

O Composto Mercadológico Utilizado como Ferramenta de Marketing Tático

Wilson Ramos (FATI) wramoswb@hotmail.com
Walter Martins Junior (FATI) junior.walter@escola.pr.gov.br
Eliane Netrebka Ramos (UEPG) linetrebka@hotmail.com

Resumo:

O presente trabalho tem como objetivo verificar quais as estratégias que uma empresa do segmento de varejo utiliza para se manter nesse mercado tão competitivo. Devido à complexidade do assunto, será delimitado um entendimento sobre as estratégias relacionadas ao composto de marketing em pequenas empresas. Como metodologia para a elaboração do trabalho parte-se de uma pesquisa bibliográfica para fundamentar o tema proposto. Ainda, sobre a metodologia, está direcionada para uma pesquisa qualitativa, básica ou pura e exploratória originada de um estudo de caso. A coleta de dados se deu através de uma entrevista estruturada, composta por perguntas abertas. Para a análise e compreensão das respostas, optou-se em relatar as respostas do entrevistado em relação ao tema proposto – composto mercadológico no varejo. O respondente conhece bem o composto mercadológico e tem estratégias claras e objetivas para cada componente. Percebeu-se, no entanto, que há a prática apenas do marketing tático, deixando de lado o marketing estratégico, talvez por não haver domínio de conhecimentos sobre essa ferramenta específica de marketing.

Palavras chave: Marketing, Composto Mercadológico, Varejo.

The Marketing Mix Employed as a Tool of Tactical Marketing

Abstract

This work has the purpose of ascertaining which strategies are employed by a company in the retailing sector in order to ensure their permanence in such a competitive market. Due to the subject's complexity, this study is limited to understanding the strategies related to the marketing mix in small companies. The methodology employed to develop the work included a bibliographical research, as a basis for the proposed theme. Still regarding the methodology, it is a qualitative, basic, and exploratory research, originated from a case study. The data gathering was realized through a structured interview, composed by open questions. In order to analyze and comprehend them, the interviewee's answers regarding the proposed theme – the marketing mix in retailing – were reported. The respondent knows the marketing mix well, and has clear and objective strategies for each component. It was possible to note, however, that only tactical marketing is practiced, leaving strategic marketing aside, maybe due to the lack of knowledge regarding this specific marketing tool.

Key-words: Marketing, Marketing Mix, Retailing.

1. Introdução

A importância do ramo de varejo no segmento de supermercado na economia comercial atualmente ocupa um grande espaço na vida do consumidor brasileiro. A geração de empregos, capital, tecnologia, alta produção, inovação nos produtos e filiais em locais diferentes são alguns fatores característicos no processo de evolução desse setor, que tem como papel principal a aproximação ao consumidor e o desenvolvimento econômico e

produtivo. Trata-se também de um mercado extremamente competitivo, devido a ter inúmeras empresas atuando na mesma área.

O Marketing é fundamental para o desenvolvimento da empresa, pois tem como objetivo desenvolver e manter um ajuste estratégico entre as metas e capacidade da instituição e suas oportunidades. O planejamento estratégico é o processo gerencial que desenvolve as oportunidades de mercado para ajustar os objetivos, experiências e recursos da empresa e tem como propósito mapear e moldar os negócios e os produtos da empresa com a finalidade de direcionar o crescimento em vendas e de lucro.

O plano de marketing estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços. Analisando-se o composto mercadológico é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo o que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

Diante deste contexto, o presente trabalho tem como objetivo verificar quais as estratégias que uma empresa do segmento de varejo utiliza para se manter nesse mercado tão competitivo. Devido à complexidade do assunto, será delimitado um entendimento sobre as estratégias relacionadas ao composto de marketing em pequenas empresas. Como metodologia para a elaboração do trabalho, optou-se pela pesquisa bibliográfica para fundamentar o tema proposto. Ainda, sobre a metodologia, está direcionada para uma pesquisa qualitativa, básica e exploratória originada de um estudo de caso. A coleta de dados se deu através de uma entrevista estruturada, composta por perguntas abertas. Para a análise e compreensão das respostas, optou-se em relatar as respostas do entrevistado em relação ao tema proposto – composto mercadológico no varejo.

2. Marketing

Marketing é uma atividade que engloba um conjunto de processos que tem como finalidade criar, comunicar, entregar e trocar produtos e serviços para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. É o processo social por meio do qual pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2006).

