

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

JAIRISON MORAIS DOS SANTOS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
NA EMPRESA SUPERMERCADO MUSSKOPF

SOLEDADE

2016

JAIRISON MORAIS DOS SANTOS

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING:
Estudo de caso da empresa Supermercado Musskopf**

Projeto de Estágio Supervisionado apresentado à disciplina de Pesquisa em Administração, do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Soledade, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Clodovi Bortolon

SOLEDADE

2016

JAIRISON MORAIS DOS SANTOS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING:

Estudo de caso da empresa Supermercado Musskopf

Estágio supervisionado aprovado em _____ de _____ de, _____, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, pela Banca Examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof. Mestre Clodovi Bortolon

UPF - Orientador

SOLEDADE

2016

Dedico este trabalho a todos as pessoas que me auxiliaram durante esta etapa, aos verdadeiros amigos e colegas que estiveram comigo durante esta trajetória de lutas e conquistas. Em especial aos meus familiares, que me incentivaram. E a minha esposa Tainara, que esteve do meu lado sempre me dando força e me ajudando da forma que podia.

RESUMO

SANTOS, Jairison Morais, **Planejamento Estratégico de Marketing da Empresa Supermercado Musskopf**. Soledade, 2016, 88f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

A importância da estratégia de marketing para as empresas é algo de extrema importância onde a concorrência se torna cada vez mais acirrada entre as organizações, pela busca da fidelização de seus clientes nesse mercado competitivo. O presente trabalho busca elaborar o planejamento estratégico de marketing da empresa Supermercado Musskopf, avaliando as estratégias adotadas pela empresa, verificando possíveis alterações de alternativas estratégicas para adoção na empresa. Para a coleta de informações foram entrevistados 58 clientes, com questões relativas a estrutura da empresa avaliando a satisfação do cliente com relação as operações realizadas no cotidiano da organização. Como resultado da pesquisa, observou-se que grande parte dos clientes se encontra satisfeita devido a boa estrutura que a empresa possui, bem como suas promoções e bom atendimento. Portanto a partir dessa análise, a empresa poderá utilizar este diagnóstico como fonte de referência para elucidar situações deficientes do processo realizado na organização, alinhando-se com as necessidades do consumidor.

Palavras chave: Planejamento de Marketing. Estratégias de Marketing. Varejo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escada de relacionamento de Payne	23
Figura 2 - Modelo de Processo de Compra do Consumidor de Churchill.....	27
Figura 3 - Estrutura de um Sistema de Informação de Marketing.....	30
Figura 4 - Componentes de Sistema de Apoio de Decisão em Marketing	31
Figura 5 - O Processo de Comunicação	35
Figura 6 - Fórmula de Barbetta	45

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Composto de Marketing com suas subdivisões.....	21
Quadro 2 - Possíveis Necessidades que Motivam uma pessoa a alguma ação.....	28
Quadro 3 - Questão 6: Qual é o seu Curso	58
Quadro 4 - Plano de Ação do Atendimento.....	75
Quadro 5 - Plano de Ação das Condições de Uniformes	76
Quadro 6 - Plano de Ação da Organização dos Produtos.....	76
Quadro 7 - Plano de Ação da Falta de Produtos.....	77
Quadro 8 - Plano de Ação dos Preços dos Produtos	77
Quadro 9 - Plano de Ação da Cordialidade	78
Quadro 10 - Plano de Ação da Compra de Carnes	78
Quadro 11 - Plano de Ação da Rapidez no Caixa	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Vendas Brutas de 2015	52
Gráfico 2 - Vendas Brutas de 2014	53
Gráfico 3 - Vendas Brutas de 2013	54
Gráfico 4 - Faixa Etária	55
Gráfico 5 - Sexo	56
Gráfico 6 - Renda	56
Gráfico 7 - Estado Civil	57
Gráfico 8 - Formação	57
Gráfico 9 - Tempo de Compra	59
Gráfico 10 - Infraestrutura da Empresa	59
Gráfico 11 - Variedade do <i>mix</i> de Produtos	60
Gráfico 12 - Preço de Produtos	61
Gráfico 13 - Horário de Funcionamento	61
Gráfico 14 - Atendimento	62
Gráfico 15 - Organização dos Produtos	63
Gráfico 16 - Número de Funcionários	63
Gráfico 17 - Preço nas Promoções	64
Gráfico 18 - Condições de Pagamento	65
Gráfico 19 - Condições de Limpeza	65
Gráfico 20 - Condições de Estacionamento	66
Gráfico 21 - Acesso aos Deficientes e Idosos	67
Gráfico 22 - Cordialidade	67
Gráfico 23 - Condições de Uniformes	68
Gráfico 24 - Condições de preço e validade	69
Gráfico 25 - Troca de Produtos	69

Gráfico 26 - Condições de Iluminação	70
Gráfico 27 - Quantidade de Caixas e Empacotadoras	71
Gráfico 28 - Condições de Entrega de Compras	71
Gráfico 29 - Compra de novos Produtos	72
Gráfico 30 - Sentidos em que a empresa se destaca	73
Gráfico 31 - Sentidos em que a empresa deveria melhorar	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	DEFINIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	MARKETING	14
2.1.1	Planejamentos de Marketing	14
2.1.2	Conceitos de Marketing	17
2.1.2.1	<i>Orientação para o cliente</i>	17
2.1.2.2	<i>Objetivos de Desempenho da Organização</i>	18
2.1.2.3	<i>Atividades Coordenadas de Marketing</i>	18
2.2	COMPOSTO DE MARKETING	19
2.2.1	Marketing de Relacionamento	22
2.2.2	Segmentação de Mercado	23
2.2.3	Análise do Comportamento do Consumidor	25
2.2.4	Análise da Concorrência	28
2.3	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING	29
2.4	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	33
2.4.1	Ferramentas de Comunicação de Marketing	34
2.5	MARKETING PARA O VAREJO	36
2.5.1	Decisões de Marketing para Varejistas	38
2.5.1.1	<i>Sortimento das Mercadorias</i>	38
2.5.1.2	<i>Níveis de Serviço</i>	39
2.5.1.3	<i>Decisões de Preço</i>	39
2.5.1.4	<i>Decisões de Distribuição</i>	40
2.5.1.5	<i>Decisões de Localização</i>	40
2.5.1.6	<i>Decisões de Promoção</i>	41
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	42

3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	43
3.3	UNIDADE DE ANÁLISE, POPULAÇÃO E AMOSTRA	44
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	46
3.4.1	Procedimento de Coleta de Dados	47
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	47
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	48
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	48
4.1.1	Caracterização do Setor Supermercadista	48
4.2	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	50
4.3	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	55
4.3.1	Pesquisa com Clientes	55
5	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	75
6	CONCLUSÃO	80
	REFERÊNCIAS	82
	ANEXOS	84
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES DO SUPERMERCADO MUSSKOPF	85

1 INTRODUÇÃO

As organizações são criadas para proporcionar um serviço ou um bem que possua demanda não suprida ou para produção de produtos de alta qualidade ou serviços mais qualificados que nas demais empresas. Mas apenas a criação de produtos de ponta e preço competitivo não faz a empresa prosperar, se faz necessários a avaliação de seus clientes e o conhecimento do mesmo em função do que ele espera da empresa e de seus produtos ou serviços. As empresas visam à satisfação do cliente, com seu atendimento, preço diferenciado, prazos, mas para que todos esses atrativos venham a sortir efeito num longo prazo para a empresa se faz necessário a manipulação de estratégias administrativas que realmente façam com que o cliente perceba a empresa como única com aqueles atributos.

Ao longo dos anos, dentre os mais variados setores varejistas, o supermercado foi o que se destacou na economia nacional. O fato de se ter um ambiente onde o autoatendimento é a característica principal, a eficiência é crucial para que o cliente desfrute dos produtos expostos à sua disposição. Sendo um dos setores que mais tem evoluído ao longo do tempo sabe-se que uma administração que não leve em consideração as tecnologias que possam alavancar o negócio, não conseguirá manter seus padrões de imagem e finanças perante seus concorrentes. O olhar de uma empresa que procura uma aceitação e credibilidade no mercado está voltada para o interior da sua organização e para os fatores externos que implicam ao crescimento da mesma.

Como qualquer outra empresa, no setor comercial de produtos alimentícios, leva em consideração que o fato de haver uma gestão que vise agregar os mais diferentes cenários de seu setor, identificando modelos de gestão que se modelem à sua empresa proporcionará inúmeros benefícios à sua administração. As empresas que se mantêm no mercado, sem dúvida são aquelas que se adéquam à novas técnicas que promovem rapidez, funcionalidades, adequadas ao crescimento e diversificação, tanto de clientes, como, de concorrentes.

Um olhar mais apurado sobre a economia e suas variações hoje é crucial numa organização. Não há um momento certo para começar a visualizar as oscilações do mercado e determinar os meios pelo qual se adaptar sendo imprescindível a obtenção de informações fiéis para o embasamento do gestor na organização.

Muitos fatores, inclusive internacionais, exigem modificações na economia e que geram em num ambiente de mercado turbulento, a necessidade de obtenção de informações precisas que, certamente, poderá prevenir o gestor de possíveis crises econômico-financeiras.

Em um contexto geral, os índices indicam uma situação econômica do país. São dados que bem utilizados pelo administrador, pode gerar, de certa maneira, mais segurança e direção para a organização.

Desde a implantação do primeiro estabelecimento de autosserviço ocorrido nos EUA, a palavra de ordem é tecnologia. O crescimento do setor supermercadista com certeza se deu devido à crescente demanda pelos consumidores, fazendo com que a criação de novas tecnologias surgisse a partir das inovações impostas pelo mercado. Um gestor que possui certo laco com o cliente, obtém informações muito ricas sobre como a empresa está adequada em relação às concorrentes, possibilitando que o *feedback* passado através desse diálogo com o cliente exponha a realidade da organização e em que setores a implantação de novas tecnologias proporcionaria avanço significativo para em empresa, mantendo um padrão de qualidade tanto de serviço, como de infraestrutura.

No modelo estratégico e questão, ao gestor é delegada a incumbência de ter o conhecimento necessário para tomada de decisões pertinentes ao seu negócio visando assim atender seus clientes de maneira efetiva e eficiente. Estes, os clientes, são constituídos das mais variadas características, e das variáveis que fazem o negócio crescer. Manter-se à par de informações demográficas, econômicas e sociais, hoje significa ter conhecimento de como a demanda está se caracterizando, e como será em alguns anos. Com isso, cabe ao administrador aproveitar o conhecimento sobre a demanda, assim, trabalhando com olhar voltado às necessidades do cliente.

A demanda por um determinado produto varia de cultura para cultura. É sabido que os fatores culturais de uma região específica implicam numa determinada demanda e por um determinado produto. A busca no preenchimento das necessidades do cliente, ou seja, a sua satisfação, é o que cada empresa, seja uma multinacional ou uma microempresa tem por objetivo. Portanto, cabe a cada gestor, adequar-se às variáveis exigidas pelo mercado para que seus objetivos sejam atingidos.

1.1 DEFINIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Empresas tanto do ramo do varejo como qualquer outro, enfrentam problemas em manter seus clientes fiéis à suas práticas de preço, atendimento e carta de produtos. Definir objetivos para que haja uma continuação de sua clientela fiel à sua organização é um fator imprescindível para manter a empresa estruturada e firme para o bom andamento das vendas.

A empresa estudada possui boa estrutura, atendimento diferenciado e dedicado a servir o cliente de forma sucinta, ágil e agradável, mas em meio à tantos fatores prejudiciais à economia e a falta de certeza dos fatores econômicos, políticos e sociais que regem o país, a diferenciação da empresa em todos os níveis é essencial. Devido a todos esses fatores manter e reter clientes são um problema de muitas empresas e também o da empresa Supermercado Musskopf. Portanto. **Quais são as estratégias de fidelização adequadas a uma empresa do setor supermercadista?**

Respondendo à pergunta em questão, proporcionará para a empresa estudada, o conhecimento e os meios para a implantação de estratégias voltadas à fidelização do cliente, melhorando aspectos relacionados ao atendimento personalizado da empresa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Propor estratégias adequadas a uma empresa do setor supermercadista.

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar o diagnóstico da empresa estudada;
- Avaliar as estratégias adotadas;
- Verificar alternativas disponíveis para implantação na empresa;
- Sugerir alterações à empresa estudada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo visa demonstrar a visão de autores conhecidos na área de administração de marketing, juntamente com as suas definições e conceitos de planejamento de marketing embasando o presente trabalho.

2.1 MARKETING

Segundo a Kotler e Armstrong (2003, p.03) a definição mais simples de marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, onde os principais objetivos do marketing são, atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, mantendo os atuais, propiciando dessa forma satisfação.

Reforça ainda Kotler e Armstrong (2003, p.03) o marketing ainda é definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

2.1.1 Planejamentos de Marketing

"O planejamento é uma das chaves para o sucesso de qualquer empreendimento, e no momento é tão importante quanto o próprio negócio" (STEVENS ET. AL 2001, p.4).

Segundo Etzel, Walker e Stanton, (2001, p.6) o marketing é um sistema de atividades de negócio desenvolvido para realizar o planejamento, fornecer o preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos e necessidades do consumidor, ou seja, do mercado-alvo, atingindo os objetivos da organização.

"O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver" (KOTLER, 2012, p. 02).

Afirma também Stevens et.al, (2001, p.6) que devido à concorrência e as incertezas da economia, os meios de administrar se tornaram ineficientes. No passado o enfoque principal era destinado à maximização do lucro cortando despesas demitindo as forças de trabalho. No entanto, anos mais tarde ficou explícito que esses meios apenas diminuía a força competitiva da empresa.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p.11) evidenciam que quando houve o reconhecimento do marketing sendo vital para empresas, ou seja, uma nova filosofia de fazer negócio foi desenvolvida o conceito de marketing, que enfatizava a orientação da empresa para o cliente, coordenando as atividades de marketing para se alcançar os objetivos da organização.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p.11) o conceito de marketing está baseado em três crenças, descritas a seguir:

- O planejamento e as operações precisam estar orientados para os clientes, onde cada indivíduo integrante da organização deve estar empenhado na contribuição para a satisfação das necessidades do cliente;
- Todas as atividades de marketing devem estar coordenadas no esforço de marketing (planejamento dos produtos, preços, distribuição e na promoção) projetadas e combinadas consistentemente e de forma coerente;
- O marketing orientado ao cliente é essencial para o alcance dos objetivos de desempenho da organização, sendo que o principal objetivo da de uma empresa é alcançar um volume de vendas significativo de vendas e constante.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.4) o marketing ocorre no momento em que uma pessoa ou organização troca alguma coisa de valor com outra unidade social. Assim, a essência do marketing é uma transação, ou seja, uma troca, que é uma das três maneiras pelas quais podemos satisfazer nossas necessidades.

Ainda Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.5), no outro lado da troca está o mercado, constituído pelas pessoas ou organizações, sendo estas as quais decidirão se aceitarão ou não a oferta. Os programas de marketing estão direcionados aos clientes, sendo constituído por uma pessoa ou grupo no qual está ligado a organização possuindo uma troca de relações potencial.

Segundo Stevens et.al (2001, p.4), o marketing é uma das mais importantes atividades corporativas, as quais devem ser planejadas. O plano de marketing define a natureza do negócio e o que a organização fara para satisfazer as necessidades do cliente no mercado sendo que não é apenas um conceito “acadêmico”, mas sim um exercício na prática que pode determinar a diferença entre o sucesso e o fracasso na organização.

Afirma Kotler (2012) que o marketing tem desempenhado papel fundamental no enfrentamento dos desafios no controle de finanças, operações, contabilidade e de outras funções organizacionais.

Segundo Stevens et.al (2001, p.4), o marketing direciona as atividades que envolvem a criação e a distribuição de produtos em segmentos de mercado. O marketing dá o direcionamento a empresa, sendo essa uma perspectiva bastante gerencial, porém não é essencial, e diz respeito somente ao que deve ser feito para levar produtos e serviços ao consumidor.

Para Stevens et.al (2001, p.5), o marketing não é apenas um grupo de atividades, mas especificamente meios controláveis para obtenção de metas identificáveis. Essas funções constituem o trabalho ou a essência do marketing, sendo que estar envolvido em marketing, significa envolver-se com o planejamento, a execução e o controle total dessas atividades.

Ainda afirma Stevens et.al (2001, p.5), que embora o produto ou serviço seja de fato criado pela função de produção, sua criação envolve pessoal de marketing sob a perspectiva física de produto, mas também sobre a perspectiva das necessidades do cliente com relação ao produto. O marketing deve desempenhar papel vital tanto na produção como na distribuição, sendo que na realidade um produto ou serviço bem realizado acaba facilitando na execução das outras tarefas que o marketing engloba.

Para Stevens et.al (2001, p.5), o marketing diz respeito ao consumidor e usa aspirações ou desejos e a identificação de uma necessidade de mercado, entretanto não se trata de qualquer consumidor, mas particularmente daqueles que fazem parte do segmento da empresa e consumirão o produto.

Desse modo afirma Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.22-23), que o pensamento estratégico de marketing deve ir além de uma simples gestão de marketing, sendo que todos os executivos da organização devem dar um foco estratégico a ela. A orientação de marketing precisa agregar a organização como um todo, no entanto é necessário um gerenciamento da interface da organização e seu ambiente, tanto com consumidores, como, com os competidores.

Stevens et.al (2001, p.6) afirma ainda, que o entendimento de todo o processo de planejamento é crucial para a gerencia manter a organização de ideias sobre o processo de marketing, assim como os métodos e procedimentos usados no planejamento, sendo definido como atividade que envolve a análise do ambiente, estabelecimento de metas, decisões específicas que acabam atingindo as ações para atingir as metas e assim oferecimento de *feedback*.

Kotler (2012, p. 02) revela também, que para haver um marketing de sucesso, este deve gerar demanda por produtos ou serviços, que sendo assim proporciona a criação de postos de trabalho. Portanto um marketing bem-sucedido traz resultados financeiros para a empresa e permite que está se envolva de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis.

2.1.2 Conceitos de Marketing

Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p.11) quando começou a ser reconhecida pelos executivos que o marketing era vital para o sucesso de suas empresas, uma nova filosofia de fazer negócios foi desenvolvida a partir de conceitos de marketing, onde ela enfatizava a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para o alcance de seus objetivos de desempenho organizacional. O conceito de marketing é baseado a partir de três aspectos, a orientação para o cliente os objetivos de desempenho da organização e as atividades coordenadas de marketing.

2.1.2.1 Orientação para o cliente

Cobra (1997, p.109) evidencia que a compreensão do comportamento humano se faz através da análise das suas necessidades, em que todo o processo de decisão estava alinhado com a sensação das necessidades satisfeitas, sendo que isto é válido para a satisfação de compra, pois muitas vezes as necessidades podem ser percebidas e as vezes não.

Ainda Cobra (1997) mostra que é realmente importante entender que a motivação é uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades, que realmente não são os fatores percebidos pelo o consumidor o que o satisfaz, pois muitas vezes a necessidade está no seu inconsciente.

Segundo Stevens et.al (2001, p.77) afirma a necessidade de identificação do segmento de consumidores, aonde a organização poderá ganhar vantagem competitiva atendendo a esses segmentos, como as funções de marketing serão desempenhadas, quem irá desempenhar tal função, a partir de questões como estas respondidas o plano de marketing estará bem-elaborado.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.04) as pessoas possuem desejos ilimitados, mas possuem recursos finitos, sendo assim procuram investir o seu dinheiro em produtos que proporcionem o máximo possível de satisfação e valor, onde quando apoiados pelo poder de compra, desejos se tornam demandas.

Ainda para Kotler e Armstrong (2003, p.04), as pessoas procuram satisfazer suas necessidades ou desejos com produtos e serviços. Sendo desse modo produtos quaisquer coisa que possa ser ofertado em um mercado, devido a uma necessidade ou desejo, tendo como características um objeto físico. E serviços, atividades ou benefícios oferecidos para venda, tendo como característica o fato de serem intangíveis, que não resultem da posse de nada.

Stevens et.al (2001, p.77) revela que as necessidades dos consumidores são diferentes para cada segmento, e que isto requer estratégias de marketing diferentes, sendo que o resultado da análise deve ser o entendimento das necessidades do consumidor e a visão dos tipos de estratégias necessárias para atender as estas necessidades.

2.1.2.2 Objetivos de Desempenho da Organização

Stevens et.al (2001, p.21) afirma que a maioria dos administradores concordam que sobre a importância dos objetivos, mas objetivos impróprios e inadequados podem tornar o gerenciamento lento e acabarem sufocando as operações de qualquer organização, sendo que muito frequentemente os objetivos não são definidos, negligenciados ou esquecidos.

Ainda Stevens et.al (2001, p.20) para que os objetivos de marketing cumpram a finalidade de oferecer um direcionamento e uns padrões para análise devem dispor de certas características, com estas a seguir:

- Objetivos devem ser claros e concisos;
- Objetivos devem ser definidos por escrito;
- Objetivos devem estipular resultados específicos em áreas-chave;
- Objetivos devem ser definidos para um período específico de tempo
- Objetivos devem ser definidos em termos mensuráveis;
- Objetivos devem ser coerentes com objetivos organizacionais;
- Objetivos devem ser desafiadores e atingíveis.

Kotler (2012, p. 03) mostra ainda que os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vendê-los ou oferecer os serviços, bem como quanto gastar em propaganda.

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.23) afirmam que após definido o objetivo da organização, uma estratégia de marketing pode vir à complementar os objetivos da organização a fim de realiza-los.

2.1.2.3 Atividades coordenadas de marketing

Segundo Etzel, Walker, Stanton (2001, p.11) um marketing coordenado e orientado ao cliente é essencial para atingir os objetivos de desempenho da organização, sendo que o objetivo principal das empresas é alcançar grandes volumes com vendas lucrativas.

Isso significa que todos os esforços de marketing (planejamento de produtos, preços, distribuição e promoção) devem estar projetados e combinados de maneira consistente.

