

Análise do marketing empreendedor em um micro varejo: a loja Mundo Natural

PAULO CÉSAR DA SILVA CARDOSO

(FAMAM) pcesar.mcz@gmail.com

JOÃO LUIZ DA SILVA CASAS

(FAMAM) casas.joao@gmail.com

DACIANE DE OLIVEIRA SILVA

(UFRB) dacianesilva@yahoo.com.br

ERIKSON ALEXANDRE FONSECA DOS SANTOS

(UFRB) eafsantos@ufrb.edu.br

Resumo: As micros e pequenas empresas desempenham um papel fundamental no cenário econômico, gerando emprego e renda para o país. No Nordeste, existem 917.580 mil destas, o que equivale a 15,33% do total nacional e na Bahia existem 288.667. Entende-se por marketing empreendedor um misto de marketing e empreendedorismo, caracterizado por práticas informais e intuitivas exercidas por gestores de pequenos negócios. No marketing tradicional o início do processo perpassa pela identificação das necessidades do público-alvo, enquanto que por questões de limitação de recursos, o marketing empreendedor faz o caminho inverso: o processo inicia-se com práticas inovadoras que criam novas ideias. Diante do crescimento acelerado do ramo de produtos naturais e suas especificidades, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a prática do marketing empreendedor e sua contribuição para o crescimento das vendas em um micro varejo do referido ramo. Adotou-se uma pesquisa de caráter exploratório por meio de um estudo de caso na loja Mundo Natural, embasado na abordagem quali-quantitativa por meio de análises documentais da organização e de entrevistas semiestruturadas aplicadas aos seus gestores e colaboradores. A pesquisa inferiu que as práticas do marketing utilizadas pela empresa podem ser consideradas como de marketing empreendedor, fato que confirma a visão de Carson e de Stokes quando demonstram a presença da intuição, de uma postura inovadora e de visão administrativa para gerir o negócio com recursos limitados. Além disso, percebeu-se que as estratégias empregadas promoveram o crescimento das vendas na loja Mundo Natural ao longo dos três anos de existência.

Palavras-chave: Marketing empreendedor. Micros e pequenas empresas (MPEs). Produtos Naturais.

Analysis on a micro enterprise marketing retail: Mundo Natural Store

Abstract: Micro and small enterprises play a key role in the economic scenario, generating employment and income for the country. In the Northeast, there are 917 580 000 of these, which is equivalent to 15.33% of the national total and Bahia there are 288 667. It is understood by marketing entrepreneur a mix of marketing and entrepreneurship, characterized by informal and intuitive practices exercised by managers of small businesses. In traditional marketing the beginning of the process goes through the identification of the needs of the target audience, while for reasons of limited resources, the entrepreneur is marketing the opposite way: the process starts with innovative practices that create new ideas. Faced with growing branch of natural products and their characteristics, the present study aimed to analyze the practice of entrepreneurial marketing and its contribution to sales growth in a micro retail branch said. We adopted an exploratory character through a case study in Mundo Natural store, based on qualitative and quantitative approach through documentary analysis of the organization and semi-structured interviews applied to managers and employees. The study inferred that the marketing practices used by the company can be considered as entrepreneurial marketing, a fact that confirms the view Carson and Stokes when they demonstrate the presence of intuition, an innovative approach and managerial vision to manage the business with funds limited. Moreover, it was noticed that the strategies employed promoted the growth of sales in the store World Natural over the three years of existence.

Keywords: Marketing entrepreneur. Micro and small enterprises (MSEs). Natural Products.

INTRODUÇÃO

As micros e pequenas empresas (MPEs) têm tido um papel fundamental no cenário econômico, gerando emprego e renda, quesitos estes que fazem a diferença para a evolução do país. Segundo dados de 2013 do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), o Brasil conta com mais de 6 milhões de empresas, sendo 99% delas micros ou pequenas. No Nordeste, existem 917.580 mil micros e pequenos empreendimentos, o que equivale a 15,33% do total nacional. Segundo a Secretaria Estadual da Fazenda do Estado da Bahia (2013), das empresas existentes 99% delas são micros e pequenas; no que se refere à cidade de Cruz das Almas este percentual é equivalente a 98%.

