

## O COMPOSTO DE MARKETING NA CONCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE UMA REDE VAREJISTA DE PALMAS – TO

Andreia Pereira Borges<sup>1</sup>  
Denilda Caetano de Faria<sup>2</sup>

**RESUMO:** O artigo versa sobre os mecanismos do Mix de Marketing 4P's produto, preço, praça e promoção e os 4 C's de Marketing cliente, custo, conveniência e comunicação desenvolvidos em uma unidade de supermercado localizado em Palmas-TO. Teve como objetivo revelar as percepções dos consumidores, em relação, mais especificamente, quanto às suas experiências pessoais de compras dos consumidores, no âmbito da empresa varejista. O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário com perguntas abertas e fechadas voltadas para os 4 P's e C's de Marketing, via qr-code e link entrevista oral no próprio estabelecimento. Os resultados evidenciaram informações importantes onde é possível saber, qual a área de maior prioridade para o cliente no supermercado, meio de comunicação mais utilizado, qual o público consumidor, qual o método de promoção tem maior visibilidade e inclusive a visão geral que o cliente possui da organização.

**Palavras-chave:** Composto de Marketing. Concepção. Consumidores.

**ABSTRACT:** The article deals with the mechanisms of the Marketing Mix 4P's product, price, place and promotion and the 4 C's of Marketing customer, cost, convenience and communication developed in a supermarket unit located in Palmas-TO. It aimed to reveal consumers' perceptions, in relation, more specifically, to their personal consumer shopping experiences, within the scope of the retail company. The instrument used for data collection was a questionnaire with open and closed questions focused on the 4 P's and C's of Marketing, via qr-code and link oral interview at the establishment itself. The results highlighted important information where it is possible to know, which is the highest priority area for the customer in the supermarket, the most used means of communication, which is the consumer public, which promotion method has greater visibility and even the general vision that the customer has. of the organization.

1235

**Keywords:** Marketing Mix. Conception. Consumers.

### 1. INTRODUÇÃO

Na literatura pertinente o Marketing é considerado um dos setores estratégicos no gerenciamento das ações das empresas, com vem ganhando destaque nos últimos tempos, especialmente com o advento da globalização e das inovações tecnológicas. O Marketing surgiu após duas fases de transformações da mentalidade das empresas, cujo essas são

<sup>1</sup> Graduanda em administração, Faculdade Serra do Carmo, Palmas-TO.

<sup>2</sup> Doutorado em Educação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC- GO.

conhecidas como Era do Produto e da Venda e só depois passa a existir o Marketing dos negócios.

A princípio é importante frisar que “ seres humanos precisa de alimento, água, ar, vestimentas e moradia para permanecer vivo, seja no meio rural ou urbano; reconhecidas como necessidades fisiológicas (COBRA, 2014 apud KOTLER, 2001). Nesse aspecto, é importante citar que o Marketing surgiu após uma estratégia de aumento da natalidade despertando as necessidades e desejos.

Considerando esse apontamento iniciais o presente estudo visa apresentar de maneira estratégica, como as ferramentas do composto de marketing conhecida como o s 4 Ps, produto, preço, praça e promoção; e os 4 Cs cliente, custo, conveniência e comunicação; podem ser benéficos a empresas que atuam no setor varejista. Logo, é importante frisar que essa análise será realizada em um supermercado, localizado em Palmas-TO, com o objetivo de compreender como os Componentes de Marketing é pelos consumidores em suas experiências de compra na rede varejista.

Castiglioni (2019, p.8) afirma que o marketing "Tem por base métodos e análises de planejamento, que auxiliam no monitoramento da concorrência, do mercado e das necessidades do consumidor". Dessa forma, é importante destacar que nesse trabalho será realizada uma pesquisa com a intenção de expor a importância de utilizar as ferramentas do Mix de marketing e 4C's de marketing em conjunto com o objetivo de incluir o cliente no processo de análise. Portanto, o presente estudo aborda sobre os 4C's, que são voltados para o cliente, e os 4P's, que tem um direcionamento mais focado para o produto.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 O conceito de marketing

Na atualidade, o marketing tornou-se um nome comum, devido as pessoas e empresas compreenderem sua importância e capacidade de proporcionar resultados com agilidade, assertividade e eficiência. “Marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado” (ROJO, 2010, p.25). Assim, entende-se que esse instrumento, tem como foco o consumidor antes do produto.

Nesse contexto, compreende-se que o marketing é necessário para todas as empresas que buscam surpreender e permanecer no mercado. Assim, a empresa deve focalizar sua

atenção para o mercado e agir com base nas informações que os clientes entregam ao comprar algo (ROJO, 2010). Logo, é possível enxergar que o marketing atua com estratégias a cada passo, com o objetivo de ser o mais assertivo possível em capturar a atenção do cliente. Para Las Casas:

As boas empresas estão oferecendo o que seus clientes querem, mas as empresas excelentes estão criando mercados, em alguns casos nunca imaginados pelos clientes, de forma a moldar a evolução da organização e produzir uma vantagem competitiva que antes seria inatingível (LAS CASAS, 2010, p.56).

Com o objetivo de esclarecer a fala do autor, basta pensar em como são transmitidos os conteúdos na televisão pelas emissoras, pois é notório a chuva de propagandas que são expostas durante os comerciais dos programas. O consumidor é bombardeado de todos os lados para que compre algo, que promete, por meio do marketing, atender os desejos ou necessidades provocadas e que muitas vezes, é algo que o indivíduo não imagina precisar.

