

**COMPOSTO MERCADOLÓGICO: um estudo dos conceitos e aplicações pelos
empresários de Nova Andradina – MS**

Sara Milena Silva de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA), Brasil
sara4milena@hotmail.com

Lia Moretti e Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA), Brasil
Liamorettis@gmail.com

Paulo César Schotten
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA), Brasil
paulo.schotten@ufms.br

Solange Fachin
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA), Brasil
solange.fachin@ufms.br

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa foi descrever como os empresários utilizam o composto mercadológico, tendo como objetivo específico identificar as ações que são realizadas pelos empresários com relação aos elementos de Produto, Preço, Praça e Promoção. Bibliograficamente foram apresentados conceitos de Marketing, Composto Mercadológico e Estratégias de Marketing. Metodologicamente trata-se de uma pesquisa descritiva quanto ao seu objetivo e levantamento quanto aos procedimentos técnicos. Os dados apresentaram que os empresários pesquisados desenvolvem algumas ações relacionadas aos elementos do composto, reconhecendo as potencialidades de seus produtos, de sua estrutura de distribuição e a gestão de preços, mas os dados apresentam também algumas deficiências que poderiam ser melhor exploradas no elemento promocional e destacam a carência de estrutura de estacionamento para os clientes. Finaliza-se por apresentar sugestões de ações para os empresários do comércio, foco dessa pesquisa.

Palavras-chave: Composto Mercadológico; Marketing; Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo trata-se de um estudo do comportamento dos empresários da cidade de Nova Andradina e seus conhecimentos sobre as formas de divulgação de produtos e serviços, tendo como foco principal os compostos de marketing (produto, preço, praça e promoção). O Marketing Mix e 4Ps são outras definições dadas ao composto de marketing e refere-se à junção de elementos variáveis que constituem as atividades de Marketing. No Brasil, as atividades passaram a ser conhecidas como Produto, Preço, Promoção e Praça.

As principais características desta pesquisa são o estudo sobre o composto de marketing através de uma pesquisa de campo, realizada com os empresários de Nova Andradina. A cidade de Nova Andradina conta atualmente com cerca de 54.354,000 habitantes conforme pesquisa IBGE (2019), tendo seu desenvolvimento baseado na agricultura e no comércio, onde é considerada um polo regional.

Por ser um polo regional, seu comércio utiliza-se de formas de divulgação para captação e retenção de clientes, levando a um aumento ou à manutenção das atividades do comércio em longo prazo. Justamente nesse ponto surge o problema da pesquisa: Os empresários de Nova Andradina utilizam as ferramentas do composto mercadológico em busca de diferencial competitivo?

Uma vez definido o problema de pesquisa, o objetivo da pesquisa é descrever como os empresários utilizam o composto mercadológico, tendo como objetivo específico identificar as ações que são realizadas pelas empresas de Nova Andradina com relação aos elementos de Produto, Preço, Praça e Promoção.

A principal contribuição da pesquisa é as informações geradas que, uma vez de conhecimento público, servem de base para tomada de decisão dos próprios empresários que, comparando o resultado com suas aplicações podem identificar novas oportunidades e novas ações para aumentar sua competitividade. Outro ponto de análise que pode ser explorado pelos empresários e que valorizam a aplicação dessa pesquisa é a comparação da prática realizada pelos empresários com a teoria apresentada, que abre caminhos para novos conhecimentos e novas ações estratégicas.

Para melhor apresentação de informações, esta pesquisa está dividida em seções distintas, sendo: A seção um, introdutória, apresenta os objetivos da pesquisa. A seção dois trata dos conceitos principais do tema pesquisado e que embasam as análises dos resultados. A seção

três apresenta a metodologia, ou seja, os passos que essa pesquisa seguiu durante sua aplicação. A seção 4 apresenta os resultados e análises da pesquisa e, por fim, na seção 5, são apresentadas as considerações finais da pesquisa.

2 MARKETING

Marketing, como apresentado por Churchill e Peter (2012), pode ser definido como o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. Os autores ressaltam que, o conceito de marketing é um processo de troca onde organizações e clientes participam livremente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Em relação ao marketing, Kotler (2015) comenta que a percepção do marketing, mais do que qualquer outra função empresarial, é lidar com clientes e em uma definição mais detalhada é a gestão de relacionamentos lucrativos da organização com o cliente. Comenta também que marketing é um processo em que as empresas constroem fortes relacionamentos a fim da captura de valores.