Xavier (2009) faz um apanhado de definições de marketing em seu livro, como por exemplo: marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios; é a atividade sistemática de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. É uma ferramenta administrativa que permite o monitoramento das tendências e a criação de oportunidades de consumo, objetivando a satisfação do cliente e respondendo às metas financeiras e mercadológicas das empresas de produção ou prestação de serviço (XAVIER, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2009) sempre haverá necessidade de vender alguma coisa, no entanto, o objetivo do marketing é tornar fácil o processo de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. O marketing esforça-se para que o cliente fique disposto a comprar determinado produto ou serviço.

Para Cobra (2009, p. 3) “marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”. A essência do marketing é visto como um estado da mente.

Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor, diante da perspectiva em que as decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja. Marketing seria uma forma de buscar novos clientes através de inovações e a criação de novos produtos no mercado, aperfeiçoando os processos de planejamento e a satisfação do cliente, colocando-o e servindo o cliente em primeiro lugar. “O marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.03).

As pessoas têm necessidades básicas como comida, água, roupas e abrigo para poderem sobreviver tanto no ambiente urbano como no rural, as quais chamamos de necessidades fisiológicas. Quando há necessidade de lazer, recreação, educação, essas necessidades transformam-se em desejos e são direcionadas para satisfação de objetos específicos. Por exemplo: uma pessoa pode ter sede, que é uma necessidade, mas pode ter um desejo de saciar a sede tomando um refrigerante.

No contexto empresarial, o planejamento liga-se ao conjunto das ações e processos desempenhados por uma organização, considerando-se os produtos, os preços, os canais de distribuição, a promoção e a venda (XAVIER, 2009). Na década de 90, o marketing era, para Skacel (1992, p. 11), uma ferramenta gerencial que constituía numa disciplina em si responsável pelo julgamento criativo no direcionamento dos recursos da empresa para alcançar metas lucrativas, específicas através da satisfação inovadora das necessidades do consumidor. Atualmente, para entender o marketing como ferramenta gerencial, é necessário conhecer sobre o planejamento de marketing.

Cobra (2009, p. 40) define planejamento como sendo o processo de antecipação do futuro e determinação do curso de ação para a realização dos objetivos organizacionais. Planejar é um processo contínuo que inclui explicitar objetivos e implementar ações necessárias para atingi-los. O planejamento direcionado para o marketing permite que a ação empresarial tenha foco em um público-alvo, por intermédio da pesquisa, comportamento do consumidor, localização geográfica, costumes, gostos em áreas ou segmentos de interesse mercadológico (XAVIER, 2009).

2.2 Planejamento estratégico

O processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de marketing diferentes. Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico (KOTLER; KELLER, 2006). Gestão estratégica é o processo sistemático, planejado, gerenciado, executado e acompanhado sob a liderança da alta administração da instituição, envolvendo e comprometendo todos os gerentes e responsáveis e colaboradores da organização (COSTA, 2003).

Para Xavier (2009, p. 20), a estratégia é o objetivo superior da empresa, formada por várias etapas intermediárias designadas táticas. As chamadas operações táticas criam a possibilidade de se atingir a estratégia almejada. O planejamento estratégico exige algumas ações como gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimento; avaliar os pontos fortes de cada negócio da empresa, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado; estabelecer uma estratégia, desenvolvendo um plano de ação para cada um dos seus negócios, buscando atingir seus objetivos de longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006).

Em síntese, o planejamento estratégico empresarial pode ser considerado como o conjunto das ações desenvolvidas por uma organização para atingir metas e objetivos definidos, como base e uma leitura das variáveis, ponderáveis e imponderáveis que as circunda (XAVIER, 2009). Planejamento estratégico para Cobra (2009, p. 40) é o processo gerencial que desenvolve as oportunidades de mercado para ajustar os objetivos, experiências e recursos da empresa e tem

como propósito mapear e moldar os negócios e os produtos da empresa com a finalidade de direcionar o crescimento em vendas e de lucro.

Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que procura ordenar as ideias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir e depois ordenar as ações, através do plano estratégico cuja função é evitar desperdícios de esforços e que leve a empresa para o rumo pretendido (ALMEIDA, 2001). A função da gestão estratégica para Costa (2003) é assegurar o crescimento, a continuidade e a sobrevivência da instituição, por meio da contínua adequação de sua estratégia, de sua capacitação e de sua estrutura, possibilitando-lhe enfrentar e antecipar-se às mudanças observadas ou previstas no seu ambiente externo.

Estratégias são atitudes imprescindíveis de serem executadas para alcançar os objetivos da organização. Elas estabelecem o que fazer para pôr em prática os objetivos estratégicos no horizonte de planejamento e, simultaneamente, reforçar a posição competitiva da instituição (TACHIZAWA; CRUZ JÚNIOR; ROCHA, 2006, p. 269). Estratégia é o caminho que a empresa deverá seguir, sendo que pode-se considerar uma decisão mais estratégica à medida que seja mais difícil voltar atrás devido à interferência maior em toda a organização.

2.3 Plano de marketing

O mundo empresarial e dos negócios pertence cada vez mais aos empreendedores, isto é, aqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem aproveitá-las. Esses empreendedores cada vez mais são levados a pensar bem sobre os vários fatores que envolvem seu negócio, realizar um planejamento bem detalhado, antes de iniciar suas atividades. Nesse novo mundo de negócios, não se pensa mais em abrir ou manter uma empresa sem fazer antes um bom plano de negócios (SALIM et al., 2003).

O plano de marketing é o instrumento que tem a finalidade de direcionar o coordenar o esforço de marketing para atingir seus objetivos em seu mercado. Para Kotler e Keller (2006) o plano de marketing divide-se em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Planos de marketing são documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas. A parte de estratégia de marketing dos planos inclui formulações de objetivos de marketing, análises de clientes e mercados e composto de marketing sugerido para atingir os objetivos. Os planos de marketing também devem incluir orçamentos, previsões de vendas e lucros e qualquer outro objetivo que possa ser usado para avaliar o sucesso ou fracasso (CHURCHIL; PETER, 2000).

O plano de marketing, para Cobra (2009), deve ser subdividido em plano de vendas, plano de comunicação, plano de promoção, plano de relações públicas, entre outros planos. Ainda segundo esse autor, o plano precisa ser apresentado de forma clara, quantificado, focado, realista e com concordância. O processo de criação de um plano de marketing envolve quatro operações básicas como o exame do plano estratégico organizacional, a condução de análises do ambiente interno e externo da organização, o desenvolvimento de objetivos e estratégias de marketing e, por fim, a determinação dos custos e benefícios financeiros (XAVIER, 2009).

O plano de marketing deve ser preparado anualmente, diferente do que as maiorias das empresas acreditam e fazem apenas no início da empresa. Preparar o plano de marketing

anualmente significa adaptá-lo ao ciclo que a empresa atravessa, para assim, coincidir com o desenvolvimento, com o ciclo de vida do produto, com os costumes de compra do mercado, ou padrões sazonais, ou ainda, com qualquer outra consideração de maior importância. Ou seja, o plano de marketing não pode ser estático, ele deve ser dinâmico, mudar de acordo com o micro e macroambiente onde a organização está inserida (SKACEL, 1992).

A base do planejamento de marketing é o chamado plano de marketing. Mais precisamente é o plano anual de marketing que reúne uma descrição de recursos e ações para estimular vendas e realizar os objetivos de marketing. Uma vez formulado e implantado o plano, ele precisa ser avaliado periodicamente para identificar pontos falhos e promover ações corretivas em tempo hábil (COBRA, 2009).

O Quadro 1 apresenta os elementos que formam o conteúdo do plano de marketing na visão de alguns autores.

Autores	Conteúdo do Plano de Marketing
Kotler e Keller (2006)	Resumo executivo e sumário; Análise da situação; Estratégia de marketing; Projeções financeiras; Controles
Churchil e Peter (2000)	Resumo executivo; Introdução; Análise da situação; Análise de competitividade; Planejamento de marketing (Objetivos de marketing, Público-alvo, Composto de marketing); Implementação e controle; Resumo
Crocco (2006)	Sumário executivo; Formulação estratégica do negócio; Situação atual do mercado; Análise de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças; Análise do ciclo de vida e portfólio de produtos da empresa; Objetivos e metas de marketing; Formulação de estratégia de marketing; Programas de ação e alternativas; Controle de resultados; Anexos.
Cobra (2009)	Análise situacional (onde a empresa está?); Objetivos de marketing (Para onde a empresa quer ir?); Estratégias (Produto, distribuição, promoção, financeira)

Quadro 1 – Conteúdo do plano de marketing na visão de alguns autores
Fonte: Autor (2016)

O plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o direcionamento geral do plano (KOTLER E KELLER, 2006). O presente trabalho tem como objetivo verificar quais as estratégias que uma empresa do segmento de varejo utiliza para se manter nesse mercado tão competitivo. Devido à complexidade do assunto, será delimitado a entender as estratégias relacionadas ao composto de marketing em pequenas empresas.

