

**FACULDADE PATOS DE MINAS**  
**DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**KAROLINA CRISTINA GONÇALVES**

**GESTÃO DE MARKETING NO BAIRRO BRASIL EM**  
**PATOS DE MINAS – MG**

**PATOS DE MINAS**  
**2016**

**FACULDADE PATOS DE MINAS**  
**DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**KAROLINA CRISTINA GONÇALVES**

**GESTÃO DE MARKETING NO BAIRRO BRASIL EM  
PATOS DE MINAS – MG**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito para conclusão do Curso de Graduação em Administração e obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Unilson Gomes Soares

FACULDADE PATOS DE MINAS  
DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
Curso Bacharelado em Administração

**KAROLINA CRISTINA GONÇALVES**

**GESTÃO DE MARKETING NO BAIRRO BRASIL EM PATOS DE  
MINAS, MG**

Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Administração, composta em 17  
de Novembro de 2016.

Orientador: Me. Unilson Gomes Soares  
Faculdade Patos de Minas  
Mestre em Educação

Examinador 1: Alex Garcia da Cunha  
Faculdade Patos de Minas – FPM  
Doutor em Estudos Linguísticos / UFMG

Examinador 2: David Fernando Ramos  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS  
Mestre em Engenharia de Produção / UFSC

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me dado força, paciência e sabedoria para saber lidar e vencer os obstáculos que surgiram durante esses quatro anos.

Agradeço a todos os professores, que se dispuseram ao máximo em compartilhar seus conhecimentos, pela paciência e dedicação.

Ao meu orientador, Prof. Me. Unilson Gomes Soares, pela orientação, pela persistência, paciência e pela confiança em mim depositada para a elaboração do nosso trabalho.

Ao prof. Dr. Alex Garcia, pela dedicação e empenho para que esse trabalho saísse da forma como planejado.

Agradeço a todas as empresas que dispuseram o seu tempo em me atender e participar da minha pesquisa.

Agradeço imensamente, minha família e ao meu padrinho, que são à base de tudo. Obrigada também aos meus amigos e colegas de sala, que de uma forma ou outra me ajudaram e apoiaram.

E a todos que de forma direta ou indireta estão presentes na minha vida e fizeram parte da minha formação.

O meu muito obrigada!

*Existem três tipos de empresas (e pessoas): as que fazem as coisas acontecer, as que ficam vendo as coisas acontecer e as que se perguntam: O que aconteceu?*

Philip Kotler

# **GESTÃO DE MARKETING NO BAIRRO BRASIL EM PATOS DE MINAS, MG**

## **MARKETING MANAGEMENT IN THE NEIGHBORHOOD BRAZIL IN PATOS DE MINAS, MG**

Karolina Cristina Gonçalves<sup>1</sup>

Graduanda do Curso de Administração. Faculdade Patos de Minas.

Unilson Gomes Soares<sup>2</sup>

Mestre em Educação

### **RESUMO**

O bairro Brasil é um dos bairros mais antigos de Patos de Minas, com mais ou menos 86 anos de existência. Logo no início que o bairro começou a ser fundado, notou-se a sua ligação como principal entrada e saída da cidade, onde os comerciantes que hoje atuam no bairro, perceberam essa oportunidade de comércio. O presente artigo teve como objetivo compreender como é feita a gestão de marketing e quais as ferramentas de marketing utilizadas pelos comerciantes no bairro Brasil, em Patos de Minas – MG. Esse estudo buscou compreender como esses comércios, mesmo não estando na área central da cidade, sobrevivem e se mantem tantos anos nesse mercado tão competitivo. O estudo envolveu uma breve revisão bibliográfica sobre gestão de marketing e análise de uma entrevista semiestruturada aplicada aos comerciantes. Os resultados indicam que esses comerciantes utilizam como principais ferramentas de marketing: a comunicação pessoal, rádio, mídias impressas, patrocínio em festas do bairro, carros de som e rede social.

**Palavras-chave:** Gestão de marketing, ferramentas de marketing, mercado.

### **ABSTRACT**

The neighborhood Brazil is one of the oldest in Patos de Minas, there are about 86 years of existence. When the neighborhood began to be founded, it was noted their connection as the main entrance and exit of the city, where the merchants who now operate in the neighborhood, understood a business opportunity. This article has as objective comprises how marketing management have been made and which

---

<sup>1</sup> Orientanda

<sup>2</sup> Professor orientador

marketing tools are used by the merchants in the neighborhood Brazil, in Patos de Minas – MG. This study sought to understand how these businesses, even not staying in the central area of the city, survive and stall strong so many years in this competitive market. The study involved brief bibliographic review about marketing management and the analysis of a semi-structured interview applied to the merchants. The results indicate these merchants use as the main marketing tools: the personal communication, radio, print medias, sponsorship in the neighborhood festivals, sound cars, and social network.

