

ESTUDO DE CASO: OS 4P'S DO MARKETING EM UMA CONFEITARIA NA CIDADE DE RIO CASCA-MG

Hurdh Alves Miranda¹
Tiago da Silva Alves²
Alex Moreira³
Clésio Gomes de Jesus⁴
Guanayr Jabour Amorim⁵
Imaculada Coelho da Silva Cardoso⁶
Dilcimar Gomes de Araújo⁷

dilcimar.araujo@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências sociais e aplicadas

RESUMO

O *marketing* desempenha um papel fundamental na criação de valor para os consumidores e na facilitação do processo de venda. Os 4P's do *marketing*, também conhecidos como mix de *marketing*, são os pilares fundamentais para o desenvolvimento de estratégias eficazes. Este estudo justifica-se pela confeitaria ser um setor com pouca pesquisa científica, porém que vem cada dia ganhando mais destaque no ramo alimentício, especialmente por conta de seus produtos artesanais. O objetivo do estudo é como os 4p's do *marketing* podem auxiliar efetivamente a criar valor para os consumidores e facilitar o processo de venda, considerando as abordagens teóricas e as práticas organizacionais. O estudo será realizado através de uma abordagem quantitativa. Este estudo se trata de uma pesquisa descritiva Gil (2022), quanto ao método de pesquisa, será um estudo de

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Administração – Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

² Acadêmica do 7º período do curso de Administração – Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

³ Mestre em Educação Ciências e Matemática (UFV). Graduado em Administração. Licenciado em Matemática (UNIFAL). Pós-graduado MBA em Gestão de Projetos (ESALQ/USP). MBA Gestão de Pessoas (ESALQ/USP). Especialista em Ensino de Matemática e Física (IF-SUDESTE/MG). Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴ Graduado em Administração. Especialista em Empreendedorismo, Inovação e Gestão Estratégica de Negócios. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵ Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade. Graduado em Turismo. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁶ Mestra em Educação Matemática (UFOP), graduação em Matemática (FAFILE). Especialização em Metodologia do Ensino da Matemática. Professora nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁷ Mestrando em Administração. Graduado em Administração Pública. Especialista em Docência do Ensino Superior. Especialista em Gestão Municipal. Especialista em Gestão de TI. Especialista em Docência e Tutorial EAD. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

caso. O local de investigação é uma confeitaria, localizada na cidade de Rio Casca – MG. O instrumento de pesquisa será um questionário semiestruturado. Serão participantes da pesquisa 22 (vinte e duas pessoas). A pesquisa será executada após a aprovação do Comitê de Ética de Pesquisas com Seres Humanos, no período de fevereiro a dezembro de 2024, e coleta de dados a partir de agosto de 2024. As informações coletadas serão tabuladas no programa Microsoft Excel e apresentados na forma de gráficos, tabelas. As informações quantitativas serão analisadas pela estatística descritiva: frequência absoluta, relativa, média e desvio padrão e as qualitativas em quadros.

PALAVRAS-CHAVE: marketing 5.0; marketing de conteúdo; empreendedorismo; 4P's do marketing.

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* desempenha um papel fundamental na criação de valor para os consumidores e na facilitação do processo de venda. Pode-se ressaltar que, durante e após a pandemia da COVID-19, as empresas tiveram que se reinventar para permanecer no mercado, o qual, além de fragilizado, estava em crise, e com isso, as empresas não tiveram outra escolha, se não, buscar novos meios de inovação no *marketing* para fazer suas vendas. Esse novo contexto imposto pela crise sanitária gerou, por óbvio, reflexos no mercado de consumo bem como na atuação das empresas, que precisaram se reinventar e inovar, a fim de atender às novas demandas de atendimento aos consumidores e não serem sucumbidas pela crise (Almeida; Froemming e Ceretta, 2020).

Vale ressaltar que, devido ao fechamento dos comércios “não essenciais” durante a pandemia, várias empresas passaram por crises e até mesmo fechamentos, como as confeitarias. Para contornar o cenário em que se encontravam, tiveram que se reinventar e aprimorar seu *marketing* de conteúdo, fazer uso de diferentes ferramentas para expor seus produtos e serviços, consequentemente, conquistando novos clientes e, usando o *delivery*, superar as dificuldades em vender em um cenário tão caótico. Os empreendedores enfrentaram desafios durante a pandemia e precisaram adaptar suas estratégias de negócios, migrando para as redes sociais para alcançar um novo público (Stangherlin, 2020).

