

## 4PS DO MARKETING E SUA APLICAÇÃO NOS NEGÓCIOS DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DO RAMO DE ALIMENTAÇÃO.

Beatriz dos Santos Bezerra, Liliane Dauzacker Gomes, Mary Fernanda de Sousa de Melo

Instituto Federal de Mato Grosso do Sul–Dourados-MS

beatriz.bezerra@estudante.ifms.edu.br, liliane.gomes@estudante.ifms.edu.br, mary.melo@ifms.edu.br

### Resumo

O objetivo do trabalho é analisar quais as estratégias e ferramentas, do composto de marketing, são utilizadas pelos microempreendedores individuais (MEIs) do ramo de alimentação no município de Dourados-MS. Haja vista que, marketing é a área que engloba as atividades concernentes às relações de trocas dirigidas para a criação de valor dos clientes, considerando o ambiente de atuação e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2017, p.19), é importante analisarmos os 4Ps do marketing (produto, praça, preço e promoção), para compreendermos os métodos utilizados para o marketing nas empresas. Como há poucos trabalhos que estudam marketing e MEI (aquele que trabalha por conta própria e é registrado como pequeno empresário) no cenário de MS, este trabalho vem para preencher essa lacuna de pesquisa. Além disso, obteve-se informações importantes sobre os microempreendedores individuais do ramo alimentício de Dourados-MS, que foram abstraídos com a coleta de dados. Com isso, pode-se verificar o perfil desses MEIs e de seus negócios.

**Palavras-chave:** marketing, MEI, ramo alimentício.

### Introdução

O setor de serviços corresponde a 72% do PIB de Dourados, sendo um número expressivo de microempreendedores individuais (MEI) (8,2% dos MEIs de MS). De acordo com o site SEBRAE, Microempreendedor individual, é aquele que trabalha por conta própria e é registrado como pequeno empresário, e para um indivíduo ser considerado um MEI, é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000 por ano, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e ter no máximo um empregado.

Com isso, a criação do MEI, a partir da Lei complementar nº 128 de 2008, tem incentivado diversos trabalhadores informais a regularizarem suas atividades econômicas, de uma forma pouco burocrática e que permite que estes exerçam direitos fundamentais e também partilhem dos benefícios previdenciários. Além disso, esses MEIs podem valer-se dos benefícios da utilização do composto de marketing.

Esse trabalho é estruturado em duas partes, uma coleta de dados e análise dos dados, que por fim, são apresentados as principais conclusões finais sobre esse estudo.

### Metodologia

A presente pesquisa possui natureza qualitativa e quantitativa, a primeira pretende analisar qualitativamente o

ponto de vista dos pesquisados e, a segunda por transformar as informações obtidas em dados numéricos, passíveis de quantificação (ZAPELINI; ZAPELINI, 2003). Esta pesquisa será composta por duas fases: (1) bibliográfica, por meio de revisão sistemática da literatura e (2) estudo de campo (VERGARA, 2013).

Os critérios utilizados para desenvolver a revisão sistemática da literatura (WADDINGTON, 2012) foram: base de dados (Spell), termos de busca (marketing alimentos, composto de marketing, propaganda alimentação, marketing informal, marketing alimentação, indústria alimentícia, microempreendedores individuais), período (2006-2016) e critério de exclusão (leitura dos resumos). Obteve-se uma amostra final de 24 artigos.

Tabela 1- Quantidade de artigos encontrados

Termos de busca	Artigos
marketing alimentos	14
composto de marketing	41
propaganda alimentação	3
microempreendedores individuais	6
marketing informal	22
marketing alimentação	8
indústria alimentícia	10
TOTAL	104

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A partir da leitura dos resumos dos artigos, detectou-se que alguns deles não serviam para a execução do projeto, pois o assunto relatado não se relacionava com o tema do mesmo. Assim sendo, foi feita uma etapa de exclusão como mostra a tabela a seguir.

