

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ALESSANDRO SILVA SODRÉ**

**4P'S DO MARKETING:** uma análise de uma micro empresa em São Luís

São Luís  
2016

**ALESSANDRO SILVA SODRÉ**

**4P'S DO MARKETING:** uma análise de uma micro empresa em São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador (a): Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto

São Luís  
2016

Sodré, Alessandro Silva.

4 P's do marketing : uma análise de uma micro empresa em São Luís. / Alessandro Silva Sodré. – São Luís, 2016.

46 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração. Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

Orientador: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto.

1. Marketing. 2. 4P's 3. Administração. I. Título.

CDU: 658.8:334.012.65(812.1)

## **ALESSANDRO SILVA SODRÉ**

**4P'S DO MARKETING:** uma análise de uma micro empresa em São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### **BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto (Orientador)**  
Universidade Estadual do Maranhão

---

**Celso Machado dos Santos Júnior (2º Examinador)**  
Universidade Estadual do Maranhão

---

**Kátia Soares dos Santos (3º Examinador)**  
Universidade Estadual do Maranhão

Aos pequenos empreendedores que  
contribuem significativamente para a  
economia do nosso país.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus, pelo dom da vida, o cuidado diário e por seu amor incondicional. E também por todas as conquistas proporcionadas, profissionais e pessoais.

À minha família, em especial aos meus pais, Domingos e Fátima, por terem concedido um ambiente familiar harmonioso e investirem na minha vida acadêmica e acreditarem na educação como suporte para o alcance de sonhos. À minha avó, Maria Viana, pela mulher virtuosa que é e por sempre me aconselhar espiritualmente e acreditar em mim.

A todos os meus amigos, em especial, Olavo, por sua alegria contagiante; Gustavo, que sempre me ouve e ora por mim; Steve, que mesmo tão inteligente, demonstra sua humildade para comigo. À Larissa Portugal pelo incentivo de todos os dias. À tia Rosely, por me impulsionar e cobrar a realização desta monografia, serei sempre grato.

Ao professor Esp. Inácio Ferreira Façanha, meu orientador, pelo respeito e cuidado aos alunos e sua paixão pela profissão. Por sempre acreditar na realização deste trabalho e por suas considerações fundamentais na realização desta monografia.

Agradeço a todos que me ajudaram nessa caminhada e que sempre estiveram comigo durante esse 5 anos; aos professores, funcionários e alunos, pois sem vocês eu não chegaria até aqui.

O marketing não é um evento, é um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente.

Jay Conrad Levinson

## RESUMO

As empresas buscam, a cada dia, estratégias para fidelizar clientes e conquistar novos e, assim, aumentarem o seu retorno financeiro. O Marketing representa uma estratégia importante. As organizações, principalmente as de grande porte, utilizam o Marketing, cada vez mais, de forma intencional e cuidadosamente planejada. Entretanto, poucas pesquisas tem sido realizadas acerca do marketing nas micro empresas. E neste trabalho se aborda os 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, em uma micro empresa. Apresentou-se como objetivo geral identificar e analisar os 4 P's em uma micro empresa da cidade de São Luis. Verificou-se a identidade institucional da empresa: missão, visão e valores; e como cada variável do mix de marketing se apresenta. E, respondeu-se ao seguinte questionamento de pesquisa: é possível a efetivação dos elementos do Mix Marketing em uma micro empresa? Para solucionar tal questão, foi adotada a técnica quantitativa e qualitativa de pesquisa, cujos participantes foram a proprietária e clientes da empresa. Os resultados revelaram que embora a empresa não possua um plano formal de Marketing, a mesma utiliza de forma satisfatória os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção, entretanto, de uma maneira não efetiva. E como proposta de melhoria sugerimos a elaboração de uma estratégia de marketing que contemple todo processo de marketing na organização, de tal maneira que os 4 P's possam ser efetivados e, assim, trabalhados de forma mais consistente e consciente.

Palavras-chave: Administração. Marketing. 4Ps.

## **ABSTRACT**

Companies seek day by day strategies to retain customers and conquer new ones, and thereby increase their financial return. Marketing represents an important strategy thereof. Organizations, mainly large ones, use the Marketing, increasingly, intentionally and carefully planned manner. However, little research has been conducted on marketing in micro enterprises. Thus, in this paper it is addressed the marketing 4Ps: Product, Price, Place and Promotion, in a micro enterprises. Presented itself as a general objective to identify and analyze the 4Ps in a micro company of São Luís. It was examined the identity of the enterprise: mission, vision and values; and how each variable of the mix marketing is presented. And the following question with respect to he research herein was answered: the effectiveness of the mix marketing elements in a micro business will be possible? To solve this issue, the qualitative and quantitative technique to the research were adopted, whose participants were the owner and customers of the enterprise. The results showed that although the enterprise does not have a formal marketing plan, it uses satisfactorily the 4 P's: Product, Price, Place and Promotion, however, in a non-effective way. And as proposed improvement suggest the development of a marketing strategy that includes all marketing process in the organization, so that the 4Ps can be effected and thus worked more consistently and consciously.

**Keywords:** Management. Marketing. 4P's.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	4P's do Marketing .....	15
Figura 2	Mix de marketing.....	17
Figura 3	Determinação de preço.....	21
Quadro 1	Elementos do composto mercadológico .....	21
Quadro 2	Identidade Institucional da Empresa Aila Boutique .....	29
Gráfico 1	Classificação dos produtos pelos clientes.....	31
Gráfico 2	Relevância do produto na decisão de compra .....	32
Gráfico 3	Classificação do atendimento na loja.....	33
Gráfico 4	Preços praticados .....	34
Gráfico 5	Localização da loja.....	35
Gráfico 6	Quanto ao ambiente interno da loja .....	36
Gráfico 7	Promoção da empresa.....	36
Gráfico 8	Efetividade das ações publicitárias .....	38
Gráfico 9	Meio de comunicação onde foi efetivado o contato .....	39
Gráfico 10	Percepção do cliente sobre o melhor meio de comunicação .....	40

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
<b>2.1</b>	<b>Aspectos conceituais de administração</b> .....	12
<b>2.2</b>	<b>Marketing</b> .....	13
<b>2.3</b>	<b>Os 4P's do marketing ou mix marketing</b> .....	15
2.3.1	Produto .....	17
2.3.2	Preço .....	19
2.3.3	Praça .....	23
2.3.4	Promoção .....	24
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	26
<b>3.1</b>	<b>Tipo de pesquisa</b> .....	26
<b>3.2</b>	<b>Participantes da Pesquisa</b> .....	26
<b>3.3</b>	<b>Instrumentos e coleta dos dados</b> .....	27
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	28
<b>4.1</b>	<b>A empresa pesquisada</b> .....	28
<b>4.2</b>	<b>Análise e discussão de resultados</b> .....	29
4.2.1	Análise da visão da proprietária sobre os 4P's .....	29
4.2.2	Análise da visão dos clientes sobre os 4P's .....	31
4.2.2.1	Produto .....	31
4.2.2.2	Preço .....	33
4.2.2.3	Praça .....	35
4.2.2.4	Promoção .....	37
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	42
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44
	<b>APÊNDICE A - ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA</b> .....	45
	<b>APÊNDICE B - ENTREVISTA COM OS CLIENTES</b> .....	46

## 1 INTRODUÇÃO

Através da ciência administração as organizações públicas e privadas podem recorrer à ferramentas importantes no tocante ao planejamento, controle, direção e organização de suas atividades. Na gestão de empresas privadas, estas ferramentas assumiram papel fundamental por conta de um mercado altamente competitivo e globalizado.

No passado, as empresas tinham basicamente a preocupação de vender seus produtos e serviços; elas controlavam a linha de produção e o preço, não havia o cuidado com as necessidades dos clientes, pois não tinham concorrentes. Entretanto, hoje, se uma empresa não buscar diferenciação, ela está fadada ao fracasso, porque a mesma concorre com empresas locais, nacionais e internacionais.

Uma das áreas da administração que trabalha com essa diferenciação dos produtos e serviços é o marketing, que é considerando a alma do negócio, por criar o elo entre a empresa e o mercado. Ou seja, marketing é uma ferramenta da administração que procura identificar as necessidades dos clientes e apresentar produtos e serviços que atendam esses anseios e gerem lucratividade para a empresa. Pode-se afirmar, então, que o marketing visa criar, comunicar e entregar valor pra um determinado mercado alvo com lucro. Mas, para que isso ocorra, ele necessita de uma estratégia operacional que foque no cliente. Os 4P's do marketing compõem uma dessas estratégias.

O termo 4P's do marketing se refere a produto, preço, praça e promoção, também conhecidos como composto de marketing ou mix marketing. Estes elementos são muito importantes dentro do processo de marketing e fazem parte da gestão do composto de marketing, que será alvo desse trabalho.

A análise será feita em uma micro empresa, por elas representarem papel importante no mercado brasileiro e, conseqüentemente, a sociedade. A pesquisa realizada pelo Sebrae comprova esta importância, uma vez que a partir dela, constatou-se que 27% do PIB do Brasil é oriundo de pequenos negócios; e além disso, os pequenos negócios são responsáveis por mais da metade dos empregos com carteira assinada.

Paralelamente a isso, essas empresas geralmente são criadas por conta de oportunidades de negócios que surgem no mercado e, para que estas se

mantenham sólidas no mercado, precisam ter um plano de marketing. Ponto importante, pois trata da relação entre a empresa e o cliente. Os 4P's, alvo do trabalho, são uma ferramenta de marketing estratégico voltada para o cliente. Dessa forma, o trabalho se justifica pela relevância social e econômica. Soma-se a isto, a relevância acadêmica, tendo em vista que o trabalho servirá de referência para outros estudos, fomentando, assim, o aprofundamento do conhecimento. No âmbito pessoal, este trabalho é importante pelo fato de o autor ter interesse em empreender no mercado de São Luís, apresentando produtos e serviços relevantes ao mercado alvo.

O objetivo geral do trabalho é identificar e analisar os 4P's do composto mercadológico em uma micro empresa de São Luís. Os específicos são identificar o perfil institucional da organização pesquisada, realizado isso, identificar o plano de marketing, além de analisar cada elemento dos 4P's (produto, preço, praça e promoção) e propor sugestões a organização pesquisada. E tenta solucionar a seguinte questão: Como os 4P's são efetivados em uma micro empresa?

O presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos. No capítulo introdutório, são apresentadas a contextualização do assunto, a relevância acadêmica, social, econômica e pessoal do estudo, bem como os objetivos gerais e específicos do trabalho e toda a sua estrutura.

No segundo capítulo, a fundamentação teórica, onde são apresentados os conceitos da administração, do marketing e, principalmente, dos 4P's, servindo como base para o desenvolvimento da análise do trabalho.

No terceiro Capítulo, a metodologia empregada no trabalho para o alcance dos objetivos propostos. Foram apresentados o tipo de pesquisa, os participantes, os instrumentos de coleta de dados e a análise dos dados coletados.

No quarto capítulo, tem-se a análise dos resultados, onde se identificou o perfil institucional da empresa, os elementos dos 4P's e as estratégias de marketing, alcançados através de entrevista realizada com a proprietária. Foi analisado também a percepção do cliente quanto aos 4p's, resultado encontrado por meio de entrevista com clientes da loja.

No quinto e último capítulo, a conclusão, onde são feitas as recomendações de pesquisa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A revisão da literatura para o estabelecimento de um referencial teórico que sirva de base para a fundamentação do problema de pesquisa, exigiu que o levantamento bibliográfico fosse dividido em 3 partes: Aspectos Conceituais em Administração, Marketing e os 4P's do Marketing ou Mix Marketing.

### **2.1 Aspectos conceituais da administração**

A palavra administração vem do latim e significa subordinação e serviço. Pela sua origem, administração significa executar atividades sob orientação de outro. Este é um conceito de administração na concepção de supervisão, que hodiernamente já é obsoleto, tendo em vista que as empresas necessitam de outros fatores para o sucesso de uma organização.

Uma organização é um sistema de recursos que visa alcançar objetivos. O principal objetivo é a utilização de recursos para que eles se transformem em retorno financeiro para as empresas; estes recursos podem ser pessoas, informações, conhecimento, espaço, tempo, dinheiro ou instalações (MAXIMIANO, 2009). E a administração, como parte integrante das organizações, é a ciência social aplicada que apresenta métodos e técnicas organizacionais para que as empresas possam alcançar seus objetivos, gerindo os recursos disponíveis.