Os 4P's do *marketing*, também conhecidos como mix de *marketing*, são os pilares fundamentais para o desenvolvimento de estratégias eficazes. Produto

refere-se ao bem ou serviço oferecido pela empresa, enquanto Preço representa o valor atribuído a ele. Praça diz respeito aos canais de distribuição escolhidos para disponibilizar o produto ao cliente, e Promoção abrange as atividades de comunicação destinadas a promover o produto ou serviço. Esses elementos são interdependentes e devem ser coordenados para atender às necessidades do cliente, alcançar os objetivos de *marketing* e obter sucesso no mercado. Durante a pandemia, o setor empresarial sofreu recessão econômica, mas as estratégias de vendas online se fortaleceram. Promoções nas redes sociais auxiliaram os varejistas (Souto, 2020).

Este estudo justifica-se pela confeitaria ser um setor com pouca pesquisa científica, porém que vem cada dia ganhando mais destaque no ramo alimentício, especialmente por conta de seus produtos artesanais. Outrossim, após a pandemia da COVID-19, quando muitos comerciantes, empreendedores e varejistas migraram para o digital, o setor da confeitaria vem ganhando cada vez mais visibilidade e procura. Impactos desta crise do novo coronavírus já foram registrados pela Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABComm) que, comparado ao período homólogo, registrou mais de 180% de aumento em transações nas categorias alimentos e bebidas, beleza e saúde (Agência Brasil, 2020).

Este estudo evidencia a importância de realizar pesquisas na Zona da Mata Mineira voltadas para as confeitarias, uma vez que são poucas as pesquisas presentes na literatura sobre o assunto. O artigo tem como questão de pesquisa: Como os 4p's do *marketing* podem auxiliar efetivamente a criar valor para os consumidores e facilitar o processo de venda, considerando as abordagens teóricas e as práticas organizacionais? O objetivo do estudo é como os 4p's do *marketing* podem auxiliar efetivamente a criar valor para os consumidores e facilitar o processo de venda, considerando as abordagens teóricas e as práticas organizacionais. O artigo visa centralizar e implementar os 4P's do *marketing* em uma confeitaria no município de Rio Casca - MG.

Analisar o papel do marketing na criação de valor para os consumidores e na facilitação do processo de venda, considerando a relação entre as teorias de *marketing* e as práticas organizacionais. Esta análise tem relevância social significativa, uma vez que a compreensão do *marketing* na criação de valor promove

práticas éticas, estratégias de marketing que melhoram a experiência do consumidor e fortalecem os relacionamentos entre empresas e seu público-alvo. Assim como o *Marketing* Digital, o varejo passou a utilizar das mesmas técnicas, adaptando-se cada vez mais às indigências dos perfis de seus clientes (Vera; Gosling e Shigaki, 2019).

2 METODOLOGIA

O estudo será realizado através de uma abordagem quantitativa e qualitativa. Assim como define Marconi e Lakatos (2022) em uma abordagem quantitativa o pesquisador se vale de amostras amplas e de informações numéricas.

Este estudo se trata de uma pesquisa descritiva, a qual segundo Gil (2022) as pesquisas descritivas têm como finalidade a descrição das características de determinada população ou fenômeno e podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. Classificando, quanto ao tipo de pesquisa, como um estudo de caso, consistindo no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (Gil, 2022).

Para realização deste estudo de caso, o local de investigação será uma confeitaria localizada na cidade de Rio Casca - MG. O objetivo do estudo é como os 4p's do *marketing* podem auxiliar efetivamente a criar valor para os consumidores e facilitar o processo de venda, considerando as abordagens teóricas e as práticas organizacionais.

A cidade de Rio Casca, está localizada na Zona da Mara Mineira, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), possui uma população de 12.789 mil habitantes, além disso, possui um território de 384,381km² (IBGE, 2022). A população de amostra do estudo será o proprietário responsável pela confeitaria, outrossim, alguns de seus clientes/consumidores. Serão participantes da pesquisa 22 (vinte e duas pessoas), contando vinte e um clientes/consumidores, também, o proprietário. Os critérios de inclusão foram clientes/consumidores de ambos os sexos, que moram na cidade de Rio Casca e que aceitaram participar do estudo. Os critérios de exclusão foram os clientes/consumidores que não entendem sobre *marketing* de conteúdo.

Se tratando da coleta de dados com o proprietário, será feita por meio de uma entrevista presencial, que, de acordo com Gil (2022) em grande parte dos estudos de caso, a coleta de dados é feita por meio de entrevistas, observação e análise de documentos, embora muitas outras técnicas possam ser utilizadas. E para os clientes, será aplicado um questionário semiestruturado.

