



Anais do XIV Colóquio Internacional "Educação e Contemporaneidade"

24 a 25 de setembro de 2020



Volume XIV, n. 18, set. 2020
ISSN: 1982-3657 | Prefixo DOI: 10.29380

EIXO 18 - METODOLOGIA DE PESQUISA E ÁREAS AFINS.

Editores responsáveis: **Veleida Anahi da Silva - Bernard Charlot**

DOI: <http://dx.doi.org/10.29380/2020.14.18.09>

Recebido em: **07/09/2020**

Aprovado em: **07/09/2020**

ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DO SUPERMERCADO OLIVEIRA NA
CIDADE DE RIBEIRÓPOLIS/SE ANALYSIS OF THE MARKETING COMPOUND OF THE
OLIVEIRA SUPERMARKET IN THE CITY OF RIBEIRÓPOLIS/SE ANÁLISIS DEL
COMPUESTO DE MARKETING DEL SUPERMERCADO OLIVEIRA EN LA CIUDAD DE
RIBEIRÓPOLIS/SE

MARIA ANDREA ROCHA ESCOBAR

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-2096-5286](https://orcid.org/0000-0002-2096-5286)

RESUMO

O presente estudo objetivou analisar as variáveis mercadológicas relativas ao composto de marketing, do Supermercado Oliveira, sob a ótica dos clientes. Para tanto foi desenvolvida uma pesquisa caracterizada como quantitativa e de caráter descritivo. Os dados para realizar esta pesquisa foram gerados com os clientes do Supermercado Oliveira localizado no município de Ribeirópolis/SE. Para sua obtenção foi desenvolvida uma *survey*, usando como técnica de coleta o questionário. O levantamento de dados foi realizado junto a 100 clientes da unidade de análise. A pesquisa revela que maioria dos atributos apresentou um percentual entre 69,0% a 88,0%, onde essa média indica satisfação, nenhum atributo apresentou percentual abaixo da média de satisfação. Os atributos considerados mais importantes foram a variedade dos produtos (tipos), facilidade de acesso, apresentação dos produtos, localização do estabelecimento, qualidade no atendimento. Conclui-se que os clientes pesquisados estão satisfeitos com o mix que o Supermercado Oliveira possui, no entanto, há possibilidades de melhoria.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the marketing variables related to the marketing mix, Supermarket Oliveira, from the perspective of customers. For this research characterized as quantitative and descriptive character was developed. Data for this research were generated with the Supermarket Oliveira clients located in the municipality of Ribeirópolis / SE. For obtaining one survey was developed, using as a collection technique the questionnaire. Data collection was carried out among 100 clients of the analysis unit. The survey reveals that most of the attributes presented a percentage between 69.0% to 88.0%, which indicates that average satisfaction, no attribute the percent below average satisfaction. The attributes considered most important were the variety of products (types), ease of access, presentation of products, property location, quality service. We conclude that the customers surveyed are satisfied with the mix that Supermarket Oliveira has, however, there is scope for improvement.

RESUMEN Este estudio tuvo como objetivo analizar las variables de marketing relacionadas con el marketing mix, Supermercado Oliveira, desde la perspectiva de los clientes. Para ello se desarrolló una investigación caracterizada por su carácter cuantitativo y descriptivo. Los datos para esta investigación se generaron con los clientes de Supermercado Oliveira ubicados en el municipio de Ribeirópolis / SE. Para la obtención de una encuesta se desarrolló, utilizando como técnica de recolección el cuestionario. La recolección de datos se realizó entre 100 clientes de la unidad de análisis. La encuesta revela que la mayoría de los atributos presentaron un porcentaje entre 69.0% a 88.0%, lo que indica que la satisfacción promedio, no atribuye el porcentaje de satisfacción por debajo del promedio. Los atributos considerados más importantes fueron la variedad de productos (tipos), facilidad de acceso, presentación de productos, ubicación de la propiedad, calidad de servicio. Concluimos que los clientes encuestados están satisfechos con el mix que tiene Supermercado Oliveira, sin embargo, hay margen de mejora.

RESUMO

O presente estudo objetivou analisar as variáveis mercadológicas relativas ao composto de marketing, do Supermercado Oliveira, sob a ótica dos clientes. Para tanto foi desenvolvida uma pesquisa caracterizada como quantitativa e de caráter descritivo. Os dados para realizar esta pesquisa foram gerados com os clientes do Supermercado Oliveira localizado no município de Ribeirópolis/SE. Para sua obtenção foi desenvolvida uma *survey*, usando como técnica de coleta o questionário. O levantamento de dados foi realizado junto a 100 clientes da unidade de análise. A pesquisa revela que maioria dos atributos apresentou um percentual entre 69,0% a 88,0%, onde essa média indica satisfação, nenhum atributo apresentou percentual abaixo da média de satisfação. Os atributos considerados mais importantes foram a variedade dos produtos (tipos), facilidade de acesso,

apresentação dos produtos, localização do estabelecimento, qualidade no atendimento. Conclui-se que os clientes pesquisados estão satisfeitos com o mix que o Supermercado Oliveira possui, no entanto, há possibilidades de melhoria.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the marketing variables related to the marketing mix, Supermarket Oliveira, from the perspective of customers. For this research characterized as quantitative and descriptive character was developed. Data for this research were generated with the Supermarket Oliveira clients located in the municipality of Ribeirópolis / SE. For obtaining one survey was developed, using as a collection technique the questionnaire. Data collection was carried out among 100 clients of the analysis unit. The survey reveals that most of the attributes presented a percentage between 69.0% to 88.0%, which indicates that average satisfaction, no attribute the percent below average satisfaction. The attributes considered most important were the variety of products (types), ease of access, presentation of products, property location, quality service. We conclude that the customers surveyed are satisfied with the mix that Supermarket Oliveira has, however, there is scope for improvement.

RESUMEN Este estudio tuvo como objetivo analizar las variables de marketing relacionadas con el marketing mix, Supermercado Oliveira, desde la perspectiva de los clientes. Para ello se desarrolló una investigación caracterizada por su carácter cuantitativo y descriptivo. Los datos para esta investigación se generaron con los clientes de Supermercado Oliveira ubicados en el municipio de Ribeirópolis / SE. Para la obtención de una encuesta se desarrolló, utilizando como técnica de recolección el cuestionario. La recolección de datos se realizó entre 100 clientes de la unidad de análisis. La encuesta revela que la mayoría de los atributos presentaron un porcentaje entre 69.0% a 88.0%, lo que indica que la satisfacción promedio, no atribuye el porcentaje de satisfacción por debajo del promedio. Los atributos considerados más importantes fueron la variedad de productos (tipos), facilidad de acceso, presentación de productos, ubicación de la propiedad, calidad de servicio. Concluimos que los clientes encuestados están satisfechos con el mix que tiene Supermercado Oliveira, sin embargo, hay margen de mejora.

