



A INFLUÊNCIA DOS 4P'S DO MARKETING NOS SUPERMERCADOS E MERCADOS DE BAIRRO DA MICRORREGIÃO DE SÃO JOÃO DEL REI.

Brena Aparecida dos Santos Carmo
Daniele Aparecida David
Prof^o.M.Sc.: Marcelo Mourão Coutinho
M. Sc. Rafael Leite Nogueira

RESUMO

O presente estudo visa avaliar o marketing como uma ferramenta estratégica. Dentro dele existem algumas subdivisões, sendo uma delas o mix de marketing, conhecido também como os 4P's. Neste trabalho será apresentada a influência dos 4P's do marketing no setor alimentício com foco no supermercado e mercado vizinhança, na microrregião de São João del Rei. Com propósito de analisar como a aplicabilidade teórica está presente nas organizações, mesmo que os seus gestores, administradores ou gerentes não tenham um conhecimento aprofundado sobre o tema, buscando informações de como tomam as decisões e quais são os impactos causados nos seus resultados. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e as informações necessárias para a sua elaboração foram obtidas através de entrevistas, realizadas de forma remota e com questionários pré-definidos. As questões foram formuladas com o objetivo de conhecer a técnica de preço, praça, produto e promoção utilizadas por cada um desses administradores. Diante dos dados obtidos na exploração do tema, foi possível observar que grande parte dos gestores não possui conhecimento específico sobre a área e utilizam do conhecimento empírico dos 4P's do marketing.

Palavra-chave: Marketing1. Mix de marketing2. *Feedback*3.

1. Introdução

O Marketing é um composto de estratégias e ferramentas que trabalham na busca de conhecer o mercado visando o crescimento, analisando e identificando as oportunidades. Ele envolve todo o processo desde a venda do produto até o *feedback*, o qual se trata do retorno do consumidor. Isso acontece através de instrumentos, como a localização ideal, pesquisas de satisfação, análises de portfólio, mix de marketing, layout, campanhas publicitárias, atendimento de pós-venda, entre outras atividades que visam obter maior lucratividade e que satisfaçam os clientes, as metas individuais e organizacionais.

Dentre esses instrumentos utilizados na realidade das organizações, estão todos os produtos colocados à venda, que formam um mix de produtos. Esses devem satisfazer desejos ou necessidades do consumidor e serão escolhidos com base na qualidade e características da mercadoria, além de seu preço apropriado. O preço precisa ser calculado considerando o público desejado, a variedade dos produtos e serviços, a concorrência e o que resultará no posicionamento do negócio. Os clientes irão optar por frequentar locais mais adequados às suas necessidades, denominada praça. A promoção precisa ser bem pensada, pois está diretamente ligada a imagem da empresa, podendo ajudá-la a se fortalecer no mercado.

O mercado de alimentos no Brasil é considerado de grande porte, conta com grandes redes de supermercados e também há uma forte presença dos mercados de bairro, todos certamente estão relacionados ao uso das estratégias de marketing, direta ou indiretamente. Visto a crescente necessidade de atender a demanda pelo comércio de alimentos e utilidades no atacado e varejo, é perceptível que nos últimos anos a região em questão recebeu novos supermercados, regionais e filiais de grandes redes. Em cada um deles, é possível identificar a presença clara dos 4P's de marketing e em alguns casos, mesmo seus fundadores não possuindo conhecimento sobre essa teoria tão importante, podendo utilizá-las para ser um diferencial entre seus concorrentes. Diante disso, este estudo busca responder a seguinte pergunta: Como os supermercados e mercados de bairro da microrregião de São João Del Rei são influenciados pelos 4P's de marketing?

O objetivo traçado para este trabalho foi analisar a influência dos 4P's do marketing. Neste caso, a proposta científica deste artigo tem como objetivo intermediário identificar o grau de conhecimento em marketing pelos gestores dos supermercados, as técnicas de formação de preços, descrever o uso dos pontos de venda (praça), identificar as técnicas da composição de mix de produtos visto como uma estratégia de marketing e por fim identificar as técnicas promocionais dos supermercados da microrregião.

Muitos empreendedores optam por iniciar seu negócio com pequenos e médios mercados, mas todos eles independente de seu tamanho necessitam de escolher a localização de seu espaço físico, o seu portfólio de produtos, os preços cobrados do cliente e a oferta de promoções, com o intuito de atraí-los. Mas, muitas das vezes esses proprietários não têm um conhecimento aprofundado na área do composto do marketing, e assim, poderiam identificar as melhores estratégias nesse aspecto, mas acabam utilizam amplamente o conhecimento empírico. Partindo desta realidade, essa pesquisa irá apresentar como essa teoria influencia nas organizações e mostrar ainda como o conceito específico é de grande importância, possibilitando o alcance de melhores resultados, se difundido na organização com foco estratégico.

2. Referencial Teórico

2.1 O Marketing

Para Kotler (1998), o marketing trata-se de uma tarefa de criação, que busca fornecer produtos e serviços ao consumidor. Las Casas (2010) define o marketing como uma área organizacional, com o foco de utilizar ferramentas ideais para entregar um produto ao consumidor em troca de um valor monetário. Além disso, ele tem como foco principal a venda, e para realizá-la é necessário definir estratégias e analisar a resposta dada pelo mercado, conforme algumas variáveis conhecidas como mix de marketing.

Ângelo e Silveira (1997) defendem que a estratégia de marketing está dentro de um processo que envolve objetivos, políticas e normas que serão utilizadas para guiar as tomadas de decisão do marketing de qualquer organização no decorrer do tempo, mix e alocação, sendo assim independente, como também respondendo as alterações causadas pela competitividade e o ambiente. Segundo Lovelock e Wirtz (2006), o marketing pode ser visto de diferentes formas:

[...] como um esforço estratégico e competitivo perseguido pela alta administração; um conjunto de atividades funcionais, incluindo política de produto, determinação de preço, entrega e comunicações, desenvolvido por gerentes de produto; ou uma orientação dirigida ao cliente adotada por toda a organização (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 8).

Kotler juntamente com Armstrong (2007), explicam que dentro da teoria do marketing, existem subdivisões e uma delas, é o mix de marketing. Esse mix se trata das ofertas que terão o objetivo de gerar valor ao consumidor. Para Churchill e Peter (2003), um consumidor é quem adquire uma mercadoria ou contrata serviço para si mesmo ou para outra pessoa, não para revender ou utilizar como insumo. Para possa acontecer, é necessário criar produtos que possam

oferecer o benefício esperado e, além disso, deve ser acompanhado de outros benefícios que irão superar as expectativas do cliente.

Já McCarthy e Perreaut (1997), afirmam que a qualidade está ligada a percepção do cliente em relação a um bem. Assim, os desejos e necessidades do público estão em constante mutação. Completando essa ideia, Kotler e Fox (1994) defendem que é fundamental desenvolver ofertas que atendam os desejos do mercado alvo, através do preço, da comunicação e da distribuição adequada.

2.2 Os 4P's do marketing

Diante dessa necessidade, o marketing oferece um mix para alcançar esse objetivo. Segundo o teorizador do mix de marketing, McCarthy (1978), essa teoria tem como centro e alvo principal, o consumidor, mesmo não fazendo parte diretamente, mas para é satisfazê-lo que os produtos existem, devendo ser ofertados a um preço ideal e para que os clientes potenciais conheçam sobre esse bem, é importante utilizar das promoções para chamá-los, em uma praça estrategicamente escolhida. Esse mesmo autor denominou o mix de marketing também como os 4P's do marketing. Ainda com a opinião de Morgado e Gonçalves (1999), esses 4P's, são variáveis que podem ser controladas pela organização com o intuito de influenciar a resposta de seus clientes.

Dentro dos 4P's, está o produto, definido por Kotler e Armstrong (2007), como algo ofertado ao consumidor para compra, apreciação ou para consumir, visando atender uma necessidade ou um desejo. Angelo (1995) acrescenta que dentro do mix de produtos, existem vários serviços que irão medir a qualidade do atendimento ofertado. Seguindo essa mesma linha de pensamento, Dias (2004), defende a relação do produto com as características tangíveis e intangíveis, formando mais do que algo físico para ser consumido.

