FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA-FAP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA INGRID SILVA DE MENESES
FLÁVIO CARDOSO VIEIRA
MARLI APARECIDA ESMÉRIO GRÖBNER

MARKETING DE VAREJO: a promoção como estratégia mercadológica de venda e vantagem competitiva pelo Mercadinho Pinheirense, filial Chapadinha-MA.

Chapadinha
2014

ANA INGRID SILVA DE MENESES
FLÁVIO CARDOSO VIEIRA
MARLI APARECIDA ESMÉRIO GRÖBNER

MARKETING DE VAREJO: a promoção como estratégia mercadológica de venda e vantagem competitiva pelo Mercadinho Pinheirense, filial Chapadinha-MA.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba -FAP, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº. Esp. Paulo Linhares

Chapadinha
2014

ANA INGRID SILVA DE MENESES
FLÁVIO CARDOSO VIEIRA
MARLI APARECIDA ESMÉRIO GRÖBNER

MARKETING DE VAREJO: a promoção como estratégia mercadológica de venda e vantagem competitiva pelo Mercadinho Pinheirense, filial Chapadinha-MA.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba-FAP, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Monografia aprovada em: _____de_____de_____

BANCA EXAMINADORA:

_____

Profº.Esp. Francisco Paulo Linhares Machado(Orientador)
Bacharel em Administração
Faculdade do Baixo Parnaíba-FAP

_____

1º examinador

_____

2º examinador

A Deus por ter nos dado forças para seguir em frente, principalmente nas horas de desânimo, aos nossos familiares e amigos e aos mestres que em todos esses anos de estudo, compartilharam conosco seus conhecimentos, guiando-nos além das teorias e mostrando-nos como alcançar nossos objetivos.

AGRADECIMENTOS

A Deus que esteve conosco nesses anos de faculdade, nos dando força para seguir em frente, transmitindo-nos sabedoria nos momentos difíceis e conduzindo-nos ao caminho certo. Agradecemos-lhe, pois sem sua mão sobre nós, nada seria possível.

Ao Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha- MA, por ter nos recebido de portas abertas desde o começo da pesquisa, nos dando total apoio no desenvolvimento desse trabalho. Somos imensamente gratos pela grande contribuição a nossa formação acadêmica e profissional.

Ao nosso orientador Paulo Linhares, pela paciência, colaboração e por compartilhar conosco seus conhecimentos e experiências, pelo qual conseguimos concluir este trabalho.

À Faculdade do Baixo Parnaíba-FAP, por todo o incentivo intelectual oferecido a nós nestes anos de faculdade.

Aos amigos, que estiveram conosco nas horas de estudo, lazer, estresse, preocupação, desabafos, dividindo as conquistas, incentivando uns aos outros para que não desistisse no meio do caminho.

Clientes podem demitir todos de uma empresa, do mais alto executivo para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em algum outro lugar.

Sam Walton

RESUMO

O varejo é um setor da economia extremamente importante, que aproxima as organizações produtoras do consumidor final. Pequenos e grandes varejos que possuem dinamismo competem em um mesmo mercado, e não será o pequeno que perderá para o grande, mas sim, o lento que perderá para o rápido, sendo que a capacidade da empresa que acompanha as novas tendências do mercado é o diferencial. O objetivo do marketing de varejo é proporcionar uma satisfação ao cliente, para que ele tenha uma boa imagem em todos os momentos em que teve contato com a empresa. No marketing de varejo é preciso que todas as pessoas da empresa estejam envolvidas no processo e não apenas satisfazer ou encantar o cliente, e sim, ter um compromisso para o seu sucesso. O estudo, quanto à metodologia é classificado como qualitativa e quantitativa através de estudo de caso, quanto aos seus objetivos, à pesquisa se apresenta como exploratória e descritiva. Em relação aos procedimentos, a mesma se caracteriza como um estudo de levantamento de dados. Onde se optou por entrevista semiestruturada aplicada ao gerente do supermercado, a 100 (cem) clientes e técnica de observação estruturada realizada com os principais concorrentes do supermercado. O resultado da pesquisa serviu para conhecer o composto promocional utilizado pelo estabelecimento. Nota-se que o consumidor responde satisfatoriamente ao marketing de supermercado, principalmente pelas promoções. Conclui-se que a correta utilização do composto promocional agrega valores ao negócio, posicionando a empresa diante de seus concorrentes para competir pelos consumidores de forma igual ou de destaque no mercado varejista, tornando a empresa mais competitiva, e, também, conseguindo a retenção do público-alvo, e torná-lo cliente.

Palavras-Chave: Clientes. Compras. Empresa. Qualidade.

ABSTRACT

Retail is a sector of the economy extremely important to approximate the organizations producing the final consumer. Small and large retailers that have dynamism compete in the same market, and will not lose the little that for the big but, slow to lose to the quick and the ability of the company that came with the new market trends is the differential. The objective of retail marketing is to provide customer satisfaction, so it has a good image at all times when you had contact with the company. In the retail, marketing is necessary that all the people in the company are involved in the process and not just satisfied light the customer, but have a commitment to your success. The study, as the methodology is classified as qualitative and quantitative through case study, as their objectives, research is presented as exploratory and descriptive. In relation to the procedures, it is characterized as a data collection study. Where it was decided to semi-structured interviews applied to the supermarket manager, 100 (one hundred) clients and structured observation technique using the key competitors of the supermarket. The result of the research served to meet the promotional compound used by the establishment. Note that the consumer to respond satisfactorily to the supermarket marketing, mainly by promotions. It follows that the correct use of the promotional compound adds value to the business, positioning the company before their competitors to compete for consumers equally or highlighted in the retail market, making the company more competitive, and also managed to retain the target audience, and make it customer.

Keywords: Customers. Shopping. Company. Quality.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADVB: Associação dos Dirigentes no Brasil;

APAE: Associação de Pais e Amigos de Excepcionais;

C2C: Consumidor para Consumidor;

EAESP: Escola de Administração de Empresas de São Paulo;

FAP: Faculdade do Baixo Parnaíba;

PROFº.: Professor;

GRM: Gestão de Relacionamento com Clientes;

POPAI: Associação Global para Marketing de Varejo;

PV: Ponto de Venda;

SAC: Serviço de Atendimento ao Consumidor;

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas;

TI: Tecnologia da Informação;

TQC: Controle da Qualidade Total.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

p.

Figura 1 – Composto promocional do contexto de marketing..... 23
Figura 2 – Decisões de compras..... 28
Figura 3 – Benefícios da satisfação do cliente e qualidade do serviço..... 41
Figura 4 – Fachada da matriz do Mercadinho Pinheirense..... 45
Figura 5 – Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha..... 46
Figura 6 – Organograma do Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha..... 50
Figura 7 – Mercados no Estado do Maranhão..... 52
Quadro 1 – Perfil dos principais tipos de mídia..... 24
Quadro 2 – Tipos de merchandising..... 33
Quadro 3 – Avaliação dos sentidos humanos na percepção..... 33
Quadro 4 – Classificação dos meios de comunicação..... 38
Quadro 5 – Classificação das formas de mídias..... 39
Quadro 6 – Fatores de influência no processo de decisão de compra..... 40

LISTA DE GRÁFICOS

p.

Gráfico 1 – Gênero do entrevistado..... 55
Gráfico 2 – Faixa etária do entrevistado..... 56
Gráfico 3 – Nível de instrução do entrevistado..... 56
Gráfico 4 – Renda familiar do entrevistado..... 57
Gráfico 5 – Frequência de compras no Mercadinho Pinheirense..... 58
Gráfico 6 – Média mensal de compras no Mercadinho Pinheirense..... 58
Gráfico 7 – Tempo que o cliente frequenta o Mercadinho Pinheirense..... 59
Gráfico 8 – O que faz ser um cliente do Mercadinho Pinheirense..... 60
Gráfico 9 – Outros supermercados que frequentam..... 60
Gráfico 10 – Grau de satisfação da exposição dos produtos nas prateleiras..... 61
Gráfico 11 – Grau de satisfação da exposição dos produtos nas vitrines..... 62
Gráfico 12 – Grau de satisfação do espaço interno para a circulação..... 62
Gráfico 13 – Grau de satisfação da iluminação do Mercadinho Pinheirense..... 63
Gráfico 14 – Grau de satisfação da climatização do Mercadinho Pinheirense..... 63
Gráfico 15 – Conhecimento das ações de comunicação do Mercadinho Pinheirense..... 64
Gráfico 16 – Avaliação da comunicação do Mercadinho Pinheirense..... 65
Gráfico 17 – Setor que precisa melhorar..... 65

SUMÁRIO

	LISTA DE SIGLAS	8
	LISTA DE FIGURAS E QUADROS	9
	LISTA DE GRÁFICOS	10
1	**INTRODUÇÃO**	12
2	**MARKETING**	13
2.1	Conceito	13
2.2	Histórico	13
2.3	Evolução Histórica	14
2.4	Evolução Histórica do Marketing no Brasil	17
3	**VAREJO**	19
3.1	Marketing no varejo	20
3.1.1	Composto Varejista	21
4	**PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)**	23
4.1	Tipos de campanha	25
4.2	Função do Merchandising	32
4.2.1	Tipos de Merchandising	33
5	**MEIOS DE COMUNICAÇÃO**	38
6	**COMPORTAMENTO DOS CLIENTES**	40
6.1	Satisfação dos clientes	41
7	**CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E METODOLOGIA**	45
7.1	Campo de pesquisa	45
7.2	Metodologia	52
8	**ANÁLISE DOS RESULTADOS**	55
9	**CONCLUSÃO**	67
	REFERÊNCIAS	69
	APÊNDICES	74
	ANEXOS	82

1INTRODUÇÃO

O varejo é considerado, nos dias atuais, o elemento mais importante na cadeia de distribuição, pois está mais próximo dos consumidores finais. Destarte, seria impossível imaginar a vida contemporânea das pessoas sem os supermercados. Essa instituição de varejo faz parte do cotidiano de uma imensidade de famílias ao redor do mundo. No Brasil, estão presentes há pouco mais de seis décadas e sempre se reinventando.

Como justificativa para o tema abordado, considerou-se que o item “Promoção” do mix de *marketing*, é uma ferramenta de gestão de grande utilidade para o âmbito empresarial e que o varejo tem sido um fator expressivo no cenário econômico brasileiro. Tão logo, a cidade de Chapadinha possui uma economia em crescente desenvolvimento, o que chama atenção e o interesse para a abertura de empresas de varejo, como é o caso do Mercadinho Pinheirense, que foi instalado há pouco mais de um ano. Entre as várias organizações disponíveis para a realização deste trabalho, optou-se por escolher uma do segmento supermercadista pela grande expressão que este exerce na sociedade e pelo dinamismo que este ramo de atividade apresenta em seu cotidiano. Ressalta-se que o Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha foi escolhido para análise, por ser o maior da cidade em termo de estrutura, tendo em vista que a empresa nunca realizou este tipo de pesquisa e pelo interesse e viabilidade do gestor em tomar decisões estratégicas com base nos resultados obtidos.

Os supermercados necessitam garantir sua sobrevivência e expansão no mercado. Para isso, estratégias de marketing têm de ser planejadas, para obter resultados mais eficazes e suplantar a concorrência, que não para de crescer. Sabendo-se que o âmago do marketing é voltado para conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles, este estudo tem como problema de pesquisa a seguinte questão: Quais são as estratégias promocionais utilizadas pelo Mercadinho Pinheirense, filial Chapadinha-MA, para atrair novos clientes a efetuar compras e qual o impacto positivo destas estratégias?

Para responder tal questionamento, foi realizada uma pesquisa no Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha, entre os dias 21 a 27 de julho de 2014, com o objetivo de conhecer quais os motivos que o leva a investir em estratégias promocionais.

Inicialmente apresentam-se concepções iniciais sobre marketing e especificamente de varejo, com enfoque nas definições sobre o tema e sua evolução histórica e bem como sua evolução no Brasil, além disso, destaca os conceitos e estratégias de marketing com ênfase no item promoção.

Em seguida, o trabalho descreve a caracterização da pesquisa, com referência inicial a empresa onde a pesquisa de campo foi realizada e a metodologia utilizada, acompanhada da discussão dos resultados.

O comportamento das pessoas se altera e afeta diretamente as estratégias de gestão, e consequentemente o marketing. Como essas alterações estão presentes por toda sociedade, espera-se que este estudo possa contribuir para o desenvolvimento dos negócios e os ajudem a envolver-se com a incorporação dessa nova dinâmica. E para que se supere a concorrência é preciso superar a expectativa do consumidor e buscar mantê-los fiéis a organização.

2 MARKETING

2.1 Conceito

A palavra *Marketing* nasceu do latim “mercare”, que significa vender produtos na Roma Antiga. Todavia, nos anos 40, nos Estados Unidos, o *Marketing* despontou pela necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas.

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é um processo social pelo qual indivíduos em particular e grupos de indivíduos adquirem aquilo que precisam e desejam através da criação, da oferta e da livre permuta de bens tangíveis e intangíveis de valor com outros. O marketing é, portanto, o processo de trocas em que duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro a fim de satisfazer necessidades e desejos.

E, de acordo com Las Casas (2010), a área do conhecimento que abrange todas as operações relacionadas à troca, guiadas para atender as conveniências dos consumidores, almejando atingir objetivos pré-determinados da empresa ou cidadão e tendo em vista o meio de atuação e as consequências que estas relações acarretam na comodidade da coletividade.

Conforme Dias (2005), marketing é a atividade empresarial que cria continuadamente valor para o cliente e cria primazia competitiva perdurável para a empresa, através da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, promoção e ponto de venda.

O conceito de *marketing* está sempre em constante evolução considerando-se que este evolui radicalmente em pouco tempo, da mesma forma que a sociedade também evolui através do advento da tecnologia da informação e da globalização.

2.2 Histórico

O *marketing* pode ser encarado tão velho quanto o comércio, que é uma das mais antigas atividades humanas e cuja história muitas vezes se confunde com a própria história da humanidade. Iniciou-se com a troca, que é tida como a primeira maneira de mercar.

Em conformidade com Ambler (2004), o marketing tem sua origem desde o início do comércio. Mercadores cultivavam relações de longo prazo. Se eles não conhecessem a maneira de agradar seus compradores, ao passo que geravam ganho para eles mesmos, o comércio não teria resistido.

Entretanto, foi somente no início do século XX, que o marketing surgiu como área de conhecimento. Teve seu desenvolvimento juntamente com o desenvolvimento do mercado diferenciando-se de outras práticas organizacionais, sendo modificado pelas escolas que surgiram ao longo de sua existência.

Chauvel (2001) afirma que o *Marketing* nasceu nos primeiros anos do século XX, quando a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Esse novo sistema transformou as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas um autogoverno que antes não se imaginava. As relações comerciais seriam controladas por legislação do mercado.

2.3 Evolução histórica

a) Década de 1940

Nos anos 1940, os estudos sobre o marketing tiveram início com Walter Scott, que tratava a respeito da psicologia e sua aplicabilidade na propaganda e com William J. Reillya respeito das Leis de gravitação do varejo. O questionamento era se as teorias podiam ou não se desenvolver. O autor Roland Vaile e outros creditavam que seria impossível o desenvolvimento de teoria de mercado genuína, pois a consideravam como uma forma de arte. Porém, Bartels e outros começavam a acreditar que existia possibilidade da teoria mercadológica se tornar uma ciência.

Na década de 1940 não se acreditava que o marketing era uma ferramenta necessária para estudar afundo o mercado. Filosofias foram criadas na transição da década de 1940 para a década de1950, são elas:

Orientação para produção**:** produzir para consumo, visando somente obter lucro com produtos, muitas vezes, precários. O marketing busca mudar, de maneira inexpressiva, essa visão ultrapassada.

Orientação para vendas: apresentar o produto de forma atraente, ou seja, busca-se o consumidor para obter o lucro desejado. Obtém-se o conceito de Promoção de Vendas.

Orientação para o cliente: satisfazer o cliente com o produto que foi produzido e inserido no mercado de consumo. Sua luta era contra a primeira onda da qualidade (1950) – tinha-se a preocupação com a conformidade daquilo que é produzido.

Orientação para o marketing societal: a organização comanda as vontades do público-alvo e promove aos clientes agregação de valor para manter ou melhorar o seu bem-estar e da sociedade.

Orientação para o marketing holístico: a empresa busca entender a complexidade que é o marketing dentro do setor de criação, produção até o cliente final.

b) Na década de 1950 houve a divulgação do marketing com a obra de Peter Drucker "A Prática da Administração", existindo grande resistência, nessa fase de transição. Aproximadamente 1954.

c) Já na década de 1960 grandes conceitos e definições de marketing, década de quebra de paradigmas e surgimento de dois grandes homens: Theodore Levitt, considerado o "pai" do marketing, educador da Universidade de Harvard. Seu artigo "*Miopia em Marketing"* mostrou vários erros de percepção, e destacou a relevância do contentamento dos compradores e mudou para sempre o mundo dos negócios.

Philip Kotler, educador da Kellogg School of Management, lançou a primeira edição do livro de sua autoria *“Administração de Marketing”,* (1967).

d) Na década de 1970, a visão do Controle da Qualidade Total (TQC) primitivo estava principalmente voltada para dentro da organização e para a solução de problemas de racionalização da produção. Nasce, lentamente, uma nova figura de comprador, cada vez mais cliente. À medida que essa figura passou a demandar atenção e não somente produtos adequados a determinadas necessidades específicas, a situação foi complicando-se para o produtor ou prestador de serviços desatento.

De acordo com Fournies (2010), o marketing está relacionado a questões financeiras, direcionadas à sua tese de “Vender a qualquer custo”, porém passou a ser vista como: “Satisfação em primeiro lugar”. Atualmente o marketing existe em quase que todas as esferas.