INTRODUÇÃO

O ambiente organizacional tem passado nas últimas décadas por profundas transformações que provocaram significativas mudanças na forma de se comercializarem produtos e serviços. Toda a organização, é soberano de qual seja sua atividade, necessita conhecer o mercado no qual deseja atuar e também o perfil de seus clientes (ESCOBAR, 2012).

O grande desafio para a maioria dos gestores de organizações, independente do seu porte e setor, é conquistar e manter as vantagens competitivas adquiridas, em particular nos ambientes em que há uma acirrada competição e grandes turbulências, no qual as estratégias podem não ter utilidade de caráter permanente (BROWN; EISENHARDT, 1997; TEECE et al., 1997, apud ESCOBAR, 2012).

Ao se deparar com um entorno de forte competição, as organizações necessitam de fatores diferenciadores para ganhar eficiência e estabelecer competências para superar seus adversários. Nesse seguimento, a escolha de uma determinada estratégia, conjunto de ações integradas na busca da vantagem competitiva, deve levar em consideração os recursos da organização e as características do mercado em que a mesma se encontra (BORGES, 2001).

Na década de 90, com o processo de liberação comercial brasileiro e a expansão para as empresas varejistas. Preço, localização, qualidade, produtos e atendimento passaram a ser exigências elementares dos consumidores. Nesse ínterim, o setor varejista passou a ser pressionado a desenvolver e empregar estratégias mais arrojadas e cada vez mais focadas no cliente, a fim de garantir sua sobrevivência no mercado. O sucesso de uma empresa varejista passou a depender da agilidade nas decisões e dos serviços diferenciados prestados ao consumidor (PRAXEDES, 2007).

Conforme Ferro (2003), o seguimento varejista tem evoluído tanto em dimensão como em complexidade. Para a mesma “os gestores do ramo varejista perceberam que não podem mais se contentar somente em administrar o fornecimento de produtos e a simples e óbvia relação com o consumidor final”.

A dinâmica no mercado de consumo brasileiro traz consigo uma forte exigência, no que diz respeito às organizações voltarem sua atenção para os aspectos gerenciais. Os pequenos empresários estão se alinhando, cada vez mais, para um atendimento diferenciado, expandindo seu mix de produtos e serviços, ofertando uma política de preços competitivos, marcas com qualidade e reputação no mercado, além de promoções e variedades (PENHA, 2007).

Diante do dinamismo e complexidade que o ambiente apresenta, é salutar que as organizações varejistas adotem uma postura proativa utilizando-se de ferramentas para se manterem no mercado. Dentre várias estratégias existentes, um dos instrumentos que as empresas varejistas dispõem para se assemelharem e sobressaírem aos seus concorrentes é o mix de marketing varejista ou seja, os 6P's do varejo e, este possibilita comparar cada variável e assim identificar as forças e fraquezas de cada uma em relação aos concorrentes Parente, (2009).

De acordo com Parente (2000), o mix de marketing varejista é formado por um conjunto de variáveis (Preços, Produtos, Promoção, Apresentação, Pessoal e Ponto) inter-relacionadas que, se aplicadas de maneira eficaz, levam ao sucesso do produto no mercado. Para esta pesquisa serão utilizados para análise 4P's do mix de marketing (Produto, Preço, Pessoal e Ponto).

Nos diversos tipos de varejo, como para o setor supermercadista, o cliente é o usuário final do produto/serviço. Os varejistas, percebendo a dificuldade de aumentar e ampliar o faturamento e, consequentemente, a lucratividade a partir de reajustes nos preços dos produtos reinventaram alternativas como, por exemplo, expandir e diversificar a carteira de sortimento de categorias e marcas existentes nos estabelecimentos, a fim de ajustá-los às necessidades específicas de seus clientes reais e potenciais, de forma a elevar a lucratividade gerada nos supermercados.

Diante do exposto, esta pesquisa pretende analisar o comportamento dos clientes em relação às variáveis de marketing, utilizadas pelo Supermercado Oliveira, localizado em Ribeirópolis/SE, procurando responder ao seguinte questionamento:

Como a estratégia do composto de marketing adotada pelo Supermercado Oliveira é percebido pelos clientes?

Para atender ao objetivo desta pesquisa que foi Analisar as variáveis mercadológicas relativas ao composto de marketing utilizadas pelo Supermercado Oliveira, sob a ótica dos clientes no município de Ribeirópolis/SE.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing: Evolução do conceito

O marketing pode ser identificado desde o início do comércio através do escambo, quando o que era produzido era trocado para suprir necessidades pessoais, porém o termo em si começou a ser abordado de forma mais veemente com a revolução industrial, no qual, o consumidor tornou-se o foco a ser explorado. Ou seja, desde o tempo que os indivíduos começaram a refletir sobre comportamento das trocas existe o pensamento de marketing.

A ênfase no comércio antes da revolução industrial era na produção, no entanto, esta produção era praticada de forma bastante rudimentar. As cidades e vilas eram autossuficientes e produziam tudo que necessitam consumir. O produtor era o próprio comerciante de produtos no mercado e a produção era feita sob encomenda e o processo era artesanal. No decorrer do tempo, com a revolução industrial, surgem as empresas capitalistas e há um desmembramento da produção e das vendas nas organizações e, a partir deste enfoque inicia-se estudos a respeito do comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo (RICHERS, 1993; TUPINIQUEIM; FREITAS, 2000).

De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), o marketing deve ser entendido como o processo de gestão que identifica, antecipa e satisfaz as necessidades dos clientes de forma eficiente, eficaz e lucrativa. Neste interim, a origem e conceito do marketing vem numa contínua adaptação disposta ao longo do tempo e está ligado à história e evolução da humanidade. No entanto, estes autores apontam que esse processo de adaptação de conceitos gira em torno de três vertentes, sendo elas gestão de produtos nas décadas de 50 e 60, gestão do cliente, nas décadas de 70 e 80 e gestão de marca em 1990 e 2000.