Las Casas (2001, p. 13) afirma que “uma das razões para estudar marketing é a sua grande participação na vida diária dos consumidores”. Nesse sentido, é necessário refletir, pois essa variável está em todos os cantos, inclusive dentro de nossas casas. Considerando o argumento citado, essa afirmação é facilmente percebida com base nas atitudes dos negócios que buscam surpreender o cliente não só com o produto em si, mas principalmente quando utiliza estratégias de persuasão por meio de pessoas, imagens, texto e entre outras maneiras possíveis de gerar prospecção.

Portanto, compreende-se a importância de uma empresa ter o Marketing inserido no plano de estratégias da empresa, considerando o momento atual que vivemos em que o cliente é quem dá as cartas do baralho e as instituições precisam jogar alinhadas com os objetivos que desejam alcançar e principalmente, entregar valor em forma de produtos e serviços para o seu público-alvo.

## 2.2 MIX DE MARKETING

O Composto de Marketing busca orientar a empresa a caminhar a procura de implementar a qualidade, para que assim, o cliente tenha motivos que o façam escolher a empresa Z em vez de optar pela A, B ou C. Esse instrumento é constituído por 4 variáveis: Produto, Preço, Praça e Promoção, que são de grande importância dentro de um comércio.

Figura 01: Estrutura de análise 4Ps

PRODUTO	PREÇO
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qual o <b>segmento de mercado</b> do produto? Qual o <b>nome</b>?</li> <li>▪ Qual sua <b>utilidade</b>? Público alvo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Valor final</b> ao consumidor;</li> <li>▪ <b>Comparação de custo</b> com a concorrência;</li> <li>▪ Público está preparado para esse custo? É <b>sensível ao preço</b>?</li> </ul>
PRAÇA	PROMOÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Canal de distribuição</b>;</li> <li>▪ <b>Clusterização das lojas</b> (classe A, premium, varejo massivo...);</li> <li>▪ <b>Esforço de venda, através de promotores ou vendedores</b>?</li> <li>▪ Há <b>concorrentes na mesma praça</b>?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Momento de <b>lançamento</b>;</li> <li>▪ Qual <b>veículo de comunicação</b>, TV?</li> <li>▪ Sites? Revistas?</li> <li>▪ Materiais de <b>ponto de vendas</b>?</li> </ul>

Fonte: Adaptado de CASTIGLIONI, 2019, p.52 (2023)

Em relação a variável **Produto**, para o cliente apenas se trata de algo que se pode tocar e visualizar, "Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade" (PEREIRA, 2019, p.619). Assim, criando uma linha de raciocínio ampla, permitindo-nos compreender que a entrega de serviço é também uma forma de produto.

Segundo Las Casas (2010) "ao elaborar um produto, a empresa pode considerar os seguintes níveis: Produto Básico, Ampliado, Esperado e Diferenciado" (LAS CASAS, 2010, p.28). A tabela a seguir, expõe um raciocínio desenvolvido pelo autor, em que o tema Produto do Mix de Marketing apresenta divisões que não devem ser ignoradas, devido a sua importância no processo para se alcançar o "sim" do cliente de forma estratégica: Tabela 01: Divisões necessárias do produto

PRODUTOS	CONCEITOS
<b>Produto Básico</b>	É o conjunto de benefícios, o <b>pacote de utilidade</b> proporcionado pela versão básica do produto;
<b>Produto Ampliado</b>	O produto ampliado é um esforço do vendedor em <b>diferenciá-lo ao máximo</b> dos concorrentes;
<b>Produto Esperado</b>	São benefícios que os consumidores <b>esperam</b> ou que estão <b>acostumados a receber</b> por meio de outras ofertas no mercado;
<b>Produto Diferenciado</b>	Diferenciar, como já foi referido, é o esforço de <b>tornar</b> o produto <b>único</b> ;

Fonte: Adaptado de La Casas, 2010, p. 28-31

Ao tratarmos da temática de **Preços**, é preciso realizar alguns estudos a afim de conhecer o mercado, ter conhecimento sobre as tendências, e principalmente identificar o público alvo, e assim estabelecer a precificação com base na classe econômica que se deseja atender.

O conceito do termo Preço é “ a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto” (CASTIGLIONI, 2019, p.53). Nesse aspecto, entende-se que esse item se trata da moeda de troca utilizada para adquirir um bem, seja este produto ou serviço.

Quando falamos do segmento de **Praça**, deve-se pensar: na forma que será adotada para enviar ou prestar serviços para determinada região; como será feito; realizar o estudo do tempo; ambiente e localização. Com base nos estudos de Castiglioni (2019, p.58) "Trata-se do canal de distribuição do produto, onde este será disponibilizado para venda final". Assim, compreende-se que esse ponto de praça, trabalha na entrega de valor ao cliente por meio de serviços e/ou produtos. JÚNIOR (2013) afirma que:

A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisão rotineira ou limitada. Alguns consumidores estarão dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço para sua marca favorita de papel higiênico, mas a maioria considerará isso uma compra de rotina e fará a seleção entre as ofertas mais prontamente disponíveis (JÚNIOR, 2013, p.567).

O quarto P, chamado de **Promoção**, trata-se do segmento que trabalha os meios que podem fazer com que o cliente conheça algo sobre o produto ou serviço de uma forma planejada, através de um post nas redes sociais, outdoors, promoções, entre outras formas estratégicas.

A “ promoção abrange todas as ferramentas de comunicação que podem entregar uma mensagem a um público-alvo (Kotler, 2021, p.113). Dessa forma, é possível compreender que esse segmento, trabalha para chamar a atenção do consumidor e encantá-lo, para que esse tenha em mente a marca ou produto de tal empresa gravado como opção no momento das compras.