2.4 Composto mercadológico

O Composto de Mercadológico é, de acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve, controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Composto de marketing são combinações de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais (CHURCHIL; PETER, 2000).

Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

Las Casa (2006, p. 255) define produto como “[...] objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de

consumidores”. Kotler e Armstrong (1999) definem produto como algo que possa ser oferecido ao mercado com o objetivo de satisfazer uma necessidade ou desejo, podendo ser um objeto físico ou não.

Preço, segundo Las Casas (2006, p. 355) “é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos. [...] o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais [...]”. “Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.31).

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no Mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Ainda de acordo com Las Casas (2006, p. 295): “O que caracteriza esse tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados que desejem atuar”.

Propaganda e Promoção, para Skacel (1992, p. 53) “[...] devem ter seu lugar assegurado em qualquer programa de marketing [...] deve-se alocar recursos em separado para relações-públicas, publicidade e atividades a serviço da comunidade”. Kotler e Armstrong (1999, p. 10) afirmam: “Os consumidores só compram bastantes produtos de uma empresa quando ela despende um grande esforço em vendas e promoção”, considerando-se que “Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo.”

2.5 Varejo

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial (KOTLER, 2006, p. 500). Para Cobra (2009) o varejo é o representante de vendas de uma ampla linha de produtos, de um ou mais fabricantes. Assume estoques, expõe e vende produtos de diversas marcas, quase sempre dentro de uma linha de comércio. O varejo desempenha um papel de grande relevância, pois é o principal elo para oferecer acesso à população, e, segundo, por ser um dos setores da economia que melhor conseguem adaptar-se às necessidades de cada localidade (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013).

Parente (2000, p.185) apresenta a seguinte definição: O supermercado é uma loja de varejo que disponibiliza para o consumidor final os produtos que se categorizam em uma ampla variedade de bebidas, higiene pessoal, hortifrutícolas, mercearia, bazar e não alimentares, carnes, aves e peixes, limpeza, frios e laticínios, padaria, configurando-se como uma loja que tem como finalidade fechar o elo da cadeia de produção onde o produto acabado é levado de forma a satisfazer a necessidade do consumidor final.

Os supermercados caracterizam-se pelo sistema autosserviço, em que caixas registradoras sobre o balcão na saída da loja e produtos dispostos de maneira acessível permitem aos clientes servirem-se sozinhos, utilizando cestas e carrinhos (PARENTE, 2000). Para Kotler e Armstrong (1993), o supermercado constitui operação de grande porte, com baixo custo, pequena margem de lucro, grande volume e autosserviço, que visa à satisfação total das necessidades do consumidor no tocante a alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza e produtos de manutenção do lar. Estas definições apresentadas pelos diversos teóricos são importantes e apresentam as principais características do supermercado, o autosserviço e a venda de grande variedade de produtos ofertadas ao consumidor final.

A empresa, objeto do presente estudo, está no mercado desde 1986, quando foi inaugurada como um bar. Atualmente é um supermercado gerenciado por dois sócios, contando com duas filiais e 56 colaboradores fixos. Um dos sócios tem formação universitária em economia e direito e herdou o negócio da família. O negócio iniciado como bar passou a ser mercearia e

depois de um estudo de mercado, verificando-se a oportunidade de crescimento constitui-se como um supermercado. O sucessor familiar, de acordo com Dolabela (1999) é aquele que recebe a missão de dar continuidade ao negócio da família e que desde cedo considera-se o aprendiz com os exemplos dos familiares, assumindo-se responsabilidades na organização.

3.0 Procedimentos metodológicos

A metodologia utilizada neste trabalho encontra-se descrita a seguir, apresentando a caracterização em seus vários pontos de vista, além dos procedimentos e instrumentos utilizados na pesquisa. Para Gil (1999, p. 42) a pesquisa pode ser definida como o “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.”

