

MULHERES EMPREENDEDORAS NO RECÔNCAVO DA BAHIA: O CASO DA ESCOLA SÃO LUÍS EM MURITIBA E O SEU MIX DE MARKETING

Luan dos Santos Simões*
João Luz da Silva Casas**

O número de mulheres empreendedoras tem crescido muito nos últimos anos, a busca pela independência financeira e pela igualdade têm sido dois grandes incentivadores para que as mulheres busquem se especializar, estudar, empreender e conquistar ainda mais espaço na sociedade. Dessa forma, a participação das mulheres no empreendedorismo brasileiro é muito significativa e sua trajetória influencia diretamente na qualidade de vida. Para as mulheres que querem mudar sua história empreendendo, o marketing se apresenta como uma ferramenta que pode ajudar a fazer uma melhor leitura do mercado escolhido para atuação. Dentre os inúmeros aparatos disponibilizados, existe o mix de marketing de Jerome Mc Carthy, composto por: produto, preço, praça, e promoção, conhecido também como os 4P's de marketing. Nessa perspectiva, busca-se, por meio desse relato de experiência, analisar as estratégias de marketing utilizadas por uma empreendedora no segmento educacional, na década de 60, na cidade de Muritiba-Bahia. Para isso, necessitou-se caracterizar o empreendimento, identificar as estratégias dos 4P's de marketing usados pela empreendedora e verificar os resultados alcançados com as estratégias utilizadas. Como metodologia optou-se por uma pesquisa de campo em que os dados foram coletados, basicamente, por meio de uma entrevista semiestruturada, se caracterizando como exploratória de natureza qualitativa. Como resultado observou-se que o marketing sempre se fez presente no processo de desenvolvimento do empreendimento, mesmo que de forma inconsciente. Não houve planejamento, o desenvolvimento da escola foi ocorrendo aos poucos. Com o passar do tempo, o problema financeiro enfrentado no início do negócio foi chegando ao fim e seu empreendimento foi ganhando força e acabou dando oportunidade para outras pessoas, pois, como sucesso, necessitou-se de colaboradores. Hoje a instituição tem uma gestão dividida por setores e pessoas com experiências em cada setor, mas não há um administrador de formação gerenciando a escola. Sua localização no centro da cidade, por exemplo, é estratégica, mesmo que essa não tenha sido a razão da escolha pelo local. Conclui-se que houve êxito em relacionar a ferramenta estratégica do Mix de Marketing com as práticas desta organização. Por meio da base bibliográfica e clareza das respostas durante a entrevista, o modo como a gestora definiu a escolha do produto/serviço a ser oferecido, os meios de promoção, a escolha pela localização e definição do preço ideal, possibilitou identificar nesta organização a estratégia estudada na academia, mais precisamente nas estratégias de Marketing.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Mulher empreendedora. Composto de marketing.

*Graduando do curso Bacharelado em Administração e Pós-graduando do curso Gestão Pública e Desenvolvimento Regional da Faculdade Maria Milza (FAMAM). E-mail: luansimoesadm@gmail.com

**Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social pela UFRB, Docente na Faculdade Maria Milza. Administrador na UEFS. casas.joao@gmail.com

