com faturamento máximo anual de R\$60.000,00 por ano, não tenham participação em outra empresa como sócias ou titulares e tenham até um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria e que estejam estabelecidas formalmente há, no mínimo, um ano, conforme documento de registro pertinente.

2.5.3 Etapas de Participação

De acordo com o regulamento do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios as etapas são as seguintes:

- Estadual: Serão selecionadas até 3 empreendedoras de cada estado e 3 do distrito federal, totalizando o máximo de 81 empreendedoras no país.
- Nacional: Dentre as 81 empreendedoras selecionadas nas etapas estaduais, serão escolhidas até 9 finalistas, 3 representantes de cada categoria (Pequenos negócios, produtora rural e Microempreendedora individual). Dentre essas, 3 são contempladas com o troféu bronze, 3 relatos com o prata e 3 relatos com o ouro. Essas últimas são nominadas como vencedoras nacionais.

2.5.4 Premiação

De acordo com o site (Mulher de negócios) todas as unidades da federação do SEBRAE, oferecerão as suas vencedoras:

- Uma placa/ troféu de reconhecimento;
- Certificado de premiação;
- Direito ao uso do selo de vencedora, explicitando o ciclo;
- Um curso da Matriz de Soluções Educacionais e/ou 16 (dezesseis) horas técnicas de consultoria em gestão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico é possível identificar detalhadamente os elementos utilizados na pesquisa, desde os processos de conhecimento que foram realizados até toda técnica de investigação.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo quanto aos meios de investigação, se classifica como um estudo de caso. Para Vergara (2008, p. 49) estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. E segundo Acevedo e Nohara (2007, p. 50) esse tipo de pesquisa caracteriza-se pela análise em profundidade de um objeto ou um grupo de objetos, que podem ser indivíduos ou organizações.

Buscou-se fazer um levantamento bibliográfico, almejando embasar esse trabalho. Segundo Acevedo e Nohara (2007, p. 48) “o levantamento bibliográfico consiste na busca de estudos anteriores que já foram produzidos por outros cientistas e que geralmente são publicados em livros ou artigos científicos”. Esse tipo de pesquisa utiliza fontes como livros e outros documentos bibliográficos. (ANDRADE 2006 p.125).

O método de pesquisa utilizado neste trabalho tem enfoque quantitativo através de aplicação de questionários, segundo Goldemberg (2002, p. 61), “simplificam a vida social limitando-a aos fenômenos que podem ser enunciados”. Esse método tem como vantagem de acordo com Marconi e Lakatos (2011) a precisão e controle, explicitação dos passos da pesquisa bem como a prevenção da inferência e da subjetividade do pesquisador.

Ao identificar os objetivos desse estudo, foi possível determinar que quanto aos fins, a pesquisa foi desenvolvida de forma descritiva. “Esta visa descobrir e observar fenômenos existentes, situações presentes e eventos, procurando descrevê-los, classifica-los, interpretá-los e avalia-los, com o objetivo de aclarar situações para idealizar futuros planos e decisões.” (JUNIOR 2013, p. 84) Para Gil (2002 p.42), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Portanto, este estudo se clássica como um estudo de caso e se desenvolveu de forma descritiva, sendo utilizado como procedimento de estudo, o levantamento bibliográfico,

acerca da temática - para isto, foram determinadas técnicas de coleta de dados, determinado o objeto de estudo, população e amostra, conforme próximo tópico.

3.2 OBJETO DE ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRA

O objeto desse estudo aborda uma vertente da administração de marketing, com foco na utilização do plano de marketing. A pesquisa gira em torno das mulheres ganhadoras do prêmio SEBRAE “Mulher de negócios da Paraíba”, este prêmio acontece desde o ano de 2004 e já ajudou a reconhecer a história de muitas mulheres empreendedoras que contribuíram para o crescimento da nossa economia.

Esse estudo, então é direcionado apenas para mulheres empreendedoras, com mais de 18 anos, que foram vencedoras do prêmio em questão e abrange apenas o estado da Paraíba, totalizando 26 ganhadoras, desde a sua primeira edição em 2004 até a última premiação referente ao ano de 2015.

A técnica amostral utilizada foi à amostra intencional que Para Trochin (2015 *apud*, JUNIOR, 2013, pg. 80)

A escolha desse tipo de amostra se dá por conveniência: quando o pesquisador seleciona os elementos mais acessíveis; de forma intencional; quando usa o próprio julgamento para seleção; quando um elemento escolhido indica outro, e voluntário: quando o sujeito se apresenta voluntariamente para a pesquisa.

Nesse trabalho buscou-se estudar toda a população, mas por fim contemplou os indivíduos mais acessíveis do grupo e que se propuseram a participar.

3.3 COLETA DOS DADOS

Há diversas formas de coletar os dados, entre elas citamos questionário, entrevista, formulário, fichas, registros, medidas de opinião, de atitudes, sociometria, análise de conteúdo, testes cuja aplicabilidade depende das peculiaridades da pesquisa. (JUNIOR 2013, p. 80). Dentre as opções de coleta de dados, nesse estudo foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário. Conforme Malheros (2011, p. 137), “Os questionários são a forma mais comum de se coletar dados em uma pesquisa nas ciências humanas ou sociais

quantitativas”. Para Gil (2002, p. 116), a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos.

A aplicação se deu através dos questionários eletrônicos por meio da ferramenta *Google Doc*, um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidos sem a presença do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O questionário possui em sua estrutura dois tipos de questões: questões fechadas e questões por escala. As questões fechadas são as que possuem uma lista de possibilidades com resposta já definida, já as questões por escala são as que possuem um grau de concordância com uma afirmação (também chamada de escala Likert). Para Malheros (2011, p. 147), o grau de concordância apresenta uma afirmativa e pede ao público que sinalize o quanto ele concorda com esta afirmação.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado conforme as diretrizes centrais desta pesquisa que foram: problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e os principais autores que alicerçaram teoricamente o estudo, conforme quadro 2.

QUADRO 2: Fundamentação do questionário.

Problema da pesquisa: O uso do plano de marketing ou de outras estratégias de marketing pelas mulheres vencedoras do Prêmio SEBRAE “Mulher de Negócios da Paraíba”, contribuíram para o sucesso dos seus negócios?		
Objetivo geral da pesquisa: Analisar se as ganhadoras do Prêmio SEBRAE mulher de negócios da Paraíba utilizaram um plano de marketing ou fizeram uso de outras estratégias de marketing em suas empresas.		
Objetivos específicos:	Autores:	Questionamentos:
Verificar se houve uso do plano de marketing, pelas vencedoras do prêmio, em seus negócios;	Lambin; Jr e Peter, 2000 Kotler e Keller; Campomar e Ikeda 2006 Ferrel e Hartline, 2009 Polizei, 2010	5 e 6
Conhecer de que forma as empreendedoras fizeram uma análise do ambiente no qual seu negócio está inserido;	Crocco, 2006 Basta, 2006 Ferrell e Hartline, 2009 Polizei, 2010 Kotler, 2011	7 e 8
Identificar se foi feita segmentação da população e se foram elaborados objetivos e metas nos negócios das empreendedoras;	Basta, 2006 Ferrell e Hartline, 2009 Polizei, 2010 Kotler, 2011	9 e 10
Identificar se foi feita análise do posicionamento de mercado e se foi elaborada a marca da empresa;	Etzel; Walker; Stanton, 2001 Basta, 2006 Ferrell e Hartline, 2009 Polizei, 2010 Kotler, 2011	11 a 13
Relatar as estratégias com base no composto de marketing utilizadas pelas ganhadoras do prêmio mulher de negócios do SEBRAE.	Kotler, 1996 Etzel; Walker; Stanton, 2001 Casas, 2010 Kotler, 2011	14 a 21

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados da pesquisa inicia-se o processo da análise, pois “uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa” (MARKONI; LAKATOS, 2010, p. 151). Conforme Gil (2010, p. 145), o mais importante no processo de análise é a sensibilidade teórica, ou seja, a habilidade para reconhecer o que é importante nos dados e atribuir-lhes sentido.