O marketing praticado por estas empresas é diferente do praticado pelas grandes organizações, a começar pela limitação de recursos (financeiros, estruturais e de pessoas) que as micros e pequenas empresas enfrentam, o que pode tornar o seu desenvolvimento mais restrito. Diante disto, o marketing empreendedor, como é denominado, tem atraído atenção para estudos na busca de um entendimento mais amplo acerca de suas características, ou seja, sua dinâmica como um todo.

A dinâmica do marketing empreendedor praticada pelas micros e pequenas empresas é um tema relevante, haja visto o crescimento desses empreendimentos na economia brasileira, mas ainda é um tema pouco explorado. Espera-se que este artigo possa contribuir para a construção de novos estudos, auxiliar empreendedores que desejem se inserir na área e para os já existentes, que por possuírem recursos limitados e/ou insuficientes para investimento em marketing tradicional, ficam obrigados a constituir estratégias que perpassam pela criatividade e inovação por meio do marketing empreendedor.

O desejo em pesquisar o tema, nasceu pois um dos autores é um microempreendedor atuante na área de produtos naturais e buscar no dia a dia alternativas para execução de um marketing efetivo que seja efetivo e que possa alavancar os resultados do micro varejo, objeto de estudo do presente artigo, satisfazendo as principais necessidades de seus clientes. Esta pesquisa poderá contribuir para a empresa encontrar as melhores alternativas para um marketing empreendedor que possa dar subsídio para uma dinâmica de crescimento e fortalecimento do empreendimento, bem como ser uma ferramenta que auxiliará na construção de um plano de marketing.

A loja Mundo Natural foi fundada em novembro de 2010, impulsionada pela experiência de onze anos que seu gestor vivenciou na área de produtos naturais. O intuito motivador foi desenvolver uma loja que atendessem as necessidades dos consumidores por meio de um espaço inovador, atraente e agradável. Diante do exposto questionou-se: quais as práticas de marketing empreendedor aplicadas pela loja Mundo Natural que podem promover

um crescimento nas vendas da organização?

Para responder a pergunta da pesquisa, este trabalho divide-se em cinco seções. A introdução transmite uma visão geral a respeito da pesquisa. O referencial teórico compreende o embasamento do estudo, constituído da apresentação dos conceitos de empreendedorismo, marketing, marketing empreendedor, marketing de relacionamento e atendimento ao cliente. A metodologia utilizada no estudo. A análise e discussão dos resultados da pesquisa e, por fim, as considerações finais.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO

Para entender o marketing praticado pelas micros, pequenas e médias empresas, se faz necessário um estudo acerca do empreendedorismo, principalmente que, em quase sua totalidade, estas organizações são geridas por empreendedores que participam de toda a dinâmica da organização, são idealizadores de projetos e executores das ações, inclusive o marketing, foco da presente pesquisa.

Em sua essência a palavra empreendedorismo já destaca a capacidade de inovação, criatividade e dinamismo daqueles que são empreendedores, indivíduos estes, que assumem riscos, criam e apostam em novas ideias. Para Dornelas:

[...] a palavra empreendedor (entrepreneur) tem origem francesa e indica aquele que assume riscos e começa algo novo, mesmo dentro de uma corporação existente. (2003, p. 61)

Para que as novas ideias efetivamente aconteçam em outra obra, Dornelas (2008) afirma que é necessário o envolvimento das pessoas que para transformá-las em oportunidades. Portanto, é por meio do envolvimento com propósito que se consegue chegar ao objetivo e assim, fazer o novo acontecer.

O envolvimento traz como consequência a criação de valor realizada pelas pessoas que compõem a organização e para Bom Ângelo (2003) o trabalho em conjunto implementa uma ideia por meio da aplicação de criatividade, capacidade de transformação e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria risco.

Conforme Dolabela e Fillion (2000, p.25),

[...] o empreendedor é uma pessoa que empenha toda sua energia na inovação e no crescimento, manifestando-se de duas maneiras: criando sua empresa ou desenvolvendo alguma coisa completamente nova em uma empresa preexistente.

Neste sentido, os autores acima comungam do mesmo prisma, em que empreendedores são pessoas que

enxergam oportunidades, calculam riscos e por meio de muito empenho e dinamismo, buscam atingir o seu principal objetivo que é o sucesso do negócio ou produto e, conseqüentemente, o lucro.

O diferencial do empreendedor é querer o novo ou aprimorar o existente por meio de ideias próprias, aliadas as suas características e personalidade. É aquele que com determinação e ação empreendedora, consegue construir meios que o impulsionam para o alcance de objetivos. Para tanto, o marketing se apresenta como ferramenta indispensável no alcance das metas e objetivos desejados.