O preço é outra ferramenta presente nessa teoria, considerada por Parente (2000), de grande influência na concorrência entre as organizações, podendo construir ou desconstruir a credibilidade de um estabelecimento, se for comparado aos valores cobrados pelos concorrentes e para Las Casas (2006) a concorrência é o fator mais relevante para a decisão do preço, além disso, Las Casas (1994) o considera o mais importante dentre as ferramentas do mix de marketing, devido ao fato de estar relacionado à formação da identidade do produto, conforme as características do público que visa atingir.

Já Kotler e Armstrong (2007) definem o preço como uma quantia cobrada em dinheiro, pela soma dos valores dados pelos consumidores ao adquirir e utilizar um produto. Os mesmos

autores acrescentam ainda que dentro dos 4P's é apenas esse elemento que gera receita, sendo um dos mais flexíveis pela rapidez que possibilitam ser alterados, os demais geram custos.

Kotler (2005) acrescenta ainda que para definir o preço, existe um procedimento a ser seguido:

[...] as empresas seguem um procedimento constituído por seis etapas: (1) seleção do objetivo da determinação dos preços, (2) determinação da demanda, (3) estimativa de custos, (4) análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes, (5) seleção de um método de determinação de preços e (6) seleção do preço final. (KOTLER, 2005, p.286)

Segundo Las Casas (2006), para garantir as vendas, um produto adequado e um preço atrativo não são o suficiente. É importante se atentar a forma pela qual a mercadoria irá chegar ao destino final (consumidor), atendendo assim, suas exigências de localidade, acessibilidade, conveniência e disponibilidade, ou seja, conforme a necessidade do cliente.

Para isso, é preciso escolher a praça adequada para instalação física. McCarthy e Perreaut (1997) definem a praça como a definição do local e a abrangência de consumidores que se pretende alcançar. Eles observaram também, a necessidade de definir suas características de venda, transporte e estocagem. Outra observação é de Kotler (2005), ele afirma que é importante ter a noção de características do tráfego e os hábitos das pessoas naquele local, além de comparar a localização à de seus concorrentes

A promoção é a última ferramenta e para Kotler (1998) ela busca estimular, através de várias ações, a divulgação e venda de um produto ou serviço. Além disso, para Rocha e Christensen (1999) essa ferramenta é utilizada através de instrumentos do marketing para atualizar o cliente sobre as ofertas de uma empresa e convencê-lo a adquirir aquele produto para atender seus desejos. Completando essa ideia, Rojo (2003) aponta essa ferramenta como essencial para cativar os clientes e através de ofertas especiais, se torna possível definir uma imagem relacionada ao preço do estabelecimento, com ênfase nos valores que sobressaem os dos concorrentes. Para Kotler e Armstrong (2007) é importante se adequar ao marketing moderno, fazendo um bom produto que surpreenda, com preços atraentes e que satisfaçam a demanda.

Morgado e Gonçalves (1999) acrescentam que os 4P's do marketing exigem reuniões, treinamentos adequados, tempo e dedicação. Eles falam da importância de analisar as características próprias de seus colaboradores em relação ao contato no atendimento de seu público-alvo.

2.3 Estratégias dos 4P's

Solgaard e Hansen (2003) afirmam que o cliente verifica o valor pago por cada bem, quando tempo gasto e o preço de transporte ao escolher em qual supermercado comprar. Por isso, se esclarece a ideia de Rojo (2003) dizendo que o marketing de varejo deve ser desenvolvido visando inovar nas lojas, os conhecimentos e exigências do consumidor que busca atrair, através da localização ideal, preço atraente, promoções e variedade de produtos. Porter (2000) ressalta que as organizações precisam ser uma das três estratégias genéricas, ser a maior, a que vende por preços baixos ou atender um público específico.

Para isso, foram criadas algumas estratégias no mix de marketing e uma delas é a estratégia de produto, citada por Certo e Peter (1993), onde eles afirmam que em concordância com pesquisas os produtos têm valor simbólico e alguns são consumidos pela imagem de sua marca e não necessariamente por sua utilidade, além disso, essa simbologia de marcas pode ser criada através de outros elementos do mix de marketing. Certo e Peter (1993) sobre estratégias de produto afirmam que:

Vantagem diferencial competitiva de uma perspectiva de estratégia de marketing, a vantagem competitiva provém de características de um bem que os torna superior aos concorrentes. Acreditamos que a vantagem diferencial competitiva é a razão mais importante para o sucesso do produto e deve ser considerada sempre que a estratégia de produto for analisada. (CERTO; PETER, 199, p. 394)

Completando esses conceitos, Kotler (2005) defende que o produto é ofertado para atender aos desejos do mercado, eles incluem bens tangíveis, ideias, experiências, lugares, eventos, organizações, pessoas, propriedades, informações e serviços. Além disso, as empresas criam ofertas em cinco níveis diferentes, cada um agregando mais valor ao cliente. São eles:

- O primeiro é o benefício chamado de central e fundamental. Ele atenderá as exigências pelas quais o consumidor está de fato comprando o produto.
- No nível dois, esse benefício central precisa passar por transformações para se tornar um produto básico.
- No nível terceiro, o dever do profissional é projetar um produto que seja esperado, ou seja, um conjunto de características que o consumidor já espera ao adquirir um determinado bem.
- O nível quatro cria um produto ampliado, no qual surpreende o que cliente espera. Agrega maiores custos, que deverão ser analisados devido à classificação do público alvo daquela mercadoria.

- O quinto e último nível entrega um produto potencial, que envolve todas as ampliações e modificações vantajosas, nessa fase, geralmente, encontram-se os produtos únicos e mais inovadores.

Outra estratégia de grande importância é o preço. É preciso considerar alguns fatores, se atentando às suas categorias para auxiliar na decisão. (MORGADO; GONÇALVES, 1999). Kotler (2005) acrescenta ainda que, o preço é de grande relevância na colocação da empresa no mercado, pois, através dele é possível definir o mercado alvo.

Geralmente, os mercados de varejo querem praticar preços altos para obterem grandes lucros, mas o mercado não caminha assim, os comerciantes abaixam o preço de alguns produtos para atrair os clientes e movimentar sua loja. Certo e Peter (1993) dividem essa estratégia em três etapas, começa com o preço inicial estabelecido pela empresa, depois é a alteração de produtos já existentes, a mudança ocorre em prazos longos e na terceira e última é a mudança de preço em pequeno prazo para acelerar a venda.

Na estratégia promocional, os mesmos autores apresentam quatro ferramentas que tem o intuito de convencer, apresentar e lembrar os consumidores de suas mercadorias. A primeira é a exposição paga que demonstra os produtos ou serviços, é quando o patrocinador é mencionado. A segunda ferramenta é para incentivar a venda em curto prazo. Já a terceira, é a publicidade de qualquer forma gratuita de apresentação de idéias. Fechando com a quarta e última ferramenta, a venda pessoal, que acontece pessoalmente como uma troca entre o vendedor e o cliente potencial. “No desenvolvimento de uma estratégia criativa, os anunciantes passam por quatro etapas: (1) criação da mensagem, (2) avaliação e seleção da mensagem, (3) execução da mensagem e (4) análise da responsabilidade social. (KOTLER, 2005, p.346).“

Sobre a praça, na visão de Certo e Peter (1993), deve-se atentar a questões importantes percebidas pelo consumidor durante a escolha do canal de distribuição, são exemplos, o tempo e o local. Ainda, os autores Morgado e Gonçalves (1999), falam sobre a grande importância da escolha certa da localização se atentando à vizinhança, passagem de pedestres, estrutura física e questões geográficas do terreno ou próximas a ele.

3. O marketing no varejo

Segundo Levy e Weitz (2000) o varejo é um importante setor da economia mundial que está passando por mudanças. Las Casas (2000) conceitua o varejo como uma atividade que tem o dever de providenciar produtos e serviços que atendam o desejo do cliente. O varejo também

é conceituado por Parente (2000) como: atividades envolvidas no momento da venda que visam atender algo necessário ao consumidor.