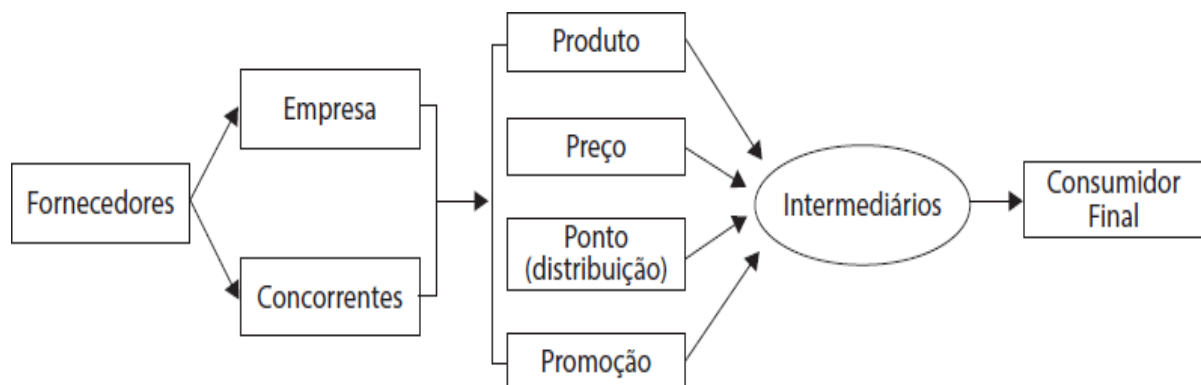
Marketing é considerado por Keegan, Warren (2000) como uma das áreas funcionais da empresa, separadas de finanças e operações que é vista cada vez mais como uma importante tarefa organizacional. As atividades compreendidas no projeto de um produto, sua fabricação, serviços e pós-vendas são consideradas marketing.

Em uma outra definição apresentada por Cobra (2017), é o marketing que guia as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que seus concorrentes. O autor afirma que o objetivo do marketing vai muito além do conceito de venda, que visualiza o lucro através da venda. Para o foco na necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente.

2.1 Composto de Marketing

O composto de marketing, apresentado por Cobra (2017) inclui quatro funções básicas: Produto, Preço, Praça e Promoção. Todos os elementos do composto são criados e determinados para atender os clientes do mercado-alvo. As funções básicas e o inter-relacionamento dos compostos de Marketing apresentados pelo autor são demonstrados na figura 1.

Figura 1 O inter-relacionamento dos compostos de marketing



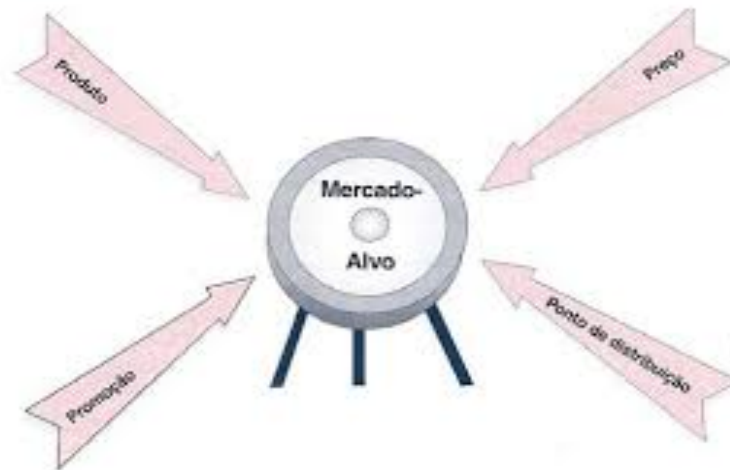
Fonte: Cobra 2017 pág. 7

O composto de marketing, de acordo com Czinkota (2001), é planejado para satisfazer as necessidades de cada mercado no qual a empresa quer alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento. Nas palavras do autor, posicionamento é como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes. Nessa concepção o composto de marketing é desenvolvido justamente para apoiar a estratégia de posicionamento do produto.

Churchill e Peter (2012) enfatizam que o composto dos 4'ps é uma combinação de ferramenta estratégica usada para criar valor para o cliente e alcançar os objetivos da organização e também deve ser combinada de forma coerente para obter máxima eficácia. Os autores demonstram o composto de marketing conforme apresentado na figura 2.

Na concepção de Kotler (2015) o composto de marketing é um dos conceitos mais modernos do marketing. O mix é um conjunto de ferramentas táticas que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado alvo, ele consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto.

Figura 2 4 p's do Marketing



Fonte: CHURCHILL e PETER, 2012 pag 21

O composto de marketing ou 4P's são explicitados por Cobra (2017), conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1 Definições dos componentes do composto de Marketing

ELEMENTO	CONCEITO
PRODUTO	O produto está pronto para o consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.
PREÇO	O preço é chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro da empresa. Inclui análise de custos de produção, descontos praticados e lucro objetivado.
PRAÇA	Fazem parte do processo o canal varejista ou atacadista onde o produto pode ser encontrado e a sua entrega. A disponibilidade do produto é a essência da venda.
PROMOÇÃO	Compreende a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal. A promoção visa estimular as vendas e pode ser entendida como um conjunto de esforços para fazer com que o produto ou serviço seja percebido pelo cliente.