MARKETING

O marketing e seus conceitos permeiam os processos organizacionais de forma expressiva, atendendo aos desejos e promovendo satisfação do consumidor. Suas definições são abrangentes, tendo em suas diversificadas concepções o prisma no alcance dos objetivos tanto organizacionais, quanto dos indivíduos. O marketing aplicado de forma correta traz benefícios para a organização e para o público interessado.

Segundo Kotler (2000, p. 30) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” E Cobra (1992, p.29) complementa que “marketing é mais que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”

Os autores acima convergem no pensamento em que traz o marketing como uma ferramenta capaz de interagir com sinergia entre a organização e a sociedade, gerando uma relação de valor baseada na troca satisfatória entre as partes; a organização fica incumbida de oferecer produtos e serviços, visando atender às satisfações, necessidades e desejos pagos pelos consumidores. Outro conceito de grande valia contribuindo e complementando o pensamento dos autores discorridos acima é de Churchill Jr e Peter (2000, p. 04) afirmando que: “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.”

Desta forma, entende-se que para atender as necessidades e satisfazer aos desejos dos consumidores, é necessário que os produtos e serviços agreguem valor, por meio de um nível satisfatório de qualidade e que disponham de características que atendam aos seus anseios. Para isto, as empresas precisam de mecanismos que as revertam consolidação e ganho de destaque no mercado, atraindo e mantendo os clientes por meio de ferramentas que venham agregar a empresa.

MARKETING EMPREENDEDOR

“As gradativas contribuições do empreendedorismo e da inovação para o marketing consolidaram tentativas de combinar as duas disciplinas em um só constructo, que alguns autores classificaram como marketing empreendedor” (MORRIS; SCHINDEHUTTE; LAFORGE, 2002; STOKES, 2000a apud LIMONGI et al., 2012).

Neste sentido, o marketing empreendedor apresenta-se como um conceito amplo, o qual associa o marketing e o empreendedorismo, áreas novas que remetem a determinados autores um esforço por meio de pesquisas para um entendimento com propriedade de como se dá essa prática. Sobretudo, pela quantidade existente de micros, pequenas e médias empresas e do surgimento crescente de novas destas, que com suas atuações lucrativas, contribuem para o desenvolvimento econômico do país e da região onde estão inseridas.

O marketing empreendedor possui duas correntes antagônicas de pensadores, onde uma defende que este (marketing empreendedor) é oriundo do modelo de gestão, uma função administrativa, ou seja, o foco é na gestão; já a outra afirma que a ferramenta está literalmente relacionada às características, portanto no perfil empreendedor daquele que é gestor do negócio. As mesmas são defendidas por Carson (1990) e Stokes (2000a e 2000b) respectivamente.

Conforme Carson (1990 apud MARTINS et al., 2009, p.20),

[...] o marketing empreendedor é fruto do modelo de gestão, uma função administrativa, ou seja, os resultados obtidos pela empresa são proporcionais às ferramentas de marketing que ela agrega e aplica em seu cotidiano.

A outra corrente defende que “marketing empreendedor está ligado ao perfil empreendedor do gestor, que com sua criatividade, intuição e rede de relações, promove o sucesso do negócio.” (STOKES, 2000b, p.10).

A presente pesquisa defende a ideia de Stokes e Carson, por se tratar de uma pequena empresa, que nasceu das experiências de seu gestor, adquiridas por meio da vivência na área de produtos naturais e da inquietude em oferecer valor por meio de um serviço criativo e dinâmico atrelado a um atendimento diferenciado para conquista dos objetivos e, por consequência, o lucro. Além disso, um dos gestores é administrador e comunga com a visão de Carson sobre o foco administrativo do marketing empreendedor.

Neste enfoque que relaciona o marketing com o empreendedorismo, coloca-se em destaque a perspectiva que os proprietários-dirigentes individual ou coletivamente empreendedores têm das coisas como fator determinante de suas práticas de marketing. Além disso, considera-se no enfoque que o comportamento, assim como a formação acadêmica, profissional e de vida dos

empreendedores influenciam nas decisões de marketing da sua empresa (ZOSCHKE, 2006, p.9).