Keywords: Marketing management, marketing tools, marketplace.

## **INTRODUÇÃO**

O presente estudo teve como tema Gestão de Marketing e seu objeto de estudo teve como análise como é realizada a gestão de marketing no bairro Brasil em Patos de Minas, MG. O local do estudo foi o Bairro Brasil e teve como principal atividade analisar as empresas locais.

Nas décadas de 30 e 40, Patos de Minas possuía uma ligação importante com as cidades de Araxá à Paracatu e depois para Catiara, principal ponto de escoamento da nossa produção. O bairro Brasil era como um eixo de comunicação entre as cidades.

Este bairro surge com uma urbanização ao longo da Avenida Brasil, que na época era apenas uma estrada. Uma característica diferenciada é que além de ser um eixo de ligação entre outras cidades, o bairro tornou-se tanto comercial, quanto residencial, pois muitas famílias vinham da zona rural e passavam por ali e ali realizavam seus negócios.

Na década de 80 e 90 surge o Ponto do Saraiva, próximo da igreja dos Capuchinhos, que passou a ser ponto de referência para os moradores do meio rural, onde encontrava-se a parada de ônibus. As negociações dos produtos que os moradores da zona rural traziam começavam ali. Nas décadas de 40 e 50, principalmente, estes vinham para a cidade fazer a comercialização de produtos agrícolas, esses moradores eram principalmente das regiões de Santana, Pilar, Boassara e Alagoas.

A partir de 1950 os pais começaram a trazer seus filhos para estudarem no grupo escolar Santa Terezinha e com isso começaram a residir no meio urbano.

Atualmente o bairro Brasil tem característica comercial e também residencial, possuindo poucos lotes vagos para novas construções. O bairro atende hoje, toda a região oeste da cidade.

O tipo de comércio que será tratado é o comércio varejista, considerado comércio “popular”. Segundo LasCasas (2009) comércio varejista são as lojas isoladas, ou seja, varejistas que possuem um local de vendas. São aqueles que não dispõem de filiais e atuam em diversos setores, como moda, alimentos, remédios, etc.

Hodiernamente, a gestão de marketing vem se desenvolvendo cada vez mais no cenário econômico: trata-se de conhecer e desenvolver novos produtos/serviços para diferenciar-se no mercado de atuação. Como o marketing estuda as fraquezas, oportunidades, ameaças e forças de um produto/serviço ou localização, a falta do uso adequado das estratégias de marketing pode ter consequências para a segurança econômica. Este projeto criará subsídios para, por exemplo, entender quais ferramentas de marketing os comerciantes do bairro Brasil terão que aprimorar para o comércio local.

Segundo pesquisa realizada no Inventário de Proteção de Acervo Cultural (IPAC) encontrado no museu da cidade de Patos de Minas, o bairro Brasil surgiu num momento muito importante para a cidade de Patos de Minas, que começava a se expandir entre as décadas de 1930 a 1950. O bairro Brasil, o bairro Várzea e o Rosário são os bairros mais antigos de Patos de Minas.

Para a realização desta pesquisa a temática usada foi: Gestão de marketing: quais as ferramentas de marketing são usadas por esses comerciantes para se manterem em um mercado tão competitivo.

Segundo pesquisas realizadas no Portal Educação<sup>3</sup>, as compras ocorrem em menor quantidade de produtos e a negociação de preços das mercadorias ocorre conforme as normas impostas e oferecidas pelas lojas, cabendo ao cliente solicitar parcelamento do valor ou descontos para a diminuição do mesmo no momento de efetuar o pagamento das mercadorias adquiridas.

Além de comércios varejistas, loja de confecções, foi estudado também o supermercado, que para LasCasas (2009) são comércios que atuam na

---

<sup>3</sup>Fonte: Portal Educação - [www.portaleducacao.com.br](http://www.portaleducacao.com.br) Acessado em 24/02/2016 às 15h33min.

comercialização de alimentos, e foram os primeiros varejistas a oferecer auto-serviço.

Para Kotler e Armstrong (2014, p.4), “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.”.