Fonte: Adaptado de Cobra (2017)

Na interpretação de Churchill Jr. e Peter (2005), o elemento produto é o que os profissionais de marketing oferecem ao cliente, com o propósito de troca. Já na definição de Kotler (2015) produto é uma combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo, como: variedade, qualidade, design, características, nome da marca e embalagem.

Em relação ao elemento preço, para Churchill Jr. e Peter (2005) está relacionado à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem pelo produto que oferecem. Cobra (1992) comenta que é preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços aos clientes e aos consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito que sejam atrativos.

O elemento praça, como apresentado por Kotler (2015), envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores, canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística. Este Composto também é conhecido como distribuição. Las Casas (2006) afirma que “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”. Desta forma, a empresa elege os meios de distribuição da maneira que possa vender produtos em determinados locais.

Por fim, o elemento promoção, apresentado por Czinkota (2001), refere-se às ações que comunicam a estratégia de marketing utilizada pela empresa para os clientes e para aqueles que agenciam a distribuição do produto para o mercado. Os elementos que fazem parte do composto promocional são: publicidade, vendas pessoal, relações públicas e a promoção das vendas. No entender de Churchill e Peter (2005), o elemento promoção se refere em como os profissionais de marketing informam, convencem ou lembram os clientes sobre produtos e serviços.

2.1.1 Estratégias de marketing

Uma das ferramentas estratégicas de Marketing é o planejamento estratégico. Kotler (2015) apresenta, que por meio de um planejamento estratégico, a empresa decide o que quer fazer com cada unidade de negócios. O planejamento estratégico implica selecionar estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais

Um bom Plano de Negócio possibilita para a empresa uma melhor gestão estratégica. Segundo Porter (1986), as empresas geralmente possuem uma estratégia, no entanto, muitas vezes o plano apresenta falhas, pois o desempenho de uma organização no mercado é dado por diversos fatores sociais, políticos, econômicos, setoriais, entre outros.

Em relação à estratégia de Marketing, para Kotler (2015), uma boa elaboração de estratégia de marketing inicia-se compreendendo os consumidores e o mercado. O gestor deve saber qual seu mercado alvo e qual cliente pretende atender. Comentam Churchill e Peter

(2012) que os planos de marketing ou estratégias de marketing devem incluir orçamentos, previsões de vendas e lucros e qualquer outro objetivo que possa ser usado para prever sucesso ou fracasso.

Para entregar um produto ou serviço que atenda à alta concorrência Marakas e O'Brien (2013) citam cinco estratégias competitivas básicas, conforme apresentado no quadro 2.

Quadro 2 As cinco estratégias competitivas.

ESTRATÉGIA	APLICAÇÃO
Estratégia de liderança em custos	Tornar-se um produtor com custos baixos de produtos e serviços, ou seja, preço ajustado ao cliente
Estratégia de diferenciação	Desenvolver maneiras para diferenciar os produtos, serviço de uma empresa dos seus competidores ou reduzir a vantagem de diferenciação dos concorrentes. Isso permitirá que a empresa obtenha uma vantagem competitiva em um segmento particular do mercado.
Estratégia de inovação	Encontrar novas maneiras de fazer negócios. Isso pode significar desenvolver produtos e serviços exclusivos ou entrar em mercados ou nichos também exclusivos.
Estratégia de crescimento	Fazer com que a capacidade de produzir produtos ou serviços da empresa cresça significativamente, expandir para o mercado global, diversificar produtos e serviços.
Estratégia de Aliança	Estabelecer novas uniões e alianças com clientes, fornecedores, competidores, consultores e outras empresas. Essas associações podem incluir fusões, aquisições, associações, criação de "empresas virtuais" ou outros acordos de marketing, produção ou distribuição entre a empresa e seus parceiros de negócio.

Fonte: Adaptado de Marakas e O'Brien 2013

O'Brien (2013) argumenta que o grande valor de se tornar uma empresa que foca no consumidor está na sua habilidade de mantê-lo leal, prever suas necessidades futuras, atender às suas preocupações e fornecer um serviço de alta qualidade ao cliente. Na visão do autor, esse foco estratégico na valorização do consumidor reconhece que a qualidade, mais que o preço, tornou-se uma prioridade determinante na percepção de valor do consumidor.