Kotler (2000) destaca que o marketing empreendedor é original da criatividade impulsionadora, aliada à força de reverter situação, sendo este capaz, de mesmo sem recursos financeiros e humanos adequados, usar ferramentas do marketing como: propaganda, pesquisa de mercado e análise do comportamento do cliente para promover seus produtos e/ou serviços e, conseqüentemente, a empresa.

O marketing empreendedor recebe influência direta do empreendedor gestor, principalmente por ser ele agente ativo e participativo das ações que norteiam a empresa. Dentre as características primordiais para consolidação e sucesso do negócio, o empreendedor deve ser criativo, inovador, e acima de tudo, capaz de superar as adversidades encontradas no dia-a-dia, sejam elas no âmbito financeiro, humano ou estrutural.

Segundo Silveira et al. (2008) no Brasil três autores são destaques ao escrever sobre o assunto: Ikeda (1998), Sarquis (1998), Lazzarotti (2004) e Zoschke (2006). Ikeda pesquisou as ações de marketing desenvolvidas em quatro pequenas organizações e como resultado inferiu que os gestores possuíam conhecimento sobre a tecnologia de fabricação do produto, pouco conhecimento sobre administração, e confundiam o marketing com técnicas de vendas. Sarquis analisou ferramentas como o marketing direto e a propaganda em

22 confecções de Joinville-SC e desvelou que a empresa não possuía um planejamento das ações de marketing.

Lazzaroti ao pesquisar estratégias de marketing em pequenas empresas de Santa Catarina descobriu que havia tendência para que as empresas consideradas mais empreendedoras praticassem um maior número de ações de marketing, sendo este mais próximo do marketing tradicional. E por último, Zoschke (2006) que revelou que “as competências, habilidades, comportamentos e entendimentos dos gestores têm um papel fundamental nas estratégias de marketing empreendedor desenvolvidas por MPEs, em geral distantes dos conceitos tradicionais de marketing.” (SILVEIRA et al., 2008, p. 06)

Os autores formularam o quadro 1 para explicar a estruturação do marketing tradicional praticado por empresas que dispõem de recursos e o marketing empreendedor que é facilmente encontrado em Micros e Pequenas Empresas (MPEs), sobretudo, em seus primeiros anos. Neste quadro identifica-se o marketing tradicional como uma função hierarquizada e estruturado em departamentos, contando com profissional responsável para executar as suas ações características, em sinergia com os outros níveis (departamentos); enquanto o marketing empreendedor leva o empreendedor gestor à realização de uma multiplicidade de tarefas que perpassam pela formulação estratégica até as operações finais, visto que há uma limitação de recursos para isto.

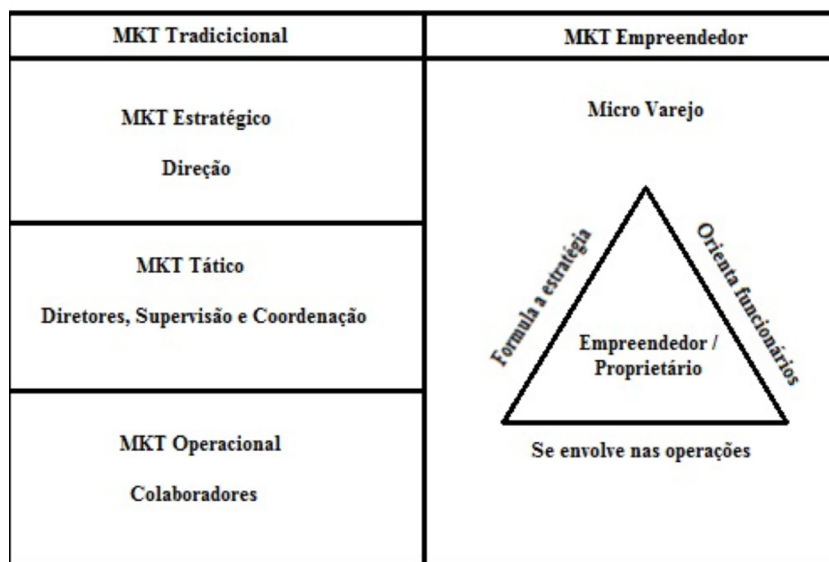


FIGURA 1 – NÍVEIS DE TOMADA DE DECISÃO: MARKETING TRADICIONAL E MARKETING EMPREENDEDOR

Mesmo com as dificuldades encontradas pelo empreendedor para a prática do marketing, especialmente, pela limitação de recursos para o feito, existem vantagens que o são peculiares. Dentre elas pode-se citar:

