

A Utilização do Composto de *Marketing* em Supermercados de Vizinhança: Um Estudo Comparativo entre Dois Supermercados¹

Dario de Oliveira Lima Filho

Doutor em Administração EAESP/FGV

Professor do Programa de Pós-graduação em Agronegócios (PPAagro) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Francisco Bayardo Mayorquim Horta Barbosa

Mestrando em Agronegócios

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Fábio Roberto Penha Moraes

Graduando em Administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Roberta Andréia Penha Moraes

Graduanda em Administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Palavras-chave: Composto de marketing, supermercados, varejo.

Resumo: Em virtude da importância que o pequeno varejo vem assumindo, o presente artigo objetiva analisar comparativamente como dois supermercados de vizinhança, localizados na mesma região da cidade de Campo Grande/MS, trabalham seu composto de *marketing*. O delineamento de pesquisa, exploratório e descritivo, utilizou fonte de dados secundária, por meio de pesquisa bibliográfica, e coleta de dados primários, mediante entrevistas em profundidade com a gerência das lojas amostradas (supermercados A e B) e observação não-disfarçada. Conclui-se que o supermercado A apresenta algumas vantagens relacionadas aos elementos produto e praça. Ademais, o elemento preço foi considerado pelos entrevistados como algo de somenos importância em relação ao atendimento, contrariando autores que afirmam que o preço é a maior preocupação dos pequenos varejistas.

¹ LIMA FILHO, D. O. ; BARBOSA, Francisco Bayardo Mayoquim Horta ; MORAES, F. R. P. ; MORAES, R. A. P. . A utilização do composto de marketing em supermercados de vizinhança: um estudo comparativo entre dois supermercados(10 páginas)*. In: II Simpósio de Gestão e Estratégia em Negócios da UFRural do RJ SIMGEN 2004 (Evento Nacional), 2004, Seropédica-RJ. **Anais...**, 2004.