Kotler (2005) define o varejo como:

...as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo consiste em qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provém principalmente do varejo. Qualquer organização que venda para consumidores finais seja ela um fabricante, um atacadista ou um varejista- está fazendo uma operação de varejo. Não importa como os bens e serviços são vendidos (pessoalmente, por telefone, por máquina de vendas ou pela internet) nem onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa dos consumidores). (KOTLER, 2005, p. 316).

O marketing varejista tem o objetivo de proporcionar momentos mágicos para que a confiabilidade na empresa permaneça para o cliente, mas para que isso seja possível os colaboradores da empresa devem estar envolvidos, para que além de encantá-los, mantenham o compromisso de atender suas exigências. (GOUVEIA et.al., 2011). Já Las Casas e Garcia (2007), explicam que essas lojas atendem os desejos do consumidor, sendo um intermediário entre fabricantes, produtores e/ou atacadistas, dos quais adquire grande quantidade de mercadoria e as comercializam em quantidades menores, vendendo para o cliente final. Rocha e Christensen (1999) afirmam que os supermercados, atualmente, são conhecidos como os principais estabelecimentos desse ramo.

O sucesso dos pequenos ou grandes varejistas depende principalmente de quanto ela incorpora o conceito de varejo. O conceito de varejo é uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação dessas necessidades mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes. (LEVY WEITZ, 2000, p. 34)

Os varejistas devem tomar uma importante decisão, definir seu mercado alvo. E antes disso, o comerciante não consegue definir qual o segmento e o mix de produtos expostos nas gôndolas, como irá decorar o espaço, a mídia e como será sua divulgação para atingir o público certo, o preço adequado e a qualidade de seu serviço. (KOTLER, 2005)

3.1 O supermercado

Segundo Ângelo e Silveira (1997), os supermercados são grandes laboratórios de marketing, devido às batalhas que acontecem devido à competitividade pelos consumidores, através de estratégias utilizadas na definição do espaço, esses avanços são medidos e monitorados pelo volume de vendas mensais. Um supermercado, segundo a definição desses

mesmos autores, é uma operação com porte elevado, que se mantém com uma baixa lucratividade, possui pequeno custo, onde cada cliente pode escolher o que deseja comprar para satisfazer as suas necessidades de alimentos, de higiene pessoal e limpeza, dentre outros produtos utilizados no cuidado com a casa.

Completando ainda essa ideia, Souza (2002) afirma que quando houve a implantação desse tipo de estabelecimento comercial no Brasil, os consumidores ficaram surpresos com suas características, pois foi uma nova forma de comprar o que deseja, onde eles poderiam realizar essa atividade em um só lugar, evitando ir à feira, açougue e padaria, além transitar corredores cercados de gôndolas com grade variedade de mercadorias. Completando essa afirmação, Parente (2000) diz que o consumidor se torna cada vez mais exigente, escolhendo o melhor atendimento, lojas bem sinalizadas, serviços personalizados e atenção ao fazer suas compras.

Kotler e Keller (2006) colocam o supermercado baseado ao auto-serviço que busca atender o cliente final. Assim, Las Casas e Garcia (2007), explicam que os supermercados se tratam de estabelecimentos nos quais o cliente se serve sozinho, sem auxílio de um funcionário ou qualquer outra pessoa. Eles tiveram seu início na década de 50 e no Brasil, o primeiro foi em 1953, chamado de Americano e inaugurado na cidade de São Paulo.

Segundo Angelo e Silveira (1997), os primeiros supermercados chegaram ao Brasil em 1973 e correspondiam por 30% do abastecimento de alimentos do país. Segundo a Associação Brasileira de Supermercado, em 1981 já representavam 35% desse abastecimento, entre 1991 e 1997 esse número passou de 80% para 85% de todo abastecimento alimentício do contexto varejista.

3.2 Fatores que atraem o consumidor ao mercado de bairro

Para Santos e Borges (2006), os mercados de vizinhança visam levar benefícios ao consumidor final. Dentre esses benefícios, está o baixo custo e a baixa margem de lucro praticado pelo dono desses estabelecimentos, para atender as necessidades alimentícias, de higiene da casa e higiene pessoal. Esses autores ainda destacam que há anos atrás, esses mercados eram chamados de armazéns, geralmente, o proprietário não possuía um grande número de fregueses, diante disso, ele conhecia o gosto de cada um e os atendia pelo nome. Dias (2004) explica que foi das pequenas lojas, com menor variedade de mercadorias e que os donos realizavam o atendimento, conhecidas como mercearias ou mercados de bairro, é que surgiram os supermercados.

Os mercados de bairro ainda existem e é importante identificar como são escolhidos pelo cliente, assim, Kotler (1998) afirma que, se deve entender desde os fatores externos até o

momento da escolha do que comprar para concluir o entendimento do seu comportamento. Os consumidores adequavam sua rotina conciliando-a com o que era oferecido pelo mercado. Atualmente, o cliente espera que as empresas atendam e respeitem suas prioridades (MC KENNA, 1998). Ainda, Churchill e Peter (2003), acrescentam que a compra é um processo que envolve cinco etapas, são elas: identificar a necessidade, analisar alternativas, buscar informações, a decisão de compras e a avaliação do *feedback* de pós-venda. Para isso, existem alguns fatores importantes para análise.

Dentre eles, está o fator preço, citado por Solgaard e Hansen (2003): o consumidor define o estabelecimento que irá comprar, através da verificação do nível do preço comparado aos concorrentes. Isso acontece devido à busca por bons preços, para diminuir custos, mas o cliente verifica ainda, o valor agregado a mercadoria, essa estratégia é utilizada por todos os mercados e supermercados. (PARENTE, 2000). Esse fator pode ser considerado como benefício ao produto, sendo uma referência. (BATESON; HOFFMAN, 2008).

A promoção, segundo com Bello (2003) mostra que mulheres apresentam mais dependência em relação às promoções, por comprarem mais por impulso, ainda que os homens também estejam sujeitos a serem levados pelo consumismo. Conforme a definição de Kotler (2005), os varejistas têm mais possibilidades de ferramentas para realizar promoções e para impulsionar as compras: vale desconto, cartão fidelidade, propagandas, vendas por dia, amostras grátis, degustação.

Segundo Parente (2000) as lojas devem ter a localização que facilite as compras rotineiras, com variedade, preços justos, alta qualidade e que os clientes possam se sentir privilegiados, para que, quando forem fazer suas compras mensais ou em datas comemorativas, a escolha do supermercado ou mercado de bairro seja feita em conformidade com a localização, fazendo com que ele deixe uma loja acostumada e compre pelo fato de estar perto da sua casa.

Por fim, McCarthy e Perreaut (1997) defendem que a qualidade dos produtos está ligada à percepção criada sobre ele, atendendo os desejos e também às necessidades do cliente, que estão sempre em mutação.

3.3 Estratégias de marketing dos supermercados de bairro:

Segundo uma pesquisa realizada por Silva (2018) em um supermercado familiar, analisando as ferramentas de marketing, mais especificamente, os 4p's, defendem que essas estratégias devem estar sempre juntas visando um mesmo objetivo. Para isso, torna-se necessário entender quem irá consumir seu produto para criá-lo pensando no cliente, onde o

preço precisa ter compatibilidade com o mercado, identificando a localização ideal para realização das vendas, que o consumidor possa estar presente e veja sua divulgação.

Segundo Carvalho (2007), o pequeno e médio comércio varejista está sendo muito valorizado, pelo fato de proporcionar aos consumidores um momento de compras agradável e mercadorias que são necessárias à rotina. Isso tem sido observado nas compras feitas para reposição e geralmente conseguem oferecer baixo custo para o cliente. Os supermercados de bairro, na maioria das vezes contam com a presença de seus proprietários que buscam mais contato social. Essas atitudes são bem vistas pelo consumidor e conseqüentemente conquistam a satisfação dos mesmos.