Na visão dos autores supracitados, na gestão de produtos, o marketing era visto como subsídio à produção e sua função se limitava a orientações táticas. Já as décadas de 70 e 80 o conceito evolui para gestão de clientes e este fato se deu pelas incertezas da época e pela demanda de produtos mais escassa e consumidores mais inteligentes, fazendo com que a postura dos profissionais de marketing mudasse para uma abordagem mais estratégica. A partir da década de 90 houve uma intensificação do processo de globalização, forte avanço tecnológico e esses aspectos traz um impacto no mundo do marketing, uma vez que os consumidores se tornaram mais conectados e bem informados. Essas mudanças fizeram com que o conceito de marketing se expandisse, surgindo conceitos como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. A marca neste período no período de 90 e 2000 em diante passa a ter um valor importante para os consumidores e os profissionais de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

As mudanças prosseguiram, e na virada do milênio foi possível observar uma série de transformações a uma velocidade cada vez maior, tornando o ambiente altamente mutável e complexo. Houve neste período a popularização da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação, especialmente via internet, a segmentação da televisão a cabo, no início, mas

especificamente, nos primeiros anos desta década, surgiu uma infinidade de pesquisas e publicações sobre *webmarketing* e comércio eletrônico; isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca vistos. Desta forma, é possível dizer que o marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores; os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores ((KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2010, p.36).

Neste início do século XXI que se vive a Terceira Revolução Industrial, só que, desta vez, é a revolução da informação ou do conhecimento. Essas transformações atingem o mundo do trabalho: alta competitividade e desaparecimento de várias funções e papéis com o advento da alta tecnologia e isso vai impactar diretamente o Marketing (UGARTE, 2005).

De acordo com Kotler e Armstrong (2005, p. 3) o marketing pode ser definido como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio do surgimento, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Ainda segundo os autores, “o ambiente de marketing consiste em fatores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing em desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com seu cliente-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005), p. 39). Drucker (1954) o conceito de marketing está ligado à satisfação dos clientes, objetivo este deve ser buscado por todos em uma organização. Para o autor, “[...] é o cliente que determina qual é o negócio [...]. O marketing não é apenas mais um amplo do que vendas e definitivamente não é uma função especializada. Ele é todo o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, isto é, a partir do ponto de vista do cliente”. (DRUCKER, 1954, p. 37-39).

A *American Marketing Association* (AMA) definiu marketing como sendo o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. A partir desta definição é possível notar a relevância da importância do marketing devido ao próximo relacionamento com o consumidor final. Para Felton (1959), o conceito engloba a integração e coordenação das funções de marketing com outras funções da empresa com a finalidade de atingir os objetivos de longo prazo da organização.

Com o avanço da tecnologia, globalização e desenvolvimento dos negócios, o conceito de Marketing evoluiu tornando-se objeto de estudo de vários autores. Dentre eles, destaca-se Kotler (2000, p. 30) que definiu marketing como sendo “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com outros”. Para o autor, a função do marketing englobaria o planejamento e a concepção da ideia e conseqüentemente, o estabelecimento do preço, da maneira de o produto ser promovido, das estratégias de distribuição com o objetivo de criar produtos, bens e serviços que satisfaçam as necessidades das pessoas e organizações (KOTLER, 2000).

2.2 Composto de Marketing

É muito importante para todos os setores do ramo varejista, segundo Kotler (2006), definir seu mercado-alvo, ter um bom planejamento e estratégias de marketing, tomar decisões consistentes sobre o Mix de produtos, os preços, o atendimento, a propaganda, as promoções, são componentes do composto de marketing de uma empresa.

Cada um desses elementos é composto por variáveis que influenciarão as decisões de marketing do varejista. Morgado e Gonçalves (2001, p.64) explicam que o certo dessas variáveis deve ser feito de acordo com o público-alvo que se deseja atingir e ajustar esse composto, sendo o trabalho da área de marketing de qualquer empresa.

No marketing de varejo existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes que, além dos tradicionais produto,

preço, promoção e praça (distribuição), Parente (2003) defende a teoria dos seis P' (s), sendo classificados como variáveis de Marketing, com o passar dos tempos surgiram mais duas variáveis no composto de marketing se destacam: o P de pessoal (atendimento e serviços) e o P de apresentação. Alguns colocam o sexto P como Paixão, porque o entusiasmo do varejista e seus colaboradores é fundamental para o sucesso de sua operação, sendo crucial para os negócios.

Para Kotler (2009, p.100), “o plano de marketing é o instrumento central para dirigir e coordenar o esforço de marketing e, que as empresas desejam melhorar sua eficiência e eficácia de marketing, em aprender como criar e implementar planos de marketing consistentes”.

Segundo Parente (2000, p. 61) o composto varejista corresponde à análise das variáveis controláveis e incontroláveis do ambiente de marketing. Estas variáveis são utilizadas como ferramentas de marketing por empresários para elaboração de estratégias no varejo. As variáveis controláveis são aquelas que podem ser gerenciadas, redefinidas ou modificadas de acordo com as necessidades do empresário e do mercado.

De acordo com Cobra (1997, p. 337) “ as decisões estratégicas de produto, comunicação e preço dependem, em última instância, do varejo. A mudança de estratégia do varejo afetará o composto de marketing de atacadistas e fabricantes”. Para o autor, os varejistas devem concentrar a atenção nas necessidades e desejos do público-alvo.

É consenso entre Levy & Weitz (2000), Parente (2000), Las Casas (1992) que nada é mais importante na estratégia de uma empresa do que decidir o que comprar e quanto comprar.

As variáveis do composto de marketing facilitarão o varejista a diferenciar melhor de seus concorrentes. Nos próximos itens são apresentadas as variáveis do composto:

As decisões sobre o **mix de produtos** consistem em uma das decisões mais fundamentais para uma empresa varejista. Obter mercadorias que satisfaçam suas necessidades é a motivação principal dos consumidores quando compram produtos. Como as demais decisões de marketing no varejo, a definição do mix de produtos depende do diferencial competitivo que a empresa pretende adotar. Uma seleção adequada da linha de produtos deverá, além de conferir um aspecto de diferenciação e vantagem competitiva, deve estar consistente com as demais variáveis do mix varejista, tais como localização, preço, promoção, apresentação e equipe de vendas. Algumas empresas diferenciam-se pela sofisticação ou exclusividade de seus produtos, outras, por uma linha de produtos de baixo custo, algumas, por uma variedade mais compacta ou por uma variedade mais ampla. Algumas optam por trabalhar com marca própria. De acordo com Souza e Nemer (1993) marca própria é um conceito associado à qualidade por um preço justo, ou seja, deve representar uma boa relação de valor para os consumidores.

