



ANÁLISE DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO: Um estudo de caso na panificadora Café com Pão do município de Bambuí-MG

Marcos Maciel Santos Macedo⁽¹⁾, Isadora Aparecida Silva⁽¹⁾, Lívia Rodrigues Chaves⁽¹⁾, Tatiany Peçanha⁽¹⁾, Patrícia Carvalho Campos⁽¹⁾

⁽¹⁾Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Bambuí

RESUMO

O marketing é um conjunto de atividades com o intuito de entender e atender as necessidades do cliente, e realizar a troca de ofertas que tenham valor para o mesmo. O objetivo do presente estudo foi analisar as estratégias utilizadas no desenvolvimento do composto mercadológico (4P's) da padaria Café com Pão, situada no município de Bambuí-MG. Quanto à metodologia utilizada optou-se pela pesquisa qualitativa de caráter descritivo, viabilizada pela especificidade do método de estudo de caso. A técnica aplicada para coleta de dados foi uma entrevista semiestruturada com o proprietário e gestor Elbert Alves da Silva. Os resultados obtidos com a pesquisa apontam que os padeiros que trabalham na empresa são os principais responsáveis pela elaboração e desenvolvimento de novos produtos. A estratégia de precificação utilizada pela organização é a de *markup*, a qual ignora a demanda e os preços dos concorrentes. Para o gestor, a localização do estabelecimento é privilegiada, pois está próxima a saídas para a zona rural. Além da loja física, foi inserida a venda porta a porta que é o principal diferencial competitivo, sendo também um eficiente meio de comunicação com seus clientes dispensando outros meios de comunicação para promover sua empresa.

Palavras-chave: Marketing. Composto Mercadológico. Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é definido por Kotler e Armstrong (2015) como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam através da troca de valores.

Com o intuito de ajudar as organizações a tomar decisões e satisfazer os seus clientes, McCarthy criou os 4 P's, também denominado composto mercadológico ou *mix* de marketing (MCCARTHY; PERREAULT, 1987). Devido à sua simplicidade e viabilidade de aplicação, essa ferramenta é conhecida como um dos principais conceitos do marketing moderno, sendo definida como o agrupamento de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Las Casas (2012) define os quatro elementos do composto mercadológico como: Produto, Preço, Praça e Promoção. Explorando esses elementos do mix de marketing, Kotler e Armstrong (2007, p. 200) afirmam que “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Em relação à praça, McCarthy e Perreault (1996) afirmam que um produto não é interessante para um cliente se ele não estiver disponível quando e onde for desejado. Então, há uma série de



decisões estratégicas para identificar um meio ideal para distribuir o produto, a localização dos pontos de vendas, tipos de lojas e armazéns para estocagem (LAS CASAS, 2012).

Quanto ao elemento preço, Kotler e Keller (2006) afirmam que este é o valor pago pelo consumidor por um produto/serviço. Ainda quanto ao preço, McCarthy e Perreault (1996) explicam que na precificação, deve-se considerar variáveis como o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo de todo o *mix* de marketing usado para a elaboração do produto.

Por sua vez, a variável promoção se refere à comunicação dos produtos/serviços da empresa aos consumidores (LAS CASAS, 2012). Ela envolve as atividades que transmitem os pontos fortes do produto, mostrando aos clientes-alvo como este produto pode resolver seus problemas, convencendo-os a comprá-lo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Diante da importância da definição do composto mercadológico para a satisfação dos clientes, o presente trabalho teve como objetivo analisar as estratégias que a Padaria Café Com Pão, localizada no município de Bambuí-MG, utiliza no desenvolvimento do seu composto mercadológico (4P's). Especificamente, objetivou-se identificar as estratégias utilizadas, pela empresa, na definição do seu portfólio de produtos/serviços; os métodos adotados na precificação dos mesmos; as estratégias utilizadas para definição dos canais de distribuição e as atividades de promoção que a empresa utiliza para comunicar seus produtos/serviços ao consumidor.

2 METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, viabilizada pela especificidade do método de estudo de caso. Segundo Godoy (1995 *apud* CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007) a pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e pela interação do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos envolvidos na situação em estudo. Já a pesquisa descritiva fornece dados retirados da própria realidade, sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007). Por sua vez, o estudo de caso trata da investigação empírica que pesquisa acontecimentos reais, buscando compreender a situação como um todo (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

O objeto de estudo do presente trabalho foi a padaria Café Com Pão, sob a direção de Elbert desde 2014, oferece diversos produtos na linha de panificação além de brinquedos, revistas e recargas de celular. Atualmente, conta com 12 funcionários. Para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista do tipo semiestruturada contendo 27 perguntas. A mesma foi realizada com o proprietário Elbert Alves da Silva, no dia 13 de maio de 2017, com duração de uma hora e trinta minutos.



Para a análise de dados, foi utilizada a análise de conteúdo que, segundo Bardin (2006) citado por Mozzato e Grzvbowski (2011), consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que emprega procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto ao portfólio de produtos, Elbert, proprietário e gestor da empresa, afirma que os quatro padeiros que trabalham na produção, são os principais responsáveis pela elaboração e desenvolvimento de novos produtos. Ele explica que cada um possui seu livro de receitas, assim contribuem na diversificação do portfólio que, atualmente, conta com 50 itens diferentes.

