

## **A Utilização do Composto de *Marketing* em Supermercados de Vizinhança: Um Estudo Comparativo entre Dois Supermercados<sup>1</sup>**

### **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.

---

<sup>1</sup> 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.