No mercado varejista, as tomadas de decisão rotineiras exercem influência no comportamento de compra. Essas decisões de compra estão ligadas a mercadorias de custo baixo e mais conhecidas. Há também as decisões que comparam as características de lojas, marcas e produtos. (CHUCHILL G.; PETER, P. 2003).

Na indústria supermercadista, em particular, o poder de barganha do consumidor é restrito, pois uma elevação de preços de um ou de poucos produtos não faz com que um consumidor procure a loja concorrente. A não ser que haja uma elevação significativa e não transitória dos preços da cesta básica de bens, o consumidor passa a comprar em outro supermercado, ou na “mercearia da esquina” (BRASIL, 2004 a; 2004 b).

Segundo Queiroz (2008), a localização do estabelecimento também é valorizada, pois pode influenciar o consumidor a visitar a loja com mais frequência, podendo fidelizá-los devido à quantidade de visitas semanais, com isso, podem não dar grande importância a serviços como, por exemplo, entregar em domicílio, condições de pagamento ou estacionamento próprio. Já na promoção, as mulheres são mais influenciáveis, pois compram mais por impulso. Já os clientes de maior renda são mais sensíveis aos preços, se comparado aos de menor renda, que dão muita importância ao bom atendimento.

4. Metodologia

O tipo de pesquisa que conduziu este trabalho foi a pesquisa exploratória, onde segundo Gil (1999) a mesma tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o intuito de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

A natureza da pesquisa adotada foi quantitativo-descritiva, que consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave (LAKATOS e MARCONI, 2007, p. 187).

A pesquisa foi realizada através da coleta de dados primária, buscando dados no próprio local estudado, foram aplicados questionários respondidos pelos gestores dos estabelecimentos, com o objetivo de obter melhorias contínuas ou melhores formas de gerenciamento.

A definição do tema ocorreu devido a um dos autores da pesquisa trabalhar na área, facilitando o acesso às informações, que de maneira correta podem trazer resultados bastante expressivos. As organizações analisadas atuam no ramo do varejo, utilizando um conhecimento prévio do assunto para um melhor gerenciamento do negócio, como também há a possibilidade da aplicação de metodologias dentro do composto de marketing sem um estudo mais aprofundado.

A unidade objeto de estudo abordada é composta por supermercados e mercados de bairro na microrregião de São João Del Rei, em Minas Gerais. Foram entrevistados cerca de trinta e cinco gerentes ou administradores destes estabelecimentos, através de questionários pré-definidos. Os mesmos responderam perguntas com o objetivo de obter informações relacionadas aos pontos fortes e fracos das organizações, ligados ao composto de marketing. A partir disso, a empresa e seus colaboradores que realizam as vendas podem identificar as suas vantagens competitivas em relação a concorrência e localizar os pontos a serem trabalhados, alcançando cada vez mais a satisfação dos clientes.

Para o levantamento de dados da pesquisa de natureza quantitativa, a coleta de dados buscou analisar as primeiras informações disponíveis no local estudado. Este levantamento foi realizado com o auxílio de um questionário online, devido à pandemia do COVID-19 que impossibilitou a aplicação do questionário pessoalmente.

Os dados obtidos com a realização da survey devem ser analisados por meio de ferramental estatístico para a obtenção das informações desejadas, devendo-se, para tanto, considerar o tipo de análise estatística aplicável às variáveis em estudo. As variáveis podem ser qualitativas, que têm como resultado atributos ou qualidades (por exemplo, sexo), ou quantitativas, que tem como resultado números de determinada escala (por exemplo, tempo de serviço). (FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, 2000).

5. Resultados e discussões

O desenvolvimento dessa pesquisa partiu do objetivo de entrevistar donos ou gerentes de supermercados e mercados de bairro na microrregião de São João del Rei, com o intuito de descobrir qual a influência da teoria dos 4P's do marketing em suas ações do dia a dia. Além disso, identificar também, se há conhecimento específico sobre essa teoria ou não. Dessa forma, o público alvo da pesquisa foi definido, com intenção de estudar a realidade de pequenas e médias empresas desse segmento.

A busca por esses dados foi feita durante o mês de setembro do ano de dois mil e vinte, através de um questionário pré-definido. Esse questionário possui dez perguntas relacionadas ao uso do mix de marketing por esses gestores. Elas foram elaboradas cuidadosamente baseadas em estratégias simples e mais conhecidas sobre os 4P's, com o propósito de identificar a opinião e o conhecimento de cada um em relação ao preço, a praça, o produto e a promoção e como essas estratégias afetam sua rotina, na tomada de decisão e conseqüentemente nos resultados.

O objetivo inicial foi ouvir cerca de vinte gestores, porém a pesquisa foi concluída com aproximadamente trinta e cinco entrevistados. Além disso, em razão da pandemia do COVID-19, não foi possível executar as entrevistas pessoalmente, assim foram realizadas de forma remota.

Os gráficos a seguir apresentarão os resultados estatísticos obtidos através do questionário aplicado:

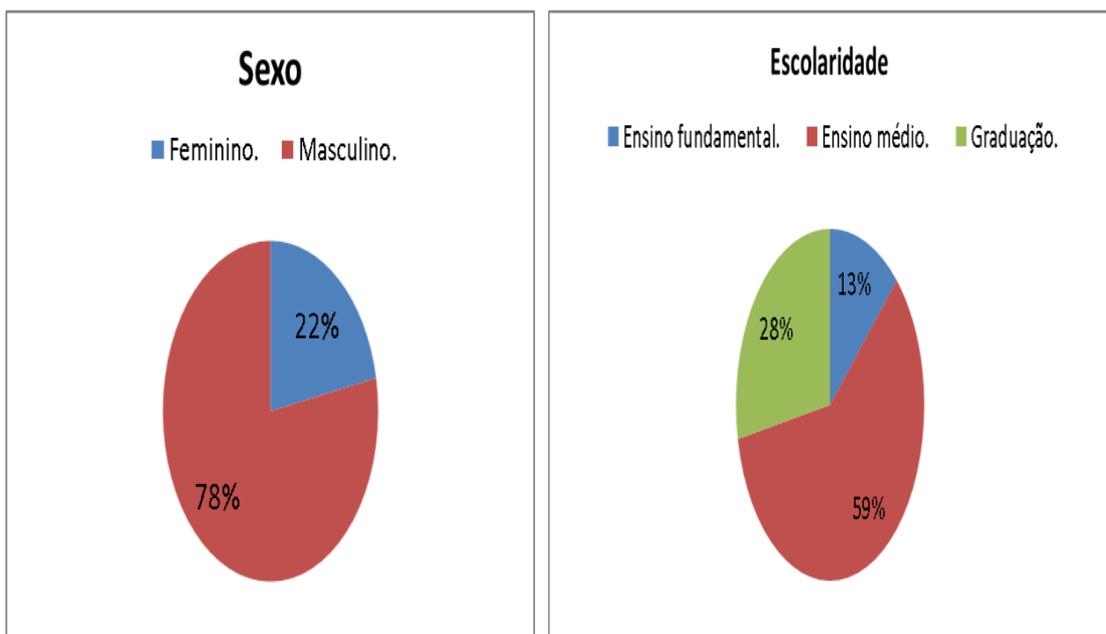


Figura 1

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando os gráficos anteriores, nota-se que foram levantadas duas características dos entrevistados: sexo e escolaridade. A maioria dos gestores (78%) são do sexo masculino, sendo

apenas 22% do sexo feminino, e em relação ao grau de escolaridade, 59% possuem ensino médio, 28% possuem graduação e 13% concluíram o ensino fundamental.

Para identificar o nível de conhecimento que os entrevistados têm sobre a teoria dos 4P's do marketing, eles responderam a seguinte pergunta: Você possui alguma especialização na área administrativa? O gráfico a seguir apresenta os resultados adquiridos.