Do ponto de vista do objeto a pesquisa realizada é do tipo bibliográfico, que justifica sua importância porque conforme Barros e Lehfeld (2000) “mesmo trabalhos inéditos exigem do pesquisador, qualquer que seja esta ou aquela tipologia de pesquisa, o levantamento e seleção de uma bibliografia concernente, sendo pré-requisito indispensável para a construção e demonstração das características de um objeto de estudo.”

Do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa realizada é do tipo qualitativa que segundo Neves (1996, p. 1) pode ser entendida como a pesquisa que é direcionada de acordo com seu desenvolvimento, com um foco de interesse amplo com uma perspectiva inicial menos restrita que a pesquisa quantitativa, e conforme o autor, ela difere da pesquisa quantitativa pois, “não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumental estatístico para análise dos dados”.

Do ponto de vista de sua natureza o presente trabalho classifica-se como básica, pois objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista. Para Gil (2008, p. 26) ela busca o progresso da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas.

Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória, o que para Lakatos e Marconi (1999, p. 188) é a formulação de questões visando desenvolver hipóteses e aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos.

Quanto aos procedimentos técnicos, a presente pesquisa trata-se de um estudo de caso, para Barros e Lehfeld (2007) é uma modalidade de estudos nas ciências sociais, que se volta a coleta e ao registro de informações sobre um ou vários casos particularizados. Também pode-se realizar um estudo de caso tipificando um indivíduo mais acentuado em uma organização, quando se trata de uma instituição que se deseja examinar.

3.1 Coleta de dados

A escolha da empresa para realização do estudo deu-se pelo claro perfil empreendedor do proprietário, a partir da observação da capacidade do mesmo de transformar um empreendimento que surgiu do pequeno negócio da família, em um negócio viável, bem como pelo fato da empresa estar inserida em um mercado extremamente inovador, competitivo e em expansão.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista estruturada, que é considerada como um instrumento de coleta de informações. Entrevistar significa fazer perguntas a

alguém e ouvir respostas, opiniões ou comentários. É uma técnica de obter informação mediante conversa profissional (RODRIGUES, 2007). Para obter informações sobre as estratégias utilizadas pela empresa, o presente trabalho utilizou-se de perguntas relacionadas ao plano de marketing e em específico o composto mercadológico. A utilização da entrevista focalizada por pautas teve como objetivo deixar o entrevistado comentar sobre o composto mercadológico utilizado pela empresa estudada.

4.0 Resultados

Na entrevista por pautas, o entrevistador agenda vários pontos para serem explorados como o entrevistado. A primeira pergunta estava relacionada ao primeiro “P” do composto mercadológico: o Produto. Apesar da falta de acompanhamento nas rotinas, o entrevistado se mostra muito confiante ao falar em variedades de serviços e produtos de sua empresa oferecidos aos seus clientes, acreditando ser uma de suas principais potencialidades quando comenta que “Nos destacamos, acredito eu, pela grande variedade de produtos e serviços que oferecemos aos nossos clientes[...] nosso objetivo não é atender pessoas da cidade inteira e sim fidelizar como clientes pessoas que moram e trabalham nos arredores do mercado, por isso oferecemos vários serviços para que não precisem ir longe para acharem o que querem. Atualmente, temos a padaria no mercado, que é algo que estamos investindo mais para se tornar outra referência, além de buscar sempre inovações em todos os setores”.

Quanto ao “P” de promoção o entrevistado comenta que procura chamar atenção de seus clientes além dos meios tradicionais de propaganda, através dos canais de comunicação e diferentes redes sociais. “Através de nossos acompanhamentos, podemos fazer um levantamento de produtos e saber em qual época ocorre mais a compra de determinado produto e é nessa hora que optamos por promover ações para atingir um maior número de clientes. Além da propaganda em carros de som pela cidade, anunciamos através das redes sociais, página do Facebook, anúncios no YouTube, enfim, acredito que é uma das etapas mais importantes de uma empresa, é a hora de expor nossos produtos e preços aos clientes”.

