



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MARKETING DOS 4Ps EM
SUPERMERCADO DE VIZINHANÇA:
“ESTUDO DE CASO”

GENI RODRIGUES DE CARVALHO
RA Nº 20300/289
PROF^a. ORIENTADORA: MARIANGELA ABRÃO

Brasília/DF, maio de 2007

GENI RODRIGUES DE CARVALHO

**ANÁLISE ESTRATÉGIA DE MARKETING NOS 4Ps
EM SUPERMERCADO DE VIZINHANÇA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^a. Orientadora: Mariângela Abrão

Brasília/DF, maio 2007.

GENI RODRIGUES DE CARVALHO

**ANÁLISE ESTRATÉGIA DE MARKETING NOS 4Ps
EM SUPERMERCADO DE VIZINHANÇA.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^a. Orientadora: Mariangela Abrão

Brasília/DF, maio de 2007
Banca Examinadora:

Prof^a. Mariangela Abrão
Orientadora

Prof.

Prof.

O presente trabalho é dedicado em especial ao meu esposo, pelo apoio e dedicação que teve durante esse período em que precisei de forças e incentivos. Dedico também à minha filha Karen, que é minha força inspiradora e, por fim, aos meus amigos que tanto me ajudaram durante este período.

Agradeço a Deus, meu maior aliado nos momentos difíceis que passei nesta jornada de descobertas e incertezas. Agradeço à minha família aos amigos por serem tolerantes e compreensivos quando, por excesso de responsabilidades, deixei de retribuir a eles o carinho que recebi durante este longo percurso acadêmico. E, por fim, agradeço à minha orientadora que desde o primeiro momento quando nos conhecemos me ofereceu material para que o meu tema se desenvolvesse com sucesso.

"O segredo é não correr atrás das borboletas...
É cuidar do jardim para que elas venham até você."
(Mário Quintana)

Lista de Figuras

Figura 1- Reconhecendo necessidades	13
Figura 2- Conceitos de varejo	16
Figura 3- Marketing mix do varejo.....	18
Figura 4- Processo influenciador de compra	29
Figura 5- Instalações do Supermercado Afonso.....	38
Figura 6- Perfil dos clientes.....	39
Figura 7- Avaliação dos preços e produtos.....	40
Figura 8- Avaliação da praça e satisfação das promoções	42

RESUMO

No mercado competitivo, as empresas buscam se posicionar objetivando continuar e sobreviver em meio a tantas turbulências. Buscando agregar conhecimento e novas prospecções para implantar mudanças inovadoras no setor mercadológico. O trabalho apresenta uma pesquisa dos 4Ps em um supermercado de vizinhança. Inicialmente, apresentou-se o levantamento bibliográfico, abordando o consumidor como elemento chave das empresas, os conceitos e a evolução do marketing e do varejo. Descreveu-se ainda, a evolução dos supermercados, como também as características de supermercado de vizinhança. Em seguida, discorreu sobre o mix mercadológico (os 4Ps) e suas estratégias citadas por alguns autores, os quais apresentam de maneira sistêmica a opinião sobre este segmento. A segmentação do mercado com o foco no comportamento do consumidor e o que influencia a decisão de compra. A pesquisa trata-se de um estudo de caso que analisou as estratégias de marketing em relação ao mix. Ainda, na pesquisa, buscou-se analisar a forma que a empresa realiza suas atividades de *marketing*, confrontando com o que os autores descreveram sobre o assunto. Apresentaram-se sugestões de melhorias nos pontos pelo qual se detectou divergências. Concluiu-se que o Supermercado Afonso trabalha dentro do contexto teórico, no entanto, necessita de alguns ajustes nas suas estratégias mercadológicas, de modo que se mostre eficiente e eficaz em suas decisões estratégicas.

Palavras chave: *marketing*, estratégia, varejo.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. ESTUDO TEÓRICO	13
2.1 O consumidor	13
2.2 Surgimento do Marketing	14
2.2.1 Definição de <i>marketing</i>	15
2.3 Evolução e conceito do varejo	15
2.3.1 O Sucesso varejista	16
2.4 Evolução do Supermercado	17
2.4.1 Características de supermercado de Vizinhança.....	18
2.5 Mix varejista	18
2.5.1 Estratégia no varejo	20
2.5.2 Estratégia nos supermercados.....	21
2.5.3 Estratégias do mix varejista.....	21
2.5.4 Estratégias de produto.....	22
2.5.5 Estratégia de preço.....	22
2.5.6 Característica do consumidor.	23
2.5.7 Característica da Organização.	23
2.5.8 Característica da Concorrência.	23
2.6 Estratégia de Promoção	24
2.6.1 Formulação de Plano de Promoção.	25
2.6.2 Erros de campanhas promocionais.....	25
2.6.3 Custo de Manutenção da Promoção.....	26
2.6.4 Ferramenta promocional <i>Merchandising</i>	26
2.6.5 Propaganda.....	27
2.6.6 Tipos de propaganda.....	27
2.6.7 <i>Layout</i>	27
2.7 Estratégia do Canal de Distribuição	28
2.8 Segmentação de mercado	29
3 METODOLOGIA	31
4. ESTUDO DE CASO	32
4.1 Histórico da empresa	32

4.1.1 <i>Marketing</i> da empresa analisada.....	33
4.1.2 Mix do Supermercado Afonso.....	33
4.1.3 Produtos	34
4.1.4 Preço	34
4.1.5 Promoção	35
4.1.6 Praça.....	35
4.2 Estratégias mercadológicas no mix no Supermercado Afonso	36
4.2.1 Produto	36
4.2.2 Preço	36
4.2.3 Promoção	37
4.2.4 Campanhas Promocionais.....	37
4.2.5 <i>Layout</i> do Supermercado Afonso	37
4.2.6 Praça	38
5 AVALIAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO.....	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A: ANÁLISE VISUAL DA EMPRESA.....	47
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO	49

1 INTRODUÇÃO

No meio das turbulências constatadas no século XXI, em que as empresas buscam constantemente encontrar equilíbrio para se manter competitivas no mercado varejista, é de grande relevância que se busque investigar meios estratégicos que sejam sólidos e consistentes para atender às necessidades empresariais e, ainda satisfazer as necessidades dos clientes de modo eficiente e eficaz.

O presente trabalho se propõe realizar um estudo de caso em um supermercado de vizinhança, conhecido pelo nome fantasia de Supermercado Afonso. A empresa está há 11 anos no mercado, desenvolvendo suas atividades no ramo varejista, tendo como atividade econômica principal o comércio de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios e hortifrutigranjeiros, ficando como atividade secundária o comércio varejista de artigos de papelaria, materiais elétricos e hidráulicos.

Visando à complexidade de gerir as atividades neste setor, em que a cada dia é comum encontrar proliferações de supermercados, diversidades de produtos e serviços oferecidos nessa área de atuação, o trabalho levanta a seguinte reflexão: “As estratégias utilizadas nos 4Ps pelo Supermercado Afonso permitem que ele desenvolva suas atividades de modo que permaneça competitivo no mercado?”

O objetivo geral proposto por esta monografia segue em torno das seguintes colocações: analisar as estratégias dos 4Ps do Supermercado Afonso em relação ao preço, promoção, produto e praça, acrescentando novas estratégias de melhorias no mix de *marketing* em seu varejo. Em termos dos objetivos específicos, espera-se estudar e analisar as teorias que abordem o tema citado; verificar a forma que a empresa elabora suas estratégias e como essas estratégias atingem seus clientes e consumidores.

O tema e os objetivos listados acima foram analisados como um dos requisitos para conclusão do curso de administração. Justifica-se academicamente como meios para agregar conhecimentos teóricos sobre publicações de estudos realizados sobre o tema, de forma que fora ingrediente influenciador para tomada de decisão empresarial. Como justificativa social para o tema abordado, considerou-se

que o varejo, sobretudo o ramo de supermercado de vizinhança tem sido um dos fatores representativos no cenário econômico brasileiro.

De acordo com Saiani (2002, p.28), “o varejo e as empresas de serviços são o caminho mais democrático para empregar quem precisa e quer” e ainda “o varejo vai ter o papel empregador deste século”. Tais afirmações relatam o papel social que as empresas varejistas trazem para o desenvolvimento da sociedade.

A empresa analisada está sediada em um bairro periférico e o seu crescimento tem trazido benefícios tanto para a comunidade, em relação aos seus serviços prestados, com também aos colaboradores, que são todos da comunidade local.

Os consumidores valorizam cada vez mais o pequeno e médio varejo, por oferecer aos consumidores experiências de compras agradáveis, serviços e produtos que são essenciais para o dia-a-dia. Esse conceito se dá nas compras de reposição que oferecem um menor custo para o cliente na aquisição. Outro fator diferencial nos pequenos varejos é a presença do proprietário que reforça o contato pessoal, tal é bem visto pelo cliente. Aproveitando esses atributos evidenciados, o supermercado ganha cada vez mais simpatia do consumidor.

Essa afirmação se confirmou após ter sido apresentado o seminário “Supermercados: tendências e desafios” realizados pelo GVCEV (Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas). Um dos maiores grupos varejistas a rede Pão de Açúcar apresentou um novo conceito sobre lojas de 200 metros quadrados que foram consideradas ideais para compras “diárias” em especial produtos frescos, como laticínios, frutas, legumes e pão.(LOBAN,S.; MORGADO, M., 2006).

A metodologia utilizada no trabalho foi: estudo de caso, pesquisa bibliográfica, método quantitativo e qualitativo, observação de caráter exploratório com utilização do método dedutivo, utilizando-se como instrumento de coleta de dados questionário.

Este trabalho está dividido em quatro partes, sendo a primeira, o embasamento teórico, onde apresentou-se os principais conceitos. A segunda parte é a metodologia do trabalho, a terceira é apresentação do estudo de caso: a realidade da empresa quanto ao seu mix e, por fim a discussão foi tecida, a guisa de conclusão de algumas considerações.

2 ESTUDO TEÓRICO

Objetivando analisar as estratégias de marketing nos 4Ps da empresa, inicialmente se apresenta a teoria que aborda o comportamento do consumidor, tendo em vista que, as empresas varejistas estabelecem vínculo direto em seus serviços prestados. Também, apresentam a evolução do marketing e do varejo.

2.1 O consumidor

O comércio varejista efetua suas transações visando sempre o consumidor final. Ele é todo o cerne das atividades desenvolvidas, estrategicamente, taticamente e operacionalmente. Por meio da satisfação dos clientes, a empresa encontra respostas dos esforços em seus produtos e serviços prestados.

Para Churchill e Peter (2003,p.146) “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como para revendê-las ou usá-las como insumos.” Ainda Churchill e Peter (2003, p.146), “o processo de compra inclui cinco etapas que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compras e avaliação de pós-compras”.