Stevens et.al (2001, p.20) afirma que o propósito de uma empresa pode ser alterado ao longo do tempo, por ter acontecido mudanças na sua organização, como, mudanças ambientais ou na filosofia administrativa, mas, no entanto, deve haver um padrão de relevância para o pensamento e para a ação administrativa.

Hooley, Piercy Nicoulaud (2011, p.25) evidencia a estratégia de marketing em três níveis: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia. Além disso, mostra que para uma estratégia eficaz começa com uma análise bem detalhada da empresa sobre sua capacidade, para em seguida escolher o mercado-alvo evidenciando a partir disso as vantagens competitivas ou suas desvantagens, para que dessa maneira com esses dois passos realizados, haja a implementação da estratégia, mas para essa tarefa é necessário à criação de uma organização de marketing. Onde essa implantação abrange preço, promoção e distribuição transmitindo o posicionamento da empresa para o mercado-alvo.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.223) um *mix* de produtos consiste em todas as linhas de produtos e itens postos à venda.

Para Cobra (1997, p.28-29) o marketing de *mix*, ou seja, o composto de marketing é apresentado em quatro funções básicas:

- **Produto**

Um produto ou serviço dito como certo, quando atende as necessidades ou desejos do consumidor-alvo. Portanto esse determinado produto ou serviço deve possuir características como, qualidade ou padronização, modelos e tamanhos e configuração de acordo com a necessidade ou desejos percebidos administrador de marketing com relação ao consumidor-alvo;

- **Ponto**

O produto ou serviço só terá validade e aceitação, se este estiver posicionado junto ao seu consumidor. Sendo que a escolha do ponto para tal produto ou serviço deve estar relacionada com o canal de distribuição;

- **Preço**

O produto ou serviço além de estar correto com relação às suas características e com a sua localização perante seu consumidor, este deve possuir posse no preço certo;

- **Promoção**

O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, a relação publica a promoção da venda, a venda pessoal, ou seja, toda ou qualquer ação de promoção do produto ou serviço oferta.

Evidencia Kotler (2012, p.24) que em virtude de abrangência, complexidade e riqueza do marketing, como exemplifica o marketing holístico, claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Desse modo o conceito atualizado do marketing holístico com relação aos quatro Ps, fica definido em, pessoas, processos, programas e performance.

Complementa ainda Las Casas (1997, p.17) quem em qualquer trabalho de comercialização, o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis do composto de marketing citada por (COBRA, 1997), sendo que a maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objetivo da organização.

Ainda segundo Etzel, Walker, Stanton (2001, p.61), os quatro fatores do mix de marketing estão inter-relacionados, sendo que decisões tomadas em uma área afetam as ações de outra. Portanto no caso de uma empresa que concorre com o preço sendo sua ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem estar alinhados para uma estrutura competitiva mais agressiva. Por outro lado, numa concorrência fora da área de preços, as demais estratégias como, de produto, distribuição e promoção vem na frente.

Segundo Stevens (2001, p.152) o planejamento do marketing *mix* começa com o produto em si ou o serviço que está sendo ofertado, o planejamento começa desde estrutura de preços, *mix* promocionais e os canais de distribuição, onde são baseados a partir do produto ou serviço oferecidos. É necessário considerar o ponto de vista do consumidor com relação ao que a companhia está oferecendo para só assim entender a fundo o que significa o termo “produto”.

Com relação ao sistema de distribuição Stevens (2001, p.172), as decisões de distribuição envolvem a construção de um relacionamento com os atacadistas, varejistas e mediante esses intermediários, a relação com o consumidor. Podem levar anos para a criação desse relacionamento, e mesmo quando há conflitos entre membros desses canais de distribuição é difícil modificar esses relacionamentos.

Reflete ainda Stevens (2001, p.187) sobre a importância dos canais de comunicação onde existem dois métodos que uma companhia pode usar para promover seus bens e serviços: a venda pessoal e a promoção de vendas, sendo que a promoção de vendas inclui desde

propaganda, feiras, displays e publicidade. A ênfase relativa na venda pessoal ou na promoção de vendas é determinada pelo tipo de produto ou serviço oferecidos.

Reforça ainda Stevens (2001, p.198) que as decisões de promoção lidam com o aspecto de comunicação da estratégia de marketing. Muitas áreas estão envolvidas e na maioria dos casos a mídia e as técnicas são usadas em vez de uma abordagem única.

Reforça Stevens (2001, p.206) com relação ao preço, nos últimos anos ganharam importância nos últimos anos devido ao aumento da competição e a crescente preocupação em gerenciar o orçamento tanto da empresa quanto o doméstico pelo consumidor. O preço pode ser o fator determinante na decisão de um consumidor, mas é no mínimo um fator qualificador.

Segundo Las Casas (1997, p.18) cada uma das variáveis do *mix* de marketing possui suas subdivisões que são instrumentos de marketing. Conforme essa informação, elas podem ser agrupadas de acordo com o quadro 1.

Quadro 1 - Composto de marketing com suas subdivisões.

I Produto	II Preço	III Distribuição	IV Promoção
Testes e desenvolvimento do produto Qualidade Diferenciação Embalagem Marca nominal Marca registrada	Políticas de preços Métodos para determinação Descontos por quantidades especiais Condições de pagamento	Canais de distribuição Transportes Armazenagem Centro de distribuição	Propaganda Publicidade Promoção de vendas Venda pessoal Relações públicas <i>Merchandising</i> Marca nominal Marca registrada

Fonte: Las Casas, 1997, p.18.

Conforme o quadro 1.1, as decisões do produto incluem também decisões sobre desenvolvimento, qualidade, marcas, sendo todas pertencentes ao mesmo grupo. Portanto quando realizado o planejamento dos quatro grupos de acordo com os objetivos da organização, ela terá um composto de marketing planejado, Las Casas (1997, p.18).

Segundo evidencia Cobra (1993, p.30-32) a partir de Richers (1981) que além do composto mercadológico, há a interação da empresa com o meio ambiente e avaliam os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa, citados a seguir:

- **Análise:** Identificar as forças vigentes no mercado e suas implicações à empresa, sendo os meios para essa avaliação as pesquisas de mercado e o sistema de informação de marketing;
- **Adaptação:** Adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente de análise identificado a partir da análise, ocorrendo através da apresentação ou configuração do produto, como, *design*, embalagem e marca ou também por meio do preço e assistência ao cliente;
- **Ativação:** Os elementos-chave são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda pessoal e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas, *merchandising*);
- **Avaliação:** controle dos resultados do esforço de marketing, de forma isolada ou em conjunto, sendo essa função também chamada de auditoria de marketing.

2.2.1 Marketing de Relacionamento

Segundo Kotler (2012, p. 18) o marketing de relacionamento tem como seu objetivo, construir um relacionamento de longo prazo de forma mútua e satisfatória com seus componentes-chave, afim de conquistar ou manter negócios com eles.

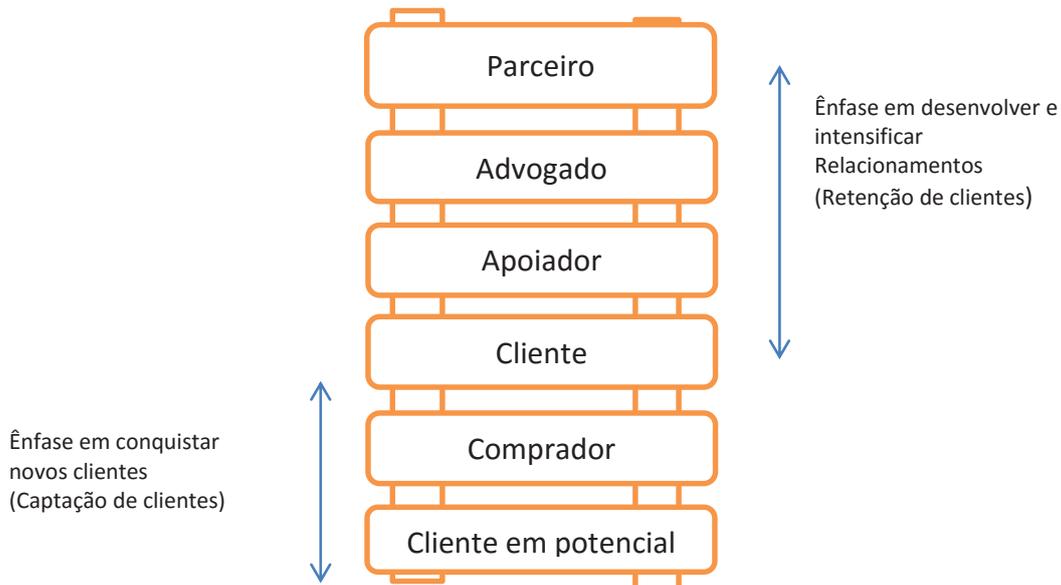
Segundo Etzel, Walker, Stanton (2001, p.12), a noção inicial do marketing de relacionamento era de que as organizações deveriam se empenhar na busca da construção de laços pessoais e mais duradouros com os clientes, identificando as necessidades e desse modo satisfazendo-os, uma vez por ser lucrativo, mas dessa forma estabelecer conexões com consumidores onde a organização seja regularmente procurada para fornecer ajuda.

A ideia de retenção de clientes também é focada por Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.280), onde afirma que as organizações na busca para reter clientes, estão voltando suas técnicas de marketing de relacionamento em foco da obtenção de vínculos entre a organização e seus clientes visando um melhor *feedback*, e conseqüentemente a fidelidade do cliente.

Reforça Kotler (2012, p.19) que à quatro componentes-chave no marketing de relacionamento, os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.280), o consumidor está na base da “escada de relacionamento”, representação gráfica desenvolvida por Payne et al. (1995) mostrada a seguir:

Figura 1 – Escada de Relacionamento de Payne.



Fonte: Payne, Christopher, Clarck e Pack (1996), citado por Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.280).

Reforça ainda Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.281), que o foco do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes subam gradativamente os degraus da escada, descobrindo meios de intensificar os valores em que ambas as partes obtêm do relacionamento.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.281), para que o marketing de relacionamento seja realmente eficaz é necessário que haja razões consistentes de ambas as partes envolvidas, sendo que em alguns mercados como o de viagens ferroviárias, os clientes podem não enxergar vantagem em tornar-se parceiro e preferir guardar certo distanciamento.

2.2.2 Segmentação de Mercado

Com relação a segmentação, Kotler (2012, p.228) enfatiza que a segmentação de mercado é a divisão de um mercado em fatias bem definidas, afim de agrupar um determinado grupo de clientes que compartilhem de um conjunto semelhante de necessidades.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p.160) identificam a necessidade de uma organização criar uma imagem perante o consumidor, desse modo posicionando seu produto de forma a torná-lo competitivo aos demais produzidos pela companhia.

Para Mc McCarthy e Perreaut (1997, p.67-68) a segmentação é processo dividido em duas etapas, nomear mercados-produtos amplo e segmentar esses mercados-produtos amplos para que haja mercados-alvos e dessa forma desenvolver compostos de marketing adequados.

Ainda segundo McCarthy e Perreaut (1997, p.68) na primeira etapa da segmentação de mercado envolve nomear um mercado-produto amplo de interesse para a organização, sendo que ela deve desagregar todas as necessidades possíveis de alguns mercados genéricos e mercados-produtos amplo em que possa estar em condições de operar rentável mente.

A desagregação é uma abordagem prática preparada às pressas, onde dessa forma dirige o marketing a um mercado-produto onde é mais provável que a empresa venha a obter maior vantagem competitiva ou mesmo para encontrar oportunidades de *breakthrough*.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.160) a essência da segmentação está ligada ao fato que cada membro de um grupo é semelhante no que diz respeito aos fatores influenciante da demanda, sendo que um elemento crucial para o sucesso da empresa é a sua capacidade de poder segmentar seu mercado de modo eficiente.

Stevens et.al (2001, p.77) evidencia a necessidade de selecionar os segmentos apropriados a empresa uma vez identificado um segmento de mercado específico, é preciso estimar seu tamanho.

Para Stevens (2001, p.77), quando é falado em mercado de produtos, por exemplo, está se referindo a um mercado grande composto por submercados menores ou segmentos, sendo que esse mercado pode ser segmentado de diversas maneiras para identificar os vários segmentos. A premissa básica é que as necessidades dos consumidores são diferentes para cada segmento e, portanto, isso requer a elaboração de estratégias de marketing diferenciadas.

Segundo Kotler (2012, p.254), depois de identificado os segmentos de mercado, é decidido que apresentam maiores oportunidades, sendo que para cada mercado-alvo escolhido a empresa desenvolve uma determinada oferta de mercado, que dessa maneira é posicionada na mente do consumidor como sendo algo que fornece um ou mais benefícios.

"Descrita como a forma com os profissionais de marketing podem dividir o mercado em grupos de clientes semelhantes quando existem diferenças importantes entre esses grupos" (HOLLEY; PIERCY; NICOLAUND, 2011, p.148).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.160) dentro e um único mercado geral existem grupos de consumidores, ou seja, segmento de mercado com diferentes desejos, preferência de compra ou comportamento de uso de produto. Em determinados mercados essas diferenças podem ser insignificantes em que os benefícios que o consumidor busca pode ser satisfeito com um único *mix* de marketing, mas em outras, os consumidores não estão dispostos a fazer concessões usando um único *mix* de produtos, portanto os determinados segmentos devem ser vistos de modo individualizado para alcançá-los, é preciso estabelecer um *mix* alternativo.

Ainda Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 161) que ao adaptar os programas de marketing aos segmentos isolados, a administração pode realizar atividades da melhor forma as atividades de marketing e fazer melhor uso de seus recursos de marketing. No entanto se a mesma empresa se voltasse para um segmento maior poderia ser superada pela concorrência.

Segundo Stevens (2001, p.77), o resultado da análise de mercado, deve ser o entendimento das necessidades dos consumidores por segmento e alguma visão dos tipos de estratégias necessárias para entender as necessidades. Essa será a base de todo o processo de planejamento, caso seja usada a orientação do marketing social.

Afirmam ainda Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.149) que alguma das principais questões da segmentação de mercado é a base para aplicação. A segmentação deve ser construída a partir de um numero de segmentos identificáveis como sendo o seu alvo de mercado. Sendo a base para a segmentação fundamental para obter uma imagem clara da natureza do mercado.

Ainda afirma Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.151) que quando há diferenças na necessidade ou no desejo do consumidor ou em suas atitudes ou predisposições para as ofertas no mercado, então há oportunidades para segmentar o mercado, ou seja, subdividir o mercado maior em grupos menores (segmentos) que se transformam em mercado-alvo.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.161) a segmentação de mercado é orientada para o cliente, sendo desse modo compatível com os conceitos de marketing, desse modo em primeiro lugar é identificado os desejos dos clientes para em seguida decidir se for pratico desenvolver um *mix* de marketing que satisfaça tais desejos.

2.2.3 Análise do Comportamento do Consumidor

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.68), o ponto de partida é definir quem são os consumidores atuais. Existem vários participantes na compra e na utilização de um produto ou serviço, sendo que os compradores não são necessariamente os mesmos consumidores.

Ainda segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.69), existem cinco papéis que existem em diversas situações de compra, onde esses mesmos papéis podem ser conduzidos pelo mesmo indivíduo e conhecer cada papel separadamente é um fator muito importante para a análise do consumidor, os papéis são os seguintes:

- **O iniciador:** é o indivíduo que inicia a busca de uma solução para o problema de um consumidor;
- **O influenciador:** são aqueles indivíduos que podem ter alguma influência na decisão de compra de um determinado produto;
- **O decisor:** indivíduo que leva em conta as opiniões dos iniciadores e dos influenciadores e tomará a decisão sobre qual produto ou serviço adquirir;
- **O comprador:** é o indivíduo que realmente adquiri um produto ou serviço. Ele ou ela é de fato a pessoa que troca o dinheiro em troca desses benefícios;
- **O usuário:** é o indivíduo que realmente consome a oferta, é o consumidor final do produto.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.70), o que importa é que em qualquer situação de compra sempre deve haver a ideia clara dos vários participantes na decisão de compra e do consumo em si. Quando diferentes papéis são desempenhados por um mesmo indivíduo, diferentes abordagens podem ser percebidas, dependendo de qual estágio de compra ou consumo o indivíduo estiver.

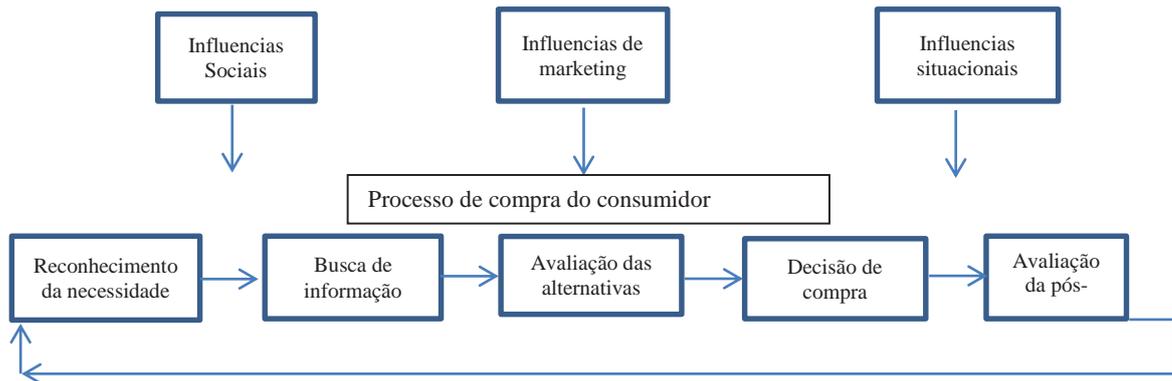
Segundo Kotler (2012) o comportamento consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações compram e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades ou desejos. Contudo segundo Kotler (2012) o consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais ou pessoais, sendo que os fatores culturais são os que mais exercem influência nas decisões do consumidor.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.114) embora muitas variáveis influenciem o comportamento do consumidor nas decisões de compra, elas são diferentes para produtos e mercados-alvo. Portanto fica impraticável considerar todas as possibilidades para cada situação.

Ainda segundo McCarthy e Perreault (1997, p.114) os mercados são formados de pessoas com dinheiro para gastar, portanto os gastos do consumidor estão relacionados com sua renda. Assim faz sentido considerar a renda familiar e como ela e gasta.

Segundo evidencia Churchill (2000, p. 146) são os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e as influencias sobre eles que determinam mudanças, sendo que o processo de compra do consumidor se dá com o reconhecimento de uma necessidade, conforme a figura a seguir:

Figura 2 - Modelo de processo de compra do consumidor.



Fonte: Churchill,2000, p.146.

Segundo identifica Stevens et al (2001, p.91), o estrategista de marketing deve estar mais interessado no porquê da compra de bem e serviços específicos do que no comportamento do consumidor em geral. Todas as informações disponíveis devem ser usadas na aplicação desses conceitos de motivação.

Segundo Cobra (1997, p.62-66) os comportamentos do consumidor se dão através das perspectivas econômicas, psicológicas e culturais a seguir:

- **Perspectivas econômicas:** há a relação direta entre o preço e a utilidade do bem ou serviço adquiridos, sendo que os consumidores nem sempre são sensíveis ao preço, pois podem comprar o mais caro entre dois artigos de mesma relação preço-qualidade;
- **Perspectivas psicológicas:** os estímulos que o comprador recebe são significativos quanto à apresentação do produto ou serviço pela sua qualidade, preço, serviço, disponibilidade e simbólicos pela sua compreensão da mensagem publicitária. Os estímulos recebidos provocam atenção e a tendência à percepção, até à busca pelo produto ou serviço;
- A intenção de compra se dá pela motivação dos indivíduos, pelos critérios de escolha, compreensão de marca, a confiança que possa despertar o produto e a satisfação da posse anterior do produto;
- **Perspectivas culturais:** a cultura afeta muitas coisas, a cultura compreende os modelos, explícitos e implícitos de comportamentos adquiridos e transmitidos por símbolos, valores,

tradições e ideias. O produto pode ter significados diferentes para subgrupos culturais diferentes, de maneira que o composto promocional deve adequar-se à cultura, bem como o preço.

Segundo ainda reforça McCarthy e Perreault (1997, p.117) são as necessidades que motivam o consumidor, são as forças básicas que levam uma pessoa a fazer algo, conforme o quadro 2:

Quadro 2 – Possíveis necessidades que motivam uma pessoa a alguma ação.

<i>Tipo de necessidades</i>	<i>Exemplos específicos</i>
Necessidades fisiológicas	Fome, sexo, repouso, sede, eliminações do corpo...
Necessidades psicológicas	Agressão, preservação da família, criação, relaxamento, auto- identificação, curiosidade, imitação, ordem...
Desejo por....	Aceitação, afiliação, conforto, estima, conhecimento...
Ausência de...	Medo, dor, ferimento, depressão, imitação, ridículo...

Fonte: McCarthy Perreault, 1997, p.117.

2.2.4 Análise da Concorrência

A concorrência segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.35-36), é dívida em três tipos, a concorrência de marca, a concorrência dos produtos substitutos e a terceira e mais geral a concorrência entre todas as companhias. Portanto a concorrência de marca é caracterizada por empresas que trabalham com produtos similares, já quando a concorrência cria um novo produto que possa ser uma opção que venha a substituir um determinado produto é chamada de concorrência de produtos substitutos. E quando se trata de concorrência de companhias, elas são rivais pelo fato do poder de compra do consumidor ser limitado.

Para Stevens et al (2001, p.97), após ser analisado o mercado como um todo e as necessidades do consumidor em segmentos de mercado específicos, o passo seguinte no processo de planejamento de marketing, é a análise da concorrência para cada segmento específico de mercado.

Para Stevens et al (2001, p.100), deve estar claro que uma companhia ganha vantagem competitiva em segmentos e não no mercado inteiro, porque, motivos, necessidades e desejos do consumidor variam significativamente de segmento para segmento, fazendo com que a estratégia que acaba acertando a tacada em um segmento seja totalmente ineficaz em outro segmento.