Nessa mesma linha de pensamento, Kotler (2015) enfatiza que, antes de satisfazer os clientes, as empresas precisam entender às necessidades e os desejos dos mesmos. Assim, um bom marketing requer uma análise cuidadosa de clientes. Toda empresa deve escolher os melhores seguimentos e desenvolver estratégias para atender lucrativamente aos seguimentos escolhidos. O autor afirma ainda que esse processo envolve segmentação de mercado, definição

do mercado-alvo, diferenciação e posicionamento.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia é definida como processo de planejamento, em que se define um conjunto de métodos científicos a serem utilizados no decorrer da pesquisa. Marconi e Lakatos (2005) afirmam que metodologia se trata de instrumentos para alcance dos objetivos propostos, bem como ao atendimento de critérios úteis na confiabilidade da informação. Afirmam ainda o autor que é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Em relação ao objetivo essa pesquisa se classifica como descritiva. As pesquisas deste tipo, na concepção de Gil (2019), têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. O autor afirma ainda que são inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Tratando-se dos procedimentos técnicos, classifica-se essa pesquisa como levantamento. Gil (2017) define levantamento como pesquisas que se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses através da utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, orientando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Operacionalmente, essa pesquisa desenvolveu-se a partir da aplicação de um questionário (apêndice 1) com questões objetivas e respostas pautadas na escala de Likert de 1 a 5, para um grupo comerciantes de Nova Andradina-MS no mês de abril 2020. Gil (2008), define questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas às pessoas, com o propósito de obter informações sobre conhecimentos,

crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado.

Para a realização do estudo, foram entregues, em um primeiro momento, 50 questionários em empresas do comércio de Nova Andradina. Os indivíduos que responderam as 29 questões fechadas do questionário eram gerentes ou donos da empresa, adultos, de ambos os sexos, idade e escolaridade. As opções de respostas das questões objetivas dentro da escala de Likert conduziam a: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não sei dizer; 4 – Concordo Parcialmente e; 5 – Concordo totalmente. Os voluntários responderam os questionários sem a presença do aplicador e, em um outro momento, foram recolhidos os questionários para a apuração de dados.

Dos 50 questionários distribuídos, 4 não foram respondidos e, desta forma, foram tabulados 46. Em um primeiro momento, de posse dos questionários, os resultados foram inseridos em uma planilha Excel e, uma vez concluído o processo, os dados foram copiados e transferidos para o software estatístico SPSS para serem tratados. A análise foi descritiva e tabelas foram geradas dentro do SPSS. Por serem muitas tabelas, o pesquisador decidiu trabalhar esses dados em forma de tabelas condensadas, sendo feito isso através do Excel, para uma melhor visualização. As tabelas geradas, a partir dessa análise, foram inseridas no artigo e direcionaram as análises de resultados.

4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 Caracterização dos respondentes

O comércio de Nova Andradina tem um perfil voltado para o agronegócio, no entanto, apresenta industrialização em expansão. A cidade é conhecida como capital do “vale do Ivinhema“, onde recebe vários consumidores de cidades vizinhas. Segundo estimativas de 2015 do IBGE, a cidade tem o oitavo centro mais populoso de Mato Grosso do Sul e o 41º centro mais populoso da região Centro-Oeste do Brasil. No estado ela é o sétimo município mais rico. Além disso, Nova Andradina ficou com o 451º maior potencial de consumo (IPC Marketing) entre todas as cidades brasileiras em 2014, com R\$ 959 milhões em consumo (índice de 0,0262%) e; no Estado, sexto lugar.

Dos 46 comerciantes que responderam os questionários tabulados, 53.3% pertenciam ao gênero feminino e 46,7% ao gênero masculino. No quesito que se refere à faixa etária, as

idades que se destacam é entre 51 a 60 anos, com um total de 31,8%; seguidos da faixa etária de 41 a 50 anos, com 29,3%; de 20 a 30 anos, com 20,5%; de 31 a 40 anos, com 15,9%; e acima de 60 anos, 2,3%. Quanto ao ramo de atividade profissional, prestação de serviço destacam-se com 28,3%, seguidos de 23,9% de confecções, calçados e outros; presentes e variedades, com 8,7%; alimentícios, com 6,5%; papelaria com 4,3%; e móveis eletrodomésticos e farmácia, com 2,2%.

Em relação ao faturamento, 42,2% dos comerciantes responderam que faturam até R\$100.000,00 mil por ano; 26,7% faturam de R\$100.001,00 mil a R\$300.000,00 mil por ano; 17,8% faturam de R\$ 300.000,01 a R\$ 500.000,00 por ano; e 13,3% mais que R\$500.000,00 por ano. No quesito número de funcionários, 56,5% dos comerciantes possuem de 1 a 5 funcionários; 21,7% não possuem funcionários; 13,0 % possuem de 6 a 10 funcionários; 4,3 % de 11 a 15 funcionários ou mais que 20 funcionários. Sobre a formação escolar, 35,6% possuem ensino médio ou equivalente; 31,1%, superior completo em outras áreas; 20,0%, superior completo na área de gestão; e 6,7%, ensino fundamental ou equivalente ou sem formação escolar.