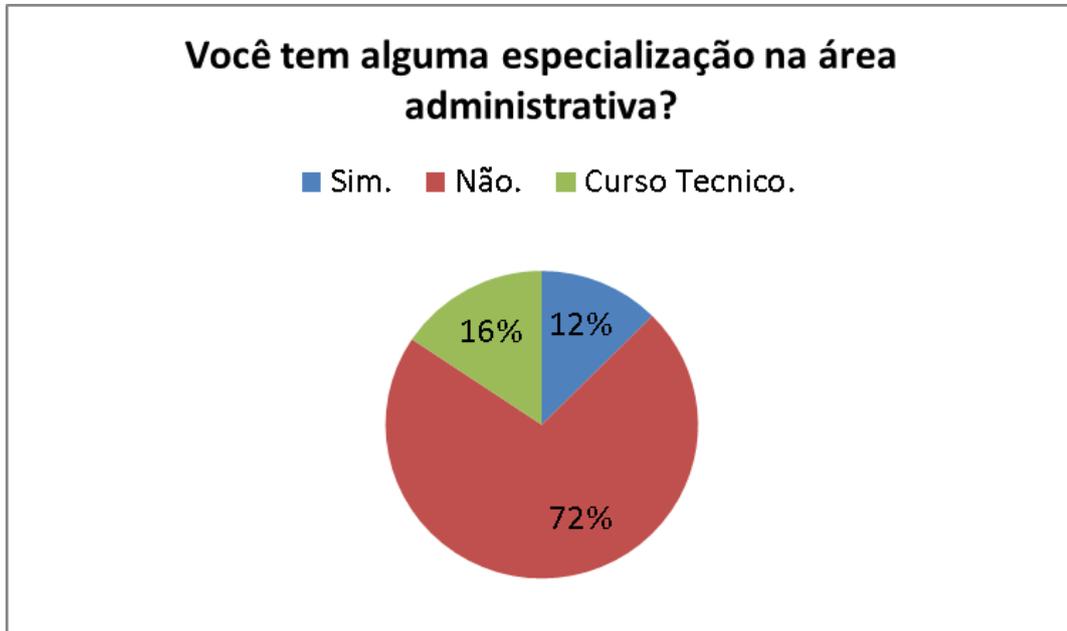


Figura 2

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível observar que 72% das respostas foram negativas e apenas 28% dessas pessoas possuem alguma especialização na área. Percebe-se então, que esses gestores utilizam as ferramentas sem conhecimento teórico e as tomadas de decisão são baseadas no conhecimento empírico, adquirido com a própria experiência.

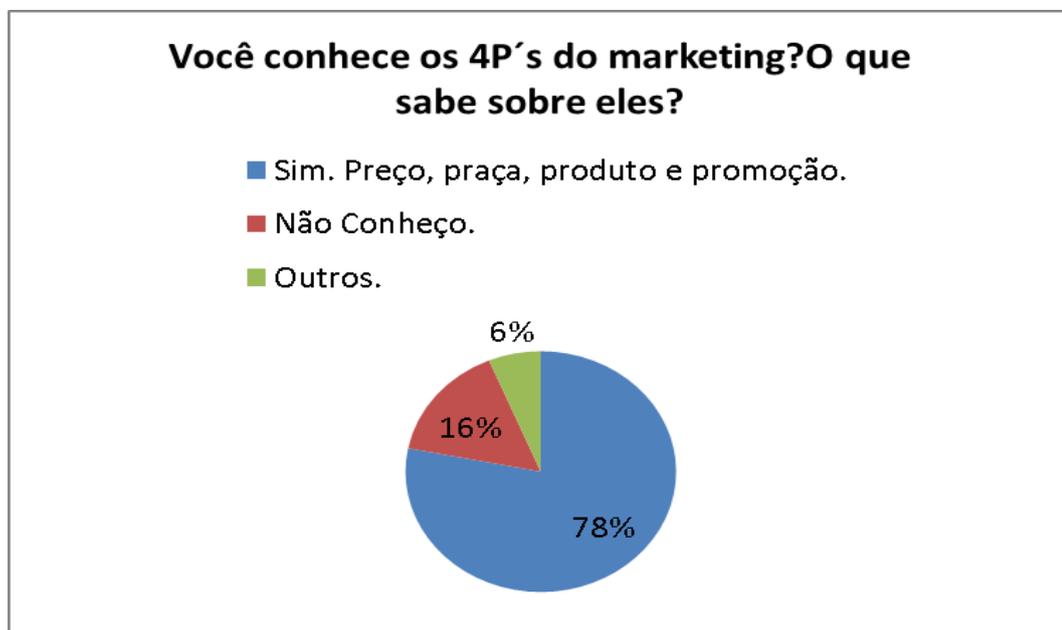


Figura 3
Fonte: Dados da pesquisa.

A imagem acima mostra que, 78% dos entrevistados conhecem os 4P's do marketing, mesmo que de maneira superficial. Essas ferramentas são utilizadas por todo estabelecimento, mesmo que seja sem conhecimento específico, dessa forma, é possível observar que grande parte desses gestores administra e utiliza da teoria sem conhecer maiores possibilidades e oportunidades relacionadas.

Buscando informações mais aprofundadas sobre a maneira de gerir um estabelecimento diante das condições citadas acima, mais perguntas foram feitas especificamente sobre os 4P's. Os dois próximos gráficos estão relacionados a um dos P's que compõe o mix de marketing, que é o produto.

O próximo resultado já apresenta questões mais específicas ao tema de pesquisa. Podemos observar no gráfico a seguir, que a maioria desses gestores (74%), junto com sua equipe, definem o portfólio de produtos para atender a demanda dos clientes, ou seja, disponibilizam em suas gôndolas mercadorias que seus clientes procuram e preferem. Mas ainda assim, não dispensam as novidades ofertadas por seus fornecedores, julgaram importante também se atentar em manter produtos semelhantes aos que a concorrência trabalha para buscar atender da melhor forma a necessidade do seu cliente. Uma pequena parte (16%), respondeu que é apenas pela demanda e o que a concorrência pratica.

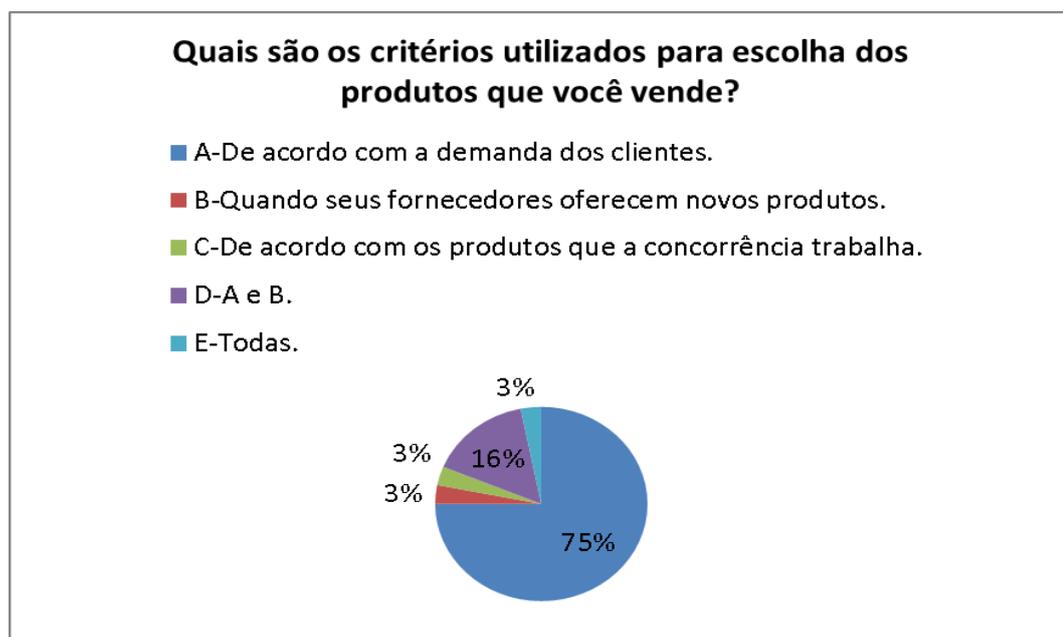


Figura 4
Fonte: Dados da pesquisa.