Ainda segundo Stevens et al (2001, p.100), existem quatro tipos de concorrência a considerar, a concorrência pura, a concorrência monopolista, a concorrência oligopolista, e os monopólios:

- **Concorrência pura:** essa forma de concorrência é raramente encontrada no mercado, mas são caracterizados por se ter vários competidores com pouca ou nenhuma diferença estratégica e possuir a facilidade de entrada de novos competidores.
- **Concorrência monopolista:** é caracterizado por ser mais claramente diferenciáveis as estratégias, mas ainda assim ser relativamente fácil à entrada de novos competidores, cada empresa busca diferenciar-se dos concorrentes.
- **Concorrência oligopolista:** é caracterizado por o número de competidores ser menor e a facilidade de entrada ser mais difícil. Esse mercado é composto por poucos competidores relativamente grandes e alguns menores. Nesse ambiente existem diversas estratégias, mas não relacionadas a preço, por ser facilmente copiados pela concorrência e respondidos facilmente pelos clientes substituindo prontamente os serviços de uma empresa por outra.
- **Monopólios:** é caracterizada por um vendedor, geralmente existem restrições legais à entrada se o monopólio for considerado natural, como, companhia telefônica ou fornecedora de energia elétrica, sendo que esses monopólios sofrem regulamentações governamentais em termos de preço e distribuição.

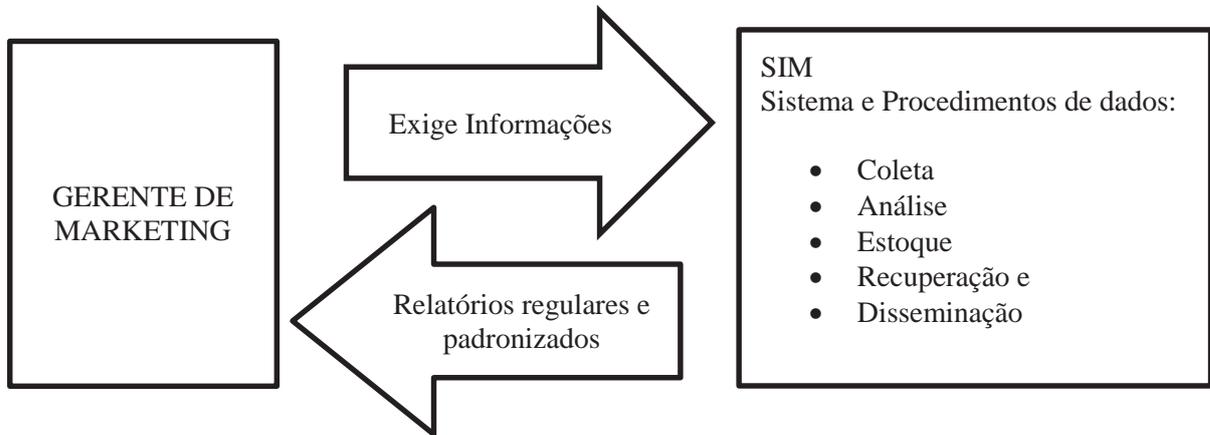
Segundo Las Casas (1997, p.33) a concorrência é um fator importantíssimo a considerar, pois muitas empresas acabam lançando produtos que tornam os da concorrência obsoletos, além da concorrência de produtos, existe a concorrência em nível de empresas.

2.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.77), o SIM, sistema de informação de marketing é um procedimento contínuo que gera informação bem como analisa, dissemina e recupera essas informações para sua utilização em futuras tomadas de decisão.

Ainda segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.78), para a criação de um SIM, os gerentes de marketing devem identificar a informação que os possibilitará uma melhora e adequada tomada de decisão, onde os pesquisadores e analistas de sistemas, os gerentes então determinaram se os dados necessários estão disponíveis dentro da sua organização ou devem ser procurados, como os dados devem estar organizados, como devem ser relatados e a tabela de acordo como a qual deverão ser distribuídos.

Figura 3 – Estrutura de um sistema de informação de marketing.



Fonte: Etzel, Walker e Stanton ,2001, p.78

Para Boone e Kurtz, (1998, p.145), o SIM é um sistema planejado, baseado em tecnologias, como, computadores projetados para prover o administrador de um fluxo de informações contínuas e relevantes para áreas específicas de decisão.

Segundo Boone e Kurtz, (1998, p.145), sendo desenvolvido de forma adequada, pode servir como um centro nervoso da empresa, monitorando continuamente o mercado e fornecendo informações instantâneas.

Para Hooley e Saunders, (1996, p.156) o sistema de informação consiste em cinco componentes básicos: interface de pesquisa de mercado, visando à coleta de dados do ambiente de marketing; dados brutos; técnicas estatísticas usadas para análise, síntese e correlação dos dados brutos para transformá-los em informações; modelos de mercado utilizando tanto os dados brutos como as técnicas estatísticas para descrição de mercado simulá-lo ou prevê-lo e por fim, uma interface administrativa que permita o acesso aos tomadores de decisão às informações e modelos, para uma melhor tomada de decisão.

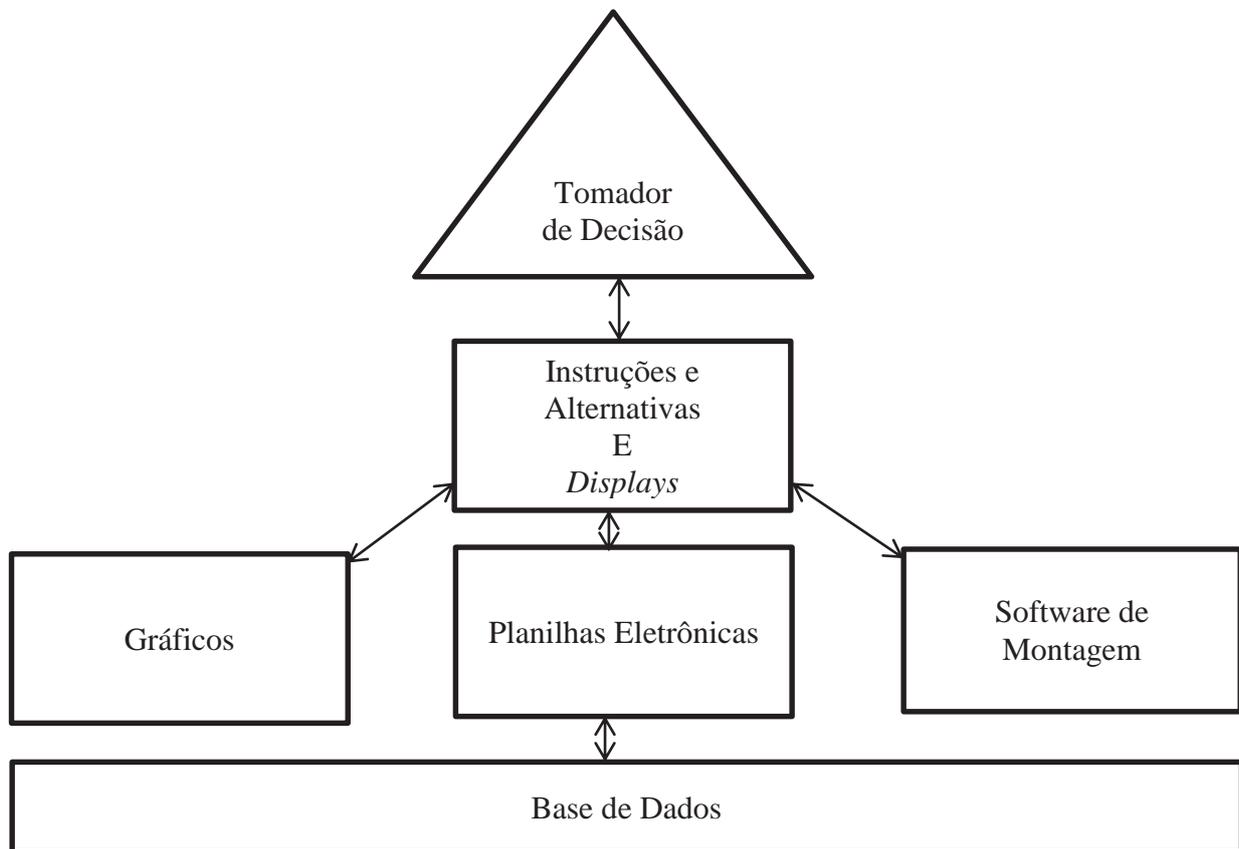
Segundo Boone e Kurtz, (1998, p.145), o sistema de informação reúne informações, criando uma base de dados acessíveis a partir de um computador, sendo que ao focar constantemente o mercado, o SIM permite um contínuo, sistemático e abrangente estudo de qualquer desvio de marketing possibilitando assim, a imediata correção dos problemas.

Destaca Hooley e Saunders, (1996) a ênfase que o SADEM possibilita interagindo com o SIM, aonde o SADEM vem a possibilitar a análise em vez de simples acesso a informação, direcionando os resultados para os dados e para os modelos.

Segundo Hooley e Saunders, (1996), direcionando os sistemas de apoio aos dados, enfocam-se o acesso aos dados e as análises estatísticas simples. Para os sistemas de apoio de decisão direcionados aos modelos enfoca-se à simulação e a representação de aspectos do mundo real.

Para Boone e Kurtz, (1998, p.146), um Sistema de apoio a decisão de marketing auxilia os usuários a obter e usar as informações para a tomada de decisão juntamente com o SIM que capacita o gestor a explorar o estado do mercado, possibilitando assim previsões mercadológicas e criar simulações que ilustrem o que poderia ocorrer se vários componentes da estratégia de marketing fossem trocados.

Figura 4 – Componentes de Sistema de Apoio de Decisão em Marketing.



Fonte: Boone e Kurtz, 1998, p.146

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.78), essa capacidade interativa possibilita aos gestores uma reação ao que eles vêm em um determinado grupo de dados, fazendo perguntas e conseguindo resposta imediata. Esse sistema adiciona mais velocidade e flexibilidade para o SIM ao tornar o gerente uma parte ativa do processo de pesquisa.

Enfatiza Boone e Kurtz, (1998, p.146) que o sistema de apoio a decisão de marketing pode ajudar em estimativas que impactam nas decisões de marketing, como o aumento de preços ou o ingresso em novos territórios.

Para Czinkota et.al, (2001, p.114) um sistema de apoio à decisão ajuda o gerente a tomar decisões sobre o composto de marketing capacitando o usuário a responder questões sobre o estado do mercado e criar simulações mostrando o que poderia acontecer se as táticas fossem mudadas.

Para Hooley e Saunders, (1996, p.162) entender os clientes é fundamental para o desenvolvimento de um posicionamento competitivo, estratégico e coerente, aonde o desenvolvimento hardwares e softwares vem a proporcionar oportunidades fantásticas para o gerenciamento de marketing possibilitando de essa forma tomar decisões baseadas em simulações de mercado.

Segundo Las Casas (1997, p.80), o sistema de informação de marketing e a pesquisa de mercado aparecem como meios eficientes no alcance dos objetivos da organização. Entretanto estes instrumentos possuem seu uso limitado e conseqüentemente aparecem somente como meios auxiliares de decisão. Os dados por si só muitas vezes estão longe da realidade e um julgamento preciso só pode ser dado pela base na experiência e intuição somadas aos fatos obtidos formalmente no mercado, sendo a combinação mais apropriada.

No entanto evidencia Hooley e Saunders, (1996, p.161) que para o sistema de informação tenha algum valor para o tomador da decisão, é fundamental que ele ou ela tenha acesso ao sistema de forma a facilitar e incentivar o seu uso de forma simples, onde o SIM poderá ser uma pessoa, ou seja, um funcionário de informação de marketing ou um relatório ou conjunto de relatórios emitidos de forma periódica ou contínua e também como vem ocorrendo cada vez mais, o uso de um terminal de computador com acesso direto do pessoal tomador da decisão.

2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Segundo Kotler (2012, p.512) a comunicação de marketing consiste no meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os seus consumidores de forma direta ou indiretamente sobre os produtos e as marcas que comercializam.

Para Lima cruz, Medeiros e Antoni (2009, p.123), a comunicação integrada de marketing comporta a utilização de diferentes ferramentas e meios para viabilizar o desenvolvimento e operacionalização de programas persuasivos de divulgação e relacionamento de uma marca com os clientes ao longo do tempo.

Segundo Czinkota et.al, (2001, p.364) as comunicações de marketing são vitais para a missão de marketing de uma empresa, onde é determinante para o sucesso. A publicidade eficaz e outras formas de comunicação de marketing são absolutamente essenciais para a criação e a consciência da marca da empresa.

Evidencia Stevens et.al (2001, p. 185) com relação as decisões de promoção:

[...] as decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo. A promoção é necessária para informar, persuadir, e lembrar os consumidores que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse produto. Para que um mercado exista e seja possível uma troca, é necessário que os compradores e vendedores estejam juntos em um local específico para estabelecer a troca de informações. A promoção pode ser definida com as atividades de uma organização destinadas a informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a organização e os produtos que ela oferece. (STEVENS ET. AL, 2001, p.185).

Segundo Czinkota et.al, (2001, p.367) as empresas tradicionalmente resistiam à integração porque os gerentes dos elementos individuais (publicidade, promoção de vendas, etc.) temiam que as mudanças pudessem conduzir a redução em orçamento, em autoridade e em poder, sendo que o processo se torna mais fácil de entender e menos assustador quando suas premissas são melhor analisadas.

Segundo Lima cruz, Medeiros e Antoni (2009, p.125), citando Kotler e Keller (2006) evidencia que para a realização de um plano de comunicação, devem-se desenvolver oito etapas: identificação do público-alvo; determinar os objetivos da comunicação; definir o orçamento; decidir sobre o *mix* de comunicação; mensurar os resultados e gerenciar os processos, explicados a seguir:

- **Público-alvo:** Observar características demográficas (quem são), geográficas (onde estão), psicográficas (como pensam) e comportamentais (como agem) dos indivíduos que compõe o mercado;
- **Objetivos de Comunicação:** É definida a partir de cinco premissas: conscientização; conhecimento; simpatia; preferencia e convicção. A conscientização significa nortear praticas para que a marca seja consciente para o público. Conhecimento implica em trabalhar o interesse do público através das características da oferta. Simpatia visa despertar o desejo destacando os benefícios dessa oferta. Preferência busca focar o desejo pela marca, enfatizando seus atributos. E convicção busca motivar a ação de compra.
- **Orçamento:** Destaca que há variação de setor para setor, com oscilações que vão de 30% a 50 % das vendas.
- **Mix de Comunicação:** Devem-se decidir as ferramentas, para assim decidir os meios mais adequados para o sucesso de cada uma delas.
- **Mensurar os Resultados:** Pesquisas de *recall* são indicas por avaliar os impactos vinculados da mensagem, bem como as atitudes anteriores e posteriores em relação à empresa e ao produto.

Segundo Czinkota et.al, (2001, p.364) o composto de comunicação de marketing é como uma equipe consistindo de jogadores que trazem certas habilidades distintas umas das outras, mas seus papeis se reforçam mutuamente.

2.4.1 Ferramentas de Comunicação de marketing

Segundo Czinkota et.al, (2001, p.364), existem cinco ferramentas de comunicação, descritas a seguir:

- **Venda pessoal**

Os profissionais de marketing de negócios usam a venda pessoal, como no mercado de consumo, nas revendas de automóveis, imóveis onde o esforço de venda é pessoal com interações entre o vendedor e possível cliente.

- **Publicidade e propaganda**

A publicidade tem por objetivo informar o cliente dos produtos e benefícios da marca do anunciante e influenciar na sua escolha. A publicidade procura manter o nome da marca na mente das pessoas por um longo período de tempo.

- **Promoção de vendas**

É dirigida aos canais atacadistas e varejistas. Quanto aos consumidores procuram criar necessidades de compra imediata de um determinado produto. Aos comerciantes a promoção inclui o uso de subsídios e de assistência e aos consumidores, voltados ao uso de cupons, prêmios, amostras grátis descontos e outros dispositivos.

- **Marketing de patrocínio**

É representada pela oportunidade que a empresa tem de direcionar seu produto ou marca à públicos restritos, ou seja, associando a sua marca a um evento específico, mas altamente desejável.

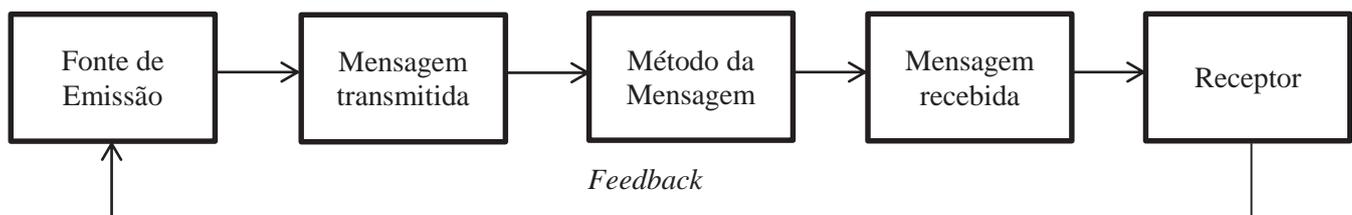
- **Comunicação do ponto de venda**

É identificado como um esforço final das fabricas para motivar o consumidor encorajando-o na compra de sua marca, sendo que pesquisas apontam que três em cada quatro decisões de compra são tomadas no ponto de venda.

Segundo Boone e Kurtz, (1998, p.392) a comunicação de marketing é básica é basicamente a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, onde esta mensagem é constituída daquela relação vendedor – consumidor, consistindo de um conceito mais amplo do que estratégia promocional, pois constitui- se da comunicação boca-boca entre outras formas de comunicação não sistemáticas.

Para Las Casas, (1997, p.244) quando o comunicador emitir uma mensagem, ele deverá pensar se a mensagem foi realmente captada e entendida pelo receptor. No entanto deve-se a partir de uma análise de audiência, deve pensar na melhor forma de atingi-la. Portanto usa-se um meio, ou seja, o canal para a transmissão, o receptor entende o que está sendo transmitido, completa o processo.

Figura 5 – O processo de comunicação.



Fonte: Stevens et.al, 2001, p.185.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p.447) a comunicação se dá através de quatro elementos básicos: uma mensagem, um canal de comunicação e um receptor, mas na prática entram em ações importantes de componentes adicionais:

- A informação que a fonte pretende transmitir deve estar codificada em um formato transmissível, ou seja, traduzir uma ideia;
- Após a transmissão da ideia, os símbolos devem ser decodificados pelo receptor, ou seja, receber um significado;
- Quando a mensagem é transmitida com sucesso, ocorrem mudanças no conhecimento, crenças ou sentimentos do receptor. Após esse resultado o receptor formula sua resposta, que pode ser não verbal, verbal ou comportamental;
- A resposta serve como *feedback* indicando que a mensagem foi recebida pelo receptor. Com o *feedback* o informante pode conhecer os resultados de sua comunicação, e a partir disso formular uma nova mensagem e o processo se reinicia;
- Todos os estágios desse processo podem ser afetados pelo chamado *ruído*, ou seja, qualquer fator externo que venha a interferir no sucesso da comunicação.

Reforça, portanto Las Casas (1997, p.244) que para uma firma comunicar-se com seu mercado consumidor, o administrador precisa definir de forma adequada seu composto promocional para o alcance de seus objetivos, sendo que o *feedback* é um importante fator para que o comunicador avalie o resultado do seu esforço.

2.5 MARKETING PARA O VAREJO

Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p.378), consiste na venda, em todas as atividades relacionadas com venda, de produtos e os serviços ao consumidor, sendo para o uso pessoal, não comercial, sendo que a maior parte do varejo se dá através de lojas de varejo e pode ser feito por qualquer instituição.

Ainda segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.378), qualquer empresa que fabrique um produto, tanto atacadista ou varejista, que venha a vendê-lo para os consumidores finais para uso não comercial está realizando uma venda à varejo, independente de *como* o produto esteja sendo vendido (pessoalmente, via telefone, correio ou em máquinas automáticas) ou *onde* (em uma loja ou na casa do consumidor).

Segundo Churchill e Peter (2000, p.416), o varejista é uma espécie de intermediário, que compra os produtos dos seus fabricantes ou no atacado, vendendo diretamente para o

consumidor final, operando em lojas ou não. Os varejistas proporcionam muitos benefícios tanto aos fornecedores como aos consumidores, ao primeiro por oferecer um modo eficiente de expor os seus produtos e também pela facilidade da obtenção de dados úteis de pesquisa.

Ainda segundo Churchill e Peter (2000, p.417), para gerar valor o varejista precisa oferecer benefícios que realmente venham a interessar o consumidor, pois muitos varejistas que enfrentam os preços baixos da concorrência e realizaram uma pesquisa entre seus clientes para descobrir como poderiam atendê-los melhor, depois da implementação das medidas propostas pelos clientes, não só evitaram a perda de clientes, mas ganharam novos frequentadores.

Reforça ainda Cobra (1993, p.304) que a função do varejo é realizar a venda dos produtos ou serviços ao consumidor final, sendo que o varejista desempenha papel importante escoando a produção e para o consumidor a realização dos sonhos do consumidor através de seus produtos.

Para Mc McCarthy e Perreault (1997, p.201), o varejista cobre todas as atividades envolvidas na venda de produtos ao consumidor final, envolvendo desde grandes redes sofisticadas até o comerciante autônomo que vendem em barracadas montadas. O varejista interage diretamente com o consumidor, portanto um planejamento estratégico é crucial para a sua sobrevivência.

Para Cobra (1993, p.306) o varejista pressionado pelas necessidades econômicas não pode errar no esforço para realizar as vendas. Já o consumidor possui razões para escolha de um específico varejista. Entre elas destacam-se:

- Conveniência;
- Variedade;
- Qualidade de produtos, estado de conservação, disponibilidade;
- Integridade, reputação e honestidade do varejista;
- Serviços oferecidos, entre crédito, garantia assistência aos clientes na compra e eventualmente na instalação do bem;
- Valor oferecido

Ainda Cobra (1996, p.306) muitas vezes o consumidor busca status ao comprar em uma determinada loja. Além das expectativas intrínsecas em relação a uma compra normal, o consumidor espera realizar o seu ego, comprando em uma loja que lhe proporcione prestígio.