Ainda em relação ao processo promocional, o entrevistado relata que investe muito em inovações e no marketing de sua empresa sendo uma forma de diferenciação de seus concorrentes. Na visão de Drucker (2008, p. 36) “a empresa possui duas – somente estas duas – funções básicas: marketing e inovação. São funções da empresarização.” Para Ferreira, Reis e Pereira (2002, p. 182) “a inovação é o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riquezas, de fato podendo até criar um recurso na medida em que dote de valor econômico alguma coisa da natureza”. O entrevistado comenta que “as inovações e o marketing do mercado é uma área que gosto, me envolvo bastante. São áreas que nosso mercado se destaca em relações aos nossos concorrentes, pois estamos sempre inovando e criando, para oferecermos a todos nossos clientes o melhor. Acredito ser uma das principais coisas para que o mercado tenha um lucro bom e para que chame a atenção de nossos clientes”.

Em uma questão relacionada ao “P” de preço, o entrevistado comenta que procura estar sempre bem informado quanto a preços e ao fluxo de clientes. De acordo com Matos et al (ano?, p.54) “A análise dos concorrentes pressupõe um bom sistema de informações a respeito da atuação passada e presente dos principais concorrentes”. A fala do entrevistado relata que “sempre estamos fazendo visitas em outros mercados, para acompanhar o fluxo de clientes e o movimento. O cliente é sensível ao preço, por mínimo que seja o aumento de preço a algum produto sentimos a queda da venda através desses acompanhamentos. Os concorrentes não estão apenas aqui na nossa cidade. Mas também na região, cidades vizinhas, internet, praticamente em todos os lugares”.

De acordo com Porter (1989, p.189) “os concorrentes podem intensificar a habilidade de uma empresa de diferenciar-se, servindo como um padrão de comparação.” O entrevistado está sempre buscando melhorias para seu negócio. Usa o método de benchmarking para analisar a concorrência. Para Ferreira, Reis e Pereira (2002) benchmarking é um sistema de pesquisa que pretende estabelecer uma comparação de seu negócio com o que seus concorrentes têm a oferecer, e a partir de então acumula ideias para superar os pontos fracos. Essa definição pode ser compartilhada também com Fisher (1996), que diz que benchmarking é a comparação das atividades cruciais de sua empresa com o desempenho de outras organizações, concorrentes ou não.

Sobre o “P” de praça, o entrevistado comenta que está no último estágio da distribuição dos produtos, e por ser um varejista lamenta não ter apoio das grandes marcas. O varejista é o último elo entre a indústria e o consumidor, portanto, tem muita responsabilidade. “Nós compramos produtos dos atacadistas e muitas vezes, direto da indústria, pois somos comerciantes”. De acordo com Kotler e Keller (2006) os intermediários facilitam o fluxo de mercadorias e serviços, diminuindo a distância entre a variedade de mercadorias e serviços oferecida pelo fabricante e a variedade necessária para atender a demanda exigida pelo consumidor. A função básica do varejo é transferir as mercadorias do fabricante para o consumidor final.

Sobre o “P” de pessoas, o entrevistado menciona que está sempre muito preocupado com a satisfação de seus clientes, e para isso, procura ver além dos problemas que são apresentados. Para que haja uma resolução eficaz é preciso ter uma ampla visão do empreendimento e é nesse ponto que ele procura soluções de acordo com os problemas relatados pelo cliente. Na visão de Kotler (2008), a principal tarefa de uma empresa é atender as necessidades e desejos dos clientes, buscando o sucesso dos negócios. Desta forma, torna-se necessária a valorização do cliente, o que exige a busca de informações sobre suas expectativas.

Nesse sentido, o entrevistado comenta que “Todos os clientes querem que o produto que estão comprando atinja aquilo que eles esperam, que o produto supra suas necessidades e expectativas. Acredito que o principal atributo de um produto seja a qualidade, no meu ponto de vista é o atributo mais importante”. Para a avaliação de satisfação de um cliente vários fatores são envolvidos, sendo que a expectativa é só uma parte delas, pois atender o que o cliente busca é essencial para o sucesso de qualquer relação. A satisfação do cliente é um ponto onde deve-se validar e frisar cada detalhe importante dentro da empresa, o cliente satisfeito, é sinal de lucro, e garantia de que voltem novamente.