Kotler (2005) afirma como já apresentado no referencial teórico, que o produto é ofertado para suprir os desejos do mercado, eles incluem bens tangíveis, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Após a montagem do portfólio de produtos, há ainda a escolha da variedade de marcas de um mesmo produto que serão ofertados. Então, esses profissionais que significam a maioria, disseram que o intuito é manter pelo menos uma marca de custo acessível e uma de preço mais elevado. Acrescentaram ainda que, uma marca de preço acessível e uma marca que esteja na liderança de mercado atendem públicos diferentes, exemplificaram com o detergente em pó Omo e Tixan Ypê. Veja no gráfico a seguir:

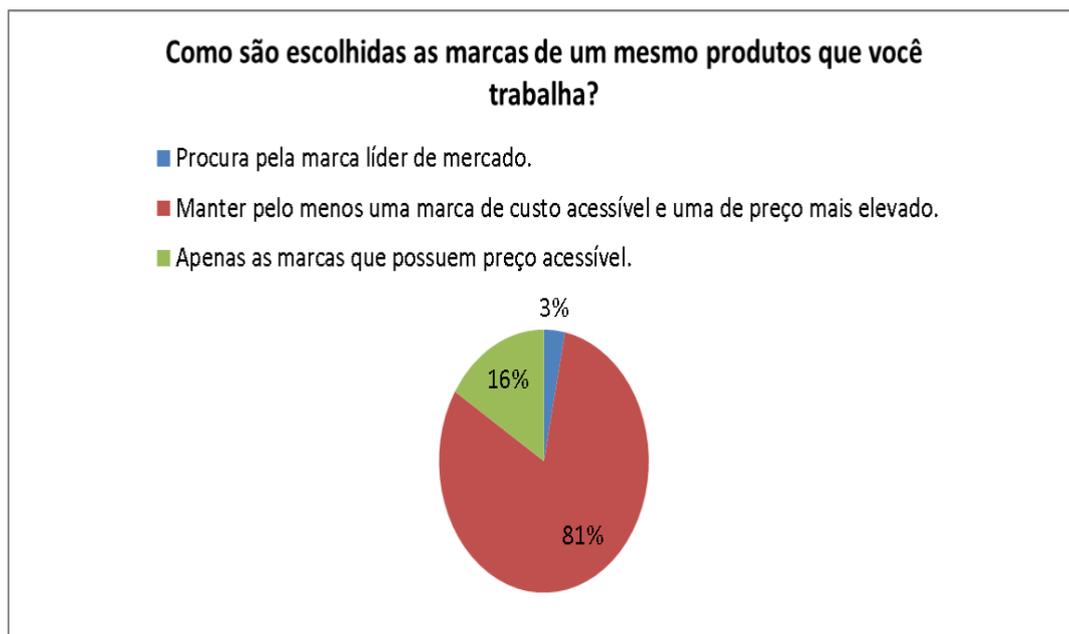


Figura 5

Fonte: Dados da pesquisa.

O preço é outra ferramenta importante e usada por todos. Esses profissionais responderam que, o preço dos produtos é calculado através de uma margem de lucro pré-definida, conforme as despesas e lucro desejado, esse valor geralmente é transformado em uma porcentagem que é somada ao custo de cada produto. Essa regra pode variar, segundo eles, dependendo do produto, como por exemplo, os que compõem a cesta básica, esses devem ser equilibrados aos da concorrência, tendo em vista suas possibilidades.

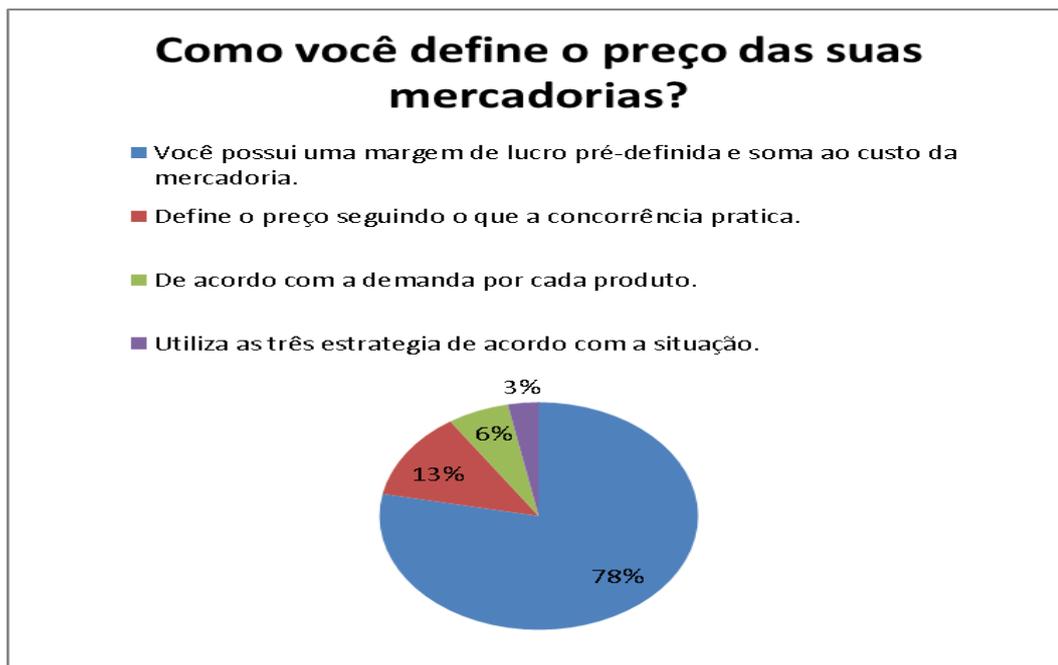


Figura 6

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à opinião de cada um deles em relação ao público alvo ser definido em conformidade com o preço praticado, o resultado obteve certo equilíbrio entre o sim e o não. A metade das respostas defendeu a ideia que esse é sim um fator importante para atrair determinado público, pois se o portfólio e os preços atendem as necessidades do consumidor, eles se sentirão satisfeitos e podem ser facilmente fidelizados. Em contrapartida, os outros 50% já acham que isso não faz diferença e que podem atender todos os públicos, mantendo um pouco de cada produto. Las Casas (2006) diz que a concorrência é grande influenciadora para determinar preços. Completa ainda, que é importante analisar as estratégias da concorrência para determinar a sua própria estratégia

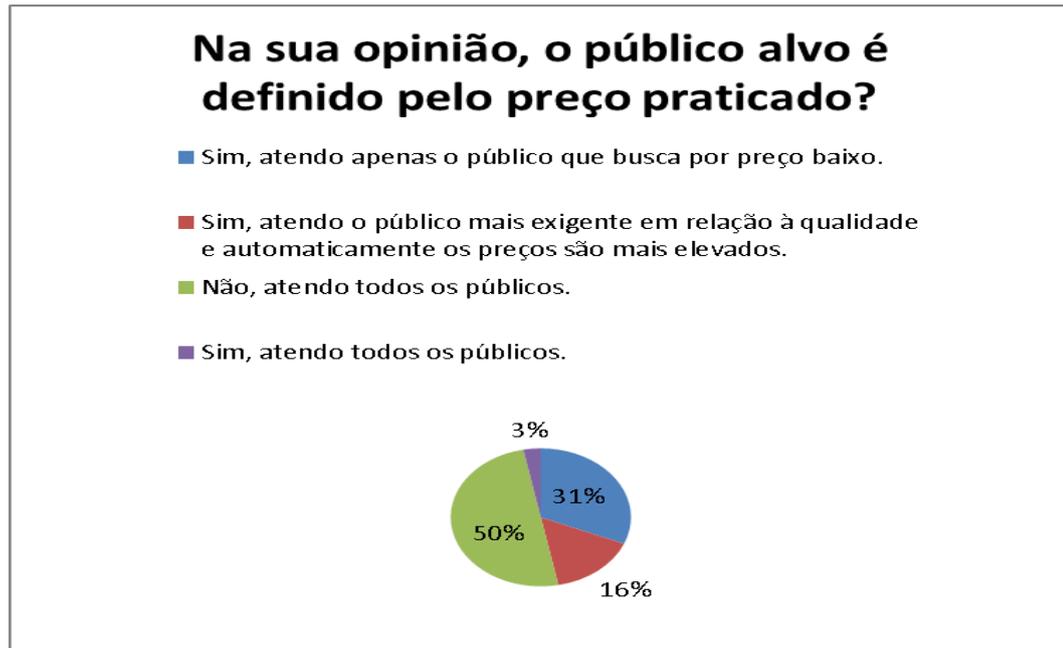


Figura 7

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda dentro da teoria dos 4P's do marketing, está à promoção. Para identificar como essa estratégia é utilizada e respondendo às perguntas, eles falaram se têm ou não o hábito de realizar alguma promoção e como são feitas.