Para realizar a análise de dados deste estudo foi utilizada uma análise do tipo quantitativa no tratamento dos dados. “Análise quantitativa é a quantificação que se faz dos dados obtidos, na qual o número dos sujeitos participantes, as medidas e as percentagens resultantes serão dispostos sob a forma de tabelas e gráficos”. (JUNIOR 2013, p. 83)

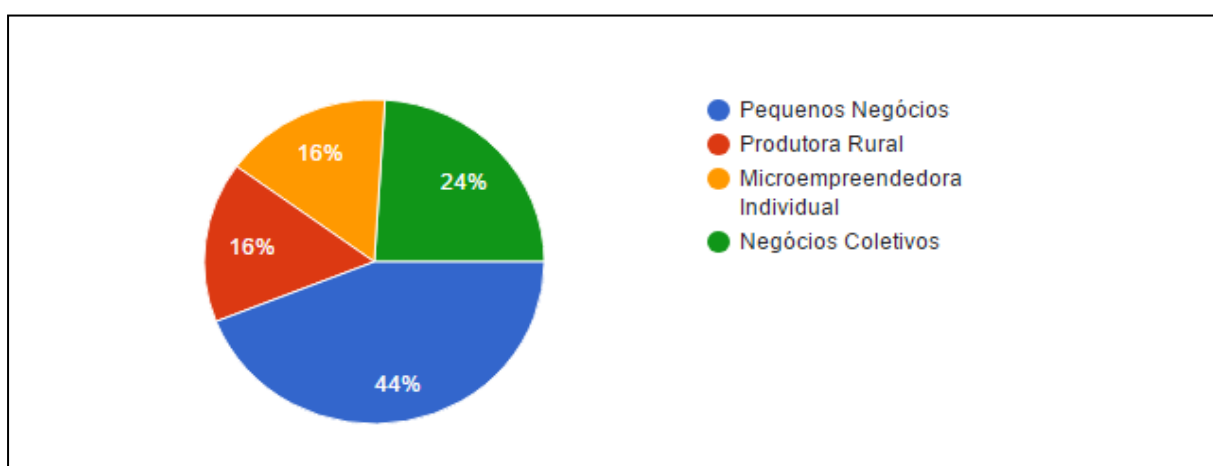
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção trará a análise dos dados coletados a partir da metodologia descrita anteriormente. Os resultados foram adquiridos através de questionários aplicados com as empreendedoras ganhadoras do prêmio, no período de 18 a 26 de abril de 2017 e posteriormente analisados quantitativamente e interpretados pela pesquisadora, a fim de identificar se esse grupo de empreendedoras de sucesso fez uso do plano de marketing em suas empresas, bem como conhecer as estratégias de marketing utilizadas por elas.

4.1 ANÁLISE DAS EMPREENDEDORAS GANHADORAS DO PRÊMIO

Inicialmente, foi possível verificar a categoria de reconhecimento do prêmio de cada empreendedora, dentre a amostra, identificou-se que a maior parte pertence a pequenos negócios, seguida de negócios coletivos e logo após microempreendedora individual e produtora rural, como mostra a Figura 4. A presença maior de empresárias na categoria pequenos negócios, se justifica pelo fato dessa categoria ter sido criada desde a primeira edição do prêmio e as demais sofreram alterações com o passar do tempo, a de negócios coletivos foi extinta e as de microempreendedora individual e produtora rural, foram implantadas posteriormente.

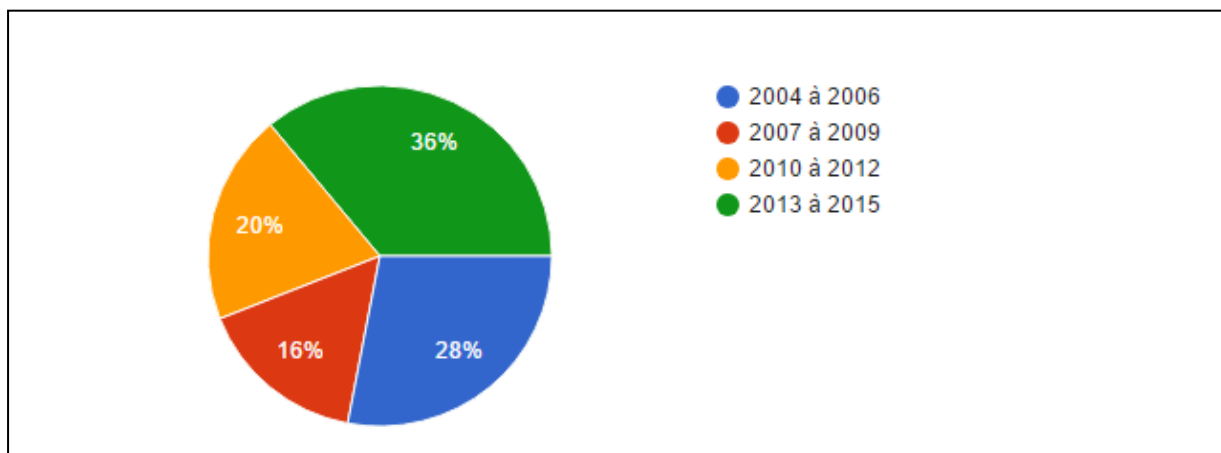
Figura 4: Categoria de reconhecimento das ganhadoras do prêmio.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A premiação acontece na Paraíba desde o ano de 2004 e sua última edição ocorreu em 2015. Com o intuito de identificar em qual ano as empresárias ganharam o prêmio, foram obtidos os seguintes dados como mostra à figura 5.

Figura 5: Ano em que foi premiada.



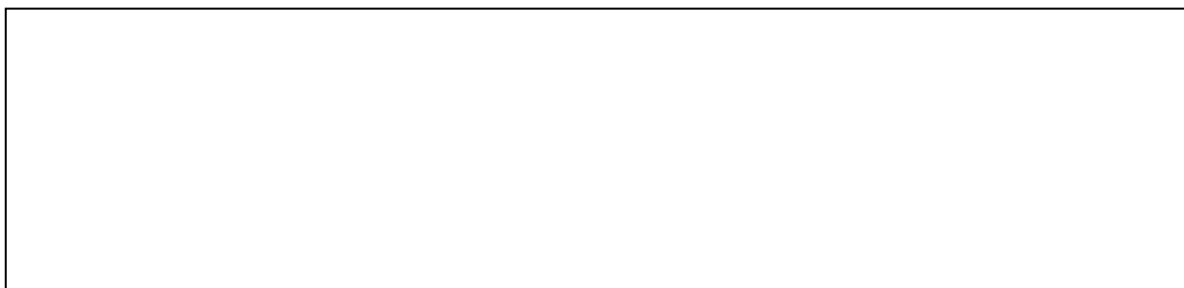
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

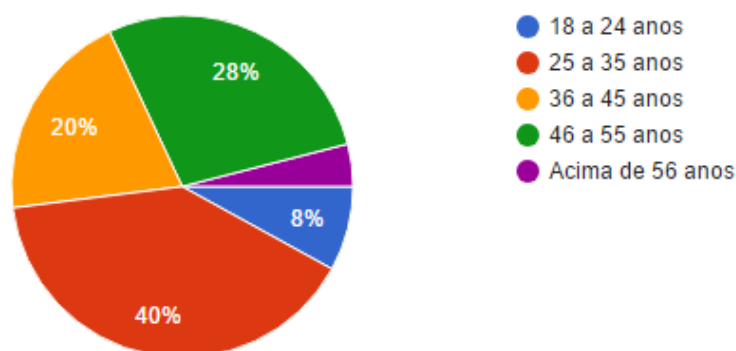
De acordo com a figura acima, foi visto que existe uma quantidade menor de vencedoras nos primeiros anos da premiação, isso acontece porque no período de 2004 a 2011 existiam apenas duas categorias de reconhecimento e de 2012 em diante foram estabelecidas três categorias para o referido prêmio.

Depois de realizada a etapa estadual, as 3 vencedoras, uma de cada categoria, irá buscar o reconhecimento para sua história de sucesso, bem como trazer para o Estado da Paraíba o troféu referente a etapa nacional, nessa etapa participam as ganhadoras do prêmio mulher de negócios de todos os estados mais o Distrito Federal.

Pôde-se analisar que mais da metade das ganhadoras no estado da Paraíba, foram premiadas também na etapa nacional. Os dados obtidos apontaram que 56% delas também venceram na etapa nacional e que 44% delas não obtiveram o prêmio na referida etapa. Portanto o estado da Paraíba aparece com fortes candidatas para disputar essa etapa e muitas vezes as empreendedoras recebem esse reconhecimento nacional, com os seus relatos de vida e de empreendedorismo.

Figura 6: Faixa etária das empreendedoras quando foram premiadas.



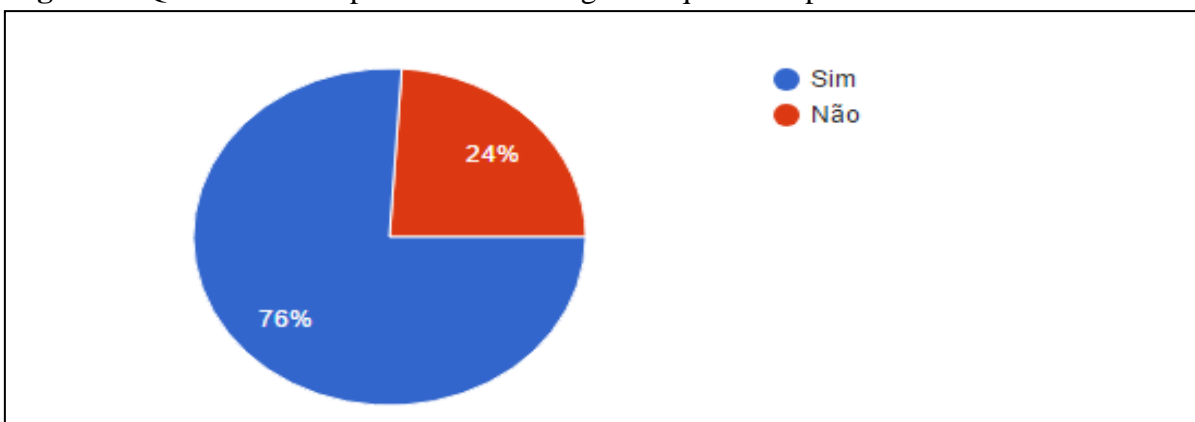


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como já se sabe essa pesquisa é direcionada apenas para o público feminino e com ela foi possível verificar a faixa etária das empreendedoras, referente ao período em que foram premiadas conforme figura 6. Com relação à idade, observou-se que 40% delas, ganharam o prêmio ainda novas, com idade entre 25 e 35 anos; 28% entre 46 e 55 anos; 20% entre 36 e 45 anos; 8% entre 18 e 24 anos; e apenas 4% com idade superior a 56 anos. Portanto, pode-se analisar que existe uma variedade entre jovens e adultas, onde predomina a fase adulta.