Os autores lembram os anos 80, quando presenciou-se a tentativa de muitos varejistas no sentido de posicionar suas marcas próprias como as principais no seu mix de mercadorias chamando a atenção para o fato que muitas delas estão posicionadas na faixa de preço modal, isto é, aquele onde se espera o maior volume de vendas. Para eles, se um maior valor continua sendo importante para uma marca própria no confronto direto com a marca de fabricante equivalente, nem sempre isso significa ter seus preços como os mais baixos em uma categoria de produto.

Lukianocenko (2000) corrobora com Souza e Nemer (1993) quando afirma que o Brasil está dando os primeiros passos no assunto marca própria e lembra também que o tema hoje atravessa um importante momento de transição, no qual as palavras que definem marcas próprias não se resumem mais a "preços baixos", pois os produtos com marca própria começam a incorporar a qualidade como fator relevante, com base em pesquisas de mercado e estratégias mercadológicas.

De todas as variáveis do mix do marketing, a decisão de **preço** é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas. As

políticas de preços praticadas pelos varejistas podem ser alteradas em curtíssimo prazo, por exemplo, de um dia para outro (PARENTE, 2000). Ao estabelecerem sua política de preços, os varejistas precisam decidir se os preços de suas lojas ficarão acima, abaixo ou equivalente aos preços do mercado. Mas o autor alerta que a definição do preço deve estar integrada às outras decisões de marketing da empresa e, portanto, precisam levar em conta aspectos como: os objetivos na política de preços, o valor e o posicionamento estratégico, o gerenciamento por categorias, os tipos de produtos vendidos, a concorrência e outras variáveis do mix varejista.

Levy e Weitz (2000, p. 385) observam que os clientes de hoje estão procurando um bom valor no que compram. “Para algumas pessoas, um bom valor significa um preço baixo. Muitos diferentes tipos de consumidores tornaram-se muito mais sensíveis ao preço. Outros estão dispostos a pagar mais, contanto que acreditem que estão obtendo valor com seu dinheiro em termos de qualidade ou de serviço”.

Parente (2000) e Levy e Weitz (2000) concordam que o **composto promocional** é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los às compras. É um processo de comunicação entre varejista e consumidor, com o objetivo de informar, persuadir e lembrar. Os autores descrevem a propaganda, a promoção de vendas e a publicidade como o ‘composto promocional’.

Levy e Weitz (2000) citam ainda a ‘atmosfera da loja’, o ‘merchandising visual’ e a ‘venda pessoal’ como métodos para comunicação com clientes e consideram que os métodos de comunicação mais eficazes quando os varejistas têm por objetivo informar, são a propaganda e publicidade; quando têm por objetivo persuadir, são as vendas pessoais, as promoções de vendas, a atmosfera da loja e o *merchandising*, e quando têm por objetivo lembrar, a propaganda torna-se característica principal.

No que diz respeito à **apresentação**, Levy e Weitz (2000), salientam que, em uma época em que os varejistas estão considerando cada vez mais difícil criar uma vantagem com base na mercadoria, no preço, na promoção e na localização, a loja em si, torna-se uma oportunidade fértil para diferenciação mercadológica. É nela que ocorre a interface entre varejista e consumidor, e onde todas as atividades do varejo se reúnem. É onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e seu grau de satisfação para com o varejista. Para Parente (2000), as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa e interna, *layout*, exposição dos produtos, devem visar não só construir a imagem e conquistar as preferências do público-alvo da loja, mas também estimular uma maior produtividade da área de venda.

A atmosfera da loja refere-se ao *design* de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, formas, decoração, som e aromas para estimular as respostas de percepção e emocionais dos clientes, influenciando assim seu comportamento de compra. Os aspectos externos da apresentação da loja provocam um forte impacto em sua imagem e são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois determinam a primeira impressão que o consumidor tem.

Enquanto a apresentação externa da loja sinaliza o posicionamento do varejista e procura atrair o consumidor, a apresentação interna deve envolver os clientes de forma harmônica e estimulante, reforçando os aspectos da atmosfera da loja. Os equipamentos, a sinalização, a largura dos corredores e até mesmo a temperatura são fatores importantes na função de oferecer conforto aos clientes. Nesse sentido, a configuração do *layout* é fundamental. Ela é determinada pelos padrões de circulação e pela disposição dos equipamentos de exposição de produtos. Os principais tipos de *layout* adotados são o conceito de ‘grade’, o de ‘pista de corrida’ e o conceito de ‘forma livre’.

Entre todas as variáveis do composto varejista, a variável **pessoal** é uma das que merece atenção especial. De acordo com Parente (2000, p. 271) “os serviços e o atendimento englobam todas as atividades que apresentam um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor”. Independentemente do tipo de loja, a qualidade do relacionamento pessoal com os consumidores será um fator importante de diferenciação e de vantagem competitiva.

De acordo com esta perspectiva Grönroos (1995) enfatiza que a superioridade ou excelência global percebida pelo cliente em relação à qualidade do serviço está relacionada a duas dimensões, a saber, uma dimensão técnica e uma dimensão funcional. A dimensão técnica está relacionada com a resolução do problema do cliente, ou seja, o que os clientes recebem em suas interações com as empresas, a chamada qualidade técnica do resultado. Mas essa dimensão será apenas citada neste texto não esquecendo da sua importância para o desenvolvimento contínuo da qualidade total percebida do serviço.

A dimensão funcional está relacionada com as funções do prestador de serviços e como este apresenta-se na hora da verdade, ou seja, quais são as suas interações e inter-relações propriamente ditas no momento de encontro face-a-face entre o comprador-vendedor. Grönroos (1995, p. 229) destaca que este contato vis-à-vis do vendedor com o cliente possibilita a introdução do marketing interativo, e fundamenta-se na premissa de que o valor maior criado na prestação do serviço origina-se realmente dos encontros entre consumidores e prestadores de serviços, durante a entrega da oferta da organização para o seu público-alvo: “os colaboradores de contato direto com o cliente, junto com os clientes na chamada linha de frente, criam valor superior para os clientes. Deste modo, para obter êxito em seus negócios, os varejistas devem diferenciar-se, satisfazendo às necessidades de seus consumidores melhor do que seus concorrentes.