Para Mc McCarthy e Perreault (1997, p.202) pode-se então classificar os tipos de loja a partir do produto de consumo, em produtos de conveniência, de compra comparada e de especialidades.

Ainda segundo Mc McCarthy e Perreault (1997, p.202), as lojas de conveniência, são lojas localizadas em meio ao centro ou aos arredores de outras lojas, possuindo estacionamento fácil, caixas rápidas e facilidade de localizar as mercadorias. As lojas de compra comparada atraem os consumidores de maiores distâncias, pela sua variedade e por suas vitrines com vendedores bem treinados. Já as lojas de especialidades são aquelas por quais os consumidores possuem certa atração, por qualquer serviço ou reputação, onde os consumidores insistem em comprar.

Para Churchill e Peter (2000, p. 420) nem todo varejo ocorre em lojas, pois os consumidores também compram através de catálogos, ofertas em televisão, máquinas de vendas, cada vez mais internet. Os dois tipos básicos de venda de varejo sem loja, são as máquinas de venda e marketing direto.

Ainda Churchill e Peter (2000, p. 420), as máquinas de venda são equipamentos que liberam o produto quando inserido cédulas, moedas ou fichas. E marketing direto, caracterizada pela venda pessoal utilizando veículos de propaganda, como mala direta e telemarketing para solicitar pedidos dos consumidores em seu local de trabalho ou em sua residência.

Reforça, portanto Lima cruz, Medeiros e Antoni (2009, p.127) que diferenciar uma marca significativa desenvolver conjunto de diferenças que sejam significativas para a organização, possibilitando assim a distinção das demais concorrentes.

2.5.1 Decisões de Marketing para Varejistas

Segundo Churchill (2000, p.429) os varejistas precisam tomar algumas decisões com relação ao sortimento das mercadorias que colocaram à disposição de seus clientes, decidir também sobre quais e quantos serviços oferecerem para criar valor ao cliente.

2.5.1.1 Sortimento das Mercadorias

Para Churchill e Peter (2000, p.424) os varejistas necessitam decidir a profundidade e a amplitude do sortimento de mercadorias a serem oferecidas, sendo que um grande sortimento inclui muitas variações de tipos de produtos, ao passo que um sortimento muito amplo inclui muitos tipos diferentes de produtos.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.204) existe as lojas de especialidades e as lojas de departamento, onde as lojas de especialidades objetivam um mercado-alvo cuidadosamente definido, oferecendo um sortimento exclusivo de produtos, balconistas experientes e melhor

serviço. As lojas de departamentos são lojas maiores que estão organizadas de forma que existem vários departamentos separados que oferecem muitas linhas de produtos.

Segundo Churchill (2000, p.424) as decisões sobre as mercadorias também envolvem a adição de novos produtos e categorias, tal como acontece no caso dos supermercados que oferecem produtos para viagem. Essas ofertas além de ampliar a composição das mercadorias atraem consumidores com pouco tempo para fazer as compras.

2.5.1.2 Níveis de Serviço

Com relação aos níveis de serviço oferecidos, Churchill (2000, p.424) evidencia que serviços de alto nível contribuem para criar valor na medida em que reduzem o dinheiro, o tempo e o esforço necessários para a compra e tornam mais agradável a experiência vivida pelo consumidor.

Ainda Churchill (2000, p.424), reforça que os consumidores desejam ser bem atendidos e tratados pelos funcionários, e não querem passar muito tempo esperando na fila dos caixas, sendo que dessa forma o nível de serviço oferecido por um varejista envolve número de pessoas disponíveis para ajudar os clientes, assim como o treinamento e a autoridade para tomar decisões relativas a satisfação do consumidor.

2.5.1.3 Decisões de Preço

Para Churchill (2000, p.426) os varejistas devem decidir se e quando é possível conceder descontos ou baixar o preço do produto, sendo que as remarcações para baixo são comuns quando os varejistas procuram se desfazer da mercadoria que é em algum sentido perecível.

Ainda Churchill (2000, p.426), as decisões de preço dos varejistas envolvem ainda, a compra antecipada e o redirecionamento, sendo que por meio da compra antecipada, os varejistas adquirem um grande estoque de determinado produto quando o fornecedor o oferece a um preço mais reduzido.

Já por meio do redirecionamento, os varejistas compram mais do que necessitam quando o fornecedor oferece uma transação vantajosa, e depois revendem com lucro o excedente em outra parte do país onde o fornecedor não realiza a venda.

Para Las Casas (1997, p.192) muitas decisões de compra são realizadas com base no preço do produto, sendo que a maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, mais recursos limitados. O comprador, portanto, de modo geral, apenas comprará

determinado produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar da sua compra.

Ainda, Las Casas (1997, p.192) evidencia que além das decisões internas para o cálculo de preço, outros aspectos são extremamente importantes e normalmente estão fora do controle dos administradores, sendo que os preços estão sujeitos à lei de oferta e demanda.

Para Cobra (1993, p.244) o desempenho de uma empresa também pode ser avaliado pelo preço praticado, ou seja, empresas que possuem produtos de reputação podem eventualmente praticar preços mais elevados ou ainda, quando os objetivos de retorno sobre investimentos são de longo prazo, o que permite a prática de preços mais baixos para a conquista do mercado ou a obtenção de vantagem competitiva, que retarda o crescimento da concorrência.

2.5.1.4 Decisões de Distribuição

Evidencia Churchill (2000, p.426) que os fabricantes e varejistas devem decidir se devem oferecer ou não os produtos pelo varejo com loja ou pelo varejo sem loja, além de escolher os pontos adequados para as lojas e para as operações sem loja.

Ainda Churchill (2000, p.427) o varejista que utiliza a estrutura lojista é útil quando os consumidores desejam ver e manusear os produtos, entretanto no varejo sem loja, este tipo de varejo é direcionado ao consumidor que está disposto a esperar até que a encomenda seja entregue e podem tomar decisões de compra sem manuseio dos produtos.

Las Casas (1997, p.215) afirma que o sistema de distribuição a ser determinado pelo administrador de marketing fará parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto. A colocação de produtos no estabelecimento apropriado e em época certa, a preço acessível ao consumidor visado, é, portanto, fator determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica.

2.5.1.5 Decisões de Localização

Segundo Churchill (2000, p.427), no caso do varejo com loja, uma das decisões mais importantes quanto a distribuição dos produtos é a escolha adequada do ponto, ou seja, onde ficara localizada a loja. Ao localizar as lojas, os varejistas consideraram potenciais consumidores que estão situados nas proximidades, bem como concorrentes que já atendem na mesma área.

Ainda Churchill (2000, p.428) uma localização desejável é aquela que atrairá consumidores com interesse nos produtos que estão sendo oferecidos, onde dessa forma para produtos de venda rápida, o varejista procura pontos convenientes e de fácil acesso. No entanto para artigos especializados, por outro lado, uma localização conveniente geralmente é menos importante do que o leque de mercadorias.

2.5.1.6 Decisões de Promoção

Para Churchill (2000, p.429) os varejistas promovem suas mercadorias que negociam e a si mesmos, mas para tanto, as comunicações de marketing procuram estipular uma imagem do varejista que se torne atraente aos olhos do público-alvo.

Ainda Churchill (2000, p.429) muitos varejistas se concentram nas promoções das mercadorias do que na promoção da própria loja, tendência já comum em supermercados, sendo que as formas de promoção mais utilizadas pelos supermercados são os anúncios semanais inseridos nos jornais e em cartazes expostos na própria fachada da loja.

Segundo Las Casas (1997, p.244) como outra variável do composto mercadológico, o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa. Portanto para haver a comunicação com o mercado, o administrador deve pensar no composto promocional para o alcance dos objetivos de comunicação, sendo que o composto promocional é uma combinação e relação entre dois tipos de promoções que a firma faz para determinado período de tempo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem como objetivo formular e apresentar a metodologia do projeto, viabilizando a escolha mais adequada de abordar os problemas possibilitando assim a melhor maneira de solucioná-los.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Stevens et al (2001, p.38), o próximo passo após a definição do problema e o estabelecimento dos objetivos é desenvolver uma metodologia capaz de alcançar os objetivos e fornecer as informações necessárias para solucionar os problemas administrativos.

Para Boone e Kurtz, (1998, p.154), o pesquisador precisa fazer perguntas para obter informação sobre atitudes, motivos e opiniões, que por meio de observação não teria a mesma qualidade em obtenção de informações. A abordagem mais usada para a coleta de dados primários é o método de levantamento onde é incluída, as entrevistas por telefone, correio e entrevistas pessoais.

Reforça Stevens et al (2001, p.46) deve-se utilizar uma metodologia capaz de solucionar os problemas da organização, mas para isso é necessário a definição das informações necessárias, a população ou universo da pesquisa, as técnicas de amostragem e o tamanho da amostra, decisões de mensuração, coleta de dados e análise dos dados para só assim conduzir a etapa de planejamento de projeto de pesquisa.

Ainda Stevens et al (2001) o pesquisador deve estar envolvido em cada uma das etapas de definição do problema e estabelecimento dos objetivos para ser capaz de recomendar os cursos de ação tendo como base a interpretação dos resultados da pesquisa.

Para Marconi e Lakatos (2008, p.223) a especificação da metodologia é a que abrange mais questões, *como? com o que?, onde?, quanto?*, e além dessas questões, abrange também, questões como a abordagem, o procedimento, as técnicas de observação a delimitação do universo ou população e os tipos de amostragem.

Segundo Roesch (2005, p.125), qualquer projeto pode ser abordado de modo qualitativo e quantitativo, embora tendo a tendência de utilizar-se o enfoque quantitativo na avaliação dos resultados e um enfoca mais qualitativo na avaliação formativa, mas já nas pesquisas diagnósticos é utilizado a combinação de ambos os métodos.

Ainda Roesch (2005, p.126), não há um método mais apropriado para qualquer um dos projetos sugeridos, mas espera-se a coerência com o modo do problema formulado, com os objetivos do projeto e outras limitações como, tempo, custo e disponibilidade de dados.

Segundo Roesch (2005, p.130), quando se busca medir relações entre variáveis ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se a utilização de delineamento quantitativo adequando a melhor estratégia de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação de resultados.

A abordagem quantitativa, no estudo de caso do Supermercado Musskopf, proporcionou a obtenção de informações coerentes e fiéis para uma pesquisa coerente ao objetivo da mesma, que é a obtenção de informações referentes aos coeficientes da fidelização de clientes na empresa.

Para Roesch (2005, p.137), os objetivos se dão através de uma pesquisa descritiva, por onde haverá a obtenção de informações de determinada população. Pesquisas descritivas procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais. Pesquisas descritivas não respondem bem ao porque, embora possam associar certos resultados a grupos de respondentes.

A pesquisa com a abordagem descritiva proporcionou um levantamento de dados de determinada população de forma que agregou valor às informações obtidas de maneira coerentes com estudo e a empresa estudada, de atitudes tomadas pela empresa, que poderiam influenciar no comportamento do consumidor, que influência nas decisões do cliente em relação à sua fidelidade com a empresa. O objetivo dessa pesquisa foi viabilizar a empresa a avaliação de sua estrutura e atendimento com relação ao andamento da empresa com sua fidelização de clientes.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

- Estratégia de posicionamento, segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 150) é uma análise bem detalhada da empresa sobre sua capacidade, para em seguida escolher o mercado-alvo evidenciando a partir disso as vantagens competitivas ou suas desvantagens, para que dessa maneira com esses dois passos realizados, haja a implementação da estratégia, mas para essa tarefa é necessário à criação de uma organização de marketing.
- Retenção de clientes, também é focada por Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.280), onde afirma que as organizações na busca para reter clientes, estão voltando suas técnicas de marketing de relacionamento em foco da obtenção de vínculos entre

a organização e seus clientes visando um melhor *feedback*, e conseqüentemente a fidelidade do cliente.

3.3 UNIDADE DE ANÁLISE, POPULAÇÃO E AMOSTRA

Na unidade de análise utilizou-se o estudo de caso na empresa Supermercado Musskopf, que proporcionou uma obtenção de informações detalhadas da empresa, o que viabiliza a melhor verificação de pontos fortes e fracos da organização como um todo, levando assim à uma tomada de decisões baseadas em informações fiéis trazendo respostas às ações da empresa.

Para Roesch (2005, p.200) o estudo de caso é uma escolha de objetivo a ser estudado, onde o estudo de caso pode ser o único ou múltiplo e a unidade de análise pode ser um ou mais indivíduos, grupos ou organizações. Alguns aspectos caracterizam o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa, o que vem a possibilitar um estudo de fenômenos em profundidade dentro de seu contexto e é especialmente adequado ao estudo de processos e explora fenômenos com base em vários ângulos.

Segundo Marconi e Lakatos (2008, p.225) universo ou população é um conjunto de seres que podem ser animados ou inanimados que possuem pelo menos uma característica em comum entre si.

Na organização do estudo, a população é caracterizada pelos clientes da empresa que frequentemente compram produtos do supermercado e desfrutam das condições de pagamento oferecidas pela empresa bem como as promoções oferecidas. Dessa forma, como a população não é definida claramente, sugeriu-se que em média, 150 clientes visitam o supermercado mensalmente, havendo, portanto, meses em que esse número aumenta ou diminui conforme a demanda. Por outro lado, também, o fluxo de clientes é inconstante durante os dias do mês, sendo que nos primeiros dias de cada mês, o fluxo de compradores de produtos básicos aumenta significativamente.

Para Marconi e Lakatos (2008, p.225), amostra é uma porção conveniente ou uma parcela de população ou um subconjunto do universo onde essa população corresponde a amostra da pesquisa, sendo que o problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e a partir dos resultados da população total, se essa fosse verificada.

Ainda Marconi e Lakatos (2008, p. 225), a população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado e a amostra, uma porção ou parcela desse universo, que realmente será submetida à verificação.

Para que a pesquisa fosse realizada, foi necessário, a seleção da população a ser submetida à pesquisa, ou seja, uma amostra. No caso da empresa pesquisada, para a maior obtenção de informações, de modo que venha a proporcionar uma pesquisa com qualidade de informações.

Para que a amostra fosse definida utilizou-se a amostra probabilística, sendo que a amostragem foi aleatória simples, onde o respondente foi escolhido ao acaso, possibilitando dessa forma a todos a probabilidade de serem escolhidos. Segundo Markoni e Lakatos (2008, p.225) este tipo de amostra permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra.

No trabalho proposto, existe uma amostra com uma respectiva margem de erro, sendo assim necessário, para a coleta de um numero fiel de questionários, a utilização da formula proposta por Barbetta (2002). O cálculo é apresentado para uma população de 150 clientes com uma margem de erro amostral de 5% para uma menor variação de erro na pesquisa.

Utilizou-se a fórmula de Barbetta, conforme figura a seguir:

Figura 6 – Fórmula de Barbetta.

• N = Tamanho da população	
• E_0 = erro amostral tolerável	
• n_0 = primeira aproximação do tamanho da amostra	$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$
• n = tamanho da amostra	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$

Fonte: Barbetta (2002, p. 60) Apud Chiarelo.

Resultado da fórmula:

$$N_0 \equiv 1 \equiv n_0 = 95,12 \quad n = \frac{(150 \times 95,12)}{(150 + 95,12)} = 58,1960 \text{questionários}$$

$$(0,05)^2$$

A partir da utilização da fórmula de Barbetta, constatou-se que a partir dos 150 clientes da empresa, 58 questionários foram elaborados, e com a ajuda dos funcionários e a boa vontade dos clientes, todos os questionários puderam ser respondidos pelos clientes de forma que a

pesquisa possui a quantidade e a qualidade de dados muito satisfatório e confiável para a pesquisa realizada.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para Roesch (2005, p.140), na pesquisa de caráter quantitativo os processos de coleta e análise de dados são separados no tempo, sendo que a coleta antecede a análise. Na pesquisa quantitativa, ambas as fases estão relacionadas, já que a maneira como os dados são coletados determina o tipo de análise que é possível realizar.

A pesquisa foi desenvolvida através de pesquisa quantitativa utilizando-se de dados primários que segundo evidencia Roesch (2005, p.140), uma coleta de dados primários é caracterizada pela captação de informações diretamente realizada pelo pesquisador diferentemente dos dados secundários que são obtidos mediante dados de arquivos, índices ou relatórios.

Para a obtenção das informações o meio realizado, foi o questionário que segundo evidencia Markoni e Lakatos (2008, p.224), é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Junto com o questionário foi desenvolvido uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor para que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável.

O questionário (Anexo 1) foi desenvolvido de forma semiestruturada utilizando-se da escala *likert*, com perguntas fechadas, ou seja, de múltipla escolha, que apresentam uma serie de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto. As respostas possíveis estão estruturadas com a pergunta, devendo o informante assinalar uma ou várias delas.

Para o estudo em questão, perguntas semiestruturadas em forma de questionário com perguntas fechadas proporcionam a possibilidade de uma maior obtenção de opiniões, aumentando assim o número de questionários respondidos. Por ser uma empresa onde o fluxo de clientes é constante, esse estilo de pesquisa se adequada ao ambiente e aos integrantes da amostra.

3.4.1 Procedimento de coleta de dados

A pesquisa foi realizada através de contato direto com a fonte, onde os questionários foram disponibilizados para os clientes da empresa para a sua resolução. E respondidas no momento em que eram atendidos, possibilitando dessa forma a resolução por completo de todas as questões.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados foram submetidos à uma análise estatística, que segundo Roesch (2005, p.149), se caso o número de casos pesquisados ou o número de itens for pequeno utiliza-se uma planilha para a codificação manual dos dados. Normalmente as medidas para cada respondente são codificadas e em seguida manipuladas de várias maneiras.

Segundo Markoni e Lakatos (2008, p.233), a função do relatório não é aliciar o leitor, mas demonstrar as evidências constatadas na pesquisa. O pesquisador não pode ser regido pelo desejo natural de ver confirmadas suas previsões à custa de dados que as refutam.

Para Markoni e Lakatos (2008, p.233), a interpretação dos dados, corresponde a parte mais importante do relatório, é aqui que são transcritos os resultados sob forma de evidências para a confirmação ou refutação das hipóteses. Quando os dados são irrelevantes, inclusivos ou insuficientes, não se pode nem confirmar ou reputar hipóteses.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para Marconi e Lakatos (2008, p.233) a quantidade e a natureza dos dados, a serem apresentados determinarão a divisão dessa parte, onde a ordem estará relacionada com a colocação de hipóteses, ou seja, das sucessivas afirmações contidas. Os dados estarão apresentados de acordo com sua análise estatística, incorporando no texto apenas as tabelas, os quadros, os gráficos e outras ilustrações extremamente necessárias à compreensão e os demais estarão em apêndice.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

4.1.1 Caracterização do setor supermercadista.

Conforme Senhoras (2003, p.02) “As primeiras experiências relevantes com o sistema de autosserviço no varejo de alimentos datam da década de 50. Desde então, observa-se uma tendência de crescimento contínuo e a consolidação dos supermercados”.

Ainda segundo Senhoras (2003, p.02), afirma que no início do século passado a indústria floresceu, houve a criação de produtos padronizados, portanto necessitou-se mais produtividade, aumentando a oferta de produtos e serviços às comunidades. Foram abertas grandes casas de autosserviço, e enorme diversificação, onde vendiam produtos de todos os valores.

Nesse sentido evidencia Campolina (2007, p.126), que com a queda das barreiras comerciais houve a introdução de novas culturas e valores além de novos produtos. Com a invasão das grandes redes de supermercados possibilitando novas tecnologias, facilidades e crédito mais acessível, os supermercados brasileiros acabaram perdendo boa parte do mercado para as grandes redes.

Ainda segundo Campolina (2007, p.126), a globalização compeliu os supermercadistas brasileiros a implantar novas técnicas e inovações para atender as necessidades do consumidor desse modo satisfazendo-o.

Revela Campolina (2007, p.126), que o surgimento dos supermercados ocorreu no Brasil durante as últimas décadas caracterizando-se pela comercialização de alimentos, itens de higiene e limpeza dentre os demais necessários ao consumidor.

Segundo Concha-Amin e Aguiar (2006, p.45), o setor supermercadista acompanhou as tendências econômicas, onde o aumento da concentração de mercado aconteceu, com a implantação do Plano Real, em 1994 juntamente com as redes de supermercado estrangeiros.

Ressalta Campolina (2007) sobre a recessão dos anos 90:

[...] incertezas econômicas e a recessão dos anos 90 provocaram o enxugamento das estruturas das empresas e, acompanhando essas tendências, os supermercados se ajustaram a essa nova situação, que exigiu redução de custos, aumento de produtividade e eficiência, e, como consequência, os supermercados ampliaram os investimentos em treinamento e desenvolvimento de pessoal e na modernização de equipamentos. (CAMPOLINA, 2007,p.128).

Confirmando essa ideia Stevens et. al (2001, p.23), evidencia que a evolução deve ocorrer conforme o mercado evolui, sendo indispensável a flexibilidade da organização na sua adequação às necessidades do mercado.

Dessa forma as organizações ao longo dos anos necessitaram adequações aos novos consumidores, como BNDES (1996, p.08), enfatiza que nos últimos anos os supermercados buscaram investir na busca de qualidade, eficiência e produtividade, sendo que a informatização tem sido adotada pelos supermercados como fator de melhoria da qualidade do atendimento ao consumidor, particularmente pelo serviço de caixa.

São inúmeros os tipos de lojas caracterizadas no setor varejista, sendo o supermercadista um deles, segundo Silveira e Lepesch (1997, p.06), um modelo de loja que é de forma revendedora de inúmeros produtos, que possui ampla variedade de segmentos dispostos de forma que o consumidor possa servir-se sem o auxílio algum. Sendo dessa maneira um sistema que possibilita a economia em mão-de-obra, e ao cliente um meio mais rápido de busca de produtos por estes estarem dispostos em gôndolas de forma prática.

