



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RONNEY CRISTHIAN FERREIRA DE SÁ

**ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
EMPRESA MINI BOX DA SOCORRO**

**CAMPINA GRANDE
2018**

RONNEY CRISTHIAN FERREIRA DE SÁ

**ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
EMPRESA MINI BOX DA SOCORRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharelado em Administração.
Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Lucinei Cavalcanti

**CAMPINA GRANDE
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S111a Sá, Ronney Cristhian Ferreira de.
Análise do composto de marketing [manuscrito] : um estudo de caso sobre a Empresa mini box da Socorro / Ronney Cristhian Ferreira de Sa. - 2018.
28 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.

"Orientação : Profa. Ma. Lucinei Cavalcanti , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Estratégia de marketing. 2. Marketing. 3. Composto de Marketing.

21. ed. CDD 658.8

RONNEY CRISTHIAN FERREIRA DE SÁ

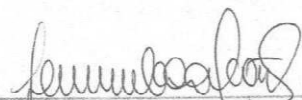
ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
EMPRESA MINI BOX DA SOCORRO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao departamento do curso de
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharelado em
Administração.

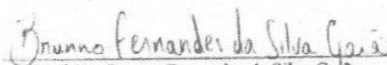
Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 21/06/2018

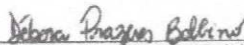
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me Lucinei Cavalcanti (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gajão
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me Débora Prazeres Balbino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico esse trabalho a minha mãe que sempre esteve lutando em favor da minha educação e do meu crescimento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus por ter sido fonte de luz em toda minha existência, tendo me fortalecido em todas as batalhas que atravessei até chegar aqui.

À minha mãe, Socorro, prova maior de amor em minha vida, que desde meu surgimento abdicou de sua vida para me educar e me fazer um homem de honradez, pessoa que sempre me motivou e me fez enxergar tudo de uma forma melhor, fazendo seu papel com maestria e excelência.

Ao meu pai, Clóvis (*in memoriam*), administrador que me inspirou a trilhar nessa profissão, homem firme e honesto, que partiu precocemente durante essa minha caminhada mas que ficou eternizado em meu coração por todo seu exemplo.

A minha namorada, Daniele, verdadeiro presente encaminhado por Deus, garota que nunca cessou de me incentivar e ajudar em todos os momentos que precisei, a quem divido a felicidade desta vitória alcançada.

Ao meu orientador, Professor Lucinei Cavalcanti pelos ensinamentos e por ter acreditado no meu potencial para que chegasse até aqui. Agradeço também aos demais professores do Curso de Administração da UEPB por terem contribuído com meu desenvolvimento.

Aos amigos que a UEPB me deu, Anna Cecília, Cecillyana Araujo, Danilo Freitas, Joyce Kelly, Samuel Marvin, os carregarei sempre com muito zelo, vocês foram muito especiais nessa caminhada.

Agradeço também à minha amiga Geilza Carla e Sandrely Caroline, pessoas que participam da minha vida desde a infância e que compartilham comigo desta conquista.

Finalmente, agradeço a todos que contribuíram com a realização e sucesso deste trabalho.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1	Definição e conceitos de marketing	10
2.1.1	<i>Desejos, necessidades e demandas</i>	11
2.1.2	<i>Valor, custo e satisfação.....</i>	12
2.1.3	<i>Qualidade e satisfação percebida.....</i>	12
2.1.4	<i>Relacionamento.....</i>	12
2.1.5	<i>Mercado.....</i>	13
2.2	Composto de Marketing.....	13
2.2.1	<i>Produto.....</i>	13
2.2.2	<i>Praça.....</i>	14
2.2.3	<i>Preço.....</i>	14
2.2.4	<i>Promoção.....</i>	15
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	16
4	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	16
4.1	<i>A empresa.....</i>	17
4.2	<i>Análise de ambiente interno.....</i>	19
4.3	<i>Análise de ambiente externo.....</i>	20
5	CONCLUSÃO.....	25
	REFERÊNCIAS	27

ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EMPRESA MINI BOX DA SOCORRO

Ronney Cristhian Ferreira de Sá*

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise sobre o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, suas teorias e sua aplicação pela empresa Mini Box da Socorro situada em Campina Grande, na Paraíba. Diante das teorias encontradas através dos estudos bibliográficos e coleta de dados da empresa, foi verificado que as estratégias de marketing são primordiais para a sobrevivência e o crescimento das organizações bem como para sua consolidação no mercado, crescimento e alcance do público alvo. A metodologia caracteriza-se por estudo bibliográfico e descritivo, através de relato da proprietária e análise documental. O objetivo é de analisar a utilização do composto de marketing pela empresa através dos dados coletados, verificando quais os pontos fracos e fortes dentro do composto de marketing aplicado, podendo a mesma utilizar as informações analisadas para seu aprimoramento. Foi verificado ainda algumas ferramentas que devem ter continuidade e outras que devem passar a ser usadas nas próximas estratégias da organização.