Na mesma linha de raciocínio, Kotler (2021) afirma que “ o marketing, foi definido por muitos estudiosos como “ a arte de encontrar e reter clientes, mas deveria ser melhorado seu conceito para “ O marketing é a ciência e a arte de encontrar, reter e aumentar o número de clientes lucrativos” (Kotler, 2021, p.133). Dessa forma a Promoção, trata-se de um processo de pequenas tarefas estratégicas que conduz o pensamento do cliente a compra, consumo e ao retorno com novos consumidores.

### 2.3 Os 4 C'S do marketing

Os 4 C's do marketing – Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação, diferente dos 4 P's essa estratégia está voltada para o foco no cliente. Os “4Cs dizem respeito ao olhar sobre os produtos através dos olhos do consumidor” (CASTIGLIONI, 2019, p.61). É importante citar que se trata da parte estratégica que se preocupa com o foco da empresa em atender determinado público, buscando estabelecer qual nicho de clientes deseja-se atender e assim solucionar seus desejos e necessidades. Para Castiglioni (2019):

É fundamental entendê-los e ouvi-los, através de um canal aberto que aproxime o contato entre cliente e empresa, e com frequência, uma vez que o mercado e o consumo estão sempre mudando, assim como o comportamento, as opiniões e as preferências do cliente. (CASTIGLIONI, 2019, p.61)

Na etapa de **Custo**, é estruturado uma forma de entender, quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto ofertado pela empresa. Para Castiglioni, o custo está com foco no valor perceptível, benefícios, valor agregado, e razões para pagar esse valor e não o da concorrência. (CASTIGLIONI, 2019, p.62). Dessa forma, torna-se possível estabelecer o preço justo para o consumidor.

A **Conveniência** refere-se as maneiras de facilitar que o produto ou serviço chegue até o cliente com a menor porcentagem possível de burocracias e transtornos. Segundo Castiglioni (2019):

Há fatores decisivos que podem pesar na busca do produto, como a localização, o bom atendimento, um ambiente agradável e, no caso de e-commerce, uma boa leitura do site, se é fácil de entender, se o layout está de acordo com os valores da marca, as tendências, se possui fácil compra com cadastro e cartão etc; tudo que não faça o cliente ter inseguranças e dificuldades. (CASTIGLIONI, 2019, p.62)

O item **Comunicação**, é a fase de apresentar as informações completas do produto ou serviço, ou seja, é o momento de apresentar as informações de forma simples, que o cliente possa digerir e após, tenha algum desejo ou necessidade. “O importante é traçar uma estratégia em que o cliente seja conquistado e abordado de forma condizente aos valores da marca. ” (CASTIGLIONI, 2019, p.62). Assim, compreende-se que a comunicação precisa ter partes que sejam estratégicas para estimular o consumidor a comprar tais produtos.

Após o estudo das 4 variáveis dos C's de Marketing, torna-se possível compreender a necessidade dessa ferramenta, pois auxilia o gestor no relacionamento e contato com seu público alvo. Após a análise desses quatro itens, chegaremos a conclusões sobre quais pontos melhorar e, conseqüentemente, poderemos fidelizar e atrair novos clientes. Desse modo,

pode-se concluir que a visão do escritor se baseia no processo a ser realizado que levará as variadas soluções para potencializar o comércio para o cliente.

#### 2.4 Importância do mix e 4C'S do marketing no varejo

No passado as empresas ditavam o que seria produzido para o cliente, no entanto com o passar dos anos, essa prática mudou, visto que hoje a atenção do cliente está fortemente disputada entre as empresas. Assim, percebe-se a mudança que o mercado sofreu com o passar dos tempos.

Assim, com base as grandes transformações em que a sociedade vive, no século XXI, faz-se necessário que as empresas varejistas, busquem trabalhar com as ferramentas do Marketing. Para WOOD (2015) por conta da competitividade em relação a atenção do consumidor com os concorrentes, as entidades precisam se planejar de maneira rigorosa para captar a atenção dos clientes.

Portanto, vê-se a necessidade de as empresas utilizarem as ferramentas mercadológicas na parte de verificar a aceitação dos produtos através de uma perspectiva dos clientes e consumidores por meio dos 4 P's e 4 C's de Marketing, que permite avaliar não só o produto, mas principalmente a forma que o cliente enxerga aquilo que lhe é entregue como valor agregado.

1241

### 3 METODOLOGIA

Para o presente projeto, foi realizado um **estudo de caso**, cujo os dados foram coletados com a aplicação de questionário, cruzamento de dados e filtro de informações de relevância para o estabelecimento. Dessa forma, utilizou-se a abordagem quali-qualitativa, como pesquisa e análise de interpretação com finalidade de extrair informações dos dados coletados (Marconi e Lakatos, 2022) com a finalidade de desenvolver o processo de estudos de forma planejada.

O instrumento utilizado, foi um questionário com perguntas sobre o Composto de Marketing contemplando os 4 P's produto, preço, praça e promoção; e os 4C's cliente, custo, conveniência e comunicação; de marketing. Nesse aspecto, o objeto de utilização para questionar os clientes do estabelecimento, contém perguntas com todas as categorias de perguntas descritas acima, de forma a extrair o máximo de conhecimento de maneira simplificada dos clientes, com o objetivo de tornar o mecanismo dinâmico.

Ademais, é importante expor o método bibliográfico como um dos meios utilizados para a realização do presente estudo. Na percepção de Marconi e Lakatos (2021) o recurso bibliográfico é um tipo de fonte que se realiza consultas de documentos, artigos, livros, teses, dissertações.