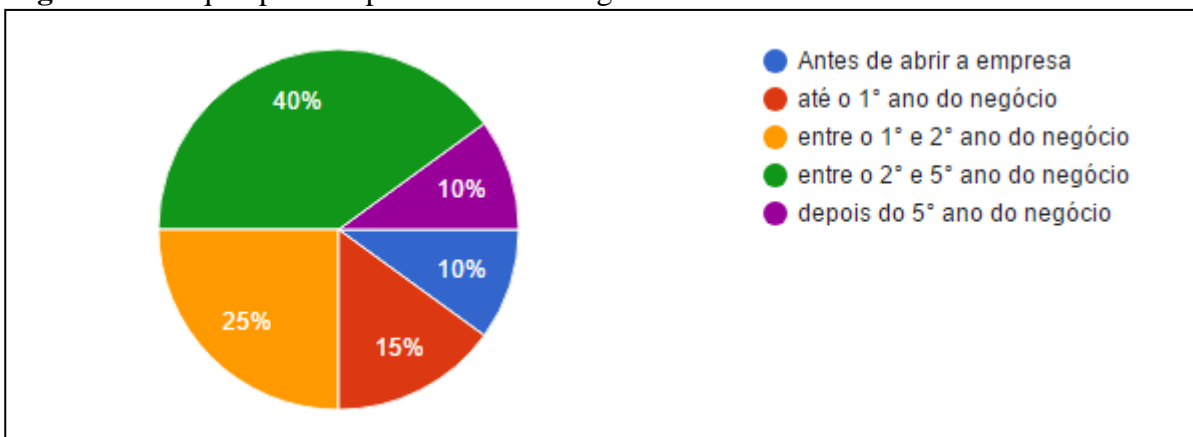
O percentual mais concentrado nessa fase demonstra o maior interesse dessas mulheres em se envolverem em ações fora da organização e que buscam reconhecimento do seu trabalho, como por outro lado a pequena quantidade encontrada de mulheres com idade superior a 56 anos pode ser analisada com um possível desinteresse por parte dessa parcela.

Figura 7: Quem elaborou plano de marketing e em qual foi o período?



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Figura 8: Em qual período plano de marketing?



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

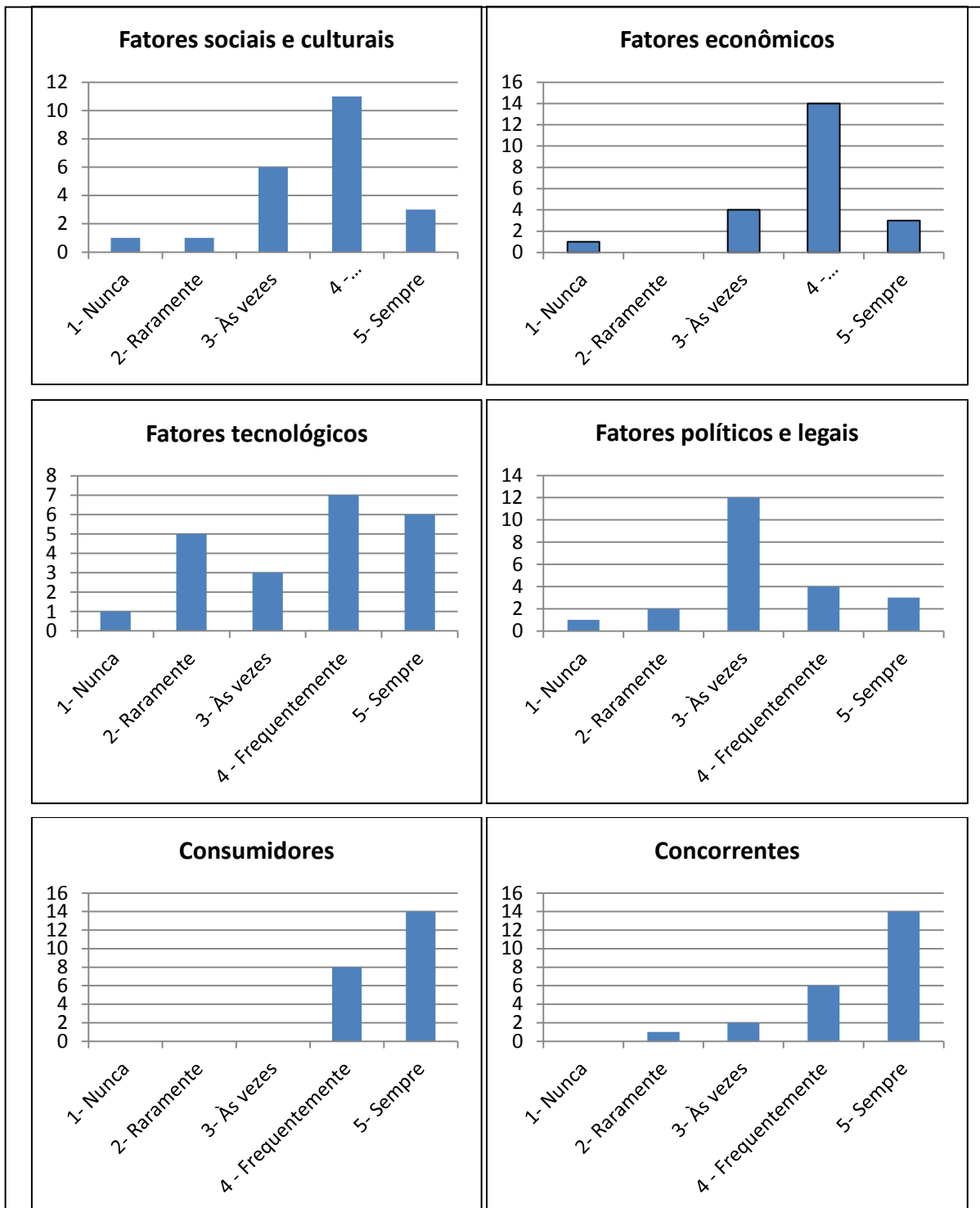
Questionadas sobre a elaboração do plano de marketing em suas empresas, pôde-se constatar um bom resultado, visto que 76% das respondentes elaboraram o referido plano e apenas 24% delas não o fizeram. Das empreendedoras que afirmaram ter elaborado o plano de marketing, no que diz respeito ao período em que ele foi feito, grande parte da amostra, 40 % o fez entre o 2º e o 5º ano do seu negócio; 25% fez entre o 1º e o 2º ano; 15% fez durante o 1º ano; 10% depois do 5º ano e os outros 10% restantes antes de abrir a empresa.

Um bom plano de marketing requer grande quantidade de informações de várias fontes diferentes. Uma importante consideração ao reunir toda essa informação é manter uma visão panorâmica enquanto se presta atenção nos detalhes (FERREL; HARTLINE 2009, p. 42). A gestora deve se preocupar em analisar todas as particularidades que compõem a organização e transcrevê-las de forma que a abranja como um todo e também o mercado em que está inserida. Constatou-se, portanto, o quanto as empresárias se preocupam com o planejamento, elas nesse quesito, desempenham bem o papel de gestoras. “Em grandes ou pequenas empresas, todos os profissionais de marketing se esforçam para satisfazer às necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo em que realizam os objetivos de seu próprio negócio e do marketing” (FERREL; HARTLINE 2009, p.31). Diante do exposto, fica clara a preocupação das empresárias em satisfazer e conhecer seus clientes e mercado, o que é fundamental para o sucesso e crescimento de uma empresa na atualidade.

Observou-se um pequeno percentual de empreendedoras que elaboraram o plano aqui estudado, antes de abrir a empresa. Isso demonstra que grande parte delas atentou para a necessidade e importância de transcrever a essência do planejamento de marketing do seu negócio, apenas depois de já estarem atuando no mercado. Foi visto também que grande parte

das ganhadoras do prêmio elaborou um plano de marketing, mas mesmo as que não o fizeram utilizaram outros mecanismos e elaboraram também algumas estratégias de marketing, como se poderá ser visto a seguir.