Para isso, as empresas precisam desenvolver o varejo de relacionamento procurando construir relações de longo prazo com clientes leais, prometendo e efetivamente oferecendo produtos de alta qualidade, complementados com serviços de qualidade e informações que diferenciem o processo de compra. Parente (2000) enfatiza que os serviços prestados com qualidade aumentam a habilidade do consumidor em reconhecer o valor potencial do produto ou serviço principal do varejista. Isso envolve os extras que o varejista deve oferecer em suporte aos produtos e serviços básicos.

Deste modo, classifica os serviços oferecidos pelos varejistas em três categorias, de acordo com o momento do processo de compra do consumidor: pré-transação, transação e pós-transação. Os serviços pré-transação são aqueles oferecidos ao consumidor antes de ele iniciar a transação e, muitas vezes, antes mesmo de entrar na loja. São serviços como estacionamento, horário de funcionamento, *merchandising* no ponto-de-venda, contato e experiência com o produto. Os serviços de transação são aqueles que os varejistas oferecem aos consumidores no momento da compra, como crediário, embalagem e empacotamento, disponibilidade da mercadoria, rapidez e facilidade no caixa e atendimento do pessoal de vendas. Já os serviços pós transação, como o próprio nome indica, são aqueles oferecidos após a compra, como serviços de entrega, ajustes e consertos, montagens e instalações, devoluções e gerenciamento das reclamações.

Levy e Weitz (2000) enfatizam duas abordagens que os varejistas usam para desenvolver uma vantagem de atendimento ao cliente, ou seja, a personalização e a padronização. Na personalização os serviços são ajustados para que corresponda às necessidades pessoais de cada cliente e na padronização, os serviços seguem um conjunto de regras e procedimentos recebendo, todos os clientes, o mesmo serviço. Uma implementação de sucesso da abordagem de personalização conta com o desempenho dos vendedores e dos fornecedores de serviços, enquanto a abordagem de padronização conta mais com a política, os procedimentos e o *design* e o *layout* da loja.

No que se refere ao **ponto de venda**, Kotler (1997, p.221) afirma que “a localização de um varejo é a chave de sua capacidade de atrair clientes”, e um dos fatores-chaves para o sucesso de qualquer empresa varejista consiste na escolha adequada da localização de suas lojas. Dessa forma, um conceito fundamental nos estudos de localização é o de área de influência, que é definida como “a área geográfica que contém a maior parte dos clientes de uma loja” (PARENTE 2000, p. 339). Diversos estudos varejistas vêm dando destaque ao conceito de área de influência.

Ao investigar onde os clientes estão localizados, esse conceito está intimamente relacionado com o

elemento geográfico da definição da demanda de mercado. A dificuldade que existe na determinação da demanda de mercado no varejo consiste na falta de controle que os varejistas têm na definição dos limites geográficos de onde provêm os clientes. Nesse sentido, a seleção da localização irá influenciar a atratividade da loja junto aos consumidores de sua área de influência e, portanto, torna-se fator determinante de seu futuro volume de vendas.

Com relação ao tipo de localização, Parente (2000) destaca que o centro comercial não planejado (os conglomerados varejistas que tiveram uma evolução espontânea), é em geral, o complexo comercial mais importante das cidades. É nessa região que ainda se concentra a maior oferta varejista da cidade. Dependendo do porte e da localização, os centros comerciais não planejados podem ser classificados em três tipos: (1) Zona comercial do centro da cidade, (2) Zona comercial de bairro e (3) Zona comercial de vizinhança. Tanto Parente (2000) quanto Levy e Weitz (2000), alertam que, diferente de outras variáveis do composto varejista que podem ser alteradas ao longo do tempo, a localização de uma loja é mais difícil de ser mudada, pois os varejistas frequentemente têm de fazer investimentos substanciais para comprar ou desenvolver uma loja em local ideal.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO

Esta pesquisa se caracteriza como sendo de natureza quantitativa e de caráter descritivo, analisando a relação entre as variáveis consideradas buscando estabelecer relação de causa e efeito. Os dados para realizar esta pesquisa foram gerados com os clientes do Supermercado Oliveira, localizado no município de Ribeirópolis/SE. Para sua obtenção foi desenvolvida um *survey*, usando como técnica de coleta o questionário.

Universo da pesquisa constitui-se de consumidores com poder de decisão de compras do Supermercado Oliveira, localizado no município de Ribeirópolis/SE. Nesta pesquisa a amostra pode ser classificada de não-probabilística por conveniência, em que os entrevistados foram escolhidos pela disponibilidade de responder o instrumento da pesquisa. A amostra estabelecida pela pesquisa compreende 100 entrevistados. Utilizou-se nesta pesquisa uma amostra não-probabilística sendo a mesma determinada por conveniência.

O instrumento de coleta que foi utilizado possui 19 questões de múltipla escolha. O questionário foi elaborado com base na literatura sobre composto de marketing de varejo e de supermercado e da adaptação do questionário elaborado por Penha (2007). A coleta de dados foi feita mediante uma pesquisa do tipo *survey*, aplicado os questionários *in loco*.

Para a análise da pesquisa adotou-se o critério para a escala de *Likert*: que avalia os fatores em uma escala de 1 a 5, aferindo a opinião do respondente para indicar seu nível de concordância ou favorabilidade com o fator avaliado. Para a pesquisa foi convencionado o seguinte critério: 1 e 2 - Baixa favorabilidade ou insatisfação; 3 - Média favorabilidade;

4 e 5 - Alta favorabilidade e satisfação;

Os dados coletados via questionário foram organizados, codificados e processados com auxílio de uma planilha excel®. Nesta etapa, o pesquisador interpretou e analisou os dados da pesquisa. Essa análise é realizada para atender aos objetivos da pesquisa e para comparar, confrontar e comprovar dados com a finalidade de confirmar ou rejeitar os argumentos da pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Perfil dos entrevistados

Também conhecido como perfil socioeconômico, esta variável dispõe analisar o perfil do

consumidor entrevistado e é composta dos seguintes indicadores: gênero, idade e renda.