McDonald (2008, p.2) defende que “a ideia central do marketing é criar uma compatibilidade entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores a fim de atingir os objetivos de ambas as partes”.

LasCasas (1987) enfatiza que marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades com relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Os objetos de estudo dessa pesquisa foram um supermercado, uma loja de confecções, uma loja de móveis, um hotel e uma padaria, abrangendo dessa forma, os principais comércios do bairro Brasil. Serão delineados e pesquisados conceitos, definições e características desses comércios, visando conhecer as ferramentas de marketing utilizadas pelos mesmos.

Nesse estudo foi abordado quais as ferramentas de marketing os lojistas usam para atrair os clientes tanto do próprio bairro, quanto de bairros vizinhos.

O marketing pode ser visto de duas formas: o marketing como uma forma de orientação das organizações que seria “determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes.” (MINADEO 2008, p.9).

Pode ser visto também como uma função dentro da organização, que é “aquela voltada ao cliente, ao atendimento, à divulgação e comercialização dos produtos ou serviços da empresa.” (MINADEO 2008, p.10).

Ainda, segundo Minadeo (2008), a área de marketing é vista como a parte que está voltada para o cliente, ou seja, para fora da empresa, é responsável pela empresa estar sempre focada nos consumidores e em suas necessidades. “A atividade de marketing está ligada às ciências humanas e sociais, pois o comportamento do ser humano enquanto consumidor não é previsível.” (MINADEO 2008, p.10).

Não se pode falar de marketing sem falar de mercado, que é para onde o marketing está direcionado, segundo Minadeo (2008) mercado é um conjunto de consumidores de certo produto ou serviço, não perdendo de vista o consumidor, pois o mercado existe em função de satisfazê-lo.

A idealização deste estudo iniciou-se por curiosidade e necessidade em entender como é feita a gestão de marketing nos comércios do bairro Brasil, situado na cidade de Patos de Minas - MG, no Alto Paranaíba. Essa pesquisa visou compreender a gestão de marketing utilizada por esses comércios de maneira comparativa, sobre quais as ferramentas utilizadas por eles.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GERAL**

Compreender como é feita a gestão de marketing no comércio do bairro Brasil, em Patos de Minas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Revisar a bibliografia sobre Gestão de marketing;
- Mapear as principais mídias que são utilizadas por esses comércios;

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Foi realizada uma pesquisa exploratória, que de acordo com Severino (2007), busca levantar informações sobre determinado objeto ou assunto, delimitando o campo de estudo, conhecendo assim as condições para manifestação desse objeto ou assunto.

A técnica de pesquisa utilizada foi uma entrevista semiestruturada, que ainda segundo Severino seria a elaboração de questões mais diretas do assunto, assim como o questionário, porém, não perdendo a sua impessoalidade. É feita por

meio de questões diretas ao assunto estudado, acontecendo de forma estruturada e de fácil-levantamento dos dados.

Foram selecionados para esta pesquisa: um supermercado, um hotel, uma padaria, uma loja de roupas e uma loja de móveis. A seleção foi realizada tendo em vista a acessibilidade da pesquisadora aos responsáveis por esses comércios.

Primeiramente, foi aplicado aos comerciantes, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (anexo II). A seguir foi realizada a entrevista semiestruturada (anexo III). Essa entrevista foi digitada pela pesquisadora no momento em que ocorreu.

Para não citar os nomes das empresas pesquisadas, ao longo do trabalho, elas receberam abreviaturas, tais como: S: supermercado, LR: loja de roupas, H: hotel, P: padaria, LM: loja de móveis.

Os dados foram analisados de forma comparativa com o que já tem publicado pelos principais autores que estudaram as ferramentas de marketing, colocando assim, conceitos e definindo na teoria o que foi visto na prática.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Em pesquisa realizada nos comércios do bairro Brasil, situado na cidade de Patos de Minas – MG, foi possível destacar quais as principais ferramentas de marketing utilizadas pelos mesmos para manterem-se no mercado, os requisitos de escolha da localização, principais maneiras utilizadas para divulgação da empresa, meios utilizados para destacar-se dos seus concorrentes, e possíveis planejamentos de marketing para médio e longo prazo. A seguir, busca-se responder a tais indagações.