Dentro desse novo padrão de exigência evidencia-se que:

- O cliente define o que é qualidade;
- O cliente mesmo que não tenha sempre razão, deve ser sempre ouvido;
- É muito mais barato preservar um cliente antigo do que buscar um novo cliente;
- Clientes são parceiros, e não meramente compradores;
-O bom cliente é mais raro que o bom produto.

e) Na década de 80, mais precisamente em 1982 surge uma nova obra para aprofundar o conceito de marketing, *"Em Busca da Excelência",* de Tom Peters e Bob Waterman, que levou o marketing às empresas de pequeno e médio porte e a todo modelo de profissional.

f) Na década de 90, o avanço tecnológico impactou o marketing. O *E-commerce* revolucionou a cadeia de produção e maneiras de pagamento. O CRM *(Customer Relationship Management)* possibilitou uma gestão de trato com os compradores desmedidamente. Surge o *marketing societal*. O contentamento do freguês e a opinião pública estariam inter-relacionados com a participação das empresas em causas sociais, e a responsabilidade social tornou- competitiva.

g) Na década de 2000, surgiu uma gama de pesquisas e publicações sobre e-commerce. Isso transformou a logística, a oferta de bens tangíveis, e o freguês passou a obter informações e poder de permuta que antes não existia.

Não somente o e-commerce tornou-se um grande diferencial como também as redes de relacionamento começaram a surgir. Criam-se grandes parcerias virtuais, nessa grande teia de oportunidades muitos conseguem alavancar negócios e até mesmo ficarem multimilionários do dia para a noite pela ousadia e visão de negócios.

h) A década de 2010 é marcada pela entrada da rede mundial de computadores. Surge uma nova inter-relação entre o acesso do consumidor ao mercado e as maneiras de comunicação são entre empresas e consumidores.

Com o avanço tecnológico desenfreado e o consumismo exacerbado, vê-se na internet o cenário futuro do marketing. As compras costumeiras perdem força, pois as facilidades no mercado virtual são várias. Produtos sofrem reduções de preços consideráveis, pouquíssimos colaboradores, logística metodologicamente adequada e segurança de retorno rápido, com poucas chances de falência.

2.4 Evolução histórica do Marketing no Brasil

Segundo Oliveira (2004), o marketing no Brasil teve início na década de 50, naquela época os setores agrícola e comercial dominavam a economia. Foi nessa década que o marketing adquiriu novos rumos, com o surgimento dos supermercados.

Em 1956 foi lançada a revista Propaganda, mesmo ano da fundação da ADVB (atualmente a Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil), em São Paulo. A primeira confraria pensada para o marketing. Em 1957 realizou-se o I Congresso Brasileiro de Propaganda.

Ainda na década de 50, o ensino *de marketing* foi incentivado através da criação da Escola Superior de Administração de Negócios (a escola pioneira), da Escola Superior de Propaganda (1951) e da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP (1952). Foi esta escola que recepcionou os primeiros educadores de marketing no Brasil, todos estrangeiros. A Fundação Getúlio Vargas também criou o curso de Administração, que apoiada pelo governo americano trouxe educadores que passaram a expandir a tese de marketing.

3 VAREJO

O varejo é a forma mais comum de comercialização, e milhões de reais são negociados diariamente. Em conformidade com Kotler e Keller (2006), o varejo engloba todas as ações relacionadas à venda de bens tangíveis e intangíveis de modo direto ao comprador final, para uso pessoal. Qualquer empresa que comercialize para os compradores finais seja ele um fabricante, atacadista ou varejista está fazendo varejo. Não importa a maneira como bens tangíveis e intangíveis são comercializados desde a visita de representante vai de casa em casa até a venda pela internet.

Para Levy e Weitz (2000, p, 27), “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”. Destarte, o varejo consiste na prática de comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais. A posição de um varejista é demonstrada a seguir:

FABRICANTE → ATACADISTA → **VAREJISTA** → CONSUMIDOR

O fabricante produz os produtos e os repassa para os atacadistas e varejistas, o atacadista por sua vez, compra os produtos do fabricante e os revende para o varejista, que vende os produtos ao consumidor final.

A definição do varejo nasceu no século XIX, nos Estados Unidos da América, e na Inglaterra simultaneamente, no momento em que surgiram as chamadas *generalstores* ou casas de artigos gerais, onde se comercializavam desde mantimentos, tecidos, eletrodomésticos, bebidas, até armas, munições, instrumentos e diversos outros tipos.

Conforme Parente (2000), o varejo no Brasil, surgiu no final do século XIX, juntamente com o surgimento da industrialização e dos meios e vias de transporte. Os historiadores mencionam Visconde de Mauá como um dos primeiros e mais importante varejista.

Nos anos que se seguiram emanaram novos comerciantes tais como a Casa Masson (1871), as Lojas Pernambucanas (1906), a Mesbla e a Casa Anglo-Brasileira (1913). Entretanto, o desenvolvimento deste tipo de comércio acabou acontecendo após a Segunda Guerra Mundial.

Segundo Kotler e Keller (2006), com as mudanças no mercado, devido principalmente à competitividade, às empresas varejistas vão se alternando em diferentes modelos de lojas.

Conforme Kotler (2000, p. 541), entre os 30 principais formatos de varejo estão os supermercados, que o mesmo define como “operação de autosserviço relativamente grande, de baixo custo, baixa margem e alto volume projetados para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

O supermercado é a forma de varejista que mais chama a atenção especialmente por ser de grande perceptibilidade e assiduidade de visitas. Por isso, ele atrai tanto os consumidores como os fornecedores dos mais diversos segmentos de produtos. Isso denota o valor dos supermercados.

Segundo Giuliani (2003), os supermercados apresentam como principal característica a venda de produtos de preço baixo, pouco lucro e alto volume, planejados para atender as conveniências de seus clientes de mantimentos, higiene e limpeza doméstica. Uma vez que nos supermercados, a maioria das compras são realizadas por impulso, os produtos devem estar expostos nas gôndolas e expositores de forma atraente.

3.1 Marketing de varejo

Segundo Keller e Kotler (2006), marketing de varejo consiste no domínio do planejamento estratégico e fazer uso de ferramentas de informação para avaliar o retorno sobre a base de investimento e segmentar o mercado concentrando-se nos alvos e definir um posicionamento e buscar agressivamente a expansão do mercado e as estratégias de diversificação.

Antigamente os varejistas não possuíam as várias ferramentas e nem conhecimento de marketing. Através da necessidade de identificar novos segmentos e nichos de mercado, o desenvolvimento da atividade passou a contar cada vez mais com sistemas de gestão mais elaborados (LEVY; WEITZ, 2000).

3.1.1 Composto Varejista

De acordo com os ensinamentos de Parente (2000), o composto varejista abrange todos os elementos que se pode controlar que o varejista desenvolve para tomar para si as prioridades dos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), o composto de marketing é o acervo de instrumentos de marketing que a organização utiliza alcançar seus objetivos de marketing. McCarthy agrupou essas ferramentas e as denominou de os *4Ps do marketing*: Produto, que tem como intuito atender as conveniências dos clientes; Preço, que deve estar de acordo com o seu custo operacional e competitivo em relação ao valor de mercado; Praça (ou ponto-de-venda), que é a distribuição do produto da maneira mais rápida e ágil para todos os consumidores; e Promoção, que é a divulgação do produto, estimulando os consumidores a adquirir produto. O composto mercadológico é a ferramenta básica para implementar os objetivos de marketing de uma organização.

Para se comercializar um ‘produto’, este deve ser desenvolvido para atender os potenciais clientes da empresa, deve-se criar um valor que sirva de base para a troca, ou seja, um ‘preço’. Além de um produto e um preço é preciso encontrar uma maneira de ‘distribuição’ do produto, através de decisões estratégicas os empresários devem escolher locais ideais para a comercialização do produto. Posteriormente, é necessário tornar o produto conhecido pelo público-alvo, ou seja, identificar os melhores meios para ‘divulgá-lo’, tornando as vendas mais ágeis e fáceis. (LAS CASAS, 2006).

- Produto

Para Cobra (2006, p. 199) “produto é algo que pode realizar desejos de consumidores, levando-os a compra para a satisfação de suas necessidades”.

Os clientes estão cada vez mais exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços, e os varejistas que não conseguirem manter essa qualidade perdem competitividade frente à concorrência. O produto pode ser definido em cinco níveis de agregação de valor para o consumidor:

a) benefício central: é a necessidade fundamental que o cliente está buscando satisfazer;

b) produto básico: atende as necessidades básicas;

c) produto esperado: produtos e serviços ofertados pelas empresas no nível das demais empresas do mercado;

d) produto ampliado à empresa: atende aos clientes nas necessidades explicitas e implícitas;

e) encantamento do cliente: excedendo a expectativa do cliente, conseguindo encantá-lo.

- Preço

Segundo Kotler e Armstrong (2003), preço é a quantidade de cédulas cobradas por um bem tangível ou intangível. É a soma dos haveres que os compradores permutam pelo privilégio de dispor ou usufruírem um produto ou serviço.

Pode-se afirmar então, que o preço é o valor que o consumidor esta decidido a pagar por um produto ou serviço, equivalente a satisfação de suas necessidades.

- Praça ou ponto de venda

O local onde a loja será instalada depende da estratégia da empresa. Lojas sofisticadas preferem *shoppings*, localizados em bairros nobres, todavia lojas de populares preferem centros comerciais de rua, frequentados pelas classes C e D.

Segundo Kotler e Keller (2006), os varejistas devem decidir sobre os locais mais vantajosos para suas lojas, visto que a localização não pode ser modificada facilmente. Estes podem fazer uso de estratégias para avaliar localizações, como a medição de tráfego de pessoas, pesquisas de hábitos de compra dos consumidores e análises da localização da concorrência.

4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

De acordo com Kotler e Keller (2006), o composto promocional, consiste em cinco modos de comunicação que são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e marketing direto para atingir os clientes.



Figura 5: Composto Promocional no contexto do Marketing

Fonte**:** Elaborado pelos autores(2014)

De acordo com Parente (2000), o principal objetivo do composto promocional é induzir uma mudança comportamental, no consumidor para que este percorra os estágios da hierarquia dos efeitos direcionados a compra. O modelo é constituído por sete etapas (1) desconhecimento; (2) ouviu falar; (3) conhecimento; (4) simpatia; (5) preferência; (6) convicção e (7) compra. O composto promocional deve ser considerado impulsionador do comprador de um estágio para o outro. A utilização do composto promocional deve ser utilizado em cada etapa, a fim de ordenara informação, modificar atitudes ou sentimentos e avivar o desejo. O composto promocional do varejo não tem só o intuito de atrair os consumidores, mas também motivá-los a compra.

Na promoção é necessário verificar qual a mensagem a ser utilizada, em que tipo de mídia, em que momento, quanto gastar e avaliar o investimento. A seguir

apresentam-se os principais tipos de mídia, suas vantagens e desvantagens, segundo Kotler e Keller (2006).

PERFIL DOS PRINCIPAIS TIPOS DE MÍDIA		
MEIO	VANTAGENS	LIMITAÇÕES
Jornal	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade.	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante.
Televisão	Combinação de visão, som, movimento, apelo aos sentidos, alta repartição, alta cobertura.	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público.
Rádio	Uso em massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo.	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição.
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência.	Seletividade de público limitada, limitações criativas.
Páginas amarelas	Excelente cobertura local, alta credibilidade, ampla cobertura, baixo custo.	Alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas.
Informativos	Seletividade muitíssimo alta, controle total, oportunidade interativas, custos relativos baixos.	Os custos podem fugir ao controle.
Brochura /Folder	Flexibilidade, controle total, mensagem de maior impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos.
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal.	Custo relativamente alto, a não ser que conte com voluntários.
Internet	Alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo.	Veículo relativamente novo, com um pequeno número de usuários em alguns países.

Quadro 1: Perfil dos principais tipos de mídia.

Fonte**:** Kotler e Keller (2006, p. 574).

Os canais de comunicação são armas poderosas para o varejo, pois informa aos clientes potenciais a existência dos produtos e serviços e de suas vantagens; onde e como obter esses produtos ou serviços e lembra aos clientes a existência dos produtos e serviços oferecidos e induz a compra.

4.1 tipos de campanhas

a) Propaganda

É definida como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 566).

Segundo Parente (2000, p. 242),

> Propaganda é a comunicação indireta e impessoal transmitida por meio de mídia massificada fora da loja e paga por determinado varejista. Os varejistas usam as seguintes mídias para veicular suas propagandas: jornais, revistas, rádio, televisão, outros impressos e Internet.

As empresas lidam com a propaganda de diversas maneiras. A pequena empresa lida com uma agência de propaganda e o departamento de marketing ou de venda da empresa é que fica responsável. Já nas grandes geralmente estabelece o seu próprio departamento de propaganda (KOTLER; KELLER, 2006).

Tem como característica principal a divulgação do bem tangível, comunicando suas vantagens e características, como o objetivo de objetivando tornar a marca famosa e conduzir o comprador à ação de compra. É estática, isto é, não interage com o consumidor nem divulga preço.

Recomendada especialmente, para lançamento de produtos, ou seja, para informar ao público que o produto existe ou acabou de nascer. Muito utilizada também para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem de marca em evidência. É muito usada pelas indústrias que fabricam bens de consumo, tipo Natura, C&A, Elmo, Havaianas, etc. Destarte, o varejista precisa saber se a propaganda está atingindo e influenciado as pessoas à compra, e se o impacto da mensagem está sendo capaz de construir uma marca que mereça a atenção, a lealdade e a fidelidade dos consumidores. E fazer a avaliação bem feita da eficácia da propaganda, pode gerar resultados que vão beneficiar bastante as futuras decisões.

b) Marketing “boca a boca”

Segundo Sernovitz (2012), “o marketing boca a boca é um meio de dar às pessoas um motivo para falar a respeito dos produtos e serviços de uma organização, facilitando a ocorrência dessa conversa”. Isto quer dizer que os próprios consumidores tendem a propagar suas experiências na loja, falando umas com as outras – consumidor para consumidor (*consumer to consumer* – C2C).

De acordo com Carvalho (2003), as explanações sobre uma empresa são a argúcia do marketing boca a boca. Administrá-lo, dominá-lo e guiá-lo são funções que todas as empresas devem se preocupar em realizar.

As empresas têm necessidade de gozarem de boa reputação e credibilidade. Como os clientes procuram serviços que proporcionem boas experiências e sejam confiáveis, é muito comum que os compradores procurem referências sobre essas empresas com amigos e parentes. Portanto, tratar bem os clientes atuais é de suma importância, pois os clientes bem atendidos tendem a propagar o bom atendimento, criando uma espécie de corrente. Além de ser muito valioso como propagador de sua atividade, o marketing “boca a boca” tem grande vantagem porque é gratuito.

c) Promoção de Vendas

Segundo Kotler e Keller (2000) a promoção de vendas resume-se em um composto de instrumentos que incentivem a maior parte de curto prazo, imaginadas para encorajar a aquisição mais rápida ou em maior volume de bens tangíveis e intangíveis específicos por parte do comprador.

Parente (2000, p. 242), define-a como uma:

> [...] Promoção de vendas – ferramenta de comunicação impessoal, direta ou indireta, envolvendo o uso de mídia ou marketing sem mídia que oferece um valor extra ao consumidor. As formas mais comuns de promoção de venda no varejo são: prêmios, programas de fidelização e de comprador freqüente, cupons, *display*, demonstrações de produtos e amostras.

Os varejistas utilizam promoções de incentivo para atrair novos clientes e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais. De modo geral as promoções atraem os que estão sempre mudando de marca. Nos mercados as

promoções de alta diferença de marcas geram vendas grandes no curto prazo, mas pouco ganho (KOTLER; KELLER, 2006).

A promoção de venda oferece uma série de benefícios para os consumidores e varejistas. Segundo Parente (2000), as atividades de promoção de vendas auxiliam o varejista a se destacar perante seus concorrentes, uma vez que são excelentes meios para incentivar o comportamento do consumidor, alcançando resultados em curto prazo.

Tem como característica principal elevar as vendas em curto prazo ou ajudar a construir o *Market share* em longo prazo. Deve servir para construir relacionamentos com os consumidores. A Campanha de Promoção de Vendas volta-se à redução do preço de formas diversas: liquidação, dúzia de treze, leve 3 pague 2, compre agora, últimos dias, entre outras.

O rápido crescimento e o uso acentuado desse tipo de Campanha de Promoção de Vendas devem-se aos seguintes fatos: maior pressão para elevar o desempenho de vendas; aumento da concorrência entre as empresas; consumidores mais propensos a negociar; aumento do poder dos varejistas; declínio da lealdade às marcas; aumento da sensibilidade às promoções. Além disso, quando a venda do produto se encontra em declínio ou em baixa, nas mudanças de estação e em função das datas sazonais, também é empregada essa forma de campanha.

d) Merchandising

Merchandising é tudo aquilo que o cliente vê, tanto exteriormente quanto no interior de um estabelecimento, e que cria uma imagem positiva de um negócio, resultando em atenção, interesse, desejo e ação.

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

A diferença entre merchandising e promoção de vendas é que a promoção de vendas é feita por tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante. Expondo corretamente o produto, já estará estimulando o consumidor a comprá-lo. O bom *Merchandising* aumenta a rentabilidade do produto evitando perdas e desperdício no ponto de venda. O fator principal de sucesso do

merchandising é a compra por impulso. Segundo o Instituto POPAI do Brasil- The Global Association For Marketing At Retail, ou Associação Global para Marketing no Varejo**,** 85% das decisões de compra ocorrem no PDV, ou seja, na loja. Portanto, o papel do *merchandising* é trazer o cliente potencial para dentro da loja e eliminar todas as possibilidades de resistência, transformando-o em um cliente ativo.