Em relação a variável gênero, percebe-se uma predominância do sexo feminino, 58%, com a participação masculina de 42%. Esse resultado pode ser explicado, segundo Parente (2000), pelo fato da mulher está cada vez mais atuantes no mercado de trabalho e mais independente, fator que tem contribuído substancialmente para seu poder de decisão na hora de realizar suas compras. Essa tendência é corroborada por Lamb, Hair, e McDaniel (2004), que aponta que há uma distinção entre homens e mulheres na hora de fazerem suas compras. Para eles, a maioria das mulheres gostam de comprar, gastam além da conta, enquanto os homens reclamam que comprem por necessidade e controlam mais seus gastos financeiros, sendo que suas compras são mais simples e objetivas.

Quanto a distribuição da faixa etária dos clientes, pode-se observar que a maioria é uma população adulta e madura, acima de 35 anos de idade, que representa até o limite de 50 anos um percentual de 55% da amostra. A análise dos resultados demonstra que a menor parte dos entrevistados, 19%, está na faixa etária de 18 a 25 anos, seguidos de 26% que têm entre 26 a 35 anos.

A partir dos dados referentes ao gênero e a faixa etária foi feito um cruzamento entre essas duas variáveis. Observou-se que quando comparados homens e mulheres na faixa etária dos 18 aos 35 anos, não houve uma diferença considerável entre o poder de compra destes. No entanto, quando comparado o poder de compra entre a população mais madura, entre os 36 até 50 anos, notou-se uma diferença significativa entre os gêneros.

Pode-se observar que a grande maioria dos consumidores com poder de compra do Supermercado Oliveira é composta por mulheres 58%. Esses dados mostram e possibilitam ao supermercado Oliveira, realizar ações estratégicas em benefício dos seus negócios, direcionadas a esse público-alvo.

Com relação a renda, a análise dos dados demonstra que a maioria dos entrevistados 61% possuem renda entre um a três salários mínimos e que 30% dos consumidores não chegam a ganhar um salário mínimo. Considerando que a renda é uma variável demográfica que influi nos desejos dos consumidores e determina seu poder de compra, Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 212) apontam que nessa situação a empresa deve ficar atenta a renda de seus clientes-alvo, para adequar seu mix de marketing a ele, possibilitando dessa forma obter vantagem competitiva.

O perfil de compra é uma variável que possibilita ao varejista conhecer melhor o seu consumidor e a maneira que realizam suas compras. Incluindo os seguintes indicadores: **frequência de compra, valor de compra e aspectos principais de compra.**

Em relação à frequência de compra, pode-se inferir que os clientes que mais frequentam são aqueles que fazem compras 02 a 03 vezes por semana, que representam 33% e, em seguida 32%, fazem 01 vez por semana e apenas 14% fazem compra diariamente. Com as análises prévias do resultado sobre o perfil de compra, podemos observar que a frequência de compras é paticada mais de 1(uma) vez por semana, seguida de 2(duas) a 3(três), que são mais frequentes, possuindo um percentual de 65%, pois os consumidores fazem compras menores, e acabam voltando logo. Nas compras efetuada diariamente, tem a menor frequência, com 14%, que são geralmente clientes que moram na vizinhança e, as compras efetuadas 1(uma) vez por mês, que são feitas em grandes volumes de vendas pelo Supermercado Oliveira, são exatamente os clientes potênciais que gastam mais e que totalizam 21% da frequência.

Quanto ao valor médio de compra, verifica-se no gráfico 5 a seguir, que a grande maioria dos entrevistados fazem compras e gastam entre R\$ 10,00 e R\$ 30,00, totalizando 43% e, abaixo de R\$ 10,00, são apenas 15% que fazem compras menores e feita diariamente, isto é, quase a mesma porcentagem da frequência 14 e 15%. Enquanto os clientes que compram entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00, somam 17%, e os consumidores que gastam mais, geralmente fazem compras mensais, muito acima dos cinquenta reais, que totalizam 25% do valor médio de compra.

Percebe-se que o comportamento dos clientes, está relacionado com o perfil sócioeconômico e, que os consumidores que fazem compra 01 vez por mês na grande maioria, ganham de 01 a 03 salários mínimos que são 61% (isto mostra que a situação econômica dos consumidores influenciam bastante no perfil de compra).

Para concluir a análise do perfil de compra dos entrevistados, foram analisados os principais aspectos de compra, ou seja, as variáveis do mix de marketing do varejo. Foram relacionados os aspectos de compra e os clientes entrevistados puderam fazer a sua escolha, o que mais influenciam na sua decisão no local de compra.

Pode-se observar no gráfico 6 a seguir, que há algumas diferenças entre os aspectos de compra e, uma aproximação entre preço e localização, onde a grande maioria entre os pesquisados, 74%, consideram os aspectos preço e localização como o fator mais importante, tendo ênfase nos preços com 39% dos entrevistados.

O que impressiona é o resultado obtido, nos aspectos atendimento e serviço, um índice muito baixo, com apenas 2%. Os outros fatores tiveram constantes diferenças como produto e promoção em relação ao preço e a localização. Com esses resultados, segundo Parente (2000, p. 271), com o aumento da oferta e principalmente da concorrência, o consumidor busca a diferenciação e são cada vez mais exigentes na hora de efetuar a sua compra.

O resultado mostra que além do preço, a localização é um dos fatores que mais influencia na decisão de compra do cliente, devido à maioria ser do sexo feminino e principalmente ter acima de 50 anos, preferem comprar no lugar mais próximo, tendo mais comodidade e facilidade no deslocamento.

4.2 Variáveis do composto de marketing dentro das estratégias de marketing do Supermercado Oliveira.

O primeiro aspecto a ser analisado é o produto. Nessa variável são estudados os seguintes indicadores: **variedade de produtos, opções de marcas, apresentação e qualidade dos produtos**. Para tanto, procura-se conhecer a percepção do consumidor em relação a esses fatores.

Variedade de produtos é um indicador que estabelece a gama de produtos oferecido pelo Supermercado Oliveira. É possível inferir que o consumidor tem uma boa percepção da variedade de produtos que o estabelecimento oferece. Isto pode ser corroborado com os dados da pesquisa que demonstram que 62% consideram a variedade de produtos como Bom. Esse fator é importante para alavancar as vendas e, que isso mostra que os consumidores estão atento às variedades para ter opções de compra. Esse resultado concorda com Morgado e Gonçalves (2001), que defende que o varejista precisa avaliar se o seu mix é adequado a seu público, ou se necessário à sua ampliação ou modificação.