A administração hoje é considerada uma ciência, técnica e arte, com intuito de traduzir as propostas da organização em ação empresarial, através de planejamento, organização, direção e controle (CHIAVENATO, 2007). Dessa forma se reforça a importância da administração nas ações empresariais. E como o mundo está em constante transformação, quem não se estruturar e utilizar as técnicas de administração, possui grandes chances de perderem espaço no mercado ou mesmo falirem.

Então, utiliza-se a administração com intuito de alcançar os objetivos da empresa. Para tal, o gestor toma decisões de cunho estratégico como planejamento, organização, direção e controle, citado por Chiavenato (2007), com os recursos disponíveis na empresa, como expressou Maximiano (2009).

Como toda a empresa visa o lucro, este é um de seus principais objetivos, e o marketing, como uma das áreas de estudo da Administração, tem fundamental

importância pelo fato de ser utilizado para gerar relacionamentos rentáveis com os clientes.

## 2.2 Marketing

O marketing evoluiu consideravelmente seus conceitos desde seu surgimento, na era industrial, até hoje. Inicialmente, os produtos eram simples e a única preocupação das indústrias era em vendê-los. Uma situação que exemplifica muito bem isso é a frase de Ford onde ele diz que o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto. A partir disso, observa-se que a única necessidade era de padronização dos produtos.

Posteriormente surgiu a era da informação, onde o consumidor pode comparar facilmente produtos e influenciar no preço. E a busca para atender a necessidade do cliente foi maior. Hoje o cliente é visto, de fato, com mente, coração e espírito. Entramos, então, na era da participação e do marketing colaborativo, onde o cliente busca não apenas preço, mas também valores (KOTLER, 2010). Conforme foi afirmado, inicialmente, buscava-se apenas a padronização. Entretanto, na era da informação, o fundamento de padronização de produtos não se sustentou. Hodiernamente, com a facilidade de acesso a informação por meios eletrônicos e a maior participação desse cliente, as empresas observaram a necessidade de buscar diferenciais competitivos.

Uma das maneiras de alcançar esse diferencial é ter um relacionamento com este cliente, que é umas das funções do marketing, conforme preceitua Kotler e Armstrong (2007, p. 3) "a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes". Porém não basta apenas lidar com este cliente, é necessário ter relacionamentos lucrativos com ele.

O marketing tem dois objetivos principais, são eles: atrair novos clientes, oferecendo valor superior, considerando os concorrentes e fidelizá-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O primeiro ponto de tal afirmação é importante para alavancar as vendas, mas para que este cliente se fidelize, ele precisa identificar o valor daquilo que adquire, seja um produto ou serviço. Caso contrário, será apenas uma venda esporádica, sem envolvimento das parte, e a sociedade, já evoluída, quer satisfação, como discorre Rodrigues (2009, p. 42):

Foi a partir da virada do milênio que as organizações começaram a perceber que apenas satisfazer os consumidores e manter um bom relacionamento não era suficiente: era preciso manter a sociedade satisfeita.

Essa percepção da sociedade satisfeita originou o termo *marketing societal*. A ideia de marketing societal é baseada no tripé: empresa (lucro), consumidor (satisfeito) e sociedade (bem-estar social). É a preocupação moderna do cliente com o mundo e a vida a longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O tripé do marketing societal é essencial para empresa que busca fidelizar cliente, a organização exercendo seu papel em cada um desses pontos, garantindo, desta forma, continuidade no relacionamento com os cliente e longevidade.

Além da funções do marketing de buscar novos clientes e fidelizá-los, e do marketing societal, visto anteriormente, o marketing também pode ser visto de outras três maneiras: como troca, filosofia organizacional e processo.

O marketing como troca é motivado pela necessidade e o desejo dos indivíduos ou das organizações. Os objetos de troca são bens e serviços. O que determina a realização das trocas é o valor percebido, ou seja, a maneira como o consumidor avalia o produto (URDAN; URDAN, 2006). O marketing no que concerne a troca, existe há muito tempo, no qual o fator principal é a percepção de valor do cliente, observado nas transações de escambo, por exemplo.

Já o marketing como filosofia organizacional completa a concepção de marketing como troca e como processo. O desejo da troca não basta, deve existir funcionários comprometidos com o conceito da empresa e que saibam analisar as reais necessidades do cliente (URDAN; URDAN, 2006). Este tipo de marketing já é um conceito mais moderno e se aplica as organizações; neste ponto é ressaltada a necessidade de os funcionários da empresa entenderem os objetivos da empresa e do produto; bem como devem entender as estratégias de marketing e com elas trabalhar. Consoante Urdan e Urdan (2006, p.14), que complementa esse pensamento:

A influência das filosofias no funcionamento das organizações é profunda razão pela qual o marketing como filosofia é tão importante. Apenas quando o foco no mercado, a preocupação e o compromisso com o cliente estiverem incorporados e apreendidos é que estará constituída uma organização guiada por marketing. Sem isto, o discurso em favor do cliente fica vazio ou não passa de mera manifestação de intenções.

E o marketing como processo "se baseia nas competência da empresa e métodos, técnicas padrões, procedimentos e normas", conforme Urdan e Urdan

(2006, p.20). O marketing como processo é o mais complexo, por envolver o marketing estratégico, que é composto pelo posicionamento da empresa, a segmentação do mercado e as estratégias competitivas; a gestão do composto de marketing, que consiste na análise dos 4P's do marketing, alvo desse trabalho, e com isso, haverá a percepção de valor agregado ao cliente.

### 2.3 Os 4ps do marketing ou o mix do marketing

Os 4P's do marketing é a sigla de Produto, Preço, Praça e Promoção, são também conhecidos por Mix Marketing ou Composto de Marketing e é definido por Kotler (1988, apud AMARAL, 2000, p.02) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo", como ilustra a imagem.

Figura 01 - 4P's do Marketing



Fonte: Cartarse (2015).

O "mercado alvo é o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção", conforme dito por Mc Carthy (1978, apud AMARAL, 2000, p. 02). Ou seja, é um determinado grupo da sociedade que apresenta características comuns. E todas as estratégias buscam identificar as similaridades do mercado escolhido.

Milddleton e Clarke (2009, apud SANTOS; SANTOS, 2011, p. 23) acrescenta e assevera que o mix marketing é "a mistura das variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado de vendas no

mercado-alvo." Isso pôde ser identificado na figura acima, onde há um intercessão dos pontos, por não serem variáveis isoladas. E não são totalmente controláveis conforme dito pelo autor por conta das constantes mudanças que ocorrem no mercado, o que acaba dificultando a análise de todas as variáveis externas e internas possíveis. Mas, certamente, são pontos que podem ser trabalhados de maneira conjunta para minimizar as perdas e a insatisfação do cliente e poder alcançar o mercado alvo.

Kotler e Armstrong (2007, p.42) contribuem com o conceito afirmando que o Mix Marketing "é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda dos produtos", A partir do lecionado pelo supracitado autor, percebe-se que ele considerada os riscos do mercado em cometer erros, asseverando que as variáveis devem ser controladas dentro das possibilidades da empresa.

Os 4Ps que são o composto de marketing, são consequência de decisões em nível vertical e horizontal. O nível vertical é a alinhamento entre o mercado alvo, posicionamento e estratégias competitivas, que são os elementos estratégicos. Já o outro é o relacionamento entre os objetivos e as ações dos 4P's (URDAN; URDAN, 2006). É importante frisar este ponto, pois inclui os 4P's no marketing como processo, conceito este já explicado anteriormente. E o alinhamento vertical apresentado no conceito significa o relacionamento com a gestão estratégica de marketing e o perfil institucional da empresa, e o relacionamento com a gestão do composto de marketing.

Kotler e Keller (2006) representam os 4P's conforme a figura 2 de uma maneira diferente, mas com a mesma ideia central, o mercado alvo. Entretanto são especificadas variáveis, que serão detalhadas posteriormente. Estas variáveis influenciam na decisão de produto, elas podem ser de produtos, qualidade, garantias e de outros. Na decisão de preço: prazo de pagamento, preço de lista ou não. Decisões de promoção: propagandas e as forma de comunicação a serem utilizadas. Decisões de praça: canais de distribuição, transporte e, principalmente local físico onde o produto será oferecido para o mercado alvo, de forma a garantir um fácil acesso.

Figura 2 – Mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Observado esse pontos serão apresentados os conceitos detalhados do elementos do composto de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

### 2.3.1 Produto

O produto é considerado o elemento mais importante do composto, pois sem ele não haveria a necessidade dos outros. Pode-se dizer, então, que o produto é a razão de ser da empresa. Kotler e Armstrong (2007, p. 200) reforçam esta ideia:

O produto é um elemento-chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvo. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes.

Kotler e Armstrong (2007, p.42) complementam o conceito assegurando que, o "produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo". E quando os referidos autores utilizam o termo "combinação", consideram empresas que oferecem algum tipo de produto mas que, associados ao produto, têm a prestação de serviço. Como por exemplo, são as corretoras de imóveis, as quais vendem casa e apartamentos e, para isso, precisam de todo um suporte, e para tanto, oferecem serviços a mais, que agregam valor ao produto, como atendimento, café, água, brindes e outros.

Urdan e Urdan (2006, p. 42) fazem sua consideração sobre o produto dizendo: "produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz a necessidade e desejos do consumidor". Quando Urdan e Urdan (2006) falam de um produto abstrato, eles se direcionam ao produto como serviço ou prestação de serviço. Exemplos que esclarecem tal conceito são as prestações de assessoria jurídica, onde não há um produto concreto, entretanto um abstrato, a própria prestação de serviço.

No mundo moderno, onde os consumidores possuem facilidade de acesso à informação, a característica técnica dos produtos não é mais tão fundamental, já que as concorrentes adquirem rapidamente a mesma tecnologia e se igualam. A diferenciação deve estar em atributos que gerem valor agregado ao produto, como a embalagem, a marca e a imagem deste (URDAN; URDAN, 2006).

Em geral, as empresas comercializam mais de um produto, o que é chamado de composto ou linha de produtos (URDAN; URDAN, 2006). São ações que ocorrem para evitar a perda de clientes, já que muitos clientes hoje buscam comodidade e conveniência, e as empresas, observando um nicho de mercado que poderiam atender, criaram as linhas de produtos. Neste ensejo, é importante frisar, que, de maneira geral, são produtos complementares, ou seja, um precisa direta ou indiretamente do outro. Um conceito que esclarece melhor a importância da linha de produtos é dito por Urdan e Urdan (2006, p.47), onde eles assinalam que:

No marketing, o sucesso depende de satisfazer a necessidades e desejos de consumidores, cuja preferência são heterogêneas. Com uma linha extensa de produtos a empresa se ajusta melhor às necessidades dos consumidores, ampliando a participação de mercado. A linha diversificada reduz a distância entre o que há no composto de produto e o produto ideal procurado pelos segmentos de consumidores e permite cobrar mais.

Então, é fundamental ter a diversificação de produtos, pois agrega valor ao cliente, proporciona à empresa maior participação no mercado, e satisfaz tanto o cliente quanto a empresa. Para tal, é preciso analisar no produto e os pontos que possam agregar valor, como: qualidade, designer e variedade. Os autores Kotler e Keller (2006), consideram outras variáveis a serem analisadas: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções.

Importante é que se fale nos vários níveis de produtos, que são: benefício central, produto básico e produto ampliado. O primeiro é o motivo pelo qual o

consumidor vai adquirir o produto. O segundo é o produto em si. Já o último são as garantias dadas ao consumidor, que servem para proporcionar segurança ao cliente, além de ser uma forma de fidelizar o cliente (CROCCO et al, 2013).

Para melhor entendimento das considerações de Crocco, será feita uma analogia real. Quando se pensa em uma moto, o benefício central é a locomoção. O produto básico é a moto, mas poderia ser um carro, que proporciona mais conforto, porém não oferece tanta agilidade. E o produto ampliado, são as garantias dessa moto, podendo considerar, inclusive, como o pós venda.

Foram analisados os tipos de produtos a partir de seus níveis, mas há também outra maneira de avaliá-los, conforme o tipo de bem de consumo. Análise importante, pois influencia nas decisões de preço, promoção e praça nas micro-empresas.