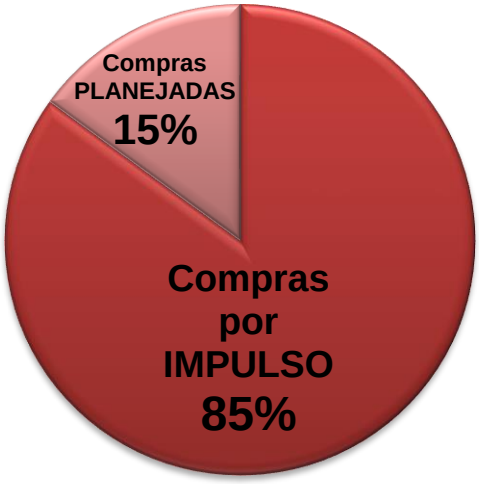


Figura6:Decisões de Compras

Fonte**:** www.popaibrasil.com.br

e) Elementos do Merchandising

O maior destaque do *merchandising* consiste em ser a reunião de atos motivacionais e materiais de ponto de venda que domina o último estágio da comunicação mercadológica: a hora da compra, também conhecida como a HORA DA VERDADE.

Estudos e pesquisas realizados em várias lojas de varejo pela Ryrson Politec University no Canadá definiram seis aspectos fundamentais na apresentação do *merchandising*:

1º Imagem

Conforme Bernardino et al. (2006), a imagem da loja é a primeira impressão visual e mental que o consumidor percebe e o influencia em sua decisão de entrar ou não. Portanto a combinação de nome, logotipo, fachada e entrada da loja, bem como a aparência geral, formam uma primeira impressão forte e positiva

(Ex: a fachada e a entrada da loja limpas; as vitrinas limpas e bem iluminadas; geral da loja consistente e de fácil leitura; cores, música, cheiro da loja convidativo).

Segundo Blessa (2005), as peculiaridades da loja, a organização dos produtos, a quantidade e altura de balcões e gôndolas, o piso, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que circula no ambiente, ajudam o consumidor a sentir-se induzido, ou não, a compra.

2º Layout(Exibitécnica)

O *layout* da loja tem um papel importante no sentido de aumentar o interesse do cliente e conduzi-lo para aquilo que você deseja que ele perceba: seus produtos.

Para Blessa (2005, p. 42), um *layout* de loja é “uma planta baixa com localização dos equipamentos (gôndolas, *checkouts,* seções, etc.) necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e circulação de público”.

Segundo Kotler e Keller (2006), toda loja tem um *layout* que pode facilitar ou dificultar a locomoção das pessoas em seu interior. Aquela deve incorporar um ambiente planejado, apropriado ao mercado-alvo e que atraia clientes, favorecendo as compras (corredores limpos e desentulhados), boa visibilidade, permitindo aos clientes uma boa visão de toda a loja; amplo espaço para os clientes se movimentarem e fazerem suas compras; focos visuais levam os clientes para o fundo da loja; caixa e balcões arrumados e organizados; Iluminação; odores e perfumes; paredes; apelo do tato; som e apelo ao paladar.

Contribuem ainda para uma boa Ambientação os seguintes elementos: Mobiliário especializado (gôndolas, prateleiras, balcões, paletes, *displays*, etc.); Agrupamento das categorias e famílias de um mesmo uso; Esquema de implantação; Áreas de circulação de funcionários e consumidores; SAC/áreas de empacotamento/segurança/vitrines; Depósitos; Áreas de descanso e banheiros; Estacionamentos; Organização do atendimento; Adaptação das prateleiras; Estética, arrumação e decoração; Locais para pontos extras e promoções; Córner (esquinas) ou espaços exclusivos; Movimentação fácil em caso de substituições; Separação e visibilidade; Acessibilidade e disponibilidade; Localização dos produtos; Comunicação (sinalização); Volume de produtos; Planograma de exibição (estudo das melhores formas de exposição do produto).

3º Apresentação

A aparência de uma loja chama a atenção do consumidor, uma apresentação organizada e interessante incentiva o cliente a comprar e a retornar.

> Os aspectos externos da apresentação da loja provocam um forte impacto em sua imagem e são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois determinam à primeira impressão que o consumidor tem, influenciando sua percepção sobre a qualidade e o tipo de loja. (PARENTE p.294, 2000)

Conforme Parente (2000), os varejistas devem dar importância à apresentação externa da loja, uma vez que o ambiente externo bem trabalho recruta mais clientes para loja, com um diferencial entre seus concorrentes e satisfazendo o consumidor final. Destarte, o consumidor também deseja lugares que o satisfaça e que ele se sinta à vontade.

> Existem elementos, como as cores ou o som, que exercem uma função de provocar especial estímulo aos cinco sentidos. Outros, como a sinalização e os equipamentos, facilitam o processo da comunicação e o processo de compra. (PARENTE, 2000, p.295)

Ainda, segundo Parente (2000), os elementos que influenciam a apresentação interna da loja são: Iluminação, odores e perfumes, paredes, apelo do tato, som e apelo ao paladar, que são diferenciais na horado consumidor adquirir os produtos desejados.

As vantagens de uma exposição refletem para o consumidor, para o varejista e o fornecedor, pois descomplica na hora de comprar, minimiza tempo, lembra necessidades, cria fidelidade à loja, atrai consumidores, aumenta a rendibilidade e rodízio dos produtos e bloqueia atividades da concorrência (BLESSA, 2005).

4º Sinalização

Segundo POPAI, o ponto de venda é o local onde o consumidor interage com o produto, e nesse caso, a sinalização da loja é fundamental para melhorar a experiência de compra. Atualmente a sinalização é considerada pelos especialistas em marketing um dos principais métodos para aumentar as compras programadas e por impulso. A sinalização existe para ajudar o cliente a encontrar o que procura. Uma loja mal sinalizada pode até irritar.

5º Exposição/Cenário

A exposição adequada das mercadorias cria um cenário que cativa, diverte e estimula os sentidos dos consumidores, despertando o seu interesse pelos produtos (cenários organizados, limpos e arrumados de maneira adequada; bem iluminados; cores para atrair a atenção para os cenários; boa quantidade da mercadoria exposta perto do arranjo; cenários que aumentem o poder de sedução e romance da mercadoria).

Para estabelecer as exposições dos produtos é preciso conhecer o caminho que a maioria dos consumidores percorre quando está na loja. Segundo o Manual de treinamento Nestlé(2005), são quatro os pontos de exposição de produtos, dentro de um ponto-de-venda:

- Ponto permanente – é o local onde são expostos os produtos permanentes, ou seja, as gôndolas. É o local mais importante do ponto-de-venda, pois é onde estamos expostos durante todo o tempo e junto aos concorrentes;
- Ponto quente – é o local da loja em que a venda de qualquer produto exposto é maior por metro linear. Esse ponto gera uma zona de atração, ou seja, atrai os consumidores;
- Ponto frio – é o local da loja em que o fluxo de pessoas é bem menor do que média da loja e, consequentemente, gera menos venda;
- Ponto extra – é o local fora do ponto permanente onde é exposto o produto, podendo se oferecer benefícios aditivos aos compradores como: queda de preço, doação de brinde especial ou até mesmo lançamento de produtos.

De acordo com Parente (2000), os produtos podem ser apresentados de inúmeras formas, onde o equipamento mais utilizado é a gôndola. A gôndola é o equipamento para apresentação de mantimentos e também de não mantimentos em lojas de autosserviço.

Outras formas de expor os produtos são: prateleiras, cabides, empilhamento, amontoados, etc. (PARENTE, 2000).

6ºEventos

O consumidor hoje procura muito mais do que preço, produto ou conveniência. A ida ao estabelecimento precisa ser prazerosa, provocar interação e diversão. Todos esses aspectos criam uma imagem inesquecível e duradoura na cabeça do consumidor.

Para Bernardino et al.(2006, p. 117) os varejistas bem sucedidos são aqueles que “transformarão suas lojas em miniteatros onde os clientes possam não apenas tocar e sentir a mercadoria, mas também entreter-se e educar-se”. Destarte, a interação do consumidor com o produto levam a conhecer melhor a mercadoria, deixando-o mais seguro na hora de comprar. Pode-se citar a degustação que consiste em oferecer ao consumidor amostras de produtos para que ele avalie seus aspectos físicos: cor, cheiro, sabor, textura, formato, função. Assim como as datas comemorativas que são um diferencial competitivo.

4.2 Função do *Merchandising*

Pinheiro (2004, p.83), descreve as funções do *merchandising*, como sendo as:

> • Aproximar o produto, ao consumidor, no lugar, na quantidade, ao preço certo;
> • Apoiar à promoção em si e ao produto normal;
> • Auxiliar o giro do produto para o consumo;
> • Utilizar os recursos da exibi técnica para motivar o consumidor a efetuar as compras;
> • Especificação do produto ou serviço.

O *merchandising*, em sua pratica original, é um instrumento de promoção inserido na pilastra de comunicação de marketing, diligente puramente no ponto-de-venda para encorajar o consumidor à decisão final de compra, principalmente, à compra por impulso.

4.2.1Tipos de Merchandising

NO PONTO DE VENDA (PDV)	FORA DO PONTO DE VENDA
* Fachadas, luminosos, vitrines, arquitetura; * Música ambiente/som; * Perfume ou aromas; * Iluminação/cores; * Decoração/ambientação das seções; *Pilhas de promoção/ofertas; * Sinalização/cartazes; * Exposição de mercadorias em balcões ou vitrines; * Espaços apropriados para andar sem esbarrar em outros clientes; * Ar condicionado/plantas decorativas; * Aspecto e uniforme dos funcionários; * Variedade de produtos; * Banheiros, fraldários e áreas de descanso.	* Faixas de ruas, placas; * Blips, balões de ar quente; * Adesivos, toalhas de praias, guarda-sóis; * Viseiras, bonés, camisetas, sacolas, mochilas, canetas, canecas etc.

Quadro2: Tipos de *Merchandising*
Fonte**:** Dados da pesquisa

Merchandising no ponto-de-venda evidenciar-se pela exposição do produto fora do local que normalmente é exposto, destacando-o pela visualização e arrumação.

Merchandising fora do ponto-de-venda não almeja a comercialização do produto e nem o estímulo de compra. Seu objetivo é a lembrança da marca e reforço da imagem institucional.

O CONSUMIDOR APRENDE	
1%	Pelo Paladar
1,5%	Pelo Tato
3,5%	Pelo Olfato
11%	Pela Audição
83%	Pela Visão

Quadro 3: Avaliação dos sentidos humanos na percepção
Fonte**:** *Veronis, Shler& Assoc.*

Durante a compra, o sentido humano é o primeiro a ser responsável pela escolha. Ou seja, aquele que faz o cérebro emergir rumo ao produto. Segundo Blessa (2003), "o merchandising trabalha essa primeira impressão". O ideal é envolver o consumidor pelos cinco sentidos.

- Marketing Direto

De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing direto é caracterizado como qualquer tipo de comercialização de produtos ou serviços sem a utilização de intermediários. Ou seja, é um sistema interativo de marketing, que atua utilizando canais diretos com o consumidor sem intercessores de marketing como o uso de Mala Direta; *Telemarketing;* Internet; Catálogos e Telefone.

Geralmente adotado para, reter clientes, programas de continuidade e/ou fidelidade, induzir à experimentação do produto, uso de banco de dados para envio de amostras, realizar troca de marca, uso de lista de consumidores de marcas concorrentes para envio de mala-direta, aumentar o volume de venda ou de uso, boletins informativos, programas de milhagem e outros programas de afinidade, vender por meio de resposta direta, por telefone, por mala-direta (catálogos, folhetos de produtos, malalogs e pacotes de amostras múltiplas), vender por meio de meios eletrônicos (por exemplo, TV e rádio tipo Shoptime e Polishop, "Atenção: ligue agora"); vender por meio de mídia impressa (jornais e revistas), vender por meio de *telemarketing* ativo, vender por meio de meios diversos (livretos de jogos, encartes de fatura e pacotes cooperativados de cartões).

- Mala Direta

Para Kotler (2006, p. 609), “o marketing de mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num endereço específico.” É uma das formas mais tradicionais de se comunicar com os clientes atuais ou clientes potenciais, é um recurso prático, simples e barato para a empresa divulgar os seus produtos e serviços, além da possibilidade de um maior controle.

- Telemarketing

O telemarketing pode ser definido como o uso do telefone para o desempenho das atividades de *marketing*. (DIAS et al, 2003, p.412).

Abrange a aplicação do telefone para comercializar sem intermediários aos compradores e clientes da empresa. As principais vantagens do telefone são a redução de custos de locomoção e condições de ampliar o número de contatos.

- Marketing Interativo

Segundo Kotler (2006), a internet oferece às empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização, uma vez que pode enviar conteúdo individualizado aos consumidores. A internet dispõe ao consumidor conhecer a empresa, os produtos comercializados, telefone e localização. Da mesma forma, permite a venda de produtos para consumidores em de qualquer lugar.

Esta é uma das mais recentes formas de promoção, que se utiliza o poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores.

- Relações públicas

Conjunto de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos, tais como publicações na imprensa, revistas especializadas, palestras, patrocínios.

> A atividade de relações públicas desenvolve a conscientização divulgando notícias na mídia que chamem a atenção para, serviço, pessoa, organização ou ideia. O gerente deve identificar ou desenvolver matérias interessantes sobre o produto. (KOTLER, 2006, p. 595)

Ainda segundo Kotler (2006), os profissionais de relações públicas buscam alcançar seu público alvo pela mídia de massa, a atividade de relações públicas de marketing busca cada vez mais técnicas inovadoras.

Essa ferramenta gera uma confiabilidade maior, uma vez que as informações são noticiadas pela mídia que as difundem caso acreditem que são

relevantes. Outras vezes, é realizada por personalidades e formadores de opinião que alastram a marca em algum veículo de comunicação.

- Vendas Pessoais

É a interação pessoal com um ou mais compradores potenciais, por meio de uma reunião, uma visita, uma apresentação ou uma palestra, visando concluir uma transação.

> O princípio da venda pessoal tem como propósito fechar uma venda específica. Mas em muitos casos, a empresa não busca uma venda imediata, e sim a construção de um relacionamento fornecedor – cliente de longo prazo. Ela quer demonstrar que possui a capacidade de atender as necessidades do cliente de maneira superior. Os clientes de hoje são grandes e geralmente globais. Eles preferem fornecedores que possam vender e entregar uma serie de produtos e serviços coordenados para muitos locais, que possam resolver problemas com rapidez em diferentes localidades e trabalhar com as equipes dos clientes com vistas a melhorar seus produtos e processos. (KOTLER, 2006, p.630)

Essa ferramenta propicia a comunicação de pessoa a pessoa, onde o vendedor atende clientes almejando influenciá-los nas opções de compra. Podem ser feitas por meio de vendedores internos, externos e representantes comerciais. É a melhor forma de transmitir informações sobre a empresa ou seus produtos. É quando a empresa participa diretamente (através do seu vendedor) do processo de compra, interagindo com as reações do comprador ou consumidor potencial.

- Marketing Pessoal

Kotler (2000) comenta que o Marketing Pessoal deve ser visto como um estudo que faz uso de definições e métodos do marketing em favor da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando- o em todos os seus aspectos.

Significa que o marketing pessoal deve ser colocado em prática desde a vida acadêmica de cada profissional. Pois ainda que não seja percebido, o *marketing* pessoal está presente no dia a dia, seja para conseguir uma oportunidade de trabalho, apresentar um trabalho na faculdade, fazer amizades, ou mesmo simplesmente para conhecer pessoas. É atividade de comunicar sua existência, sua utilidade, o local em que você pode ser encontrado, de que forma se pode estabelecer contato com as pessoas para as quais você já prestou serviços ou de

desenvolver novos clientes. Trata-se da capacidade individual de atrair e manter relacionamentos deforma permanente, satisfazendo necessidades e gerando satisfações mútuas.

- Marketing de Relacionamento

Segundo Kotler (2005), o marketing de relacionamento é uma das propensões de maior foco no marketing atual. Trata de conhecer mais afundo seus clientes de modo a atendê-los melhor a seus desejos e necessidades.

Tem o objetivo de criar relações fortes e duradouras entre a empresa e seus clientes. O relacionamento com o cliente acontece pouco a pouco com base na confiança. Na medida em que a empresa mostra seu trabalho, produtos ou serviços com qualidade, aos poucos o cliente vai se tornando fiel.

Organizações centradas em relacionamento estão propensas a adquirir resultados satisfatórios, ou seja, contam com clientes mais rentáveis, além de adquirirem maior valor. Devem, portanto desenvolver relacionamentos perduráveis com os clientes, para proteger-se da concorrência.

5 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os meios de comunicação também são conhecidos como mídia ou atividade veicular. Também pode ser o departamento da agência de propaganda ou o profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha.

São canais de comunicação impessoal, na qual estão incluídas a mídia impressa, a mídia falada e a eletrônica. Podem ser assim classificados:

CLASSIFICAÇAÕ DOS MEIOS		
VEÍCULOS VISUAIS	Para serem lidos ou ouvidos.	Imprensa: jornais, revistas e periódicos especializados. Outdoor: cartazes, painéis e luminosos. Publicidade direta: prospectos, folhetos, cartazes, catálogos e congêneres. Exibições: displays, vitrines e exposições.
VEÍCULOS AUDITIVOS	Para serem ouvidos.	Rádio, esperas telefônicas, canais internos, som ambiente, carros de som e alto-falantes.
VEÍCULOS AUDIOVISUAIS	Para serem ouvidos e vistos.	Televisão, cinema e audiovisual (slides ou VT).
VEÍCULOS FUNCIONAIS	Para serem experimentados e sentidos	Mostras, feiras, brindes e concursos.