Com a relação às **opções de marcas**, foi possível inferir que a avaliação é regular totalizando 50% dos pesquisados está em uma média razoável, isso mostra que a metade das pessoas procuram seu produto pela marca e, que Supermercado oferece muitas opções de marcas. É considerada importante a oferta de diferentes marcas de um mesmo produto. Essa situação pode influenciar bastante as vendas no varejo.

Quanto à **apresentação dos produtos**, que o percentual obtido, foi bastante elevado e, mostra que 70% dos consumidores acham muito bom. O resultado mostra que a apresentação dos produtos facilita a localização dos mesmos pelo consumidor. A apresentação dos produtos influencia bastante na decisão da compra do cliente. Esse fator acontece nas opções de marca, percebe-se que a empresa deve manter a sua oferta em relação aos possíveis impactos, que esse resultado pode causar nas

vendas. A apresentação dos produtos contribui para uma melhor organização e disposição nas prateleiras.

Já a **qualidade dos produtos**, obteve o percentual de 73% dos entrevistados, isso mostra que o Supermercado se preocupa em oferecer aos clientes produtos de qualidade.

Esse indicador possui grande valor para o consumidor, que sempre busca produtos que tenham uma boa qualidade. A qualidade está associada e pode ser avaliada através de fatores como a apresentação do produto, o prazo de validade e marcas conceituadas.

Convém destacar que para a avaliação da variedade de produtos (62%), opções de macas (43%), apresentação dos produtos (70%) e qualidade dos produtos (73%), deixa claro a favorabilidade do Supermercado nos quesitos analisados, principalmente somando-se os percentuais de ótimo.

A variável política de preços tem como objetivo avaliar a opinião dos consumidores do Supermercado Oliveira em relação aos seguintes indicadores: **preços praticados, formas de pagamento e opções de crédito**.

Em relação aos **preços praticados**, evidencia-se que 67% dos respondentes acharam regular os preços praticados no Supermercado Oliveira, isso quer dizer que os clientes não estão tão satisfeitos em relação aos mesmos. Este pode ser considerado um fator preocupante uma vez que o preço é um ponto chave para atrair novos clientes e fidelizar os seus, pois ter preços atraentes é uma forma de alavancar as suas vendas. Segundo Parente (2000) é comum, pois muitos varejistas, principalmente os pequenos assumem uma postura fortemente agressiva no seu nível de preços.

Com relação às **formas de pagamento** oferecidas pelo Supermercado, verifica-se que a avaliação dos clientes entrevistados foi boa, com 54%. O resultado mostra que o Supermercado procura oferecer a seus clientes várias formas de realizarem o pagamento de suas compras, como: à vista, cheques, cartões de crédito, nota promissória, fichas ou cadernetas.

Isto possibilita ao consumidor escolher a forma de pagamento que melhor se adeque ao mesmo, quanto mais opções oferecidas aos consumidores, maior será a comodidade e facilidade para os clientes, pois muitos buscam essas opções para realizarem suas compras.

Quanto às **opções de créditos**, a avaliação dos consumidores é muito boa. Percebe-se que a maioria tem uma percepção positiva, com 53%. Demonstrando a satisfação do cliente em relação às opções de crédito no Supermercado. Durante as entrevistas foi percebido que as opções mais utilizadas de crédito é as “fichas ou cadernetas”, onde vai anotando o valor das compras dos clientes e no final do mês fecha-se a conta para o pagamento.

Como a maioria dos clientes reside próximo ao estabelecimento comercial, o dono do Supermercado, possui um relacionamento de confiança com os moradores e, tem um maior conhecimento de cada um deles, separando os bons e maus clientes e consequentemente ter mais confiança em suas vendas. Essa é uma boa opção para o consumidor que necessita comprar e ainda não recebeu o dinheiro. Sendo que para o varejista é uma forma de atrair mais consumidores.

O aspecto atendimento e serviços, são fatores muito importantes na análise do composto de marketing. Nessa parte são analisados os seguintes indicadores: **atendimento oferecido, agilidade nos caixas e serviços oferecidos**. Através da análise desses aspectos o varejista pode decidir sobre possíveis estratégias para agradar e conquistar os clientes e superar suas expectativas.

Percebe-se que o **atendimento oferecido** pelo Supermercado, apresenta um nível bom, com um percentual de 70%. Isso demonstra que o atendimento dos funcionários e do proprietário do Supermercado, na percepção de seus clientes, está de acordo com as expectativas que se espera do estabelecimento.

Existem vários fatores que podem contribuir para manter esse resultado. Uma possibilidade é o esforço engajado dos funcionários para atender melhor os clientes, a motivação dos empregados no trabalho e o sorriso do empresário para receber os clientes é muito importante para aumentar as vendas.

Outro indicador que pode avaliar o atendimento é a **agilidade nos caixas** e a rapidez na hora do empacotamento das mercadorias, no recebimento e na entrega das compras. Pode-se inferir que 47% dos consumidores consideram a agilidade nos caixas é boa e, próximo com 43% disseram regular. Observa-se com esse resultado do item anterior, que a agilidade e rapidez fazem parte do atendimento.

Em relação aos **serviços oferecidos** aos clientes, pode-se verificar que a avaliação é muito boa e que contabilizou 60%. Esse resultado demonstra que o supermercado oferece serviços adicionais aos clientes, como por exemplo: entrega a domicílio com rapidez e isso pode ser um fator de diferenciação para o Supermercado, sabendo que os clientes de hoje estão cada vez mais exigentes, devido também à grande concorrência.

Fazendo uma avaliação geral do aspecto **atendimento e serviços** prestados pelo Supermercado Oliveira, verificou-se que obtiveram um resultado bom, que agradaram a maioria dos clientes, com um bom atendimento, a agilidade no caixa e serviços adicionais, são fatores que contribuíram e aumentaram a satisfação dos consumidores ao longo do tempo, para a sua fidelização e consequentemente o aumento das vendas e da lucratividade.

As variáveis **localização e distribuição**, são pontos estratégicos para um bom posicionamento na análise do composto de marketing para alavancarem as vendas, tem como seus indicadores: **localização do estabelecimento, distribuição dos seus produtos e facilidade de acesso dos clientes**.