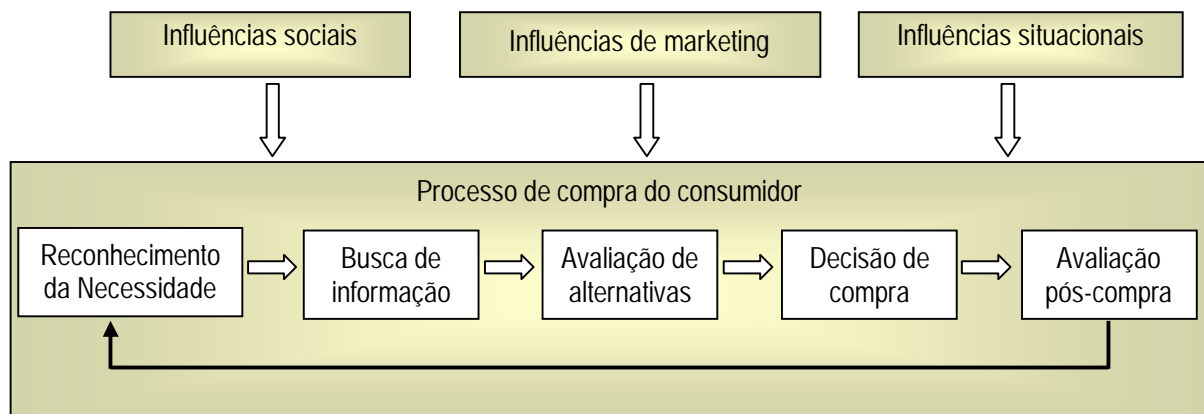


Figura 1: Reconhecendo necessidades
Fonte: CHURCHILL, G.; PETER, P.(2003, p.146).

Todos os processos estratégicos estão voltados para atender ao consumidor. No entanto, estudar o comportamento se tornou um instrumento de grande relevância para profissionais que operam no segmento varejista.

A figura 1 representa as influências que causam impactos, contribuindo para o processo de compras do consumidor. Todavia, é representativo analisar o processo para elaborar estratégias eficientes no mix de marketing.

Outras situações também são influenciadoras no comportamento do consumidor no segmento varejista. Definidas como decisões rotineiras, limitadas e extensivas. As rotineiras são efetuadas em relação aos produtos simples, baratos e que são conhecidos. Enquanto as decisões limitadas os consumidores consideram várias marcas e lojas e comparam algumas características do produto. Eles gastam tempo procurando valor, sempre mantendo o custo baixo em relação ao custo de tempo e esforço. Por fim, as decisões extensivas são utilizadas em produtos complexos, caros, pouco conhecidos e significantes para os consumidores. (CHUCHILL G.; PETER, P. 2003).

O comportamento do consumidor vem se modificando ao longo do tempo. O perfil dos compradores está cada vez mais diversificado no ponto de venda. E para proporcionar melhor experiência aos consumidores ao realizarem suas compras, é necessário implantar estratégias, como por exemplo, conhecer seus hábitos, costumes e comportamentos e, para atender às expectativas dos clientes, os varejistas devem estar atentos ao atendimento, mix, ambiente, preços justos e facilidades. Vale acrescentar ainda que, as mulheres são quem predominam o varejo. (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2007).

Essas informações se tornam relevantes para o desenvolvimento e a implantação de estratégias direcionadas aos consumidores.

2.2 Surgimento do *Marketing*

Sabe-se que o *marketing* se tornou uma ferramenta indispensável no mundo empresarial, oferecendo subsídios necessários para a tomada de decisão. Dentro do cenário mercadológico, ele representa o cerne da competitividade varejista.

De acordo com Siqueira (2005, p.04), “o *marketing* é praticado há milhares de anos. Na verdade como área de conhecimento humano, ele só se concretizou a partir da segunda metade do século XX”.

A transição da economia de produção para a economia de consumo processou-se, historicamente, através do *marketing*. Aconteceu nos primórdios da Revolução Industrial, quando a produção em massa encontrou a economia de escala na fabricação, reduzindo os custos e baixando os preços, estimulando assim o consumo. Para continuar a incentivar a demanda por mais bens e serviços, surgiu o *marketing* (COBRA, 1986).

2.2.1 Definição de *marketing*

Existem diversas abordagens para definir a palavra *marketing*. Vários especialistas discutem sua aplicabilidade e a sua evolução, seja em empresas com ou sem fins lucrativos. No entanto, os conceitos mais abrangentes sobre o *marketing* são direcionados para trocas, envolvendo produtos, serviços, idéias, pessoas e país.(SIQUEIRA, 2005).

Observa-se assim que, dentro do contexto mercadológico, existem outras definições que podem ser avaliadas de diversas interpretações, por ser uma ferramenta poderosa para o pequeno e grande empresário.

Para Drucker (*apud* Cobra, 1998, p.27) *marketing* “deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. O objetivo é atender o consumidor tão bem para que o produto seja vendido por si só”. Enquanto, Godri (1997, p.27) afirma, “atividade principal cujo objetivo é satisfazer com produtos e serviços, os desejos e necessidades do consumidor através de um processo de trocas”.

O terceiro conceito de *marketing* foi extraído de Stanton (*apud* SIQUEIRA, 2005, p.5) considerando que “é o sistema integrado de atividades com objetivo de planejar, produzir, promover e distribuir os produtos desejados pelos consumidores atuais e potenciais capazes de satisfazê-los”.

Percebe-se que, mesmo de maneira requintada, todos os autores convergem com seus conceitos de *marketing*, escrevendo que seu foco *marketing* é atingir o consumidor com objetivo de satisfazê-lo.

2.3 Evolução e conceito do varejo

Segundo Siqueira (2005) a evolução da história do varejo originou-se com os mascates pessoas autônomas, sem carteira assinada que ofereciam produtos de porta-em-porta. O surgimento se deu no século XIX nas vendas ou empórios, locais em que se vendia de tudo, desde alimentos até quinquilharias em atendimento no balcão. Com o crescimento das cidades, surgiram lojas que vendiam apenas um artigo determinado.

Com o desenvolvimento da cultura cafeeira, surgiram no Rio de Janeiro e em São Paulo comércios mais sofisticados, como boticas, confeitarias, sapatarias, casas de moeda. Em meados de 1910, surgiram as lojas de departamentos, com

grandes áreas de vendas localizadas em geral nos grandes centros como: do Rio de Janeiro e São Paulo. A partir da segunda guerra, o comércio teve influência americana. Depois, apareceram os supermercados com auto-serviço. No final dos anos 60, surgiram os Shoppings Centers.

Dando ênfase nas afirmações dos autores apresentados anteriormente, o varejo tem em seu histórico uma constante evolução, sendo considerada uma das fontes mercadológicas influentes na gestão dos negócios.

CONCEITOS DE VAREJO	
Las Casas (2000, p.17),	“Varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.
Ângelo e Silveira (1997, p. 37)	“Compreende todas as atividades diretamente relacionadas á vendas de mercadorias ou serviços do consumidor final, para uso pessoal”.
Levy e Weitz, (2000,p.23)	“O varejo um dos maiores setores da economia mundial, está atravessando um período de mudanças dramáticas e excitantes”.
Kotler (2000, p. 540)	“O varejo inclui todas as atividades relativas á venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor finais, para uso pessoal e não-comercial”.

Figura 2. Conceitos de varejos.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos autores citados,(2007).

2.3.1 O Sucesso varejista

Não existem receitas para que os varejistas tenham sucesso definido. Qualquer que seja o segmento sempre vão existir incertezas e muitas mudanças. No entanto, experiências são descritas por especialistas que pesquisaram o assunto.

O sucesso dos varejistas pequeno ou de uma grande empresa de varejo depender principalmente de quanto ela incorpora o conceito de varejo. O conceito de varejo é uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação dessas necessidades mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes.(LEVY WEITZ, 2000, p. 34)

2.4 Evolução do Supermercado

Os supermercados têm evoluindo de maneira espetacular e dentro do seu contexto oferecendo oportunidades de crescimento tanto para o país, empresários e colaboradores. Em 2005, representou R\$ 106,4 bilhões que corresponde a 6% do PIB, gerando cerca de 800 mil empregos diretos.(LOBAM,S; MORGADO, M., 2006).

As primeiras experiências de implantação do auto-serviço se deram ao fim da década de 40 e início dos anos 50, seguindo até a década de 60. Considerando-se que na segunda metade dos anos 60 as alterações da economia beneficiaram a expansão dos supermercados favorecendo-os com novas regras fiscais alterando o poder de barganha com os fornecedores e também de produção.

Na década de 70, o setor expandiu seus negócios em número e tamanho de suas lojas. Nos anos 80 mesmo sendo um período de recessão, os supermercados não foram diretamente atingidos continuando a abrir novas lojas e a ocupar novas fatias do mercado. Nos anos 90, foi um período que se caracterizou pela implantação o novo código da defesa do consumidor. Neste período também foi marcado pelo fato das empresas varejistas adotarem planos estratégicos entre distribuidores e fornecedores, no intuito de proporcionar valor para o consumidor maximizando a satisfação e minimizando os custos.

Em 1973, surgiram os primeiros supermercados no Brasil. Eles respondiam por 30% do abastecimento nacional de alimentos. Em 1981, esse percentual subiu para 65% (dados que foram divulgados pela Associação Brasileira de Supermercado). Esse número foi alterado entre 1991 e 1997, passando de 80 para 85% de todo o abastecimento de gêneros alimentícios, confirmando sua participação no contexto varejista. (ÂNGELO, C.; SILVEIRA, J., 1997).

Para Las Casas, (2000, p.29), “A tendência dos supermercados é a de se transformarem em hipermercados, uma mistura de supermercado com loja de desconto, que vendem artigos do lar, eletrodomésticos, alimentos, artigos esportivos etc”.

Ângelo e Silveira (1997, p.163) conceituam os supermercados como:

O supermercado constitui uma operação de grande porte, com baixo custo, pequena margem de lucro, grande volume de self-service, que visa a satisfação total das necessidades do consumidor no tocante a alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza e produtos de manutenção do lar.

2.4.1 Características de supermercado de Vizinhança

O supermercado de vizinhança tem se caracterizado de forma atrativa, pois, oferece praticidade, bons serviços e atendimento personalizado para seus clientes e consumidores, procurando investir em diferenciais diários.

Para Santos e Boges,(2006, *apud*, AZEVEDO E POMERANZ, 2003, p.05) asseguram sobre o supermercado de vizinhança da seguinte forma:

Sabemos que aos supermercados de vizinhança diversas operações visando beneficiar o consumidor final. Dentre elas, conhecemos o de auto-serviço, onde o dono do estabelecimento utiliza-se do baixo custo, baixa margem e alto volume de compras, projetando atender todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica. Há anos atrás, estas lojas de “vizinhança” eram conhecidas como “ o pequeno armazém de bairro, em que muitas vezes o dono conhecia a preferência de cada um de suas poucas dezenas de clientes e os atendia pelo nome”.