Quadro4: Classificação dos meios de comunicação
Fonte**:** SEBRAE-MG (2008, p.60)

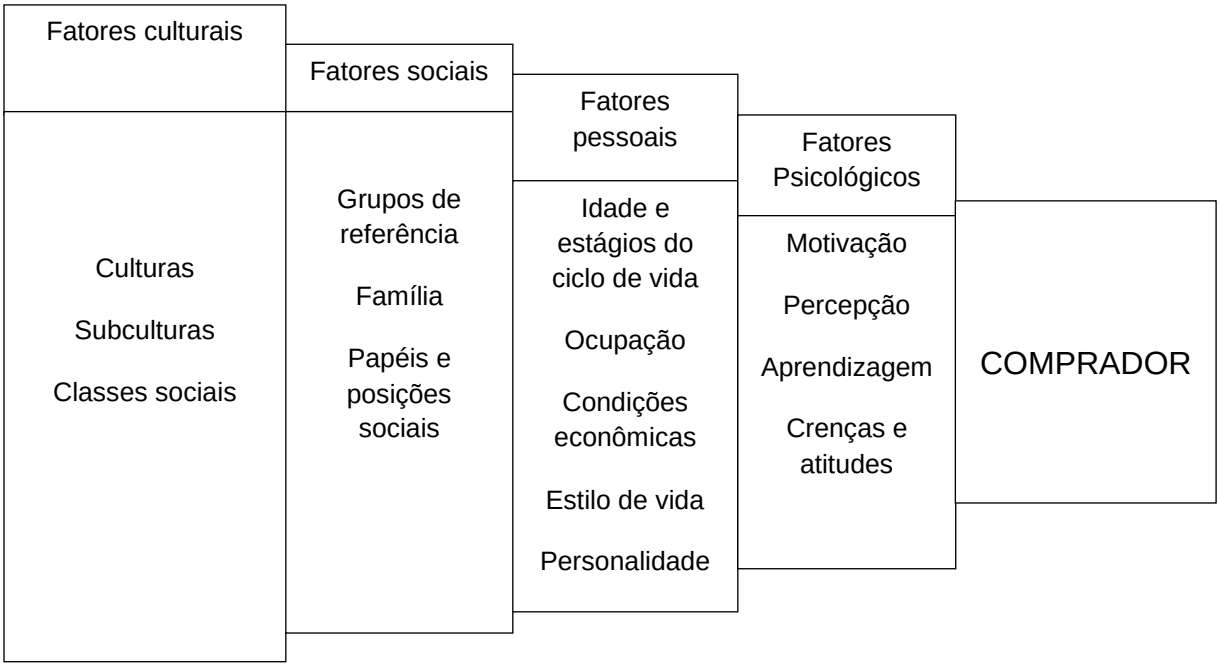
FORMAS DE MÍDIAS		
FORMAS	**CARACTERÍSTICAS**	**EXEMPLOS**
MÍDIA TRADICIONAL	São os meios convencionais de comunicação.	TV (aberta e a cabo); Cinema; Rádio; Jornal; Revista; *Outdoor*
MÍDIA ALTERNATIVA	São novas formas de comunicação que vêm se constituindo e que não estão incluídas na lista tradicional. É também caracterizada no âmbito publicitário como espaço para veiculação de anúncios de publicidade e propaganda em locais inusitados e ou fora do habitual, podendo ou não interagir com o público.	Internet; *Frontlight;* *Backlights;* *Bikedoor;* *Busdoor;* *Backbus;* *Motodoor;* Relógios de rua; Painéis (tipo de aeroporto); Ônibus / Metrô / Avião (praia); Espaços em eventos; Feiras; Concursos; Anúncios com tatuagens.

Quadro 5: Classificação das formas de mídias
Fonte: SEBRAE – MG (2008, p. 61)

6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sheth (2001, p.29) define o comportamento do consumidor “[...] como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Todos os dias os consumidores decidem o que comprar, e o que todas as organizações tentam descobrir o que leva ao consumidor escolher determinado produto ou serviço, aonde ele compra e o quanto ele compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 76), “A empresa que entende de fato como os consumidores responderão a diferentes características do produto, preços e apelos de propaganda tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes.”, ou seja, existe a necessidade de identificar o que satisfazem o consumidor, a fim de oferecer essa satisfação. Conhecer a maneira como os consumidores efetuam as compras é de suma importância. São muitos os fatores internos e externos que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Kotler (1998, p. 163), criou um modelo que demonstra esses fatores que atuam sobre o consumidor são:



Quadro6: Fatores de influência no processo de decisão de compra
Fonte**:** Kotler (1998, p.163)

6.1 Satisfação dos Clientes

A satisfação dos clientes para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), é atender ou exceder as perspectivas dos clientes, e mantê-los satisfeitos em relação ao produto da empresa, uma vez que mantê-los é mais fácil e mais barato do que atrair novos clientes para a empresa.

Para aprimorar os níveis de contentamento dos clientes, a empresa precisa descobrir o grau de satisfação ou insatisfação de seus clientes, e realizar pesquisas junto aos consumidores para identificar o que precisa ser melhorado dentro da empresa. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

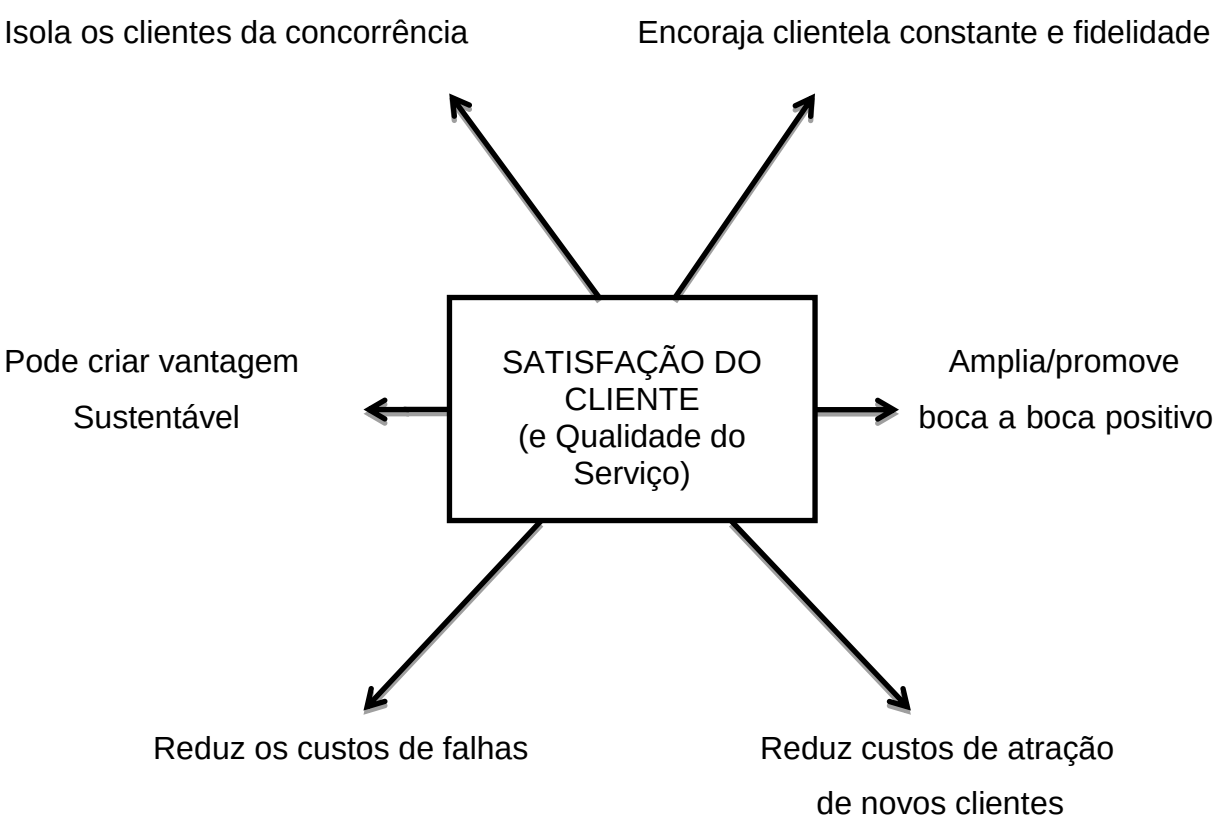


Figura 7**:** Benefícios da satisfação do cliente e qualidade do serviço
Fonte**:** Lovelock, Wright (2002, p. 116).

Conforme a Figura 8, muitos benefícios são fornecidos à empresa quando seus clientes estão satisfeitos. A satisfação dos clientes por sua vez, faz com que eles transmitam informações positivas da empresa, que resulta na atração de novos clientes e redução de custo para empresa.

Para Las Casas (2006), a relação sucessiva, que gera satisfação e lucro, entre os clientes e a empresa define o valor dos mesmos para a empresa. Relação que está ligada diretamente com a imagem e recomendações que o cliente faz da empresa para terceiros. Um cliente satisfeito e fiel transmite informações positivas da empresa para em média cinco pessoas, entretanto um cliente insatisfeito transmite informações negativas da empresa para pelo menos nove pessoas.

Segundo Kotler (2009), satisfação para um cliente resumir-se na percepção sensação de agrado ou desgosto decorrente da confrontação da performance (ou resultado) captado de um produto em relação às perspectivas do comprador.

Todavia, satisfazer os clientes já não é o bastante, pois “Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes.” (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p. 113).

Isto significa que clientes insatisfeitos podem se tornar clientes da concorrência e propagar uma imagem negativa da empresa para outras pessoas. Portanto as empresas devem investir na alta satisfação que gera a lealdade do consumidor.

Kotler (2000, p. 70), descreve o perfil do cliente altamente satisfeito, atribuindo a ele os seguintes aspectos:

> a) fiel por mais tempo;
> b) compra mais proporcionalmente ao lançamento de novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
> c) fala positivamente da empresa e de seus produtos;
> d) dá pouca atenção a marcas e propaganda da concorrência e é menos sensível a preço;
> e) transmite conhecimento de produtos ou serviços; e
> f) é menos oneroso para ser atendido do que clientes novos.

Kotler e Armstrong (2000, p. 5), afirmam que os clientes encantados com a empresa “[...] fazem compras repetidas, são menos sensíveis a preços, permanecem mais tempo como clientes e falam bem da empresa e de seus produtos a outros possíveis clientes”.

Para tal, as empresas devem observar o nível de satisfação de seus clientes e comparar com o nível de satisfação dos clientes da concorrência; fiscalizar a interação entre os funcionários e os clientes, para identificar os pontos que desagradam os clientes; treinar seus funcionários para atender bem o cliente, transmitindo sempre uma imagem positiva da empresa; e realizar pesquisas periódicas para saber como está a satisfação de seus clientes, para que possíveis problemas possam ser identificados e corrigidos.

- Fidelização

Pinheiro (2003) define a fidelidade do cliente como uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido por uma organização, mostrando que não basta apenas tornar um cliente satisfeito. É preciso que o cliente deseje voltar a comprar na empresa.

Na opinião de Lovelock e Wright (2006, p.150) a fidelidade tem seu uso comandar a vontade de um cliente em permanecer a fazer compras em uma empresa durante um determinado tempo, divulgando a terceiros. Mas para fidelizar os clientes é necessário conhecer suas necessidades e desejos conquistando assim, a sua confiança e consequente, fidelização.

O cliente fiel é uma fonte contínua de lucro para a empresa ao longo do tempo. Pois este efetua maiores volumes de compras e a boa reputação e credibilidade da organização se propaga através do boca a boca dos mesmos.

- Lealdade

De acordo com Oliver (1997) apud Gastal (2005), lealdade é o compromisso enraizado em adquirir ou utilizar usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, recompra de uma mesma marca ou conjuntos de marcas, mesmo que existam circunstâncias e esforços de marketing com capacidade de causar atitudes de mudança. Ainda conforme Oliver (1997) apud (2005) a lealdade pode ser compreendida através de quatro fases:

1. Lealdade Cognitiva**:** relacionada aos gastos e vantagens identificados pelo consumidor e não uma ligação direta à marca;
2. Lealdade Afetiva**:** criação de um carinho ou ação em relação à marca após várias experiências satisfatórias. Todavia ainda está passível à ação de mudança;
3. Lealdade Conativa**:** compromisso em recompra uma marca especifica e a consistência ou equilíbrio de suas crenças sobre o bem tangível intangível, todavia ainda não evita a experimentação de novas ofertas;
4. Lealdade de Ação**:** todos os objetivos dos compradores são transformados em ação, superando obstáculos que possam impedir a ocorrência do alto.

Todas as fases supracitadas estão relacionadas à satisfação. A satisfação e a lealdade são pontos fundamentais, pois indicam que clientes satisfeitos são menos susceptíveis a preços e permanecem clientes durante mais tempo. Clientes realizados têm maior chance de se tornarem clientes fiéis.

7CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E METODOLOGIA

7.1 Campo de pesquisa

O Mercadinho Pinheirense é uma empresa familiar. Tudo começou com a famosa quitanda de propriedade do Senhor Raimundo Paulo e de sua esposa Dona Joana. De origem muito humilde, o casal colocou a quitanda para sobreviver, atuando no comércio de gêneros alimentícios e miudezas. Mas tarde, seu filho Zequinha colocou o primeiro supermercado, um pouco mais amplo na cidade de Santa Luzia do Paruá – MA, com vendas no atacado e varejo.

- Evolução Histórica



Figura1: Matriz do Mercadinho Pinheirense, Santa Luzia do Paruá
Fonte**:** Mercadinho Pinheirense (2014)

Com o passar dos anos o Mercadinho Pinheirense foi se expandindo e inaugurou mais quatro (04) lojas, nas seguintes cidades: Zé Doca, Nova Olinda, Pinheiro e Chapadinha, todas no estado do Maranhão como o mesmo padrão seguindo as mesmas instalações. O Pinheirense de Chapadinha foi inaugurado no dia 17 de julho de 2013.

A filial Chapadinha está situada, na Avenida Ataliba Vieira de Almeida, nº 940 no centro da cidade de Chapadinha, local de fácil acesso para os clientes de bairros vizinhos. A loja possui 12 *check-outs* (8 normais, 2 para idosos, gestantes e deficientes e 2 para atendimento rápido para atender 15 itens por vez), 67 colaboradores e 2.900m^2 de área de venda e cerca de 30 mil produtos expostos na loja.



Figura 2: Mercadinho Pinheirense, Filial de Chapadinha
Fonte**:** Dados da pesquisa.

O Mercadinho Pinheirense de Chapadinha trabalha com um mix de produtos pré-definidos pela matriz, comprando 20% de todos os seus produtos do Armazém Pinheirense, que por sua vez compra das fabricas e revende para os demais supermercados do grupo, produtos esses como arroz, feijão, leite, entre outros. A loja não faz entrega em domicílio e nem vende a prazo, trabalha apenas com pagamento a vista ou em cartão de crédito.

Quanto à missão da empresa, consiste em suprir as necessidades da sociedade oferecendo produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis e com atendimento de qualidade.

Tem como visão, ser um dos maiores grupos de vendas de atacado, varejo e prestação de serviços do Maranhão, e os valores são: trabalhar com dedicação, ética e respeito ao consumidor.

O perfil dos clientes atendidos pelo Mercadinho Pinheirense de Chapadinha são de todas as classes sociais, que buscam qualidade e variedades de produtos, limpeza e organização e preço acessível. O fator variedade/preço faz com que clientes que compram em maior quantidade procurem a concorrência devido a uma maior variedade de produtos e pelos preços mais baixos, mas os consumidores que compram em menor quantidade e com maior frequência procuram o Pinheirense pela qualidade e variedades de produtos, limpeza e organização.

Dentre os principais concorrentes diretos citam-se o Supermercado GG, pelo fato deste dispor de uma maior variedade de produtos e o Mercadinho Cardoso, por ter um preço mais baixo e bom atendimento.

O *layout* do Mercadinho Pinheirense (prateleiras, gôndolas, corredores, setores, ilhas de frios e todos os equipamentos) são organizados de forma estratégica de localização e de aperfeiçoamento dos espaços. Os produtos são expostos estrategicamente em gôndolas, e pontos extras, de uma forma que se consiga valorizar e realçar a qualidade dos produtos, conseguindo assim atrair a atenção dos clientes que circulam pela loja, chamando atenção para a compra. Todas essas estratégias facilitam a locomoção entre os corredores, conservando o lugar organizado e agradando todos os clientes. O Mercadinho Pinheirense se divide em 17 setores: açougue, bebidas, biscoitos, cereais, congelados, cosméticos, eletrodomésticos e eletrônicos, enlatados, hortifrúti, laticínios, limpeza, padaria, papelaria, perfumaria, restaurante, utilidades e atacado.

O açougue Pinheirense é composto por profissionais qualificados e preparados para atender aos clientes e orientá-los na compra e manuseio de carnes e seus derivados. O gado é fornecido pela fazenda do fundador do Grupo Pinheirense que são encaminhados para todas as lojas do grupo, que depois são abatidos na cidade onde a loja está instalada. As carnes são cuidadosamente cortadas e refrigeradas por especialistas, conforme todas as leis, regras e fiscalizações exigidas para o segmento de carnes. No açougue do Pinheirense, encontra-se uma grande variedade de carnes com qualidade assegurada pelo grupo Pinheirense.