Palavras-Chave: Estratégia. Marketing. Composto de Marketing.

* Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: ronneydesa@hotmail.com.br

1 INTRODUÇÃO

Diante dos desafios cada vez maiores encontrados pelas organizações, para sobrevivência das mesmas no mercado é preciso buscar fatores diferenciais que aumentem o relacionamento com seus clientes e parceiros, e conseqüentemente a satisfação destes com seus produtos e serviços.

As mudanças no mundo globalizado são constantes e ocorrem em velocidades surpreendentes principalmente no âmbito organizacional, onde o comportamento do cliente é estudado criteriosamente por diversas empresas buscando entender e criar produtos e serviços que despertem necessidades.

Nas grandes empresas, diversos planejamentos são feitos em busca do comportamento e sobre quais aspectos podem influenciar a demanda e o interesse do público alvo. Já por antecipação algumas empresas inclusive desenham situações futuras na intenção de criar expectativas para surpreender, satisfazer e se colocar a frente das demais concorrentes, colaborando para outros futuros cenários que já mudarão os comportamentos da sociedade.

Além das mais vastas dificuldades enfrentadas pelas organizações pela inconstância de comportamentos e necessidades, no Brasil soma-se a isso a crise política e financeira instaurada desde o início do ano 2016 em que várias ações de investigação jurídica bombardeiam as estruturas governamentais, impactando diretamente no comportamento financeiro dos consumidores. Por consequência disso, a economia sofre retração, a taxa de juros (Selic) é visto como uma das maiores da história, em torno de 10,25% segundo pesquisa divulgada pelo Banco Central do Brasil em dezembro/ 2017.

Todas as organizações dos mais diversos setores sofrem o impacto desta realidade, e empresas de pequeno e médio porte necessitam aumentar ainda mais seus esforços visando sua permanência e crescimento no seu mercado de atuação.

Essas empresas mais conhecidas como MEI (Micro Empreendedor Individual) e PME (Micro Empresa), segundo pesquisas divulgadas pelo Sebrae foram responsáveis por 27% do PIB (Produto Interno Bruto) no ano de 2011 e fortalecem o caráter empreendedor brasileiro.

Em face da retração financeira, instabilidade política, alta taxa de juros, numero acentuado de desemprego e de outras tantas variáveis que influenciam as organizações, as manobras utilizadas para se aproximar dos seus clientes e conseguir agregar muitos outros à sua carteira de fidelização é de crucial importância.

Para que haja satisfação total por parte dos consumidores, deve haver uma boa comunicação sabendo exatamente o que eles querem, pois quando o cliente está satisfeito consome muito mais (KOTLER, 1998).

Diante dessa realidade, as organizações necessitam desenvolver um processo de marketing integrado, potencializando seus resultados. Conseguir se comunicar com o cliente, trazê-lo pra o interior da organização e prestar um bom atendimento sendo eficaz na consolidação da marca e fidelização do cliente é o desafio enxergado por muitas. E não é apenas isso o suficiente para permanência no mercado. É preciso verificar a satisfação dos clientes para assim articular estratégias que valorizem ainda mais possíveis aspectos que necessitem de melhorias.

É preciso analisar a apresentação e a comunicação desenvolvida de todas as ferramentas disponíveis, os meios digitais, a promoção tradicional e até mesmo a motivação e aceitação dos que estão diariamente na empresa (os colaboradores), que também são consumidores potenciais.

Nesse contexto, se torna imprescindível para o consolidação e crescimento do Mini Box da Socorro a elaboração de um plano de marketing promocional. Esse estudo, auxiliará à gestão da empresa a desenvolver uma comunicação mais eficaz e eficiente junto aos seus clientes.

Surgiu no ano de 2004, o Mini Box da Socorro, um estabelecimento comercial de pequeno porte, que desde 2016 está presente em dois pontos de venda em bairros distintos na cidade de Campina Grande no interior da Paraíba.

Analisaremos nesse estudo então, quais e como estão sendo aplicadas as ferramentas do composto de marketing em prol da organização citada, como também a realidade em que a mesma está inserida. Unisse então a importância acadêmica, visto todos os conhecimentos teóricos e a prática, analisando na empresa aspectos antes talvez despercebidos e oportunidades ainda não vislumbradas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Inúmeras famílias no Brasil diariamente decidem por seguir destinos desafiadores na busca da manutenção de renda. Algumas pessoas possuem características empreendedoras,

que são pontos fortes para o passo inicial nas atividades. Desde aqueles que vendem água mineral nos semáforos até grandes executivos que enveredaram por empreender em seus segmentos, todos formam o país que temos de pessoas trabalhadoras e honrosas.

De forma aguerrida e esperançosa esses empreendedores geram renda e fortalecem a economia brasileira, e estes, necessitam de avaliações e estratégias de como se posicionar e chegar ao seu público alvo para atingir seus objetivos.

