

# DIAGNÓSTICO SOBRE OS INSTRUMENTOS DE MARKETING NO VAREJO NA CIDADE DE PIRACICABA-SP

## Autores

---

Matheus Alves da Costa  
Carlos Alberto Zem

## 1. Introdução

---

Atualmente, das empresas constituídas no Brasil, 4 milhões são micro e pequenas empresas (IBGE, 2005). Elas tiveram seu início motivadas por uma oportunidade ou questão de sobrevivência, assim, os brasileiros são considerados empreendedores natos, mas devido à falta de preparo e conhecimento do ambiente, constatam-se elevados índices de informalidade e mortalidade precoce. Dos setores da economia, o segmento alimentício, apresenta-se receptor desta visão, onde 56% das empresas deste segmento, são do setor supermercadista, formada por pequenos supermercados e minimercados, devido a fácil aderência ao mercado, pelo baixo investimento inicial e conhecimento técnico. Releva-se que, mesmo com índices elevados na economia, ainda existe escassez de trabalhos, relacionados à compreensão das razões de escolha do setor supermercadista, pelos proprietários, e mesmo a utilização do marketing no varejo, para minimizar possíveis interferências do mercado. Assim, o município de Piracicaba, pauta-se com exemplar desenvolvimento em tecnologia canavieira, mas escassos estudos relacionados ao setor supermercadista, principalmente das micros e pequenas empresas. Desta forma, propõe-se caracterizar o perfil destes proprietários, além de visualizar a utilização do composto de varejo, nestas empresas, além de constatar a reação com as interferências do mercado. Neste passo o estudo abrange a visualização da micro e pequena empresa, necessidade de marketing, além da lógica de varejo e o papel supermercadista na economia, pautando-se em literaturas específicas, dados governamentais, associações e movimentos

## 2. Objetivos

---

O objetivo deste estudo é apresentar o perfil dos proprietários das micros e pequenas empresas supermercadistas de Piracicaba, e suas expectativas sobre abertura da mesma, além de identificar a utilização das ferramentas de marketing no varejo, como estratégias, frente às influências dos principais concorrentes do mercado.

## 3. Desenvolvimento

---

O artigo remete-se de maneira simplificada à monografia defendida em 1s de 2006, observando-se o ambiente de estudo por meio do município de Piracicaba, suas características, culturas e exemplar tecnologia canavieira (CIAGRI, 2005). Assim, a cidade apresenta um universo de 185 empresas entre micro e pequenas empresas aderentes ao perfil supermercadista, onde se constata que, estas empresas tem base familiar, e não aparentam estratégias definidas para o ambiente (BANCO DE DADOS DE ECONOMIA;UNIMEP,2005) .

Com a ascensão da micro e pequena empresa no Brasil, a partir da crise do modelo fordista em meados de 1970, grandes empresas tiveram que reestruturar seus negócios, trazendo abertura para pequenas

empresas (KRUGLIANSKS, TERRA, 2003, p. 9). Neste passo, é criado o CEBRAE órgão responsável em capacitar e direcionar empresas deste porte e setor, onde 1980, começa a atender microempresas e outros setores, mudando-se para SEBRAE, mantendo suas características originais, e atualmente visualiza uma realidade com 57,5% das pessoas com o conhecimento prévio do negócio (SEBRAE, 2005).

O marketing nestas empresas é direcionado, apenas para as vendas, utilizando-se, como alicerce o composto de marketing (preço, praça, promoção e produto). Sendo que ações e estratégias para fidelizar, o cliente, nem sempre são baseadas por inovações, serviços e visão do mercado, mas experiências anteriores e pela concorrência (KOTLER, ARMSTRONG 2003, p. 8).

Aponta-se que Brasil, 84,5% das empresas são varejistas, com a finalidade de intermediar fabricantes e consumidores (PARENTE, 2000, p. 22). E anualmente o setor fatura em torno de 173 bilhões de reais, e emprega 73% da mão de obra do país (IBGE,2005). Indica-se que este sucesso, é devido pela utilização das ferramentas do composto de varejo (atendimento, pessoal, localização, produto, preço e promoção), direcionando decisões e estratégias, relacionadas as necessidades do mercado.