Ao entrar no setor de bebidas do Mercadinho Pinheirense os clientes deparam-se com uma grande variedade de bebidas como águas, cervejas nacionais, destilados, energéticos, espumantes, sucos concentrados e em pó, refrigerantes, vodka, uísque e vinhos.

Na seção de biscoitos há uma grande variedade de bolachas, torradas, biscoitos doces e salgados, *waffes,* chocolates entre outros.

Na mercearia do Pinheirense, encontram-se: arroz, feijão, enlatados, grãos, óleos, azeites, farinhas e derivados, matinais, massas em geral, sopas entre outros .Os produtos atendem as necessidades de todos os consumidores sempre com ofertas e variedades. As disposições dos produtos nas gôndolas facilitam a compra e não danificam as embalagens. O controle de qualidade e de validade é fiscalizado por colaboradores e profissionais das lojas.

No setor de congelados há produtos perecíveis como linguiça, salsicha, presunto, mortadela que merecem cuidados especiais como conservação, armazenamento, higiene e prazo de validade. O setor no Mercadinho Pinheirense mantém a qualidade desde a escolha dos fornecedores, transporte, manipulação e no preparo dos colaboradores para atender às necessidades dos consumidores. A validade dos produtos é supervisionada pelos colaboradores das lojas diariamente.

O setor que agrega qualidade e bem-estar é a perfumaria e higiene. Há variedade de produtos e marcas nacionais e importadas no que diz respeito aos cuidados com o corpo, cabelos e mãos. O Mercadinho Pinheirense tem aumentado a variedade de produtos, conforme as necessidades surgem. O Brasil é um dos países que mais consomem produtos de beleza e o Pinheirense procura proporcionar aos consumidores a facilidade de encontrarem os produtos em suas gôndolas.

No setor de eletrodomésticos e eletrônicos, com o advento da tecnologia pode-se encontrar nesta seção, *tablets,* celulares de última geração, câmeras digital, relógios, televisores, micro sistem entre outros.

Toda a praticidade dos produtos está neste setor: ervilha, milho verde, leite condensado, creme de leite, molho de tomate, massa de tomate, palmito, azeitona, tudo para atender rapidamente as necessidades dos clientes.

As frutas e legumes vêm direto de São Luís para o Pinheirense. É uma variedade de frutas, verduras e legumes que todos os dias abastecem as lojas, batata, cebola, pepino, frutas diversas (laranja, banana, maçã, abacaxi, etc).

Assim como os congelados, produtos como queijos (mussarela, frescal, etc.) manteiga margarina iogurte também merecem cuidados especiais como conservação, armazenamento, higiene e prazo de validade. Esta que por sua vez é supervisionada pelos colaboradores das lojas diariamente.

Para deixar seu lar, escritório, empresa, louças, pisos, vidraria com alto brilho e limpeza, a loja oferece uma gama de produtos deste segmento como ceras e abrasivos, detergentes (líquido e em pó), sabão em barra, sabão em pó, desinfetantes, amaciantes inseticidas/bactericidas, lustradores/polidores, álcool/removedores/água sanitária, graxo-derivados. Para deixar seu ambiente sempre limpo e perfumado.

Na padaria os produtos saborosos e frescos são encontrados todos os dias no Mercadinho Pinheirense. Esse é o diferencial da padaria. São pães, bolos, tortas, biscoitos, doces, salgadinhos e exclusividades encontrados no Mercadinho Pinheirense.

No setor de papelaria pode-se encontrar: lápis de cores, tintas guache, pincéis, canetas coloridas, cola, borracha, cola, caderno e também material de escritório como agendas, livros de ponto, notas promissórias e papelaria em geral.

O setor de perfumaria oferece vários produtos de higiene pessoal tais como creme dental, sabonete desodorante spray, creme de barbear, xampu, fraldas, entre outros.

O restaurante possui uma variedade de pratos quentes e frios. O Mercadinho Pinheirense oferece comida por quilo. Possui cozinha industrial, onde são produzidos os produtos da padaria, lanchonete e restaurante, que seguem os padrões de higiene, conservação e manipulação exigidos pela Vigilância Sanitária e demais órgãos competentes. O Pinheirense dispõe de serviço de café da manhã, almoço e jantar.

O Mercadinho Pinheirense oferece para seus consumidores produtos, facilitando o dia-a-dia dos clientes em diversas seções: utensílios de cozinha, chinelos, acessórios para lavanderia, variedade de garrafas térmicas, jarras, copos, louças, descartáveis, artigos para festa entre outros.

No atacado Pinheirense a diversos produtos como arroz, feijão, açúcar, farinha que são vendidos por fardos, caixas para outros mercadinhos, supermercados vizinhos e cidades próximas para serem revendidos ou para consumo.

Os vários níveis hierárquicos do Mercadinho Pinheirense, são distribuídos a fim de otimizar o funcionamento da loja. Funcionários sobrecarregados acabam não executando o trabalho corretamente, pelo motivo de acumulo de cargos, e funcionários ociosos acabam sendo um custo desnecessário para a empresa, pois dão gastos sem oferecerem lucros.

Esse organograma demonstra a matriz e filiais do Mercadinho Pinheirense e como são distribuídos os 09 níveis hierárquicos do Pinheirense de Chapadinha.

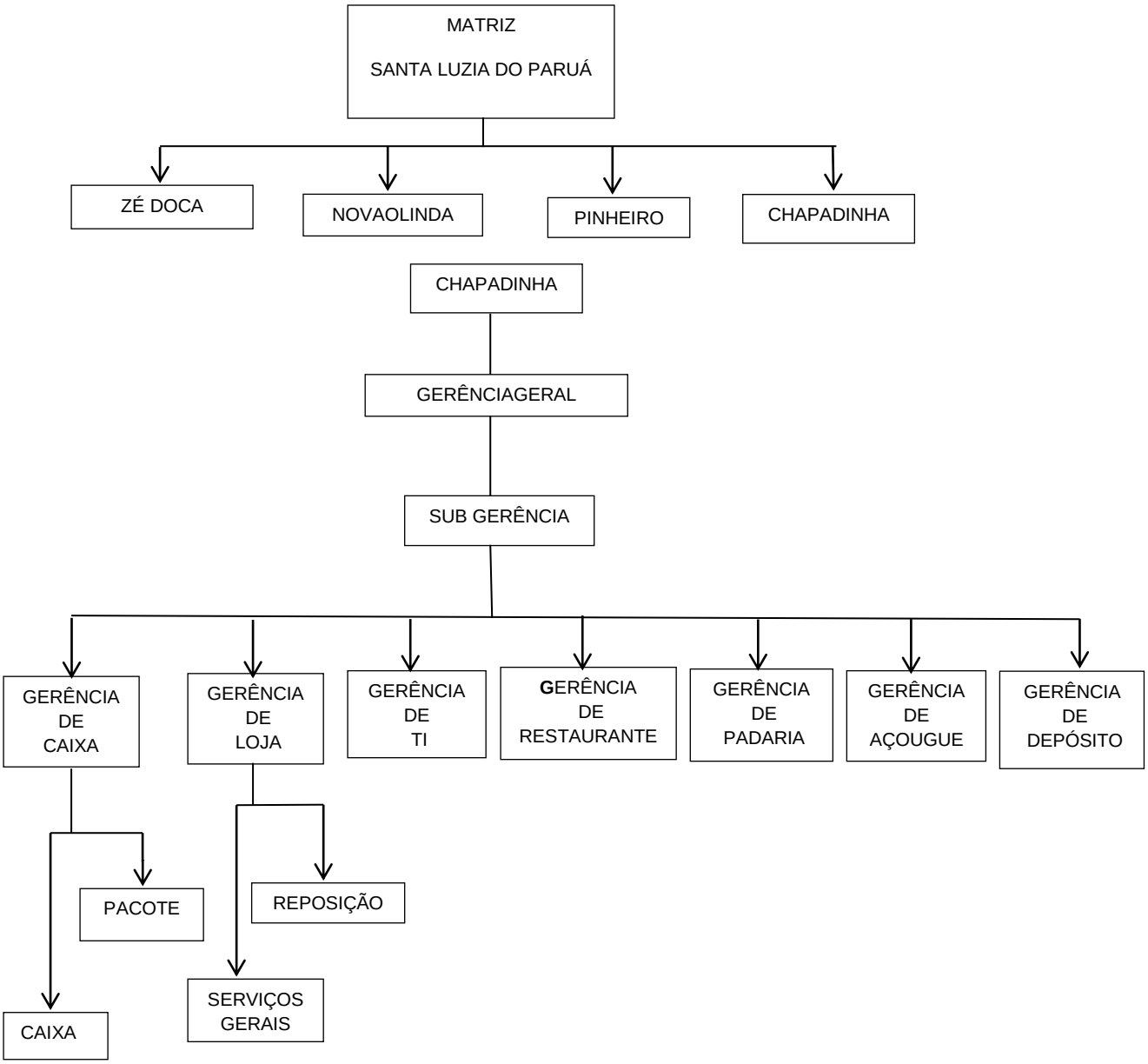


Figura 3: Organograma do Mercadinho Pinheirense, Filial de Chapadinha
Fonte: Mercadinho Pinheirense (2014)

Matriz: é de responsabilidade dos sócios, responsável por dirigir, controlar e organizar as principais tomadas de decisões da empresa;

Gerente Geral: responsável por coordenar as atividades em diversos setores da loja, tendo como ênfase harmonizar todas as funções, buscando alcançar os objetivos da empresa;

Subgerente: responsável por auxiliar o gerente em todas as operações de loja.

Gerente de caixa: responsável pelos funcionários que trabalham no caixa e pelo fechamento de caixa e fundo de caixa, aprovação de crédito referente á movimentação das operadoras;

Gerente de loja: responsável em verificar a reposição de produtos utilizados na empresa e se estão em boas qualidades para o consumidor final;

Gerente de TI: cadastro dos clientes e fornecedores, alterações de preços e lançamento de notas no sistema da loja;

Gerente de restaurante: responsável em preparar as refeições para melhor satisfazer o cliente;

Gerente de padaria: responsável em fazer vários tipos de pão, bolos, salgados, guloseimas, biscoitos, tudo voltado à culinária e doces em geral;

Gerente de açougue: atendimento aos clientes, cortar, preparar, embalar moer e pesar as carnes e derivados e controlar o estoque de carne emitindo relatórios diários para o setor de compras;

Gerente de depósito: responsável pela entrada e saída da mercadoria, armazenagem, organização de todos os produtos, buscando atender de forma ágil e eficiente.

Operadores de Caixa: controle de seu caixa e atendimento ao cliente registra todas as mercadorias diárias.

Empacotador: auxilia os clientes, embala e carrega todas as mercadorias do consumidor.

Serviços Gerais: responsável pela higiene da loja.

Repositor: responsável em verificar a reposição de produtos utilizados na empresa e se estão em boas qualidades para o consumidor final;

O Mercadinho Pinheirense tem sua matriz em Santa Luzia Paruá e filiais em Zé Doca, Nova Olinda, Pinheiro e Chapadinha. Todas essas lojas ficam no estado do Maranhão.



Figura 4: Mercados no estado do Maranhão
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

7.2 Metodologia

Com base nos estudos de Severino (2000), metodologia consiste em um instrumento de grande utilidade e confiável para a elaboração de um aspecto experiente vista aos problemas científicos, políticos e filosóficos que didática universitária enfrenta. São ferramentas operacionais, sejam eles técnicos ou lógicos, por meio os quais os estudantes tem possibilidade de podem adquirir maior

conhecimento na ciência, nas artes ou na filosofia, o que é a finalidade essencial do ensino e da aprendizagem universitária.

A metodologia implica na utilização de inúmeros métodos para produzir conhecimento. Descreve a aplicação do método por meio de técnicas que garantem a autenticidade do conhecimento assimilado.

A pesquisa, quanto à sua identidade será de abordagem qualitativa e quantitativa através de um estudo de caso. Na qualitativa será utilizada a observação e entrevista com o gestor do supermercado para se buscar os resultados. Na quantitativa será descrito a percepção dos clientes em relação ao composto promocional do supermercado.

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa se apresenta como exploratória e descritiva. Na exploratória através de referencial bibliográfico, e pesquisa de campo, com a aplicação de questionários junto ao gerente supermercadista e clientes para diagnosticar o composto promocional atual do supermercado. Na descritiva, os dados serão coletados e analisados o que permitirá descrever as características do Mercadinho Pinheirense, Filial Chapadinha-MA.

Quanto aos procedimentos a pesquisa se caracteriza como um estudo de levantamento de dados. Este envolverá questionamentos que deveram ser respondidos pelos clientes para saber o que pensam e como veem o composto promocional do supermercado para que se consiga consertar os erros e aprimorar os acertos, uma vez que as veracidades das fontes investigadas serão de análises feitas dentro do próprio estabelecimento.

A pesquisa tem dois focos de análise. A empresa e seus clientes. Para a observação e análise do composto promocional da empresa, o desenvolvimento da coleta de dados da empresa dera-se com o gestor do Mercadinho Pinheirense, Filial Chapadinha-MA.

Quanto aos clientes, serão abordados 100 durante 07 dias (De 21/07/2014 à 27/07/2014) e requerido que respondam de forma espontânea ao questionário.

Os métodos utilizados para a coleta de dados se alteraram conforme o foco de análise. Para o desenvolvimento do diagnóstico da promoção do mix de varejo a pesquisa será através da observação para diagnosticar o seu composto promocional, quanto de seus concorrentes e uma entrevista pessoal com o gestor através de um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A).

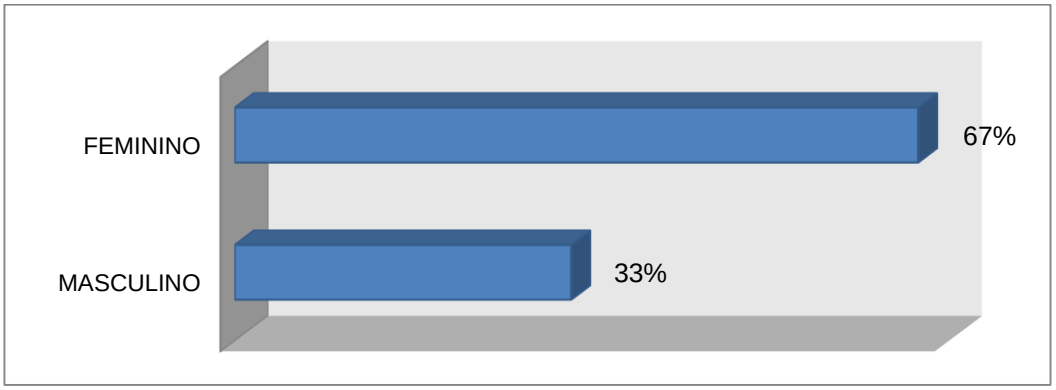
A coleta de dados em relação ao perfil dos clientes e suas perspectivas em relação ao composto promocional serão feita através de um questionário (APÊNDICE B). Usou-se como base para a elaboração do questionário, a promoção do mix de marketing varejista.

8ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para demonstrar a importância que a utilização do composto promocional possui em tornar a empresa mais competitiva, agregando valor ao negócio, serão apresentados os resultados da pesquisa das ações promocionais empreendidas pelo Mercadinho Pinheirense, Filial de Chapadinha-MA, relacionando-se paralelamente aos mix de produtos, preços, apresentação e pessoal. Além disso, descreve-se o perfil dos clientes atendidos pela empresa, e a avaliação e percepção dos clientes em relação ao composto promocional. Também são apresentados os concorrentes diretos do ambiente competitivo da empresa. Finalmente, após essas análises são apresentadas sugestões estratégicas de marketing de varejo ao Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha-MA.

Churchill e Peter (2000) definem que a segmentação baseada em sexo, idade, nível de instrução, nível de renda, etnia, ocupação e tamanho da composição da família são fatores que tem como base as características da população e, portanto está é uma maneira demográfica de segmentar o mercado.

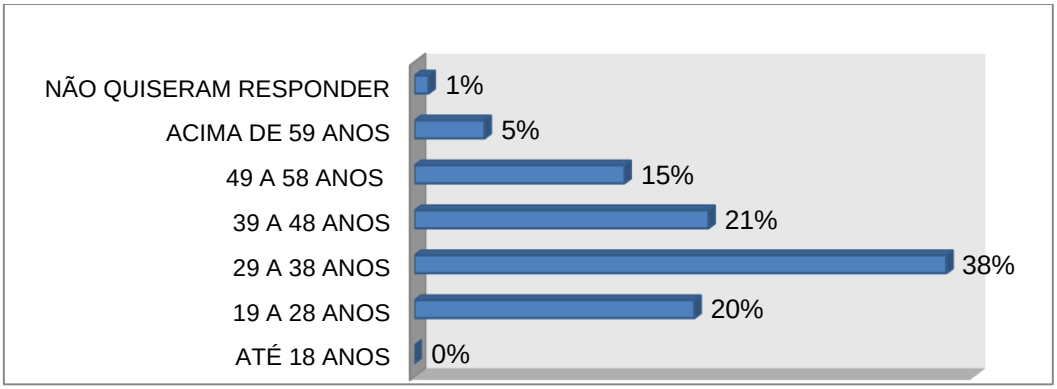
Gráfico1: Distribuição dos clientes por sexo



Fonte: dados da pesquisa

Com base neste aspecto, o gênero da maioria era do sexo feminino, correspondendo a 67% do total, seguidos por 33% de clientes do sexo masculino. A presença feminina no PDV é 34% superior à dos homens. Isso não reflete o volume de vendas de produtos masculinos e femininos, mas sim o fato de as mulheres comprarem também para outras pessoas (maridos e filhos) de outro gênero. (Gráfico 1).