O marketing vem se fortalecendo na gestão das empresas de forma fundamental, independentemente do seu porte. Para acompanhar a rapidez das mudanças, ser uma empresa sustentável e atender às necessidades dos clientes, a organização precisa agir com velocidade, flexibilidade e criatividade. As empresas que utilizam em seu planejamento estratégias de marketing estão buscando o sucesso e o retorno esperado por seus negócios.

2.1 Definição e conceitos de marketing

Dentre as várias definições de marketing, Las Casas (2001, pg. 26) diz que "Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade".

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER,1998). Esta afirmação leva em consideração os pontos essenciais tangidos pelo marketing como as demandas e necessidade dos consumidores, produtos e satisfação, mercado e estratégias.

O marketing se faz presente em todas as organizações, desde as mais simples e informais até as mais complexas e até mesmo no empirismo presente principalmente nas organizações mais tradicionais.

2.1.1 Desejos, necessidades e demanda

O início do marketing se dá quando se definem as necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, comunicação, calçados, vestuário, locomoção e moradia para sobreviver, entre outras demandas. Estas, são chamadas de necessidades básicas. Além disso, as pessoas têm desejos de educação, esporte, entretenimento.

Se faz necessário então distinguir os conceitos de necessidades. Para Kotler (1998) necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. Ou simplesmente um estado de carência percebido. As necessidades são criadas pela sociedade ou empresa. Desejos são carências por satisfações especiais para atender às necessidades. São as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais (KOTLER; ARMSTRONG,1995).

Muito embora exista poucas necessidades, os desejos das pessoas são inúmeros e ilimitados. Os desejos diferem das necessidades por serem criados, individualmente, pela sociedade ou pelas empresas que diariamente estudam a sociedade e lançam produtos de cobiça financeira, de utilidade, social ou de auto estima. Demandas, são desejos por produtos específicos quando se existe condições de aquisição.

Nesse aspecto destaca-se de forma crucial e valorosa o papel do profissional de marketing para estrategicamente despertar as necessidades e desejos através de forças sociais como família, universidade, religião e organizações. É necessário assim salientar que o profissional de marketing não tem função de criar necessidades, mas sim desperta-los, pois já existem. Essas necessidades, desejos e demandas para que sejam saciadas necessitam de viabilização financeira, gerando satisfação.

2.1.2 Valor, custo e satisfação

Segundo Kotler (1998) valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades. Se não existe o custo o consumidor escolheria aquilo que melhor o satisfizesse independente do seu preço, porém segundo DeRose (apud,KOTLER,1998), valor é a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso.

É claro então que a escolha do cliente esta entre o valor a ser pago por um determinado produto para sua satisfação e o custo adequado desse produto para possibilidade de aquisição. O valor a ser desembolsado é fator de escolha no momento de interesse em satisfação de desejos e necessidades.

2.1.3 Qualidade e satisfação percebida

O serviço abrange o conjunto de atividades realizadas por uma empresa para responder às expectativas e necessidades do cliente, o grau de atendimento destas necessidades gera um grau de satisfação na percepção do cliente.

O conceito de qualidade tem um sentido amplo, abrange situações completamente distintas, sendo identificado nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema (TÓFILI, TÓFILI 2006, p 77).

Essa satisfação do cliente esta associada ao nível de qualidade entendida por ele. Assim, o suprimento dos desejos, a forma de relacionamento, aplicabilidade dos serviços e produtos definem para o cliente a qualidade. No caso de prestação de serviço, a avaliação feita pelo consumidor ainda é mais criteriosa do que para compra de produtos. Para Hoffman e Bateson (2003, p. 330), “satisfação é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real”.

2.1.4 Relacionamento

Relacionamento é um grande influenciador no quesito escolha, em todos os campos do mercado, principalmente no tocante a prestação de serviços. Nesse aspecto, destaca-se o marketing do relacionamento que é uma pratica de relações satisfatórias durante o tempo entre clientes, fornecedores, parceiros e distribuidores. O fruto desse marketing é a criação de uma rede composta por todos os componentes já citados, a organização e todos os outros que tornam o relacionamento comercial rentável.

Para Kanter(2001) ”a empresa deve conhecer profundamente o cliente e torná-lo conhecido por todos os seus colaboradores, a fim de que ele não necessite aguardar para que alguém precise identificá-lo e resolver os seus problemas da melhor maneira.”

A maneira de relacionar-se com o cliente, seja de forma direta através da recepção do cliente na organização, demonstração de produtos e até mesmo contato impessoal através das mídias abre uma gama de oportunidades para que seja fixado uma imagem positiva e cortês, fortalecendo os tratos comerciais e o mercado que vive em constante desenvolvimento.

2.1.5 Mercado

Conhecido principalmente por sua rapidez e inovação, constante desenvolvimento, movimentações que envolve milhares de pessoas por toda parte e inúmeros bens e serviços dos mais diversos aspectos, é espaço que une possibilita sentimentos através de experiências comerciais de trocas, compras e vendas.

Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma

troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, que têm recursos que interessam a outros e estão dispostos e em condição de oferecer esses recursos em troca do que desejam (KOTLER,1998).

É nesse ambiente que ocorrem todas as demandas comerciais pertinentes as organizações e clientes. É nele também onde surge as demandas comerciais e a necessidade da utilização de estratégias do marketing para aproximação entre empresas e consumidores.

2.2 Composto de Marketing

Existe incontáveis formas de satisfazer os consumidores através do marketing. Ao produto pode ser incrementado diversas características como cores, tamanhos, tecnologias e aparências. A rotulagem de marca também é importante na escolha. Serviços agregados também podem representar mais valor ao produto. O preço pode ser variado entre marcas, cores ou até mesmo demanda e procura, ajustados também por períodos comerciais. Pode-se também ser criado inúmeras formas de propaganda e sinalização dos produtos. Existe então muitas formas de satisfazer os consumidores através do marketing.

Desde meados de 1980, vem-se popularizando a ferramenta de marketing, o composto promocional ou os 4 P's, composta pelas principais variáveis controláveis que se destacam no momento de escolha do consumidor, são elas: produto, preço, praça e propaganda. Define-se composto de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG,2005).

2.2.1 Produto

Esse é o componente mais simples e básico dentre os outros componentes. Ele é tão básico que é definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER,1998). São considerados então como produto, tudo aquilo que pode ser vendido ou trocado, como bens físicos duráveis e não duráveis, serviços, locais, pessoas e até ideias. Assim temos:

I. Bens físicos: São tangíveis, facilmente pegáveis e são classificados em duráveis, sobrevivem a muitas utilizações como carros e geladeiras, e não duráveis, consumidos em pouca utilização como alimentos e produtos de higiene.

II. Serviços: são intangíveis e inseparáveis, seu principal valor é a experiência.

Os produtos diferem entre si em vários aspectos, desde os tipos de matéria prima para fabricação, como a fabricação, estocagem, distribuição, venda, descarte, validade de consumo. Isso possibilita ao cliente escolher dentre o leque de disponibilidades que existem. Já os serviços, encantam pela experiência na prestação deles e a satisfação encontrada pela execução e resultado. É bem mais peculiar e causa uma maior expectativa de resultado quando comparado aos produtos físicos.

2.2.2 Praça

Esse componente é a chave que torna o produto acessível ao público. Pode-se definir como o canal de viabilização desde a produção até a disponibilização dos produtos nos pontos de distribuição e vendas, como também o transporte utilizado nessa logística. Assim, praça diz respeito aos canais, coberturas, sortimentos, localizações, estoque e transporte.

O sistema de distribuição deve também possuir um desenho estratégico bem desenvolvido, pois este item impacta diretamente em toda a cadeia de preço e demais componentes e nas decisões que devem ser tomadas. Para identificar de maneira efetiva os canais é preciso saber que eles são o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo (KOTLER,1998).

2.2.3 Preço

Esse componente é bastante crítico e decisivo pois tange a variável monetária, ou seja, qual valor será desembolsado pelo consumidor para aquisição do produto e inclui muitas outras variáveis que estão diretamente ligados como possíveis descontos, custo de aquisição, custos com formas de pagamento, condições de crédito e prazos. É importante destacar que o preço deve estar compatível com o valor percebido para que não haja migração de clientes para adquirir os produtos nos concorrentes.

Este, é um fator tradicionalmente determinante na escolha do cliente pois implica diretamente no poder de compra dos consumidores, ponto que já é impactado por inúmeras outras variáveis como momento financeiro nacional, taxa de juros, situações familiares, entre outros. É também dentre os componentes do composto de marketing, o único que trás diretamente receita, os demais geram custos. É mais flexível, pois pode ser alterado

instantaneamente, diferentemente das características do produto ou dos compromissos firmados com os canais de distribuição.

As pessoas compram com base em um consenso de mercado que apresenta um produto que elas podem pagar e entendem que um preço abaixo desse mercado significa que aquele produto tem qualidade inferior (SIQUEIRA,2005).

2.2.4 Promoção

Não é suficiente por absoluto a criação de um produto atraente, com preço diferenciado e disponibiliza-lo aos consumidores através de todo o canal de distribuição chegando aos pontos de venda e revendedores. É imprescindível desenvolver uma ferramenta de promoção que divulgue e atraia consumidores despertando neles o desejo ou necessidade de aquisição. Esta ferramenta é composta por propaganda, promoção de vendas, publicidade, venda pessoal e marketing direto.

Siqueira(2005) define os componentes da promoção tendo como referência a American Marketing Association:

I. Propaganda é qualquer forma paga de apresentação pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

II. Publicidade é o estímulo impessoal para a procura de um produto, serviço ou negócio, pela criação de notícias comercialmente significantes, utilizando-se de um meio de publicação ou obtenção de apresentação favorável no rádio, televisão ou palco e que seja custeada pelo patrocinador.

III. Venda pessoal é a apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectivas, com o propósito de realizar a venda, como exemplo os representantes externos.