Segundo pesquisa do BNDES (1996, p.13), a venda de produtos alimentícios é realizada através de vários tipos ou formatos de estabelecimentos comerciais, que costumam ser classificados como no autosserviço onde o produtos são dispostos em formato autosserviço e com *check-outs* (caixas) na saída, e os tradicionais com a venda dependente de atendimento, necessitando-se de vendedor ou balconista, com menos de três *check-outs*, caracterizadas por um comércio de alcance local em um bairro por exemplo, como armazéns, padarias ou mercearias.

“No segmento de autosserviço, as lojas se distinguem pelo tamanho, localização, número de itens vendidos, padrão arquitetônico, política de preços, gestão e motivação da compra” (BNDES, 1996, p.02).

Ainda segundo BNDES (1996, p.03), a maior parte das empresas caracteriza-se pelo controle familiar, dessa maneira é evidenciada a busca por uma especialização por parte dos administradores da organização, tendendo a maior profissionalização da gerência.

Empresas como os supermercados conforme BNDES (1996, p.12) possuem um alcance e características diferentes de hipermercados ou grandes redes do setor. Sendo assim hipermercados detentores de gigantescas áreas com grande circulação e com um fluxo de comercialização maior e em maiores quantidades, dessa maneira com preços mais baixos e com mais descontos.

Assim como ressalta BNDES (1996, p.15), contrastando com os hipermercados, no setor supermercadista, o alcance é caracterizado por compras de vizinhança, compras menores, rotineiras, com pouca autonomia com relação á políticas de preços tendo em seu *mix* de produtos normalmente mais perecíveis.

Segundo ABRAS/SUPERHIPER (2016, p.37) houve crescimento no número de lojas do setor resultado do aumento de aberturas de unidades de “varejo tradicional”, mercearias, que possuem apenas um *check-out*. Com relação as perspectivas do setor, os dados apresentados revelam um setor com dificuldades, mas mantendo um percentual de investimento, o que pode ser interpretado como um sinal de esperança num futuro econômico melhor.

Ainda segundo ABRAS/SUPERHIPER (2016, p.48) o ranking 2016 mostra que as atividades atacadistas cresceram em 2015 em comparação com o ano anterior. O avanço da importância dos atacados se deu em detrimento do varejo de bens duráveis, e em menor medida, dos supermercados.

4.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

É mais de 20 anos no comércio, o que fez da empresa estudada uma referência na sua cidade. A história de dedicação e persistência do seu gestor e criador começa a cerca de 20 anos, quando o pequeno povoado onde tudo começou, foi se tornando uma cidade, crescendo bastante, foi então que um agricultor dentre os demais que havia, percebeu a necessidade da abertura do negócio, onde com uma balança e uma mesa emprestados começou à venda, sendo que naquela época era vendido apenas carnes vermelhas, mais especificamente a carne bovina.

Nos primeiros anos a empresa funcionava no porão de sua casa, como o empreendimento foi crescendo, foi necessário à venda de outros produtos, ao longo dos anos foi adquirido um terreno maior onde hoje se localiza o Supermercado Musskopf.

A empresa Supermercado Musskopf hoje se destaca por suas variadas promoções, englobando os clientes que buscam maiores prazos e com preços diferenciados sem deixar de lado aquele cliente que busca um desconto maior no pagamento à vista. Mas como toda empresa, existem pontos fortes e fracos, nesse caso o ponto relativamente fraco da empresa está direcionado com o atendimento diferenciado.

O supermercado hoje busca manter sua clientela melhorando o seu atendimento em busca da fidelização dos seus clientes, sendo que em outros quesitos a empresa está relativamente adequada e bem posicionada em relação à sua concorrência.

A empresa hoje em dia possui uma demanda por seus produtos, que está relativamente constante e suas vendas ano após ano continuam com valores de vendas bem aproximados e com pouca variação mês a mês durante os três últimos anos.

A empresa possui seu posicionamento na cidade onde está situada, sendo um dos primeiros a ser construído dentro da cidade, onde seus proprietários são conhecidos pela sua dedicação e honestidade para com a comunidade.

O supermercado hoje conta com cinco funcionários devidamente registrados em carteira, trabalhando seis dias por semana, com duas funcionárias trabalhando no caixa e uma empacotadora e dois açougueiros. Outra atratividade e diferenciação do supermercado é o fato de ser o único estabelecimento nas mediações da cidade a ter um açougue próprio, com carne fresquinha todos os dias.

O supermercado trabalha com várias formas de pagamento, e nas promoções além de ceder descontos à vista nas quartas-feiras e sábado em suas promoções, no restante da semana exceto segunda-feira há promoções onde o cliente pode usar o boleto bancário e cheque, possibilitando um volume de compra maior e com condições especiais para seus clientes.

Relação de vendas à vista da empresa nos últimos três anos:

Gráfico 1: Vendas Brutas de 2015.

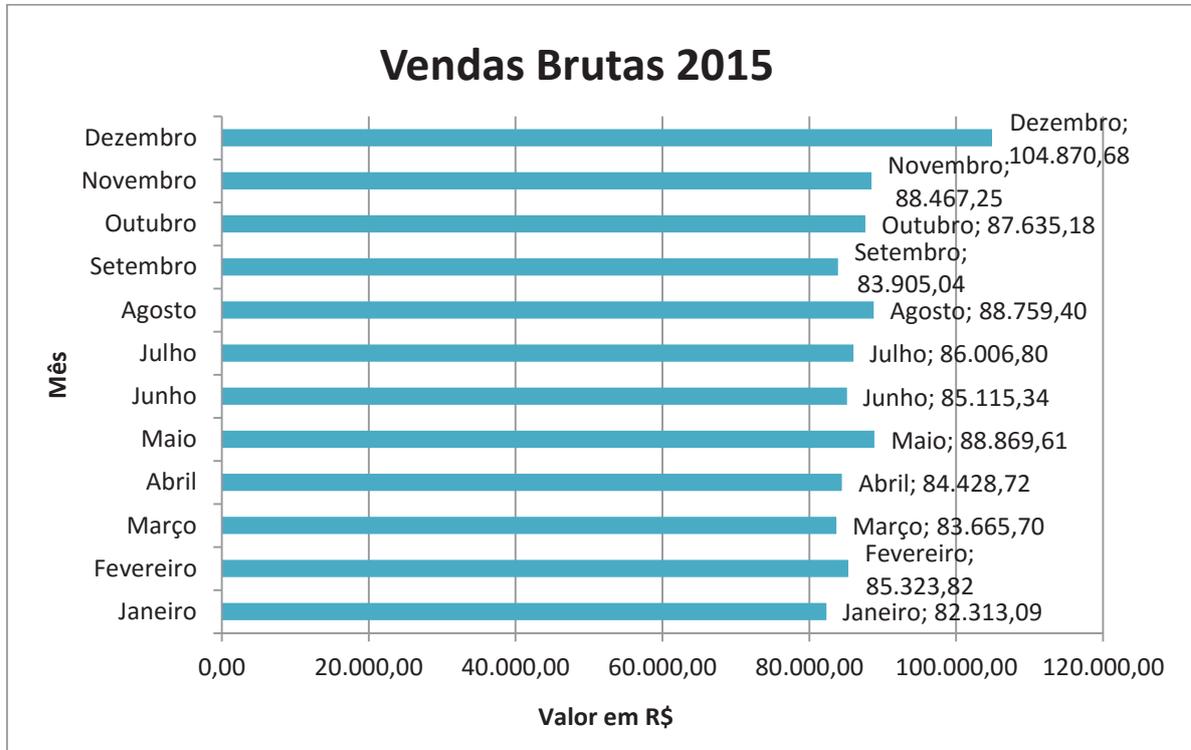


Gráfico 1: Vendas brutas, 2015.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico representa a situação da empresa no ano de 2015 com relação as vendas mensais. Pelo que se constatou uma relação de vendas brutas acima de R\$ 80.000,00 reais em todos os meses, o que se pressupõe que há um grande nível de clientes fiéis que consomem seus produtos na empresa. Mas em relação aos anos anteriores há certa diminuição das vendas nos períodos sazonais como no fim do ano, onde as vendas no mês de dezembro ficaram abaixo dos R\$ 105.000,00, diferente dos dois anos anteriores.

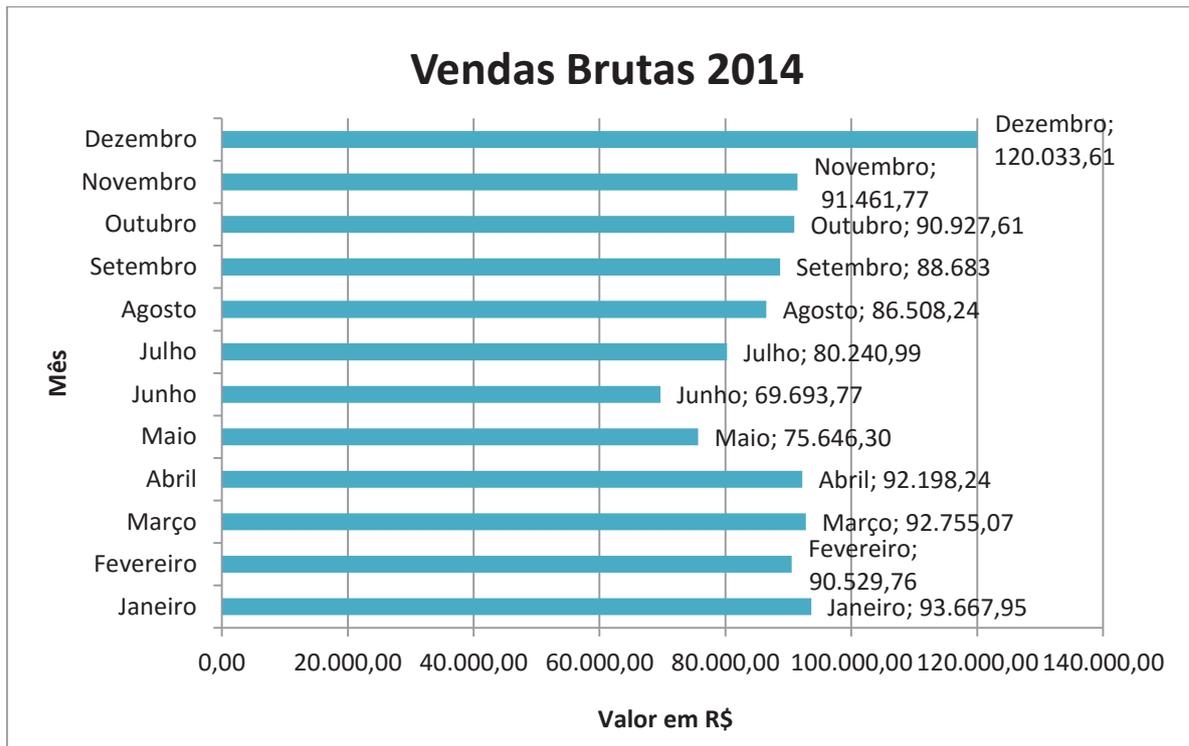
Gráfico 2: Vendas Brutas de 2014.

Gráfico 2: Vendas brutas, 2014.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico revela a situação das vendas no ano de 2014, sendo um ano de bons níveis de vendas, com apenas maio e junho de vendas abaixo dos R\$ 80.000,00 reais o que mostra a estabilidade nas vendas está nos primeiros meses do ano e o bom desempenho no mês de dezembro comparado com o ano anterior.

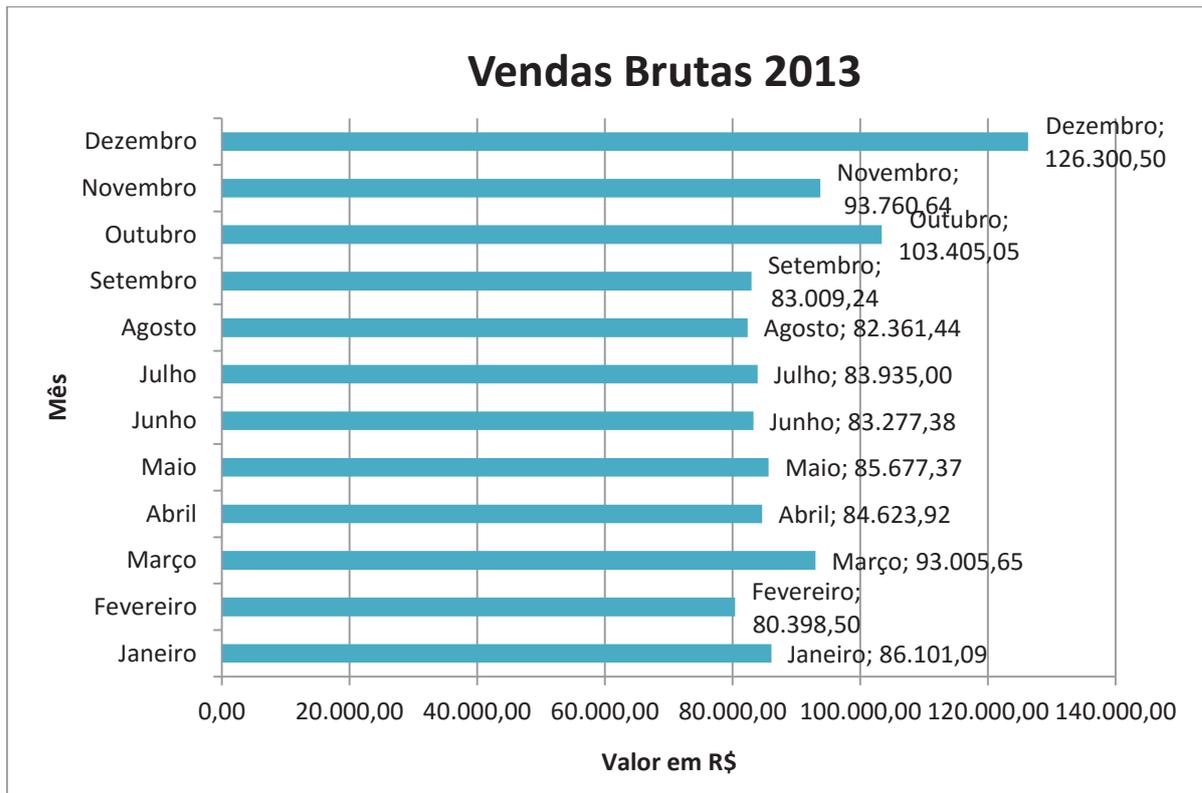
Gráfico 3: Vendas Brutas de 2013.

Gráfico 3: Vendas brutas, 2013.
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No ano de 2013 houve um grande volume de vendas em todos os meses, manteve-se a média mensal de no mínimo R\$ 80.000,00 reais o que aliado ao bom desempenho nos dois últimos meses do ano rendeu um ótimo ano de vendas.

Como visto a partir dos gráficos a empresa manteve seu desempenho desde 2013 com pouca variação de volume de vendas, e com bons níveis mês a mês. Portanto constata-se que mesmo com a economia em declínio e com altos níveis de inflação, a empresa se manteve neutra e constante, com uma administração eficiente e investimentos em promoções que possibilitam entradas de caixa mais rápidas, mas favorecendo também aqueles clientes que buscam mais prazo e negociações mais flexíveis.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa com os clientes do Supermercado Musskopf, retratando desse modo as suas perspectivas sobre o andamento da empresa.

4.3.1 Pesquisa com clientes

A pesquisa foi realizada com 58 (cinquenta e oito) clientes da Empresa Supermercado Musskopf, onde possui cerca de 150 clientes que realizam suas compras todo mês na data de 01/04/2016. O questionário foi apresentado aos clientes e respondidos no momento do atendimento dos respectivos clientes, sendo tabulado na ferramenta Excel e expressos graficamente a seguir.

Questão 1: Faixa Etária:

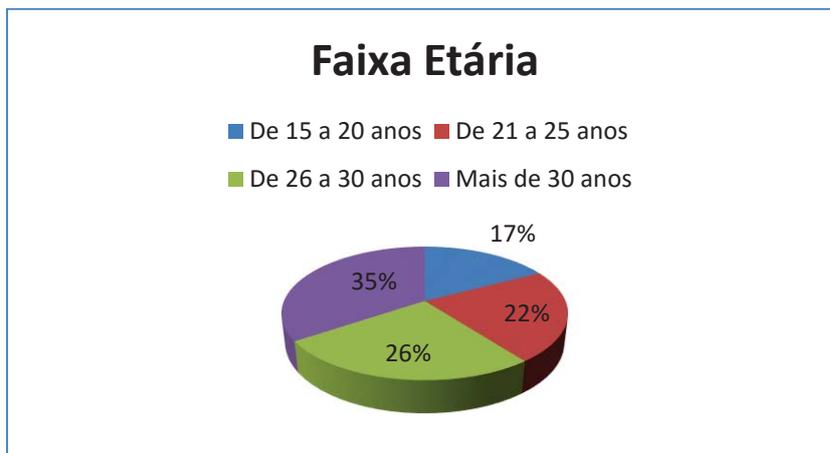


Gráfico 4: Faixa Etária.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o gráfico a faixa etária obtida dos clientes respondentes foi que 17% dos clientes possuem entre 15 e 20 anos de idade, dos clientes entre 21 e 25 anos tiveram um percentual de 22% dos respondentes, com 26 a 30 anos o percentual foi de 26% e com a maior percentagem fica os clientes com mais de 30 anos que possuíram 35% dos questionários. Entende-se que, com estas informações, os principais clientes possuem um equilíbrio nas idades, assim sendo o mercado tende a atender um maior número de segmentos do mercado.

Questão 2: Sexo:

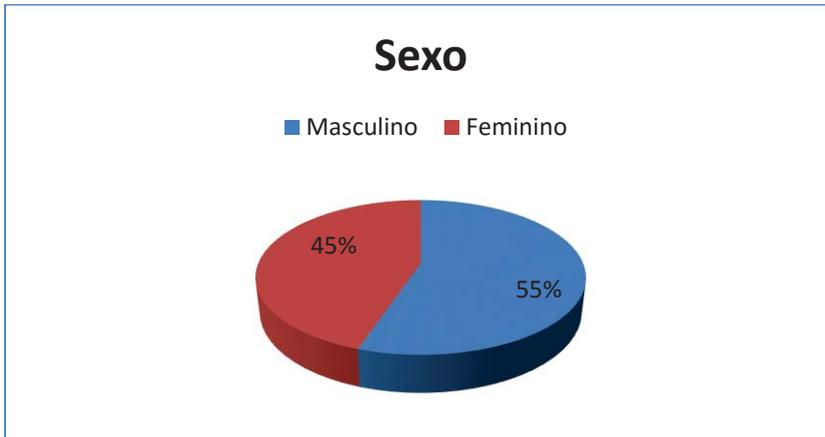


Gráfico 5: Sexo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O dado com relação ao sexo do contingente de entrevistados mostra que a predominação se deu pelos 55% do público masculino e o público das mulheres com 45%. A predominância se deu pelo público masculino na pesquisa. Entende-se este resultado por ser uma cidade de pequeno porte ainda predominando a ação do homem no provimento da família.

Questão 3: Renda:

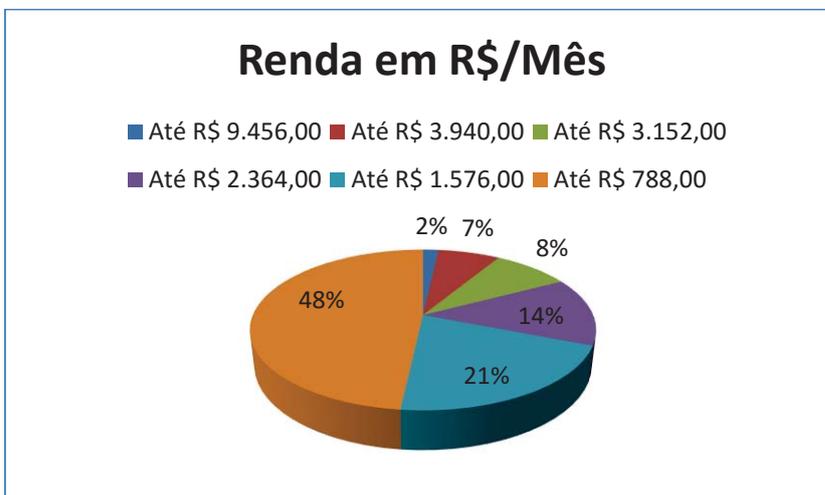


Gráfico 6: Renda.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A relação de renda dos entrevistados ficou caracterizada com 48% dos entrevistados possuindo renda de até R\$ 788,00, contudo 21% dos entrevistados afirmam ter renda de até R\$ 1.576,00, os que afirmam ter renda de até R\$ 2.364,00 constituem 14 % dos entrevistados. A população que possui renda de até R\$ 3.152,00 caracterizou 8% dos entrevistados e 7% os que afirmam ter renda de até R\$ 3.940,00, os 2% dos entrevistados ficou caracterizado pelos

entrevistados que possuem renda de até R\$ 9.456,00. Ficou visível que o contingente de pessoas que predominou a pesquisa possui renda de até R\$ 788,00 caracterizando boa parte dos entrevistados.

Questão 4: Estado Civil

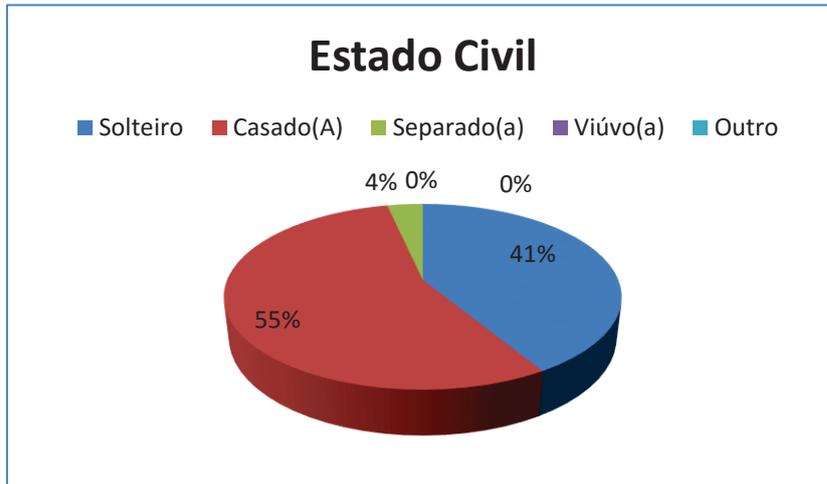


Gráfico 7: Estado Civil.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação ao estado civil dos entrevistados 55% deles afirmam estar casado, fato que pode ser presumido a partir da situação em que 35% dos entrevistados possuem mais de 30 anos de idade. Os 41% dos entrevistados caracterizaram o público solteiro e 4% os entrevistados separados.