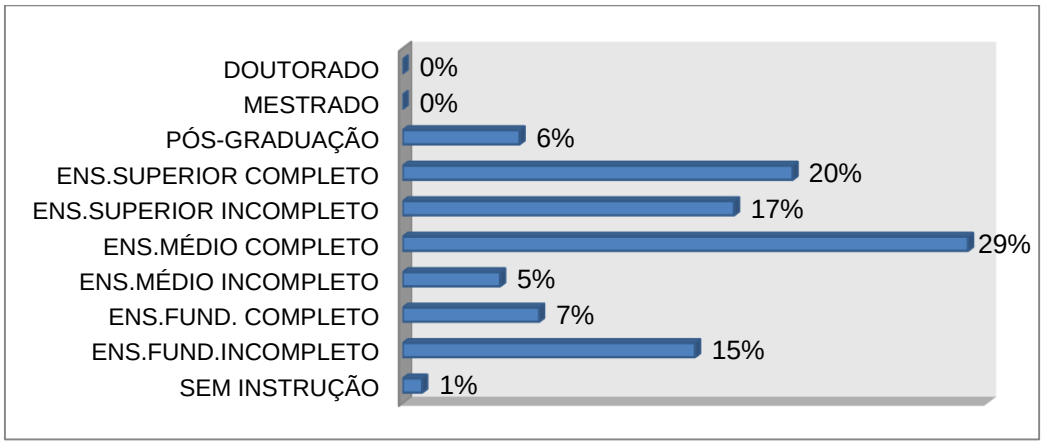
Gráfico 2: Faixa etária dos clientes entrevistados



Fonte: dados da pesquisa

Já a faixa etária encontra-se em maior proporção nos intervalos de 29 a 38 anos, de 39 a 48 anos e de 19 a 28 anos que respectivamente compreendem 38%, 21% e 20%. Nos intervalos de 49 a 58 anos compreende 15%, acima de 59 anos compreende a 5% e 1% dos entrevistados não quiseram responder. (Gráfico 2).

Gráfico 3: Distribuição dos clientes por grau de escolaridade



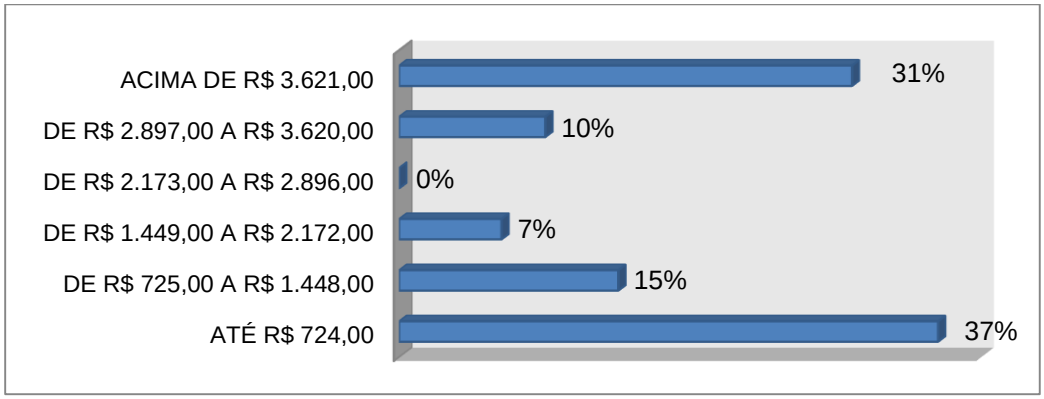
Fonte: dados da pesquisa

Diante do gráfico acima observou-se que a maior parte dos entrevistados possui ensino médio completo 29%; 7% o ensino fundamental e 20% possui ensino superior completo, dos quais 6% são pós-graduados. Nota-se ainda que 17% não concluíram o ensino superior e 5% o ensino médio. Verificou- se também que 16% é a soma dos que não possuem instrução (1%) e fundamental incompleto (15%). Se somados todos os respondentes a partir do ensino médio incompleto até os pós-

graduados, resulta em aproximadamente 77% dos clientes entrevistados, com nove ou mais anos de escolaridade (Gráfico 3).

Na avaliação das questões demográficas, observar-se que tais aspectos que influenciam o comportamento dos indivíduos.

Gráfico 4:Distribuição dos clientes por renda familiar mensal

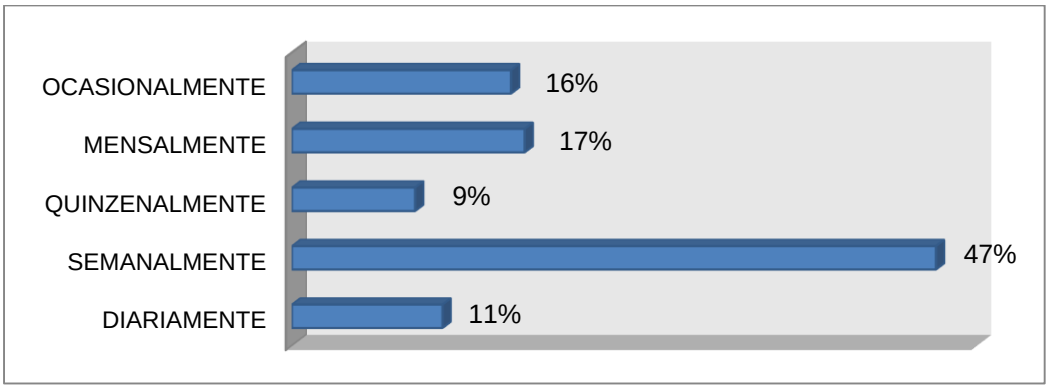


Fonte: dados da pesquisa

Com relação à renda familiar da maioria dos entrevistados, 37% possuem renda de até um salário mínimo (R$ 724,00) vigente no período da entrevista. O próximo grupo com 31% da amostra encaixa-se na renda acima de R$ 3.621,00. Cerca de 15% do grupo entrevistado apresenta renda entre R$ 725,00 a R$ 1.448,00. O gráfico 7 mostra que todos os entrevistados encaixaram-se em algum tipo de renda. 10% apresentam possuir renda de R$ 2.897,00 a R$ 3.620,00 e 7% de R$ 1.449 a R$ 2.172,00. (Gráfico 4).

Pode segmentar o mercado de acordo com o comportamento do consumidor, em relação a sua frequência de uso e, portanto, frequência de compra. Determinando a quantidade de compras de determinado segmento é possível direcionar melhor os esforços de marketing para obter melhores resultados para a empresa (DIAS, 2006).

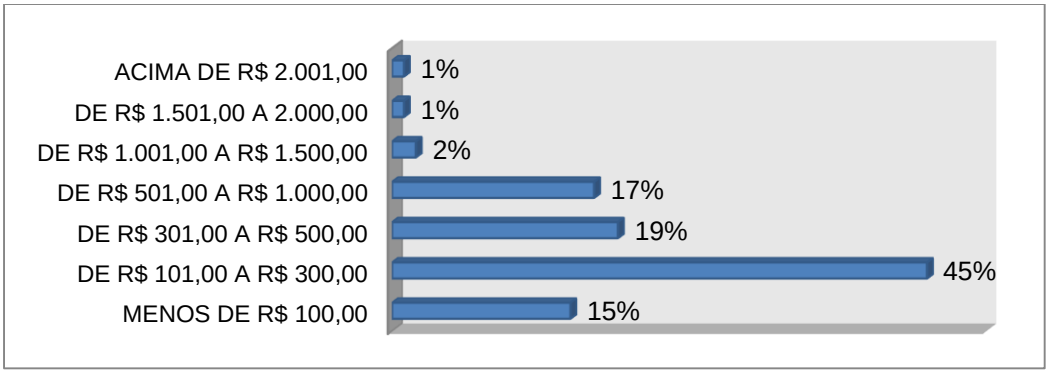
Gráfico 5: Frequência de compras no Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha



Fonte: dados da pesquisa

Na avaliação das questões comportamentais, o gráfico acima constata que a grande maioria dos entrevistados (47%), compram no Mercadinho semanalmente. Mensalmente 17% dos entrevistados frequentam o mercado. Os fregueses ocasionais representam 16% da população entrevistada, já os frequentadores diários somam 11% da amostra. Entre os clientes quinzenais soma-se 9% do total dos entrevistados. (Gráfico 5).

Gráfico 6: Proporção de valor mensal gasto no Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha

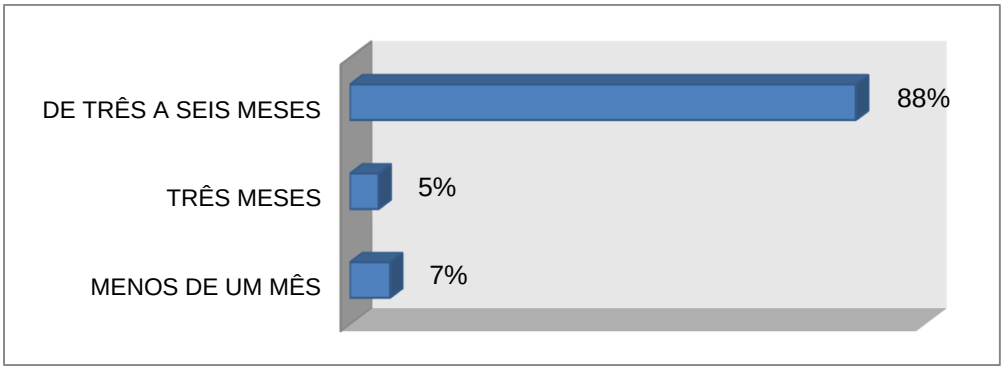


Fonte: dados da pesquisa

Também se verificou a proporção do valor mensal gasto em compras no Mercadinho. Onde 45% dos clientes gastam em média de R$ 101,00 a R$ 300, 00, seguidos de 19% que gastam de R$ 301,00 a R$ 500,00, de R$ 501,00 a R$ 1.000,00 o percentual foi de 17% e 15% costumam gastar menos de R$ 100,00, pois estes geralmente frequentam o Mercadinho raramente ou ocasionalmente. Os

demais 4% é a soma daqueles que gastam entre R$1.001,00 até acima de R$ 2.001,00. (Gráfico 6).

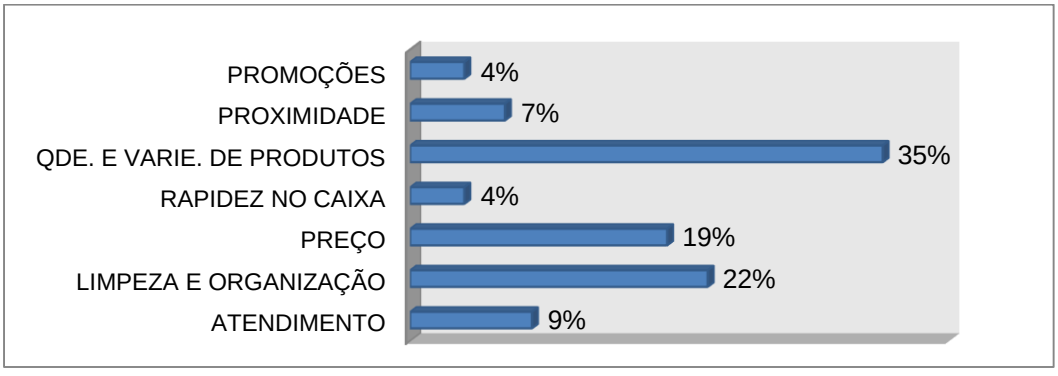
Gráfico 7: Tempo de frequência dos clientes entrevistados no Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha



Fonte: dados da pesquisa

Referente ao tempo em que frequenta o Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha, 88% mencionou frequentá-lo de três a seis meses. Um montante de 7% frequentam o estabelecimento a menos de um mês. Já 5% são frequentadores há três meses. Essa proporção de clientes mais recentes também é um dado interessante, demonstrando que o estabelecimento tem potencial de conquista de novos compradores (Gráfico 7).

Gráfico 8: Razões para escolha de comprar no Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha



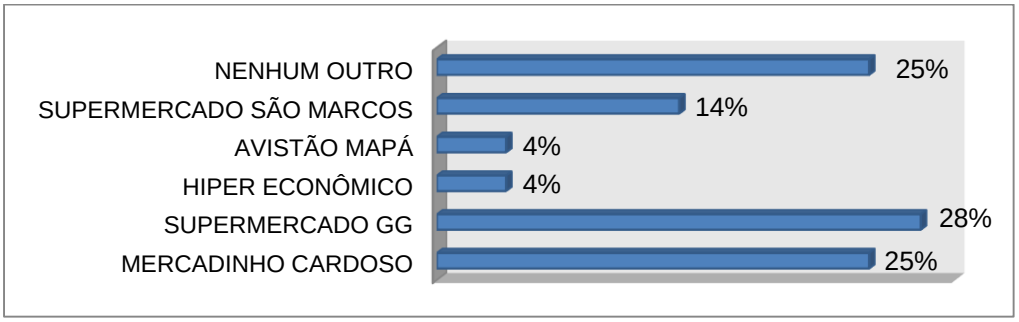
Fonte: dados da pesquisa

Esta pesquisa realizada entre outras argumentações, buscar verificar o que leva um cliente optar pela escolha da empresa Mercadinho Pinheirense, Filial de

Chapadinha, e observamos que 35% dos afirmam sobre qualidade e variedades de produtos, 19% afirmam que a empresa trabalha com bons preços, 22% respondem que optam pelas compras na Empresa devido à limpeza e organização, 9% e 7% falam do bom atendimento e a proximidade de suas casas respectivamente e 4% indica que as promoções e a rapidez nos caixas são os fatores que os atraem. (Gráfico 8).

Produto é algo que supri necessidades ou desejos de consumidores e é adquirido através de uma ideia ou divulgação (COBRA, 2006). O Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha comercializa uma variedade de produtos de acordo com a expectativa de compra de seu mercado alvo. Tem como foco de produto o que os seus consumidores buscam e, portanto, observa que a demanda de produtos básicos é muito grande. Atualmente a empresa comercializa cerca de mais de vinte e nove mil (29.000) produtos divididos em 17 sessões. A loja compra 20% de todos os seus produtos do Armazém Pinheirense, que por sua vez compra das fabricas e revende para os demais supermercados do grupo, produtos esses como arroz, feijão, leite, entre outros. A empresa mantém-se sempre limpa e organizada a fim de que os consumidores sintam-se confortáveis em suas compras. Com relação ao preço, o supermercado trabalha com um preço justo e adequado, o que propicia a formação da imagem da empresa.

Gráfico 9: Concorrentes diretos do Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha



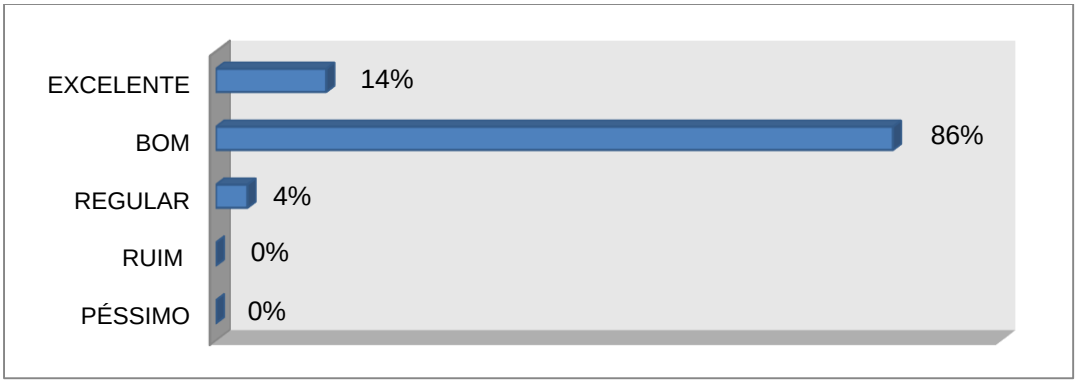
Fonte: dados da pesquisa

Segundo Peter e Churchill (2000) são raros encontrar organizações que sejam as únicas fornecedoras de um determinado produto. Ao invés disso é necessário descobrir no mercado quem são os concorrentes de determinada empresa e prever o que os mesmos podem fazer no futuro.

De acordo com o gráfico 9 são apresentados os concorrentes diretos do Mercadinho Pinheirense, Filial de Chapadinha, pois tem em comum o mesmo mercado alvo, estes foram indicados pelos próprios clientes. Onde 28% frequentam o Supermercado GG pelo fato de este dispor de uma maior variedade de produtos, e 25% frequentam o Mercadinho Cardoso por ter um preço mais baixo e bom atendimento, 14% frequentam o Supermercado São Marcos pelo preço baixo e 4% frequentam o Avistão Mapá e o Hiper Econômico também por oferecer preço baixo e por já frequentarem a muito tempo. Já 25% dizem que não frequentam nenhum outro supermercado além do Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha por este disponibilizar qualidade e variedades de produtos; limpeza e organização e preço acessível.

Apresentação é a imagem do negócio, na maneira que o varejo apresenta sua estrutura, como *layout*, arquitetura, iluminação. Essas escolhas atingem diretamente o que o consumidor pensa a respeito do PDV, sendo assim com uma boa apresentação o varejo tem uma boa imagem aos olhos do consumidor (CHURCHILL, 2000).