### **FINALIDADE DO NEGÓCIO**

Os comerciantes iniciaram seus negócios ao perceberem as necessidades que os moradores do bairro tinham e, considerando suas habilidades, decidiram empreender nas áreas que já conheciam. Em suas palavras:

S: Ele já era sócio em um supermercado em Carmo do Paranaíba, quando seus irmãos decidiram vir para Patos de Minas abrir um supermercado aqui na cidade, na rua Caetés, vendo que eles deram certo, veio Para Patos também.

LR: Ele começou o empreendimento com uma “venda”, onde trabalhava com alimentos, como mercearia mesmo, depois de um tempo como viu que já havia muitos concorrentes, começou a comprar tecidos para vender também. No bairro, ele foi o primeiro a começar a vender tecidos. Ele resolveu fazer essa mudança de “venda” para o comércio de tecidos mais ou menos 8 anos depois que abriu o comércio. Durante algum tempo ainda permaneceu vendendo tanto os alimentos por litro e quilo como era feito na época, e depois para se diversificar começou a vender os tecidos e aviamentos, e com o tempo acabou se firmando mais na área de tecidos e confecções.

H: Já tinha trabalhado em outros hotéis, quando resolveu abrir foi para manter a família e por já conhecer o ramo de atividade.

P: Quando o fundador veio da cidade de Luz para Patos, ele já tinha sido funcionário de padaria na cidade, e também em Divinópolis, trabalhou em padaria em Patos também (padaria Sta. Terezinha), situada na Praça do Alípio. Depois de um tempo que estava em Patos, por questão de sobrevivência, e por ser uma coisa que ele já sabia fazer, decidiu abrir a padaria.

Foi a primeira padaria do bairro, mais um motivo por ter escolhido o bairro, por ainda não ter outros concorrentes.

LM: Já trabalhava no ramo como empregado em outra empresa, não foi a primeira loja, tendo assim concorrentes próximos.

Esses comerciantes perceberam uma oportunidade de negócio, que segundo Kotler e Keller (2006, p.50) “existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento.”.

Através dessa oportunidade de negócio, notaram ainda a necessidade em atender as necessidades básicas desses clientes, que é definida por Kotler como:

Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e autoestima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológicas e são inerentes à condição humana. (KOTLER, 2011, P.27).

## ESCOLHA DO MERCADO E LOCALIZAÇÃO

A escolha da localização foi peça fundamental para esses comerciantes, onde a maioria deles já conheciam o lugar, seja por já residirem ou pela facilidade de acesso e movimentação das pessoas. Em suas palavras:

S: movimento da avenida, por ser saída da cidade, e por já ter costume em mexer com comércios em bairro, ou seja, clientes mais por região. Apesar de já ter outras mercearias no bairro.

LR: logo após o casamento, eles mudaram do bairro Rosário, para o bairro Brasil, começando assim as atividades comerciais, que se iniciou com a “venda” e depois logo em seguida começando a vender tecidos também.

H: já morava no bairro a mais de 18 anos e já conhecia bem a vizinhança. Viu a oportunidade por ser entrada e saída na cidade, não achava certo ter hotéis só no centro da cidade e perto da rodoviária, viu a necessidade de um comércio dessa área aqui no bairro. Primeiro e único hotel do bairro.

P: Ele imaginava que esse ponto seria o ponto de saída da cidade, quem sabe futuramente seria o centro da cidade.

LM: Por saber que Avenida Brasil já era muito conhecida por ter muitos pontos comerciais, achou que seria de mais fácil acesso e fácil localização.

Durante a escolha da localização para a abertura do comércio, esses negociantes avaliaram vários quesitos, como por exemplo: localização de fácil acesso, a falta de concorrentes no mercado em que iriam atuar, ou por já conhecerem o bairro, o qual moraram por muitos anos.

A localização de fácil acesso foi vista por eles como uma oportunidade: “uma área de necessidade do comprador em que a empresa pode atuar rentavelmente”. (KOTLER, 2011, p. 87).

A falta de concorrentes também foi bastante explorada. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 340) concorrentes “são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”, ou seja, vão estar ali para vender o mesmo ou produto parecido com o que vai ser oferecido.

Alguns comerciantes depararam com concorrentes, que foram pioneiros na abertura de seus negócios no mesmo bairro. Isso pode ser visto como uma ameaça ao novo comércio. Segundo Kotler (2011) ameaça é um desafio desfavorável que pode levar a diminuição das vendas e dos lucros.