Questão 5: Formação:

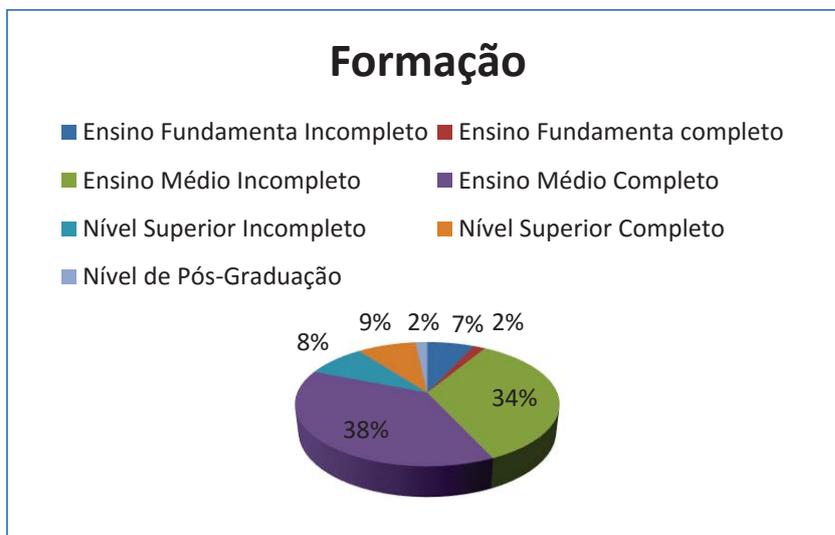


Gráfico 8: Formação.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No gráfico número oito é mostrado o percentual do nível de escolaridade dos entrevistados, onde ficaram caracterizados com 38% os clientes que possuem o ensino médio completo e com o ensino médio incompleto ficou o percentual de 34% dos entrevistados. A relação de entrevistados com nível superior incompleto caracterizou 8% e 9% os entrevistados com nível superior completo. Com os menores percentuais ficaram os 7% dos entrevistados com ensino fundamental incompleto, 2% dos entrevistados com o ensino fundamental completo e o contingente de entrevistados com nível de pós-graduação com 2%. O que fica caracterizado uma população com um grau de instrução razoável de entrevistados.

Quadro 3 - Questão 6: Qual é seu Curso?

Questão 6	Qual o seu curso
Administração	3
Ciências Contábeis	2
Pedagogia	2
Engenharia Civil	1
Agronomia	1
Educação Física	1
Pós-graduação Em Letras- Habilitação em Espanhol e Respectivas Literaturas	1

Quadro 3: Questão 6: Qual é seu Curso.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Com relação aos cursos de formação dos entrevistados, 3 (três) dos entrevistados possuem formação ou estão cursando Administração e 2 (dois) Ciências Contábeis, o curso de Pedagogia é citado 2 (duas) vezes. Em Engenharia Civil 1 (um) entrevistado, nos cursos referentes a Agronomia, Educação Física e Pós-graduação também 1 (um) cada. Contudo constata-se que a partir do contingente de entrevistados, o número de pessoas com curso superior, tanto, completo ou não, é pequeno na amostra. A partir disso fica esclarecido que o maior contingente de entrevistados não possui um curso superior.

Questão 7: Quanto tempo você é cliente do Supermercado Musskopf:

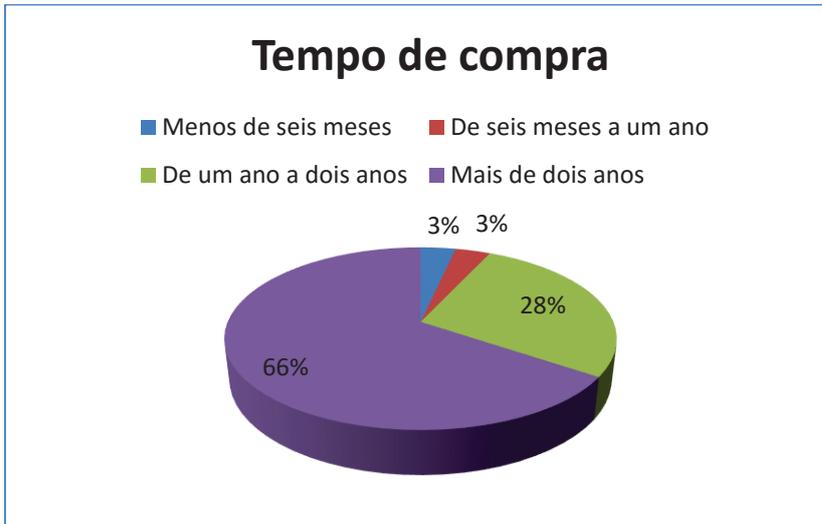


Gráfico 9: Tempo de compra.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Como ficaram constatado, 66% dos entrevistados fazem suas compras a mais de dois anos, o que confirma o volume de vendas dos anos anteriores ao momentâneo, caracterizando a busca do cliente com fidelidade, sendo que boa parte dos entrevistados é caracterizado pela idade de cerca de trinta anos, onde a certa rotina semanal de compras e mensal em alguns casos, os 28% dos clientes afirmam realizar suas compras durante um ano à dois anos, e com relação ao restante dos entrevistados 3% compram a menos de um ano e respectivamente os últimos 3% compram a menos de seis meses. Contudo ficou constatada que boa parte dos clientes compra a mais de um ano.

Questão 8: A empresa possui infraestrutura adequada ao atendimento de suas necessidades como consumidor:

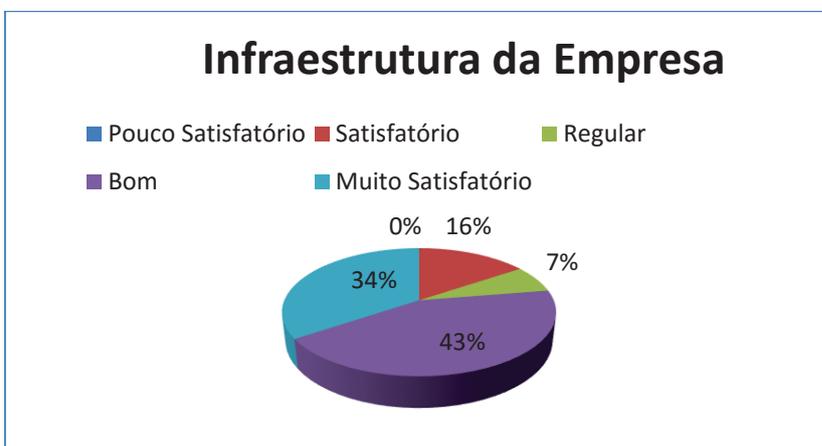


Gráfico 10: Infraestrutura da Empresa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme dados do gráfico número dez, com relação a infraestrutura da empresa 43% dos clientes acreditam que está bom, o que evidencia características que podem ser melhoradas na empresa, mas 34% dos entrevistados acreditam que a empresa possui infraestrutura adequada aos seus clientes, o que gera o sentimento de um bom trabalho por parte da administração. Fica claro que há alguns requisitos onde a empresa precisa melhoras caracterizada pelos 16% que acreditam ser satisfatórias as condições de infraestrutura da empresa e 7% afirmando estar regular. Sabe-se que a pontos a ser melhorados e o gráfico revela a situação em que a empresa se encontra segundo seus clientes.

Questão 9: Quanto a variedade de marcas e produtos, você acha adequada e variada:

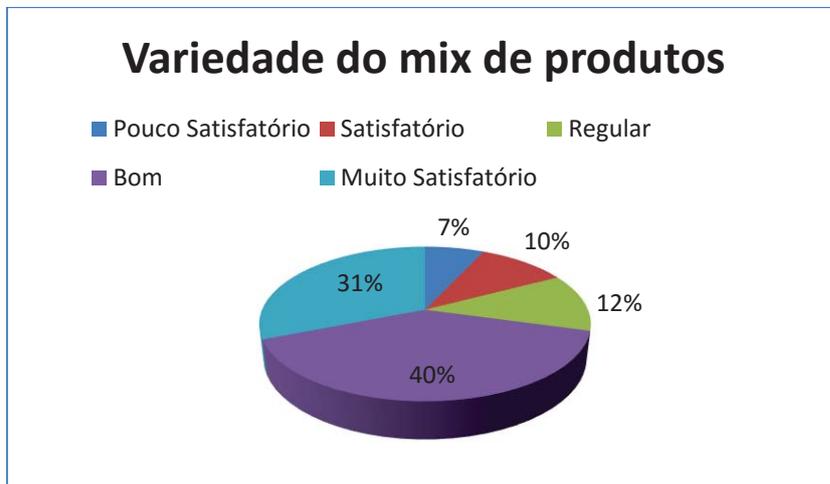


Gráfico 11: Variedade do mix de produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Segundo os dados obtidos na pesquisa, 40% dos entrevistados acredita que o mix de produtos está bom e 31% muito satisfatório. O restante dos entrevistados que possuem os 29% restantes acreditam estar regular, satisfatório e pouco satisfatório. Contudo constata-se a possibilidade de melhora na variedade de produtos, sendo um dos pontos mais cruciais e importantes no varejo, o que possibilita maiores volumes de vendas em diversos casos.

Questão 10: O preço dos produtos com relação a outros mercados é coerente:



Gráfico 12: Preço dos produtos.
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico boa parte dos entrevistados cerca de 40% acreditam estar regulares os preços dos produtos com relação a outros mercados, superando os 38% que acham boa a relação a outros mercados. Com os 17% das opiniões ficaram os que acreditam ser satisfatório a relação de preços e apenas 5% acreditam que os preços estão muito satisfatórios. O resultado evidencia que com relação aos preços, à variação que está evidente segundo os entrevistados. Os motivos podem ser desde marcas mais baratas, variações na margem dos supermercados bem como na escolha dos fornecedores.

Questão 11: O horário de funcionamento do supermercado está adequado:

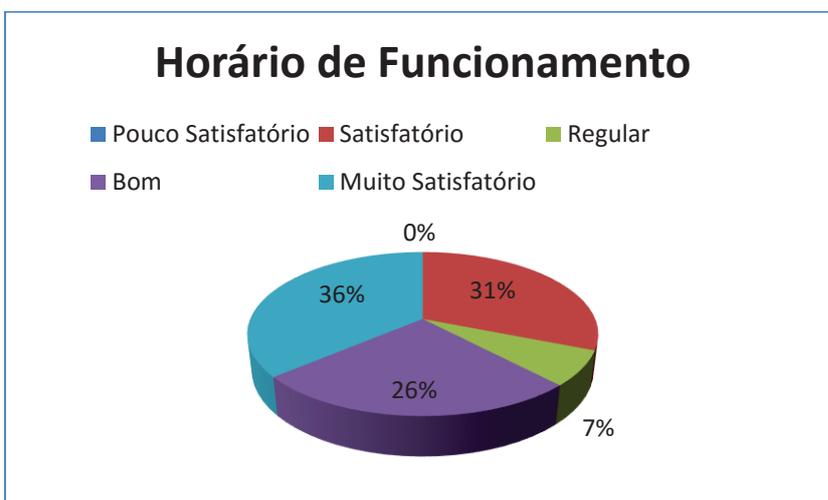


Gráfico 13: Horário de funcionamento.
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação aos dados exposto no gráfico treze, cerca de 36% dos entrevistados acreditam que o horário de atendimento está muito satisfatório, 26% dos clientes acham bom, 7% regular, 31% satisfatório. Boa parte dos respondentes acreditam estar muito satisfatório, mas quase a mesma quantia acreditam que o horário pode ser melhor, contudo percebe-se a necessidade de adequação no horário de atendimento, sendo o cliente o fator principal, o seu bem-estar é algo que deve ser zelado. O horário deve estar adequado as necessidades do cliente, não havendo essa relação, a perda de vendas pode ocorrer devido ao horário de abertura e fechamento da concorrência.

Questão 12: Com relação ao atendimento, você acredita ser bem atendido:

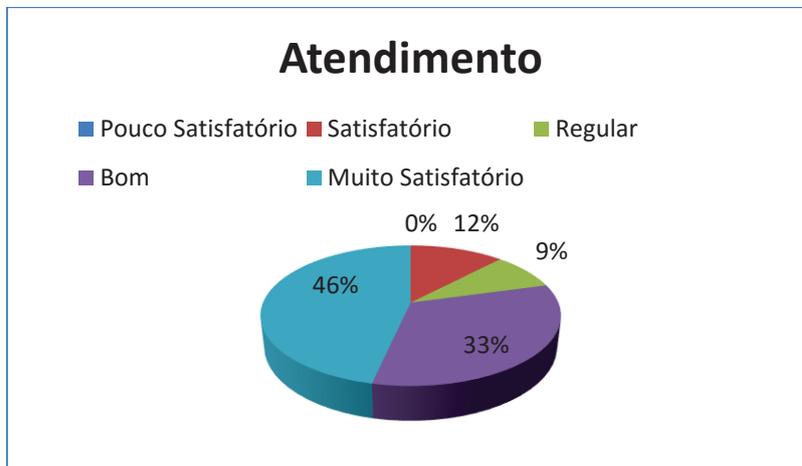


Gráfico 14: Atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico mostra a relação de atendimento, onde cerca de 46% dos clientes acreditam serem bem atendidos, e 33% afirmam que o atendimento está bom. Com relação aos outros 21%, 9% acham o atendimento regular e 12% satisfatório.

O atendimento, seja, em qualquer setor da economia é caracterizado como um diferencial, sendo um fator excepcional a ser tratado, pois em muitos casos o cliente busca efetuar suas compras em locais onde se sente bem atendido, deixando de lado muitas vezes os valores das mercadorias como referencial de compra. No caso da empresa estudada em relação ao atendimento realizado a maioria de seus clientes a definem como muito satisfatório e bom o que é reafirmado pelos dados de tempo de compra da questão 7, onde a maioria dos clientes compram a mais de dois anos no supermercado.

Questão 13: A disposição dos produtos na gondola facilita a sua compra:

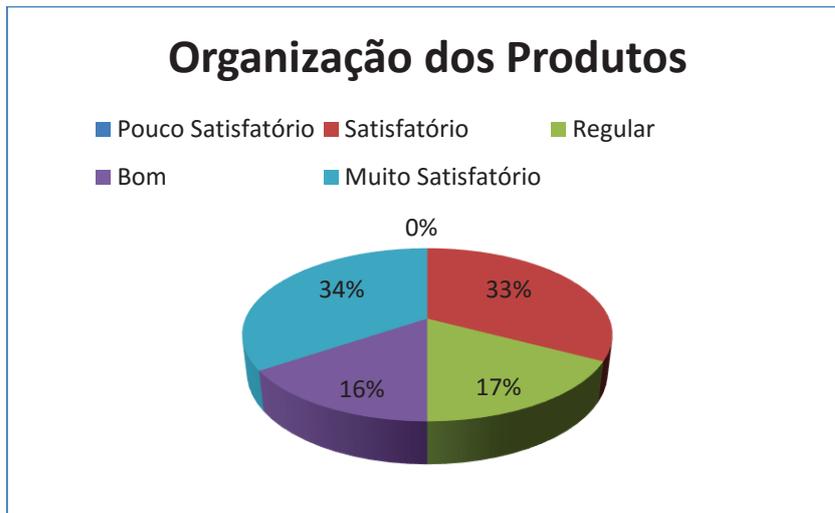


Gráfico 15: Organização dos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os dados com relação a organização dos produtos na gondola, 34% acham que está muito satisfatório, 16% bom, 17% regular e 33% satisfatório. O gráfico revelou a deficiência nesse quesito, sendo a relação de satisfatório muito parecida em termos de porcentagem. São pontos como este que devem ser melhorados para que o cliente perceba o produto e efetue a compra. A disposição do produto, revela desde a organização com um todo bem como a situação do supermercado, a organização deve sempre ser um ponto forte de qualquer empresa.

Questão 14: Você acredita que o número de funcionários está adequado ao supermercado:

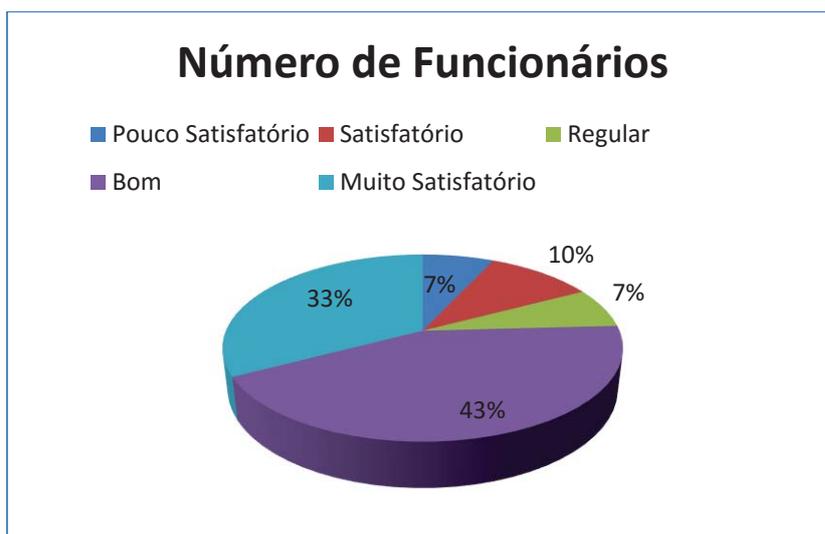


Gráfico 16: Número de funcionários.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação ao gráfico dezesseis que trata da relação de número de funcionários, 33% acham que o número está muito satisfatório e 43% acham que está bom, número adequados a uma empresa do varejo, onde o número de funcionários é muito importante para um atendimento eficiente, seja, em casos de alta demanda ou não. O restante dos entrevistados que somam 24% acreditam que pode ser melhor, talvez pelas altas demandas e pela espera no atendimento em alguns casos. A rapidez é uma questão que deve estar sempre associada ao bom atendimento sendo imprescindível no setor tanto varejista como em qualquer outro.

Questão 15: Quanto as promoções, está garantindo uma compra com baixos preços:



Gráfico 17: Preço nas promoções.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme os dados obtidos e explicados no gráfico, cerca de 38% dos entrevistados acredita que o preço nas promoções está bom, cerca de 33% acha muito satisfatório e os 29% restantes de entrevistados, 17% acham regular, 10% satisfatório e 2% pouco satisfatório. A partir dos dados obtidos constata-se que a grande maioria de entrevistados acham que as promoções oferecidas do supermercado estão ótimas, contudo 29% acham que pode ser melhor. No entanto apenas 2% afirma estar pouco satisfatório. É evidente que as promoções causam um bom impacto e que os clientes aprovam os preços, o que deve ser mantido e constantemente melhorado.

Questão 16: As condições de pagamento facilitam a sua compra:

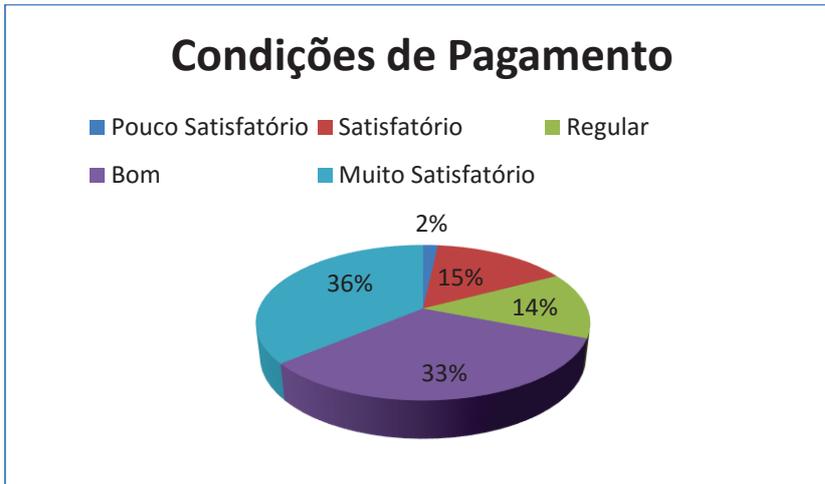


Gráfico 18: Condições de pagamento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os dados do gráfico evidenciam que 36% e 33% afirmam estar muito satisfatório e boa as condições de pagamento. O que é um fator muito importante no varejo, pois possibilitar o cliente maiores prazos e condições é algo que bem estruturado pode viabilizar maiores vendas e possíveis fidelizações de clientes. O restante dos entrevistados, 14% acha regular, 15% satisfatório e 2% pouco satisfatório. É através da obtenção de informações como esta, que muitos erros ou descuidos com relação ao pagamento podem ser melhorados.