Metade dos comerciantes possui experiência de mais de 15 anos, totalizando 50% seguidos de 23,9%, com 6 a 10 anos de experiência; 13% com 11 a 15 anos de experiência; 8,7% com 1 a 5 anos de experiência; e 4,3% com menos de 1 ano.

4.2 Apresentação da pesquisa

4.2.1 Produto

Questionados os comerciantes sobre os seus produtos, dentro do composto de marketing, foram apurados os dados apresentados na tabela 1.

Tabela 1 Análise dos respondentes com relação ao Produto.

ASPECTO EM ANÁLISE	% DT	% DP	% NSD	%CP	%CT
Minha empresa oferece produtos de qualidade				2,2	97,8
Os produtos oferecidos pela minha empresa são atuais			2,2	19,6	78,3
Os produtos oferecidos pela minha empresa têm design moderno	2,2	4,4	8,9	28,9	55,6
Minha empresa oferece variedades de produtos para atender às necessidades dos consumidores	4,4	2,2		26,7	66,7
Os produtos oferecidos pela minha empresa têm garantia	4,5		6,8	22,7	65,9

Legenda: CT= Concordo Totalmente, CP= Concordo Parcialmente, NSD= Não Sei Dizer, DP= Discordo Parcialmente e DT= Discordo Totalmente

Verifica-se na tabela 1 que 97,8% dos comerciantes concordam totalmente que sua empresa oferece um produto de qualidade para seus clientes, seguidos de 2,2 que concordam parcialmente. 78,3% dos comerciantes afirmam que seus produtos são atuais no mercado; 19,6% concordam parcialmente com essa afirmação; e 2,2% não souberam responder. No quesito design moderno do produto, 55,6 % concordam totalmente que sua empresa oferece um produto moderno, ao passo que 28,9% concordam parcialmente com essa afirmação; e 8,9% não souberam responder. 4,4% discordam parcialmente; e 2,2% discordam totalmente da afirmação. Quanto à variedade de produtos oferecidos pela empresa, 66,8% concordam totalmente com essa afirmação; 26,7% concordam parcialmente; 4,4 % discordam totalmente; e 2,2% discordam parcialmente.

4.2.2 Preço

Neste segundo elemento de análise são apurados os aspectos relacionados ao preço ofertado na empresa dos comerciantes. Os dados são apresentados na tabela 2.

Tabela 2 Análise dos respondentes com relação ao Preço.

ASPECTO EM ANÁLISE	% DT	% DP	% NSD	%CP	%CT
Os preços praticados pela minha empresa são considerados abaixo do mercado	10,9	10,9	17,4	39,1	21,7
Os preços cobrados pela minha empresa são atrativos		8,7	2,2	28,3	60,9
Os preços cobrados pela minha empresa são justos		4,3	2,2	8,7	84,8
Os preços cobrados pela minha empresa são menores que os da concorrência regional	2,2	2,2	32,6	41,3	21,7

CT= Concordo Totalmente, CP= Concordo Parcialmente, NSD= Não Sei Dizer, DP= Discordo Parcialmente e DT= Discordo Totalmente

Observa-se na tabela 2, no aspecto preço, que 39,1% concordam parcialmente que seus preços são considerados abaixo do mercado; 21,7% concordam totalmente; 17,4% não souberam responder; e 10,9% discordam parcialmente ou totalmente com essa afirmação. 60,9% dos comerciantes afirmam que seus preços são atrativos no mercado; 28,3% concordam parcialmente; 8,7% discordam parcialmente com a afirmação, enquanto 2,2% não souberam responder. Quanto ao preço cobrado, 84,8% concordam totalmente que eles são justos; 28,3% concordam parcialmente; 4,3% discordam parcialmente da afirmação; e 2,2% não souberam responder. Questionados se os preços cobrados por suas empresas são menores do que o da concorrência, 41,3% concordam parcialmente com a afirmação; 32,6% não souberam responder; 21,7% concordam totalmente; e 2,2% discordam totalmente ou parcialmente da afirmação.

4.2.3 Praça

Analisadas as respostas com relação elemento praça, são apresentados na tabela 3 os resultados obtidos.

Tabela 3 Análise dos respondentes com relação à Praça.