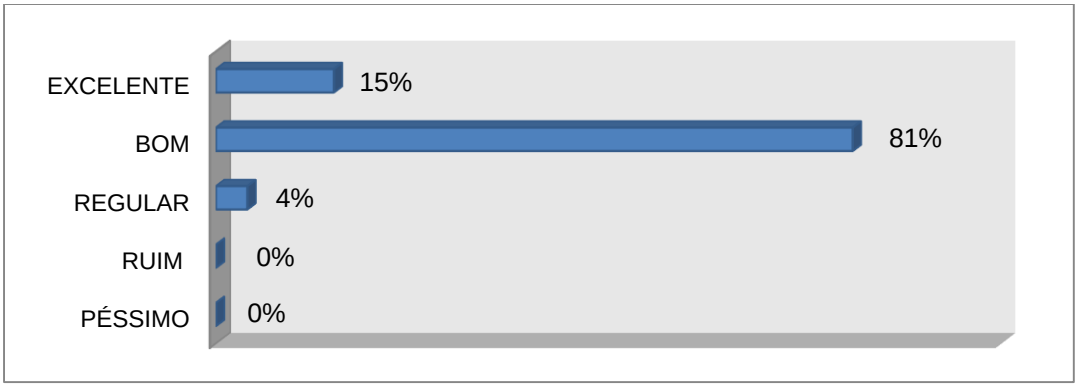
Gráfico 10: Avaliação com relação à exposição dos produtos nas prateleiras



Fonte: dados da pesquisa

Quanto à exposição dos produtos nas prateleiras nota-se, através do gráfico 10, que 86% consideram-na boa. Outros cerca de 14% mencionam que é excelente e 4% acham a exposição regular. Pois descrevem terem dificuldades de forma intermediária para encontrar os produtos.

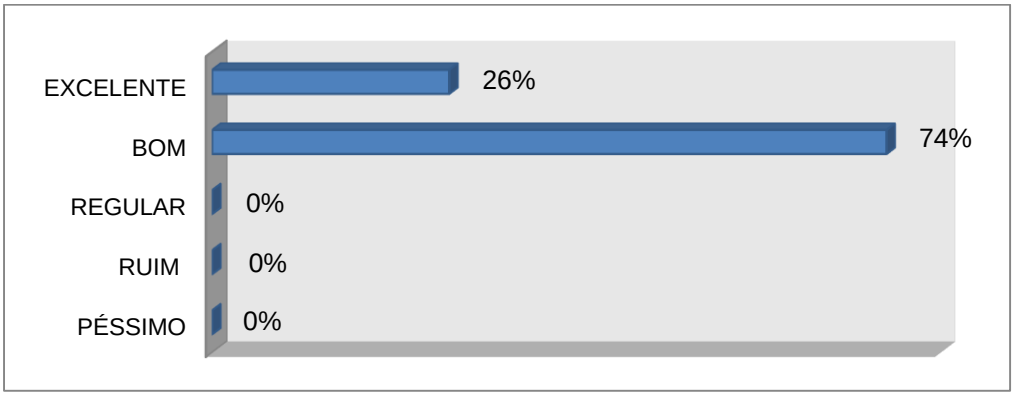
Gráfico 11: Avaliação com relação à exposição dos produtos nas vitrines



Fonte: dados da pesquisa

A percepção dos clientes em relação às vitrines também é boa com 86% e 14% excelente. (Gráfico 11).

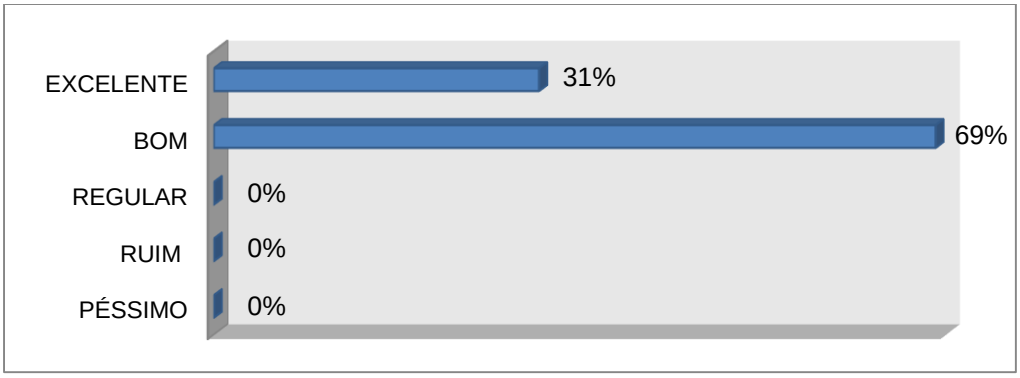
Gráfico 12: Avaliação com relação ao espaço interno para a circulação



Fonte: dados da pesquisa

Referente à circulação interna, o gráfico 12 detalha que 74% afirmam ser bom o espaço proporcionado pelo mercado e 26% excelente.

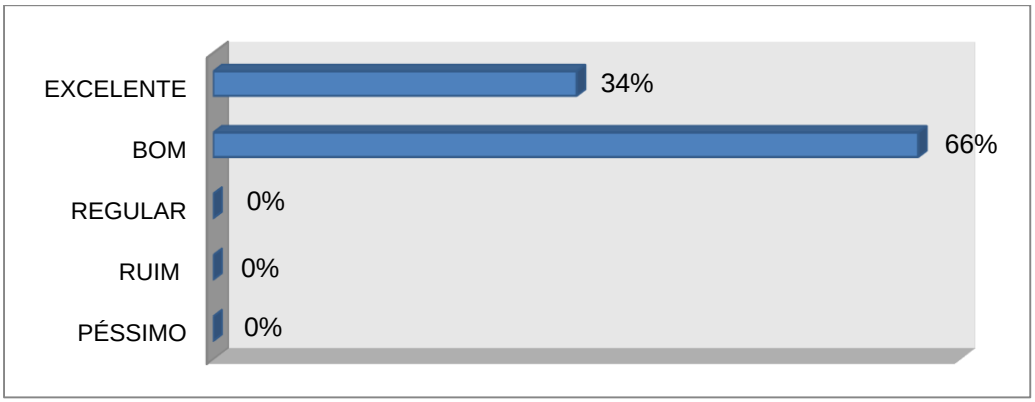
Gráfico 13: Avaliação com relação à iluminação



Fonte: dados da pesquisa

Considerando-se a iluminação do Mercadinho, esta é vista como boa com 69% e excelente com 31%, podendo este dado está ligado ao eficiente equipamento de iluminação das vitrines e aos tipos de lâmpadas utilizadas para a iluminação do espaço interno do Mercadinho. (Gráfico 13).

Gráfico 14: Avaliação com relação à climatização



Fonte: dados da pesquisa

Com relação à climatização os clientes a consideram boa com 66% e com 34%excelente. (Gráfico 14).

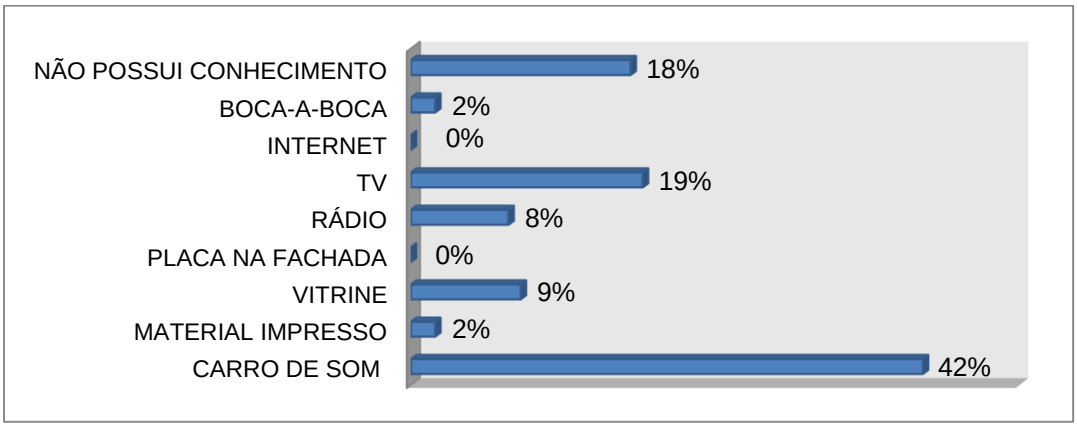
O Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha procura dentro de sua estrutura uma melhor otimização de espaço, facilitando a circulação de seus clientes e a melhor exposição de seus produtos tornando um ambiente prático e dinâmico, com seu interior climatizado, claro, limpo e amplo disponibiliza uma fácil visualização entre as gôndolas. A área total da estrutura de vendas comporta 2.900m^2.

A empresa tem como estratégia de posicionamento de produto no PDV, deixar os de maior giro em uma melhor posição na gôndola, na altura dos olhos do

consumidor e no melhor acesso para a retirada do produto. Na parte baixa da gôndola geralmente é colocado produtos mais pesados, como por exemplo, embalagens de cinco quilos, dois ou mais litros e também produtos que não trazem muita rentabilidade para a empresa.

Segundo Palmer (2006), a promoção é um instrumento de atração para estimular e incrementar a venda de produtos e serviços. Esta pode utilizar de diversas ferramentas para alcançar o propósito da comunicação. Também pode estar sendo realizada em diferentes canais.

Gráfico 15: Conhecimento das ações de comunicação do Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha

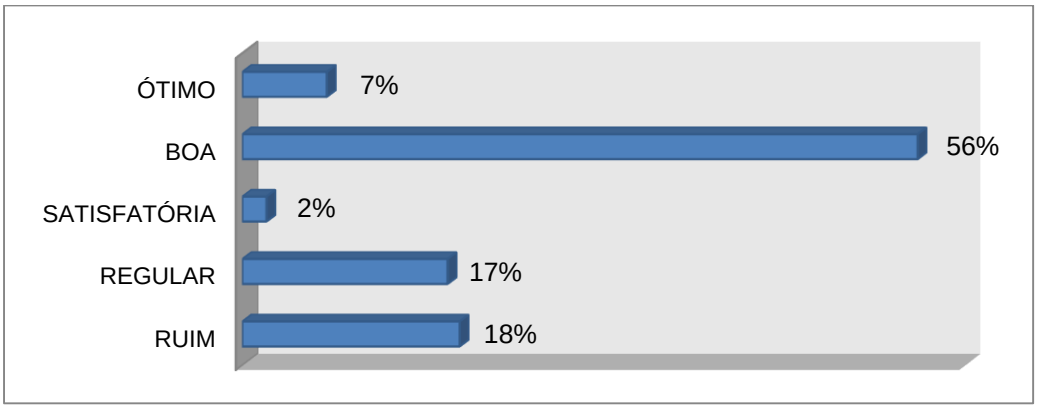


Fonte: dados da pesquisa

Com relação aos meios de comunicação o gráfico 15 mostra que a soma dos formatos de comunicação chegam a 82% de conhecimento por parte dos clientes e 18% não tem conhecimento das ações de comunicação.

Questionados sobre os formatos de comunicação mais notados, o carro de som representa 42% seguido pela tv com 19%. As vitrines com 9% e o rádio com 8%, e 2% a propaganda boca-a-boca e material impresso.

Gráfico 16: Qualidade da comunicação do Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha

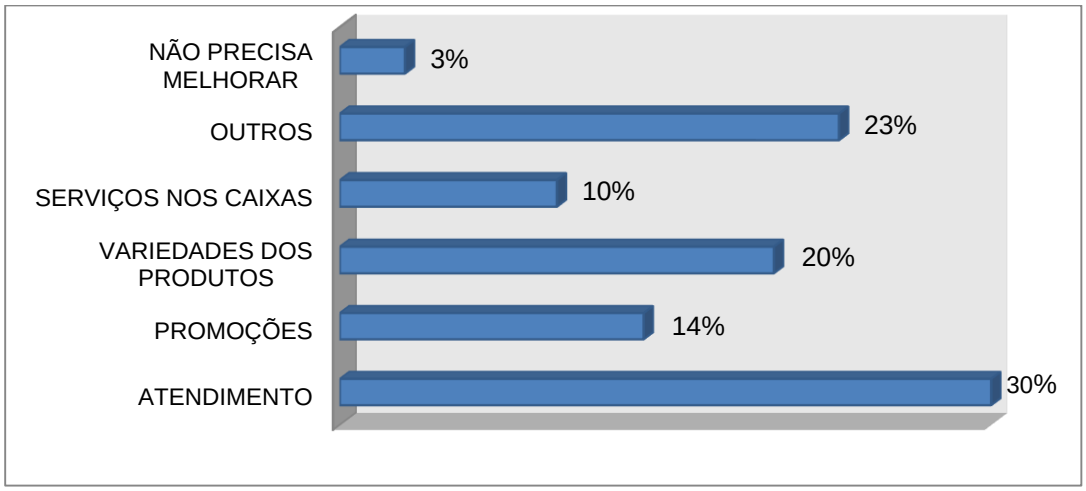


Fonte: dados da pesquisa

Quanto à comunicação, observando TV, rádio, carros de som e outros veículos de comunicação efetuados pela empresa, 56% dos clientes afirmam que é boa, seguidos pelos 7% que consideram como sendo ótima e 2% como satisfatória. Já 17% e 18% consideram como regular e ruim respectivamente (Gráfico 16). Este resultado da margem a uma melhor avaliação das ações de comunicação da empresa, que poderiam impactar mais positivamente o cliente atual e, possivelmente o potencial.

Atualmente o Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha optou por carro de som que circula pela cidade e pelas cidades circunvizinhas como Anapurus e Mata Roma ofertando produtos para atrair os consumidores. Este carro circula semanalmente ofertando as promoções que irão ocorrer. Durante os períodos festivos são feitas promoções que focam produtos relacionados às datas comemorativas, como por exemplo, as ofertas de natal, dia das mães, dia das crianças e na páscoa. São feitos sorteios de brindes, bem como é feita decorações temáticas, porém estas ações são sazonais. A empresa também usa a internet como meio de divulgar a marca do supermercado e a TV, nesta a empresa divulga as promoções realizadas, bem como o rádio. As vitrines são utilizadas para expor os últimos lançamentos da loja ou para a promoção de vendas de produtos em liquidação.

Gráfico 17: Aspectos a serem melhorados pelo Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha



Fonte: dados da pesquisa

Os clientes do Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha (30%), relatam no gráfico 17 que consideram importante a melhora no atendimento, seguido pela necessidade de uma maior variedades de produtos 20%, a necessidade de melhores promoções 14% e 10% dos entrevistados afirmam que os serviços nos caixas pode ser melhorado, já 3% acha que não há nada a ser melhorado e os demais 23% acham que outros aspectos podem ser melhorados como: preços mais baixos, entrega em domicílio, estacionamento maior, precificação correta nas prateleiras e organizar a frente do Mercadinho e o restaurante.

As “pessoas, principalmente os funcionários de linha de frente, são essenciais para o marketing de serviços, pois podem atrair ou repelir os clientes com suas ações” (PALMER 2006, P.41). O contato do cliente com o colaborador é mais intenso, este pode fazer a diferença para que a experiência dos clientes com relação a empresa possa ser superior às dos demais competidores. O Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha tem conhecimento de que para um amplo desenvolvimento nas vendas é de suma importância a equipe de trabalho estar atualizada, por isso treina internamente os funcionários para aperfeiçoamento dos serviços gerais e caixas, como por exemplo, explicações de como os funcionários devem se portar mediante a clientela, e reuniões quinzenais onde se questiona a dificuldade de cada um e busca-se solucionar os problemas, visando sempre um melhor atendimento ao cliente .A empresa procura suprir as necessidades dos consumidores com a realização da venda de produtos que são de fato a

necessidade do cliente, e não buscar um valor agregado conveniente para o negócio e deixar de atender a estimativa do cliente. A empresa também trabalha com promoções, reduções nos preços dos produtos semanalmente, como por exemplo no seguimento de frios, que para acompanhar a data de validade dos produtos, quando se aproxima da data de vencer, ela oferta o produto, muitas vezes com preço de custo para não gerar trocas de mercadorias ou até mesmo a perda do produto. A empresa também procura ofertar produtos de menor giro, muitas vezes de marcas que ainda não são conhecidas no mercado e que trazem uma rentabilidade relativamente alta para gerar maior lucratividade para o negócio, se aproveitando de benefícios oferecidos pelos fornecedores na divulgação do produto, como degustação, verbas para encartes entre outras ações.

9 CONCLUSÃO

Diante da pesquisa realizada no Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha - MA, no período de 21 a 27 de julho de 2014 verificou-se que em sua maioria os clientes que frequentam o Mercadinho Pinheirense, Filial de Chapadinha-MA são do sexo feminino, com faixa etária entre os 29 a 38 anos de idade, com renda até R$ 724,00 (setecentos e vinte e quatro reais), fazem suas compras com regularidade, consomem uma média de R$ 300,00 (trezentos reais) por mês em cesta básica e frequentam o supermercado em média há seis meses comprando praticamente tudo o que precisa para suprir suas necessidades. Buscam como razões de escolha para comprar em um supermercado principalmente qualidade e variedades de produtos, limpeza e organização e preço acessível. E em busca desses aspectos frequentam também o Supermercado GG e o Mercadinho Cardoso.

Consideram que a exposição dos produtos nas prateleiras e vitrines, espaço interno para a circulação, arquitetura, iluminação e climatização do supermercado têm de ser boa. Relatam ainda que o meio de comunicação mais lembrado é o carro de som com uma boa comunicação, entretanto acreditam que o atendimento precisa ser melhorado e utilizam como forma de pagamento cartão de crédito e dinheiro.

Foi constatado que com relação ao composto promocional do supermercado a maioria dos clientes são conhecedores das práticas de comunicação, principalmente através de carro de som e TV, porém boa parte afirma desconhecer as ações de comunicação. Com relação à percepção da qualidade da comunicação, podemos afirmar com base nos dados que é negativa, o que possibilita o seu melhoramento a fim de impactar positivamente os clientes atuais e potenciais do supermercado. Os clientes consideram importante a melhora no quesito promoção, no sentido de diminuição dos preços dos produtos. Nota-se que as propagandas são feitas em conjunto com as ofertas, ou seja, não existe propaganda que fale somente da loja, e sim para comunicar as ofertas do dia para os clientes.