Quanto aos tipos de bem de consumo, podem ser: um bem de conveniência, de compra comparada, especialidade e os não procurados (CROCCO et al, 2013). O bem de conveniência é aquele no qual não necessita de tanta comparação no momento da compra, pois os preços são relativamente baixos e são produtos comprados frequentemente. Neste caso, pode-se citar produtos de higiene como exemplo. Os bens de compra comparada, não são comprados com tanta frequência, possuem preços mais elevados e há uma análise maior antes da compra; os presentes e artigos de decoração entram nessa maneira de consumo. Bens de especialidade são produto de elevado preço, são produtos únicos e com fabricação bem limitada. Produtos artesanais servem como exemplo para esse item, assim como carros de edição limitada ou sob encomenda. E os não procurados, são desconhecidos pelo mercado.

### 2.3.2 Preço

Acerca de preço Kotler e Armstrong (2007, p.258), afirmam "[...] preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço". Ou seja, é aquilo que o consumidor final está disposto a sacrificar para a aquisição do mesmo. Dias (2004, p.254) Complementa com a seguinte definição:

[...] o montante de dinheiro em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço, compreende-se que ele é uma variável em função das utilidades, dos benefícios e dos atributos relevantes aos quais o consumidor é sensível, segundo sua percepção.

Logo, quanto mais benefícios o produto tiver, maior será seu valor percebido e, conseqüentemente, o preço também aumenta. E um termo interessante citado por Dias (2004) é a sensibilidade do preço, que significa o quanto o consumidor é influenciado com a mudança do preço.

Já para Perreault Jr. e McCarthy (2002, p.307) "preço é a quantidade de dinheiro que é cobrado por 'algo' de valor". Nota-se pela análise de vários autores renomados da administração que o preço corresponde ao valor monetário de algum produto e este valor pode ser maior ou menor dependendo dos benefícios identificados pelo consumidor.

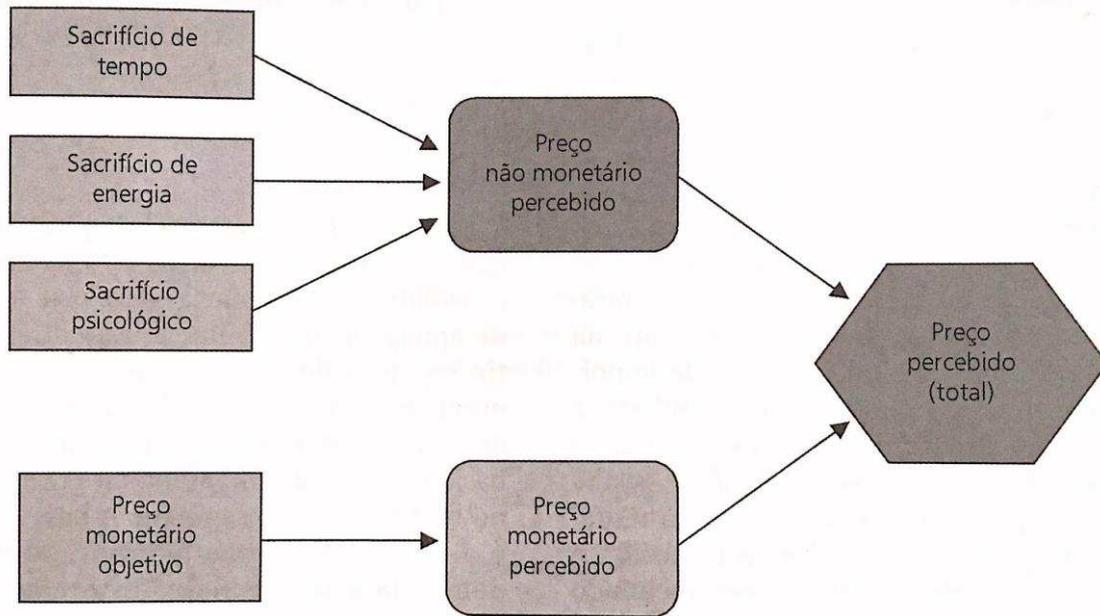
Do composto mercadológico, o preço, é aquele que sofre maiores alterações, além de ser o único elemento a produzir receitas, enquanto os demais geram despesas (KOLTLER; ARMSTRONG, 2007). Observam-se essas alterações no preço, pois como já dito, nem todas as variáveis do mercado podem ser controladas, como, por exemplo, o preço oferecido pelo concorrente. Então, deve-se ter bastante atenção na elaboração do preço, a fim de que não haja prejuízos na elaboração de um plano de marketing.

Existem diversas maneiras de determinar o valor de um produto, entre elas, um dos mais importantes é preço baseado no valor. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2007, p.259), ressaltam que "a determinação de preços baseados no valor usa a percepção que os compradores têm do valor, e não o custo do vendedor, como fator fundamental para a determinação do preço." Este tipo de determinação do preço tem como base a concepção do consumidor, por isso a sua maior relevância, uma vez que o mix marketing tem preocupação central com o mercado alvo.

Para tal o cliente precisa observar o preço não monetário, como o sacrifício de tempo, energia e psicológico na criação daquele produto; assim como o preço monetário percebido, que envolve os custos. Utilizando essas duas ferramentas pode-se determinar o preço percebido total (URDAN; URDAN, 2006).

Abaixo segue uma figura 3 que melhor demonstra isso:

Figura 3 – Determinação de preço



Fonte: Urdan e Urdan, 2006.

O cliente, entendendo e aceitando o valor do produto, necessitará saber pontos fundamentais como as condições de pagamento e os descontos. Entretanto, este cliente só entenderá os valores não monetários apresentados no produto se isso for comunicado de maneira efetiva a ele através da promoção da empresa, ponto a ser analisado posteriormente.

É necessário observar também que todos os elementos do composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção) possuem uma interligação, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 - Elementos do composto mercadológico

<b>Tipo de bem de consumo</b>	<b>Comportamento do consumidor</b>	<b>Preço</b>	<b>Distribuição</b>	<b>Comunicação</b>
Bem de conveniência	Compra frequente e que exige pouca busca de informação e comparação. Baixo Envolvimento	Geralmente baixo	Distribuição intensiva em muitos pontos de venda	Muita propaganda e divulgação em mídia de massa

Compra comparada	Compra menos frequente e que exige maior esforço na comparação entre marcas e outros atributos. Geralmente apresenta um envolvimento maior	Médio	Distribuição mais seletiva em menor número de pontos de venda	Muita propaganda e venda pessoal por parte de fabricantes e revendedores
Especialidade	Compra de alto envolvimento, em geral exige fortes preferências de marca	Geralmente alto	Distribuição exclusiva em poucos pontos de venda	Divulgação cuidadosa e em mídia selecionadas
Não procurados	Pouco conhecimento sobre o produto e, em muitos casos, há pouco interesse ou mesmo um interesse negativo	Variável	Variável	Propaganda agressiva e forte venda pessoal

Fonte: CROCCO, 2013.

Na decisão de preço não é diferente, deve ser avaliado todo o contexto do composto. Como se pode observar na tabela, uma alteração no produto, modifica toda a estratégia de promoção, pois altera o público e o posicionamento da empresa no mercado, além da alteração do preço e dos pontos de comercialização desse produto.

Há também outras variáveis importantes no que concerne o preço, são elas: Preço de Lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento (KOTLER; KELLER, 2006). O preço de lista, que é o mesmo preço tabelado, utilizado como estratégia em algumas empresas como Avon, Boticário e outras. Os descontos, que também são variáveis importantes do preço, podem ou não ser oferecidos. O prazo de pagamento ou forma de pagamento, é a maneira como o consumidor pode adquirir esse produto, seja parcelado no cartão, no talão, a vista ou em espécie. As condições de financiamento dizem respeito à possibilidade de parcelamento a longo e médio prazo e, em regra, estas condições de financiamento só existem para produtos com preços elevados.

### 2.3.3 Praça

O componente praça ou canal de distribuição irá determinar o acesso do consumidor final ao produto comercializado pela organização. Estar bem localizado pode garantir, por exemplo, a saída do produto no volume desejado. E o local mais adequado é onde o cliente pode ter acesso a esse produto com maior facilidade. Dias (2004, p.126), comenta acerca do componente praça:

O produto (ou serviço) precisa ser acessível, disponível, e deve ser facilmente adquirido pelo cliente no momento em que ele decide comprá-lo. Para que isso aconteça, é fundamental que a empresa tenha feito antes um mapeamento da distribuição e decidido sobre níveis desejáveis de penetração e ocupação de mercado. Deverá também ter decidido sobre o tipo de varejo de que quer utilizar, se for o caso.

Já Urdan e Urdan (2006, p.127), reforça o conceito, dizendo que "é um sistema de organizações, pessoas, outros recursos (como estoque, prédios e equipamentos) e processos que tornam produtos e serviços disponíveis aos consumidores".

Perreault Jr. e McCarthy (2002, p.193), citam que praça é "colocar os bens e serviços disponíveis nas quantidades certas e nos locais certos." Fazer isso significa estar localizado em um ponto onde o cliente em potencial trafegue com maior frequência. Esta decisão deve ser tomada de acordo com o produto oferecido ao mercado.

O consumidor pode ir em busca do produto e deve encontrá-lo com facilidade, assim como ele pode aguardar que o produto chegue. Isto porque o mais importante é que ele fique satisfeito. As duas possibilidades preceituam negócios diferentes, mas com o mesmo objetivo.

Na análise da praça se irá buscar: quais canais de venda são utilizados, os locais onde o produto é comercializado, canais, o transporte e o local de armazenamento, que são as variáveis relativas à praça (KOTLER; KELLER, 2006). Essa análise é fundamental para a gestão do composto de marketing, pois muitas empresas analisam todos os pontos, ou seja, investem em propaganda, oferecem um bom produto e possuem um bom preço; porém quando o cliente procura o produto, não encontra. Por isso é necessário a avaliação da praça.

### 2.3.4 Promoção

Promoção é o composto do mix marketing que tem como objetivo principal apresentar ou comunicar a marca, assim como o produto ou serviço, ao consumidor final. Urdan e Urdan (2006, p. 244), definem comunicação da seguinte forma:

A capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas. É a atividade humana que liga duas ou mais pessoas com a finalidade de compartilhar informações e significados. A comunicação é algo inesperável nas relações que as pessoas e organizações estabelecem com os outros.

Urdan e Urdan (2006) definem a comunicação como o ato de compartilhar informações. Porém, no tocante à promoção ou comunicação voltado para o marketing, o relacionamento intencional da empresa com a sociedade é pautado no retorno financeiro. Mais do que um bom relacionamento, a comunicação busca alcançar os objetivos organizacionais, Urdan e Urdan (2006, p. 246) ratificam este posicionamento e afirmam que a comunicação é "a tarefa essencial da gestão de comunicações de marketing é definir a combinação mais eficaz e eficiente de atividades, mensagens e mídias para atingir os objetivos".

São diversas as ferramentas deste composto que podem ser utilizadas para a comunicação, dentre elas: televisão, rádio, revista, internet, jornal e mala direta (MORICI, 2013).

A primeira ferramenta é a televisão. Hoje, 64,7% dos gastos com promoção são alocados neste item, pelo fato desta ser uma mídia de massa, com rápida penetração e com o poder de atingir o público de maneira persuasiva e impactante, além de ser universal e possuir baixo custo por impacto (MORICI, 2013). Este autor coloca grande importância neste primeiro elemento e, de fato, ele tem relevância, principalmente para as grandes empresas. Entretanto essa participação se dá melhor para grandes corporações, pois para micro empresas os custos são considerados elevados. Pode-se notar isso com a pouca utilização desta primeira ferramenta por micro empresas.

A segunda ferramenta é o rádio. Sobre rádio, Morici (2013, p.123) afirma:

[...] é um meio que permite grande segmentação de mercado. Como vantagem tem o baixo custo de produção e veiculação, velocidade de resposta rápida e alta penetração em todas as classes sociais. Sua principal debilidade reside em que não é um meio adequado a veiculações de campanhas que prescindam de imagens ou explicações muito detalhadas.

Um dos pontos mais relevantes no rádio é o baixo custo de produção e veiculação, o que proporciona uma maior utilização deste recurso nas micro empresas. E ainda possui a vantagem competitiva da alta penetração.

A terceira ferramenta é a revista. Acerca deste item, Morici (2013, p. 124) afirma: "a imagem é tudo. Ou quase. Dificilmente um leitor gasta boa parte de seu tempo lendo textos de um anúncio em revista". Logo, na revista, a comunicação precisa ser direta e objetiva. Outro ponto importante frisar é que este meio de comunicação é melhor aplicado em empresas especializadas, seja ela micro empresa ou uma grande corporação, pois a penetração é baixa, mas a segmentação é inversamente proporcional.