## QUAIS FORAM AS MANEIRAS DE DIVULGAÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO DESDE A SUA ABERTURA

Durante as entrevistas, os comerciantes relataram quais foram os principais meios de divulgação utilizados por estes e como fizeram para chegar de forma mais rápida e efetiva até os clientes. Em suas palavras:

S: Rádio, carro de som, patrocínio de festa das igrejas, patrocínio na feira livre dos produtores rurais, divulgação no catálogo telefônico, no começo o próprio dono saia de bicicleta pelo bairro, conversando com os moradores falando sobre o supermercado, convidando para vir conhecer.

LR: Quando ele decidiu começar a vender tecidos, ele foi falando pros seus clientes mais antigos que já comprava dele na “venda”, que iria começar vender tecidos, todos os clientes já foram ficando sabendo, e falando uns para os outros, principalmente as costureiras, que compravam muito dele e prestavam serviço de costura também. No começo era usado a divulgação em rádios, era feito de forma em que o comerciante anotava os nomes dos clientes, e levava na rádio para oferecer música e falava o nome da loja também.

H: Começou a conversar com os representantes comerciais que já conhecia, porque já tinha tido um supermercado anteriormente. No começo foi nas empresas que já conhecia como Patense, Suinco, Farroupilha; e foi e até hoje é seus melhores clientes, foi em muitas empresas da cidade deixar cartão de visita, conversar e divulgar que estava abrindo um hotel no bairro Brasil.

P: Como antigamente não tinha muitos comércios, os clientes acabavam que não tinham tanta opção, por isso não foi precisa muita divulgação, os clientes começaram a vir, por estar mais próximo e ainda não terem outras padarias por perto. A divulgação aconteceu mais de forma, que os clientes passavam e viam a padaria e também os vizinhos comentavam uns com os outros.

LM: Foi feito a propaganda no correio Patense, que ainda existe na cidade e foi feito também a divulgação através da radio da cidade conhecida como Radio Patos.

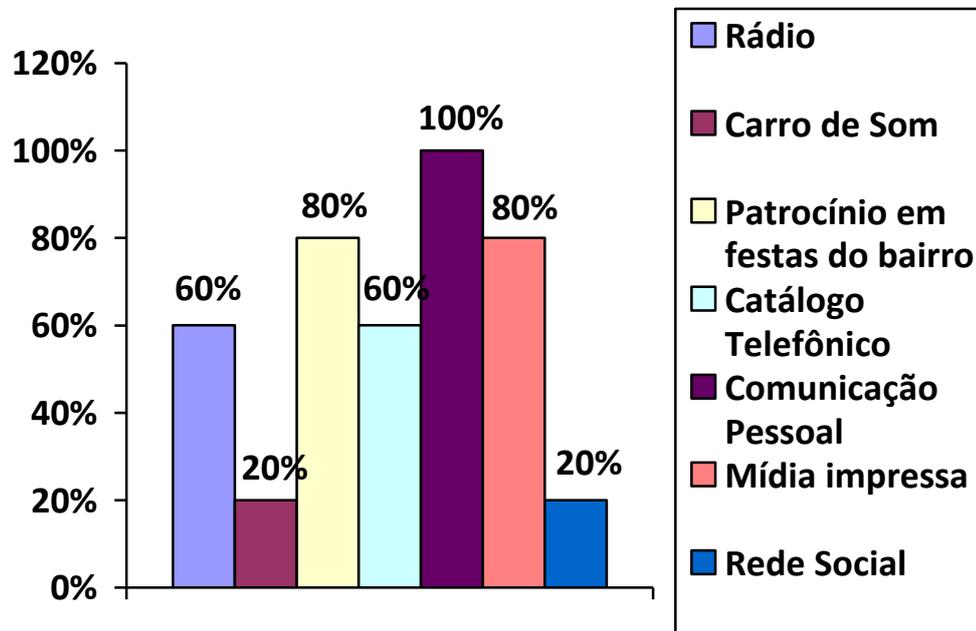
Notou-se que algumas empresas utilizaram do rádio como meio de propaganda, Kotler e Keller (2006) defende que esse meio era mais utilizado naquela época por ser um meio penetrante, e de cobertura mais ampla, sendo também um meio de divulgação de custo relativamente baixo.

Foi utilizado também meios impressos, que ainda segundo os autores citados acima, é utilizado por ser um meio mais detalhado de informações sobre o produto ou serviço oferecido.

Outro meio muito utilizado foi a comunicação direta, que segundo Kotler (2011), é a comunicação feita pessoalmente, boca a boca, que tem como vantagem uma melhor apresentação e individualização da apresentação, além de facilitar a apresentação tem uma grande influência e peso para o cliente, além disso, o comerciante já consegue ter um feedback sobre a propaganda.