Durante os períodos festivos são feitas promoções que focam produtos relacionados às datas comemorativas, como por exemplo, as ofertas de Natal, dia das mães, dia das crianças e na Páscoa. Onde são feitos sorteios de brindes e uma decoração especial na loja. Porém a loja conta com uma promoção fixa no último dia

de cada mês, onde são sorteados 10 vales compras no valor de R$ 250,00. A loja dispõe de pontos extras anunciando promoções, mais precisamente nas segundas e sextas-feiras com redução dos preços dos produtos. Procura dentro de sua estrutura uma melhor otimização de espaço, facilitando a circulação de seus clientes com seu interior claro e amplo disponibiliza uma fácil visualização entre as gôndolas. A loja conta com uma excelente iluminação e climatização o que torna o ambiente mais arejado. A empresa promove ação social em período de festas com doação de cestas básicas e um valor numerário para a APAE (Associação de Pais e Amigos de Excepcionais), de Chapadinha- MA e apoia a Campanha “Chapadinha mais verde”.

Diante da pergunta problema em que procurava identificar e analisar quais são as estratégias promocionais utilizadas pelo Mercadinho Pinheirense, filial Chapadinha-MA, para atrair novos clientes a efetuar compras e avaliar sua efetividade concluiu-se que o supermercado, apesar de ainda ser uma empresa nova na cidade, comparada às outras que exercem o mesmo ramo de atividade, conseguiu se destacar e ganhar vantagem competitiva devido às estratégias promocionais que são utilizadas pela empresa, que são elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoais.

Tais estratégias são utilizadas, pois conseguem atrair novos clientes e são eficazes, tendo em vista que o consumidor de Chapadinha não é influenciado por mídias digitais e pelo fato de tais estratégias auxiliarem na fixação da imagem da empresa na mente dos consumidores. Porém, segundo a pesquisa existe um déficit em relação à comunicação com seus clientes, visto que o supermercado não utiliza a ferramenta marketing direto do composto promocional, o que acarreta no distanciamento, não em sua totalidade, do seu público de interesse. Percebe-se que o composto promocional do Mercadinho Pinheirense, Filial de Chapadinha-MA, possui boas relações com a teoria pesquisada e, sendo assim, as estratégias promocionais utilizadas pela empresa demonstram ser suficientes, para garantir a sua competitividade no varejo.

REFERÊNCIAS

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant.** London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

BERNARDINO, Eliane C. et al. **Marketing de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.**3 ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

CARVALHO, Emilia Maria de Araújo. **Marketing "boca a boca" positivo aplicados em serviços de Buffet na cidade de Brasília**. **UnB Biblioteca Digital de Monografias (BDM),** Brasília, pag. 1 a 31, 2003. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/228/3/2003_EmiliaMariaAraujoCarvalho.pdf> acesso em 26/07/2013.

CHAUVEL, M. A. **The History of Marketing Thought and "The Great Transformation" Of Polanyi:** How To Conciliate Social and Economic Interests**.** In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais... San Diego, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2006.

COBRA, M. **Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro.** Revista FAE Business, n. 4, dez. 2002.

COBRA, M. **Marketing básico:** uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER JUNIOR, Paul. **Marketing:** Criando Valor Para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. (Coord.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Editora Saraiva,2006

DIAS, R.S. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FOURNIES, Ferdinand. **Por que os clientes não fazem o que você espera?.** São Paulo: Sextante, 2010.

GASTAL, Fernanda. **A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GIULIANI, A.C.(Org). **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma experiência brasileira.** São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: **Análise, planejamento, implementação e controle**/Philip KOTLER; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. ed. – 8. reimp. – São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing/**Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.

KOTLER; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**.4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle.5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMB JR, Charles W; HAIR JR, Joseph F; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi**. Marketing de serviços**/Alexandre Luzzi Las Casas. –5. Ed–3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, Michael. **Administração de varejo**. São Paulo : Atlas, 2000.

LEWISON, Dale M. **Retailing.** Ed. 6. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1997

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren.z **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p.

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

OLIVEIRA, S. R. G. **Cinco décadas de marketing.** GV Executivo, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing:** Teoria Pratica. São Paulo: Ática, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. Editora Atlas, São Paulo, 2000.

PINHEIRO, Eduardo Perrone**. Promoção de vendas e merchandising**. 2 ed. – São Paulo: RG Editores, 2004.

PINHEIRO, I. N. (2003). **Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente:** Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade dos compradores de automóveis. Tese (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

POPAIBRASIL. Disponível em: **www.popaibrasil.com.br**. Acesso em: 23 de out 2014.

RICHERS, R. **Recordando a infância do Marketing Brasileiro–um depoimento.** Revista de Administração de Empresas, v. 34, n. 3, maio-jun. 1994.

SÃO PAULO (Estado). **Departamento de Marketing e Departamento de Vendas. Programa de Integração de Vendas – Nestlé:** manual de treinamento merchandising. São Paulo, 2005. (Série Manuais)

SHETH, Jagolish N.. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Alas, 2001.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca:** como as empresa inteligentes levam as pessoas a falar delas; tradução: Claudia Gerpe Duarte. – São Paulo :Cultrix, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim**. Metodologia do trabalho científico**. 21 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SILVA FILHO, MAURO VENÍCIO. **Como elaborar campanhas promocionais.** / Mauro Venício Silva Filho; organização, Marli Aparecida Menezes Simões Queiroz, Renata Duarte Foscarini, Vera Helena Lopes. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Roteiro semiestruturado de entrevista com o gestor do supermercado.

PROMOÇÃO

1. Quais promoções o Mercadinho Pinheirense utiliza para atrair consumidores e motivá-los a comprar?
2. De que forma as promoções são efetuadas? E com que frequência?
3. Quantas mudanças no *layout* são feitas durante o mês?
4. Quais as principais preocupações com a comunicação visual interna do supermercado?
5. São feitas ofertas semanais? Quais? Em que dias?
6. Como é feita a comunicação das ofertas?
7. Qual a política do supermercado com relação às promoções relâmpagos, ofertas, brindes, cartazes internos, promotoras e degustação?
8. Vocês promovem algum evento ou ação social? Qual? Em que época do ano?
9. Vocês utilizam placas ou faixas promocionais externas, próximas ao supermercado?
10. Como são adotadas as ações de *merchandising?*
11. Como é desenvolvido o *layout* e a programação visual do supermercado?

APÊNDICE B: Questionário aplicado aos clientes: DATA _____/_____/_____

Prezado cliente esta pesquisa tem como objetivo:

- Descobrir o perfil do consumidor do Mercadinho Pinheirense, Filial Chapadinha-MA.
- Analisar a percepção clientes em relação ao composto promocional do Mercadinho Pinheirense, Filial Chapadinha e seus concorrentes.

1. SEXO

( ) Masculino

( ) Feminino

2. FAIXA ETÁRIA

( ) Até 18 anos

( )19 a 28 anos

( ) 29 a 38 anos

( ) 39 a 48 anos

( ) 49 a 58 anos

( ) Acima de 59 anos

3. ESCOLARIDADE

( ) Sem instrução

( ) Ensino Fundamental Incompleto

( ) Ensino Fundamental Completo

( ) Ensino Médio Incompleto

( ) Ensino Médio Completo

( ) Ensino Superior Incompleto

( ) Ensino Superior Completo

( ) Pós Graduação

( ) Mestrado

( ) Doutorado

4. RENDA FAMILIAR MENSAL

( ) Até R$ 724,00

( ) De R$ 725,00 a R$ 1.448,00

( ) De R$ 1.449,00 a R$ 2.172,00

( ) De R$ 2.173,00 a R$ 2.896,00

( ) De R$ 2.897,00 a R$ 3.620,00

( ) Acima de R$ 3.621,00

5. COM QUE FREQUÊNCIA EFETUA COMPRAS NESTE SUPERMERCADO?

( ) Diariamente

( ) Semanalmente

( ) Quinzenalmente

( ) Mensalmente

( ) Ocasionalmente

6. EM MÉDIA QUANTO VOCÊ GASTA POR MÊS COM COMPRAS DE SUPERMERCADO?

( ) Menos de R$ 100,00

( ) De R$ 101,00 a R$ 300,00

( ) De R$ 301,00 a R$ 500,00

( ) De R$ 501,00 a R$ 1.000,00

( ) De R$ 1.001 a R$ 1.500,00

( ) De R$ 1.501,00 a R$ 2.000,00

( ) Acima de R$ 2.001,00

7. HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ FREQUENTA O MERCADINHO PINHEIRENSE DE CHAPADINHA?

( ) Menos de 1 mês

( ) Três meses

( ) De 1 a 6 meses

8. O QUE FAZ VOCÊ SER UM CLIENTE DESTE SUPERMERCADO? (Permite mais de uma resposta)

( ) Atendimento
( ) Limpeza e organização
( ) Preço
( ) Rapidez no caixa
( ) Qualidade e variedade de produtos
( ) Proximidade
( ) Promoções

9. QUAL (S) OUTRO (S) SUPERMERCADO QUE COSTUMA FREQUENTAR? (PODE SER MAIS DE UM)

( ) Mercadinho Cardoso
( ) Supermercado GG
( ) Hiper econômico
( ) Avistão Mapá
( ) Supermercado São Marcos
( )Outro qual? _____

10.COM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO, COMO VOCÊ AVALIA A EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NAS PRATELEIRAS É:

Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente

11.COM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO, COMO VOCÊ AVALIA A EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NAS VITRINES É:

Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente

12.COM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO, COMO VOCÊ AVALIA O ESPAÇO PARA CIRCULAÇÃO É:

Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente

13.COM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO, COMO VOCÊ AVALIA A ILUMINAÇÃO É:

Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente

14.COM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO, COMO VOCÊ AVALIA A CLIMATIZAÇÃO É:

Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente

15. VOCÊ POSSUI CONHECIMENTO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DO MERCADINHO PINHEIRENSE DE CHAPADINHA?

( ) Carro de som
( ) Material impresso
( ) Vitrine
( ) Placa na fachada
( ) Rádio
( ) TV
( ) Internet
( ) Soube através de outra pessoa (boca-a-boca)
( ) Outro qual? _____

16. COMO VOCÊ AVALIA A QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO DO SUPERMERCADO?

( ) Ruim
( ) Regular
( ) Satisfatória
( ) Boa
( ) Ótimo

17. EM QUE ASPECTO VOCÊ ACREDITA QUE O MERCADINHO PINHEIRENSE DE CHAPADINHA PRECISA MELHORAR?

( ) Atendimento

( ) Promoções

( ) Variedades do produtos

( ) Serviços nos caixas

( )Outros:_____

ANEXOS

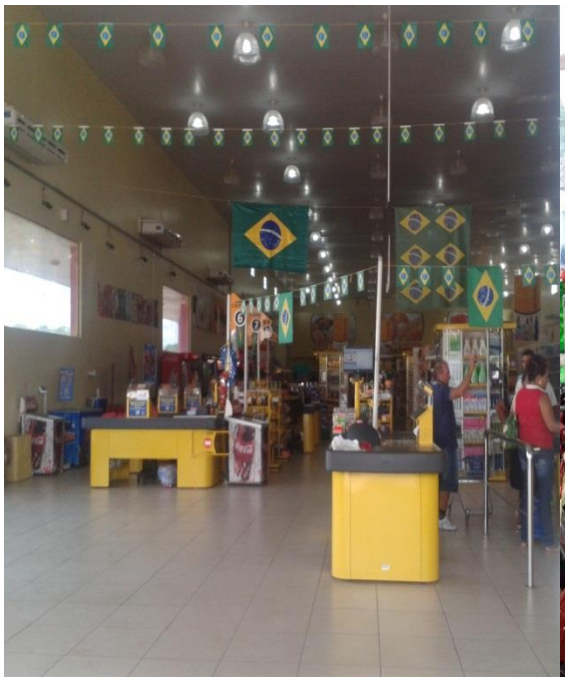
ANEXO A: Fachada do Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha-MA



ANEXO B: Colaboradores do Mercadinho Pinheirense, filial de Chapadinha-MA



ANEXO C: Decorações temáticas.





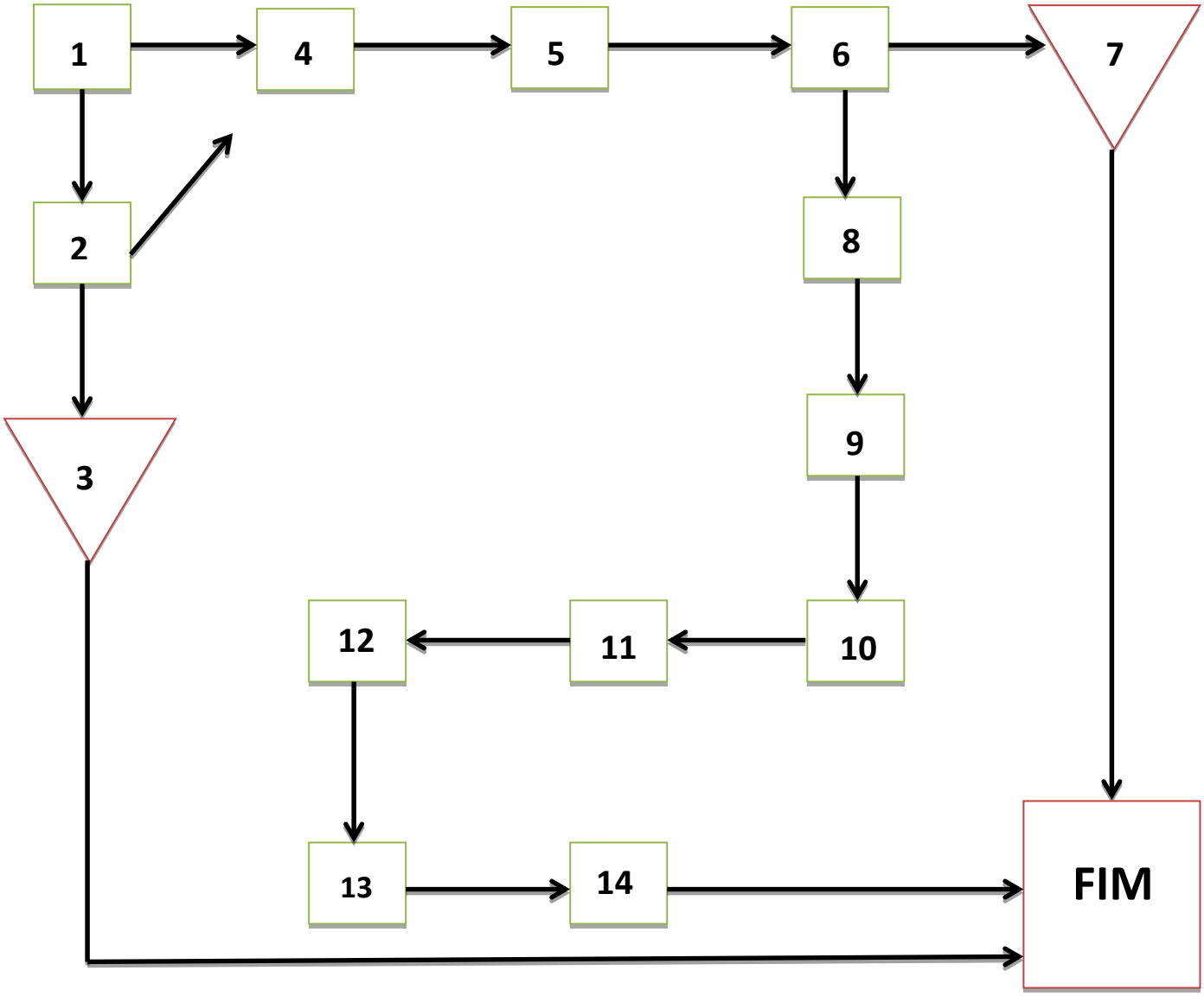




ANEXOD: Tipos de estratégias e sua aplicação.

ESTRATÉGIAS	
TIPOS	Situações em que se aplicam
INFORMAÇÃO	Quando é preciso informar o que o produto faz, suas vantagens e benefícios.
TESTEMUNHO	Quando é preciso demonstrar ou comprovar um fato com o testemunho de alguém.
COMPARAÇÃO	Quando é preciso comparar dois ou mais produtos, sem, no entanto, denegrir a imagem dos concorrentes.
HUMOR	Quando se quer retratar uma situação com humor por meio de um trocadilho, uma piada ou outro tipo de humor. A sátira, no entanto, é a mais adequada.
OFENSIVA	Quando se pretende romper a ação da concorrência. Deve mostrar o lado frágil do concorrente.
DEFESA	Quando se quer repetir um ataque. É uma estratégia de aproveitamento das forças empresariais.
INDIFERENCIADA OU INSTITUCIONAL	Essa estratégia não prioriza vendas, e sim a imagem da marca.
POSICIONAMENTO OU REPOSICIONAMENTO	Quando se quer destacar um lugar para o produto ou empresa na mente do consumidor.

ANEXO E: Fluxograma de distribuição.



1. Visita do Representante
2. Interesse pelo produto
3. Não interesse pelo produto
4. Negociação
5. Entrega
6. Quantidade ou preço não correspondem com ordem de compra
7. Aviso ao Fornecedor
8. Conferência Humana
9. Quantidade e preços corretos
10. Lançamento da nota fiscal do fornecedor
11. Cadastro
12. Precificação de Produtos
13. Abastecimento da área de vendas- Gôndolas
14. Vendas

FIM- Fim do processo