2.5 Mix varejista

O mix de *marketing* descrito anteriormente está presente em todas as atividades e estratégias varejistas. Relatar o significado dos (4Ps) se torna relevante para a pesquisa no sentido que, eles são meios utilizados pelas empresas varejistas para atingir o consumidor final em seus desejos e expectativas.

PRODUTO	PONTO	APRESENTAÇÃO
Características	Localização	Layout
Benefícios	Área de influência	Atmosfera
Opções	Filiais	Sinalização
Marcas	Horários de funcionamento	
Serviços prestados		
PREÇO	PROMOÇÃO	PESSOAL
Nível	Propaganda	Perfil
Desconto	Promoções	Atendimento
Crédito	Relações públicas	Treinamento
Política de cobrança	Marketing direto	

Figura 3: Marketing mix do varejo
Fonte: MORGADO, M.; GONÇALVES, M.(1999, p.62).

A figura 3, apresenta as principais características do produto, preço, ponto e promoção chamados de 4Ps. Ainda acrescentam-se mais dois componentes que fazem parte do mix varejista as características da apresentação e do pessoal.

Inicia-se a apresentação do mix pelo produto, considerando que, o varejista deve ter em mente a linha de produto e o que se pretende atingir, verificando as características dos consumidores suas necessidades, assim como, os benefícios esperado.

O segundo é o preço que precisa ser definido de acordo com a política da empresa, sempre visando o público-alvo que deseja se atingir e o tipo de serviço que se pretende oferecer. Assim, o preço deve ser agregado aos serviços.

A praça ou ponto é um local onde se investe em instalações, analisando a área geográfica que seja capaz de atrair clientes, considerando o ponto em função da população que reside no entorno.

Enquanto a promoção, é o meio pelo qual a loja aplica a divulgação aos consumidores e clientes potenciais. A função do varejista é definir os meios para implantar a promoção de forma eficiente, podendo utilizar a mídia de propaganda com panfletos, jornais, televisão, rádio e outros.

Entretanto, a apresentação faz parte da característica da loja, a decoração interna e externa, seu *layout*, suas cores e iluminação, pelo qual são pontos percebidos pelos clientes que avaliam a disponibilidade da empresa, em proporcioná-los e se tais mensurados características correspondem às suas expectativas.

Acrescentando-se a informação sobre o item pessoal aos 4Ps, apresenta-se a necessidade de analisar o perfil dos funcionários em relação ao atendimento do público-alvo. Esse componente do marketing mix exige dedicação e tempo, que são utilizados em reuniões e treinamentos. (MORGADO, M.; GONÇALVES, M., 1999).

O item pessoal é de fundamental importância e necessita de atenção especial, pois, os colaboradores devem estar em sintonia com as estratégias da empresa de modo que, sejam firmes nas informações transmitidas para os clientes. E para que esse quesito seja atendido de modo eficiente, é necessário que os colaboradores estejam bem treinados e orientados.

Ainda de acordo com Morgado e Gonçalves (1999, p. 61), “O mix ou composto de *marketing* é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

2.5.1 Estratégia no varejo

O sucesso varejista depende de uma avaliação sistêmica do ambiente em que está inserido. Dentro do cenário supermercadista, essa visão deve ser ainda mais aguçada devido à competitividade e similaridade dos produtos. Entre as muitas estratégias que os varejistas utilizam para apresentar uma diversificação de seus produtos foram pesquisados alguns autores que descrevem estratégias varejistas que se tornam coerentes para o sucesso deste segmento. No entanto, as estratégias varejistas são definidas da seguinte forma:

Indica que a empresa planeja enfoca seus recursos para realização de seus objetivos. Ela identifica, (1) o mercado-alvo para o qual o varejista direcionara seus esforços, (2) a natureza das mercadorias e serviços que o varejista oferecerá para satisfazer as necessidades do mercado-alvo e (3) como o varejista irá construir uma vantagem de longo prazo sobre seus concorrentes. (LEVY; WEITZ, 2000, p.37).

Seguindo a reflexão em direção das estratégias de varejo, acrescenta-se a implementação das estratégias, que incluem os tipos de mercadorias os serviços, e também os preços que os varejistas oferecem aos seus consumidores como também a utilização de publicidade e os programas promocionais o design de loja, exposições das mercadorias, assistência aos consumidores e também à localização da loja. (LEVY, M.; WEITZ, B., 2000).

Para Ângelo e Silveira (1997, p. 162) a definição da estratégia de *marketing* está inserida dentro do seguinte processo:

Um conjunto de objetivos, políticas e normas que guiam os esforços de marketing da empresa no correr do tempo-seu nível, mix e alocação, em parte de forma independente, e em parte como resposta a mudança nas condições competitivas e ambientais.

Na falta de um *marketing* adequado, a maior parte das empresas conta apenas com estratégias de vendas, porque não conhecem outra forma de lidar com a questão. O *marketing* é uma fórmula completa, um meio estratégico que as empresas utilizam para vender seus produtos, chamado convencionalmente de mix de *marketing* formando um conjunto de componentes (produto, promoção, preço, praça e o posicionamento) fundamentais para o sucesso em termos de vendas.(SLATER, 2000).

2.5.2 Estratégia nos supermercados

Os supermercados buscam eficiência e excelência em seus serviços prestados, objetivando permanecerem competitivos no mercado. E nesta procura buscam estratégias que oferecem subsídios para que a tomada de decisão seja consolidada de modo eficiente e eficaz.

Desse modo, a fim de descrever essa busca por meios que os tornem mais competitivos no mercado, Certo e Peter (1993, p.17), definem a estratégia de forma que, “é definida como um curso de ação com vistas a garantir que as organizações alcancem seus objetivos” e ainda acrescentam sobre a formulação da estratégia que deve ser voltada a, “projetar e selecionar estratégia que levem a realização dos objetivos organizacionais”. Afirmam que, a proposta da estratégia é oferecer uma maior satisfação aos clientes e ao lidar com a concorrência.

Todavia, se trata de uma visão estratégica sobre os quatro Ps, podem ser interpretadas como uma lista de oportunidades que estão ao alcance do *marketing*, para que as empresas possam implementar os movimentos e ações da empresa, que resumirá todas as atividades da área. Esse resumo se dá baseado no ajuste dos quatro Ps, que busca adaptar as empresas ao ambiente, como também ir ao encontro do consumidor, atendendo suas necessidades, expectativas e desejos. (MORGADO, M; GONÇALVES, M.1999).

Ângelo e Silveira (1997, p.167), definem estratégia de *marketing* para os supermercadistas:

Os supermercadistas são hoje os maiores laboratórios de *marketing* do mundo, onde batalhas são travadas pelo consumidor, envolvendo estratégias sofisticadas, mas em busca de espaço, é onde os resultados se medem em unidade vendidas/m/mês.

2.5.3 Estratégias do Mix Varejista

Os grandes pesquisadores ainda que considerados os gurus do *marketing* não apresentam uma fórmula pronta para desenvolver estratégias que ofereçam às empresas segurança total, pois, a velocidade das mudanças é muito rápida na área administrativa. Assim, existem publicações teóricas que servem de base para a tomada de decisão.

Conhecer os princípios básicos dos 4Ps e a sua aplicação estratégica se torna ainda mais relevante, quando se obtém informações que são variáveis controláveis, que as empresas utilizam para atingir o seu mercado-alvo. As empresas podem influenciá-las para que se tornem estratégicas, ou seja, em sintonia com o mix para alcançar os objetivos finais das empresas. (CERTO,S; PETER, J., 1993).

2.5.4 Estratégias de produto

Certo e Peter(1993, p. 394) sobre estratégias de produto afirmam que:

Vantagem diferencial competitiva de uma perspectiva de estratégia de marketing, a vantagem competitiva provém de características de um produto que os torna superior aos concorrentes. Acreditamos que a vantagem diferencial competitiva é a razão mais importante para o sucesso do produto e deve ser considerada sempre que a estratégia de produto for analisada.

Dentro da estratégia de produto é condescendente analisar a simbologia do produto para os consumidores é de grande relevância e principalmente o que eles experimentam para comprar e para usar, como também a imagem que é fixada em sua mente. Pesquisas na área de marketing afirmam que, os produtos têm características simbólicas e que alguns produtos são consumidos mais pelo significado social do que pela sua utilidade funcional.(CERTO, S.; PETER, J., 1993).

Ainda afirmam Certo e Peter (1993, p. 397) “Essa simbologia em relação ao produto e imagem de marca são, muitas vezes criados por outros elementos do mix de marketing, incluindo preço, promoção e canais de distribuição”.

2.5.5 Estratégia de preço

O preço nas empresas varejistas tem sido um fator diferencial, mas, além disso, o saber agregar valores que permitam que o preço seja visto pelo consumidor como algo atrativo e também que as empresas sejam beneficiadas pela elaboração adequada, tem sido um desafio para os supermercados.

Desse modo para Morgado e Gonçalves, (1999, p.175), “As decisões de preço demandam a consideração de um grande conjunto de fatores, que devem ser organizados em categorias para facilitar a análise”.

E para Certo e Peter (1993, p.397), a estratégia de preço aparece em três situações:

(1) Quando uma empresa está introduzindo e estabelece seu preço inicial; (2) Quando uma organização está considerando uma mudança de preço a longo prazo de um produto existente; (3) quando uma organização está considerando uma mudança de preço a curto prazo, normalmente uma redução para estimular a demanda.

2.5.6 Característica do consumidor.

A reação dos consumidores ou clientes diante do preço e de mudança de preço, é considerada de grande relevância ao elaborar e implantar as estratégias. A percepção do consumidor em alguns produtos pode avaliar o preço como indicador de qualidade, sendo assim, o preço baixo não estimula a demanda. Essa percepção fica mais aguçada quando, os preços dos produtos são estimuladores para os consumidores em termos de mercados de prestígio e de massa econômica. Assim, os preços são um meio utilizado para criar imagens de produtos e marcas (CERTO, S.; PETER, J., 1993).

2.5.7 Característica da Organização.

A característica e o objetivo da organização são fatores influentes nas estratégias de preço. Elas são consideradas como determinação mínima para cada produto, sendo que, a formulação de preço deve ser coerente para cobrir os custos incorridos na fabricação, promoções e distribuição, de forma que gere lucro ao oferecer para mercado. A natureza do produto se torna relevante ao detectar os produtos perecíveis e não perecíveis sendo que os preços são inferiores aos dos produtos não perecíveis. (CERTO, S.; PETER, J., 1993).