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Gráfico 1 – Mídias utilizadas pelos comerciantes do bairro Brasil



De acordo com o gráfico acima, foi possível destacar quais os principais meios de comunicação utilizados por esses comerciantes e quantas vezes foram citados ao longo das entrevistas feitas nos comércios do bairro Brasil.

Durante as entrevistas pôde-se notar que: 60% dos entrevistados utilizam o rádio para fazerem a sua divulgação, 20% utilizam o carro de som, 80% dos entrevistados utilizam o patrocínio em festas do bairro, 60% divulgam no catálogo telefônico, 100% dos entrevistados usam a comunicação pessoal, 80% usam a mídia impressa e apenas 20% dos entrevistados utilizam a rede social como meio de divulgação.

### NA ATUAL SITUAÇÃO ECONÔMICA, COMO AS EMPRESAS ESTÃO MANTENDO OS CLIENTES E QUAIS RECURSOS DE MARKETING UTILIZAM PARA ATRAIR NOVOS CLIENTES

Pôde-se notar que alguns dos comerciantes mantiveram seus níveis de vendas, por terem clientes fidelizados e assíduos aos comércios do bairro, e ao

contrário da maioria dos comércios e do mercado em geral, notaram uma melhora no mercado e quadro de funcionários, mas houve também comerciantes que optaram em reduzir quadro de funcionários e abaixar os preços de alguns produtos. Em suas palavras:

S: A empresa não sentiu a crise, pelo contrário, conseguiu bater todas as metas estipuladas até hoje, e sentiu até uma melhora no quadro de funcionários, por começarem a ter mais comprometimento com o serviço, melhorando seu trabalho, atendendo melhor, uma melhora em geral.

LR: Continuou trabalhando com preços adequados com as mercadorias, bom atendimento, apenas diminuíram na quantidade de estoque, para não ter estoque da mesma coisa parado sem rotatividade.

H: Durante a crise não precisou diminuir preços e o quadro de funcionários fez foi aumentar, não sentiu de forma brusca a crise, o hotel continuou com um bom número de cliente.

P: Reduziu margens de lucro e redução do quadro de funcionários para não repassar os custos para os clientes.

É muito divulgado em festas de igrejas, festas do bairro, cavalgadas, da forma em que a padaria patrocina o evento e tem seu nome divulgado durante as festas, bingos, em cartazes, folders que são pregados nas ruas e em outras empresas.

Padaria não é como loja de eletrodomésticos, roupas, que as pessoas saem dos seus bairros e vão em outros comprar, seja por promoções ou outros motivos, padaria por ser de ramo alimentício, a clientela acaba ficando mais do bairro mesmo, por querer pão quentinho, praticidade.

LM: Abaixou os preços dos produtos, selecionou mais os fornecedores para fazer melhores compras, tem uma estrutura física e estoque para suportar e superar a crise.

Durante a crise, a maioria destes comércios não foram afetados diretamente por trabalharem com estoques mínimos, bom atendimento e clientes fidelizados que é feito de forma a “entregar um alto grau de satisfação a ele”. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 153), que segundo os entrevistados, independente da crise, continuaram comprando da mesma forma.

A Empresa LM foi a única a informar sobre a promoção dos produtos para aumentar as vendas.

Promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio. (KOTLER E KELLER, 2006, P.583).

## QUAIS RECURSOS DE MARKETING AS EMPRESAS UTILIZOU EM OUTRAS CRISES E ESTÁ UTILIZANDO AGORA PARA CONSEGUIR SOBREVIVER A ESTA CRISE ATUAL

Os comerciantes do bairro Brasil acreditam e trabalham muito de forma a fidelizar o cliente, seja por bom atendimento, preços de forma correta e prazos de entrega que os diferenciam dos outros concorrentes de outros bairros. Nota-se que o cliente do comércio local valoriza muito isso e por isso sempre acompanha a empresa mesmo em tempos de crise. Em suas palavras:

S: A empresa de forma geral, nunca sentiu de forma real nenhuma crise que teve no país.

O dono sempre trabalhou de forma muito correta e pé no chão, comprando sempre a vista para não apertar com dívidas.

LR: Juntando a qualidade no atendimento, de produtos, cativando sempre o cliente, nunca sentiram de uma forma muito forte a crise.