O entrevistado relata que seus funcionários sabem valorizar e atender bem seus clientes. Portanto, está sempre atento ao mercado de atuação da empresa, onde busca diariamente a satisfação e comodidade de seus clientes. Ele menciona que busca sempre criar programas de atendimento, comunicação e entretenimento, visando sempre a comodidade e satisfação dos clientes. De acordo com seu relato, “[...]A empresa tem uma base de dados dos clientes. Temos também o sistema de *Cliente +*, onde tem um controle de frequência das compras dos clientes, valores, horários e itens que o cliente compra mais”.

As informações referentes aos clientes vêm do relacionamento muito próximo que possuem com os mesmos, além de possuir um sistema de banco de dados com informações dos mesmos. As mudanças de comportamento dos clientes são inevitáveis, pois devemos compreendê-los já que a satisfação dos mesmos é primordial.

5. Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo verificar quais as estratégias que uma empresa do segmento de varejo utiliza para se manter nesse mercado tão competitivo. Devido à

complexidade do assunto limitou-se a entender as estratégias relacionadas ao composto de marketing em pequenas empresas.

A análise das informações obtidas por meio da entrevista com o gestor da empresa cedente da pesquisa, confrontada com a bibliografia existente sobre o tema, mostrou que o proprietário da empresa busca por ferramentas para inovar e se diferenciar dos concorrentes. Percebeu-se que o entrevistado segue um planejamento de gestão e atendimento para fidelizar e ainda buscar a conquista de novos clientes. Considera-se que o marketing exerce papel ferramenta fundamental dentro das organizações ao atrair novos clientes, podendo fazer com que a empresa alcance destaque no mercado e reconhecimento entre seus concorrentes e acima de tudo satisfazer o cliente.

O respondente aponta que a empresa destaca-se pela variedade de produtos e serviços que oferecem aos seus clientes. É um ponto positivo em se tratando do composto de marketing. Com relação ao processo promocional, a empresa investe em inovações como forma de diferenciação de seus concorrentes. Quanto ao preço, a empresa pratica o benchmarking para verificar o comportamento de seus concorrentes. Ressalta que estar na ponta da cadeia de distribuição pode não ser muito vantajoso, principalmente quando não há apoio das marcas que o varejo representa.

Nas palavras do respondente o objetivo da empresa não é atender pessoas da cidade onde ela está inserida e sim fidelizar como clientes as pessoas que moram e trabalham nos arredores dela. Essa visão reforça que as maiorias das pequenas empresas praticam o marketing tático através da caracterização dos produtos, promoções, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços e não direciona a empresa para o marketing estratégico que é estabelecer mercados-alvo, oferecer valor aos clientes, tendo como base a análise das melhores oportunidades do mercado.

Referências

- BARKI, E.; BOTELHO, D.; PARENTE, J. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. RAE, São Paulo, V. 53 n. 6 nov-dez 2013 p. 534-538. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v53n6/02.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2016.
- CHURCHIL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo : Saraiva, 2000.
- COBRA, M. Administração de marketing no Brasil – 3. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, E. A. **Gestão estratégica**. - São Paulo: Saraiva, 2003.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedorismo**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Editora Cultura, 1999.
- DRUCKER, P. F. **Práticas da administração de empresas**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 1981, 381 p.
- FERREIRA, A. A.; REIS, A.C.F.; PEREIRA, M. I. **Gestão empresarial de Taylor aos nossos dias**: Evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Editora Pioneira, 2002, 256 p.
- FISHER, J. G. **Benchmarking para otimizar o desempenho**. São Paulo: Editora Clio, 1996, 103 p.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999, 206 p.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas 2008, 726 p.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7º Ed. São Paulo: LTC, 1999. 527 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991, 270 p.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing:** Conceitos, Planejamento e Aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. 25 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989, 512 p.

RODRIGUES, R. M. **Pesquisa acadêmica:** como facilitar o processo de preparação de suas etapas. - São Paulo: Atlas, 2007.

SKACEL, R. K. **Plano de Marketing:** Como prepará-lo – O que ele deve conter. São Paulo: Nobel, 1992, 82 p.

TACHIZAWA, T.; CRUZ JÚNIOR, J. B.; ROCHA, J. A. O. **Gestão de negócios:** visões e dimensões empresariais da organização. 3. ed. - São Paulo: Atlas, 2006.

XAVIER, J. **Marketing:** fundamentos e processos. Curitiba: Iesde Brasil S. A, 2009. 148 p.