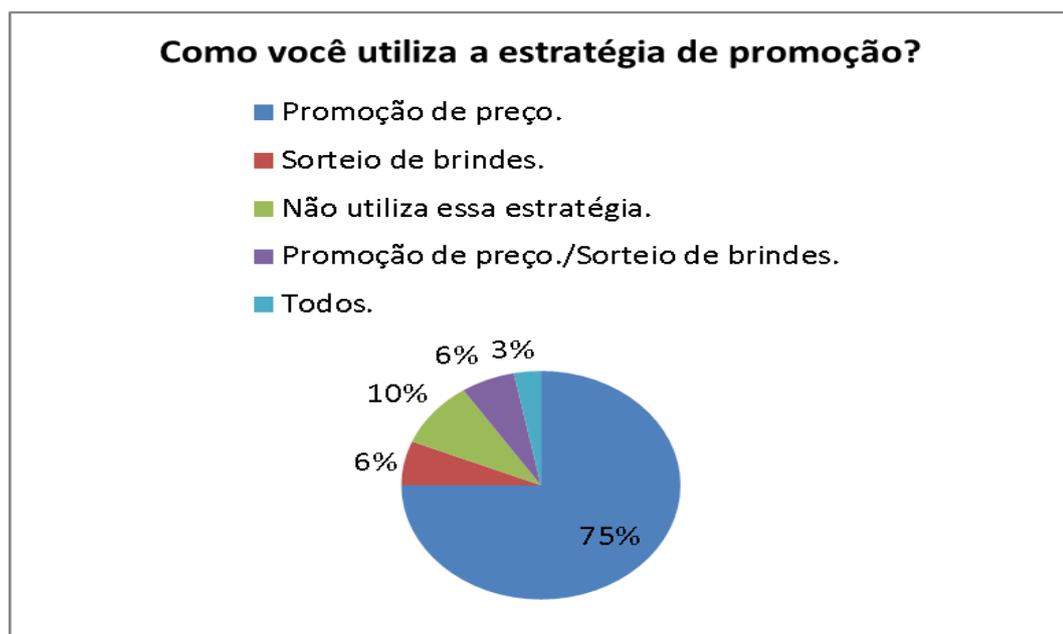


Figura 8

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte das respostas foi positiva à utilização da estratégia de promoção, pois defendem a ideia de que essa estratégia atrai as pessoas a visitarem a loja e conseqüentemente

acabam comprando algum produto. Dessas respostas, 75% utilizam a promoção de preços baixos, para que assim o público se sinta motivado a estar sempre atento aos bons preços do estabelecimento. Diferente do habitual em um supermercado, alguns (6%) disseram que não têm o costume de fazer promoção, justificando que não têm espaço adequado para expor as ofertas, mas que consideram uma estratégia ideal para atrair clientes.



Figura 9

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo os dados obtidos através do questionário, essas promoções são realizadas no próprio mercado ou supermercado, mas o resultado se equilibrou muito aos que estão realizando sorteio de brindes por meio do Facebook, Instagram, grupos de clientes no Whatsapp e em programas de rádio. Justificaram que a promoção dentro da loja leva o consumidor a conhecê-la e provavelmente a frequentá-la, já as promoções por meios digitais fazem uma divulgação do nome, que pode abranger um grande número de pessoas com baixo custo. Kotler (1998) sugere descobrir o público alvo e qual forma de propaganda que pode atingir o consumidor, pois gera valor para o cliente e isso irá influenciar na escolha do estabelecimento, além de oferecer informações sobre a mercadoria e a empresa

Foram elaboradas também, perguntas relacionadas ao local em que está o ponto físico desses estabelecimentos. Muitos proprietários, que representam 63% dos entrevistados, definiram a localização de seu estabelecimento pelo fato de ter um imóvel naquele local e a partir disso decidiram se tornar empreendedores, alguns deles, sem ter feito pesquisa de mercado ou analisar a região, completaram ainda que dessa forma não precisariam ter despesas

com aluguel. Ao contrário de alguns que preferiram ter essa despesa e estarem no local desejado, visando atingir suas metas. Outros preferiram não justificar sua escolha.

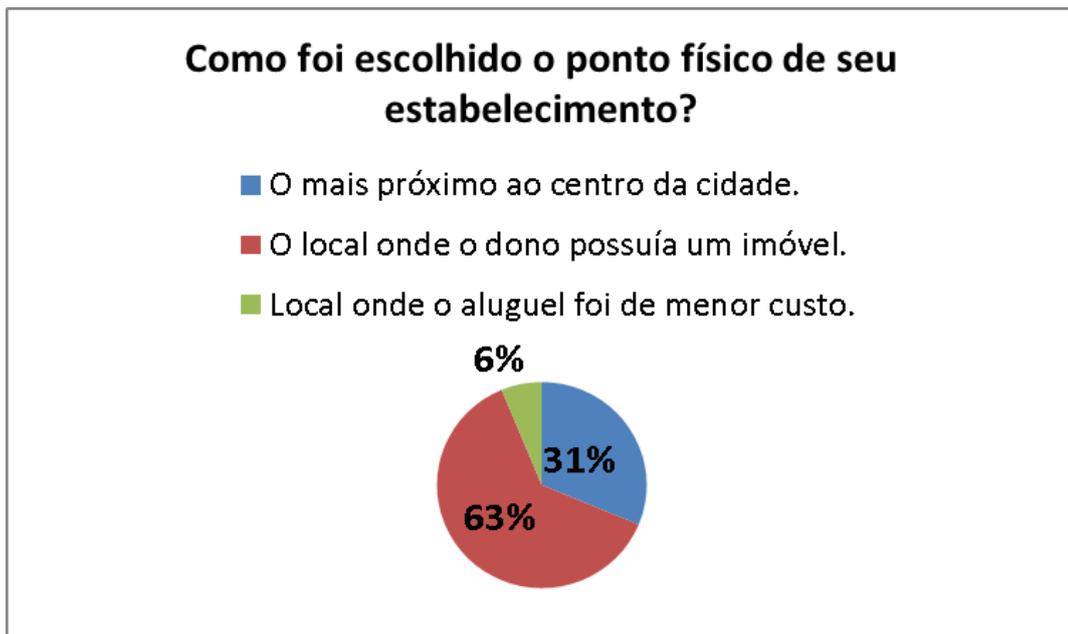


Figura 10

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda assim, houve um novo equilíbrio nos resultados. A maioria (56%) disse que visou estar próximo ao centro da cidade, junto aos principais pontos e com o intuito de estar em regiões de grande circulação de pessoas, o que pode atrair mais consumidores a sua loja e a partir disso, venderem mais. Porém, não houve muita diferença na quantidade de respostas que visaram estar em bairros onde não havia concorrência e que sentiam a necessidade de um mercado para atender a população de determinada região, se tornando também uma grande oportunidade de se estabilizar e crescer no mercado. Segundo Las Casas (2006), é importante ter um plano de marketing, ou seja, uma forma eficiente de conduzir a mercadoria até o cliente, devido ao fato de que eles buscam locais acessíveis e convenientes para realizar suas compras.