Figura 9: Análise do ambiente externo.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Todas as organizações são também afetadas por fatores externos, sobre os quais normalmente não se tem controle. Esses fatores compõem o macroambiente. (BASTA *et al* 2006, p. 26) A existência das variáveis externas que são incontroláveis, mas nem por isso impossíveis de serem previstas, analisadas, adaptadas ou contornadas. (CROCO *et al* 2006, p. 15). Portanto faz-se necessário que a gestão faça um estudo periódico do macroambiente no qual a organização pertence, pois afetará diretamente o bom andamento e será imprescindível para o sucesso no negócio.

De acordo com as respondentes, quando questionadas sobre a análise do ambiente externo relacionado aos fatores sociais e culturais, foi possível constatar que a maior parte das empreendedoras frequentemente se preocupa em fazer esse estudo. “O ambiente sociocultural engloba as tendências relativas às crenças básicas, valores, normas e costumes sociais nas comunidades com as quais a empresa interage, inclusive aquelas que possam alterar o desenvolvimento futuro dessa empresa” (CROCCO *et al* 2006, p.19). “Trata-se de questões ligadas a demografia, aos estilos de vida e aos valores sociais” (BASTA *et al* 2006, p. 27). Visto as variáveis que englobam os fatores socioculturais, as gestoras devem ficar atentas, pois conseguindo determinar o estilo de vida de determinado grupo pode-se descobrir uma necessidade mercadológica que o atenda. “O importante é estar atento à estrutura e a mobilidade da população, às mudanças nos estilos de vida e nos valores sociais, e perceber como tudo isso pode afetar os negócios, positiva ou negativamente” (BASTA *et al* 2006, p. 27).

Deve-se refletir sobre como os fatores econômicos afetam os negócios. De acordo com os dados obtidos observou-se que a maior parte das empreendedoras respondeu que frequentemente se preocupa em fazer esse estudo. “Esses fatores influenciam principalmente a demanda e a oferta de produtos e serviços, são eles: Crescimento ou queda do PIB, desemprego ou diminuição do poder de compra, níveis de poupança e de consumo, inflação e taxas de juros” (CROCCO *et al* 2006).

No que diz respeito aos fatores tecnológicos foi observado que as respostas ficaram mais dispersas, visto que para 6 empreendedoras, acreditam que sempre, 7 que frequentemente, 3, às vezes, 5 raramente e 1 nunca fizeram um estudo sobre esses fatores. Com o avanço constante da tecnologia, aparecem cada vez mais novas ferramentas que vão atuar no auxílio da gestão e é de suma importância para o administrador que busca a excelência em seu negócio que se mantenha atualizado nesse quesito, pois a informatização é uma tendência que afeta todos os campos.

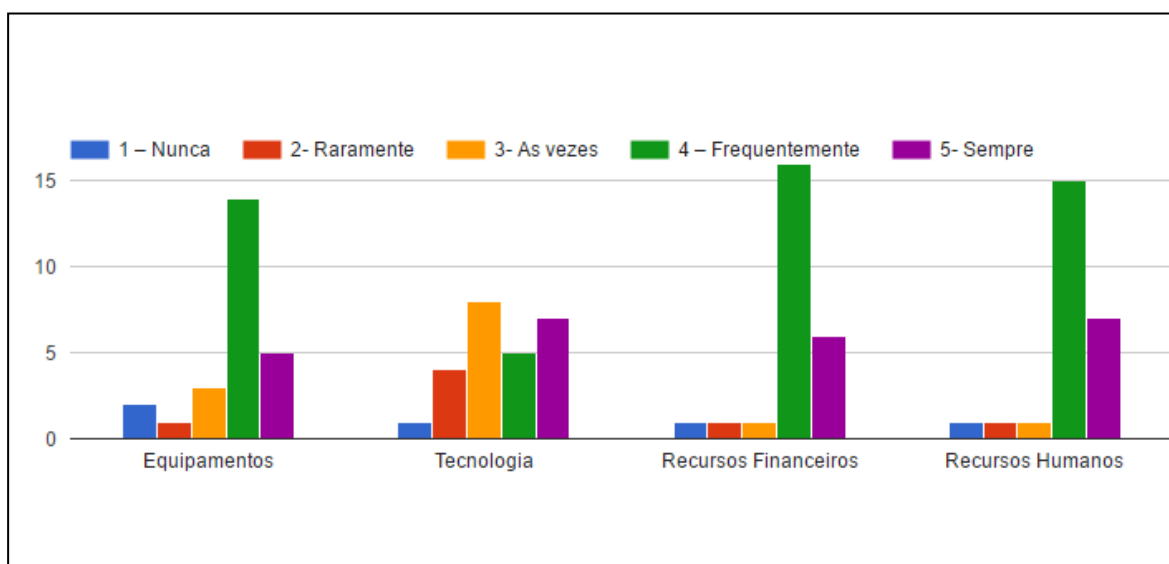
Já com os fatores políticos e legais pôde-se perceber que a relevância desse fator não foi colocada como prioridade para elas, visto que a maioria respondeu que apenas, às vezes busca informações sobre eles, mas vale salientar a relevância de se atualizar sobre as leis e códigos em geral, que podem afetar o mercado em que a empresa está inserido.

A análise sobre os consumidores foi apontada como a mais importante para elas, pois foram obtidos dados onde à totalidade da amostra afirma que sempre ou frequentemente está se atualizando e buscando informações sobre seu público-alvo.

A análise da concorrência mostra que a maior parte das respondentes está sempre se atualizando, portanto elas conseguem analisar melhor a forma como seus concorrentes vão afetar sua lucratividade e com isso vão poder ter uma base para criar estratégias e superá-los.

Planejar o futuro, por mais difícil que seja, é melhor do que deixar a organização ao sabor dos acontecimentos. Assim ela poderá aproveitar melhor as oportunidades e minimizar os riscos do setor econômico em que está inserida (BASTA *et al.*,2006, p. 26). As ganhadoras do prêmio a respeito da maioria dos fatores aqui mencionados se posicionaram de forma positiva. Mostraram-se atentas ao ambiente externo do seu negócio. Aponta-se também a necessidade delas analisarem mais os fatores tecnológicos e políticos-legais.

Figura 10: Análise do ambiente interno.

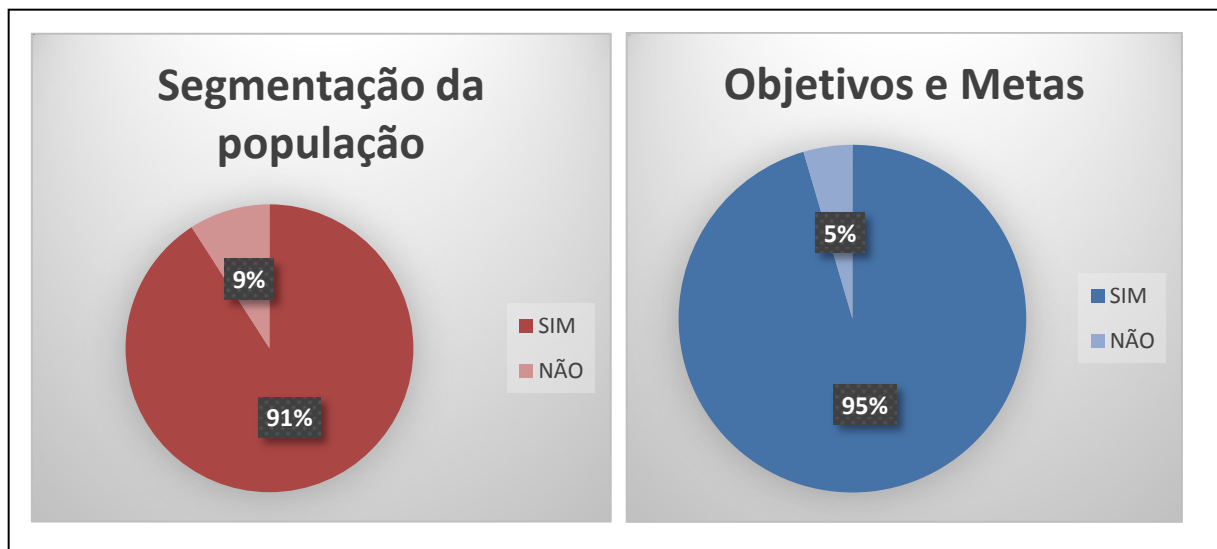


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com referência ao ambiente interno, sobre os equipamentos foi visto que a maior parte da amostra se preocupa em buscar informações e se atualizar sobre esse fator. Sobre a

tecnologia percebeu-se que a amostra respondeu de forma mais dispersa, nem todas procuram estudar e analisar de forma crítica as tecnologias disponíveis para melhorar o funcionamento do seu negócio. De acordo com os resultados obtidos observou-se que os recursos financeiro e humano são vistos como prioridade para as empreendedoras, visto que quase a totalidade da amostra respondeu que sempre ou frequentemente busca manter atualizado esses dois fatores do ambiente interno na organização.