- Ao acontecer situações que dificultem o andamento da organização, o gestor pode visualizar em tempo quase que real e iniciar os processos de soluções necessárias, pelo fato de não esbarrar em obstáculos relacionados à disfunções burocráticas. Fato oposto ocorre com as grandes organizações, que ao detectar um problema, precisa analisá-lo, planejar as soluções e encaminhá-las para o setor responsável, demandando um tempo maior;
- A flexibilidade no processo de tomada de decisão encontrada pelos gestores empreendedores nas pequenas empresas, permite ações de soluções em curto espaço de tempo;
- A aproximação e/ou ligação direta com o cliente; um diferencial que propicia ações e investimentos que revertem em melhor atuação no mercado, satisfação do cliente e conseqüentemente a sua fidelidade. Este é, portanto, um ponto positivo proporcionado pela estrutura simplificada da empresa que aliado à intuição e ações do gestor empreendedor torna-se um marketing mais dinâmico.

Para uma melhor compreensão acerca das especificidades do marketing empreendedor, Stoke, em uma de suas obras, criou um quadro comparativo.

Princípios de marketing	Marketing tradicional	Marketing empreendedor
Conceito	Orientação para o cliente: foco no mercado; O desenvolvimento de produtos acontece em seguida.	Orientação para a inovação: foco na ideia; A avaliação das necessidades de mercado são intuitivas.
Estratégias	Estratégia de segmentação, público-alvo e posicionamento	Estratégia de nicho para atingir os possíveis clientes e outros grupos de influência.
Métodos	Composto de Marketing: 4P's	Marketing boca-a-boca
Inteligência de marketing	Pesquisas de cunho formal e sistemas de inteligência de marketing.	Rede de relações(networking) para obtenção de informações

Fonte: Stokes (2000b, p. 13).

QUADRO 1 – MARKETING TRADICIONAL X MARKETING EMPREENDEDOR

Ao fazer um comparativo do quadro 1 com a figura 1 percebe-se que o marketing empreendedor possui peculiaridades, haja visto que, por ser praticado pelos proprietários do negócio não apresentam um planejamento formal como acontece no marketing tradicional. Isso ocorre por limitações não apenas de cunho financeiro, como também pela dificuldade dos gestores em assumir todas as funções desde as gerenciais e em alguns casos as de nível operacional.

METODOLOGIA

O presente artigo resultado do trabalho de conclusão de curso de um dos autores, partiu de uma pesquisa na empresa Mundo Natural e para atingir o objetivo proposto adotou-se como delineamento metodológico uma pesquisa de caráter exploratório, de abordagem quali-quantitativa e de uma análise documental.

O caráter exploratório advém da investigação sobre marketing empreendedor e, para entender o seu funcionamento, utilizou um estudo de caso na loja Mundo Natural por meio da aplicação de entrevista semiestruturada aos gestores (14 perguntas) e colaboradores (10 perguntas).

A interpretação dos dados partiu de uma pesquisa quali-quantitativa usando como técnica a análise de conteúdo para a abordagem qualitativa e de figuras que interpretaram a questão quantitativa. Para Minayo (2007), a análise de conteúdo visa caminhar na descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado.

RESULTADOS

Para identificar quais as práticas de marketing empreendedor aplicadas pela loja Mundo Natural que podem promover as vendas da organização, empregaram-se entrevistas a colaboradores e aos gestores e uma análise documental de informações sobre a organização. Para uma melhor compreensão, dividiram-se os resultados em tópicos:

produtos/serviços, mix de comunicação, ponto de venda e informações sobre o faturamento.

PRODUTOS / SERVIÇOS

Baseado na visão de Stokes (apud ZOSCHKE 2006, p. 9),

[...] os empreendedores dos pequenos negócios começam o processo pelo

desenvolvimento de uma inovação incremental (que leva ao desenvolvimento de produtos), depois identificam mercados-alvo com as necessidades deste.

Seguindo esta linha, os gestores da loja Mundo Natural perceberam a real necessidade de se diferenciar dos demais pontos de vendas de produtos naturais da cidade. Isso efetivamente aconteceu quando surgiu a ideia do granel, um sistema de vendas fracionado que atende aos clientes a partir da comercialização de 100g de qualquer item com-

posto neste espaço. A empresa conseguiu agregar valor ao negócio e proporcionar satisfação e entrega de valor aos clientes-alvo. Esse serviço conseguiu atrair novos clientes e fidelizar uma grande parcela dos já existentes, por meio de uma relação mais próxima. As ações e os incrementos acima descritos confirmam o posicionamento de Stokes.