ASPECTO EM ANÁLISE	% DT	% DP	% NSD	%CP	%CT
A localização de minha empresa é de fácil acesso		2,2	2,2	17,4	78,3
As fachadas de minha empresa chamam a atenção do cliente quando ele passa na rua	6,5	6,5		21,07	65,2
Minha empresa faz entregas de produtos aos clientes no mesmo dia	9,1	9,1	2,3	22,7	56,8
Minha empresa oferece serviços de compra online para os clientes	26,7	13,3	4,4	20	35,6
O processo de compra na minha empresa é rápido e sem burocracia	4,4	2,2		26,7	66,7
As formas de pagamento oferecidas pela sua empresa são satisfatórias				24,4	75,6
O ambiente interno de sua empresa é agradável aos clientes			4,4	15,6	80
Os vendedores de sua empresa demonstram domínio do conhecimento dos produtos.	2,2	4,4	2,2	17,8	73,3
A sua empresa está adequada para atendimento e solução de problemas de clientes				21,7	78,3
Para você, o atendimento praticado no seu comércio é bom		2,2		15,2	82,6
Sua empresa oferece estacionamento privativo para os clientes	50	9,1	4,5	9,1	27,3

CT= Concordo Totalmente, CP= Concordo Parcialmente, NSD= Não Sei Dizer, DP= Discordo Parcialmente e DT= Discordo Totalmente

Ao analisar a tabela 3, referente ao elemento praça, 78,3% dos comerciantes concordam totalmente com a afirmação de que sua empresa é de fácil acesso; 17,4% concordam parcialmente; e 2,2% discordam parcialmente ou não souberam responder com relação à essa afirmação. Quanto às fachadas das empresas, 65,2 concordam totalmente que elas chamam atenção dos clientes quando eles passam na rua; 21,7% concordam parcialmente; e 6,5% discordam parcialmente ou totalmente com a afirmação. 56,8% dos comerciantes concordam totalmente que entregam seus produtos aos clientes no mesmo dia; 22,7% concordam parcialmente; 9,1% discordam totalmente ou parcialmente com a afirmação; enquanto 2,3% não souberam responder.

Questionados sobre os serviços de compra online, 35,6% concordam totalmente que oferecem esse tipo de serviço ao cliente, 26,7% discordam totalmente; 20% concordam parcialmente; 13,3% discordam parcialmente com a afirmação; e 4,4% não souberam responder. Quanto à rapidez e burocracia no processo de compra, 66,7% concordam totalmente que o processo é rápido e sem burocracia; 26,7% concordam parcialmente; 4,4% discordam parcialmente da afirmação; e 2,2% não souberam responder. 75,6% afirmam concordar totalmente que a forma de pagamento do seu estabelecimento é satisfatória; enquanto 24,4% concordam parcialmente com a afirmação.

Conforme pode ser analisado na tabela 3, 80% dos comerciantes concordam totalmente que o ambiente de sua empresa é agradável aos clientes, 15,6% concordam parcialmente; e 4,5% não souberam responder. 73,3% dos comerciantes responderam que concordam totalmente que os vendedores de sua empresa demonstram domínio do conhecimento dos produtos; 17,8% concordam parcialmente; 4,4% discordam parcialmente da afirmação, ao passo que 2,2% não sabem dizer ou discordam parcialmente.

Quanto ao atendimento e solução de problemas de clientes, como pode ser observado na tabela 3, 78,3% afirmam concordar totalmente que sua empresa está adequada para isto; e 21,7% concordam parcialmente com a afirmação. Sobre o atendimento oferecido, 82,6% concordam totalmente que é bom; 15,2% concordam parcialmente; e 2,2% discordam parcialmente. Metade dos comerciantes discorda totalmente sobre oferecer estacionamento privativo para os clientes; 27,00% concordam totalmente; 9,1% discordam parcialmente ou concordam parcialmente com a afirmação. 4,5% não souberam responder a afirmação.

4.2.4 Promoção.

O último elemento considerado foi promoção. Os resultados obtidos, uma vez tabulados, são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 Análise dos respondentes com relação a Promoção.

ASPECTO EM ANÁLISE	% DT	% DP	% NSD	%CP	%CT
Você faz propagandas de sua empresa nas Rádios locais	56,5	13		6,5	23,9
Você divulga produtos através de redes sociais (Facebook, Whatsapp, Instagran, etc)	13	4,3		10,9	71,7
Você distribui panfletos com propaganda ou promoções de sua empresa	61,4	13,6	4,5	9,1	11,4
Você utiliza propaganda volante (veículos) para divulgação de produtos e serviços	62,2	11,1		11,1	15,6
Sua empresa é preparada internamente com informações promocionais para produtos e serviços	13,3	8,9	2,2	22,2	53,3
As ações de marketing da empresa são preparadas por mim.	11,4		4,5	36,4	47,7
Você tem uma empresa contratada para cuidar das ações promocionais da organização	84,1	11,4	2,3		2,3
Você tem um especialista contratado para a área de divulgação de produtos e serviços	77,3	9,1		6,8	6,8
Não faço propagandas ou qualquer outra ação para divulgação de produtos e serviços	68,2	6,8		15,9	9,1