Figura 11: Segmentação da população e elaboração de objetivos e metas.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Identificou-se certa semelhança de respostas quando perguntadas sobre a segmentação da população, visto que 91% buscaram por dividir o mercado em que iam atuar. Os consumidores a cada dia que passa ficam mais exigentes, e são muito perfis, gostos e desejos distintos. “De fato, é difícil conseguir satisfazer igualmente a tantos clientes com uma única oferta. Afinal, não se pode ser tudo para todos. Ao tentar atender a todos, indistintamente, acaba-se por fazê-lo mal. É melhor dividir, segmentar, para melhor atender.” (BASTA et al.,2006, p. 95)

Foi possível perceber que quase a totalidade da amostra se preocupou em elaborar objetivos e metas, visto que 21 empreendedoras afirmaram ter feito e apenas 1 não elaborou. Para Ferrell e Hartline (2009 p.39) “O marketing e todas as outras funções de negócios devem sustentar a missão e as metas da organização, traduzindo- as em objetivos com medidas quantitativas específicas.” O resultado encontrado retrata a importância desse quesito, é

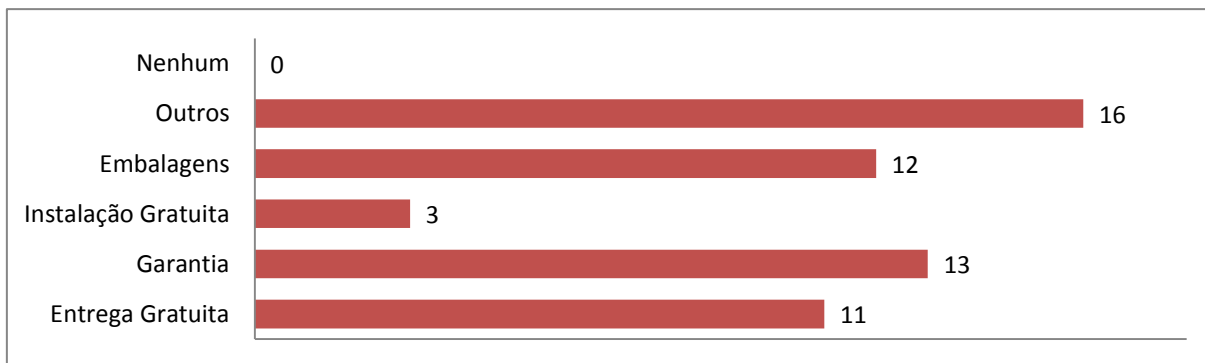
necessário transpor a essência da empresa e aonde ela quer chegar em objetivos e metas bem delineados e que eles sejam sempre analisados e atualizados periodicamente.

“Uma vez escolhido o segmento do mercado em que irá atuar, a organização deve definir a posição que pretende assumir nesse segmento.” (BASTA et al., 2006, p. 107). Sobre o posicionamento de mercado, 82% das respondentes, afirmaram tê-lo feito e apenas 18% disse que não buscou fazer essa análise. Para Kotler (2000 *apud*, BASTA et al., 2006, p. 107) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Portanto, é de extrema importância que a gestora aponte qual posicionamento irá tomar, pois essa decisão vai afetar a empresa como um todo.

Com relação ao bem ofertado pelas empreendedoras foram obtidos dados, onde se constatou que 79,2% comercializam um bem tangível (produto) e que 20,8% delas um bem intangível (serviço).

No que diz respeito à identidade da empresa, a marca. Constatou-se que 100 % da amostra possui logomarca e que 75% possui slogan, portanto apenas 25% não possuem. Desta forma, é possível perceber o quanto elas estimam pela forma como a empresa é conhecida, pela imagem que elas desejam passar ao mercado e consumidores em geral. Segundo Etzel; Walker; Stanton (2001, p.247) a criação de marcas reduz as comparações de preço, visto que as marcas aparecem como outro fator que precisa ser considerado ao se comparar diferentes produtos e com isso diminui a possibilidade da compra baseada somente no preço, pois a reputação da marca também influencia a lealdade do consumidor. Visto isso, fica clara a importância em construir uma marca sólida e que se torne referência para o cliente no segmento em que a empresa atua.

Figura 12: Estratégias de marketing sobre o produto.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

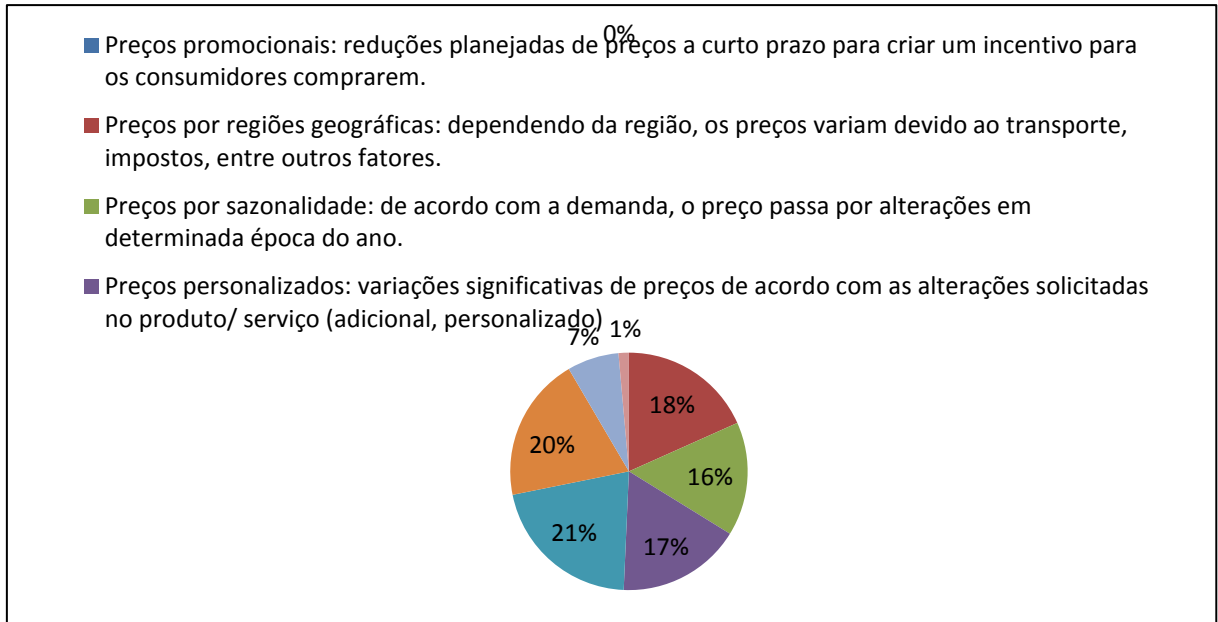
Para Etzel; Walker; Stanton (2001, p.60) “as estratégias são necessárias para se administrar produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem. As decisões estratégicas também devem ser feitas com relação à marca, embalagem e outras características do produto, como garantia.” Deve-se atentar que uma boa estratégia de produto levará em consideração todos os elementos que o compõem e agregam valor ao mesmo.

Buscou-se apresentar algumas opções de estratégias de marketing sobre produtos para que as ganhadoras do prêmio pudessem expor quais delas tinham utilizado em sua empresa. Sabendo que podiam escolher uma ou mais opções, pôde-se perceber que toda a amostra em questão, utilizou pelo menos uma das opções apresentadas e que a maior parte delas além das opções ilustradas na figura 11, também utilizou outros tipos de estratégias para atrair os consumidores através de atributos inerentes do produto/ serviço oferecido, conforme a figura acima pode confirmar.

No que diz respeito às estratégias de marketing relacionadas ao preço segundo Ferrel e Hartline (2009, p.242) “o preço pode ser uma importante fonte de confronto entre compradores e vendedores. Estes, obviamente, querem vender o produto pelo maior preço possível, enquanto aqueles adorariam obter gratuitamente os produtos que desejam”. De acordo com os dados obtidos foi possível identificar que 66,7% das respondentes utilizaram um posicionamento de valorização dos produtos a partir de preços altos, levando em conta o status como ferramenta principal; e 33,3% buscou passar uma imagem aos seus compradores de preços imbatíveis.

A figura 12 retrata quais os tipos de estratégias de marketing sobre o preço as ganhadoras utilizaram em seus negócios. Para Etzel; Walker; Stanton (2001, p.60) “As estratégias necessárias referem-se à flexibilização de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto, termos de vendas e possíveis descontos. ” Sabendo que podiam escolher uma ou mais opções, pôde-se observar que elas fizeram uso de pelo menos uma das opções expostas, em busca de influenciar seus consumidores nas suas decisões de compra com relação ao preço ofertado.