Como trata-se de uma loja de produtos especializados, requer parte dos atendentes um conhecimento prévio e um atendimento diferenciado acerca da indicação dos produtos. De acordo com as declarações dos gestores, como os clientes sentem-se seguros, a prática do marketing boca a boca é um método natural a ser utilizado pelos referidos clientes da loja Mundo Natural.

MIX DE COMUNICAÇÃO

Também conhecido como mix promocional ou composto promocional, o mix de comunicação refere-se ao conjunto de ferramentas básicas para se atingir os objetivos de comunicação de uma organização (BELCH; BELCH, 2008).

Kotler e Keller (2006) complementam que essas ferramentas abrangem os seguintes itens: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, marketing direto, vendas pessoais, relações públicas.

Em relação à promoção, os pesquisados informaram que as ações são efetivas, que promovem a empresa, conquistam novos clientes e conseguem fidelizar os existentes, além de aumentar suas vendas e os lucros. Porém, ambas as partes comungam que ter essa ferramenta planejada trimestralmente é um ponto a ser melhorado, visto que os eventos promocionais que têm ênfase no aniversário da loja e pequenas ações no intervalo do acontecimento deste, já demonstraram que a empresa necessita se estruturar estrategicamente com a elaboração de um plano de marketing anual.

Eles informaram e foi constatado que a empresa mantém parcerias com nutricionistas, academias e um projeto ligado à Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), além de propagandas na rádio mais ouvida da cidade, anúncios em site de busca e uma página no facebook que conta com mais de 3.800 pessoas adicionadas.

Além disso, convites para exposição por meio de estandes em eventos de credibilidade na cidade, a exemplo da Semana Entomológica da Bahia (SINSECTA), evento nacional promovido pela UFRB em 2012, e apoio a eventos culturais, como o show do humorista Renato Piaba e o lançamento do livro *Um Punhado de Cultura Popular*, de Antônio Ribeiro da Conceição, artisticamente conhecido

como “Bule-Bule”, promovido pelo artista e poeta da terra Levy Emmanuel. Para os entrevistados o aumento de eventos internos fortalecerá ainda mais a organização, a partir da visibilidade da empresa junto ao público de um modo geral.

Seguindo a tendência do mercado, os gestores resolveram fazer uma modificação em sua logomarca, tornando-a mais leve e fácil de ser reconhecida, utilizando cores mais harmônicas. Nesse sentido, fizeram uma divulgação antecipada por meio do facebook e constataram a aprovação unânime por parte dos internautas. Logo, a comunicação com seus clientes é uma ferramenta indispensável para um melhor posicionamento e ações da Mundo Natural.

PONTO DE VENDA

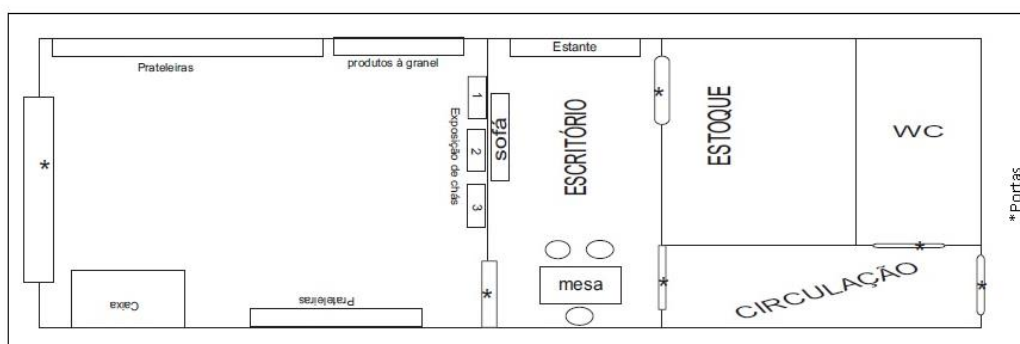


FIGURA 2 – LAYOUT DA LOJA MUNDO NATURAL

Quanto ao ponto, foi identificado que existe uma preocupação de todos os membros da empresa em manter um layout atrativo e que incentive aos clientes a comprar e consumir. O espaço divide-se por área e de forma harmônica, contemplando um espaço para produtos diets e lights, suplementos, fitoterápicos e o granel. Além disso, oferece aos clientes um espaço de leitura que dispõe de revistas na área de saúde e livros paradidáticos. Os gestores informaram que futuramente o espaço será climatizado, também contará com a TV Mundo Natural (com dicas de nutrição, de educação física, divulgação de produtos e reportagens sobre saúde e bem-estar) e a instalação de som ambiente. Esses incrementos são, para gestores e colaboradores, essenciais para a concretização da visão da empresa que é se tornar em dez anos referência em loja de produtos naturais no Recôncavo da Bahia, e, sobretudo, no encantamento dos seus clientes.