A quarta ferramenta é a internet, elemento que mais cresce no mundo. Ela possui um baixo custo de publicação e, dependendo da rede social usada ou site, pode ter uma excelente segmentação de mercado. A internet possui vários benefícios, como poder utilizar áudio, imagem e vídeo. Morici (2013, p.127) coloca vários veículos utilizados na internet para a publicidade da empresa, são eles: "Google, Facebook, YouTube, UOL, Terra, Globo.com, Estadao.com, Folha.com G1 e abril", que são os mais utilizados.

A quinta ferramenta é o jornal, sobre este ponto, Morici (2013, p.128) afirma: "Jornais permitem também o destaque da mensagem principal pelo uso de cores e títulos e subtítulos". Porém, o jornal é um item onde a segmentação é muito grande, pois geralmente é utilizado por um grupo mais seleto de pessoas.

A última ferramenta é a mala direta, utilizada geralmente por meio eletrônico, por seu baixo custo, mas também pode ser usado através dos correios. Ferramenta importante por segmentar bem o mercado, ou seja, direciona para quem tem interesse na empresa, além de poder usar a logomarca da empresa, transparecendo credibilidade aos consumidores. Outro ponto importante é o baixo custo na utilização deste meio de comunicação.

A análise deste "P" é fundamental para que os resultados nas vendas ocorram, pois a comunicação da empresa precisa chegar ao nicho de mercado selecionado. Ferramenta importante também para comunicar o valor agregado do produto ao cliente.

### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta a metodologia adotada no estudo e a justificativas para o mesmo. São apresentados: o tipo de pesquisa feita, os participantes da pesquisa, os instrumentos utilizados, os procedimentos de coleta de dados a abordagem utilizada na análise de dados.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

O trabalho realizado é considerado uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Qualitativa, pois busca respostas para perguntas que destacam o modo como a experiência social é criada e como se atribui significado a essa experiência segundo Denzin e Lincoln (2006). Quantitativa, porque buscou-se analisar os dados quantitativamente quanto a percepção do cliente sobre os 4P's do Marketing. E foram selecionadas as técnicas de entrevista individual e análise documental.

A pesquisa qualitativa apresenta algumas características: permite estudar as questões em profundidade e detalhe, emprega categorias de análise não predeterminadas, avalia detalhadamente os dados sobre um menor número de pessoas e casos e escreve cuidadosamente as situações de um programa, eventos, pessoas, interações e comportamentos observados (PATTON, 1987).

De acordo com Mattar (1995), a análise dos dados encontrados se deu através da análise de conteúdo do da entrevista, com a observação qualitativa da frequência dos dados. As categorias discutidas surgem do próprio texto e serão discutidos com base no referencial teórico construído a partir da pesquisa bibliográfica.

O trabalho foi realizado através de um estudo de caso acerca dos 4P's do Marketing em uma empresa de pequeno porte localizada em um shopping em área nobre da cidade de São Luis- Ma.

#### **3.2 Participantes da Pesquisa**

Com intuito de analisar todos os elementos do composto de marketing foram realizadas 11 (onze) entrevistas individuais, sendo priorizados as pessoas envolvidas com a organização.

Dessa forma foram entrevistados 11 (onze) pessoas: a proprietária da empresa e mais 10 (dez) clientes.

### **3.3 Instrumentos e coleta dos dados**

Adotou-se como instrumento da pesquisa a entrevista subjetiva e semi-estruturada (Apêndice A) e um questionário objetivo estruturado (Apêndice B).

As entrevistas foram realizadas presencialmente com todos os entrevistados. A entrevista com a proprietária foi realizada no interior da empresa, e com os clientes, as entrevistas, em forma de questionário, também foram realizadas no shopping, no interior da loja. As entrevistas semi-estruturadas foram gravadas e depois transcritas.

A revisão bibliográfica foi de suma importância para preparação do roteiro de entrevista semi estruturada, pois a perguntas foram elaboradas a partir do referencial teórico, tendo como base os objetivos da pesquisa.

A análise dos dados foi realizada com a técnica análise do conteúdo.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Foi avaliado nesse momento a análise dos dados da empresa. Primeiro apresentando o perfil institucional da empresa, posteriormente apresentado a visão da proprietária sobre o marketing e os 4P's do composto mercadológico e também a visão dos clientes sobre os 4P's

### **4.1 A empresa pesquisada**

A pesquisa foi realizada na empresa Aila Boutique que comercializa produtos como roupas, acessórios e artigos de decoração. A empresa foi criada em 1984, quando sua proprietária veio do Ceará para residir em São Luís, em função da transferência de seu cônjuge para esta cidade.

Na época, houve a percepção da proprietária da escassez de variedade de roupas na cidade de São Luís. Por ser cearense e conhecer muitas lojas que vendiam no atacado em Fortaleza, esta começou a comercializar informalmente roupas oriundas da capital do Ceará para suas amigas e, posteriormente, nas repartições públicas. Observando a oportunidade de entrar em outro nicho de mercado, o de acessórios, também iniciou a venda dos mesmos.

As vendas foram crescendo através da propaganda “boca a boca” e as mercadorias eram comercializadas, ainda informalmente, através de carnês.

Com o crescimento das vendas e o aumento da clientela, houve a necessidade de um ponto fixo que servisse de referência para os seus clientes e que também estivesse em uma boa localização. Assim, foi formalizada a empresa, e a empresária alugou um ponto comercial no centro da cidade, mais especificamente na Rua Grande - rua com enorme concentração de estabelecimentos comerciais de São Luis. E, há 8 (oito) anos a empresa estabeleceu-se em um shopping localizado em área nobre de São Luis, o Tropical Shopping.

Atualmente, a empresa possui uma extensa variedade de produtos de roupas, acessórios e artigos de decoração. A loja tem 3 (três) funcionárias: 02 (duas) vendedoras e a proprietária que trabalha como administradora do estabelecimento.

Durante o estudo, pôde-se identificar a missão, a visão e os valores da organização conforme quadro abaixo:

Quadro 2 - Identidade Institucional da Empresa Aila Boutique

<b>Identidade Institucional da Loja Aila Boutiques</b>	
<b>Missão</b>	Comercializar produtos diferenciados em roupas, acessórios e artigos de decoração, com máxima qualidade que enalteçam a beleza e promovam o bem-estar dos clientes.
<b>Visão de Futuro</b>	Ser reconhecida pela ótima qualidade de seus produtos e excelência no atendimento.
<b>Valores Institucionais</b>	Respeito aos colaboradores Comprometimento com os clientes Satisfação do cliente Qualidade no Produto Responsabilidade ambiental

Fonte: Empresa Aila Boutique

## 4.2 Análise e discussão dos resultados

A apresentação e interpretação dos resultados são realizadas a seguir, considerando o objetivo do estudo: identificar e analisar os 4P's do composto mercadológico de uma micro empresa em São Luís.

### 4.2.1 Análise da visão da proprietária sobre os 4P's

A entrevista realizada com a Sr.<sup>a</sup> Aíla teve como objetivo entender a aplicação da gestão do composto de marketing em sua empresa. Durante entrevista, a proprietária falou da importância do marketing, vejamos:

O marketing é muito importante para o crescimento das vendas, mas os custos em marketing, muita das vezes, são altos. Ainda sim, considero o marketing o coração da empresa, a alma do negócio.

Tal afirmação demonstra a relevância do tema para os negócios e as vendas, conforme preceituou a gestora da empresa. Ao se perguntar sobre os 4P's do marketing, a mesma demonstrou desconhecimento da terminologia. Quando explicado o significado e a importância deste, assim como o processo de marketing, notou-se que a gestão estratégica do marketing ainda não existe formalmente e que questões como posicionamento e a segmentação de mercado não são trabalhadas. Já os 4P's são trabalhados, ainda que de maneira intuitiva.

Logo após a parte introdutória da entrevista, foi trabalhado o primeiro P, produto e, segundo a proprietária, há uma grande variedade de produtos, demonstrado na seguinte afirmação dela:

Nós possuímos uma grande variedade de produtos. Temos artigos para presente, bolsas, confecções, semi-joias, utilitários e produtos para decoração. Não falta opção para o cliente.

A entrevistada classifica seus produtos como de boa qualidade, de forma que não tem problemas com os clientes. E tem como diferencial a embalagem para presente, por possuir embalagem de seda, etiquetas e vários tipos de sacolas, todos levando a marca da empresa, criando assim, uma familiaridade do cliente com a marca, que pode resultar em uma identificação com a empresa.

A classificação do produto quanto ao seu benefício, foi observado que a organização tem como benefício central a diferenciação; benefício básico, o produto em si, por ser de qualidade; e o benefício ampliado é o relacionamento contínuo com o cliente, além das garantias legais.

Quanto ao consumo, o produto da empresa foi considerado pela proprietária como de compra comparada. E, de fato, a alegação é verdadeira, pois não são produtos de necessidades básicas, comprados sempre, e sim, produtos comprados em ocasiões especiais.

Sobre o segundo P, preço, a proprietária trabalha na elaboração do preço utilizando alguns critérios. Um deles é a análise dos produtos similares vendidos pela concorrência. O outro consiste nos custos para o que o produto chegue à São Luís. Mas não todos, de acordo com a afirmação da proprietária:

Colocamos no preço da mercadoria os custos maiores como frete, aluguel e funcionários, pois se eu for colocar todos os custos no produto, não teria condições de vender. Uso valores um pouco acima de mercado quando os produtos são diferenciados daqueles trabalhados aqui no shopping.

Sobre o terceiro P, praça, foi identificado que a única forma do consumidor encontrar esse produto é se deslocando ao ponto comercial, no Tropical Shopping. A proprietária considera satisfatório o local e as formas que trabalha atualmente, segundo afirmou na entrevista. Nesse ponto, pôde ser analisada a possibilidade de fazer encomendas, já que a empresa possui um trabalho na internet, como será apresentando no próximo P.

O quarto P, promoção, que consiste na comunicação da empresa com seu mercado alvo, observou-se um trabalho realizado no WhatsApp para os que já

são cliente fiéis a empresa. E para o mercado em potencial, a utilização das redes sociais, especificamente, facebook e instagram.

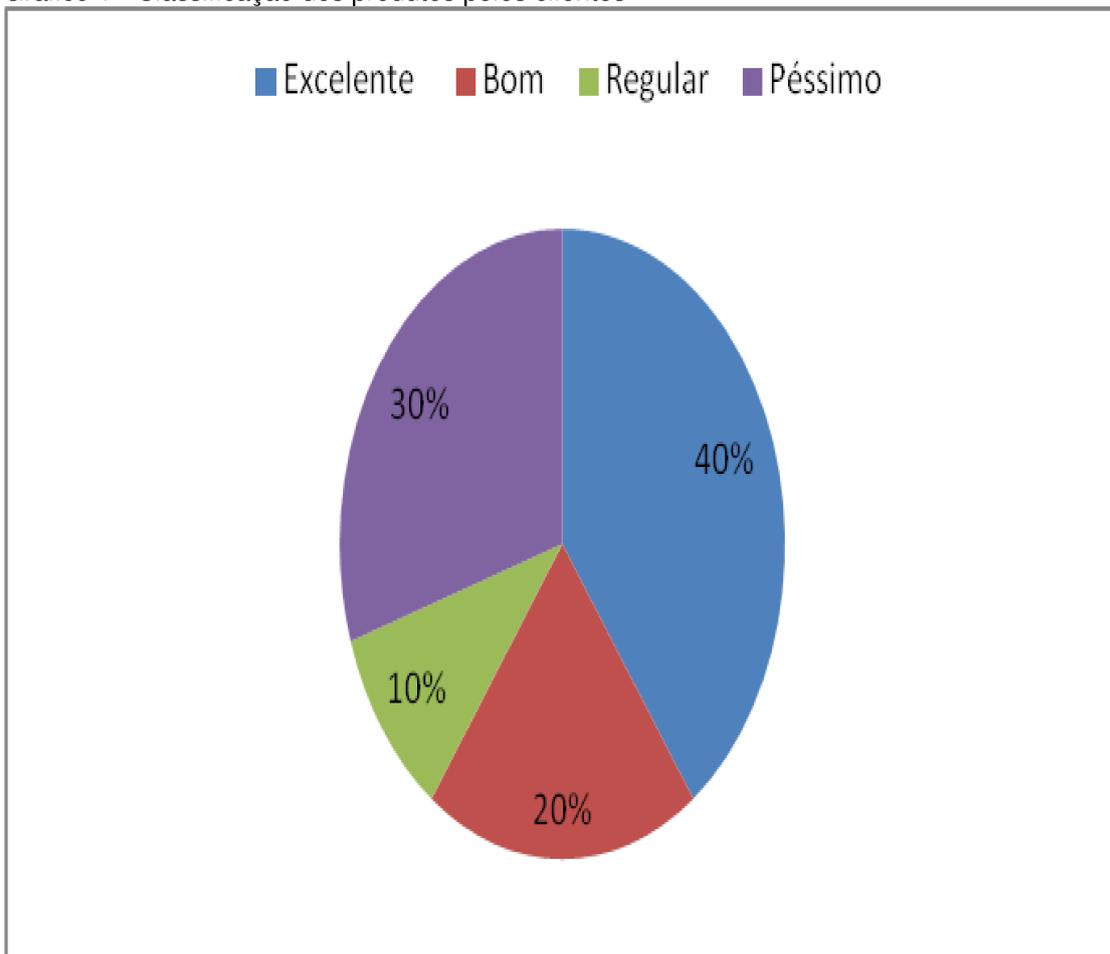
#### 4.2.2 Análise da visão dos clientes sobre os 4P's

Será avaliada neste tópico a análise dos clientes quanto a cada elemento dos 4P's na Aila Boutique, de forma a observar se eles são apresentados de maneira satisfatória.

