

COMPOSTO DE MARKETING (4Ps): UMA ANÁLISE EM UM PEQUENO VAREJO SUPERMECADISTA DE TIBAU DO SUL/RN

Jessica Aline Rodrigues de Lima Freitas¹

Lenin Cavalcanti Brito Guerra²

RESUMO

Desenvolvido por Kotler e Armstrong (2007), o Composto de Marketing representa os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), ferramentas disponíveis para influenciar o mercado e os consumidores envolvidos. Essencial para o desenvolvimento da gestão empresarial, pois fortalece os laços com os atores envolvidos no cenário mercadológico. O presente estudo tem como objetivo identificar a aplicação do composto de marketing ao varejo supermercadista em Tibau do Sul/RN. Trata-se de uma pesquisa exploratória, com entrevistas realizadas junto ao proprietário e gestor da empresa e para identificar sua percepção a respeito do composto de marketing aplicado ao seu negócio. Como resultados, identifica-se que o composto de marketing não é aplicado aos processos da empresa, onde a falta de conhecimento gerencial por parte do proprietário dificulta a aplicação dos conceitos dos 4Ps, impedindo assim, o desenvolvimento e geração de receita da empresa.

MARKETING COMPOUND (4Ps): AN ANALYSIS IN A SMALL RETAIL SUPERMECADIST OF TIBAU DO SUL/RN

ABSTRACT

Developed by Kotler and Armstrong (2007), the Marketing Composite represents the 4 Ps (product, price, square and promotion), tools available to influence the market and the consumers involved. Essential for the development of business management, since it strengthens the bonds with the actors involved in the

¹ Acadêmica do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Serviços do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: jessdelima@hotmail.com

² Professor orientador do Curso Pós-graduação em Gestão Estratégica de Serviços do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: guerra04@gmail.com

market scenario. The present study aims to identify the application of the marketing compound to the retail supermarket in Tibau do Sul / RN. This is an exploratory survey, with interviews conducted with the owner and manager of the company and to identify their perception regarding the marketing compound applied to their business. As a result, it is identified that the marketing compound is not applied to the company's processes, where the lack of managerial knowledge on the part of the owner makes it difficult to apply the concepts of the 4Ps, thus preventing the company's development and revenue generation.

1 INTRODUÇÃO

O pequeno varejo supermercadista tem se disseminado por entre os bairros das cidades, devido a facilidade e comodidade em obter seus serviços. Conforme Parente (2010) os pequenos mercados têm um número expressivo entre os bairros de classe baixa, oferecendo uma linha de produtos de mercearia, possuindo o sistema de autosserviço.

Diante disto, observa-se o constante crescimento nesta área do varejo, necessitando de melhoria contínua para se preservar no mercado. Sendo assim, o composto dos 4Ps auxilia a identificação de ferramentas para organizar e alavancar o comércio varejista.

Kotler e Keller (2006) veem o marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados alvo, fidelização de clientes através da criação e da comunicação de um valor superior para o cliente. Fazendo assim, com que o marketing seja o processo pelo qual o indivíduo obtenha o que necessita. Não sendo apenas a “arte de vender”, mas sim, conhecer e entender o cliente para que o produto ou serviço se venda sozinho.

Os 4Ps consistem em variáveis controláveis que a empresa direciona para obter uma resposta de mercado, sendo elas: Produto, Preço, Praça e Promoção. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Mediante o exposto, esse artigo busca identificar o composto de marketing aplicado ao pequeno varejo supermercadista em Tibau do Sul/RN, para assim auxiliar o processo de tomada de decisões. Para isso, será realizado um levantamento bibliográfico, evidenciando a notoriedade do composto de marketing

para o sucesso da gestão empresarial e uma entrevista com o responsável pela empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O termo *Marketing* começou a ser utilizado nos Estados Unidos no início do século XX. Já no Brasil, a partir dos anos 50 quando as multinacionais que aqui se instalavam trouxeram o conceito de marketing, tomando uma forma orientada para o mercado, direcionada a necessidade de se conhecer o consumidor e seus desejos (PINHO, 2008). Las Casas (2009) afirma que o termo *Marketing* vem do inglês, que significa ação no mercado.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados alvo, mantendo e multiplicando cliente por meio da entrega de um valor superior ao consumidor. Do aspecto gerencial, o marketing é o planejamento, execução e concepção da formação do preço, promoção e a distribuição de ideais que satisfaçam os objetivos gerenciais e do consumidor.