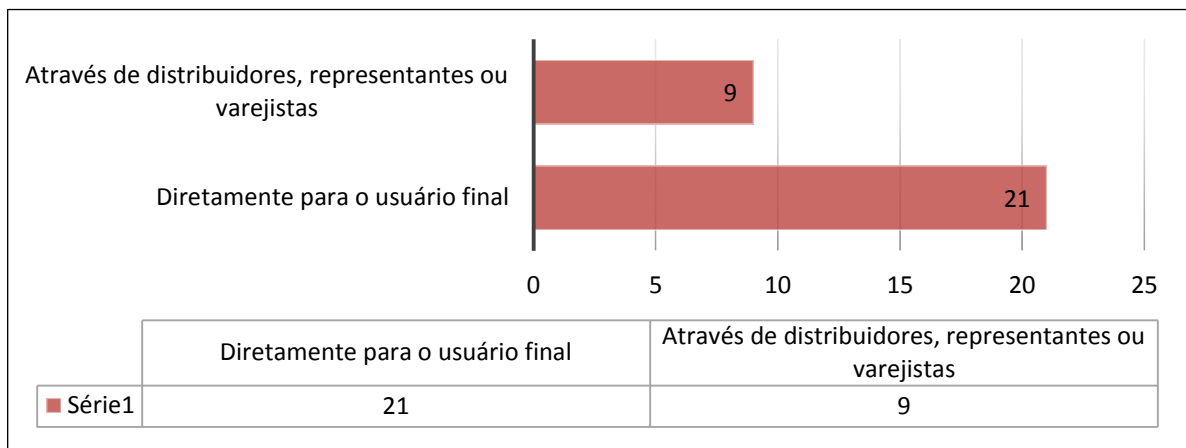
Figura 13: Estratégias de marketing sobre o preço.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Constatou-se que com relação à estratégia de marketing sobre praça, a forma como o produto foi distribuído, 70,8% das respondentes possuem um ponto de venda físico e 29,2% um ponto apenas virtual. Segundo Etzel; Walker; Stanton (2001, p.60), aqui, as estratégias relacionam-se com os canais por meio das quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final.

Figura 14: Estratégias de marketing sobre a praça/distribuição.

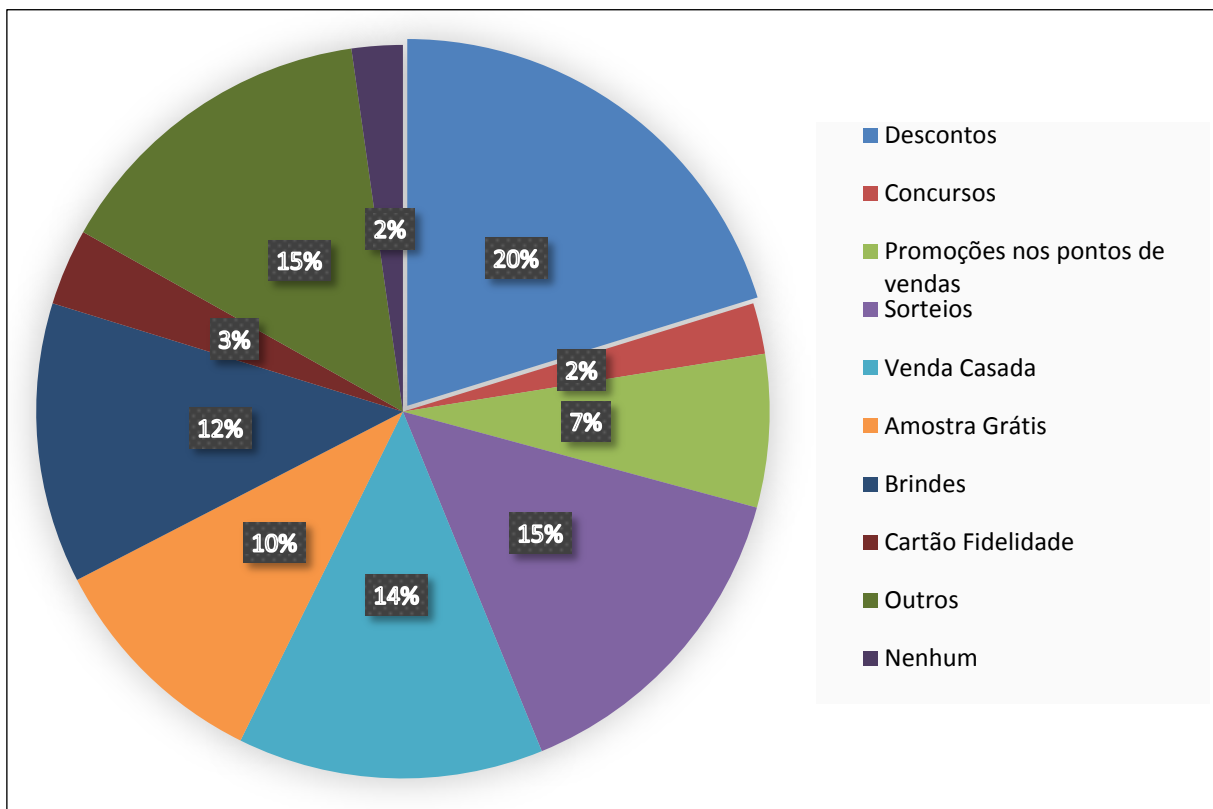


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Sabendo que podiam escolher uma ou mais opções, pôde-se observar que algumas das empreendedoras optaram por utilizar as duas opções expostas na figura 14 como canais de distribuição dos seus produtos/ serviços. Para Ferrel e Hartline (2009, p.280) “sem uma boa distribuição, os compradores não poderiam adquirir bens e serviços quando e onde precisassem deles”. Visto isso, fica clara a importância de um estudo prévio das necessidades dos clientes para escolher de forma adequada os canais de distribuição que vão ser utilizados em suas empresas, para que assim possam atender com eficiência todos eles.

Sobre as estratégias de marketing sobre promoção, sabe-se que de acordo com Etzel; Walker; Stanton (2001, p.60) as estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada.

Figura 15: Estratégias de marketing sobre a promoção de vendas.



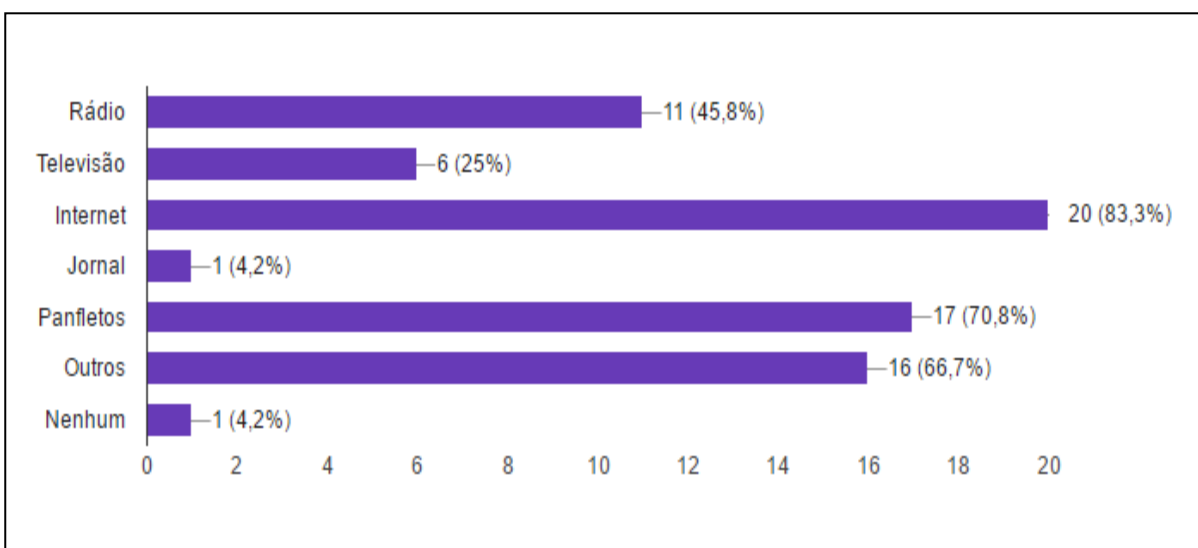
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com a pesquisa, constatou-se que a maioria das respondentes fizeram uso de mais de uma das opções dispostas na figura 14 e apenas duas empreendedoras da amostra não

fizeram uso de nenhuma estratégia de marketing no que se refere à promoção de vendas, exemplificadas acima.

As promoções de vendas englobam atividades que dão incentivos para que o consumidor adquira um produto ou que adicione valor para o consumidor ou para o negócio. Independentemente da atividade e de para quem é direcionada, a promoção de vendas tem uma meta universal: induzir à experimentação e à compra do produto. A maioria das empresas usa como apoio à propaganda, relações públicas ou às atividades de venda pessoal, e não como um elemento promocional isolado. É comum a propaganda coordenar-se com as atividades de promoção de vendas para oferecer amostra grátis do produto, bonificações ou incentivos para lhe agregar valor. (FERREL; HARTLINE, 2009)

Figura 16: Estratégias de marketing sobre promoção utilizando propaganda.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para Ferrel e Hartline (2009, p. 311) a propaganda é uma comunicação paga, não pessoal, transmitida através das mídias como a televisão, o rádio, as revistas, os jornais, as malas diretas, os outdoors, a internet e os dispositivos móveis.

De acordo com a amostra aqui estudada, constatou-se que apenas 1 empreendedora não utilizou nenhum tipo de propaganda em sua empresa e as demais fizeram uso de uma ou mais estratégias de marketing utilizando a propaganda. Foi observado que a internet aparece como a forma mais utilizada por elas, mas numa visão geral elas utilizam bastante a propaganda, visto que a maioria utiliza várias dessas estratégias de forma simultânea. É importante que as gestoras se atentem para realizar esse tipo de estratégia de forma correta,

com o intuito de atingir com enfoque principal o seu público-alvo, portanto é necessário saber qual tipo de propaganda contemplaria mais esse seu segmento de mercado.