Questão 17: As condições de limpeza do supermercado estão adequadas:

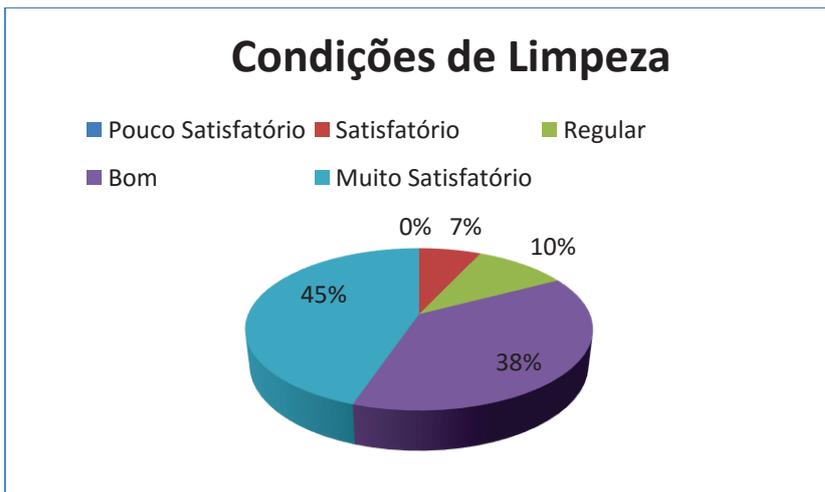


Gráfico 19: Condições de limpeza.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação ao gráfico dezenove, sobre a limpeza do supermercado, a grande maioria dos entrevistados cerca de 45% e 38% acham que está muito satisfatório e bom.

O restante dos entrevistados 10% e 7% acham regular e satisfatório. A limpeza é um fator crucial em qualquer estabelecimento, no caso do varejo mais ainda, por se tratar da venda de alimentos, a higiene e a limpeza devem estar impecáveis.

Questão 18: O supermercado possui estacionamento em condições adequadas para suprir a demanda de clientes:

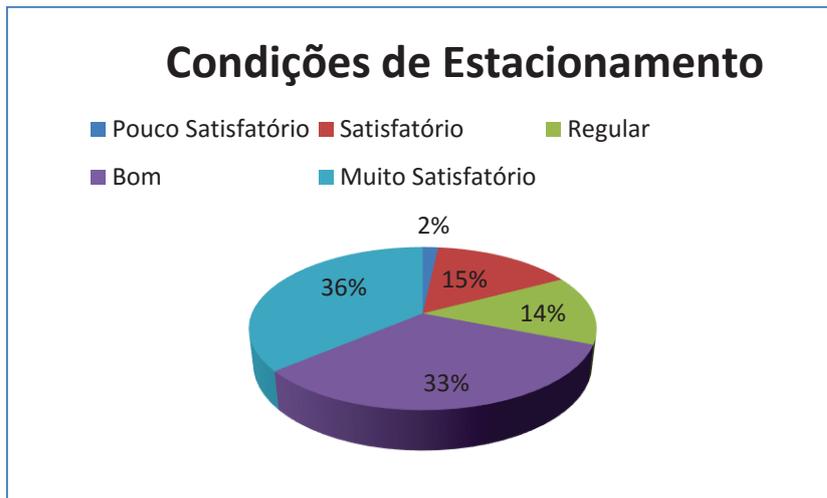


Gráfico 20: Condições de estacionamento.

Fontes: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação ao estacionamento 36% dos entrevistados afirma estar muito satisfatório, 33% acha bom, 14% regular, 15% satisfatório e 2% pouco satisfatório. As informações apontam que com relação ao estacionamento a empresa possui estrutura adequada, e que pode suprir sua demanda. Certamente a algumas condições que podem ser melhoradas, mas no momento as condições do estacionamento estão boas.

Questão 19: O supermercado está adequado com relação ao acesso de pessoas deficientes e idosas:

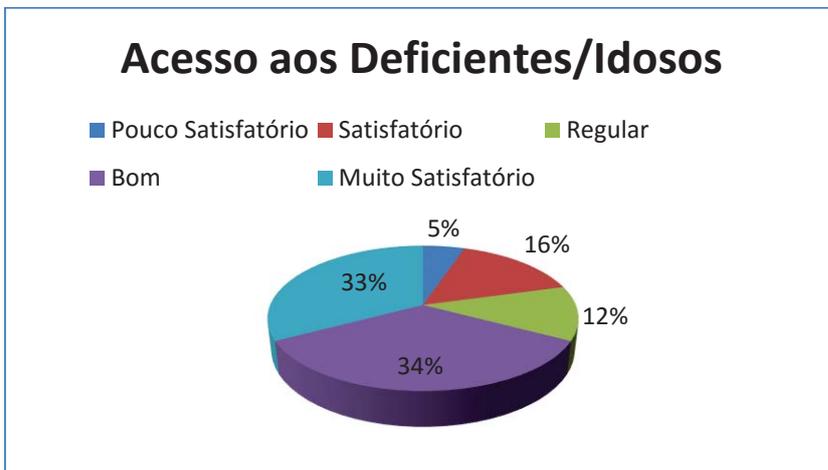


Gráfico 21: Acesso aos deficientes/idosos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os dados revelam que 34% e 33% dos entrevistados acham boas e muito satisfatórias as condições de acesso para os idosos e deficientes. O restante dos entrevistados que possuem os 33% restantes, 12% acredita estar regular, 16% satisfatório e 5% pouco satisfatório. Em relação a este quesito, o que se obteve na pesquisa foi que o acesso para os deficientes e idosos está dentro dos parâmetros adequados, mas podem ser melhorados ou aperfeiçoados.

Questão 20: Os funcionários atendem com cordialidade seus clientes:

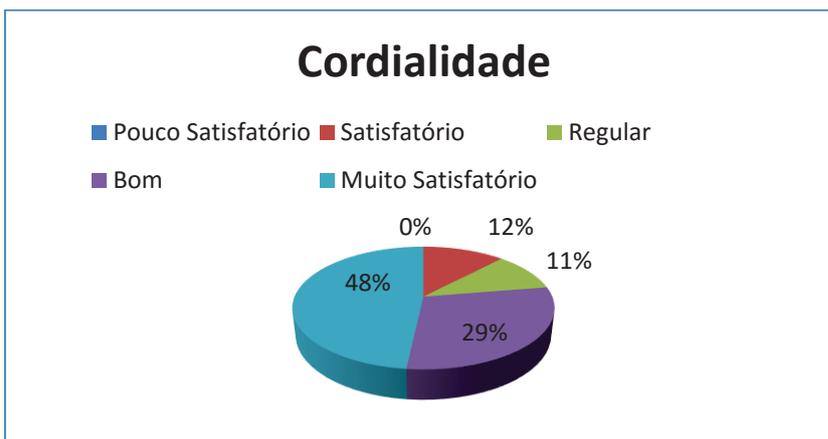


Gráfico 22: Cordialidade.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os dados em relação a cordialidade no atendimento expostos no gráfico vinte e dois, revelam que podem proporcionar inúmeros benefícios na empresa, o que é identificado no caso da empresa estudada, onde cerca de 48% dos entrevistados acham muito satisfatório o atendimento, e 29% bom. O que nos remete a eficiência nesse sentido e reafirmado pelo gráfico 12 sobre o atendimento, onde boa parte acredita estar sendo bem atendido. Mas cerca de 11% acredita ser regular e 12% satisfatório, dados que podem ajudar, talvez no quesito da impessoalidade e diferenciação do atendimento.

Questão 21: Os funcionários possuem uniformes que os diferenciam dos clientes:

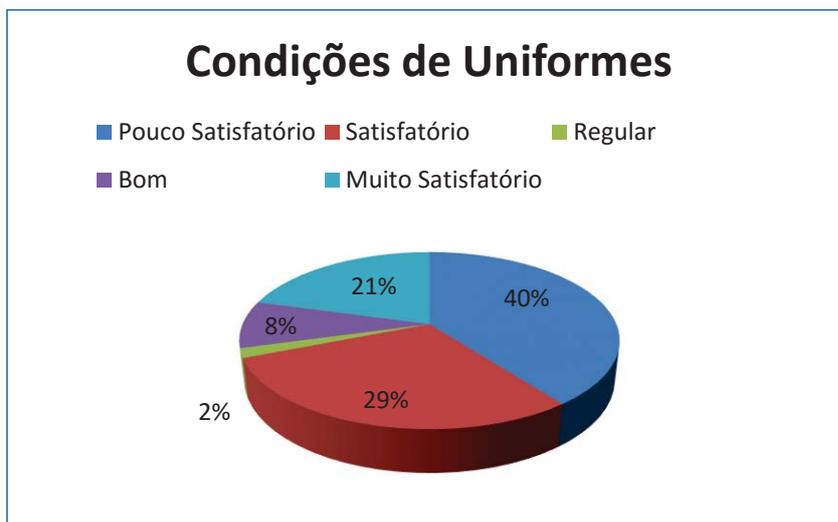


Gráfico 23: Condições de uniformes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico informa as condições dos uniformes dos funcionários, percebe-se a deficiência nesse sentido, onde 40% e 29% dos entrevistados acham pouco satisfatórios e satisfatórios. Mas 21% acredita estar muito satisfatório e 8% bom com 2% regular. A partir das informações obtidas e analisadas estatisticamente revelam a necessidade de ajustes e grandes melhoras nesse sentido, onde a diferenciação é algo extremamente importantes na condição de funcionários para uma organização.

Questão 22: Os produtos estão dispostos nas prateleiras com os preços corretos e validades adequadas:

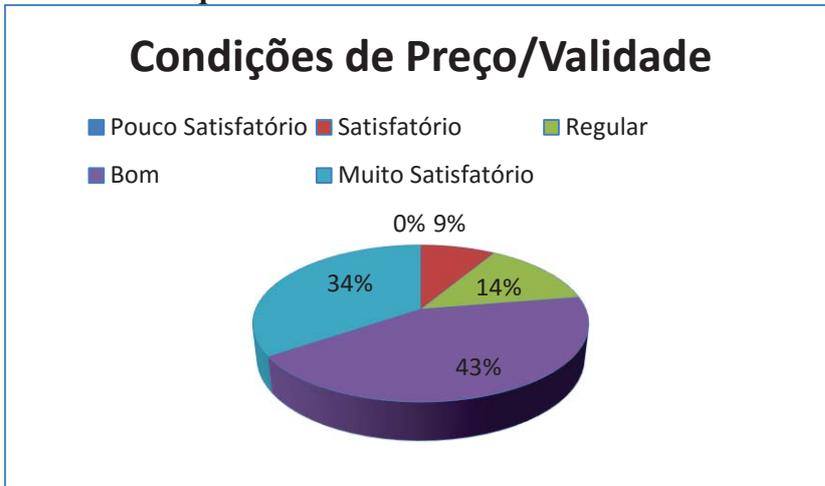


Gráfico 24: Condições de preço/validade.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação ao gráfico ficou constatado que 43% acham que está bom e 34% muito satisfatório. Dados que afirmam o cuidado e a eficiência nesse sentido, pois se os clientes percebem algo errado com o valor e a validade que influenciam nas decisões do consumidor. O restante dos entrevistados que somam 23%, 14% acham regular e 9% satisfatório. Nesse sentido deve ser analisado o andamento da reposição e os meios utilizados no trabalho, de forma que a análise das validades e preços corretos devem ser atribuídos corretamente.

Questão 23: O supermercado realiza a troca de produtos em caso de defeito ou prazo de validade excedido:



Gráfico 25: Troca de produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os dados do gráfico vinte e cinco informam que 43% acha que a troca de produtos está boa e 36% muito satisfatório. O restante dos entrevistados cerca de 21% acham regular e satisfatório. A troca de produtos em qualquer empresa é um meio pelo qual certamente o cliente percebe o respeito da organização para com o cliente, fato que a empresa estudada remete ao cliente segundo os dados da pesquisa.

Questão 24: As condições de iluminação estão adequadas:

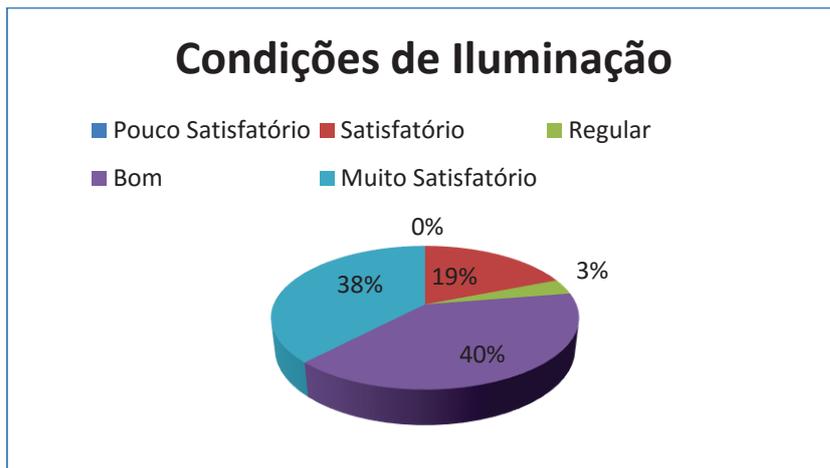


Gráfico 26: Condições de iluminação.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico mostra que 38% e 40% acham muito satisfatória e boa as condições de iluminação e o restante dos entrevistados 3% acham regular e 19% satisfatório. A partir dessas informações percebe-se que a empresa possui condições adequadas de iluminação o que possibilita ao cliente pode distinguir um produto de outro e fazer sua avaliação quanto as condições de validade e preço.

Questão 25: A quantia de caixas e empacotadoras possui a capacidade de atender eficientemente em pouco tempo:

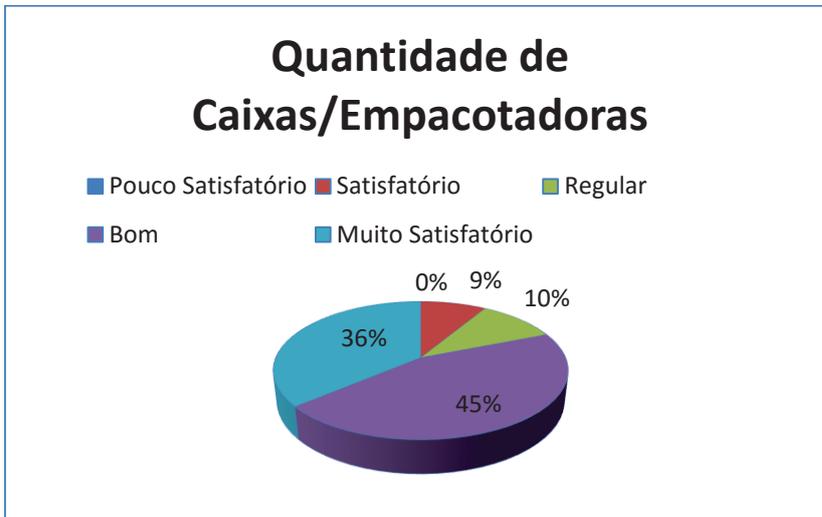


Gráfico 27: Quantidade de caixas/empacotadoras.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico informa que 36% dos entrevistados acham muito satisfatório e 45% acham boa a quantidade de caixas e empacotadoras. O restante dos entrevistados 10% acreditam estar regular e 9% satisfatório. O que revela a boa condição da empresa nesse quesito, pois nos dias de hoje a agilidade e o tempo de atendimento contam muito para o cliente, sendo assim o aperfeiçoamento desse sentido deve ser constante, não deixando de lado a eficiência do atendimento e a cordialidade.

Questão 26: O supermercado realiza entrega de compras de forma eficiente e rápida:

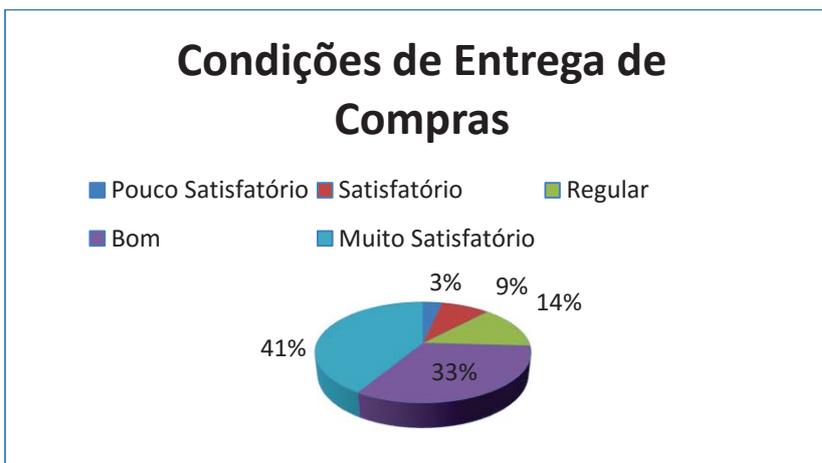


Gráfico 28: Condições de entrega de compras.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No gráfico vinte e oito ficou evidenciado que o cliente 41% afirma estar muito satisfatório e 33% bom. O restante de entrevistados, 14% acha regular, 9% satisfatório e 3% pouco satisfatório. Nesse sentido como visto no gráfico, a empresa possui serviço de entregas eficiente, como no caso de caixas e empacotadoras do gráfico 25 a agilidade e rapidez é algo crucial que deve estar sempre associado à cordialidade da relação interpessoal.

Questão 27: O supermercado realiza a compra de determinada marca que esteja fora do seu *mix* de produtos no caso de sua necessidade:

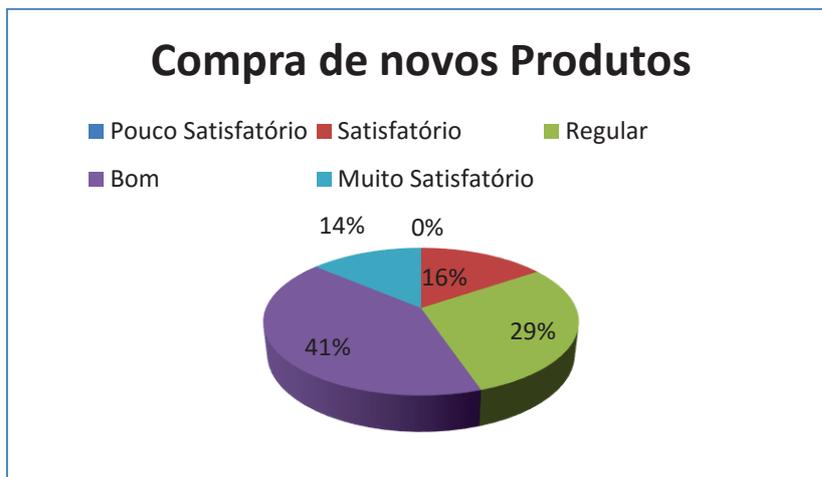


Gráfico 29: Compra de novos produtos.
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Este gráfico fica claro a percepção do cliente com relação da postura do supermercado com relação a compra de produtos que não estão no seu mix, onde 41% afirma estar bom, 14% muito satisfatório, 29% regular e 16% satisfatório. A partir dessas informações percebe-se a necessidade de investimento nesse sentido por parte da empresa, pois o desejo do cliente é saciado quando este possui variedade de produtos a sua escolha, o que pode ser um diferencial no caso de uma empresa do setor varejista.

Questão 28: Em sua opinião a empresa Supermercado Musskopf se destaca em que sentido:

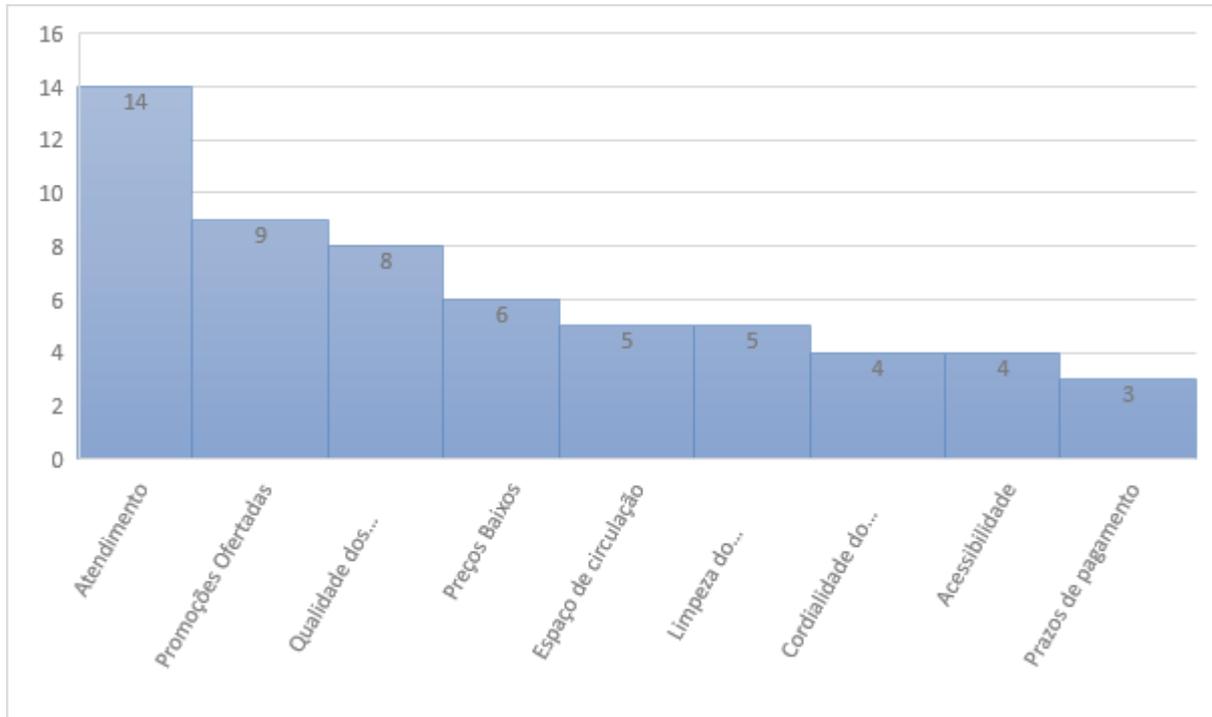


Gráfico 30: Sentidos em que a empresa se destaca.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na questão 28, foi sugerido aos entrevistados que apontassem características onde a empresa se destaca. A partir das respostas obtidas, foram definidos os indicadores fornecidos pelos clientes, onde 14 entrevistados destacaram o atendimento como um fator de destaque da empresa. Uns números de 9 entrevistados definiram como um ponto de destaque da empresa a questão das promoções realizadas na empresa, fato que é reforçado pelos percentuais de aceitação dos preços das promoções da questão 15. Cerca de 8 clientes definiram a qualidade dos produtos com um ponto destacam-te da empresa, ainda foi apontado por 6 clientes que os preços baixos da empresa são um diferencial. Foi identificado por 5 clientes que o espaço de circulação é um fator relevante e diferente na empresa e 5 entrevistados identificaram a limpeza com um ponto forte do supermercado. Dos entrevistados o restante definiu a cordialidade do atendimento, a acessibilidade e os prazos de pagamento como pontos que diferenciam a empresa somando 12 clientes.