O marketing tem diversas formas, a maneira tradicional de descrever essas atividades é através do composto ou mix de marketing, tendo por definição como um conjunto de ferramentas que a empresa usa para alcançar seus objetivos de marketing. McCarthy classificou o composto em quatro grupos, chamados 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. De forma a influenciar sobre a decisão de compra dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler (2000 *apud* TRIERWEILLER et al., 2011), diz que o marketing se conceitua como um processo por meio do qual pessoas e grupos conseguem aquilo que necessitam e o que desejam com a criação e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Nesse mesmo âmbito, Westwood (1996 *apud* MACHADO et al., 2012) complementa que a função do marketing é identificar as necessidades das pessoas, desenvolver um produto que os satisfaça de forma a gerar lucro para a empresa.

Portanto é necessário conhecer o que os consumidores desejam e a motivação que os leva ao ato da compra para assim, estabelecer estratégias direcionadas ao mercado alvo e conseqüentemente a fidelização de cliente. Diante disso, o estudo concebido por Jerome McCarthy conhecido por mix ou composto de marketing, é uma ferramenta capaz de atingir diferentes públicos.

Segundo Elias (2000 *apud* MACHADO et al., 2012) O composto de marketing trata de um conjunto de interesses dos quais as organizações devem observar para alcançarem seus objetivos de marketing. Onde a empresa produz um produto, o consumidor é comunicado através da promoção, sendo distribuído aos locais de venda – praça, por fim a empresa recebe um valor pelo fornecimento do produto.

Segundo Kotler e Keller (2006) empresas que conseguem atender as necessidades dos clientes de forma econômica e com comunicação efetiva são consideradas empresas vencedoras. Os 4Ps representam a visão de ferramentas de marketing disponíveis para influenciar o mercado e os consumidores.

Figura 1 – Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Kotler (2000) afirma que produto é algo que pode ser oferecido para o mercado consumidor na tentativa de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Há aspectos como qualidade, rótulo, embalagem entre outros, que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006) o elemento do composto de marketing que gera receita é o preço, os demais produzem custos.

Las Casas (2002 *apud* COSTA; COELHO, 2017) diz que a determinação do preço é realizada através da verificação de mercado para identificação dos preços praticados e seus principais concorrentes, onde vê-se a quantidade de recursos oferecida na troca dos produtos.

Para Kotler e Armstrong (2007) Preço é a quantia que se cobra por um produto ou serviço, sendo a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios da utilização de um produto ou serviço.

Kotler (2000) explica que praça corresponde aos canais de distribuição para se chegar o produto até ao cliente.

Las Casas (2006 *apud* MACHADO et al., 2012) afirma que somente um bom produto e preço atraentes não são capazes de garantir o sucesso nas vendas, é preciso que exista uma forma eficiente do produto chegar até ao cliente final.

Para Kotler (1998), promoção é um grupo de ações que incidem sobre o produto ou serviço para estimular sua comercialização, sendo responsável pela comunicação entre empresa e consumidor.

De acordo com Parente (2010) o processo de comunicação entre empresa e consumidor, de finalidade não somente informativa, mas também persuasiva chama-se mix promocional.

O composto promocional no varejo compõe-se de três programas básicos: propaganda, promoção de vendas e publicidade (PARENTE, 2010). Mediante o cenário competitivo de mercado, o processo de comunicação no varejo dá-se através do desenvolvimento de uma imagem positiva, onde o varejista direcionará esforços para manter essa imagem ao consumidor (MATTAR, 2011).

Portanto, toda e qualquer atividade que atraia consumidores, traga lucros, e crie uma boa imagem junto ao público se chama promoção de vendas. São atividades que estimulam o consumo (MORGADO; GONÇALVES, 2001).

Para Mattar (2011), o varejo é um conjunto de atividades de negócios envolvidas na venda de produto ou serviço a consumidores finais. Incluindo desde alimentos rápidos, divertimento, serviços de saúde, automóveis e residências. O varejo é o último patamar do processo de distribuição, caracterizado pelo contato próximo com os consumidores. Compreende diferentes tipos de venda: vendas em loja física, direta, porta a porta, catálogos, via telefone, internet e inclui também a prestação de inúmeros serviços.

Parente (2010) diz que o varejo envolve todas as atividades que englobam os processos de venda para satisfação do consumidor. Os varejistas são intermediários entre os produtores e o consumidor final, cujo objetivo é realizar comunicação na cadeia de processo.