Tabela 2- Etapa de exclusão

Etapa de exclusão	Quantidade
Total de artigos encontrados	104
Artigos eliminados pela leitura dos resumos	80
TOTAL DE ARTIGOS	24

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na revisão sistemática da literatura, fez-se buscas com os termos apresentados anteriormente e com os anos de sua

devida publicação, semearam-se pelo critério de exclusão, que somente era a leitura dos resumos. Obteve-se dados para realização de tabelas e gráficos de suma importância para análise da dupla sobre o tema aventado.

Em se tratando do estudo de campo (observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente), fez-se a aplicação de 20 questionários (Apêndice A), no período de junho a julho de 2018. Os questionários foram aplicados presencialmente para os microempreendedores de Dourados MS dos bairros Canaã 1, Jardim Maracanã, Centro, Estrela Porã, Jardim Água Boa e Colibri, as informações obtidas com o questionário foram importantes para a construção de gráficos como resultados.

### Resultados e Discussão

Analisando alguns artigos relacionados ao tema deste projeto-todos disponíveis na biblioteca eletrônica Spell- foi possível detectar quais as revistas que mais publicaram artigos de nosso interesse e quais os locais e setores que cada artigo analisou (haja vista que alguns artigos não esclareceram essas informações). Além disso, observamos que nenhum dos artigos coletados, analisava o estado de Mato Grosso do Sul, ressaltando mais uma vez a importância deste projeto. Outrossim, conseguimos verificar a quantidade de artigos publicados no período de 2006 a 2012. E como resultado dos questionários que foram aplicados nos bairros Canaã 1, Jardim Maracanã, Centro, Estrela Porã, Jardim Água Boa e Colibri, pode-se perceber que a maioria dos microempreendedores individuais não conhecem os 4Ps do marketing, como mostrado no gráfico abaixo:

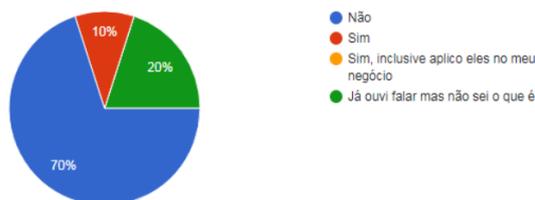


Gráfico 1: Conhecimento dos 4 P's do Marketing.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Como outro resultado importante, baseando-se no gráfico 2, que foi possível identificar que cerca de 85% dos MEI's não são formalizados, e isso explica-se pelos impostos e obrigações para com o Órgão responsável:

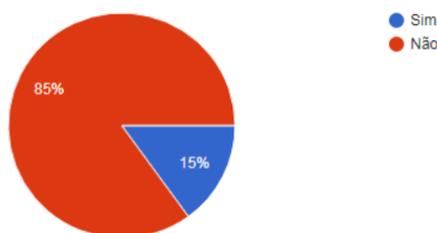


Gráfico 2: Formalização dos Microempreendedores.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

### Considerações Finais

Com a primeira etapa da pesquisa foi possível observar que as publicações têm se mantido constantes, com pequenas variações. Com a aplicação do questionário, foi possível perceber que a maioria dos microempreendedores individuais não conhecem os 4Ps do marketing, e se eles conhecessem e aplicassem esses conceitos em seus negócios, alcançariam um público-alvo muito maior, fazendo com que, conseqüentemente, o número das vendas de seus produtos crescessem exponencialmente.

É importante ressaltar que com esta pesquisa estaremos preenchendo a lacuna de trabalhos relacionados ao marketing em Mato Grosso do Sul.

### Agradecimentos

Agradecemos a nossa excelente orientadora Mary Fernanda de Sousa Melo por depositar sua confiança em nós e pela grandiosa oportunidade cedida.

Oferecemos nossas sinceras gratidões ao CNPq pela bolsa ofertada, visto que com ela a conclusão do projeto (4Ps do marketing e sua aplicação nos negócios dos microempendedores individuais do ramo de alimentação) foi facilitada.

### Referências

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. Editora Atlas, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Editora Pearson, 2003.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 15a edição - São Paulo. Editora Atlas. 2014.