Acredita-se sim, na fidelização dos clientes, pois a maioria dos clientes que a loja tem, são da época que o comerciante abriu a loja e permanecem até hoje, justamente pelo atendimento personalizado, carinho, preço e atenção a necessidade do cliente.

H: Ele tinha um supermercado anteriormente, onde acabou adoecendo e teve que ficar fora para fazer tratamento, quando voltou havia sido furtado por funcionários, ou seja, teve que fechar o supermercado. Nisso foi para a rodovia começar a vender pão de queijo e pamonha para manter a família, um tempo depois decidiu fazer da sua casa um hotel, começou a alugar os quartos das filhas que já haviam se casado. Seus primeiros clientes foram funcionários da Suinco, e continua até hoje. Portanto, não sentiu crise do país, mas sim, crise por problemas pessoais.

P: A empresa sempre trabalhou de forma a ter uma reserva de caixa, para compras que fossem preciso fazer com pagamento a vista, para não ser preciso cortar mais custos e quadro de funcionários. Para não precisar contar apenas com as vendas do dia ou da época para manter a produção ativa.

LM: Como trabalha de forma organizada, não sentiu muito a crise por ter um bom estoque, reservas. Tem muitos clientes antigos, fidelizados que mesmo na crise não deixaram de comprar na loja, e assim vai passando de geração para geração.

## PLANEJAMENTO DE MARKETING A MÉDIO OU LONGO PRAZO

Os comerciantes pretendem continuar utilizando os mesmos meios de comunicação utilizados ao longo da existência do comércio, por já conhecerem e aprovarem o resultado que cada mídia traz para eles. Em suas palavras:

S: Pretende apenas manter o que já é utilizado, que são os patrocínios, catálogo telefônico, carro de som.

LR: Continuar com os patrocínios nas festas das igrejas e bingos e divulgação na lista telefônica que já é utilizado. Lembrando que a divulgação boca a boca sempre vai ser a melhor forma.

H: Pretende aumentar a área de público alvo, através de divulgação em rádio e panfletos, fazer promoção no restaurante em anexo ao hotel no dia da reinauguração (pois está aumentando o número de quartos).

P: A empresa pretende continuar com as divulgações com panfletos e folders em festas como festas das igrejas, dos bairros, divulgação em lista telefônica que antes não era utilizado e o bom atendimento, que os clientes acaba passando de um para o outro (vizinhos).

LM: Já trabalha com a divulgação no catálogo telefônico nas páginas amarelas, tem a utilização da divulgação nas redes sociais, e principalmente a propaganda boca a boca, a indicação de clientes mais antigos para conhecidos.

Como pôde ser notado durante as entrevistas, as empresas pretendem continuar usando os meios de comunicação que já utilizam, que são os patrocínios nas festas das igrejas, divulgação no catálogo telefônico, carros de som, comunicação pessoal, rádio, mídias impressas, promoções e redes sociais.

Para Kotler e Keller (2006), divulgação em catálogos telefônicos possuem uma ótima cobertura para vendas regionais como é o caso do bairro Brasil, baixo valor de custo e alta credibilidade pelos clientes por já conhecerem este meio de divulgação.

Ainda segundo os autores citados, rádio tem como vantagens, seu grande alcance de pessoas e baixo custo para a empresa.

Mídias impressas, já tem um público mais direcionado e selecionado, não tendo assim, grande alcance como os demais meios de comunicação, e custos médios para a empresa.

Segundo os autores, “a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo”, levando o cliente a ver vantagem em comprar determinado produto. Kotler (2011) considera a comunicação pessoal mais efetiva e eficaz por sua pessoalidade, por comunicar-se face a face com o cliente, aumentando o poder de persuasão sobre o cliente e contribuindo para um melhor e mais rápido feedback.

## **CONCLUSÃO**

O estudo aconteceu de forma exploratória, para que ao longo da pesquisa realizada com os principais comerciantes do bairro Brasil, fosse possível descrever e citar como é feita a gestão de marketing e quais as principais mídias utilizadas pelos mesmos para se manterem no mercado, que é tão competitivo, até em meio à crise.

O principal objetivo do estudo foi descrever através das experiências adquiridas pelos comerciantes, que atuam há muito tempo no mercado, e trazer de forma comparativa o que já se tem publicado pelos principais autores do marketing.

Pôde-se mostrar através das entrevistas realizadas com os comerciantes do bairro Brasil, a importância que a gestão de marketing representa para eles ao longo de todos os anos que estão presentes no mercado.