A forma coerente no ramo varejista aplicando o marketing é ter a consciência de que seu produto é sua loja e que se deve zelar por ela. Envolvendo atividades como: segmentação de mercado; desenvolvimento de imagem; localização, definição do mix de produtos; qualidade no atendimento, preços entre outros (MATTAR, 2011).

A aplicação do conceito de marketing ao varejo exige:

- Orientação ao consumidor – Determinar quais as necessidades dos consumidores alvo e satisfazê-los
- Esforços coordenados – Trabalhar de forma a integrar todas as atividades da empresa
- Orientação para o valor – Oferecer valores aos consumidores, praticando preços competitivos ao nível dos produtos ofertados.
- Orientação para metas – Estabelecer objetivos e metas, definindo ações para atingi-los (MATTAR, 2011).

Portanto, tem-se o marketing como ação de mercado que visa entregar valor ao cliente. Tendo suas atividades descritas através do composto de marketing, classificados como os 4 Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, onde Produto é o que pode ser oferecido ao cliente; Preço é a quantia que se cobra pelo produto ou serviço; Praça são os canais de distribuição até o consumidor; e Promoção são ações que estimulam a comercialização dos produtos.

Para isso, o marketing se torna uma ferramenta para o varejo. Onde entende-se que varejo é toda atividade de venda direta ao consumidor final. As ações do marketing ao varejo devem ser orientadas ao consumidor, integrando todas as atividades da empresa, oferecendo valor aos consumidores e definindo metas e ações para atingi-los.

Na próxima seção serão apresentadas as atividades executadas para obtenção dos dados estudados e analisados para este trabalho.

3 METODOLOGIA

O método trata-se de um conjunto de atividades sistemáticas que, com maior segurança e economia, proporciona alcançar o objetivo, planejando o caminho a ser seguido, auxiliando nas decisões da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2005).

A abordagem utilizada para o presente estudo foi a qualitativa devido esta oferecer a visualização de todo o cenário observado, possibilitando uma maior

compreensão das razões de forma mais intensa. Malhotra (2011 *apud* PEREIRA et al., 2015). De caráter descritivo, a pesquisa se aplica a observar fenômenos, os descrevendo e interpretando-os sem a intenção de alterá-los em nada (RUDIO, 2004).

Pesquisa dividida em dois estágios, primeiramente realizada pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica e posteriormente entrevista não estruturada para obtenção de informações da área de estudo.

Foi escolhida a entrevista não estruturada, onde as perguntas são realizadas de forma a deixar que o entrevistado discorra livremente sobre as perguntas. Nassif e Guardani (2010 *apud* PEREIRA et al., 2015). A entrevista foi realizada pessoalmente com o proprietário da empresa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O Pequeno varejo supermercadista em questão no presente estudo localiza-se na área rural de Tibau do Sul/RN. Inaugurado em agosto de 2008, conta 697m² de área construída, a loja atende os consumidores do bairro e circunvizinhança, além de atender também aos turistas que seguem em direção à praia de Pipa.

De natureza familiar, o supermercado é administrado pelo proprietário e sua esposa, contando com um quadro de funcionários com 10 pessoas, nos cargos de repositor de loja e operador de caixa. Respeitam a escala de trabalho, fazendo 8h diárias.

Atualmente o supermercado utiliza somente a comunicação boca a boca para divulgação, não realiza patrocínios, e não faz promoção de vendas. Somente nas festas de fim de ano é realizado um sorteio com vários brindes para premiar os consumidores.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na Seção anterior observaram-se os procedimentos metodológicos para realização da pesquisa de campo. Neste ponto serão expostas as conclusões obtidas junto ao proprietário do comércio varejista, com enfoque nos 4 Ps do marketing e sua aplicação como objeto de estudo.

4.1 PRODUTO

Para o entrevistado, produto é tudo que é vendido através de seu comércio. Tendo um mix de produtos desde bazar, rações animais, alimentação, açougue, frios e laticínios, higiene e limpeza dentre outros. Porém, reconhece que poderia aumentar a oferta de itens, pois basta oferecer para que a venda ocorra. Acrescentando por exemplo mercadorias ao mix de produtos, tais como padaria e confeitaria, hortifrúti e adegas. Assim, o aumento do mix conduziria vantagens como maior diversidade e rotatividade de itens, tornando-se referência em variedade na região. Contudo, havendo mais itens em loja, melhor deve ser a gestão do estoque, pois o risco de avarias cresce conforme quantidade de produtos armazenados em estoque. Além disso, o quadro de funcionários deve crescer para assegurar que o processo ocorra sem falhas.