Nota-se que quanto a **localização do estabelecimento** do Supermercado Oliveira, com 47% dos clientes entrevistados acharam ótimo, logo um pouco atrás com 40%, disseram que sua localização é boa, isso explica então a boa aceitação dos clientes em relação a sua localização, verifica-se então que a maioria dos consumidores que fazem compra moram perto do Supermercado ou são vizinhos.

Verifica-se que a **distribuição de seus produtos**, mostra que os clientes estão muito satisfeito com a distribuição dos produtos, que tem um índice de 72%, acharam bom e, empatados com 13% regular e ótimo.

Concluindo com a análise dos dados que a facilidade do acesso dos clientes, foram excelentes de acordo com os índices, tendo um equilíbrio entre bom e ótimo que somam 94% dos entrevistados correspondentes e que a maioria com 49% acharam ótimo, a facilidade que tem do acesso ao Supermercado, tem um espaço físico muito bom, as prateleiras bem organizadas, os corredores espaçosos fica fácil para o carrinho de compras circular livremente. Esses dados então explica o bom desempenho na avaliação, segundo os clientes.

O resumo da avaliação dos componentes do composto de marketing, atribuídas pelos entrevistados do Supermercado Oliveira, são observados no quadro a seguir:

Ao observar os aspectos das variáveis, nota-se que a localização obteve uma média geral de 8,5 sendo a mais alta e a mais baixa foi a de preço com 7,4, sendo que a de produto e de atendimento ambos obtiveram a mesma média de 7,6. Com essas análises, pode-se considerar que a grande maioria dos clientes que compram no Supermercado Oliveira optam pela localização, isto pode ser explicado pois a maioria dos consumidores são das proximidades, mesma rua ou bairros. E em relação aos preços que teve a menor média de satisfação, o Supermercado tem que melhorar a política de preços e, ser mais competitivo perante os concorrentes, mas no geral a avaliação foi boa

com média de 7,8.

Os resultados desse estudo apontam algumas considerações sobre a avaliação que o consumidor de Ribeirópolis faz do marketing mix no Supermercado Oliveira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo são feitas algumas considerações sobre o trabalho, apresentadas as recomendações ao Supermercado Oliveira, como também sua história e por fim as limitações do estudo.

O estudo possibilitou analisar os componentes do composto de marketing do Supermercado Oliveira e conhecer melhor o perfil dos seus clientes. Com isso os administradores podem estabelecer estratégias mercadológicas e determinar o composto de marketing adequado para seu público-alvo.

O Supermercado Oliveira, é uma empresa de médio porte, que está localizada na pequena cidade de Ribeirópolis/SE, situada na rua Domício Santos, bairro Divinéia é uma empresa familiar, fundada desde 1992, cujo proprietário se chama José Oliveira, seu filho Wagner Oliveira é quem gerencia a empresa, onde trabalham sua filha, genro e mais quatro funcionários. E que antes era uma pequena mercearia que só trabalhava seus dois filhos, com poucos produtos à venda, depois de vários anos de existência vem crescendo, devido o aumento e a migração populacional, com o crescimento da cidade e junto vem o impulsionamento da economia local.

O Supermercado, como várias outras empresas do ramo varejista, vive em um ambiente bastante competitivo e de mudanças constantes no mercado. Os gestores precisam se diferenciar constantemente dos concorrentes e o composto de marketing varejista pode ajudar muito nesse caminho tão difícil que é administrar bem um negócio.

Observa-se através desse estudo que entre as variáveis estudadas, a mais valorizada pelos clientes foram a apresentação dos produtos, qualidade dos produtos, formas de pagamento, atendimento, serviços oferecidos, localização e facilidade de acesso, com destaque a localização e a facilidade de acesso que tiveram índices ótimos na pesquisa. Esse resultado mostra que o preço é uma variável importante, mas não é um fator decisivo para o consumidor escolher um local de compra, há outras escolhas e na pesquisa feita não foi diferente, onde o cliente valorizou a localização e a facilidade de acesso e como também o seu atendimento.

REFERÊNCIAS

BORGES, Admir Roberto. **Marketing de varejo:** as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Dissertação. Programa de pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 1997.

DRUCKER, Peter F. **The Practice of Management.** New York, Harper e How, 1954.

ESCOBAR, M. A. R.; LIMA, M. S.; VERDINELLI, M. A. **Relação entre Orientação Empreendedora, Ambiente e Desempenho Organizacional em Pequenas e Médias Empresas.** Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – VII EGEPE. Anais...Florianópolis,2012.

FELTON, Arthur P. **Making The Marketing Concept Work.** Harvard business Review, vol. 37, 1959.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamentos e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUIDOLIN, S. et al. Conectando indústria e consumidor: desafios do varejo brasileiro no mercado global. **BNDES Setorial**, n. 30, p. 3-61, Rio de Janeiro, set. 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F, McDaniel, Carl. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo.** São Paulo: Atlas, 1992.

LEVY, M., WEITZ, B. **Retailing management.** 2.ed. Chicago: Irwin, 2000.

LUKIANOCENKO, Marlucy. **Marcas próprias:** ter ou não ter, eis a questão. Superhiper, São Paulo, v. 26, n. 297, p. 180-189, mai. 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing:** Uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORGADO, Mauricio Gerbaudo, GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo: administração de empresas comerciais.** 3.Ed. São Paulo SENAC, 2001.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy Gomes. **O Sistema de informação em marketing e a pesquisa de marketing.**

São Paulo: Saraiva, 2003.

PENHA, Pedro Xavier da. **Análise do Composto Varejista em Supermercado Convencional:** Estudo de caso do Supermercado Somar em Nova Era, MG, 2007.

PRAXEDES, Karinina da Silva. Análise do composto de marketing no segmento varejista de padarias. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, 2007.

RICHERS, Raimar. **A emancipação do executivo de marketing.** São Paulo: ERA, 1993.

SANTOS, A.; COSTA, C. Características gerais do varejo no Brasil. **BNDES Setorial.** Rio de Janeiro: BNDES, mar 1997.

SOUZA, Marcos Gouvêa de & NEMER, Artur. Marca & Distribuição. São Paulo: Makron Books, 1993.

TEECE, D. J., PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, v. 18, n. 7, p. 509–533, 1997.