O setor supermercadista, é reflexo do varejo atual, partindo de sua ascensão em 1950, e considerado o maior laboratório de marketing do mundo, onde “batalhas são travadas com os consumidores, envolvendo estratégias sofisticadas em busca de espaço, e onde os resultados se medem em unidades vendidas” (KASPER, (1981) apud SOUZA, LEITE, 1998, p. 167). Destas experiências, as micros e pequenas empresas tem destaque na economia (WILDER, 2003). Com faturamento de 74% do setor, além de serem grandes empregadores (FGV/EASP, 2006).

A metodologia pautou-se, através da tipologia de pesquisa diagnóstico, além dos objetivos e problemáticas, com enfoque de formatar o perfil dos proprietários das empresas supermercadistas, além de visualizar a utilização do composto de varejo, dentre as empresas, na forma de estratégias e minimizar interferência do mercado. Assim, Mattar (1999,p.266), indica a etapa inicial, para identificar a população do estudo, pautando-se dentre 185 empresas do setor entre micro e pequenas empresas na cidade de Piracicaba, além da revisão da literatura, sobre a micro e pequena empresa, varejo, marketing e supermercado, como ponte para objetivo da pesquisa, e definindo o instrumento de coleta, questionário, onde Malhotra (2001, p. 306) aponta condições ideais para análise do ambiente.

O instrumento de coleta, foi definido entre 7 grupos de questões, com abordagem do perfil da empresa e dos proprietários, através de 16 questões de múltiplas escolhas fechadas e semi-abertas, além de 6 grupos de perguntas referente ao composto mercadológico com 4 questões cada grupo de múltipla escolhas fechadas e semi-abertas. Entre 13 e 14 de março de 2006, foram idealizados os pré-testes, e após o mesmo aplicou-se dos dias 15 a 26 de março, para aplicação do instrumento, o qual teve o universo de 185 empresas, e uma amostra de 24 empresas em distintas partes do município e após a coleta, o processo de formatação dos dados, ocorreu a tabulação e apresentação dos mesmos, com aporte de Oppenheim (1992) apud Roesch (1996, p.122) com utilização de softwares, ferramentas de estatísticas, onde para análise e discussão, pautou-se através de definições de Sâmara e Barros (2002, p 61-71) com instruções de apresentação e formas de análise, permeando-se também, de moldes apresentados por Marconi e Lakatos (2002, p156-217) para interpretação de diálogos não contidos nos questionários os que foram apontados como observação do pesquisador sobre as empresas consultadas.

#### **4. Resultados**

---

As constatações indicam, muitas empresas se iniciaram ao final da década de 1980 e começo de 1990, utilizando-se de recursos próprios como FGTS, Imóveis e Móveis, além de suas experiências e visualização de oportunidade e desejo do negócio próprio. Aponta-se que destas empresas, muitas não recorreram a

estudos de viabilidade ou administrativos, baseando-se apenas em suas experiências anteriores. Trazendo conseqüências para algumas empresas, como em épocas de crise sucumbiram para uma administração centralizada no proprietário, e por serem um regimento familiar, optaram por empregar a família nas tarefas operacionais e administrativas, se limitando à serviços específicos e administrativas, para aderirem a profissionais qualificados.

O que reflete ao composto mercadológico, que se identifica nas empresas consultadas, quando questionada sobre a forma de atendimento, 71% das empresas dizem que investem no atendimento pela localização da empresa, seguido por 67% das mesmas, utilizarem-se do público como provedor de ações relacionadas a formação do ponto de venda. Onde das empresas consultadas, 10% das mesmas detém a divisão de produtos semelhante às literaturas estudadas, refletindo sobre a sensibilidade dos proprietários no acompanhamento do mercado, mas ainda algumas empresas tem dissonância, em prover as promoções e eventos, pois algumas empresas estão na condição de espaços alugados e impossibilitando melhorias e ações concretas.

Para formatar sua variedades de produtos, nas empresas, os fornecedores, são o alicerce para organizar suas linhas de produtos e espaços, e na formatação de preços de 71% das empresas trabalharem, com os custos, 58% das mesmas e utilizam-se de preços pré-fixados, onde 54% das empresas, pautam-se pela concorrência, para formar seu preço. No aspecto da comunicação, 54% das empresas tem o panfleto como principal veículo de comunicação e alicerce para divulgação de concursos e promoções, identificando-se, pela concorrência, para o mesmo, onde não existe estratégias definidas para comunicação.