IV. Promoção de vendas são atividades como espetáculos, shows e exposições, demonstrações e vários esforços de venda não recorrentes fora da rotina tradicional.

V. Marketing direto é feito pelo uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato para comunicar ou solicitar respostas diretas de consumidores ativos e potenciais.

Assim, a promoção são todos os esforços e ferramentas utilizadas na divulgação e promoção de um produto ou serviço, de forme que essa comunicação seja planejada estrategicamente afim do atingimento correto ao publico alvo. Esta portando, será a forma de

apresentação de todo seu desenvolvimento de produto, criação de preço e disponibilidade aos seus consumidores.

Nesse aspecto toda a forma de apresentação deve ser escolhida criteriosamente, através das cores a serem usadas, layout de embalagens, fardamento dos representantes e vendedores, escolha de eventos e veículos de mídia que serão utilizados, pois estas, estarão traduzindo direto e indiretamente a forma de posicionamento que se apresenta a organização.

Todos os quatro p's são importantes num composto de marketing e todos devem ser vinculados entre si (McCARTHY,1982).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Foi adotado um estudo de caso no mercadinho Mini Box da Socorro localizado nos bairros do Cruzeiro e Portal Sudoeste em Campina Grande na Paraíba, analisando os fatos históricos da organização e o crescimento da mesma correlacionando a teoria com o estudo realizado. O estudo é caracterizado quanto ao objetivo como descritivo, analisando e aproximando os fatos históricos aos estudos bibliográficos. Quanto à abordagem, o método de pesquisa foi qualitativo, apoiando-se em meios de coleta de dados também qualitativos. De forma específica, analisa a aplicação do composto de marketing na referida empresa.

I. Estudo de caso

“Trata-se de um objeto bem restrito (individual) sobre o qual se levanta o maior número de informações possíveis” (SILVA;SILVEIRA, 2007).

O estudo de caso foi realizado através de coleta de dados da organização, passados através da proprietária acerca dos dados históricos, atuação e utilização do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) na empresa.

II. Pesquisa bibliográfica

Santos (2004, p.29,apud,SILVA;SILVEIRA, 2007) define pesquisa bibliográfica como: “Tipo básico para iniciar qualquer pesquisa, consiste no conjunto de materiais escritos/gravados, mecânica ou eletronicamente, que contêm informações já elaboradas/publicadas por outros autores”.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 A empresa

O mercadinho Mini Box da Socorro é uma empresa familiar localizada em dois endereços, nos bairros do Cruzeiro e Portal Sudoeste, ambos na cidade de Campina Grande no estado da Paraíba. A empresa atua no ramo de mercearia, comercializando os mais diversos produtos de utilização pessoal e familiar, como alimentos, produtos de higiene, bebidas e frios, rações, utilidades do lar e outros produtos.

O Mini Box da Socorro começou suas atividades em 2004 de forma natural e corajosa por parte da proprietária, através da simples comercialização de frutas vindas da região do brejo paraibano. Tudo se iniciou com cerca de 125 bananas em uma simples brincadeira com vizinhos e amigos. Posteriormente criou-se a necessidade de incremento de produtos mais variados, inserindo os produtos de mercearia já citados, e em 9 de fevereiro de 2013 houve o registro oficial como empresa.

No ano de 2016, a proprietária Maria do Socorro Raimundo Ferreira, decidiu após tomar conhecimento do novo bairro que se erguia na cidade, o Portal Sudoeste, abrir uma unidade naquela localidade, visto a falta de comércio desse ramo para a demanda da região. Daí em diante, houve a inserção e facilitação da forma de pagamento com a disponibilidade de operações de crédito e débito.

O Mini Box da Socorro funciona de segunda a sábado das 8:00 às 18:00hrs e aos domingos das 8:00 às 13:00hrs. Em feriados e datas comemorativas, o estabelecimento funciona em horário de domingo com 5 funcionários.

Com a frase de força “melhor preço e maior qualidade” que acompanha o slogan desde seu princípio, a organização mostra em palavras e demonstra na prática aos seus clientes o compromisso firmado em sempre buscar mercadorias de qualidade e preços justos, compatíveis com os produtos disponibilizados.



Imagem: Unidade Rosa Cruz e Unidade Portal Sudoeste, respectivamente.

4.2 Análise ambiente interno

A análise interna tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa, ou seja, os pontos fortes e pontos a melhorar. Estes deverão ser determinados diante da sua atual posição produto-mercado e de como a organização vem utilizando o composto de marketing na comunicação com seus consumidores e clientes potenciais. Essa análise também toma como perspectiva para comparação as outras empresas do seu setor de atuação, sejam elas concorrentes diretas ou apenas concorrentes potenciais.