Para cumprimento das questões éticas, será solicitada à instituição responsável a autorização para realização do estudo. Posteriormente, o projeto será submetido ao Comitê de Ética de Pesquisa com Seres Humanos (CEP), do Centro Universitário UNIVÉRTIX, para apreciação ética. Após a aprovação do referido comitê, serão informados aos participantes os objetivos do estudo e a sua participação será concretizada mediante o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Este estudo seguirá as especificações da Lei 466/2012 (Brasil, 2012), que trata de pesquisa envolvendo seres humanos, resguardando-lhe o anonimato e autonomia de recusar-se ou desistir de fazer parte da amostra do estudo.

A pesquisa será executada após a aprovação do Comitê de Ética de Pesquisas com Seres Humanos, no período de fevereiro a dezembro de 2024, e coleta de dados a partir de agosto de 2024. As informações coletadas serão tabuladas no programa Microsoft Excel e apresentados na forma de gráficos, tabelas. As informações quantitativas serão analisadas pela estatística descritiva: frequência absoluta, relativa, média e desvio padrão e as qualitativas em quadros.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

O ano de 2020 iniciou-se ameaçado pelo surto da COVID-19, uma doença altamente contagiosa causada pelo vírus SARS-CoV-2 ou novo Coronavírus. Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declara emergência de saúde pública de importância internacional e no início de março de 2020 essa situação avança a uma pandemia, a qual teve como medida de segurança o *lockdown* de inúmeros setores de trabalho, e até mesmo de países, decorrente do

surgimento de surtos da COVID-19 em vários países e regiões do mundo (OPAS/OMS, 2020).

Este cenário pandêmico exigiu das autoridades governamentais em todo o mundo a adoção de várias medidas, publicadas em instrumentos legais e normativos, no intuito de conter a propagação da doença. Políticas públicas emergenciais foram mundialmente criadas com objetivo de reduzir o impacto dessa pandemia. Com tais medidas, os empreendedores tiveram que se reinventar quanto ao seu *marketing* e procurar novas ferramentas como as redes sociais.

3.1. Os 4 P'S DO MARKETING

3.1.1. PRODUTO

É a oferta que a empresa irá apresentar ao mercado visando satisfazer a necessidade do consumidor (Pires, 2019). O produto é a base da empresa, o carro-chefe, sua razão de existir, visto que ela o oferece em troca do lucro. “Produto significa a combinação de ‘bens e serviços’ que a empresa oferece ao mercado-alvo” (Kotler; Armstrong, 2023).

3.1.2. PRAÇA

De acordo com Gusmão (2006) a praça ou distribuição é tornar o produto disponível no mercado em seus pontos de venda e distribuição, ou seja, a empresa define onde o seu produto será comercializado. É uma etapa essencial para qualquer negócio, por ser através da praça que o seu produto estará disponível aos consumidores, e “como [...] são apresentados nos estabelecimentos comerciais pode influenciar a visão dos consumidores” (Pires, 2019).

3.1.3. PREÇO

O preço está relacionado à “quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de um produto ou serviço” (Churchill, 2009). A determinação do preço de um produto é geralmente baseada no seu custo de produção, onde a empresa deve considerar todos os gastos investidos na confecção do seu objeto final (Pires, 2019).

3.1.4. PROMOÇÃO

A promoção está ligada às atividades que entregam os pontos fortes de um produto, para convencer o público-alvo a comprar (Kotler; Armstrong, 2023). Segundo Araújo e Moura (2014). Do ponto de vista de Stevens (et al., 2001), a importância da promoção está ligada à necessidade de informar e lembrar os consumidores de que um determinado produto existe.

3.2. MARKETING 5.0

Ao conceituar *Marketing 5.0*, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) enfatizam o uso de tecnologias que auxiliam nas estratégias de *marketing*, sendo as mesmas capazes de otimizar as capacidades do profissional de *marketing*. Dentre tais tecnologias estão a Inteligência Artificial, a Realidade Virtual e Realidade Aumentada, bem como a Internet das Coisas e o *Blockchain*. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o *Marketing 5.0*.

“Com as restrições de abertura e com o isolamento, os pequenos negócios tiveram que inovar e mudar a forma de vender e de divulgar seus produtos e serviços. A internet tem sido uma grande aliada na sobrevivência de inúmeros negócios no País”, afirma o presidente do Sebrae, Carlos Melles (Diário do comércio, 2021). Preparadas ou não, as organizações de todos os setores aceleraram suas iniciativas de transformação e passaram a confiar mais nas ferramentas digitais. Aqui, a tecnologia de Nuvem lidera, com 50% das organizações afirmando que ela desempenhou um papel crítico em suas operações da era da Covid. Em seguida vieram as tecnologias para possibilitar o trabalho remoto (40%), Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina (33%) e a Internet das Coisas (31%) (Inforchannel, 2021).