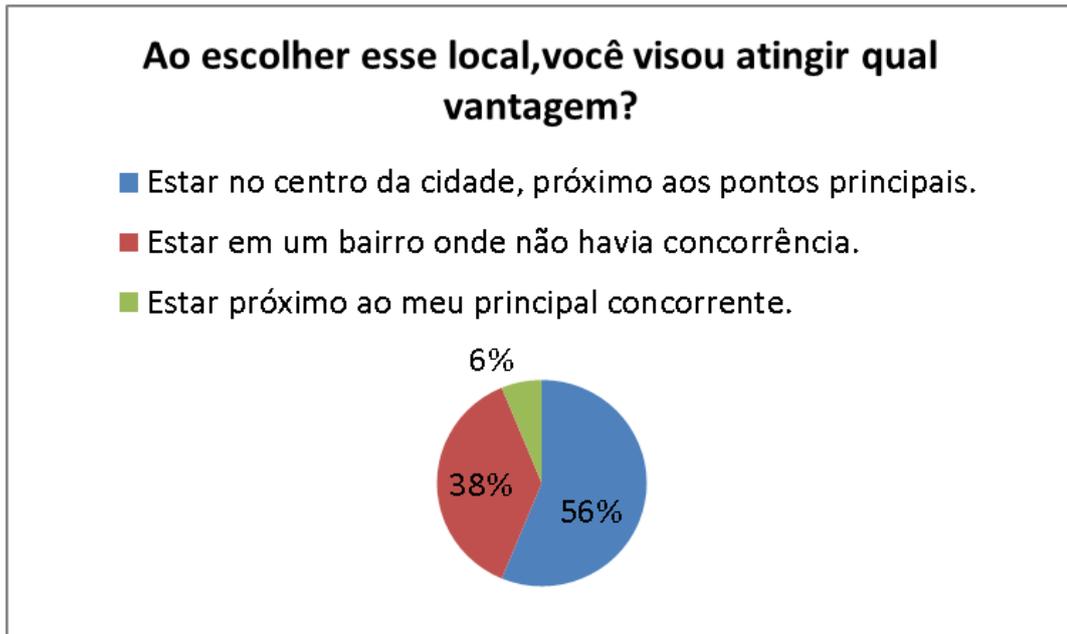


Figura 11

Fonte: Dados da pesquisa.

Fica evidente, portanto, que grande parte dos gestores de supermercados ou mercados de bairro não conhece as possibilidades que o mix de marketing pode oferecer para gerir a empresa. Esses dados mostram que essa teoria tem grande influência dentro dos estabelecimentos comerciais e se utilizadas de maneira correta podem abrir um grande número de possibilidades para melhorar os resultados. Nota-se também que algumas decisões são tomadas baseadas no conhecimento adquirido com a experiência do dia a dia, ou em alguns casos, passadas de pai para filho.

6. Conclusão

O marketing está presente em tudo que compramos, seja na criação dos produtos, nas propagandas utilizadas para divulgá-los, na localização do estabelecimento, ou até mesmo no preço de cada mercadoria. Os 4P's são ferramentas de grande importância dentro do marketing e estão presentes em todos os supermercados e mercados de bairro. Diante do grande número de empreendedores desse ramo no Brasil, o estudo dessa teoria se torna de grande relevância, pois pode auxiliar gestores a administrar seu negócio.

Neste estudo, através dos objetivos traçados e alcançados, foi possível analisar a influência dos 4p's do marketing nos supermercados e mercados de bairro da microrregião de São João Del Rei. Para isso, foi necessária a realização de questionários aplicados por meio de entrevistas remotas com o intuito de dialogar com gerentes ou proprietários e entender a realidade e a opinião de cada um deles, identificando assim, o nível de conhecimento e a forma de utilizar as estratégias de preço, praça, produto e promoção.

Em relação ao conhecimento dos gestores sobre a área administrativa e o marketing, a pesquisa mostrou que, a maioria dos entrevistados é do sexo masculino e estudaram até completar o ensino médio, mas não tem nenhuma especialização na área administrativa. Além disso, eles conhecem os 4P's superficialmente ou apenas já ouviu falar sobre eles.

Um dos principais objetivos do trabalho foi identificar o conhecimento dos gestores, em relação à formação de preços e assim, identificar quais são as técnicas utilizadas. O preço se trata do valor monetário pago pelo consumidor para adquirir um bem ou serviço. Com a pesquisa foi possível concluir que, os estabelecimentos possuem uma margem de lucro pré-definida, que é somada ao preço de custo da mercadoria, formando assim o preço de venda

Outro ponto importante é a praça, ou seja, o ponto físico de cada estabelecimento. Os entrevistados responderam que, os empreendedores que possuíam algum imóvel definiram aquele local para começar seu negócio, passando ou não por pesquisa de mercado. Por coincidência não havia concorrência na região. Houve também, análise visando estar próximo aos principais pontos da cidade.

É importante identificar as técnicas da composição do portfólio de produtos, ou seja, quais são os produtos que o estabelecimento vai oferecer para seu cliente comprar. De acordo com as respostas obtidas, utilizam a demanda dos clientes para definir os produtos a serem mantidos e oferecidos em suas gôndolas, essas mercadorias são o que eles querem e preferem, alguns acrescentaram ainda, que é válido também, aceitar sugestões de fornecedores, principalmente em relação às novidades.

E por fim, identificar as técnicas promocionais dos supermercados da microrregião, ou seja, se realizam ou não essa estratégia, e se sim, como é feito. Sem dúvidas, utilizam a promoção de preço, justificando que ela pode atrair o consumidor a seu estabelecimento. Além disso, o local fica conhecido por ter preços baixos. Uma pequena parte das respostas chamou a atenção por dizer que não utiliza a estratégia de promoção, mesmo reconhecendo ser essencial, justificaram ter pouco espaço para realizar tal estratégia.

Responderam ainda sobre utilizar meios digitais para as promoções ou se é apenas dentro da loja. Houve equilíbrio na respostas, pois muitos fazem a promoção dentro da loja, outros utilizam redes sociais, como por exemplo, o *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, sem dispensar o rádio, pois esses canais divulgam o nome do estabelecimento sem gerar maiores custos.

Foi possível concluir dessa forma que, muitos dos proprietários desses estabelecimentos não possuem nenhum tipo de formação ou conhecimento específico da área, dessa forma, conhecem e utilizam dessas estratégias de forma empírica, sem ter conhecimento teórico aprofundado e

sem saber que possibilitam inúmeras vantagens, se aproveitar as ferramentas simples do dia a dia, tornando-as estratégias extremamente válidas.

Referências

- ANGELO, C. F. **Varejo: Modernização e Perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1995.
- ANGELO, C; SILVEIRA, J. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D.. **Princípios de marketing de serviços**. 2ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2008.
- BELLO, A. A tentação da gôndola. **Isto é dinheiro**, 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro>>. Acesso em: 15 set. 2003.
- BORGES, A.; SANTOS, L. **As estratégias de marketing de varejo aplicado aos Supermercados de vizinhanças**, 2006. Disponível em: <<http://www.artigocientifico.com.br>>. Acesso em: 03de Abril de 2007.
- CERTO, S.C; PETER, P.J. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CHURCHILL, G.; PETER, P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIAS,S.R.; **Coord;Gestão de Marketing**.São Paulo:Saraiva,2004.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOUVEIA, F. S., et al. **O marketing e sua importância para o varejo**. Revista Científica do Itpac. v.4, n° 1, p.2, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. a edição. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAKATOS e MARCONI, Metodologia científica, p.187, 2007.

LAS CASAS, A, L; GARCIA, M. T. **Estratégias de Marketing para o varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo:Atlas, 1994.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. **Marketing de varejo**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. Tradução Érika Suzuki; revisão técnica José

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo

MCCARTHY, J. E. **Basic marketing**: a managerial approach. 6.ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MCCARTHY, J. E.; PERREAULT Jr. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

McKENNA, R. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 1998

MORGADO, M., GONÇALVES, M. **Varejo Administração de empresas comerciais**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 1999.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil-Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ROCHA, A., CHRITENSEN, C. **Marketing Teoria e Prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROJO, F. J. G. Varejo. In: DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SOLGAARD, H. S.; HANSEN, T. A **Hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 10, , p. 169-180, 2003.

SOUZA, W. 50 anos de supermercado no Brasil. Superhiper, São Paulo, v. 28, n. 324, p. 98-114, 2002.

QUEIROZ, T.S. Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. Natal, 2008.