CT= Concordo Totalmente, CP= Concordo Parcialmente, NSD= Não Sei Dizer, DP= Discordo Parcialmente e DT= Discordo Totalmente

Como visto na tabela 4, 56,5% discordam totalmente sobre fazer propagandas em rádios locais; 23,9% concordam totalmente; 6,5% parcialmente; e 13% discordam parcialmente da afirmação. 71,7% dos comerciantes concordam totalmente que fazem divulgação através de redes sociais; 10,9% concordam parcialmente; 13% discordam totalmente; e 4,3% discordam parcialmente desta afirmação. Sobre a distribuição de panfletos com propagandas ou promoções da empresa, 61,4% concordam totalmente que fazem esse tipo de ação; 13,6% discordam parcialmente; 11,4 concordam totalmente; e 9,1% concordam parcialmente com a afirmação, enquanto 4,5% não souberam responder.

Quanto ao uso de propaganda volante (veículos) para divulgação, 62,2% discordam totalmente; 15,6% concordam totalmente sobre praticar essa forma de divulgação; e 11,1 discordam parcialmente ou concordam parcialmente com a afirmação. 53,3% concordam totalmente que sua empresa é preparada internamente com informações promocionais para produtos e serviços; 22,2% concordam parcialmente; 13,3% discordam totalmente; e 8,9%

discordam parcialmente desta afirmação, sendo que 2,2% não souberam responder.

A tabela 4 apresenta que 47,7% dos comerciantes concordam totalmente que as ações de marketing são preparadas por eles; 36,4% concordam parcialmente; 11,4% discordam parcialmente desta afirmação; e 4,5% não souberam responder. 84,1% dos respondentes discordam totalmente que contratam uma empresa para cuidar das ações de marketing; 11,4% discordam parcialmente; e 2,3% concordam totalmente ou não souberam responder a essa afirmação. No quesito se os respondentes contratam um especialista para cuidar das ações de marketing, 77,3% discordam totalmente da afirmação; 9,1% discordam parcialmente; e 6,8% concordam parcialmente ou totalmente.

Por fim, questionados sobre não fazerem propagandas ou qualquer outra ação de marketing para divulgação de produto ou serviço, 68,2% discordam totalmente da afirmação, enquanto 15,9% concordam parcialmente; 6,8% discordam parcialmente da afirmação. Nota-se nessa afirmação que 9,1% concordam totalmente, ou seja, os respondentes afirmam que não fazem propaganda ou qualquer outra ação de marketing para divulgação de seus produtos e serviços.

4.3 Análise geral da pesquisa

Depois de analisados os dados da pesquisa, algumas considerações são possíveis de serem observadas a partir das respostas obtidas. Analisando o primeiro elemento do composto mercadológico, o Produto, verifica-se que os comerciantes reconhecem que os produtos oferecidos pela sua empresa são de qualidade, atuais, com design moderno e que atendem à necessidade do consumidor. Dito isso, é possível reconhecer a coerência com a teoria apresentada visto que a teoria afirma que um produto está pronto para o mercado alvo quando atende às necessidades e desejos dos mesmos. Outro ponto relacionado ao elemento produto que apresenta resultado bastante satisfatório, na visão dos respondentes, foi o quesito garantia.

Avaliando o segundo elemento do composto, o Preço, observa-se que, na visão dos empresários pesquisados, seus preços são justos, atrativos e parcialmente abaixo do mercado, embora deixassem a desejar no acompanhamento do fator preço em relação à concorrência. Estrategicamente, essa falta de acompanhamento é uma desvantagem tendo em vista que o preço é um dos fatores chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro da empresa.

Quanto ao elemento Praça, obteve-se uma visão positiva dos respondentes quanto à

localização das empresas, o que é essencial para a venda, a disponibilidade do produto ou serviço com fácil acesso. Um dos pontos que pode ser questionado quanto à esse elemento é a questão da não oferta de estacionamento privado aos clientes, o que pode dificultar à chegada ou a facilitação de comprar por parte de potenciais consumidores. Quando abordados sobre fachadas, entregas de produtos no mesmo dia, rapidez e burocracia no processo de compra, formas de pagamento, ambiente agradável, domínio de conhecimento dos vendedores, atendimento e solução de problemas de clientes a visão dos respondentes é de que estão satisfeitos com a forma de condução. Em relação a oferecer serviços de compra online, ocorre uma dispersão entre os percentuais de concordância e discordância, o que leva a interpretação de que o comércio, em sua totalidade, ainda não está preparado para explorar essa forma de negociação.