Constata-se ainda que o marketing praticado pela Loja Mundo Natural tem a essência do marketing empreendedor e criativo, que mesmo nas suas limitações, sejam financeiras ou humanas, consegue êxito em sua atuação no mercado. A fala de Stokes (apud ZOSCHKE; LIMA, 2006, p. 8) confirma isso, ao dizer que: “é em grande parte as limitações de recursos, impeditivas da sofisticação e da formalização das atividades de marketing, que as MPME utilizam métodos informais e pouco estruturados de marketing, entre outras coisas, para promover seus produtos e buscar novos clientes.”

FATURAMENTO DA ORGANIZAÇÃO



FIGURA 3 – COMPARATIVO DE VENDAS (2011 A 2013)

Diante da figura 3, percebe-se o crescimento nas vendas da Loja Mundo Natural, e com ele, a afirmação de que as ações promovidas pela empresa possibilitaram o aumento no faturamento da organização. Outra questão visível na figura é o aumento das vendas no segundo semestre (julho a novembro), período em que foram desenvolvidas as primeiras ações de marketing mais consistentes em decorrência da comemoração ao primeiro aniversário da loja (2011) e nos anos seguidos (2012, 2013).

As ações promocionais do segundo semestre de 2011 refletiram diretamente no primeiro semestre de 2012, e o aprimoramento nas ações de marketing para a comemoração do segundo aniversário da loja projetou um crescimento satisfatório para o alcance dos objetivos para este ano, segundo os gestores. Diante disso, sugere-se aos gestores formular e implementar estratégias que promovam aumentos nos percentuais de vendas no primeiro semestre dos próximos anos. Uma das dicas refere-se a ações de marketing que consigam tornar a loja mais atrativa, conquistando, assim, novos clientes e um maior consumo de produtos naturais.

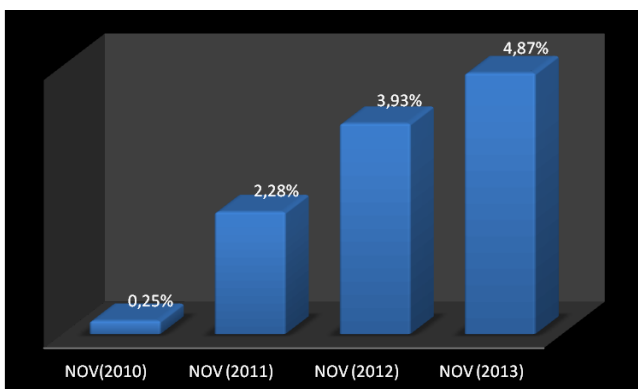


FIGURA 4 – VENDAS NO PERÍODO DE 2010 – 2013 (MÊS DE REFERÊNCIA: NOVEMBRO)

A figura 4, elaborada pelos autores, demonstra em percentuais o aumento das vendas no mês de novembro, ano referência, por se tratar do mês em que a empresa iniciou as suas atividades comerciais, precisamente em novembro de 2010. Os dados demonstram uma evolução que começou com 0,25% em 2010 para 4,87% do faturamento em reais do ano de 2013, fato que reafirma a sua aceitação no mercado.

A prática do marketing empreendedor contribui para o aumento do consumo de produtos naturais na cidade na qual a loja encontra-se localizada, promoveu o crescimento das vendas da empresa e conseqüentemente contribuiu para o alcance de razoáveis níveis de lucratividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing não é restrito apenas às organizações de grande porte. Esta função é de grande valia quando aplicada em organizações de qualquer porte e/ou ramo de atividade. O desafio do empreendedor é lidar com a limitação de recursos para a prática do marketing, porém esse desafio, a depender do prisma, pode ser visto como uma oportunidade de que, com criatividade e inovação, propiciará o alcance dos objetivos desejados.