2.5.8 Característica da Concorrência.

Os preços são influenciados de acordo com a natureza dos concorrentes, quantidades, tamanho, estrutura de custos e também pela reação à alteração deles. Cada organização elabora seus preços superiores ou inferiores aos das concorrências, essa determinação depende da estrutura de custo, da vantagem

diferencial competitiva e da capacidade da estrutura financeira e de *marketing* (CERTO, S.; PETER, M., 1993).

2.6 Estratégia de Promoção

Dentro do contexto das estratégias promocionais, a seleção do mix deve ser adequadamente direcionada aos objetivos específicos. Dentro desse cenário de estratégias promocionais são utilizados quatro tipos de ferramentas que têm como objetivo informar, persuadir e lembrar os consumidores dos produtos da empresa. (CERTO, S.; PETER, M., 1993).

Certo e Peter (1993, p. 399) apresentam os quatro tipos de ferramentas que são: Propaganda; promoção de vendas; publicidade e venda pessoal.

(1) Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não-pessoal e promoção de idéias, bens ou serviço através de patrocinador identificado. (os exemplos incluem comerciais em TV e rádio, revistas e anúncios e jornais. (2) A promoção de venda é um incentivo de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço. (Os exemplos incluem competições, jogos, prêmios e cupons) enquanto (3) publicidade é qualquer forma gratuita de apresentação não-pessoal de idéias, bens ou serviços. (um exemplo é a discussão de um novo produto em um programa de TV); por fim a (4) venda pessoal é a comunicação direta, cara-a-cara, entre vendedor e compradores em potencial com propósito de fazer uma troca.

Na elaboração da estratégia promocional, o varejista deve estar atento às promoções da concorrência, à situação econômica do país e às variáveis ambientais. Uma outra variável importante é perguntar para os consumidores e clientes que freqüentam a loja, o que os impulsiona a comprar. De acordo com as respostas, é possível formular estratégias promocionais criativas sem repetição do que está fazendo a concorrência, pois, assim atraem-se novos consumidores.

Ainda é importante seguir alguns passos para desenvolver estratégia promocional como por exemplo, determinar onde se deseja chegar e o que se pretende com a campanha; quais as alternativas a adotar para alcançar os objetivos; necessidade de comunicação, ou seja, o nível de conhecimento de cada elemento sobre cada assunto, referente à promoção, deve ser adaptado da melhor maneira; as estratégias devem ser direcionadas tornando-se síntese das campanhas. Os varejistas devem estar preocupados com estratégias que estimulem suas vendas se

para isso deve ter sempre um calendário promocional com datas importantes para a elaboração de estratégias adequadas.(MORGADO, M.; GONÇALVES, M., 1999)

2.6.1 Formulação de Plano de Promoção.

Dentro das necessidades do contexto varejista, as empresas buscam eficiência na elaboração das estratégias mercadológicas, que possam atender suas necessidades e atingir o público-alvo. O plano resulta em efeitos positivos ou não.

As mensagens no ato promocional em relação à mídia e aos horários mais viáveis devem estar atreladas aos objetivos da empresa e sintonizadas com os produtos e aos hábitos de compras dos consumidores. O ciclo de vida dos produtos quanto às suas características e outros quesitos, como produtos novos, deve ser avaliado de modo minucioso, que vai desde tamanho, e território; enfim, devem ser atreladas as imagens à marca. No entanto, ressalta-se que, em termos estratégicos, produtos existentes devem ser avaliados com pesquisas de métodos alternativos, de maneira que interfiram no sucesso do mix de promoção de modo eficiente. (CERTO,S.; PETER, J., 1993)

2.6.2 Erros de campanhas promocionais

As empresas varejistas, mesmo que empiricamente, formulam estratégias para alcançar seus objetivos. No entanto, muitas situações não têm respaldo dos investimentos promocionais, devido à ausência de conhecimento para planejá-las.

É necessário que haja uma determinação específica de segmentos promocionais, caso, contrário se a mensagem não chegar de maneira clara ao receptor, eles não iram sentir-se estimulado a comprar. Para isso, é importante a escolha adequada dos meios de comunicação e o direcionamento da campanha. O planejamento orçamentário promocional também é, um fator determinante para o sucesso. E, finalmente, devem-se evitar as falhas técnicas na elaboração do material, como por exemplo, faixas, anúncios, cartazes com erros de português, pois, pode ser interpretado de maneira errada, denegrindo a imagem da empresa.(MORGADO,M; GONÇALVES, M., 1999).

2.6.3 Custo de Manutenção da Promoção

As empresas varejistas trabalham cada vez mais com a margem pequena. E para manter o equilíbrio estabelecem meios para investir em promoções, propaganda e publicidade. Assim sendo, necessitam de ter uma visão sistêmica de seu contexto ambiental.

O orçamento de promoção pode ser alocado de diversos métodos. Sendo que, empresas efetuam suas promoções de acordo com a disponibilidade de recurso, enquanto outras empresas usam o método de percentual das vendas efetuadas, outras avaliam as despesas dos concorrentes (chamado de método de paridade), no entanto, alguns especialistas defendem o método da tarefa.(CERTO,S.; PETER,J., 1993).

Uma empresa que usa o método de tarefa, em primeiro lugar, determina o seu objetivo. Então, ela formula um plano de promoção detalhando as tarefas de promoção específicas que devem ser realizadas para alcançar os objetivos de promoção. A terceira etapa é estimar os custos de todas as tarefas promocionais que foram selecionadas. A soma destes custos representa o orçamento adequado para a promoção.(CERTO,S.; PETER, J.,1993, p. 405)

2.6.4 Ferramenta promocional *Merchandising*

Uma das ferramentas que está dentro da promoção é o *Merchandising*. Utilizado pelas empresas como meio estratégico importante na competição mercadológica. Conhecer tal ferramenta promocional, permite que as empresas se tornem mais competitivas e atrativas.

Morgado e Gonçalves (1999, p.243), definem o *merchandising* do seguinte modo: “Uma operação de planejamento necessário para por no mercado o produto certo, no lugar certo, em quantidades certas e a preços certos”.

O *merchandising* é o esforço realizado pela empresa para expor seus produtos no ponto de venda, objetivando torná-los mais atraentes. Nele estão embutidas as operações táticas referentes ao produto, preço, distribuição e promoção. O *merchandising* é responsável em atrair o consumidor ao estímulo de compra, pois, destaca os produtos permitindo que tenham um giro mais rápido. E ainda, o *merchandising* possui fatores que permitem que as empresas varejistas obtenham sucesso no local, *layout* e vitrines.(MORGADO, M.; GONÇALVES, M., 1999).

2.6.5 Propaganda

Uma outra ferramenta existente dentro da promoção é a propaganda. Ainda que muito se fale em propaganda, ela é confundida com promoção por pessoas leigas teoricamente.

No entanto, a propaganda é uma comunicação indireta que é utilizada por meio de mídia e não apresenta vantagens de uma venda pessoal. Mas, dependendo da maneira como a propaganda é conduzida, ela atinge de maneira eficiente o público final e com baixo custo unitário.

2.6.6 Tipos de propaganda

De acordo com Morgado e Gonçalves (1999, p. 245) “existem basicamente três tipos de propaganda: promocional, institucional, cooperativa”.

A propaganda promocional é caracterizada por visar a vender diretamente com anúncios de preços, ofertas especiais de produtos entre outros eventos objetivando atrair o cliente para sua loja. Enquanto na propaganda comercial, o varejista quer vender e para isso anuncia que a venda está limitada ao estoque. Em algumas situações, oferece premiações aos primeiros que procurarem à loja em um determinado período e para ser eficiente ela deve despertar a atenção, o interesse e o desejo levando o cliente a uma ação. Por fim, a propaganda institucional visa à formação de imagem e não vender diretamente, apesar disso, promove a imagem para que tenha benefício futuro. (MORGADO, M.; GONÇALVES, M., 1999).

2.6.7 Layout

As empresas, mesmo que empiricamente, sabem que para desenvolver estratégias nos 4Ps é necessário que a *layoutização* seja adequada. Pois, permitem que as empresas desenvolvam eficazmente suas estratégias. No entanto, a definição publicada pela Revista Vitrine do Varejo (2005, p.40), é dada como:

Um poderoso instrumento de vendas. Orienta o fluxo dos consumidores, facilitando a identificação das seções e produtos. O projeto analisa a praticidade e a rentabilidade da loja. Organiza “equipamentos e distribui os departamentos e categorias”.

2.7 Estratégia do Canal de Distribuição

Ao escolher a localização para iniciar um negócio, se faz necessário analisar-se estrategicamente o local. No entanto, muitas empresas não conseguem ter essa percepção sistêmica sobre a localização, que acontece ausência de informação e, conseqüentemente, traz problemas para a sobrevivência da empresa.

De acordo com Morgado e Gonçalves (1999, p.244), “costuma-se dizer que há três fatores básicos para o sucesso de uma loja:localização, localização e localização” . Ainda, abordam aspectos importantes a ser verificado no momento da escolha afirmando sobre a escolha da localização (1999, p.245), “vizinhos imediatos, tráfego de pedestre, estrutura existente, característica topográficas”.

Enquanto as estratégias do canal de distribuição se dão a partir de alguns quesitos importantes na visão do consumidor, fornece as seguintes utilidades: de forma; de tempo; de local e de posse.(CERTO, S.; PETER, J., 1993).

Contudo, Certo e Peter (1993, p. 406), afirmam que, “Um canal distribuição é a combinação das instituições através das quais uns vendedores comercializam produtos para compradores industriais ou consumidores finais”, e ainda apresentam as utilidades do canal de distribuição das seguintes maneiras:

- Criar utilidade de forma é converter matérias-primas em bens e serviços acabados que os consumidores encontram para comprar;
- Criar utilidade de tempo significa tornar os produtos disponíveis quando os consumidores querem comprá-los;
- Criar canais de utilidade de local é tornar os produtos disponíveis onde os consumidores possam comprá-los;
- Criar utilidade da posse é facilitar a transferência de propriedade dos produtos dos fabricantes para os consumidores.

O canal de distribuição de acordo com os autores também é parte fundamental para o progresso do mix mercadológico. A avaliação do todo não apenas permite que a empresa se torne mais competitiva, mas, que ela agregue valor a cada dia.

2.8 Segmentação de mercado

Nesta etapa é relevante estudar a segmentação de mercado, especificamente sobre segmentação do comportamento do consumidor em relação às compras. Para Churchill e Peter (2003, p.20), em termos do composto de marketing é verificado como, “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. argumentam sobre a segmentação de mercado da seguinte forma, “é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra”.(2003, p.24)

Argumentada pelos profissionais de marketing que trabalham analisando a segmentação baseada no comportamento de compra do consumidor, apontam por meio de pesquisa os hábitos de compras e preferência de cor dos consumidores. Um das características notadas pelos especialistas são: prudentes, impulsivos, pessimistas, tradicionais e confiantes. Por exemplo, o grupo impulsivo compra sem que haja lista prévia e também realiza compras surpresas, são pessoas que têm instrução universitária e gostam de cor preta, cinza, azul royal e vermelho alaranjado.