##### 4.2.2.1 Produto

Com intuito de entendermos a percepção do cliente quanto aos elementos do composto de marketing foi realizado um questionário, onde se obteve os resultado abaixo quanto à classificação do produto:

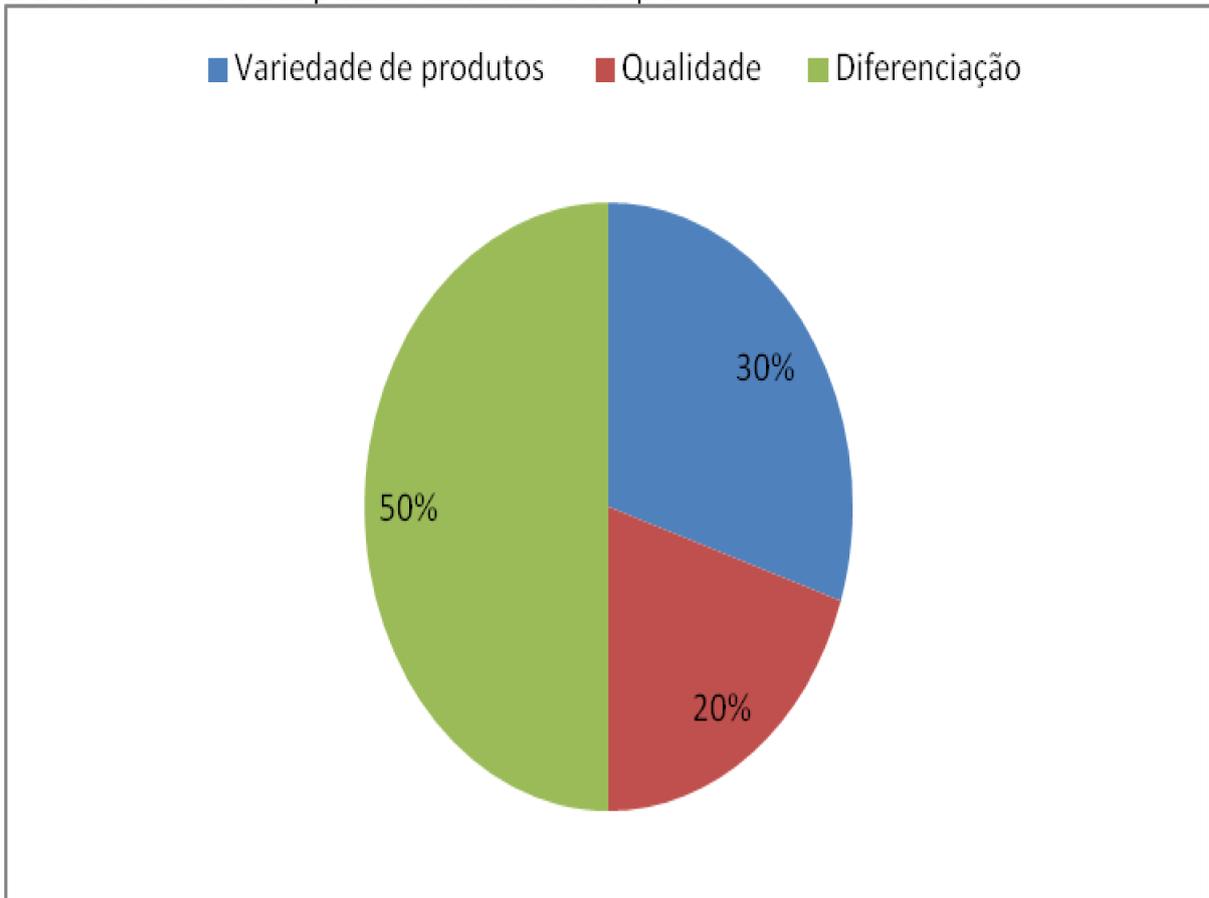
Gráfico 1 - Classificação dos produtos pelos clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Nesse gráfico se observa que 70% dos clientes classifica os produtos apresentados pela empresa como bom ou excelente, demonstrando que estes agregam valor e reforçam a ideia da proprietária, que afirma possuir produtos de qualidade. Entretanto, no gráfico abaixo se observa que o principal motivo pela escolha da empresa na compra dos produtos não é a qualidade.

Gráfico 2 - Relevância do produto na decisão de compra



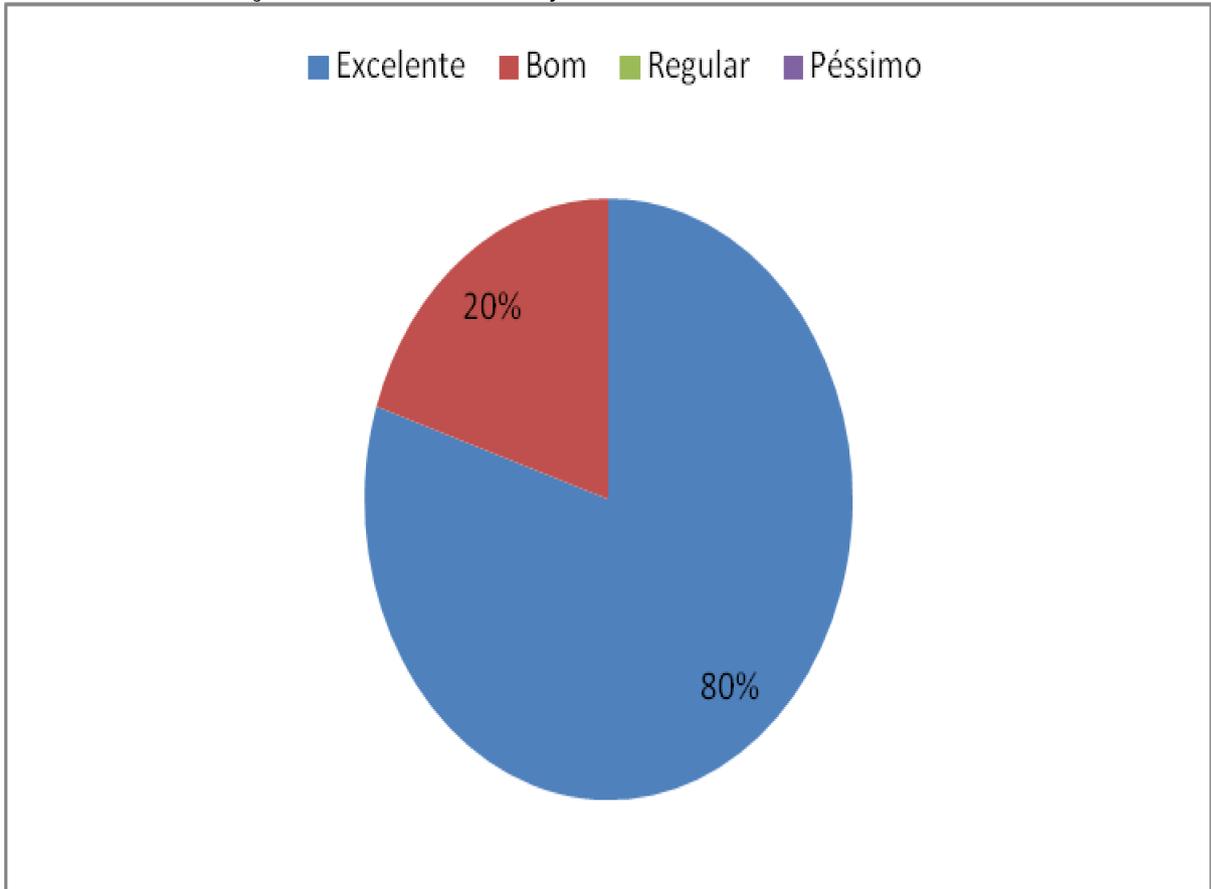
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O gráfico 2 mostra que 50% dos clientes decidem comprar os produtos da Aila Boutique por conta da diferenciação dos mesmos: 30% por conta da variedade e apenas 20% pela qualidade. Logo, para o cliente, a diferenciação dos produtos é mais relevante do que a qualidade dos mesmos. Logo, na promoção, a empresa precisa reforçar a ideia da diferenciação dos seus produtos; e trabalhar melhor a ideia da qualidade, considerado um ponto não tão forte nesta análise;

No gráfico 3, trata-se do atendimento recebido pelo cliente dentro do estabelecimento. E 80% dos clientes consideraram o atendimento excelente, 20%

bom. Elemento importante, pois a empresa agrega valor, pois possuem um bom produto e uma excelente prestação de serviço.

Gráfico 3 - Classificação do atendimento na loja



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Com relação ao produto observou-se que a empresa apresenta produtos que atendem satisfatoriamente aos clientes. O que está alinhado com a missão, visão e valores da organização.

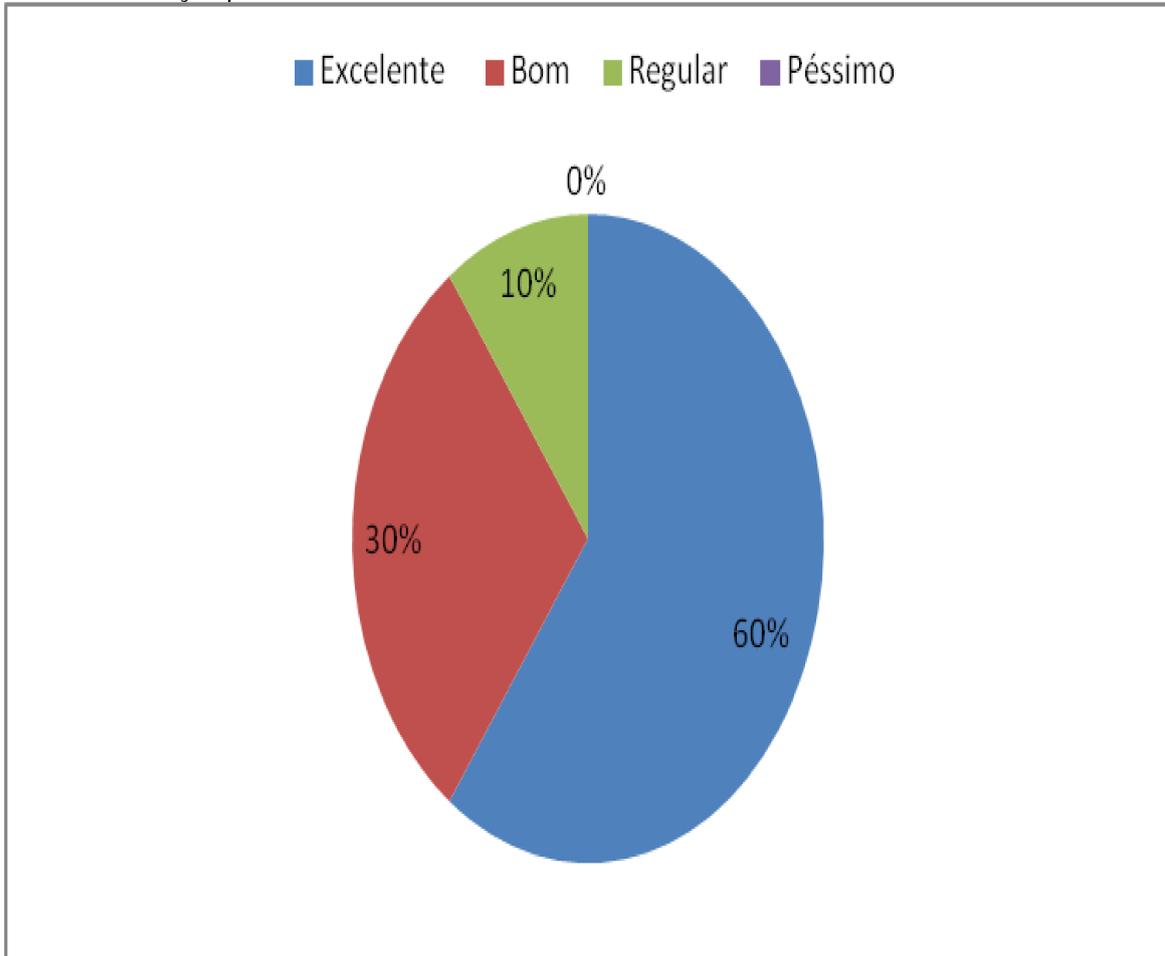
A pesquisa constatou que os produtos são, de fato, diferenciados como a gestora havia afirmado. O que foi evidenciado pelas entrevistas, tanto da proprietária como dos clientes que mencionaram positivamente. Assim, atendendo satisfatoriamente ao mercado alvo.