Os gestores da Mundo Natural identificando a oportunidade, fizeram um simples estudo de mercado e colocaram em prática o empreendedorismo. Fizeram de maneira empírica, mas com o passar do tempo foram aprimorando suas ações. As formas de se posicionar no mercado pode ter sido no seu início, de maneira simples e com um marketing pouco estruturado, peculiar aos empreendedores. Contudo é viável ressaltar que ao praticar o marketing, o empreendedor de alguma forma sofre influência do marketing tradicional, principalmente por ser este estudado ao longo de muitos anos, servindo seus estudos de base para o sucesso de milhares de organizações.

O marketing empreendedor contribuiu para o crescimento das vendas da empresa. Neste ponto, constatou-se que a principal ação responsável pela aceitação e crescimento das vendas da empresa foi o marketing boca a boca, a medida que as pessoas conheciam e gostavam do espaço físico da loja, atendimento, etc. Divulgavam umas as outras e logo a empresa foi se tornando mais conhecida e frequentada. Outras ações que podem ser destacadas são as panfletagens, parcerias firmadas com nutricionistas e academias,

participação em eventos voltados a área da empresa, diversificação de produtos incluindo um atrativo diferencial que foi a implantação do granel (venda de alimentos integrais fracionados).

A pesquisa inferiu que as práticas do marketing utilizadas pela empresa podem ser consideradas como de marketing empreendedor, fato que confirma a visão de Carson e de Stokes quando demonstram a presença da intuição, de uma postura inovadora e de visão administrativa para gerir o negócio com recursos limitados. Além disso, percebeu-se que as estratégias empregadas promoveram o crescimento das vendas na loja Mundo Natural ao longo dos três anos de existência.

Para tanto, faz-se necessário um aprofundamento contínuo sobre a temática marketing empreendedor, no intuito de conhecer melhor as práticas do marketing nessas organizações, principalmente as de pequeno porte que podem utilizar o conhecimento acerca do marketing empreendedor como subsídio ao crescimento, otimização dos resultados e assim promover uma melhor atuação no mercado.

REFERÊNCIAS

- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BOM ANGELO, Eduardo. **Empreendedor corporativo**: a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CARSON, David. Some exploratory models for assessing small firms marketing performance; a qualitative approach. **European Journal of Marketing**, v. 24, n.11, p 5-42, 1990. Disponível em: <http://www.cwu.edu/business/spotlight-faculty-faculty-refereed-journal-articles>. Acesso em: 05.04.2014.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser um empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- _____. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. **Boa ideia! E agora? Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMONGI, Ricardo; TET, Marcelo F; BORGES, Candido. Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.6, n 3, p. 58-73, 2012.
- MARTINS, A.; CARDOSO SOBRINHO, C.A.; REZENDE, R.C.; OLIVEIRA, J.B. **A percepção do marketing empreendedor em micros e pequenas empresas**. In: SemeAd - SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO DA USP, XII., 2009. São Paulo/SP. 27-28 agosto 2009.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**, 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- STOKES, D. Entrepreneurial marketing: a conceptualization from qualitative research. **Qualitative Market Research**, v. 3, n. 1, p. 47-54, 2000a.
- _____. Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurial marketing. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2000b. Disponível em: <http://web.ewu.edu/groups/cbpacea/2000SpringArticles/puttingentrepreneurship.pdf>. Acesso em: 30.04.2014
- SILVEIRA et al. **Marketing Empreendedor**: Estudo nos Distribuidores Industriais da 3M do Brasil Ltda. In: SEMEAD, XI., 2008. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=365. Acesso em: 05.04.2014.
- ZOSCHKE, Ana Claudia Knoll. **Marketing empreendedor e rede de relação**: um estudo multi-caso de micro, pequenas e médias empresas. 2006a. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006. Disponível em: <http://www.dalfovo.com/EdmilsonLima/Dissertacao-ANA-CLAUDIA.pdf>. Acesso em: 04.04.2014.
- ZOSCHKE, A. C. K.; LIMA, E. O. Marketing empreendedor e redes de relação: um estudo sobre micro, pequenas e médias empresas. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 7, n. 14, p. 7-18, 2006. Disponível em: file:///C:/Users/Paulo/Downloads/Zoschke_Lima_2006_Marketing-empreendedor-e-redes_27741.pdf. Acesso em: 30.04.2014.