

O PROCESSO DECISÓRIO DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO/RS

LUIA KRINDGES^{1,2*}, DIONÉIA DALCIN^{1,2}

¹Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo; ²Grupo de Estudos e Pesquisas em Estudos Organizacionais e Tecnologias de Gestão da Universidade Federal da Fronteira Sul;

*Autor para correspondência: Luisa Krindges (lu_krindges@hotmail.com)

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos o ambiente organizacional vem passando por inúmeras transformações. Por isso, vem se tornando a cada dia mais difícil para as empresas manterem-se no mercado e tornarem-se competitivas. Para alcançar essa competitividade é necessário que as empresas tomem as decisões corretas e levem em consideração as decisões pertinentes a cada área (LUCIANO; FREITAS; BECKER, 2000).

Neste contexto, as decisões fazem parte do dia a dia e de todas as atividades realizadas dentro da empresa (LUCIANO; FREITAS; BECKER, 2000). De acordo com Freitas e Kladis (1995), desde uma simples contratação até o fechamento de um grande negócio, os administradores precisam tomar decisões, algumas mais complexas, outras menos. Sendo assim, tomar decisões é vital para o desempenho das empresas.

Desta forma, em micro e pequenas empresas isto não é diferente. Para elas o processo de decisão é tão importante quanto para as empresas de maior porte. Em função disso, o presente estudo será realizado em micro e pequenas empresas do município de Cerro Largo, como forma de identificar como essas empresas fazem o uso do processo de decisão de marketing.

2 OBJETIVO

A partir do problema de pesquisa apresentando, definiu-se como objetivo, analisar as decisões de marketing nas micro e pequenas do município de Cerro Largo/RS.

3 METODOLOGIA

A partir da definição do objetivo o presente estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de caráter descritivo e abordagem quantitativa. Para realização da pesquisa, optou-se pela realização de uma survey. Como forma de coleta de dados elaborou-se um questionário contendo 68 questões de respostas fechadas, separadas em 7 blocos, sendo o primeiro deles referente a identificação da empresa, identificação do tomador de decisão e o seu estilo. O quarto bloco é refere-se as decisões de comercialização de produtos e/ou serviços, decisões de preço, de distribuição e, por fim, comunicação. Para construção deste instrumento, o mesmo foi submetido a um pré-teste.

O objeto de análise deste estudo são as organizações, micro e pequenas organizações. No ano de 2013, existiam em Cerro Largo aproximadamente 410 empresas. (PREFEITURA MUNICIPAL, 2013). Em decorrência do elevado número da população, optou-se por fazer uma amostragem, sendo que todas as atividades do município foram atendidas. Para a obtenção da amostra fidedigna da realidade, utilizou-se a o cálculo do Erro Amostral, sendo 10% utilizado como erro.

A escolha das 80 empresas foi realizada por meio de sorteio, sendo que todas as empresas, dados da prefeitura municipal, tiveram a mesma probabilidade de serem sorteadas. A coleta dos dados teve duração de quatro meses, de setembro à dezembro. A tabulação dos dados ocorreu em Janeiro. Para análises e interpretação dos dados, teve-se 5 meses, de Fevereiro a Julho.

Após coletados os dados, foram tratados estatisticamente a fim de elaborar estatísticas descritivas e inferenciais. Esses dados foram tabulados e analisados com a ajuda do programa estatístico *SPSS 22.0 demo (Statistical Package for Social Science)*, do *software Excel* e do *software R*, de forma que permitiram a investigação de relações de causalidade entre as variáveis de interesse.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio da análise percebeu-se a predominância de empresas que trabalham no ramo do comércio, totalizando 58,8% da amostra. Verifica-se também que grande parte das empresas possui até três funcionários, totalizando 75,0% das participantes. O que evidencia que o município é composto, em sua maioria, por micro empresas, que não demandam de maior mão de obra para realização dos serviços.

No que diz respeito ao estilo de tomada de decisão de marketing, percebeu-se que os gestores de Cerro Largo costumam decidir buscando informação e baseados nas experiências que tiveram. Além disso, as decisões normalmente são tomadas em conjunto com outros colaboradores da empresa e programadas para o curto prazo. Esses gestores não costumam se basear na intuição e as decisões são sempre tomadas com o objetivo de inovar.

De maneira geral, quanto aos produtos e/ou serviços oferecidos, diagnosticou-se que os respondentes estão preocupados em atender bem a seus clientes, buscando identificar os seus desejos e necessidades na hora de decidir sobre o marketing realizado na empresa.

Visualiza-se de maneira simplificada os resultados sobre as decisões de distribuição obtidos na pesquisa. No que diz respeito aos estoques, 66,3% dos participantes afirmaram realizar “frequentemente” ou “sempre”, avaliações dos níveis de estoque da empresa, para com isso identificar quais produtos precisam ser comprados novamente e quais ainda não precisam.

Sobre as decisões referentes às diferentes possibilidades de pontos de venda, percebeu-se que na maioria dos casos essas empresas já estão bem instaladas e não procuram mais por outros lugares para atuar. Quanto à logística, ressalta-se que os decisores, principalmente aqueles sem formação superior, possuem dificuldades em relação a essas questões e não detém muito tempo para se preocupar com elas, não possuindo muito foco na distribuição.

Por fim, como tratam-se de empresas de micro e pequeno porte, a maioria delas não possuem gerentes, sendo que 41,3% dos decisores afirmam não coletar informações internas através dos gerentes. No entanto, alguns gestores afirmaram que coletam informações internas com os funcionários ou familiares que trabalham na empresa. Além disso, algumas empresas mais tradicionais não se adaptaram muito bem as tecnologias e optam por realizar a

comunicação em programas de rádio, pois acreditam que assim alcançarão de forma mais eficiente seu público-alvo. Já as empresas mais recentes, ou com gestores mais novos, estão optando cada vez mais por interagir com seus clientes através do meio digital.

5 CONCLUSÃO

A partir da definição do objetivo, alcançou-se os resultados esperados. Pode-se afirmar que decisões de marketing são sim realizadas em micro e pequenas, no entanto, de forma mais básica em alguns aspectos, principalmente quanto às decisões de distribuição, a qual os gestores não dominam muito bem, e quanto às decisões de comunicação, onde percebe-se que os gestores são muito tradicionais e não estão dispostos a fazer novos investimentos. Já nas decisões de produtos e/ou serviços e nas decisões de preço, destaca-se que os decisores usam de ferramentas e atributos importantes para as suas decisões, mostrando que mesmo sem estudo, possuem muito conhecimento na área.

Palavras-chave: Organizações; Mercado; Decisão; Administração Estratégica.

Fonte de Financiamento

Bolsa de Iniciação Científica e Tecnológica (PRO-ICT/UFFS)

Referências

LUCIANO E. M.; FREITAS H.; BECKER J. L. Perfil decisório da indústria alimentar gaúcha. **Revista Eletrônica de Administração**. v. 6, n. 4, p. 39-63. Ed. Esp. 16, Out. 2000.

FREITAS H.; KLADIS C. M. O processo decisório: modelos e dificuldades. **Revista Decidir**. v. 2, n.08, p.30-34, mar 1995.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CERRO LARGO. **O município:** Cidade. Disponível em:<
<http://cerrolargo.rs.gov.br/portal/a-cidade/>>. Acesso em 18 nov. 2014.