#### 4.2.2.2 Preço

Conforme já mencionado, preço corresponde ao valor monetário do produto ou serviços. Este valor pode ser maior ou menor dependendo dos benefícios

identificados pelo consumidor. E se avaliou a percepção do cliente no que tange ao preço e foi identificado o seguinte:

Gráfico 4 - Preços praticados



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

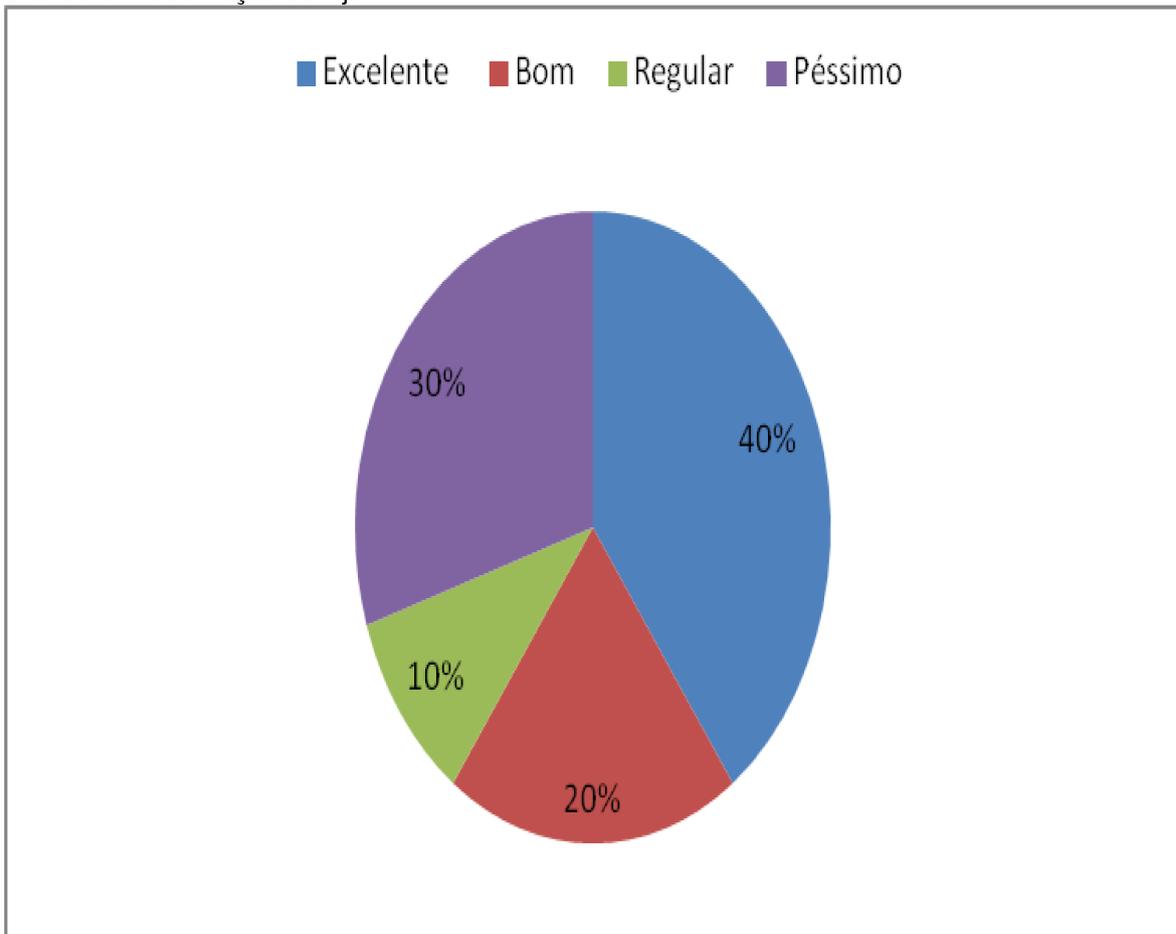
De acordo com o gráfico 90% das pessoas entrevistadas acreditam que o preço é satisfatório, contra 10% que acreditam ser regular. Este item mostra o quanto a empresa consegue passar ao cliente a percepção de valor dos seus produtos, através da diferenciação e a variedade dos produtos. Isso demonstra que a política de produto da empresa pode ser mantida e reforçada nas campanhas promocionais realizadas pela empresa, com intuito de manter um alto nível de aceitação, já que o preço é o único elemento do composto que gera receitas, como apresentado no referencial teórico.

Desta forma, a pesquisa identificou que a percepção de preço está atendendo satisfatoriamente tanto a empresa quanto aos clientes.

#### 4.2.2.3 Praça

O elemento praça se refere ao local onde é comercializado o produto e ficou evidenciado o seguinte, conforme o Gráfico 5:

Gráfico 5 - Localização da loja

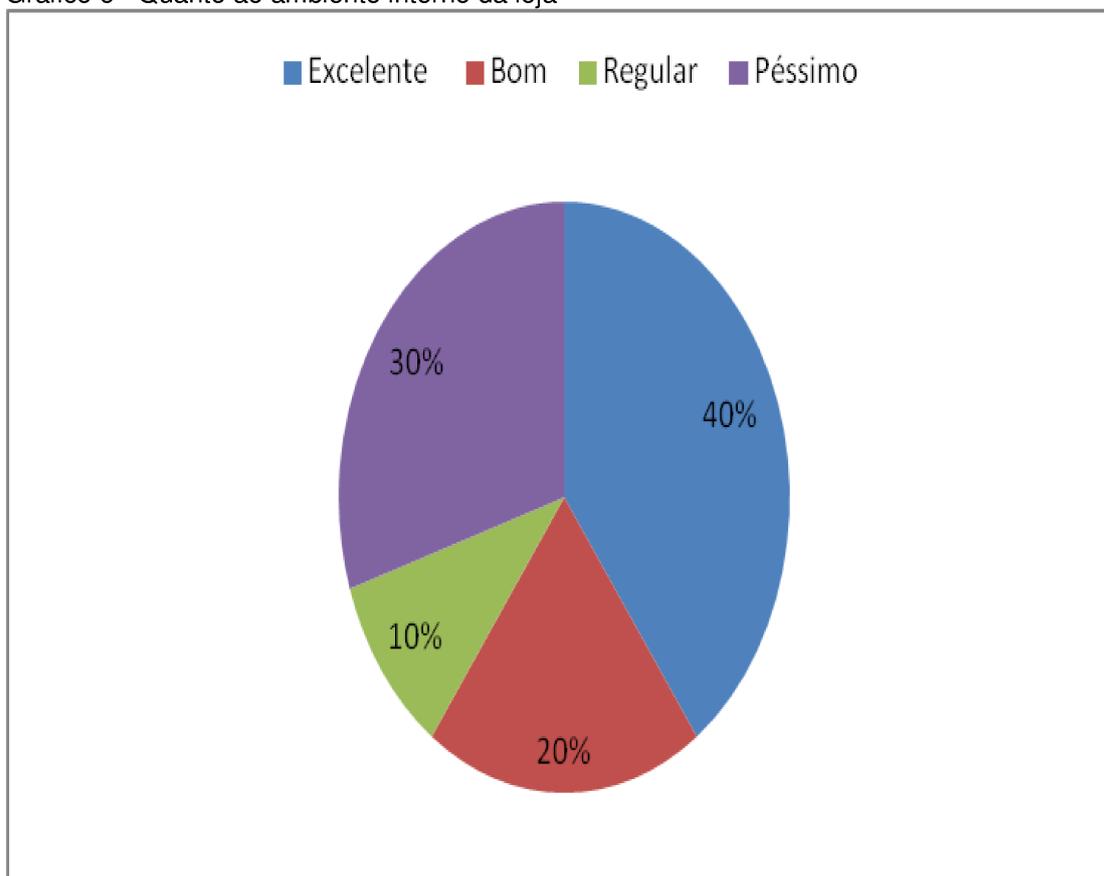


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Foi perguntado ao cliente seu entendimento sobre a localização da loja. E de acordo com o questionário 40% consideraram excelente, 20% bom, 10% regular e 30% ruim. A empresa obteve uma margem considerável de rejeição por estar localizada na parte do estacionamento do shopping e muitos não conseguem encontrar a loja com facilidade. Entretanto, aqueles que avaliaram positivamente estacionam por perto, além dos estudantes. Com intuito de diminuir essa pequena rejeição é necessário, na promoção, fazer um trabalho de divulgação dentro do próprio shopping, para não perder clientes em potencial.

Após a análise do local, perguntou-se ao cliente sobre sua percepção do ambiente interno. Conforme apresentado no gráfico 6:

Gráfico 6 - Quanto ao ambiente interno da loja



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

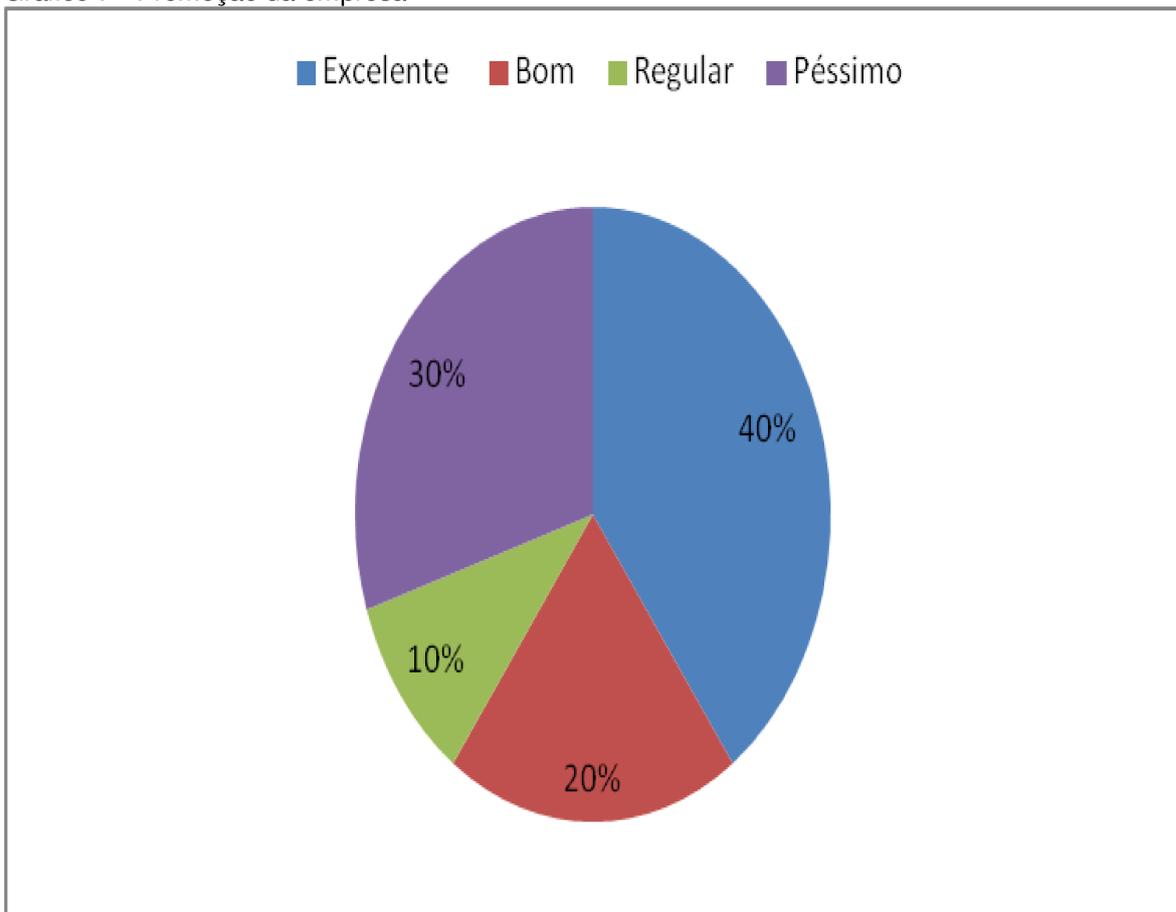
Observou-se que 40% dos clientes acreditam ser excelente, 20% bom, 10% regular e 30% péssimo. A análise sobre o ambiente interno é negativa por conta da poluição visual encontrado na loja. Poluição motivada pelo pequeno espaço do ponto comercial e a variedade muito grande de produtos, de forma que o cliente não identifica com clareza aquilo que procura. Entretanto, não influencia negativamente nas vendas, porque a empresa compensa, ou melhor, ameniza isso com uma excelente prestação de serviço, com vendedoras qualificadas para orientar e direcionar o cliente dentro da empresa. Pode-se confirmar isso no gráfico 3, apresentado anteriormente.