As perguntas contidas no mecanismo de pesquisa são abertas e fechadas, podendo essas serem de “ Sim e/ou Não”, “ Sim, não e/ou não sei”, ou múltipla opção (Marconi e Lakatos, 2022). A pesquisa teve como participantes um total de 40 pessoas, sendo a maioria pertencente ao sexo feminino e é importante acrescentar que 97,5% dos entrevistados utilizaram o método oral para responder as perguntas com auxílio integral da estudante e 2,5% fizeram o uso do QRcode e 92,5% do pessoal responderam o questionário de 2 a 10 minutos.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados foi realizada apenas uma unidade varejista de supermercados dessa rede, sendo todas as visitas realizadas aos sábados à tarde com base na disponibilidade da gestora em acompanhar o desenvolvimento da pesquisa e o instrumento de coleta foi delegado apenas para os clientes.

1242

A amostra respondente é composta por um público, de frequência de compras, pertencentes a faixa de idade dos 21 aos 30; de 31 a 50, e 51 anos acima. Do gênero feminino e masculino. Residentes dos bairros Aurenys, Santa Bárbara e Outros.

Figura 04: Gráficos do Perfil de amostra

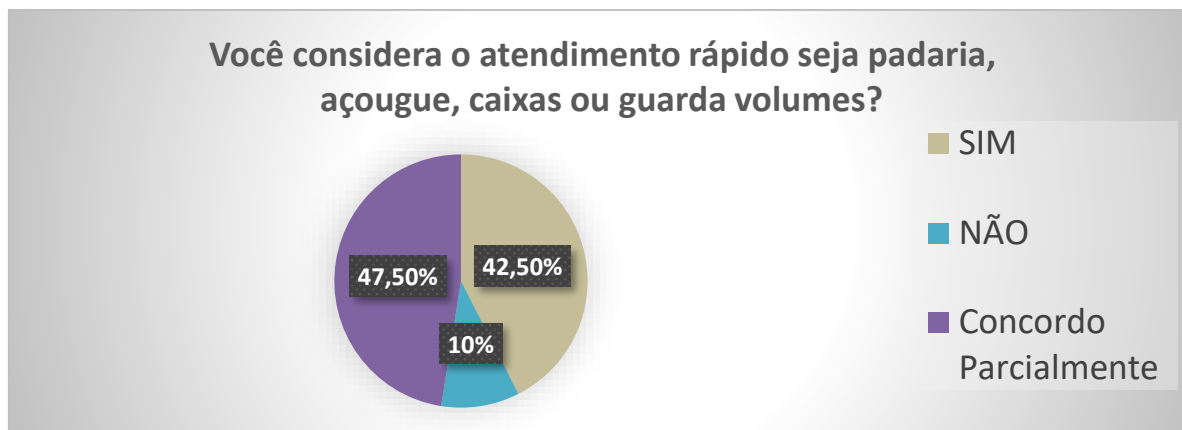


Fonte: Elaborado pela autora (2023).



Nesse ponto sobre o atendimento, a maiorias dos consumidores com base nos dados coletados, afirmam que o atendimento no estabelecimento é regular, considerando uma porcentagem de 47,5% de resposta para a opção “concordarem parcialmente”; 10% para “Não” e 42,5% para “SIM”.

**Gráfico 01:** Você considera que o atendimento é rápido seja na padaria, açougue, caixas ou guarda volumes?



**Fonte:** Elaborada pela autora (2023).

Nessa parte, a pergunta foi realizada de maneira aberta, de modo que o cliente possa falar sobre a questão do **atendimento** e sugerir melhorias para o estabelecimento. Segundo a pesquisa, os clientes afirmam que na área de hortifrúti, algumas frutas não possuem precificação, e isso acaba dificultando no processo de compra rápida.

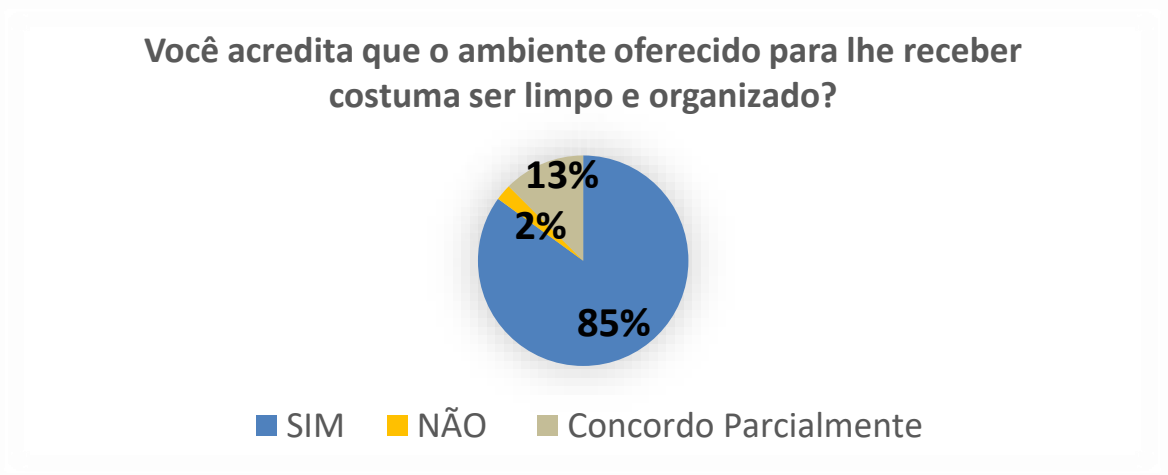
A seguir, o consumidor Y explica que o problema não é estar numa fila, mas sim permanecer nela por muito tempo. A maioria dos clientes que responderam sobre esse assunto, acreditam que a melhor maneira de solucionar essa questão é adicionar mais caixas ou até mesmo treinar colaboradores para atuar apenas em horários de maior movimento, com o objetivo de minimizar o caos da demora nas filas. No entanto, é importante pensar numa solução viável para amenizar essa situação que apesar de ser comum nesse estabelecimento pode ser um diferencial na corrente.