A busca pelos bens e serviços difere de acordo com cada comprador e a melhor maneira de segmentar é conhecer cada tipo de clientes. (CHURCHILL, G.; PETER, P., 2003).

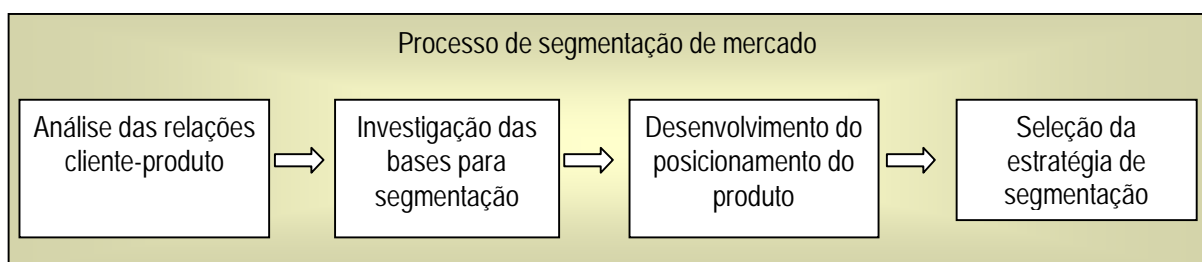


Figura 4: Processo influenciador de compra.
Fonte: CHURCHILL, G.; PETER, P. (2003, p.221).

É um processo pelo qual deve ser analisado relevantemente, tendo em vista que, retrata o contexto mercadológico das empresas, ou seja, dos 4Ps.

Enquanto a segmentação que diz respeito ao supermercado vizinhança extraído da Revista Vitrine do Varejo (2007, p.42):

Existe uma grande expansão devida às fusões, o que fortaleceu ainda mais o setor. A consolidação deste segmento passa por alguns fatores, como por extensão do funcionamento das lojas, maior segmentação, maior número de pontos-de-venda e de categorias, uma política de precificação melhor, aumento na credibilidade em decorrência do crescimento da qualidade dos produtos entre outros.

Dados retirados da Vitrine do Varejo (2007), dão continuidade as informações sobre segmentação de mercado. Foram identificados alguns pontos relevantes, que dizem respeito ao tempo que os clientes permanecem dentro dos estabelecimentos comerciais varejistas. Em nota, esse tempo alterou entre 1998 à 2007, pelos quais passaram de 98 para 80 minutos. Entretanto, 82,2% dos entrevistados realizam suas compras em mini-mercados, ou seja, pontos de vendas próximos às residências dos consumidores. Vale ressaltar que, esse dado prevalece, fortalecendo o segmento varejista.

Diante das informações anteriores, é necessário que o Supermercado Afonso absorva uma maior gama de informações sobre o comportamento dos consumidores. Desta maneira poderá formular, desenvolver e implementar estratégias direcionadas ao seu público alvo, minimizando os erros e maximizando as possibilidades de sucesso.

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa que conduziu este trabalho foi dedutivo, que para Oliveira (1998, p.62), é conceituado como, “procura transformar enunciados complexos, universais, em particulares” e ainda “A dedução como forma de raciocínio lógico tem como ponto de partida um princípio tido como verdadeiro e priori”.

O desenvolvimento do trabalho se deu por meio da pesquisa bibliográfica, sendo fundamentada por Minayo (1993, p.97), aquele, “capaz de projetar luz e permitir uma ordenação ainda imprecisa da realidade empírica”. Para Oliveira (1998.p, 119) “A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer diferentes formas de contribuição científico que realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”. Dentro desta pesquisa é pertinente a pesquisa bibliográfica, levando-se em conta a analogia do estudo bibliográfico com a maneira que o supermercado Afonso executa suas tarefas empresariais de modo a alterar caso necessário, implantando novas formas estratégicas.

Enquanto os aspectos da pesquisa exploratória oferecem oportunidade do pesquisador levantar fenômenos que deseja estudar de maneira mais detalhada e estruturada em um determinado produto. (OLIVEIRA, 1998).

A pesquisa é qualitativa que para Oliveira (1998, p.117) é vista de forma que, “possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema”. E também quantitativa que para Oliveira (1998, p.115) “significa a quantificar opiniões, dados nas formas de coleta de informações”. Enquanto, estudo de caso é uma análise de uma unidade ou empresa, um grupo ou uma única pessoa que é investigada (GODOY, 1995).

Foi feito uso da observação direta e aplicação de questionário tendo em vista que, a autora é proprietária do estabelecimento investigado. Os questionários foram aplicados utilizando uma amostra universal de 1500 clientes e para que a pesquisa trabalhasse dentro do nível de confiança que corresponde de 1% e com erro de 5%, adotou-se uma amostra de 93 clientes.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Histórico da empresa

Como intuito de melhor compreender o objeto pesquisado, apresenta-se o caso: Supermercado Afonso que foi inaugurada em 26 de Dezembro de 1996. Iniciou com uma pequena loja de 50m² com características de mercadinho de vizinhança, o Mercadinho Afonso.

O bairro onde se instalou, na cidade de Planaltina-DF, é de baixa renda e não possuía ainda nenhuma infra-estrutura como, por exemplo, água, luz e telefone. Por outro lado, oferecia muitas oportunidades, pois não havia nenhum comércio instalado e tinha uma boa perspectiva de crescimento populacional. Inicialmente, oferecia um mix de produtos reduzido e que atendia apenas necessidades básicas de seus clientes, por esse motivo suas vendas eram em pequenas quantidades e seus clientes tinham que se deslocar para outros bairros para realizar suas compras mensais.

Entre os anos de 1997 e 2000, foram realizadas reformas e ampliações com a criação das seções de carnes e de hortifruti, passando para 120m². Isso possibilitou aos clientes um maior conforto para suas compras.

Com bom atendimento e promoções, as vendas aumentaram e com os clientes cada vez mais exigentes, surgiu a necessidade de uma nova ampliação. Em 2006, já com o bairro todo habitado, a empresa construiu uma nova loja no mesmo local e passou a dispor de um espaço físico de 350m². Contratou uma empresa para criação de layout e já conta com um mix de aproximadamente 3000 itens.

Com o nome de Supermercado Afonso, a empresa continua atuando no ramo varejista, tendo como atividade econômica principal o comércio de mercadorias em geral, com predominância de gêneros alimentícios, carnes e hortifrutigranjeiros, ficando como atividades secundárias: o comércio varejista de artigos de papelaria, materiais elétricos e hidráulicos.

A empresa em questão adota a missão de promover satisfação aos clientes nos produtos e serviços prestados, com qualidade por meio do comprometimento de seus colaboradores, visando seu sucesso e aliando-se responsabilidade social.

4.1.1 *Marketing* da empresa analisada

O supermercado trabalha com foco na necessidade do seu público alvo, ou seja, analisa os desejos de seus clientes, buscando oferecer produtos e serviços que cativem e fidelizem tanto os seus consumidores potenciais, quanto seus clientes. Para isso, elabora estratégias semanais que atraiam clientes e consumidores para adquirir seus produtos e serviços, visando sempre conquistar o cliente de modo que se tornem efetivos.

Vale acrescentar que, entre os conceitos citados sobre *marketing* nesta pesquisa, o que mais converge com o *marketing* utilizado pelo Supermercado Afonso é de Stanton (*apud*, SIQUEIRA, 2005). No qual afirma que, o *marketing* é um sistema integrado de atividades que planeja, produz, promove e distribui os produtos que os consumidores atuais e potenciais deseja, com capacidade de satisfazê-los.

A empresa analisada todas as semanas planeja quais os produtos comprar, que atendam as necessidades e desejos de seus clientes, de quem comprar e como comprar; quais os serviços que serão produzidos pelos seus colaboradores, que partem do princípio de saber atender o cliente de estilo personalizado, como abordar os clientes para oferecer novos produtos, atendimento qualificado e com rapidez; quais as estratégias promocionais, formular de modo que atinjam o seu público alvo, quais os produtos promocionais e as vendas casadas oferecer; como os produtos serão distribuídos tanto em suas gôndolas e nas pontas de gôndolas e como oferecer um diferencial nos serviços prestados, no atendimento interno da loja, no serviço de tele-entregas e nas entregas das compras, assistência e qualidade nas informações na pós-venda. Ou seja, o que oferecer a mais para os clientes em suas compras mensais, de modo que se criem expectativas na mente de seus consumidores atuais e potenciais.

4.1.2 Mix do Supermercado Afonso

Sabe-se que todas as empresas trabalham com quatro departamentos fundamentais para obter melhor desempenho empresarial que são: *Marketing*, Finanças, Produção e Recursos Humanos. No entanto incide que, todas as atividades desse setor varejistas são interligadas dentro dos processos administrativos.

Destaca-se neste trabalho a área de *marketing* para ser explorada, ou seja, o mix de *marketing* (4Ps). Tendo em vista que, esse tema tem-se destacado no contexto varejista, sendo considerado por alguns especialistas da área como o cerne do sucesso empresarial, pois, está diretamente ligado com o consumidor final.

A empresa analisada trabalha diariamente com os “4Ps”. Eles são ferramentas indispensáveis para o dia-a-dia do Supermercado Afonso, tendo em vista que os produtos não podem ser mudados, a não ser, que se criem marcas próprias, mas, os custos não permitem que a maioria dos supermercados de vizinhança tenha essa disponibilidade. Porém, os supermercados de vizinhança possuem condições que podem se diferenciar de grandes redes de super e hipermercados. Essas características evidenciadas acontecem pelo contato personalizado de donos, colaboradores e clientes que se dá a partir da frequência que os consumidores visitam os supermercados de vizinhança.

4.1.3 Produtos

A empresa pesquisada possui um mix com aproximadamente 3.000 itens. Como relatado, devido à proliferação dos produtos e a padronização de produtos semelhantes do segmento varejista, os supermercados necessitam elaborar estratégias inovadoras. O Supermercado Afonso busca diferenciar, nas compras de produtos, verificando o formato, tamanho e aparência, principalmente, quando os produtos estão em processo de introdução no mercado. Devido à localização da loja e ao poder aquisitivo dos clientes, a empresa compra produtos que possam ser adquiridos para suprir as necessidades básicas dos clientes e consumidores.

Vale reforçar que, de acordo com a empresa, os produtos mais valiosos são os intrínsecos, ou seja, os serviços prestados pela empresa que se dá a partir da percepção das necessidades da população e o direcionamento de ações ao público, agregando valor aos serviços prestados.