A variável praça apresenta-se de forma satisfatória, entretanto com a ressalva em melhorar sua promoção dentro do shopping para que os clientes em potencial tenham ciência dos produtos oferecidos pela empresa, bem como a localização exata, como panfletagem ou placas indicativas.

#### 4.2.2.4 Promoção

Promoção, conforme estudado, faz parte do composto do mix marketing que tem como objetivo principal apresentar ou comunicar a marca ao cliente consumidor final. No gráfico abaixo foi avaliado como o cliente considera a política de promoção:

Gráfico 7 - Promoção da empresa



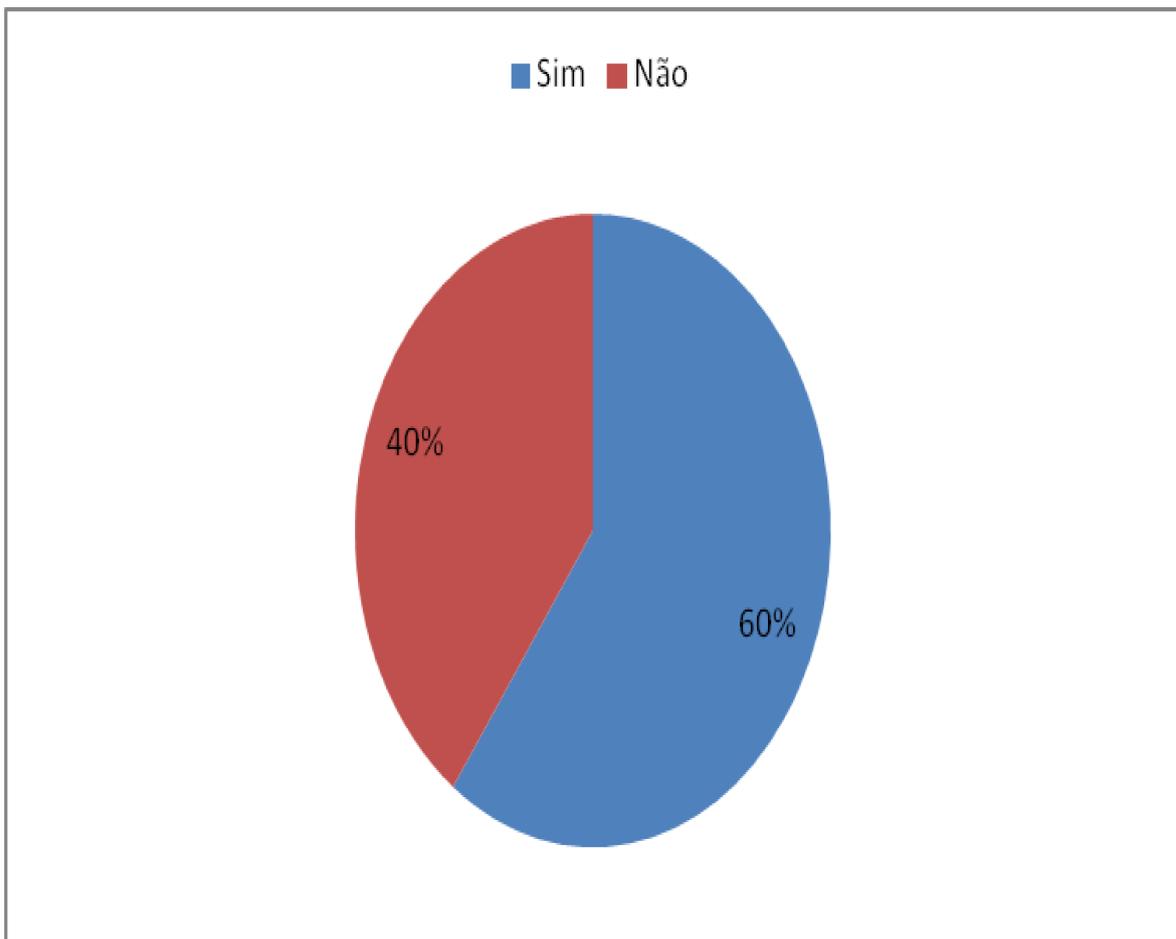
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quanto a este ponto, o cliente avaliou do seguinte modo: 40% deles consideraram o sistema de promoção da empresa excelente, 20% bom, 10% regular e 30% péssimo. Observou-se neste ponto que os clientes que afirmavam ser péssima a política de promoção, eram cliente novos na empresa. Em contrapartida, aqueles que avaliaram positivamente já eram clientes fidelizados e recebiam informações da empresa por meio de ligações telefônicas e também whatsapp, conforme irá se observar nos gráficos a frente. Ainda sim, este é um ponto a se melhorar, pois um dos princípios do marketing é buscar novos cliente, então a

empresa deve ter políticas efetivas de promoção para buscar esse cliente. Fidelizar e manter comunicação com cliente fidelizados é importante, porém não pode se deixar de lado a busca por novos.

Do gráfico 8, mostra-se os dados de quantos cliente foram alcançados através de alguma forma de promoção da empresa e observou-se que 60% dos clientes entrevistados foram alcançados, contra 40% que não foram alcançados.

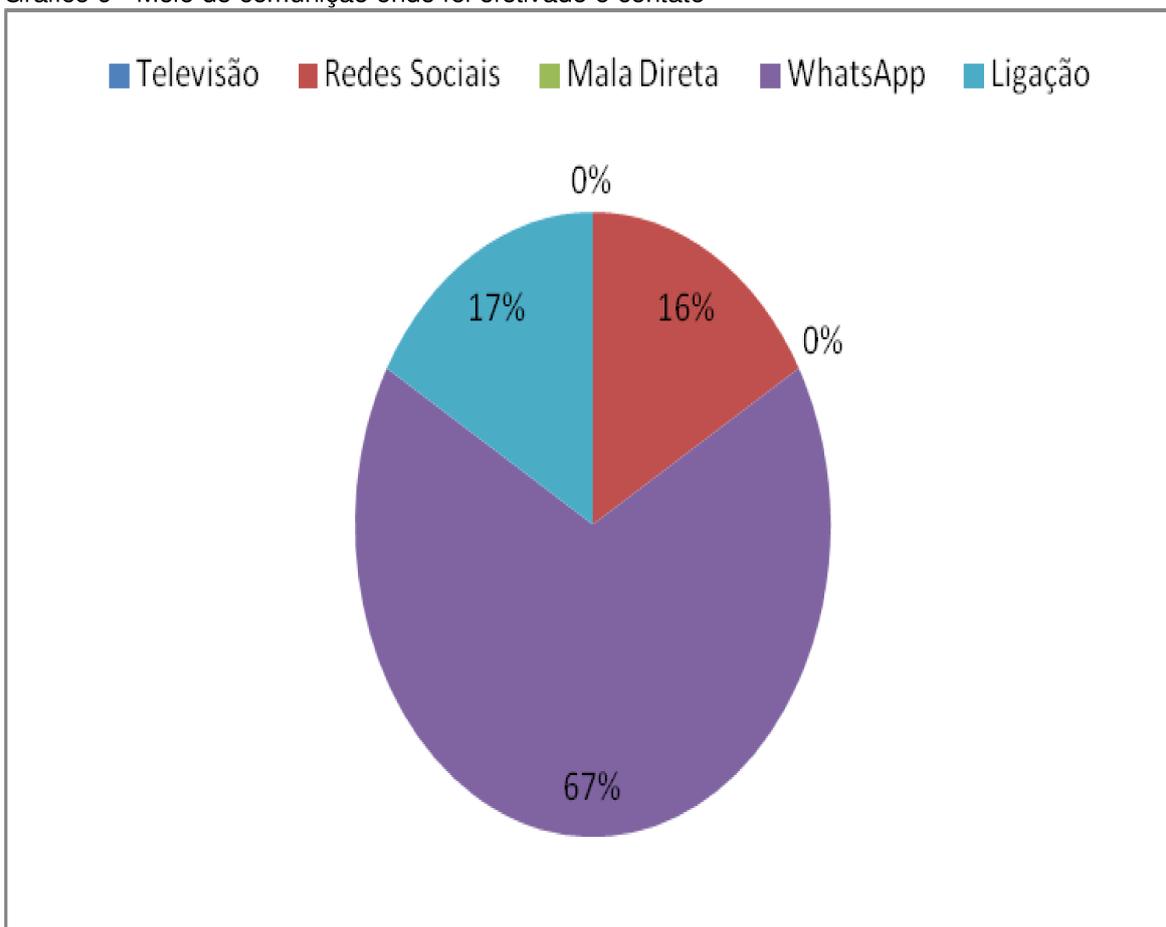
Gráfico 8 - Efetividade das ações publicitárias



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Daqueles alcançados, buscou-se identificar por qual meio isso ocorreu e o gráfico 9 mostra isso:

Gráfico 9 - Meio de comunicação onde foi efetivado o contato



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

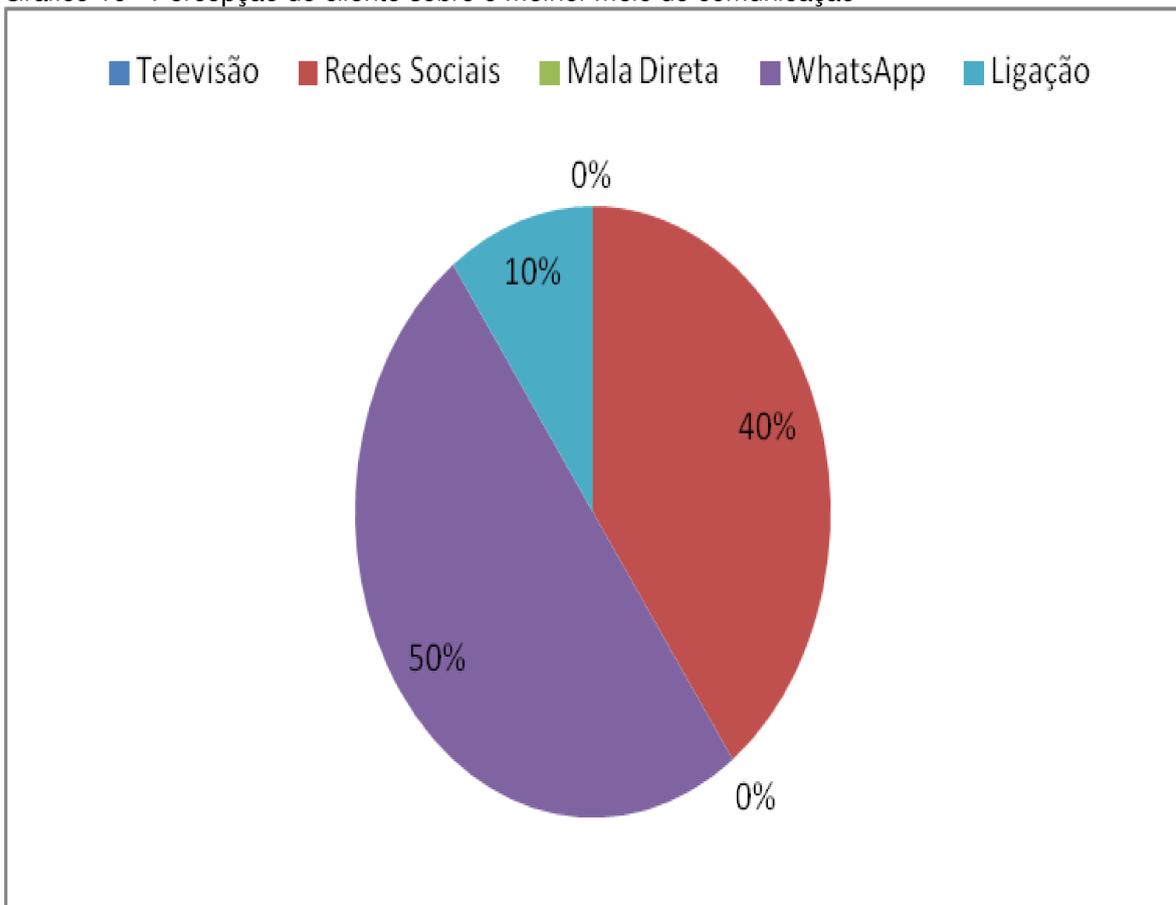
No gráfico 9, 67% das pessoas alcançadas foram através do whatsapp, 17% por ligação e 16% por redes sociais. Analisando essas informações, constata-se que a maioria dos alcançados pelas formas de promoção da empresa já eram clientes. E 17%, estão dentro dos clientes novos. Cliente esse que foi atingido através das redes sociais. E no gráfico a seguir, mostra em qual rede social isso ocorreu.

Verificou-se analisando o questionário que todos os novos clientes foram alcançados através do Facebook, e ainda assim, essa ferramenta ainda precisa ser melhor explorada para que o percentual de novos clientes aumente e a empresa se mantenha sustentável a longo prazo.

E não apenas essa, mas trabalhar todas as ferramentas com baixo custo que possuem a disposição para alcançar seus clientes, como o Google, Facebook, Instagram, mala direta, jornais e rádios. O meio de comunicação deve possuir uma boa segmentação de mercado e alta penetração.

No gráfico 10, é avaliado pelo cliente o meio de comunicação que ele acredita ser o melhor para atingi-lo. 50% acredita ser o Whatsapp, 40% as redes sociais e 10% por ligação. Percebe-se uma porcentagem muito alta no item Whatsapp, por serem cliente fidelizados e que preferem a comodidade de receber as novidade da empresa pelo celular. Porém, os novos clientes, ainda preferem as redes sociais, provavelmente por ser menos invasivo e pelo acesso fácil. Logo, o ideal para empresa é investir em dois mercados alvos em potencial: aqueles que estão dentro do shopping e ainda não conhecem a empresa e aqueles que usam as redes sociais. Além do fortalecimento do relacionamento com os cliente fidelizado, usando o Whatsapp, que é utilizado com êxito na micro empresa Aila Boutique e também a mala direta, ambos com baixo custo e alto grau de segmentação.

Gráfico 10 - Percepção do cliente sobre o melhor meio de comunicação



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Relevante frisar no ponto promoção, que a empresa possui produtos de compra comparada, por isso, é essencial para a empresa realizar muita propaganda

dentro do seu nicho de mercado, pois a empresa precisa ser lembrada no momento em que o cliente pensa em comprar um produto, visto que não é um produto comprado com tanta frequência.

Conforme observado, no componente promoção, maior parte dos clientes está satisfeita com as políticas de promoção da empresa.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho identificou e analisou os 4P's do composto mercadológico em uma micro empresa em São Luís. Para tanto, realizou-se o estudo na empresa Aila Boutique, que comercializa roupas, acessórios e artigos de decoração, localizada no Shopping Tropical.

A pesquisa revelou que empresa Aila Boutique apresenta como missão: comercializar produtos diferenciados em roupas, acessórios e artigos de decoração, com máxima qualidade e que enalteçam a beleza e promovam o bem-estar dos clientes. A visão da empresa é ser reconhecida pela ótima qualidade de seus produtos e excelência no atendimento. E possui os seguintes valores: Respeito aos colaboradores, Comprometimento com os clientes, Satisfação do cliente, Qualidade no Produto e Responsabilidade ambiental.

Embora a empresa não apresente um plano de marketing sistematizado, pode-se identificar claramente os 4 P's do Mix de Marketing: produto, preço, praça e promoção, que foram trabalhados na empresa de maneira intuitiva.

No tocante ao produto, constatou-se que as estratégias utilizadas foram satisfatórias tanto pelas variedades, como pelo fato dos produtos serem diferenciados, o que faz com que os mesmos agreguem valor aos clientes.

No que concerne o componente preço, foi evidenciado que o produto agrega muito valor ao mercado, principalmente por conta de um produto diferenciado, e pela prestação de serviço realizada na forma de atendimento pela empresa, o que torna este componente como satisfatório.

No que diz respeito à praça, o ponto identificado foi a loja localizada no Tropical Shopping; este elemento foi considerado satisfatório, porém com uma ressalva, pois considerando que alguns clientes tiveram dificuldade em encontrar a loja; deve-se no elemento promoção ter um trabalho voltado para divulgação do local da empresa, podendo ser utilizado placas indicativas ou mesmo panfletagem, de forma que a empresa reforce essa comunicação nos meios disponíveis.

Acerca do componente promoção, observou-se que a empresa utiliza-se de várias ferramentas e que estas também se apresentam de forma satisfatória. As mais utilizadas são o whatsapp, ligação, facebook e instagram. Neste componente analisado, examinou-se a possibilidade de maior investimento fixo mensal. Além da

possibilidade da utilização de outros meios de comunicação, de baixo custo, para alcançar novos cliente, com intuito de manter a solidez da empresa a longo prazo.

Assim, pode-se afirmar, a partir dos dados encontrados, que a empresa tem um conceito satisfatório nos 4 componentes do MIX de marketing. A relevância desta pesquisa é que os resultados encontrados poderão contribuir para outros estudos acerca da temática. A partir da análise na loja, detectou-se que os 4P's podem ser efetivados na micro empresa. Para tanto, é necessário que ocorra o processo de marketing e este processo se efetiva com uma análise vertical e horizontal do processo. A análise horizontal é a observância de cada elemento da gestão do composto mercadológico, ou seja, produto, preço, praça e promoção, de forma que estes estejam interligados e alcançando o mercado alvo. E a análise vertical é alinhamento da gestão do composto de marketing com o mercado externo e a gestão estratégica de marketing (posicionamento, segmentação de mercado e escolha do mercado alvo), para se alcançar a satisfação do cliente e o desempenho da organização e, assim, se efetivar o processo. Caso isso não ocorra o processo será avaliado de maneira intuitiva.

Quanto aos elementos composto de marketing foi proposto algumas sugestões a empresa trabalhada:

a) Produto: Reforçar na política de promoção na empresa o aspectos da diferenciação e trabalho melhor a ideia da qualidade do produto.

b) Preço: A política de preço é satisfatória, mas a empresa pode agregar mais valor ao produto, elevando o preço, caso destaque o ponto da qualidade de seus produtos.

c) Praça: Alterar o layout interno da loja ou mudar para um ponto comercial maior. Caso se mantenha no mesmo local, divulgar dentro do shopping a localização da empresa por meio de panfletagem, pois muitos desconhecem da existência da loja, mesmo pertencendo ao mercado alvo da organização.

d) Promoção: Ter um investimento fixo mensal em marketing, valorizando ferramentas da internet, são elas: google, facebook e instragram. Além da utilização do rádio, por possuir baixo custo. Ambos com intuito de captar novos clientes.

Importante destacar que as questões verificadas não se esgotam neste trabalho. Contudo, são colocadas como questões que devem alavancar a discussão do tema.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**. 2000, vol.12, n.2, pp.51-60.
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CROCCO, Luciano et al. **Decisões de Marketing: os 4P's**. 3. ed. Saraiva, 2013.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. Atlas: São Paulo, 1995.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTINS, G. A. **As atividades de marketing nas instituições de ensino superior: um estudo na região da grande São Paulo**. São Paulo: USP, 1986.
- MORICI, Riccardo V. **Marketing no Brasil: brandy equity, mídias e estatísticas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- PATTON, Michael Quinn. **How to use qualitative methods in evaluation**. Newbury Park: Sage, 1987. 176 p.
- PERREAUULT, J. R; MCCARTHY, E. J. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- RODRIGUES, M. R. A.; TORRES, M. C. S.; FILHO, J. M.; LOBATO, D. M. **Estratégia de empresas**. 9 Ed. Rio de Janeiro: FGV,2009.
- SANTOS, Antonio Veras dos; SANTOS, Marivan Tavraes dos. **Marketing turístico: curso técnico em hospedagem**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.
- URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

## APÊNDICE A - ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA

1. Como se dá o marketing da empresa.
2. Qual a sua opinião acerca da importância do marketing
3. O que você conhece acerca dos 4Ps do marketing
4. No tocante aos produtos como se dá as questões abaixo:

Variedade de produtos e características

Qualidade

Características

Designer

Nome da marca

Embalagem

Garantias

5. No tocante ao produto, qual o benefício central deste, produto básico e produto ampliado? (O primeiro é o motivo pelo qual o consumidor vai adquirir o produto (a razão de ser do produto). O segundo é o produto em si. Já o último são as garantias dados ao consumidor, serve de proporcionar segurança ao cliente, além de ser uma forma de fidelizar o cliente e faz parte do pós-venda.)
6. Quanto ao consumo, como você classifica o produto vendido pela empresa? bem de conveniência, de compra comparada, de especialidade ou bens empresarias
7. Como é determinado o preço dos produtos?
8. O cliente considera o preço trabalhado no produto justo?
9. Há alguma flexibilidade no preço?
10. O cliente tem a percepção do valor total do produto? Ou seja, o valor não monetário (sacrifício de tempo, energia e psicológico) e o valor monetário (custos na produção e distribuição).
11. Quanto a praça, quais canais de venda são utilizados, os locais onde o produto é comercializado, o transporte e o local de armazenamento?
12. Quanto a política de promoção, quais as ferramentas utilizadas pela empresa? Podendo ser, por exemplo: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção e vendas, relações pública ou eventos.

**APÊNDICE B - ENTREVISTA COM OS CLIENTES****1. Como você classifica os produtos da Aila Boutique?**

excelente       bom       regular       péssimo

**2. Sobre o produtos, qual dos itens abaixo são mais relevantes na decisão de compra?**

Variedade de produtos    Qualidade    Embalagem    Diferenciação

**3. Como você classifica a prestação de serviço na forma de atendimento da Aila Boutique?**

excelente       bom       regular       péssimo

**4. Quanto a localização da Aila Boutique?, como os classifica?**

excelente       bom       regular       péssimo

**5. Quanto ao ambiente da loja Aila Boutique?, como os classifica?**

excelente       bom       regular       péssimo

**6. Quanto aos preços praticados pela Aila Boutique, como você os classifica?**

excelente       bom       regular       péssimo

**7. Quanto a promoção da Aila Boutique?, como você a classifica? Considerando promoção como a forma que a empresa se comunica com você. Pode ser através de uma propaganda, ligação, e-mail, outdoor e outros.**

excelente       bom       regular       péssimo

**8. Você já foi comunicado de alguma ação publicitária da Aila Boutique? Se a resposta for sim, através de qual meio de comunicação?**

Sim      Não( )

**9. Se a resposta for sim, através de qual meio de comunicação?**

Televisão    Redes Sociais    Mala Direta    WhatsApp    Ligação

**10. Se a resposta for Rede Sociais, qual?**

Facebook    Instagram

**11. Qual desses meios de comunicação você acredita ser o melhor na comunicação da empresa com você?**

Televisão    Redes Sociais    Mala Direta    WhatsApp    Ligação