QUADRO 01 – Análise de ambiente interno

Composto de Marketing	Pontos fortes	Pontos fracos
Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação em redes sociais e utilização de carros de som; 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de investimento em novos meios de comunicação
Promoção de vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Descontos; • Facilidade de pagamento para os clientes; 	

Eventos e experiência	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocina eventos religiosos; • Patrocina time de futebol do bairro; • Patrocina festas juninas da localidade; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco retorno nesse investimento;
Relações públicas e publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas corporativas (quando procurado); 	
Marketing direto e interativo	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação em grupos de <i>whatsapp</i>; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco investimento em perfis de grande impacto social;
Marketing boca a boca	<ul style="list-style-type: none"> • Acontece quando o cliente vem até nós e fala de forma informal sua opinião sobre a empresa; 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de outros meios de contato com os clientes como caixa de sugestões;
Vendas pessoais	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de incentivo para funcionários; • Reuniões mensais; 	<ul style="list-style-type: none"> • Só é realizada reunião uma vez a cada mês.

Fonte: elaboração própria.

Com a facilidade cada vez maior de se comunicar, as redes sociais ajudam em muito como facilitador na dinâmica da comunicação e a empresa analisada utiliza perfis nas redes sociais *Instagram* e *Whatsapp* para chegar diretamente aos seus clientes, como também faz uso da tradicional mídia de carro de som, que a cada fim de semana propaga nas proximidades as ofertas vigentes. Mesmo utilizando perfis em redes sociais, a empresa não faz uso de páginas particulares de propaganda como os “*blogueiros*”. Existe ainda outros meios de atingir o público local para o contexto da organização, porém não são utilizados, como panfletagens e *outdoors*.

Possui pagamento facilitado, possibilitando vendas através de cartão de crédito e débito, ainda oferece descontos para pagamentos em espécie incentivando as transações desta modalidade. Participa como patrocinador dos eventos religiosos nos bairros onde atua como quermesses e festas de padroeiro, como também incentiva a cultura local através de patrocínio à quadrilhas juninas da localidade, no esporte, contribui com o Sport Clube Rosa Cruz, time

de futebol tradicional da região. Entretanto, mesmo sendo atividades que envolve muitas pessoas, o investimento realizado nesse aspecto não gera retorno imediato.

Revistas corporativas e catálogos comunitários que desenvolvem papéis de comunicação pública são utilizados pela organização em ocasiões sucintos, quando são procurados. O marketing boca a boca não é muito explorado e na parte interna da empresa não existe um ambiente em que o cliente possa deixar um feedback para a mesma.

Mensalmente é realizado uma reunião para orientação dos funcionários e lançado incentivo de vendas da equipe, com premiação de acordo com o atingimento de resultados da equipe, onde também é passado instruções sobre atendimento, qualidade de produtos e temas pertinentes à empresa.

4.3 Análise ambiente externo

Esta análise tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças, bem como a sua atual posição produtos versus mercados e, prospectiva, quanto produtos versus mercados desejada no futuro. O ambiente empresarial não é um conjunto estável, uniforme e disciplinado, mas um conjunto bastante dinâmico em que atuam, constantemente, grande quantidade de forças.

QUADRO 02 – Análise de ambiente externo

Dimensões	Oportunidades	Ameaças
Concorrência	<ul style="list-style-type: none"> • Bairro em constante crescimento; 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores praticados pelos atacados;
Econômica	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente mercadológico da localidade favorável ao negocio; 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise econômica; • Falta de incentivo capital externo;
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio a ações sociais; 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de retorno direto do investimento
Política-legal		<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de incentivo fiscal para a empresa;
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Cruzeiro: bairro central 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade permanente de

	da região sul da cidade; • Portal Sudoeste: bairro em plena expansão;	propaganda para fixação do nome da empresa;
Tecnológico	• Impulso das redes sociais no poder de escolha do consumidor;	• Falta de investimento em sistemas informatizados;

Fonte: elaboração própria.

O ambiente em que a empresa está situada fisicamente influencia também nos seus resultados, de forma positiva através do favorecimento ao encontro com clientes e fornecedores, ou de forma negativa, quando distancia a empresa do seu capital humano. Na unidade da empresa estudada que fica situado no bairro Portal Sudoeste, o referido bairro está em constante crescimento, por se tratar de um bairro relativamente novo e possuir muitos empreendimentos em fase de construção, uma oportunidade de consolidação para a empresa. Na outra unidade, no bairro do Cruzeiro, a empresa já está situada a mais tempo e o bairro é um local de intermédio entre a população que transita da área central para o sul da cidade.

Nos últimos anos a crise desencadeada à nível nacional, tem ameaçado a sobrevivência das empresas de menor porte, como a empresa estudada, impactando principalmente na carga tributária e no poder de compra da população. Unisse a este cenário, os grandes atacados que tem se popularizado por todo país, que praticam valores diferenciados de acordo com a quantidade de produtos comprados pelo consumidor. Dessa maneira, é perceptível que esses fatores impactam no mercadinho Mini Box da Socorro, que não possui investimento de capital externo, como incentivos fiscais do governo.