Atualmente, mesmo durante a crise em que se encontra o país, os comerciantes não enfrentaram tantas dificuldades, por trabalharem com uma demanda mais específica e por terem clientes fidelizados e sempre com bom atendimento.

O bairro Brasil foi escolhido por esses comerciantes, tanto para construir suas residências, quanto para abrirem seus comércios, por ser uma das principais vias de entrada e saída da cidade. Por conhecerem a demanda do seu público, os mesmos conseguem atender as principais necessidades dos seus clientes, trabalhando de forma sempre a priorizar o bom atendimento e fidelização dos clientes.

## REFERÊNCIAS

IPAC, **Inventário de Proteção e Acervo Cultural**. Prefeitura Municipal de Patos de Minas, diretório de memória e patrimônio cultural - DIMEP, IEPHA/MG. Atualizado em 20/04/2016 por Geenes Alves.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011. 726 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. 780 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 749 p.

LASCASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009. 311 p.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: Planejamento e Gestão Estratégica** Como criar e implementar planos eficazes. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 442 p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: Fundamentos e aplicações.** São Paulo: Atlas S.A, 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007. 296 p.

## **ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA**

### **Autora Orientanda:**

Karolina Cristina Gonçalves  
Avenida Paranaíba– nº 2233– Brasil  
(34) 9 9160-7856  
ckarolg@hotmail.com

### **Autor Orientador:**

Unilson Gomes Soares  
Rua Major Gote 1901  
(34) 3818 – 2300  
tccfpm.unilson@gmail.com

## ANEXO I

### MODELO ENTREVISTA

1. Razão social:
2. Nome fantasia:
3. Endereço:
4. Área de atividade:
5. Ano de fundação:
6. Empreendedor:  
Data nasc.  
Escolaridade:  
Entrevistado:
7. Qual foi finalidade na criação do negócio?
8. Qual ou qual (ais) requisitos foram considerados na escolha do local pra abertura do negócio?  
( ) Classe social ( ) Crescimento do bairro  
( ) Localização acessível ( ) custos estruturais  
( ) Outros:
9. Quais foram as maneiras de divulgação da empresa no mercado desde sua abertura?
10. Quais recursos de marketing a empresa utiliza para se destacar em relações aos concorrentes?  
( ) Promoções com preços mais atraentes  
( ) Promoções como prazos maiores para pagamentos  
( ) Panfletos no entorno da empresa  
( ) Mídia faladas e televisas;  
( ) Propaganda Volante  
( ) Outros:
11. Como a empresa na atual situação econômica vem mantendo os clientes e quais recursos de marketing utiliza para atrair novos clientes?

12. Desde a fundação da empresa o país passou por várias crises econômicas, quais recursos de marketing a empresa utilizou e está utilizando agora para conseguir sobreviver a esta crise atual?
13. A empresa possui algum planejamento de marketing a médio ou longo prazo?

## ANEXO II

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado para participar da pesquisa intitulada “GESTÃO DE MARKETING NO BAIRRO BRASIL EM PATOS DE MINAS, MG”, sob a responsabilidade da pesquisadora KAROLINA CRISTINA GONÇALVES, orientada pelo Professor Unilson Gomes Soares, da Faculdade Patos de Minas.

A idealização deste estudo iniciou-se por curiosidade e necessidade em entender como é feita a gestão de marketing nos comércios do bairro Brasil, situados na cidade de Patos de Minas - MG, no Alto Paranaíba. Essa pesquisa visa compreender a gestão de marketing utilizada por esses comércios de maneira comparativa, mapeando as ferramentas utilizadas por eles.

Na sua participação, você responderá a um formulário com informações qualitativas sobre seu comércio. A análise dos dados será qualitativa, envolvendo, portanto, seleção de fragmentos da fala na análise.

Caso seja de sua vontade, o seu comércio não será identificado. Os resultados da pesquisa, sendo aprovados por respectivo Conselho Editorial, poderão ser publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: Karolina Cristina Gonçalves, tel. (34) 9.9160-7856, Faculdade Patos de Minas – Major Gote, nº 1901, Centro - Patos de Minas, Minas Gerais.

Patos de Minas, ..... de .....de 20.....

---

Assinatura dos pesquisadores

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

---

Participante da pesquisa

## DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Autorizamos a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Patos de Minas, 17 de novembro de 2016.

---

Karolina Cristina Gonçalves – autora orientanda

---

Unilson Gomes Soares – autor orientador