Com o mix de produtos existentes, a gestão do supermercado em estudo já enfrenta dificuldades na organização da área de vendas. Principalmente devido a má estruturação do quadro de funcionários. Não há organograma nem definição de funções e cargos hierárquicos. A figura do gerente é falha, quem comanda o caixa e a gerência é o próprio empresário, também ele quem faz o processo seletivo dos funcionários. Diante desse cenário, observa-se que a gestão do quadro de funcionários é ineficiente. Consequentemente, esse problema reflete não somente na exposição e organização dos produtos, mas também no atendimento ao consumidor.

Para melhorar o “P” de produto do composto de marketing, é necessária uma nova forma de gerir os processos do supermercado, desde a compra, organização, exposição e venda do item. Todos os processos dependem de mão de obra qualificada para excelência na execução das atividades. A gestão de pessoas deve ser trabalhada e valorizada, pois sozinho, o proprietário nada pode fazer.

O comércio varejista tem como principal atividade a comercialização produtos. Para isso, é de suma importância a definição correta do mix de produtos a ser ofertado. Desde a otimização da área de vendas até a melhor exposição dos itens. Tendo em vista que produto é tudo aquilo que se oferta ao cliente sendo tangíveis ou não. Não esquecendo que a base do processo de vendas, depende da organização do quadro de funcionários, que por sua vez executa todo o processo do comércio varejista.

Conforme Kotler e Armstrong (2007) afirmam, o produto é um elemento chave da oferta de mercado. O planejamento do mix começa com a formulação de uma oferta que proporciona valor aos clientes alvo. Assim, a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os consumidores.

4.2 PREÇO

No objeto do presente estudo, o preço é determinado pelo custo do produto, aplicando-se uma taxa de *markup* definida pelo empresário.

Para Churchill e Peter (2012), *markup* é o acréscimo de uma porcentagem padrão ao custo do produto, a fim de se chegar ao preço de venda. Havendo duas formas básicas para definição da porcentagem a ser acrescentada:

1. Acréscimo como uma porcentagem do custo para o revendedor. Exemplo: Se o revendedor paga R\$ 9,00 por um CD e o vende por R\$ 15,00, acréscimo de R\$ 6,00 representa 66,7% do custo ($R\$ 6,00/R\$ 9,00 = R\$ 0,667$);
2. Porcentagem de acréscimo definida como a porcentagem do preço de venda que é acrescentada ao custo para obtenção do preço de venda. No exemplo do CD, o acréscimo como uma porcentagem do preço de venda é 40% ($R\$ 6,00/R\$ 15,00 = R\$ 0,40$).

A taxa de *markup* do supermercado em estudo trata-se do segundo caso. Onde o proprietário define uma tabela com acréscimos padrões, sendo 30% para os itens de mercearia, limpeza e higiene, e 40% para frios e laticínios, açougue e rações animais.

Não havendo pesquisa de mercado para avaliação dos preços praticados no mercado local – Segundo o entrevistado, não é necessário se preocupar com a concorrência, pois pesquisa de mercado é perda de tempo e dinheiro. Essa prática é falha, pois em muitos casos perde-se espaço para concorrência, deixando de atrair consumidores preocupados com o preço. Ou mesmo praticando preços abaixo da concorrência, tendo a oportunidade de obter vendas mais lucrativas.

Em pequenos comércios varejistas, encontra-se uma maior diversidade de marcas mais baratas, considerando que há dificuldades dessas fabricantes entrarem nas grandes redes varejistas. Tal situação ocorre e impacta o supermercado em estudo, pois o preço passa a ser competitivo devido ao baixo custo de aquisição,

contudo, assume-se o risco da comercialização de produtos não tão conhecidos e por várias vezes de qualidade inferior.

De acordo com Churchill e Peter (2012) o preço desempenha grande importância no composto de marketing, pois determina se a compra será realizada e, caso seja, quanto do produto será comprado. Determina também se a comercialização dos produtos será lucrativa ou não. Os preços podem ser baseados em custos, concorrência ou valor para os clientes.

4.3 PRAÇA

O termo “praça” é conhecido como canais de distribuição, pois leva o produto até o cliente, desde o fornecedor até o consumidor final.