Em terceira análise, sobre o seguimento açougue, alguns clientes afirmam que há momentos que esse se encontra com muito clientes e apenas um colaborador. Nessa parte, vê-se a necessidade de o estabelecimento fazer mudanças sobre esses horários de altas visitas no supermercado, de modo a conseguir atender o cliente com qualidade e minimização da espera.

Sobre a **organização e limpeza** do supermercado em estudo, as pessoas que frequentam esse estabelecimento, afirmam que o local é na maioria das vezes limpo e

organizado com um percentual de 85% para a opção “SIM “. No entanto, para 13% dos clientes, há momentos em que a limpeza é precária, e 2% afirmam que o ambiente “NÃO” costuma ser limpo e organizado.

**Gráfico 02:** Você acredita que o ambiente oferecido para lhe receber costuma ser limpo e organizado?



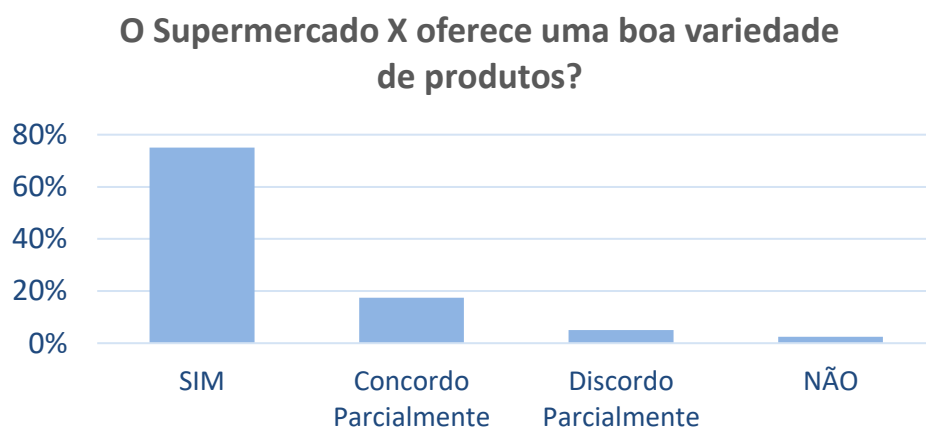
**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

Em relação a **variedade de produtos** oferecidas no estabelecimento X, foi constatada que 75% das pessoas entrevistadas acreditam que o supermercado consegue oferecer uma boa diversidade de itens para compra.

1244

Enquanto 17,5% dos entrevistados concordam parcialmente com a questão, 5% discorda parcialmente e uma minoria afirma que o estabelecimento “NÃO” oferece diversificação de produtos no comercio.

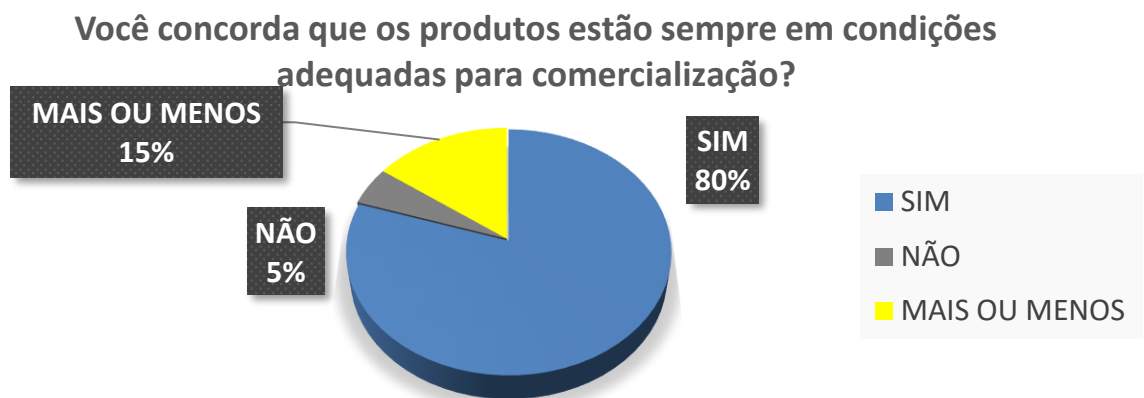
**Gráfico 03:** O Supermercado X oferece uma boa variedade de produtos?



**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

Na percepção dos consumidores, com base no questionário, o estabelecimento é atencioso com o **as condições dos produtos** em relação a suas condições, 80% dos entrevistados optaram pela opção “Sim”, em segundo lugar a alternativa “Mais o menos” com 15% e por fim, “Não” com percentual de 5%.