Ainda em relação a produto, Elbert completa que sempre busca novidades nas cidades que ele visita e, quando implementa um novo produto, ele analisa a aceitação dos clientes a partir de elogios ou críticas e pelo resultado das vendas do mesmo. Após apurar esses dados, decide se mantém ou não o produto em seu portfólio.

Quanto ao preço, Elbert diz utilizar a estratégia de precificação de *markup* que, segundo Kotler e Armstrong (2015), trata-se da adição de uma porcentagem de lucro sobre o custo do produto. Os autores supracitados explicam que esse tipo de precificação ignora a demanda e os preços dos concorrentes, o que provavelmente não levará ao melhor preço. Porém, na percepção do gestor a utilização desta estratégia de precificação é eficiente visto que, com este método consegue precificar seus produtos abaixo dos praticados pela concorrência e ainda consegue cobrir as despesas e ter lucro.

Em relação à praça, o proprietário afirma que a localização da padaria é privilegiada pois, está próxima a uma das saídas para a zona rural, onde trabalhadores compram seus lanches no começo do dia. Além da loja física, Elbert implementou outro canal de distribuição de seus produtos, que segundo ele é o seu principal diferencial competitivo: A venda de produtos porta a porta.

Essa estratégia é denominada por Elbert (2017) como “Pão Móvel Café Com Pão, a padaria ambulante”. Trata-se da venda de pães, bolos, biscoitos e salgados em três veículos que transitam em locais, que segundo o gestor, são estrategicamente definidos, como bairros afastados do centro, que não possuem padarias e mercados próximos.

O mesmo resume essa estratégia dizendo que a comodidade e praticidade oferecida por essa forma de distribuir produtos teve uma aceitação positiva pelos clientes, refletindo nos resultados. E complementa afirmando que as vendas aumentaram 80% após a implementação da venda porta a porta. Além do aumento significativo no faturamento, essa estratégia propiciou a divulgação da padaria, atingindo bairros em toda a cidade.



O gestor relata que após a implementação da venda porta a porta, clientes de bairros distantes passaram a realizar compras em sua loja física, pelo fato do anúncio dos veículos conter o endereço do seu estabelecimento o que facilitaria a divulgação de sua localização.

Em relação à promoção, devido ao aumento das vendas em seu estabelecimento, o gestor chegou à conclusão de que a venda porta a porta é um meio de comunicação eficiente, dispensando outros meios de comunicação aos quais trariam gastos adicionais.

O proprietário classifica o resultado obtido com a venda porta a porta, em apenas quatro meses, como excelente e estuda uma forma de ampliar esse meio de distribuição, passando a atender a comunidade de Abacaxis (13 km de Bambuí/MG) e também a comunidade São Francisco de Assis (6 km de Bambuí/MG).

4 CONCLUSÃO

Com a análise do composto mercadológico da padaria Café Com Pão, pôde-se perceber que a estratégia de distribuição dos produtos porta a porta impactou positivamente nos seus resultados, tanto no faturamento quanto na divulgação de seu estabelecimento, ficando conhecida como a única padaria ambulante da cidade.

Apesar dos resultados positivos, a padaria utiliza a estratégia de precificação de *markup*. Esse tipo de precificação não leva em consideração o valor agregado oferecido aos clientes que, nesse caso, é a comodidade e praticidade de adquirir produtos sem sair de casa. Além disso, os preços dos produtos vendidos na loja física são os mesmos dos praticados na venda porta a porta, sendo que no último, os custos de comercialização são maiores, pois inclui custo com combustível, manutenção dos veículos e salários dos vendedores, o que torna essa estratégia de precificação inadequada. Portanto, sugere-se que seja realizada uma divulgação da venda porta a porta, enaltecendo os seus benefícios e enfatizando o valor agregado oferecido aos clientes. Após essa divulgação e conhecimento por parte dos consumidores, sugere-se que a empresa reveja a sua estratégia de precificação levando em consideração não só o custo dos produtos, mas também o valor oferecido.

Outro fator a ser destacado é a ausência de pesquisa de mercado para o desenvolvimento de novos produtos. De acordo com o gestor, essa pesquisa é feita depois que o produto é desenvolvido, ou seja, após a implantação dos novos produtos é que ele analisa a aceitação dos clientes. Essa estratégia pode gerar custos de desenvolvimento desnecessários, pois com as informações previamente coletadas através da pesquisa, as chances de elaborar um produto que atenda às necessidades e desejos dos seus clientes são maiores.

A padaria Café Com Pão detém a venda porta a porta como seu principal diferencial competitivo. E para potencializar seus lucros, sugere-se uma revisão na estratégia de precificação



adotada além de realizar uma pesquisa de mercado anteriormente ao desenvolvimento de novos produtos.

REFERÊNCIAS

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MC CARTHY, E. J.; PERREAULT W. D. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. 9. Ed.1987. Disponível em: <<https://archive.org/stream/basicmarketingma09mcca#page/n5/mode/2up>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

_____. **Basic Marketing: A Global- Managerial Approach**.12.ed, 1996. Disponível em: <<https://archive.org/stream/basicmarketinggl12perr#page/n11/mode/1up>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v.15, n.4, p.731-747, jul./ago2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>>. Acesso em: 28 mai. 2017.