O supermercado em estudo, possui fornecedores que realizam a entrega dos produtos até o comércio, como os principais distribuidores das maiores marcas (Unilever, P&G, Coca Cola, BRF, Pepsico). Mas há também situações onde o proprietário realiza a coleta dos produtos adquiridos, como compras nos atacados da capital, onde por vezes, adquire produtos com menor custo.

A entrega ao consumidor final é realizada por motocicletas através de dois entregadores, considerando que é um comércio de bairro, a maioria das compras são de pequenos volumes, tornando-se mais rentável a entrega a partir de motocicletas. Além também das pequenas distâncias, pois as entregas são realizadas dentro do perímetro do bairro e bairros circunvizinhos. Tendo como principal dificuldade, devido a recorrente má gestão de funcionários, a rotatividade dos entregadores envolvidos no processo.

Kotler e Armstrong (2007) definem que os membros do canal de distribuição desempenham funções chaves como: ajudar na finalização de transações como a distribuição física; informações sobre agentes presentes no ambiente de marketing; desenvolvimento e divulgação de mensagens persuasivas sobre ofertas, dentre outros.

4.4 PROMOÇÃO

Para o proprietário do supermercado em estudo, promoção é tão somente o ato de promover o produto através de preços mais baixos. Contudo, a promoção

engloba toda forma de comunicação entre empresa e cliente, e não somente a divulgação de preços baixos.

Ainda afirma também que realizar tais promoções não são rentáveis para o desenvolvimento da empresa. Não investe na divulgação do supermercado, deixa a cargo do “boca a boca”. Somente nas festas do fim de ano realiza promoções e sorteios de brindes aos consumidores.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) na construção de um bom relacionamento com o cliente, não basta apenas desenvolver um produto, atribuir-lhe um preço competitivo e colocá-lo a disposição dos clientes alvo. É necessário comunicar propostas de valor aos clientes. De suma importância na construção de relacionamentos lucrativos com o cliente.

Para Kotler e Armstrong (2007) o mix de comunicação de marketing combina propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. Cada categoria citada utiliza ferramentas na comunicação com os consumidores, comunicando-se de forma persuasiva com o cliente, construindo relacionamentos com ele.

Sendo assim, verificou-se através da entrevista realizada com o proprietário e administrador que o conceito do composto de marketing não é aplicado ao comércio em questão. É necessário conscientizar as pessoas envolvidas da importância de tais conceitos para fortalecimento da empresa frente ao consumidores, fornecedores e concorrentes. Somente assim, a empresa poderá alavancar suas vendas e se destacar na região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O supermercado varejista tem crescido cada vez mais nos bairros e vizinhanças, permitindo o desenvolvimento do comércio da região. Com isso, se torna necessário que o gestor da empresa possa aplicar e entender a importância do composto de marketing para potencializar suas vendas e fidelizar seus clientes.

Através de entrevista realizada com o proprietário do supermercado em estudo, visando a identificação do composto de marketing aplicado ao supermercado varejista, viu-se que havia pouco conhecimento dessa ferramenta no supermercado, necessitando aplicar conceitos sobre produto, preço, praça e promoção para alavancar as vendas e desenvolvimento da empresa.

Identificou-se na entrevista que a falta de conhecimento gerencial do proprietário é um agravante que impede uma melhor desenvoltura na geração de receita da empresa, além da falta de disciplina com o corpo de funcionários que causa ineficiência na gestão do comércio.

A partir deste estudo, verifica-se o quanto é relevante que a gerência do comércio seja ativa e aplique o composto de marketing a empresa, tanto para geração de receita quanto a melhorias no processo da tomada de decisões. Possibilitando para estudos futuros explorar a aplicação e percepção dos atores envolvidos ao comércio varejista: clientes, funcionários, fornecedores e concorrentes.

Através dos conceitos tratados no presente estudo e a percepção da gerência do supermercado através a entrevista, evidencia-se o quanto é importante a aplicação do composto de marketing para o sucesso da gestão empresarial.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, Erick Cardoso; COELHO, Moisés Israel Belchior de Andrade. Análise do marketing de relacionamento e os 4Ps: estudo de caso em um microempreendimento da cidade de Parintins/AM. **Anais do V Simpósio de Engenharia de Produção – SIMEP**, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MACHADO, C. M. N. et al. Os 4Ps do Marketing: Uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Rio Grande do Sul, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas 2010.

PEREIRA, Letícia Marchió *et al.* Composto de marketing de serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário. **Revista Administração em Diálogo**, v. 17. São Paulo: PUC, 2015.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 9. ed. Campinas: Papyrus, 2008.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 32. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.