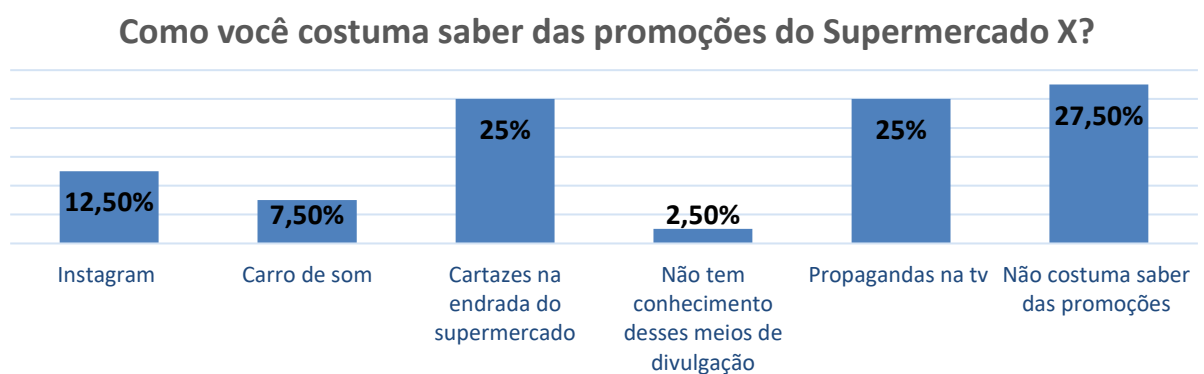
**Gráfico 4:** Você concorda que os produtos estão sempre em condições adequadas para comercialização?



**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

Nessa parte sobre qual maneira os clientes ficam sabendo das **promoções** ofertadas, a pesquisa apontou que 27,5% dos consumidores, “Não costuma saber das promoções”. As estratégias com cartazes na entrada do estabelecimento e propagandas na televisão obtiveram o mesmo percentual de 25% de aceitação pelos clientes. Enquanto isso apenas 7,5% dos compradores costumam saber via “Carro de som”, das promoções, 12,5% do restante sabem por meio da rede social Instagram e 2,5% “ Não tem conhecimento desses meios de divulgação”.

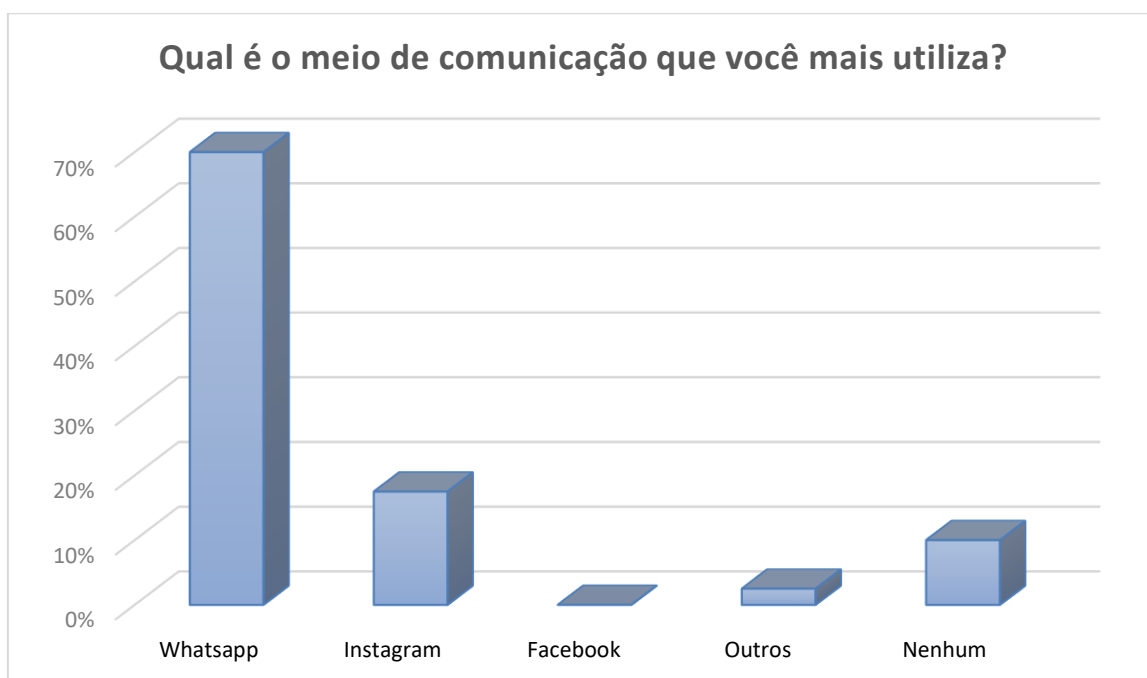
**Gráfico 05:** Como você costuma saber das promoções do Supermercado X?



**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

Em continuidade, a questão seguinte se trata do meio de **comunicação** que o cliente mais utiliza. Foi identificado que 70% dos consumidores utilizam a plataforma WhatsApp como principal meio de comunicabilidade, enquanto Instagram ocupa o segundo lugar com 17,5%.

**Gráfico 06:** Qual é o meio de comunicação que você mais utiliza?

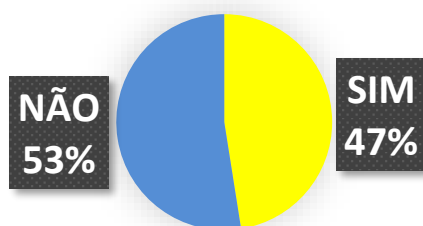


**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

A seguir, quando o cliente é questionado se o preço é um **motivo para se comprar** no Supermercado X, uma porcentagem de 47,5% respondeu que “Sim” e 52,5% “Não”.