Uma das principais ferramentas utilizadas pela organização na perspectiva de mudar o cenário e sobressair-se frente as demais, são as redes sociais que favorecem à uma comunicação eficaz.

4.4 Análise da aplicação do composto de marketing

Com a análise realizada aproximando a teoria às praticas realizadas no mercadinho Mini Box da Socorro, é visível que a empresa tem trabalhado tanto no produto, na busca da alocação de produtos de marcas consolidadas e como seu slogan diz “Melhor preço e maior qualidade”, quanto na busca de preços acessíveis aos consumidores, em busca de potencializar-se, sobrevivendo frente seus concorrentes de maior porte como os atacados. Também, tem sido priorizado a ferramenta da promoção dentre o composto de marketing.

Este estudo pode fortalecer de formar norteadora para que haja melhor planejamento estratégico para o marketing da organização, fortalecendo principalmente os demais componentes do composto de marketing.

Com base nas informações colhidas através da observação e informações passadas pela proprietária, analisamos que:

Produto

A empresa zela pelo nível de qualidade dos produtos, principalmente a parte de frutas, verduras e legumes que são prioritariamente escolhidas á mão no ponto de distribuição, para que haja a garantia na qualidade dos produtos que serão vendidos. Essa preocupação esta impregnado na cultura da organização desde sempre e isso fortalece o respeito dos clientes com relação a visão que possuem com a empresa.

Praça

Com relação ao P de praça do composto de marketing, a empresa encontra-se em uma localização positiva para a comercialização, em pontos centrais dos bairros situados possibilitando uma mais fácil chegada dos consumidores. No bairro do Cruzeiro, na rua Jesuíno Alves Correia, estratégica por ser uma rua de encontro entre os bairros da Liberdade, Cruzeiro e Jardim Paulistano. Na unidade do Portal Sudoeste, situa-se no Empresarial Valentina, à rua Maria José Bezerra de Carvalho, loja 01, rua de acesso principal ao bairro.

O mercadinho Mini Box da Socorro esta atendendo ao componente de praça inclusive na disposição de produtos no seu interior, como mostra o próximo registro fotográfico.

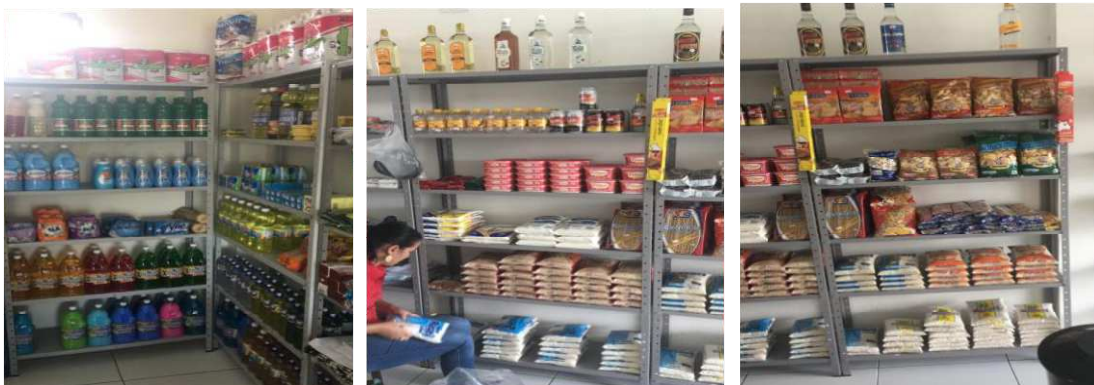


Imagem: Unidade Portal Sudoeste.

Preço

Segundo a proprietária, é adotado na formação de preços de mercadorias, uma ratificação de custos e inserção de margem, sempre visualizando os preços praticados nos demais concorrentes, principalmente os que fazem veiculação de publicidade televisiva, para que não haja impacto no preço final de forma que mesmo que seja redirecionado a margem de lucro, não haja um aumento excessivo do produto e ele fuja da realidade praticada.

Esse aspecto tomado pela empresa é importante para que haja sempre um preço competitivo, ou senão, a escolha do consumidor será pela qualidade apresentada no componente produto. A forma de pagamento também contribui nesse componente, de forma que quanto mais facilitado for, mais clientes a organização poderá atingir. Na empresa citada, existe as formas de pagamento em débito e crédito, além de descontos para pagamentos em espécie.

Promoção

A empresa estudada, tem utilizado inúmeras formas de consolidação e fortalecimento do seu nome através desse P de promoção. Tradicionalmente a organização patrocina eventos religiosos da Paróquia a qual faz parte geograficamente. Ajuda o time de futebol tradicional no bairro, inclusive no novo fardamento do time esta estampado de forma privilegiada o logotipo da empresa. Patrocinou tradicionalmente a quadrilha junina do bairro nas suas edições, onde em suas apresentações no bairro sempre era divulgada. Faz utilização semanalmente de carro de som para veiculação de ofertas. Utiliza também em seus aniversários, sorteios de brindes e distribuição de cupons para presentear os clientes sorteados.