4.2 DISCURSSÃO DOS RESULTADOS

Em resultado a análise dos resultados identificou-se como favorável o modo como às vencedoras do prêmio utilizam as práticas de marketing, percebe-se que a maior parte das gestoras aqui estudadas elaborou um plano de marketing, mas as que não o fizeram apresentaram de forma satisfatória sobre a análise do ambiente externo e interno em que seus negócios estão inseridos, bem como quase que a totalidade delas optou por fazer a segmentação da população e elaborar objetivos e metas para seus negócios. Isso demonstra que elas enquanto administradoras estão atentas ao consumidor para melhor satisfazê-los e a como o mercado se movimenta.

O posicionamento de mercado mostrou ser utilizado por grande parte das vencedoras, pois elas almejam ocupar um lugar de destaque na mente dos clientes-alvo, como também possuir uma marca sólida e que seja referência no mercado, portanto todas elas possuem suas marcas. Com relação às estratégias com base no composto de marketing foi visto que, no geral, as empreendedoras utilizam simultaneamente várias estratégias sobre produto, preço, praça/distribuição e promoção.

Com isso, tudo indica que as gestoras estão trabalhando de forma correta, o que interfere positivamente em suas empresas. Mesmo com respostas satisfatórias no questionário, as vencedoras não podem deixar de buscar melhorias nas práticas de marketing e as vencedoras que não elaboraram o plano podem buscar criar essa ferramenta a fim de ajudar no desempenho da empresa. Visto isso, as ganhadoras tem todo o potencial necessário para continuar trilhando uma trajetória de sucesso com seus negócios para se destacarem cada vez mais no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pôde ser observado o marketing tem se tornado cada vez mais uma ferramenta indispensável para o sucesso nos negócios e está cada vez mais presente nas organizações que se preocupam em alcançar o sucesso, bem como atender as necessidades dos consumidores. Sendo assim, os gestores devem se atentar a maneiras inteligentes da utilização das práticas do marketing.

O planejamento no âmbito do marketing necessita de integração da organização como um todo, devem-se planejar as ações a serem tomadas na organização, bem como analisar o mercado em que ela está inserida. Diante desse contexto, o plano de marketing, que é um documento formal onde transpõe todas as informações inerentes ao planejamento e estratégias de marketing deve ser alinhado de forma que todo o andamento da organização seja realizado de forma eficaz e em busca de construir assim relacionamentos com agregação de valor com seus clientes.

Visto isso, compreender melhor o assunto se mostrou importante e dessa forma foi criada a problemática da pesquisa, onde foi questionado se o uso do plano de marketing ou de outras estratégias de marketing pelas mulheres vencedoras do Prêmio SEBRAE “Mulher de Negócios da Paraíba”, contribuíram para o sucesso dos seus negócios? Diante dos dados apresentados contatou-se que essas mulheres utilizaram diversas ferramentas e estratégias do marketing. Visto isso, pode-se, portanto concluir que essa efetiva utilização deve ser apontada sim, como um dos fatores que contribuíram para tal sucesso.

Logo após foi elaborado o objetivo principal desta pesquisa: analisar se as ganhadoras do Prêmio SEBRAE mulher de negócios da Paraíba utilizaram um plano de marketing ou fizeram uso de outras estratégias de marketing em suas empresas. Com o intuito de responder tal questionamento, o pesquisador criou tais objetivos específicos: verificar se houve uso do plano de marketing em seus negócios; conhecer de que forma as empreendedoras fizeram uma análise do ambiente no qual seu negócio está inserido; identificar se foi feita segmentação da população e se foram elaborados objetivos e metas nos negócios das empreendedoras; identificar se foi feita análise do posicionamento de mercado e se foi elaborada a marca da empresa; relatar as estratégias com base no composto de marketing, utilizadas pelas ganhadoras do prêmio mulher de negócios do SEBRAE.

Primeiramente, a fim de responder o primeiro objetivo específico, verificou-se que a maior parte das respondentes elaboraram um plano de marketing em suas empresas e que essa elaboração foi feita em momentos distintos pelas empreendedoras, alternando esse momento desde antes de abrir a empresa, até depois do 5º ano do seu negócio. Com isso, vimos que o plano aqui estudado pode ser apontado com um dos fatores que tornaram o empreendimento das vencedoras do prêmio, um sucesso no mercado.

Em resposta ao segundo objetivo, sobre conhecer de que forma as empreendedoras fizeram uma análise do ambiente no qual seu negócio está inserido. Com relação ao ambiente externo, quando questionadas sobre os fatores socioculturais e fatores econômicos, foi possível constatar que a maior parte das empreendedoras frequentemente se preocupa em fazer esse estudo. No que diz respeito aos fatores tecnológicos foi observado que as respostas ficaram mais dispersas, e variou mais a relevância dada por cada vencedora. Já com os fatores políticos e legais pôde-se perceber que foi o fator colocado com menor importância para elas. Sobre a análise dos consumidores e da concorrência foi observado que elas demonstram remeter maior grau de importância. Com referência ao ambiente interno, as vencedoras optaram por dar maior importância aos recursos financeiros e humanos, seguidos dos equipamentos utilizados e por último constatou-se que sobre a tecnologia, nem todas procuram analisá-las e buscar suas formas disponíveis para melhorar o funcionamento do seu negócio.

Relacionado o terceiro objetivo específico identificar se foi feita segmentação da população e se foram elaborados objetivos e metas nos negócios das empreendedoras. Identificou-se que quase todas as empreendedoras respondentes afirmou que utilizaram essas práticas em seus negócios.

Para responder o quarto objetivo, identificar se foi feita análise do posicionamento de mercado e se foi elaborada a marca da empresa. Verificou-se que quase todas as ganhadoras afirmaram que realizaram um estudo e elaboraram qual seria seu posicionamento de mercado. No que diz respeito à marca, foi observado que todas elas possuíam logomarca e que grande parte também elaborou o slogan para sua empresa.

A respeito do quinto objetivo, relatar as estratégias com base no composto de marketing. Sobre as estratégias de marketing sobre os produtos, pôde-se perceber que todas as vencedoras utilizaram estratégias variadas para atrair os consumidores através de atributos inerentes do produto/ serviço oferecido. Sobre as estratégias de marketing relacionadas ao

preço, constatou-se que a maioria delas optou por utilizar um posicionamento de valorização dos produtos a partir de preços altos, levando em conta o status como ferramenta principal; e a minoria delas buscou passar uma imagem aos seus compradores de preços imbatíveis. Também fizeram uso de outras estratégias variadas sobre o preço ofertado. Constatou-se que com relação à estratégia de marketing sobre praça/ distribuição, a maior parte delas possuem um ponto de venda físico e a menor parte um ponto apenas virtual. Também pôde-se observar que algumas das empreendedoras optaram por distribuir seus produtos/serviços através de distribuidores, representantes ou varejistas e outras diretamente para o usuário final, bem como algumas utilizaram as duas formas em sua distribuição, para atender da melhor forma seus consumidores. Sobre as estratégias de marketing sobre promoção, sabe-se que apenas duas empreendedoras da amostra não fizeram uso de nenhuma estratégia de marketing no que se refere à promoção de vendas, e que as demais fizeram uso de uma ou mais estratégias sobre esse quesito. Sobre as estratégias de marketing sobre promoção utilizando propaganda, quase a todas as ganhadoras utilizaram uma ou mais dessas estratégias.

O presente trabalho irá auxiliar o SEBRAE, pois poderá ter uma visão geral da utilização do marketing nos negócios das ganhadoras, bem como outros gestores poderão analisar a forma como essas mulheres premiadas distribuem o valor aos aspectos aqui estudados.

Verificou-se ainda que, pode-se melhorar a premiação realizada pelo SEBRAE da Paraíba, apesar das ganhadoras utilizarem bastante as ferramentas de marketing aqui estudadas, sugere-se que ele oferece também como prêmio a elaboração e auxílio na implementação de um plano completo de negócios para elas.

Como limitações, pode-se citar a dificuldade em elaborar um questionário com maior grau de aprofundamento, visto que as empreendedoras estudadas possuem a agenda muito corrida e isso iria acarretar em mais tempo para respondê-lo, devido a isso optou-se por fazer uma abordagem mais simples e de fácil e rápida aplicação.

Por fim, como sugestões para futuras pesquisas têm-se: a) realizar um estudo sobre a utilização do plano de negócios pelas ganhadoras do prêmio SEBRAE “Mulher de negócios da Paraíba”.

REFEÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração**: Guia completo de conteúdo e forma. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ALVES, J. N.; SILVA, T. B.; TAVARES, C. E. M.; DAL-SOTO, F.A **Utilização do Planejamento Estratégico como Ferramenta de Gestão na Pequena Empresa**. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.7, n.2, p.80-100, 2013.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7° Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BASTA, D.; MARCHESINI, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F.; SÁ, L. C. S. de. **Fundamentos de Marketing**. 7° Ed. Rio De Janeiro: FGV, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CROCO, L.; TELES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básico. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11°Ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREL, O. C.;HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 4° Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4° ED. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 6. ed. São Paulo: Record, 2002.