3.3. MARKETING DE CONTEÚDO

Segundo Du Plessis (2017), o que distingue o marketing de conteúdo de outras tipologias de marketing é precisamente a despreocupação com as vendas, visto que este se foca muito mais na construção de uma relação mais próxima com os seus potenciais consumidores, por meio de conteúdo relevante e pertinente.

Granata e Scozzese (2019) defendem que o marketing de conteúdo é a criação e distribuição de conteúdo relevante e de 14 qualidade, para alcançar os stakeholders e potenciais consumidores pertencentes ao público-alvo.

Nos modelos atuais, o *marketing* deve formatar-se mais como um item de atração – semelhante a um ímã– do que um elemento de rejeição (Content rock, 2017). E é neste contexto que surge o *marketing* de conteúdo, uma vez que o mesmo vai em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional (Rez, 2016).

3.4. EMPREENDEDORISMO

Quando falamos de empreendedorismo, tradicionalmente ainda se tem o conceito de que os empreendedores são pessoas treinadas para identificar oportunidades e saber como aproveitá-las (Fillion, 2000). Embora existam várias definições sobre o empreendedorismo, muitas vezes ambíguas e pouco operacionais, ainda assim, nenhuma foi capaz de se impor e prevalecer, por isso diz-se que tal dificuldade torna nebulosos os limites do campo de estudo. Portanto, as diferentes abordagens interpretativas sobre o tema sugerem que um consenso sobre o conceito parece ser algo ainda muito distante e praticamente impossível de se alcançar (Venkataraman, 2019).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, os resultados e discussão serão apresentados após a autorização do Comitê de Ética da Univértix, coleta e análise dos dados obtidos, bem como a confrontação com a literatura pertinente.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Saúde regulamenta condições de isolamento e quarentena.** 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-05/covid-19-maisde-15-milhoes-de-casos-diagnosticados-na-europa>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

ALMEIDA, M. R. C., FROEMMING, L. M. S., & CERETTA, S. B. N. (2020). **Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19.** In: XXV

Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing. Salão do Conhecimento UNIJUÍ.

ARAÚJO, A. B. A.; MOURA, D. J. S. **Marketing e Segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4PS**. Tecnologia & Informação, v.1 n.2, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/610>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

BRASIL. [Ministério da saúde]. **Resolução CNS/MS nº 466/2012**. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos Conselho Nacional de Saúde; 2012. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

CHURCHILL JR, G. A. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CONTENT ROCK. **Marketing 2.0: O futuro do Marketing já chegou**. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/guia/inbound-marketing/>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Pesquisa Aponta que 70% das Empresas Recorreram às Redes Sociais na Pandemia**. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/pesquisa-aponta-que-70-das-empresas-recorreram-as-redes-sociais-na-pandemia/>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

DU PLESSIS, C. **Towards a More Universal Understanding of Content Marketing: the Contribution of Academic Research**. 6th Business & Management Conference, 41–54. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.20472/bmc.2017.006.004>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

FILLION, L. J. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. p. 8-17. 2000. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000300013>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

GRANATA, G., & SCOZZESE, G. **The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships**. European Scientific Journal, 15, 58–72. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

GUSMÃO, F. M. **Marketing Promocional para Cinema**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Rio Casca - MG - IBGE Cidades**. 2024. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/rio-casca/panorama>> Acesso em: 26 mai. 2024.

INFORCHANNEL. **Como a Tecnologia Ajudou as Empresas na Pandemia**. Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2021/05/08/como-a-tecnologia-ajudou-as-empresas-na-pandemia/>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro-RJ: Sextante, 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas. 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

OPAS/OMS. **Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde**. Disponível em https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em 01 de jun. de 2024.

PIRES, Eduarda Chaves. **Análise das Estratégias de Marketing de um Mercado de Orgânicos. Estudo de Caso: Mercado Malunga**. Trabalho de Curso (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019.

REZ, R. **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital**. Marketing de Conteúdo. 2016. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

SOUTO, X. M. COVID-19: aspectos gerais e implicações globais. **Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara**. v. 2, n. 1, jan./abr. 2020.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. **Os Desafios Enfrentados Pelos Pequenos Empreendedores durante a Pandemia Da COVID-19**, p. 8, 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

VENKATARAMAN, S. **The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research**. In: Katz, J. A. & Corbet, A.C. (Eds) *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Vol. 21, Emerald Publishing Limited, p.5-20. 2019. Disponível em:*

<<https://doi.org/10.1108/S1074-754020190000021009>>. Acesso em 01 de jun. de 2024.

VERA, L. A. R; GOSLING, M. S; SHIGAKI. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**. v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, Jan./Abr. 2019.