**Gráfico 07:** Você considera o preço um motivo para comprar no Supermercado?

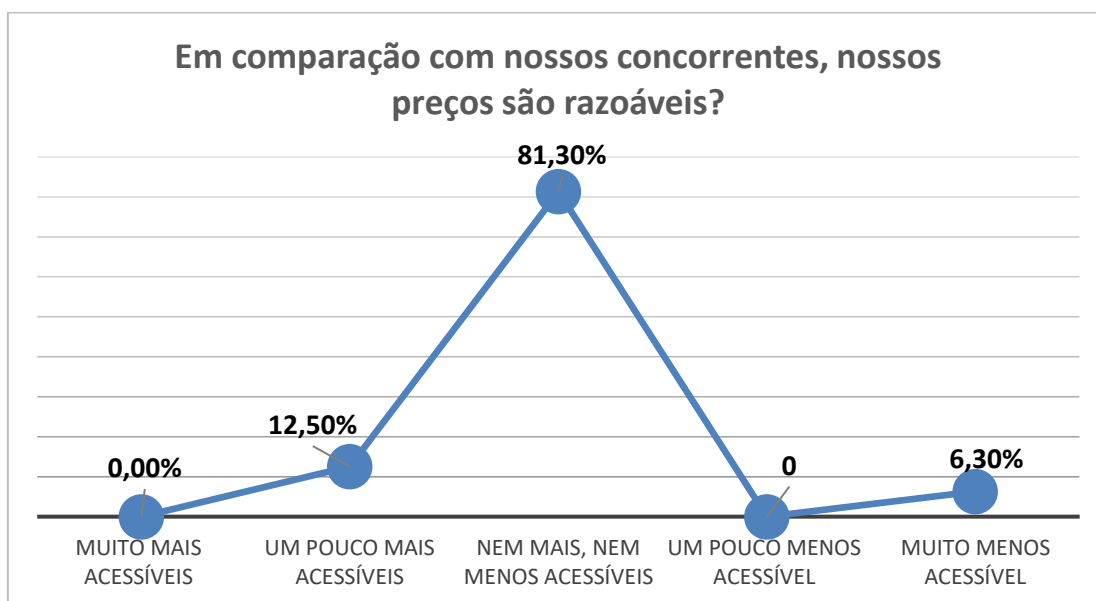
**Você considera o preço um motivo para comprar no Supermercado ?**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

Nesse ponto, sobre o **preço** oferecido pelo Supermercado, a pesquisa mostrou que um percentual de 12,5% dos clientes acredita que a precificação do supermercado, se encaixa na categoria de “Um pouco mais acessíveis”, 81,3% em “Nem mais, nem menos acessíveis”, e 6,3% por “Muito menos acessível”.

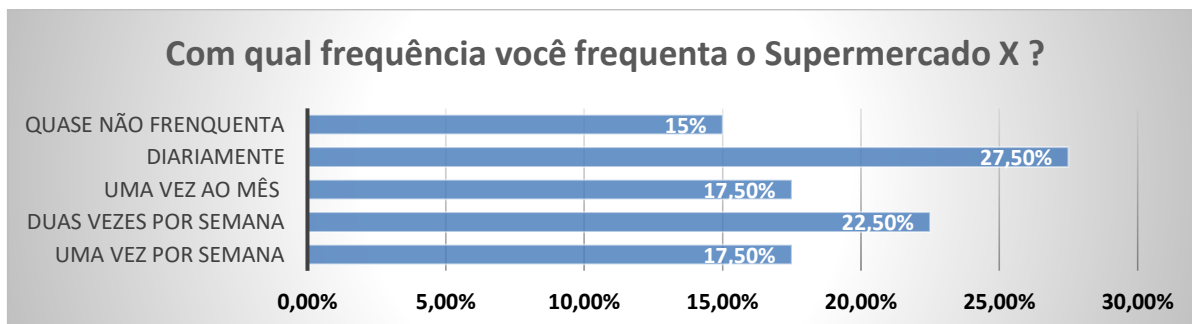
**Gráfico o8:** Em comparação com nossos concorrentes, nossos preços são razoáveis?



**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

Nessa etapa, será analisado a **frequência** em que os **clientes** visitam o estabelecimento X. Foi identificado que 17,5% dos consumidores frequenta a unidade uma vez por “semana” e também uma vez ao “mês” com o mesmo percentual, um percentual de 27,5% costumam frequentar o estabelecimento “Diariamente”; 22,5% frequentam duas vezes por semana e por fim, apenas 15% dos clientes declaram quase não frequentam unidade X.

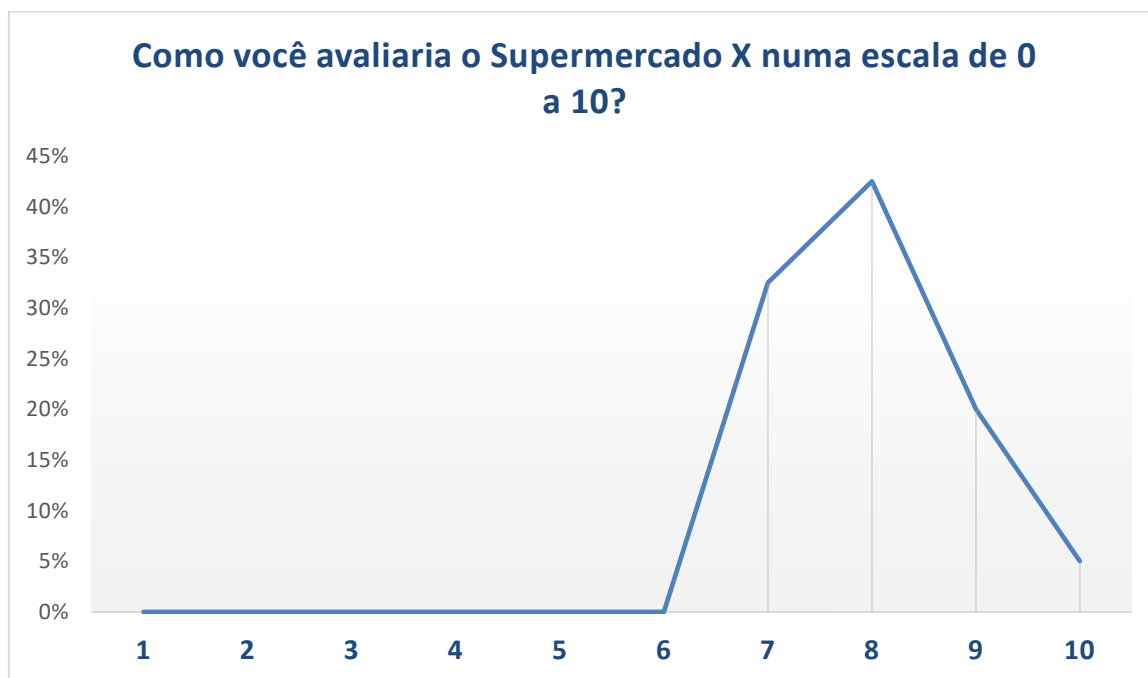
**Gráfico o9:** Com qual frequência você frequenta o Supermercado X?