4.1.4 Preço

É relevante descrever a experiência que o Supermercado Afonso adquiriu ao longo do tempo. Ao analisar seu nicho de mercado de maneira sistêmica, onde, não se visa apenas lucros, mais outros valores como por exemplo, reconhecimentos de seus clientes nos seus produtos e serviços oferecidos de modo

que, os façam sentirem-se valorizados, oferecendo mercadorias e serviços de acordo com o perfil de seus clientes e o seu poder aquisitivo.

O processo de preço se inicia nas transações das compras, que acontecem duas vezes por semana. Processo consiste em algumas fases: cotação do melhor preço, prazo, entrega e forma de pagamento. A cotação acontece com quinze representantes das empresas atacadistas junto a o gerente que após analisar o processo fecha a compra com a empresa que apresentar mais vantagem.

Após o processo da cotação, o Supermercado estabelece a sua política de preço que é determinada com base nos produtos que a empresa oferece, ou seja, produtos perecíveis e não perecíveis. Acrescenta-se que existem compras de alguns produtos que os representantes não participam das cotações. São os fabricantes que possuem representantes específicos desses produtos, como exemplo: Itambé, Marilan, entre outros.

4.1.5 Promoção

A promoção, igualmente ao preço, é instrumento de grande relevância do segmento varejista, pois, nele os varejistas conseguem desenvolver meios para atingir seu público alvo. A empresa analisada todas as semanas elabora promoções dos produtos que atraíam os consumidores ao Supermercado. No entanto, os investimentos maiores em publicidade acontecem em períodos de picos, no início e fim de cada mês. Os meios utilizados são carros de sons, anúncios no rádio, cartazes e faixas.

4.1.6 Praça

A praça foi escolhida com o pensamento de que era um local com perspectivas de crescimento populacional e devido à proximidade da BR020. O fluxo de pessoas no local é alto. Outro diferencial relevante é o estacionamento.

4.2 Estratégias mercadológicas no mix no Supermercado Afonso.

As estratégias fazem toda a diferença para o contexto varejista. Sendo assim, ela proporciona aos 4Ps, um diferencial significativo, caso seja formulada e aplicada corretamente.

4.2.1 Produto

As estratégias esboçadas no mix do Supermercado Afonso em relação aos seus produtos são planejadas por famílias, destacando-se alguns pontos relevantes: comprar produtos que tenham *design*, tamanho, cores atrativas, produtos novos que estejam na mídia; organização de produtos em suas devidas categorias; controle do giro dos produtos. Essas são estratégias em relação ao produto visível.

Enquanto as estratégias que fazem parte do produto intrínseco, que diz respeito aos serviços prestados, nota-se que a empresa busca oferecer diferencial, investindo sistematicamente na qualificação de seus colaboradores.

Percebe-se que toda a equipe do Supermercado Afonso está atenta para orientar o cliente dentro da loja, prestando informações sobre produtos e sua localização e também, listando as faltas para que sejam efetuados os pedidos. O colaborador comunica de imediato à gerência responsável pelas compras, que informa ao cliente a data prevista da chegada do produto. O telefone do cliente é anotado e, assim que o produto chega na loja, o cliente é avisado, caso não possa vir até o supermercado, esse manda entregar o produto na residência do cliente.

4.2.2 Preço

Os preços são elaborados de acordo com cada produto. Por exemplo, no segmento supermercadistas existem produtos perecíveis e não perecíveis. No entanto, é necessário que se trabalhe com margem de perda, ou seja, as grandes redes têm um maior poder de barganha, o que difere com dos supermercados de vizinhança, que nem sempre conseguem efetuar trocas de produtos em caso de vencimento ou de danos.

Uma outra avaliação na estratégia de preço é a concorrência. É preciso que haja um equilíbrio nas estratégias. Contudo, a estratégia de preço depende da categoria de cada produto.

4.2.3 Promoção

As estratégias de promoções são instrumentos que fazem a diferença para o Supermercado Afonso se manter competitivo no mercado, pois, permitem que seja estabelecido contato direto com o consumidor final. Contudo o Supermercado Afonso trabalha com algumas estratégias relevantes, como: todos os meses, a empresa elabora promoções de produtos de modo que atraiam clientes a realizar suas compras. Os produtos escolhidos são cerca de 15 itens semanais, contêm sempre alguns itens da cesta básica, como feijão, arroz, óleo e outros produtos atrativos para o consumidor como sabão em pó, leite em pó, refrigerantes, carnes, lingüiças e verduras. Também, são observadas as promoções dos concorrentes, para que se possa batalhar sempre com melhores produtos e melhores preços.

4.2.4 Campanhas Promocionais

As estratégias promocionais são implantadas nas datas comemorativas. As principais datas exploradas nas campanhas são: Natal, dia das mães e volta às aulas. Nestas datas, são realizados sorteios de brindes de menor valor, como refrigerantes na hora da compra e ao final da campanha sorteio de prêmios, como: forno microondas, aparelhos de som e imagem e eletros portáteis em geral.

4.2.5 *Layout* do Supermercado Afonso.

Como relatado por Morgado e Gonçalves (1997), o *layout* é responsável pelo aumento de produção, pois, adiciona eficiência nas operações realizadas. A empresa ao expandir sua área de vendas, buscou auxílio de profissionais que desenvolvessem um *Layout* que maximizasse o conforto aos clientes e minimizasse os custos incorridos nas atividades operacionais. Diante disso, o Supermercado Afonso, passou a explorar melhor sua área de vendas e também desenvolver estratégias de *merchandising* com seus produtos.

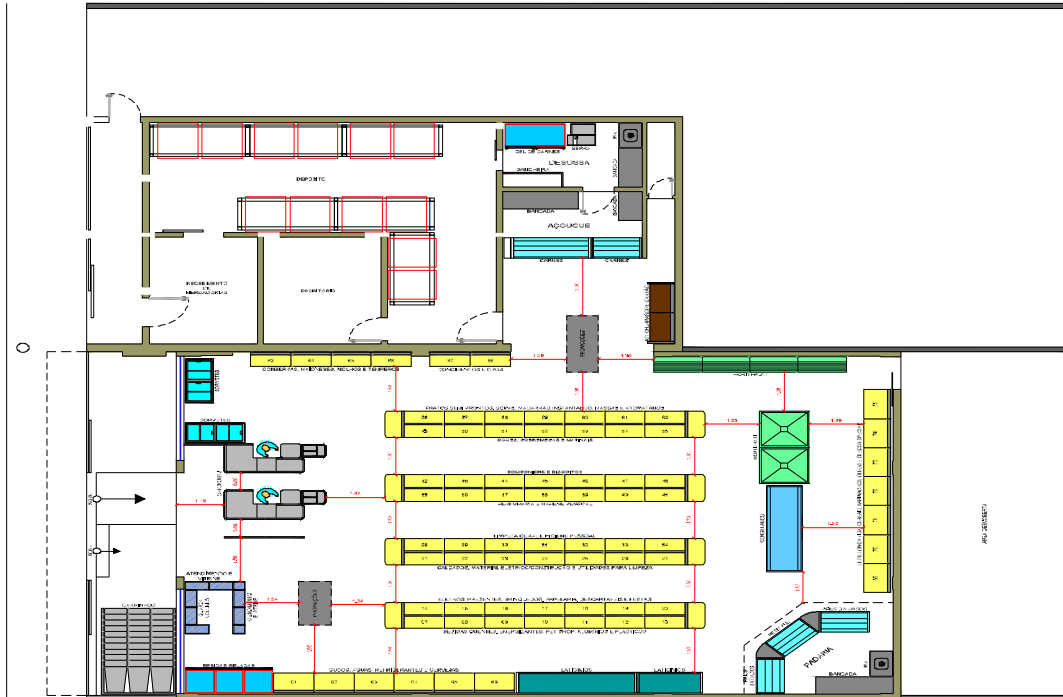


Figura 5: Instalações do Supermercado Afonso

Fonte: Supermercado Afonso (2007)

4.2.6 Praça

As estratégias se deram no momento da escolha do ponto, pois, a empresa analisou o ambiente e sua região geográfica. Uma estratégia que a empresa pensa é a sua expansão abrindo novas filiais em novos setores.

Analisando o histórico do supermercado Afonso, percebe-se que a empresa vem demonstrando um crescimento significativo desde sua inauguração. Mesmo empiricamente, vêm desenvolvendo eficácia em suas atividades e em projetos executados, superando as dificuldades e turbulências com as habilidades e conhecimentos adquiridos pela vivência no contexto varejista.

Ressalta-se que os membros da empresa norteiam suas decisões estratégicas em aperfeiçoamento constantes de suas atividades gerenciais de forma que elas as tornem mais eficientes e eficazes.

5 AVALIAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO

No decorrer da pesquisa foram aplicados questionários para avaliar a opinião dos consumidores sobre os 4Ps do Supermercado Afonso. Essa pesquisa foi realizada nas duas primeiras semanas do mês de Abril. Seguem-se os resultados tabulados e agrupados segundo os 4Ps do Marketing:¹