Conforme o que foi apresentado acima, com relação a esses pontos, surgiram vários indicadores favoráveis da empresa, sendo que dessa forma elencados os que mais se destacaram entre eles, considerando estes, os pontos fortes da empresa.

Questão 29: Em que sentido a empresa deveria melhorar:

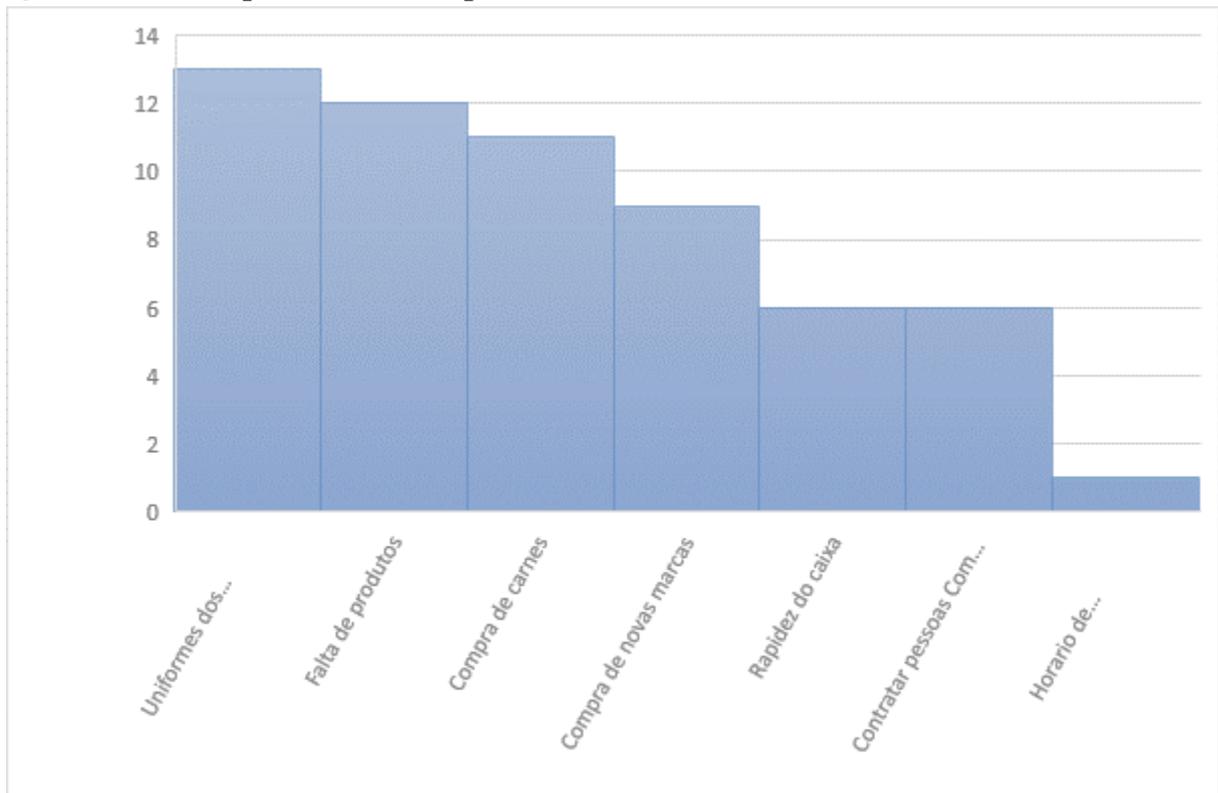


Gráfico 31: Sentidos em que a empresa deve melhorar.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Como foi realizado na questão anterior, os entrevistados também foram questionados sobre quais pontos a empresa deveria melhorar, sendo que desta forma foram elencados os seguintes quesitos. As condições de uniforme dos funcionários, forma destacados por 13 entrevistados, cerca de 12 clientes apontaram a falta de produtos, com relação a compra de carnes, 11 clientes opinaram sobre o cuidado desse fator. Foi apontado por 9 clientes que a compra de novas marcas é um fator a ser melhorado, a rapidez do caixa foi apontada por 6 entrevistados, foi definido por 6 clientes que a empresa deveria contratar pessoas com deficiência para trabalhar e com relação ao horário de atendimento 1 cliente definiu esse quesito com um ponto a ser melhorado.

A partir dos itens elencados acima, fica destacado os pontos definidos pelos entrevistados como fatores onde a empresa precisa estar atenta em buscar o aperfeiçoamento.

5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo tem por finalidade fornecer uma direção sobre o que é possível pôr em prática com relação às estratégias de marketing, por meio de um plano de ação definido para a empresa. O plano de ação foi elaborado mediante a ferramenta 5W2H, onde são definidos o que será feito (*What*), quem fará (*Who*), quando será feito (*When*), onde será feito (*Where*), por que será feito (*Why*), como será feito (*How*) e quanto custará (*How much*). Para as sugestões e recomendações foram retirados os principais pontos, identificados pelos clientes a partir da realização e análise da pesquisa.

Quadro 4 – Plano de Ação do Atendimento.

WHAT? O que?	WHO? Quem?	WHY? Por quê?	WHERE? Onde?	WHEN? Quando?	HOW? Como?	HOW MANY? Quanto custa?
ATENDIMENTO	Todos os integrantes da empresa.	Por que é essencial em qualquer empresa, sendo de fato, fator Determinante de compra.	Em todos os setores da empresa.	Manter o bom atendimento de todos, pois se trata de um ponto diferenciado da empresa.	Apesar do bom atendimento já oferecido. Manter a excelência do atendimento e trabalhar de forma transparente se comprometendo com o consumidor, mantendo assim a diferenciação no ramo da empresa.	Não há nenhum custo para o bom atendimento.

Quadro 4: Plano de Ação do Atendimento.

Fonte: Dados Primários.

Quadro 5 – Plano de Ação das Condições de Uniformes.

WHAT? O que?	WHO? Quem?	WHY? Por quê?	WHERE? Onde?	WHEN? Quando?	HOW? Como?	HOW MANY? Quanto custa?
CONDIÇÕES DE UNIFORMES	Os gestores da organização.	Para que haja uma diferenciação do funcionário Com relação aos outros clientes.	Em todos os funcionários da empresa bem como o gerente e dono da empresa.	A partir de agosto de 2016.	Criando uniformes personalizados para cada setor da empresa, com uniformes reserva, para haver a troca e lavagem dos mesmos.	Deve haver a elaboração de um orçamento para a mensuração dos custos.

Quadro 5: Plano de Ação das Condições de Uniformes.

Fonte: Dados Primários.

Quadro 6 – Plano de Ação da Organização dos Produtos.

WHAT? O que?	WHO? Quem?	WHY? Por quê?	WHERE? Onde?	WHEN? Quando?	HOW? Como?	HOW MANY? Quanto custa?
ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTOS	Os funcionários da empresa, responsáveis pela organização.	Porque a organização Em qualquer ramo de negócio é crucial pois a percepção do cliente é afetada com desorganização.	Na exposição dos produtos na gôndola, mas também com a compra de produtos em falta evidenciado pelos clientes.	A partir de agosto de 2016.	Analisando as condições de organização dos produtos de modo efetivo, realizando assim a reposição e a organização do mesmo.	Se for realizado por funcionário já contratado não haverá aumento de custo.

Quadro 6: Plano de Ação da Organização dos Produtos.

Fonte: Dados Primários.

Quadro 7 – Plano de Ação da Falta de Produtos.

WHAT? O que?	WHO? Quem?	WHY? Por quê?	WHERE? Onde?	WHEN? Quando?	HOW? Como?	HOW MANY? Quanto custa?
FALTA DE PRODUTOS	O gerente responsável pelas compras e os funcionários responsáveis pela reposição.	Para o cliente sentir satisfação na compra, pois é dever do gestor comprar os produtos conforme são vendidos e dever do repositor a reposição do mesmo na gôndola.	Nos variados setores do supermercado, como, setor de limpeza, alimentos, fruteiro e açougue.	A partir de agosto de 2016.	Verificando qual produto possui maior procura e em seguida analisar a situação dos estoques, para a realização da compra, sem deixar faltar os produtos na gôndola.	Não há um valor mensurável pela organização das compras.

Quadro 7: Plano de Ação da Falta de Produtos.

Fonte: Dados Primários.

Quadro 8 – Plano de Ação dos Preços dos Produtos.

WHAT? O que?	WHO? Quem?	WHY? Por quê?	WHERE? Onde?	WHEN? Quando?	HOW? Como?	HOW MANY? Quanto custa?
PREÇO DOS PRODUTOS	Os gestores da organização.	Porque o preço deve sempre estar alinhado com o praticado no mercado, mesmo não havendo promoções os preços precisam estar coerentes aos seus concorrentes.	Em todos os produtos ofertados pela empresa.	A partir de agosto de 2016.	Selecionando melhor os fornecedores. Trabalhando com um gerenciamento de custos mais efetivo e adequado, possibilitando a diminuição do custo a redução de uma pequena porcentagem de margem sobre o produto.	Não há um valor que possa ser orçado.

Quadro 8: Plano de Ação dos Preços dos Produtos.

Fonte: Dados Primários.

Quadro 9 – Plano de Ação da Cordialidade.

WHAT? O que?	WHO? Quem?	WHY? Por quê?	WHERE? Onde?	WHEN? Quando?	HOW? Como?	HOW MANY? Quanto custa?
CORDIALIDADE	Todos os envolvidos na organização.	O cliente muitas vezes prefere ser bem atendido do que comprar em um estabelecimento mais barato, mas com atendimento de baixa qualidade.	Em todos os setores da empresa.	Não é necessárias mudanças, esse fator é um ponto forte da organização.	Continuando com a forma cordial de atendimento, investindo sempre no bem-estar dos clientes e satisfazendo suas necessidades.	Não há custo para ser cordial.

Quadro 9: Plano de Ação da Cordialidade.

Fonte: Dados Primários.

Quadro 10 – Plano de Ação da Compra de Carnes.

WHAT? O que?	WHO? Quem?	WHY? Por quê?	WHERE? Onde?	WHEN? Quando?	HOW? Como?	HOW MANY? Quanto custa?
COMPRA DE CARNES	O gerente de compras.	O açougue é um setor especial, sendo considerado fator chave para a ida do cliente ao supermercado, por isso a necessidade de comprar carnes de melhor qualidade.	No setor de compras.	A partir de agosto de 2016.	Comprando de fornecedores de carnes de melhor qualidade, disponibilizando ao cliente carnes com boa qualidade.	O preço vai variar do fornecedor, necessitando uma análise de preços.

Quadro 10: Plano de Ação da Compra de Carnes.

Fonte: Dados Primários.

Quadro 11 – Plano de Ação da Rapidez no Caixa.

WHAT? O que?	WHO? Quem?	WHY? Por quê?	WHERE ? Onde?	WHEN? Quando?	HOW? Como?	HOW MANY? Quanto custa?
RAPIDEZ NO CAIXA	O funcionário responsável pelo caixa e empacotadoras.	Por que o cliente busca agilidade e bom atendimento aliados a cordialidade educação do funcionário.	No caixa da empresa.	A partir de agosto de 2016.	Criando um caixa rápido e um lento na empresa, identificando o cliente que possui mais pressa em ser atendido.	Nenhum custo adicional, sendo que a empresa já possui dois caixas, não sendo preciso a compra do mesmo e sim apenas informar o cliente do serviço.

Quadro 11: Plano de Ação de Rapidez no Caixa.**Fonte:** Dados Primários.

Para que sejam alcançados os objetivos definidos no plano de ação, faz-se necessário que todos os envolvidos com a organização tanto, funcionários como gerente e proprietário, trabalhem empenhando-se sempre na busca por atingir o plano proposto na pesquisa o que proporcionara o melhor gerenciamento da empresa.

A importância de um planejamento de marketing vai muito além de comunicação e propaganda, sendo crucial para identificação de diversos fatores relacionados a empresa muitas vezes esquecidos, desconhecidos ou ignorados pelos gestores. A importância do marketing seja para grandes organizações ou micro e pequenas empresas é a possibilidade do conhecimento dos fatores que permeiam a satisfação do consumidor bem como os meios para satisfazer suas necessidades, além de posicionar a empresa no mercado, analisando os diversos segmentos onde a empresa faz parte, alinhando-a com a concorrência, possibilitando a melhor análise mercadológica, viabilizando a mensuração dos custos imposto pela economia em variação bem como aumentar a competitividade da empresa no setor. Se a empresa anexar a pesquisa ao trabalho que vem sendo realizado. Muitos problemas da organização são resolvidos e indo mais além, até estabelecer diretrizes a partir do estudo para o bom andamento da organização para o alcance dos seus objetivos e metas e o auxílio no gerenciamento da empresa.

6 CONCLUSÃO

A relação entre clientes e varejo vem de anos, e a cada instante inovações tomam conta do mercado, o que significa mais desafios a serem superados, independente do ramo atuante de uma empresa, diversos fatores merecem gerenciamento, como o mercado, economia, consumidor, concorrência e fornecedores, sem incluir as novas tecnologias que surgem a cada momento. O consumidor não é de hoje, que busca qualidade, agilidade, transparência, bom atendimento dentre outros fatores inerentes a qualquer serviço ou produto, sendo fatores decisórios na escolha do cliente. Para que a empresa continue no mercado, diversas mudanças são necessárias, desde maior atenção ao composto mercadológico, preparar-se de forma adequada a novas transformações e variações de mercado, diferenciação aos olhos do consumidor, mantendo a organização competitiva no mercado.

O objetivo deste estudo foi o de elaborar um conjunto de estratégias de marketing na busca da fidelização do cliente da empresa Supermercado Musskopf a fim de, suprir deficiências da organização, bem como identificar os pontos em que a empresa se destaca, elaborando assim os meios para o bom andamento da empresa. O que, no seu resultado, foram atendidos. Para que estes meios fossem definidos, foi realizada uma pesquisa com os clientes da empresa, onde de acordo com o resultado, ficou constatado que com a realização dessas estratégias de marketing a gestão poderá diagnosticar os problemas identificados e elaborar novos meios de atingimento de seus objetivos bem como a busca da fidelização de seus clientes.

Os objetivos específicos definidos neste estudo foram alcançados, onde foi possível a elaboração de um diagnóstico da empresa possibilitando assim a verificação das estratégias que a empresa adotava e a partir disso verificar meios e novas alternativas de estratégias para implantação na organização favorecendo dessa forma sugerir as melhores e mais adequadas alternativas para a implantação na empresa.

O resultado da pesquisa, portanto, pode ser exposto para os gestores evidenciando os pontos onde a empresa teve destaque e onde ela pode melhorar a partir do que o consumidor evidenciou. Proporcionando a empresa alinhar-se com relação ao que o cliente evidenciou como ponto a ser melhorado e manter-se bem com relação ao que a empresa tem de melhor.

Fica, no entanto uma ressalva, que muitas empresas por terem um menor porte, tomam suas decisões baseadas nos seus intuítos, o que pode ser prejudicial para a organização. Portanto com relação a isso a elaboração de estratégias de marketing é fundamental para que uma

empresa se mantenha no mercado de forma competitiva alinhada com seus objetivos e metas de forma que se alinha também com as necessidades do consumidor.

Com relação a importância desse estudo com pesquisador, foi o aperfeiçoamento dos conhecimentos obtidos durante toda a graduação no âmbito da empresa estudada, proporcionando dessa forma evidenciar a importância que um planejamento de marketing possui numa organização.

Portanto, o estudo teve seu grau de dificuldade, a sua proporção exigiu uma elevada concentração, bem como, dedicação do começo ao fim do trabalho. Mas quando se trata da obtenção de conhecimento, cada dificuldade enfrentada se torna um degrau na escada para sabedoria.

Finalmente como contribuição, o trabalho teve um significado especial para a empresa estudada, onde, através das sugestões aqui apresentadas, esta poderá tomar as devidas providências no sentido de melhorar sua performance e atendimento adequado à sua clientela. Por outro lado, o trabalho também contribui para a Faculdade de Economia, administração e Ciências Contábeis – FEAC para que, outros acadêmicos possam se beneficiar das pesquisas aqui estabelecidas dando continuidade à investigação sobre o assunto.

Em especial, a principal contribuição foi do seu autor, pois dela fará uso dessa experiência para colocar em prática o conhecimento adquirido ao longo do curso em benefício de seu crescimento profissional.

REFERÊNCIAS

- BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Reestruturação do comércio varejista de supermercados.** Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em 22 set. 15.
- CAMPOLINA, Angelo Salvatierra, et al. **Decisões de compra dos clientes de supermercados de Anápolis.** Disponível em: <<https://www.nee.ueg.br>>. Acesso em 23 ago.15.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente.** São Paulo. Saraiva. 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** Uma Abordagem Brasileira. São Paulo. Atlas S.A.1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo.** Uma abordagem estratégica. São Paulo. Atlas S.A. 1993.
- CONCHA-AMIN, Mônica; AGUIAR, Danilo Rolin Dias. **Concentração industrial, fusões e turnover no setor supermercadista brasileiro.** Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em 13 ago.15.
- CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith; ANTONI, Verner, Luis (Org.). **Gestão de Marketing no Varejo.** Passo Fundo. Ufp editora. 2009.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, Willian J. **Marketing; Marketing global.** São Paulo. Makron *books Ltda.* 2001.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** São Paulo. Pearson. 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo. Pearson. 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo. Pearson. 2012.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing.** Conceitos, exercícios e casos. São Paulo. Atlas S.A. 1997.
- MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo. Atlas S.A.2010.
- MC CARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, Willian D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial.** São Paulo. Atlas S.A. 1997.

MC KENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas. São Paulo. Campus. 1996.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. São Paulo. Atlas S.A. 2005.

SENHORAS, Elói Martins. **O varejo supermercadista sob perspectiva**. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br>>. Acesso em 10 set. 15.

SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht; LEPESCH, Sérgio Luíz. **Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro**. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br>>. Acesso em 12 set. 15.

STEVENS, Robert (Org.) *et al.* **Planejamento de Marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo. Makron *books*. 2001.

SUPERHIPER. Ranking Abras 2016: **O mais completo estudo sobre o autosserviço**. nº478, abril.2016.

ANEXOS

**ANEXO A – QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES DO
SUPERMERCADO MUSSKOPF**



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis
Curso de Administração
Planejamento Estratégico de Marketing

Prezado cliente.

Este questionário tem a finalidade de resgatar informações pertinentes à empresa Supermercado Musskopf, as quais servirão para o trabalho de conclusão de curso do acadêmico de Administração, Jairison Morais Dos Santos da Universidade de Passo Fundo.

Sua colaboração é de muita importância para dar continuidade e veracidade ao estudo que está sendo realizado com a empresa.

Muito obrigado!

1 - Faixa etária:

- () De 15 a 20 anos
- () De 21 a 25 anos
- () De 26 a 30 anos
- () Mais de 30 anos

2 - Sexo:

- () Feminino
- () Masculino

3 - Renda:

- () Até R\$ 9.456,00
- () Até R\$ 3.940,00
- () Até R\$ 3.152,00
- () Até R\$ 2.364,00
- () Até R\$ 1.576,00
- () Até R\$ 788,00

4 - Estado civil:

- () Solteiro(a)
 () Casado(a)
 () Separado(a)
 () Viúvo(a)
 () Outro: _____

5 - Formação:

- () Ensino Fundamental Incompleto
 () Ensino Fundamental Completo
 () Ensino Médio Incompleto
 () Ensino Médio Completo
 () Nível Superior Incompleto
 () Nível Superior Completo
 () Nível de Pós-Graduação

6 – Qual é seu curso?

7 - Há quanto tempo você é cliente do Supermercado Musskopf:

- () Menos de seis meses
 () De seis meses a um ano
 () De um ano a dois anos
 () Mais de dois anos

Assinale com um X conforme seu nível de satisfação:

Nível de satisfação	Pouco satisfatório	Satisfatório	Regular	Bom	Muito satisfatório
8- A empresa possui infraestrutura adequada ao atendimento de suas Necessidades como consumidor?					
9- Quanto a variedade de marcas e produtos você acha adequada e variada?					
10- Os preços dos produtos com relação a outros mercados é coerente?					

11- O horário de funcionamento do supermercado é adequado?					
12- Com relação ao atendimento, você acredita ser bem atendido?					
13- A disposição dos produtos na gôndola facilita na sua compra?					
14- Você acredita que o número de funcionários está adequado ao supermercado?					
15- Quanto às promoções está garantindo uma compra com baixos preços?					
16- As condições de pagamento facilitam suas compras?					
17- As condições de limpeza do supermercado estão adequadas?					
18- O supermercado possui estacionamento em condições adequadas para suprir a demanda de clientes?					
19- O supermercado está adequado com relação ao acesso de pessoas deficientes e idosas?					
20- Os funcionários atendem com cordialidade seus clientes?					
21- Os funcionários possuem uniformes que os diferenciam dos clientes?					
22- Os produtos estão dispostos nas prateleiras com os preços corretos e prazo de validade adequado?					
23- O supermercado realiza a troca de produtos em caso de defeito ou prazo de validade excedido?					
24- As condições de iluminação estão adequadas?					
25- A quantia de caixas e empacotadoras possui a capacidade de atender eficientemente e em pouco tempo?					
26- O supermercado realiza entregas de compra de forma eficiente e rápida?					
27- O supermercado realiza a compra de determinada marca que esteja fora do seu mix de produtos no caso de sua necessidade?					

28- Em sua opinião a empresa Supermercado Musskopf se destaca em que sentido?

29- Em que sentido a empresa deveria melhorar?