**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

Na pesquisa também foram analisadas **avaliação** que o consumidor dá ao supermercado. Um total de 42,5% atribui nota 8 ao Supermercado, 32,5% nota 7; 20% nota 9; e 5% nota 10.

**Gráfico 10:** Como você avaliaria o Supermercado X numa escala de 0 a 10?



**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

O seguinte estudo aponta com base nos dados a escolha do cliente entre as notas de 6 a 10, cujo a mais escolhida é 8 com percentual de 42,5%, 7 com 32,5%, 9 com 20% e 10 com a menor porcentagem de todas 5%.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo foi realizado com o objetivo de identificar a importância do composto de marketing na percepção dos consumidores com a finalidade de contribuir com as empresas do ramo de varejo em melhorias que podem ser implementadas de forma simplificada com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes, por meio de pesquisas com perguntas curtas com instrumento de questionário online.

Atualmente, a sociedade brasileira tem se desenvolvido gradativamente no mercado e sofrendo alterações contínuas, visto que no presente momento em que esse estudo foi realizado, o cliente se encontra no centro das atenções, ditando como precisa que o produto

seja e como gostaria de ser abordado, tudo de forma que possa colaborar com a praticidade e satisfação.

Nesse aspecto, confirma-se a importância e utilidade dessas ferramentas de marketing, visto que no decorrer da pesquisa informações de alta relevância aponta caminhos que podem ser enxergados como pontos fortes para captar novos clientes como por exemplo, entender que é necessário realizar pequenos ajustes no atendimento ao cliente, organização e limpeza do estabelecimento, variedade de produtos e condições de comercialização com o objetivo de fazer bem feito o básico que servirá de base para a implementação de novas melhorias no futuro.

A seguir, a apuração dos resultados revela quais os meios mais eficazes utilizados pelo supermercado em estudo como forma de chamar a atenção dos consumidores, e principalmente, em razão dos dados da pesquisa indicarem um percentual de 30% dos clientes não sabe ou não possui conhecimento sobre os meios de divulgação. Dessa forma, percebe-se a necessidade de buscar meios que informe o cliente sobre onde acompanhar as novidades sobre os produtos comercializados.

O questionário também apresenta quais os meios de comunicação o consumidor mais utiliza, a influência do preço nas compras, em que é identificado que os meios de contato mais usado no momento é o WhatsApp e Instagram, e que nesse momento o consumidor tem comprado por necessidade, já que acredita que o preço não os influencia a comprar no estabelecimento e acreditam que o supermercado se encontra na média em relação a precificação dos produtos. Logo, é também importante ressaltar que a maioria dos clientes frequentam o estabelecimento diariamente ou duas vezes ao dia e acreditam que a nota de avaliação do Supermercado, é de 8,0.

Dessa forma, podemos compreender que o composto de marketing, é de suma importância para os comércios varejistas, pois conseguem revelar pontos fortes, fracos, oportunidades e até mesmo ameaças. O cenário econômico atual está sendo moldado por duas poderosas forças: a tecnologia e a globalização (KOTLER, 2021, p.3). Nesse sentido, compreende-se não só a relevância dos mecanismos citados acima, como também a elaboração simples do instrumento de pesquisa que revelou informações importantes para o estabelecimento, de modo a ajudar no gerenciamento da empresa do setor varejista em busca de novas ideias para o aprimoramento das ações de marketing.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTIGLIONI, L. Comunicação e marketing empresarial. São Paulo: Editora Érica, 2019.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2014.

JÚNIOR., G. A. C. MARKETING. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Altas Books, 2021.

LAKATOS, Eva M. Metodologia do Trabalho Científico. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.

LAS CASAS, A. L. Diferenciação e inovação em Marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.

\_\_\_\_\_. Marketing de varejo. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

\_\_\_\_\_.Marketing: Conceitos Exercícios Casos. São Paulo: Atlas S.A, 2001.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Metodologia Científica. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

PEREIRA, E.; NASCIMENTO, H. D.; LEE, N. R.; KOTLER, P. T. MARKETING SOCIAL. São Paulo: Saraiva, 2019.

ROJO, F. J. G.; DIAS, S. R.; CHERTO, M.; SOUZA, R. F. D.; PSILLAKIS, H. M.; MASANO, T. F.; MACHLINE, C.; PARENTE, J. G.; COBRA, M. H. N.; LIMEIRA, T. M. V.; FERRACCIU, J. D. S. S.; ARRU, M. C. C. D.; MIGUEL, N. A. D. Gestão de Marketing - 2ª edição. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. E-book.

WOOD, Marian B. Planejamento de Marketing. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.