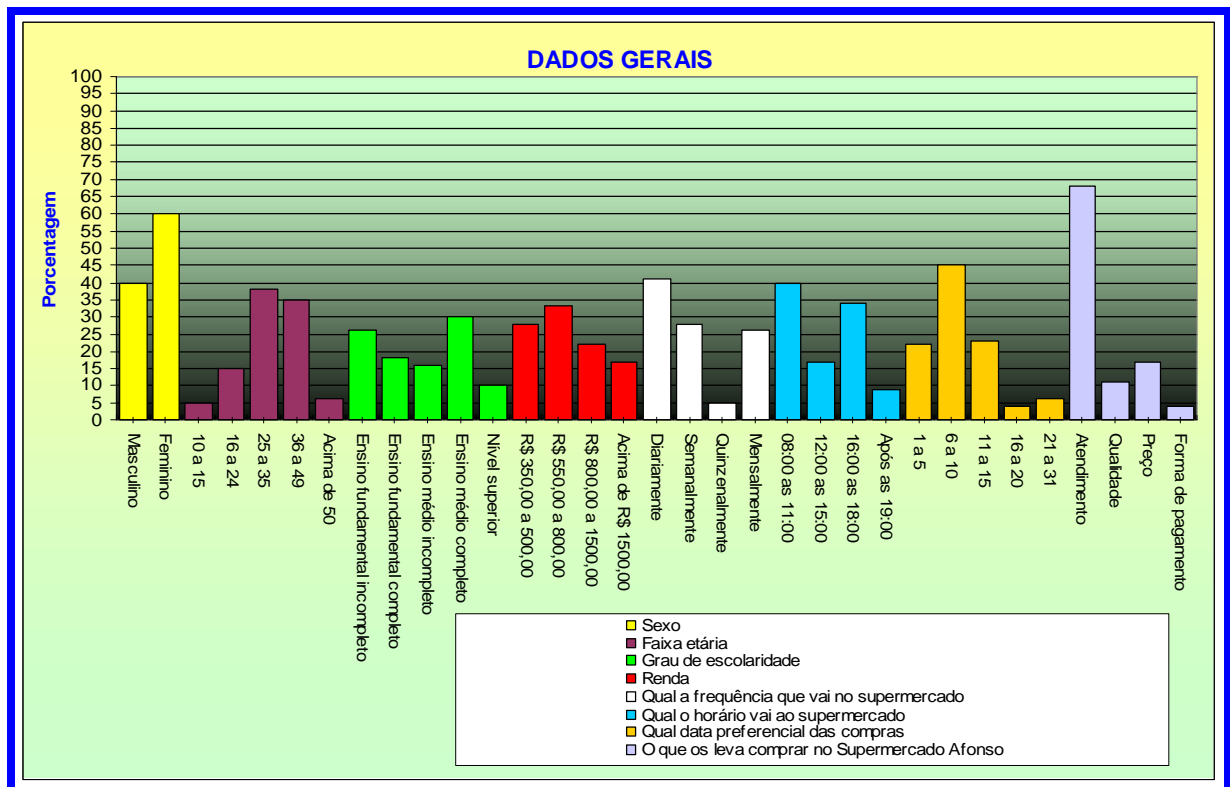


Figura 6: Perfil dos clientes

Analisando o gráfico, observa-se um público em sua maioria feminino, numa faixa etária predominantemente entre 25 e 50 anos, de escolaridade bastante diversificada, mas com o nível máximo aferido ensino médio, que em sua maioria recebe um salário mensal inferior a R\$1000,00.

Traçado esse perfil, buscou-se trabalhar esses dados, observando as necessidades básicas do público alvo, para que fosse possível atendê-los melhor, direcionando as estratégias principalmente a esse público, sem deixar de lado os demais grupos.

Ao verificar o comportamento dos clientes, observa-se que existe uma grande frequência de idas à loja e que, em maioria aprova o atendimento dos

¹ Todos os gráficos foram elaborados pela autora com base nos dados obtidos com o questionário aplicado no mês de Abril/2007.

funcionários. Logo, os dados serão de grande relevância para que novas estratégias sejam implantadas, objetivando atender consumidores de modo eficiente e eficaz.

Ao analisar o comportamento do consumidor, fazendo uso das informações extraídas da Revista Vitrine Varejo (2007), que indica algumas evidências as quais os varejistas devem conhecer os hábitos e costumes dos consumidores, objetivando inserir estratégias em alguns pontos como por exemplo, atendimento e ambiente.

Torna-se viável para a empresa estabelecer uma segmentação em seu mix, pois, tem informações relevantes sobre o seu público, podendo dessa forma, formular e implantar estratégias para alavancar os resultados nos objetivos da empresa.

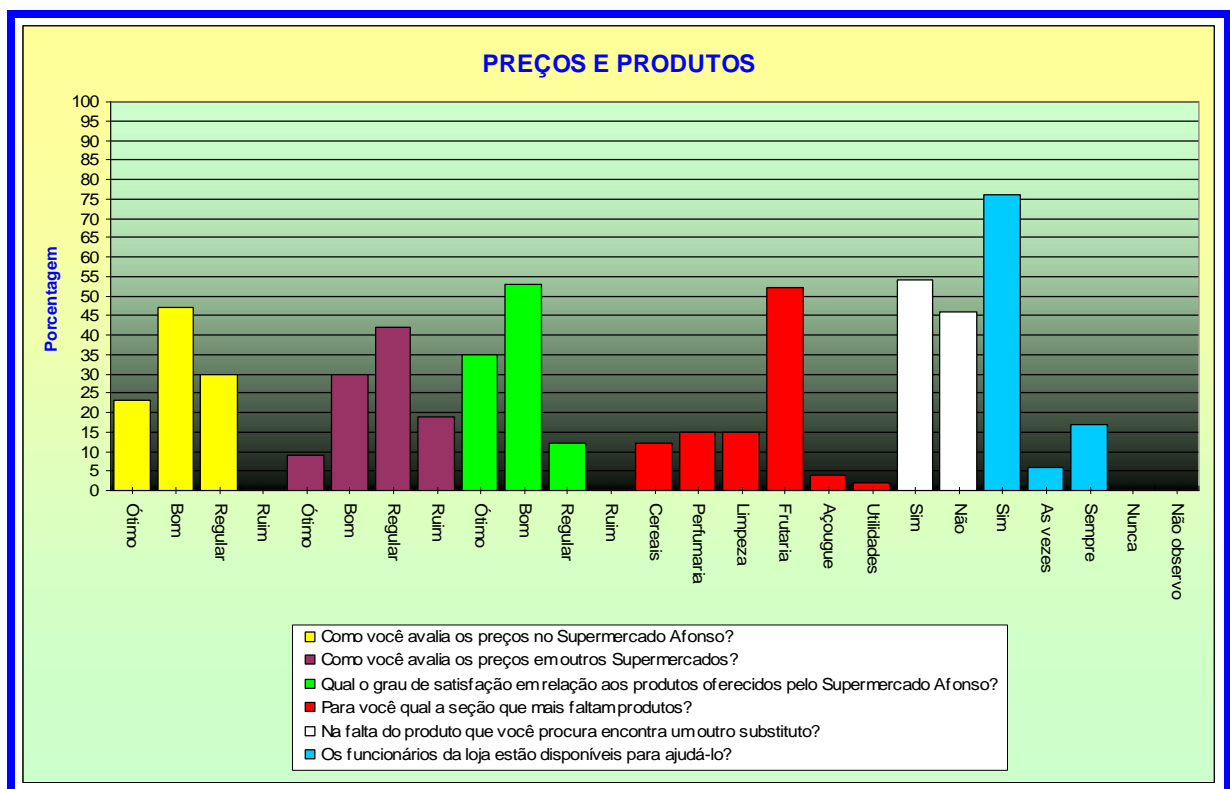


Figura 7: Avaliação dos preços e produtos.

Sintetizando as informações contidas neste gráfico sobre preços e produtos, pode-se destacar, de maneira aceitável, a relação preço-produto, inclusive quando comparadas à dos concorrentes. Mas, ao analisar os dados específicos sobre produtos, detectam-se as necessidades de melhorias no mix de produtos em várias seções, sendo a principal a de frutaria.

A falta de mercadorias causa impressão negativa ao cliente, criando transtornos. No entanto, é essencial a tomada de providências no sentido de reverter esse quadro aumentando a quantidade de produtos a oferecer e também a diversificação do mix para que os clientes tenham mais opções e produtos substitutos. Também as seções de limpeza e de perfumaria, necessitam de uma maior atenção, pois dão maior lucratividade e estão entre as que mais faltam produtos.

Diante dos resultados em relação à falta de produto e aos produtos substitutos, é relevante analisar a citação de Churchill e Peter (2003, p.12), sobre as forças influenciadoras que vão desde, “influência social, *marketing* e situacional” , como também o processo de compra que segue pelo, “reconhecimento das necessidades, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra”.

É importante que o Supermercado Afonso elabore planos estratégicos para reverter esse quadro identificado através da pesquisa, pois, oferecendo produtos que estimulem os consumidores a reconhecer suas necessidades, adquirindo os produtos. Diante disso, o consumidor avalia as alternativas e os produtos que podem substituir, por isso, a importância de disponibilizar uma maior diversidade.

O processo das estratégias dos (4Ps) trabalha em cima dos sistemas influenciadores citados anteriormente por Certo e Peter (1993), pelo qual destacam um fator influenciador que é o simbolismo dos produtos causado pelas influências sociais, em que, muitas vezes os consumidores levam produtos mais pelo significado social do que pela sua necessidade funcional. A utilização adequada das ferramentas de *marketing*, como por exemplo, um bom *merchandising* altera o consumo dos clientes e, além disso, as influências situacionais fazem à diferença no momento da compra.

Essa avaliação é uma maneira de observar o retrato da empresa, com base nos questionamentos dos clientes do objeto investigado. De acordo com Levy e Weitz (2000, p.37) em suas afirmações, “os varejistas devem focar seus recursos para realização de seus objetivos identificando seu mercado alvo, a qualidade dos serviços prestados de modo que seja satisfatório construindo vantagens”. Entretanto, o Supermercado Afonso, alocará melhor as estratégias de marketing nos pontos fracos analisados através dos gráficos, desenvolvendo melhorias.

Contudo, foram analisados pontos positivos e negativos neste gráfico que aborda preços e produtos, observando que as pessoas estão mais preocupadas com variáveis que podem ser modificadas pela empresa. Todavia, vale afirmar que o comportamento do consumidor é vulnerável, no entanto, mesmos os pontos analisados positivamente necessitam de manutenção constante.

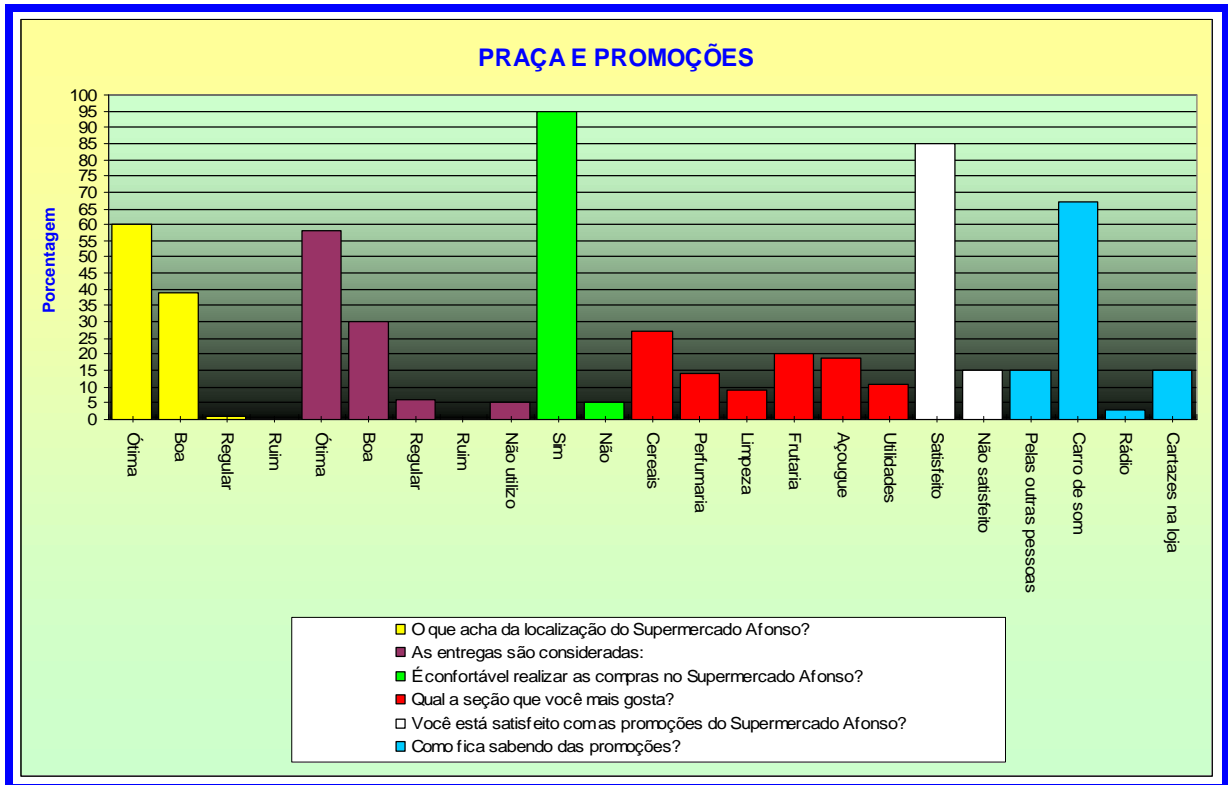


Figura 8: Avaliação da praça e satisfação das promoções.