Em redes sociais, possui um perfil no *Instagram* para comunicação e divulgação, um perfil no *Whatsapp* para contato e solicitações de clientes e participa de inúmeros grupos de vendas e de assuntos relacionados do bairro. Já foi inclusive mencionada como destaque na revista Viver Bem da construtora Andrade Marinho na edição de setembro/2017, sendo citada como um dos negócios empreendedores que estão influenciando o desenvolvimento do bairro Portal Sudoeste.



Imagem: Edição da revista Viver Bem – Setembro/2017 e fardamento Sport Clube Rosa Cruz, respectivamente.



Imagem: Primeiro aniversário unidade Portal Sudoeste e perfil no *Instagram*, respectivamente.

Visto que promoção inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo. Além disso, a promoção também é responsável pelo treinamento e motivação dos funcionários (SIQUEIRA, 2005), na forma de demonstração física e exposição dos produtos, através da descrição e caracterização dos mesmos que indiretamente treinam as equipes de venda. Observa-se que o Mini Box da Socorro, mesmo sendo uma empresa de pequeno porte, possui práticas de marketing que favorecem esse aspecto.

5 CONCLUSÃO

Diante da complexidade do mundo globalizado e a agilidade no trânsito das informações, é necessário às empresas a montagem de planos estratégicos para impulso da empresa frente os concorrentes de mercado. Nesse aspecto, o composto de marketing é um importante instrumento que possibilita às empresas uma identificação dos problemas enfrentados do ponto de vista interno e externo, e que propõe soluções que podem mudar a realidade de uma organização. Esse estudo, servirá para que um planejamento estratégico de marketing seja feito e aplicado, trazendo resultados satisfatórios.

Quanto ao produto, esse componente é fundamental para o surgimento, crescimento e sobrevivência da empresa no mercado. Traçado de forma pensada e estratégica, este será responsável por suprir as necessidades e despertar desejo aos consumidores de qualquer bem. Para o mercadinho Mini Box da Socorro a sugestão é continuar garantindo produtos de boa qualidade para que haja continuidade na excelência e buscar produtos novos para engrandecer a variedade.

Quanto a praça, é visível seu importante papel na apresentação do local de venda, este é chave para o sucesso da empresa. Na empresa estudada, a escolha pelos locais que estão situadas foi estudado pela proprietária antes da instalação visando um local estratégico na visão logística, para facilidade de recepção de clientes e fornecedores. Em sugestão, a empresa deve manter suas localizações e em futuras expansões deve ser feito escolhas por locais como estes, que facilitam o encontro com o cliente e parceiros.

Sobre o preço, ficou evidente seu papel fundamental na escolha de compra do cliente e sobre a influência que ele representa para o mercado como um todo. Este, garante investimentos de manutenção e expansão, melhorias e continuidade nas atividades, deve ter seu processo de formação feito minuciosamente e sempre nas perspectiva de satisfação pelo cliente. O mercadinho citado, acompanhará os preços praticados no comércio sempre honrando a garantia de um preço justo.

Promoção, é crucial na cadeia de componentes do composto de marketing. Ter criado, analisado e valorizado o produto monetariamente, é hora de comunicar ao mercado, despertar necessidade e desejo no seu público. Trazer para a organização clientes ativos ou potenciais, apresentar à eles seus produtos e respectivamente funcionalidades e sensações, despertando no consumidor o desejo de consumo, são metas necessárias para um bom desempenho das atividades, pois o cliente é o componente mais importante da cadeia comercial. É preciso ainda destacar, que os principais conceitos de marketing devem ser seguidos pelas

organizações independente de sua área de atuação, pois assim elas conseguirão manter valores competitivos e consequentemente sobreviver frente aos concorrentes.

ABSTRACT

The Socorro Box in Campina Grande, Paraíba. Ahead of the theories, the studies of bibliographical data and data collection of the company, were verified as the marketing strategies are primordial for the expansion and growth of the organizations, as well as for their consolidation in the market, growth and reach of the target public. The methodology is characterized by a bibliographic and descriptive study, through the reporting of ownership and documentary analysis. The objective is to analyze the use of marketing of companies through the search of data, verifying which are the weak and strong points of the market marketing, and can be used as information for its improvement. In order to have covered the strategies of information evolution.

Keywords: Strategy. Marketing. Marketing Composite.

REFERÊNCIAS

HOFFMAN, K. D; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

KANTER, Rosabeth. **Os dez pecados capitais da primeira geração**. HSM Management. São Paulo, SP. Ano 5, n.27. p 62-66. Jul/Ago 2001.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

McCATHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

NOTÍCIAS, Com Agência de. **Juros caem pela 10^a vez se seguida e vão a 7% ao ano, menor nível na história.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/12/06/bc-decide-taxa-de-juros-selic.htm> Acesso em: 16 de maio de 2018.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em 19 de maio de 2018.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviço**. São Paulo: Saraiva, 2005.