## **5. Considerações Finais**

---

No geral, os objetivos propostos foram atendidos, dentre a compreensão e visualização das estratégias das micros e pequenas empresas do município de Piracicaba, e as inferências de concorrentes e do mercado. Constata-se que as empresas tiveram seu início ao final de 1980 e começo de 1990, alicerçados por condições econômicas favoráveis, além de suas expectativas de melhoria de vida, mas pela falta de estudos de viabilidade e ações pautadas, por suas experiências, mostra que em épocas de crise, as empresas fecharam-se, numa administração centralizada no proprietário, se utilizando da família para realizar tarefas da empresa. Utiliza-se o composto de varejo, nestas empresas apenas para reproduzir o mercado, sem estratégias concretas, e baseados na concorrência e derivados do setor, ficando vulneráveis perante as ações do mercado. Neste passo, as limitações do estudo, são pautadas na insuficiência das fontes consultadas, para melhor evidenciar o assunto, e para estudos futuros, propõe analisar o comportamento de funcionários, consumidores, informatização, aspectos legais e tributários, além de estratégias de outros ramos de atividades ligadas à área alimentícia, buscando criar planos mercadológicos para identificar deficiências e expectativas para o mercado.

## **Referências Bibliográficas**

---

BANCO DE DADOS DE ECONOMIA - UNIMEP. **Minimercado supermercado, e hipermercado em Piracicaba**. Acessado em 15 de Out. de 2005.

CIAGRI (PIRACICABA). **Informações Econômicas**. Disponível em:

<[http://www.ciagri.usp.br/piracica/econ\\_p.htm](http://www.ciagri.usp.br/piracica/econ_p.htm)>. Acessado em: 25 de Ago. de 2005.

FGV/EASP. **Impactos Verticais da Concentração do Setor Varejista Brasileiro 2003**.

Disponível em: <[http://www.fiesp.com.Br\\_download\\_palestras\\_pesquisavarejo](http://www.fiesp.com.Br_download_palestras_pesquisavarejo)> Acessado em: 10 de Jan. de 2006.

IBEGE. **Estatísticas Sobre o Comercio e Serviços**. Disponível em :

<[http://www.ibge.gov.br\\_estatistica\\_economia\\_comercioeserv](http://www.ibge.gov.br_estatistica_economia_comercioeserv)> Acessado em: 10 de Out de 2005

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, **Princípios de Marketing**. 9 ed., tradução de Arlete Smille Marques, Sabrina Cairo, Revisão Técnica de Dílson Gabriel dos Santos, Francisco, J, s, Mendizabal Alvarez. São Paulo, Prentice Hall do Brasil, 2003. 593.p.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing:uma orientação aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: BOOKMAN DO BRASIL, 2001, 720. P.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5ed. Rev. em Ampl. São Paulo: Atlas. 2002, 282. p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5 ed.São Paulo: Atlas. 1999. 338. p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas. 2000. 388. p.

PREOTESCO, Gabriela E. Apresentação da loja.In: **Varejo, Administração de Empresas Comerciais**. 3 ed. São Paulo: SENAC, 2001. 384 p.

ROESCH,Silvia Maria Azevedo.**Projetos de estágio do Curso de Administração:guia para Pesquisas,Projetos, Estágios e Trabalho de Conclusão de Curso**.São Paulo: Atlas, 1996, 189. p.

SAMARA, Beatriz, Santos, Barros, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**. 3ed. São Paulo: Pretince Hall do Brasil, 2002, 289. p.

SEBRAE(SÃO PAULO). **Conhecendo a Pequena empresa**. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br> >. Acesso em: 29 de abr. 2005.

SOLOMON, Steven, **A grande Importância da Pequena empresa: a pequena empresa nos Estados Unidos no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro: Nordica,1989, 408. p.

SOUZA, Franklin Marcolino, LEITE, Ana Patricia Rodrigues.Estratégias de Marketing no Setor Supermercadista:um estudo exploratório.In: **Varejo competitivo**. São Paulo: Provar. 1997. 251.

WILDER,Ariel. **Mudanças no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados**. 2003. 189. p. Dissertação (Mestrado em Economia)ESALQ/São Paulo. 2003