JR, G. A. C.; PETER, J. P.**Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

JUNIOR, Joaquim Martins. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**. 7° Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5° Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.;KELLER, KEVIN, L. **Administração de Marketing**. 12° Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing: Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2° Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAMB, Jr; HAIR, Jr; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. 2° Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, A. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Gustavo B.; CARVALHO, Dirceu T. **Plano Estratégico de Marketing: Proposta de uma análise teórica**. REMark, São Paulo, v. 10, n. 2, mai./ago. 2011.

MALHEROS, Bruno Taranto. **Metodologia da Pesquisa em Educação**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7° Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7° Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia, práticas**. 24° Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2° Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

REVISTA EXAME: Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-montar-um-planejamento-estrategico> - Acesso em 10/11/2015.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. Disponível em: <http://www.mulherdenegocios.sebrae.com.br> - Acesso em 05/06/2016.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Manual: como elaborar um plano de marketing**. SEBRAE Minas Gerais: 2013.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2° Ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 3° Ed. São Paulo: M. Books, 2007.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: Elementos constitutivos e processo de elaboração**. Curitiba: InterSaber, 2012. p. 330.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9° Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário

Cara empreendedora,

Você esta convidada a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa de monografia da aluna Thatiana Novaes de Freitas do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, sobre: A utilização do plano de marketing pelas ganhadoras do prêmio Sebrae “Mulher de Negócios da Paraíba”. E para obtenção dos resultados necessários, preciso da sua colaboração, portanto solicito sua participação, mediante resposta individual ao questionário a baixo.

As suas respostas serão confidenciais e de extrema importância para o diagnóstico da situação.

Desde já agradeço a disponibilidade, solidariedade e comprometimento.

1. Qual a sua categoria de reconhecimento no Prêmio?

- Pequenos Negócios
- Produtora Rural
- Microempreendedora Individual
- Negócios coletivos

2. Em qual ano você foi premiada?

- 2004 à 2006
- 2007 à 2009
- 2010 à 2012
- 2013 à 2015

3. Foi premiada na etapa nacional ?

- SIM
- NÃO

4. Qual era a sua faixa etária quando ganhou o Prêmio?

- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Acima de 56 anos

Esse conceito servirá de base para as demais questões:

Plano de marketing pode ser considerado como um documento formal estruturado, no qual os objetivos de marketing organizacionais estão claramente descritos, e as estratégias para alcançá-los, assim como o orçamento das atividades. Portanto é uma ferramenta que deve ser regularmente atualizada e permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências.

5. Em algum momento do seu negócio, foi elaborado um plano de marketing?

() SIM () NÃO

6. Se “SIM”. Em qual período ?

- () Antes de abrir a empresa
- () até o 1º ano do negócio
- () entre o 1º e 2º ano do negócio
- () entre o 2º e 5º ano do negócio
- () depois do 5º ano do negócio

Esse conceito servirá de base para as questões 7 e 8:

A análise do ambiente deve incluir todos os fatores relevantes que podem exercer pressão direta ou indireta sobre o negócio.

Ambiente externo:

Fatores Econômicos: aspectos econômicos como inflação, distribuição de renda e taxas de juros influenciam na abertura do seu negócio e sua sobrevivência.

Fatores Políticos/legais: dizem respeito à observância das leis, inclusive as que regem o setor em que atua, como impostos, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, entre outros.

Fatores Sócio-culturais: estão relacionados às características gerais da população, como tamanho, concentração, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, distribuição geográfica, comportamento e necessidades dos consumidores e da comunidade na qual está inserido.

Fatores Tecnológicos: é preciso adaptar-se às novas tecnologias, pois elas podem afetar o seu negócio. Não se esqueça de recorrer a mídia para atualizar-se.

Ambiente interno:

Fatores Internos: análise de forma crítica o ambiente interno atual e futuro da empresa em relação aos seus objetivos: Disponibilidade e alocação dos recursos humanos; Idade e capacidade dos equipamentos e tecnologia disponíveis; Disponibilidade de recursos financeiros.

7. Com relação ao ambiente externo, foram levantadas informações (realizada algum tipo de pesquisa) em algum momento do negócio sobre:

	1 – Nunca	2- Raramente	3- Às vezes	4 – Frequentemente	5- Sempre
Fatores econômicos					
Fatores políticos e legais					
Fatores sociais e culturais					
Fatores tecnológicos					
Consumidores					
Concorrentes					

8. Com relação ao ambiente interno, foram levantadas informações (realizada algum tipo de pesquisa) em algum momento do negócio sobre:

	1 – Nunca	2- Raramente	3- As vezes	4 – Frequentemente	5- Sempre
Equipamentos					
Tecnologia					
Recursos Financeiros					
Recursos Humanos					

Esse conceito servirá de base para a questão 9:

Público- alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. Os consumidores podem ser agrupados de acordo com vários fatores, como por exemplo: geográficos, comportamentais, psicográficos, por faixa etária, sexo, renda, idade e etc. E a esse processo de classificação de acordo com esses fatores chama-se segmentação.

9. Foi feita essa segmentação da população, para identificar o público- alvo na sua empresa ?

SIM NÃO

Esse conceito servirá de base para a questão 10:

Os objetivos e metas são os resultados que a empresa espera alcançar. Eles estão relacionados à missão da empresa e orientação as suas ações. Os objetivos são declarações amplas e simples do que deve ser realizado pela estratégia de marketing. Metas são mais específicas e essenciais para o plano.

10. Foram elaborados objetivos e metas, para buscar os resultados desejados em sua empresa ?

SIM NÃO

Esse conceito servirá de base para as questão 11:

O Posicionamento de Mercado é como o cliente vê o seu negócio, a imagem que é transmitida ao cliente em relação ao seu negócio.

11. Foi feita uma análise desse posicionamento de mercado na sua empresa?

SIM NÃO

Esse conceito servirá de base para a questões 12 e 13:

A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. Geralmente, a logomarca, é formada por um nome e um símbolo e o slogan é uma frase que ressalta o posicionamento e ajuda a transmitir essa imagem para os consumidores.

12. Sua empresa possui Logomarca?

SIM NÃO

13. Sua empresa possui Slogan ?

SIM NÃO

Esse conceito servirá de base para as próximas questões:

A estratégia de marketing permite definir como a empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência. Ela consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira pela

qual elementos do composto de marketing, que nesse estudo será analisado (produto, preço, praça e promoção) são combinados simultaneamente.

14. Com relação às estratégias de marketing no que diz respeito ao Produto. Para encantar mais o cliente e para que os produtos possam ser mais atrativos e competitivos, muitas vezes são ofertados benefícios extras. Qual (is) a sua empresa utilizou?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Entrega gratuita | <input type="checkbox"/> Instalação gratuita |
| <input type="checkbox"/> Garantia | <input type="checkbox"/> Embalagens diferenciadas |
| <input type="checkbox"/> Outros | <input type="checkbox"/> Nenhum |

15. Com relação às estratégias de marketing no que diz respeito ao Preço. O posicionamento que o seu negócio utiliza é:

- passar uma imagem aos seus compradores de preços imbatíveis.
- posicionamento de valorização dos produtos a partir de preços altos, levando em conta o status como ferramenta principal.

16. Com relação às estratégias de marketing no que diz respeito ao Preço. Os preços não são estáticos e podem ser flexibilizados pela prática de descontos e promoções. Qual (is) dessas sua empresa utilizou?

- Preços promocionais: reduções planejadas de preços a curto prazo para criar um incentivo para os consumidores comprarem.
- Preços por regiões geográficas: dependendo da região, os preços variam devido ao transporte, impostos, entre outros fatores.
- Preços por sazonalidade: de acordo com a demanda, o preço passa por alterações em determinada época do ano.
- Preços personalizados: variações significativas de preços de acordo com as alterações solicitadas no produto/ serviço (adicional, personalizado).
- Descontos para pagamentos antecipados ou à vista.
- Descontos por volume de compra.
- Outros
- Nenhum

17. Com relação às estratégias de marketing no que diz respeito a Praça. Seu negócio possuía um ponto de venda?

- Físico Virtual Não possui

18. Com relação às estratégias de marketing no que diz respeito a Praça. Os canais de distribuição eram realizados de qual forma?

- Diretamente para o usuário final
- Através de distribuidores, representantes ou varejistas

19. Com relação às estratégias de marketing no que diz respeito a Promoção. Qual(is) tipo(s) diferentes de promoção de vendas a sua empresa utilizou?

- Descontos
- Concursos
- Promoções nos pontos de vendas
- Sorteios
- Nenhum
- Venda casada
- Amostra grátis
- Brindes
- Cartão Fidelidade
- Outros

20. Com relação às estratégias de marketing no que diz respeito a Promoção. Com o intuito de despertar a atenção do seu cliente, qual(is) veículo(s) de comunicação foi utilizado para a propaganda?

- Rádio
- Televisão
- Panfletos
- Nenhum
- Internet
- Jornal
- Outros