Por fim no elemento Promoção, a teoria afirma que a ação de Promoção praticada por uma empresa permite que ela obtenha uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. No caso dos empresários de Nova Andradina, percebe-se que ações são feitas, embora não pela totalidade dos respondentes. Essas ações percebidas levam a ações como propagandas em rádios, panfletos, propaganda volante (veículos) bem como usam como instrumento de divulgação as redes sociais como (Facebook, Whatsapp, Instagran, etc.). Outro ponto de destaque é que ações são definidas pelos próprios respondentes, não delegando esse serviço para pessoas contratadas ou especialistas na área, sendo então responsáveis pela criação e divulgação dos seus produtos e serviços.

Com base nas análises efetuadas e no contexto das respostas da pesquisa, é possível apresentar algumas sugestões para os empresários pesquisados, tais como:

- As empresas necessitam investir em mais formas de divulgação de seu produto ou serviço e em empresas especializadas no marketing, para atingirem um público maior que não está só na rede social.
- Realizar pesquisas de mercado, tanto com clientes, com fornecedores e com concorrentes, pois quanto mais informações, melhores as decisões a serem tomadas. A pesquisa pode apontar, por exemplo, melhores formas de abordagem para meios promocionais; melhoria em designs e produtos oferecidos e o estabelecimento de preços que melhor contemplem as expectativas de seus clientes.

- Pesquisar a melhor forma de oferecer estacionamento para os clientes, abrindo possibilidades e motivando-os a frequentar seu estabelecimento, tendo comodidade e praticidade.
- Ampliar o conhecimento dos elementos do composto mercadológico e aplicar em seu negócio, levando a um ganho nas ações e, consecutivamente, um diferencial competitivo em seu mercado de atuação.

4.4 Contribuições da pesquisa

Esta pesquisa contribui em dois pontos distintos. Primeiramente, para disseminar os conceitos e aplicação dos elementos do composto de Marketing, que se bem geridos podem levar a um diferencial competitivo para as organizações. Segundo, contribui para que empresários, ao tomar conhecimento dos resultados, possam aumentar seu interesse pelo tema e, a partir de uma autorreflexão, possam tomar medidas corretivas e ou inovadoras em seu âmbito de atuação, levando a melhores resultados e, com isso, levando a manutenção em longo prazo do seu negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial dessa pesquisa foi descrever como os empresários utilizam o composto mercadológico, tendo como objetivo específico identificar as ações que são realizadas pelas empresas de Nova Andradina, com relação aos elementos de Produto, Preço, Praça e Promoção. Foi realizado um estudo de campo com a aplicação de questionários no comércio de Nova Andradina-MS com questões sobre os elementos do composto de marketing. O foco baseou-se, principalmente, em uma análise de dados quantitativos.

Conclui-se a partir das respostas obtidas e comparação com a teoria apresentada no decorrer do trabalho, que de alguma forma os comerciantes usam os compostos de marketing em suas empresas, porém poderiam explorar melhor todos os elementos do composto, melhorando a forma de divulgação do seu produto ou serviço. Outro ponto presente no trabalho é algumas carências e deficiências nas ações de responsabilidade dos empresários como melhor planejamento de ações, principalmente, em ações promocionais e melhor organização física estrutural, sobretudo, no problema relacionado à estacionamento para os clientes.

Essa pesquisa realizada no comércio de Nova Andradina apresenta algumas limitações, como, por exemplo, a forma de abordagem, visto que se utilizadas formas diferenciadas de

coleta de dados, como entrevista, por exemplo, pode trazer mais informações para embasar as conclusões, além da limitação ambiental, pois foi realizada em um momento conturbado do país que passa por um surto de COVID-19. Outro ponto a ser ressaltado é a não exploração e/ou aprofundamento de algumas variáveis e respostas obtidas, ficando então como sugestões para estudos futuros.

É importante ressaltar então que essa pesquisa pode servir de base para futuras pesquisas relacionadas ao tema, quer seja para replicação no mesmo ambiente ou em ambiente distinto, aprofundando os elementos pesquisados e criando um conjunto de interesses benéficos para todos, facilitando o crescimento do segmento.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Marketing básico**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3.ed. São Paulo. Saraiva, 2012.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6.ed.Rio de Janeiro. Atlas, 2017.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**.7.ed. Rio de Janeiro. Atlas, 2019.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo, Saraiva, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2015.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo, SP,Atlas, 2006.
- O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. **Administração de sistemas de informação**. 15. ed. Porto Alegre, RS: AMGH Ed., 2013.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2005.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo, Atlas, 2001.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de industriais e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1986.