Foram relacionados localização, a entrega o conforto da loja e verificou-se que apresentam dados satisfatórios na pesquisa. No entanto, surpreendem os dados referentes à seção mais visitada: de cereais. Significa que, existe um grande fluxo de clientes até essa seção. Sugere-se então à empresa traçar estratégia para que nesse percurso o cliente encontre produtos atrativos para compra por impulso, e também promoções que possibilitem a venda casada de mercadorias.

A equipe do Supermercado Afonso, acredita que os resultados positivos obtidos na pesquisa sobre a praça e promoção se deram pela dedicação, observação, tanto no público interno quanto externo, observando de modo sistêmico os concorrentes e as tendências mercadológicas.

Entre os autores pesquisados é relevante destacar a opinião de Certo e Peter (1993, p.399), ao destacarem as estratégias promocionais, nas quais, enfocam quatro pontos fundamentais que são: “Propaganda, promoção de vendas,

publicidade e venda pessoal”. Como visto, os resultados anteriores, a empresa consegue fazer uma junção entre as estratégias para alcançar resultado satisfatório. A divulgação das propagandas é realizados em dias (época/mês) e horários que os clientes estão em casa, contribuindo para que todos os clientes tenham acesso as informações promocionais da empresa. As promoções de vendas estão embutidas premiações em datas comemorativas. No entanto, a empresa analisa como diferencial, a citação dos autores sobre o componente da venda pessoal, é o momento que a empresa pode oferecer o melhor e de maneira pessoal, pois, é o momento que ganha ou perde o cliente.

Ressalta-se que, a empresa não planeja os custos de manutenção de promoção. As transações são feitas empiricamente, não utilizando as ferramentas de disponibilidade de recursos, percentuais de venda, método de paridade e método de tarefas como proposto pelos autores citados. Essa deficiência torna-se um ponto negativo, sabendo que, para que a empresa possa desempenhar eficazmente suas atividades, deve analisar e controlar todos os custos relacionados as atividades em todos os níveis.

A forma que o Supermercado Afonso adota é de negociar alguns produtos que chamam a atenção dos clientes, comprando uma grande quantidade que possibilite um preço final menor. A compra bem planejada leva ao oferecimento dos produtos com uma margem mínima o que significa um alto giro e o lucro torna-se consequência do volume de vendas.

Diante dos resultados obtidos na pesquisa, é que foi possível junto aos estudos teóricos, agregar conhecimento sobre o assunto estudado. E ainda conhecer a diversidade das atividades e a complexidade do ramo supermercadista. Percebe-se que, muito se sabe, mas muito se tem que aprender. No entanto, ao analisar de maneira mais diversificada verifica-se que, a empresa atua e desenvolve suas estratégias conforme apregoam os principais autores abordados. Porém, a partir do estudo, de caso deve-se traçar novos meios, visando corrigir as deficiências identificadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, agregar conhecimentos na área de *marketing* não apenas permite que a empresa se torne mais competitiva, mas, oferece aos gestores uma melhor capacitação para tomada de decisão. Com objetivo, de desenvolver uma melhor gestão estratégica.

Desse modo, as análises efetuadas nas estratégias dos (4Ps) tiveram êxito satisfatório, permitindo que fossem identificados pontos positivos e negativos durante a pesquisa. Vale ressaltar que, mesmo empiricamente, a empresa pesquisada desenvolve suas atividades de modo satisfatório, entretanto, necessita realizar algumas melhorias identificadas através dos estudos bibliográficos e da pesquisa de campo.

Os objetivos estabelecidos no início tiveram suas perspectivas atendidas, pois, o estudo teórico trouxe uma nova projeção de mudança, tanto para a autora como para empresa.

As dificuldades ocorridas ao desenvolver a pesquisa foram vincular o estudo bibliográfico, pesquisa de campo e a maneira pela qual a empresa realiza suas atividades. Um outro aspecto relevante foi durante a aplicação dos questionários, que, pelo fato da empresa ter um público predominantemente de baixa escolaridade necessitou disponibilizar um funcionário para atender os que tiveram dificuldades em responder. Como ponto positivo, ressalta-se agregar conhecimento nesta área, permitindo uma constante reflexão da quantidade de informação disponível e da postura de gestão exigidas na nova economia.

Diante desta nova visão do futuro da empresa, se faz necessário formular planos estratégicos com base nas teorias estudadas, visando à situação atual da empresa de modo que, altere os pontos negativos que dificulta a operação de maneira competitiva nos 4Ps.

Percebe-se, assim, que a busca do conhecimento deve ser constante diante da velocidade que as informações vêm e vão. Por fim, analisar a empresa de maneira sistêmica desenvolvendo estratégias de marketing nos 4Ps, proporcionou aos empresários um diferencial competitivo relevante.

REFERÊNCIAS

ADMIR, Borges; LUCIANA, Santos. **As estratégias de marketing de varejo aplicado aos Supermercados de vizinhanças**. Novembro 2006. Disponível em: <<http://www.artigocientifico.com.br>>. Acesso em: 03de Abril de 2007.

ANGELO, Cláudio; SILVEIRA, José. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

BALLBACK, Jane; SLATER, J. **Marketing pessoal**: Como orientar sua carreira para o sucesso. São Paulo: Futura, 2000.

C.CERTO, Samuel; PETER, j. Peter. **Administração Estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

COBRA, Marcos. **Casos Contemporâneo de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986

COMPORTEAMENTO do consumidor shopper. Revista Vitrine do varejo, Uberlândia V.8, n. 97, p.42-45, Mar./Abr. 2007.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de varejo**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2000.

CHURCHILL, Gilbert ; PETER, Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GODRI, Daniel. **Marketing de ação**. 4ª ed. São Paulo. Ekos, 1997.

GODOY, Arilda S. Pesquisa Qualitativa: **Tipos Fundamentais**. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, v. 35. N. 3, mai/jun. 1995.

LEVY, Michel; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2000.

LOBAN, Silvio e MORGADO, Mauricio. **Transformando desafios em oportunidades**. Ticket & Negocio: Vol.3. Outubro/Novembro 2006. Publicação Accor no Brasil.

MINAYO, Maria Cecília S. **O Desafio do Conhecimento**: Pesquisa Qualitativa em Saúde. 2ª ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1993.

MORGADO, Mauricio; GONÇALVES, Marcelo. **Varejo Administração de empresas comerciais**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 1999.

OLIVEIRA, Silvio. **Tratado de metodologia científica**: 2ªed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PREPARE sua loja para receber o Papai Noel. Revista vitrine do varejo, Uberlândia V.7, n. 81, p.39,Set. 2006

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAIANI, Edmour. **Loja viva: Revolução pequeno varejo Brasileiro**. 3ª ed. São Paulo: Senac rio, 2002.

SIQUEIRA, Antonio. **Marketing empresarial indústria e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

APÊNDICE A



Fachada Mercado antigo



Fachada Mercado novo



Antigo check-out



Atual check-out



Distribuição do mix

novos check-out



Ilha de congelados



Pontas de gôndolas



Campanhas promocionais

APÊNDICE B

Objetivando melhorar o nosso atendimento, nossos produtos, e nossos serviços prestados a você cliente amigo, elaboramos algumas perguntas de modo que nos permita trabalhar para atendê-lo ainda melhor!

1) Sexo

() masculino () feminino

2) Faixa etária

10-15() 16-24() 25-35() 36-49() acima 50()

3) Grau de escolaridade

1º grau incompleto() 1º grau completo() 2º incompletos() 2º completo()
Pós-Graduado().

4) Renda

R\$350-550() R\$550-800() R\$800-1500() acima R\$1500()

5)Qual a freqüência que vai no Supermercado?

Diariamente() Semanalmente() Quinzenalmente () Mensalmente

6)Qual horário que vai ao Supermercado?

08-11() 12-15() 16-18() Após 19 horas()

7) Qual a data preferencial das compras?

1-5() 6-10() 11-15() 16-20() 21-31().

8) O que os leva comprar no Supermercado Afonso?

Atendimento() qualidade() preço() forma de pagamento()

9) Como você avalia o preço do Supermercado Afonso?

Ótimo() bom() regular() ruim().

10) Como Você avalia os preços em outros supermercados.

Ótimo() bom() regular() ruim().

11) Qual é o grau de satisfação em relação aos produtos oferecidos pelo Supermercado Afonso?

Ótimo() bom() regular() ruim()

12) Para você qual a seção que mais faltam produtos?

Cereais() Perfumaria() Limpeza() Frutaria() Açougue() Utilidades()
Bebidas().

13) Na falta do produto que você procura encontra um outro substituto?

Sim() Não()

14) Os funcionários da loja estão disponíveis para ajudá-lo?

Sim() as vezes() Sempre() Nunca() Não Observo()

15) O que acha da localização do supermercado Afonso?

Ótimo() bom() regular() ruim()

16) As entregas são consideradas:

Ótimas() boas() regulares() ruins() Não utilizo()

17) É confortável realizar as compras no Supermercado Afonso?

Sim() Não()

18) Qual a seção que você mais gosta?

Cereais() Perfumaria() Limpeza() Frutaria() Açougue() Utilidades()

19) Você está satisfeito com as promoções do Supermercado Afonso?

Satisfeito() Não satisfeito()

20) Como fica sabendo das Promoções?

Pelas outras pessoas() Carro de Som() Radio() cartazes na loja()

O Supermercado Afonso deseja a você e a sua família uma Feliz Páscoa!