

Plano De Marketing De Um Supermercado Gaúcho

Marketing plan of a gaucho supermarket

Alessandra carla Ceolin

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Alexandre de Melo Abicht

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Caroline Schunck dos Santos

CNEC- Faculdade de Gravtaí

Maria do Carmo Maracajá Alves

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Mauricio Moreira e Silva Bernarde

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Com crescimento da demanda e a entrada de novos concorrentes no mercado torna-se necessário à criação de estratégias para conquistar e manter os consumidores. O presente trabalho refere-se à criação de um plano de marketing para o Supermercado Roxo. Com os objetivos de analisar os ambientes externos e internos da empresa, através da análise SWOT e criar os objetivos de marketing. Esse trabalho realizou duas pesquisas, uma qualitativa realizada em profundidade com os sócios e o gerente da loja e outra pesquisa quantitativa realizada com clientes do supermercado. A partir das respostas foi possível conhecer melhor a empresa. E com os resultados pode-se estruturar de forma simples a matriz SWOT para mensurar e apresentar os dados. As estratégias foram criadas com o auxílio do mix de marketing e da ferramenta 5W2H, que auxiliaram na criação do plano de marketing. Foi desenvolvido um referencial teórico para um melhor entendimento do assunto, com esse referencial juntamente com as pesquisas aplicadas foi possível desenvolver o plano de marketing para o Supermercado Roxo. No decorrer do trabalho foram sugeridas algumas ações para desenvolver o marketing na empresa.

Palavras-chave: Plano. Marketing. Supermercado.

Abstract

With growing demand and the entry of new competitors into the market, it is necessary to create strategies to win over and keep consumers. The present work refers to the creation of a marketing plan for the Purple Supermarket. With the objectives of analyzing the external and internal environments of the company, through swot analysis and create the marketing objectives. This work carried out two surveys, a qualitative one carried out in depth with the partners and the store manager and another quantitative research carried out with clients of the supermarket. From the answers it was possible to know the company better. And with the results one can structure the swot matrix in a simple way to measure and present the data. The strategies were

created with the help of the marketing mix and the 5W2H tool, which helped in the creation of the marketing plan. A theoretical framework was developed for a better understanding of the subject, with this reference along with the applied research it was possible to develop the marketing plan for the Purple Supermarket. In the course of the work some actions were suggested to develop the marketing in the company.

Key-words: Plan. Marketing. Supermarket.

1 INTRODUÇÃO

Por volta de 1950 surgiram os primeiros supermercados no Brasil, sua estrutura se baseava nos supermercados americanos. Os comércios do tipo mercearias e armazéns foram aos poucos sendo substituído pelos supermercados e seu sistema de autoatendimento. Os supermercados que se encontravam apenas em grandes centros, hoje também se encontram dentro dos bairros e cada vez mais próximo dos seus clientes.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) todos os dias 25 milhões de brasileiros vão aos supermercados e esse número deve aumentar devido ao poder aquisitivo da população estar em ascensão. O setor em 2013 registrou faturamento de R\$ 272,2 bi, um aumento de 5,5% em relação a 2012. A Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS) ressalta que, em 2013, 15% do faturamento veio de mini e supermercados, o que mostra a importância dos pequenos estabelecimentos diante do crescimento no setor.

Os supermercados que se encontram dentro de bairros ganham a vantagem do contato diário com os seus clientes. No momento em que os colaboradores criam um vínculo com os clientes e o estabelecimento oferece os produtos que eles desejam e necessitam é natural que fidelização ocorra. É cada vez mais comum a criação de estratégias com o objetivo de tornar os seus clientes cada vez mais presentes no dia-a-dia do supermercado, criando uma ligação favorável para ambos.

Diante dessa abordagem busca-se compreender se a elaboração de um planejamento de marketing para o Supermercado Roxo será um diferencial competitivo diante dos seus concorrentes?

Para responder a esta questão, o principal objetivo foi o de elaborar um Planejamento de Marketing para o Supermercado Roxo, proporcionando um diferencial competitivo diante dos seus concorrentes. Para tal, propõem-se: a) analisar o ambiente

interno e externo (SWOT); definir os objetivos de marketing; b) verificar o macro ambiente e o microambiente da empresa; c) propor um plano de melhorias.

É fundamental para as empresas que exista planejamento, desde o planejamento dos recursos financeiros até os recursos humanos. O planejamento pode ser considerado uma estratégia e a elaboração de um planejamento de marketing ajudará a empresa a ter mais informações do mercado em que atua, podendo verificar seus pontos fortes, fracos, as necessidades e desejos dos seus consumidores, melhorando e aumentando os seus resultados financeiros.

2 BREVE HISTÓRICO DO SUPERMERCADO

O Supermercado Roxo começou suas atividades como uma pequena mercearia nos anos 80 no mesmo bairro em que atua até os dias de hoje. Desde o início a preocupação com o bom atendimento para com os clientes era uma prioridade o que gerou uma clientela fiel ao pequeno mercadinho.

Aos poucos a demanda por novos produtos e o número de clientes foi aumentando o que gerou a necessidade de aumentar o espaço físico da loja. Hoje o supermercado se encontra em um espaço de 1.450m² e 30.000 itens a venda.

Com a intenção de valorizar os seus clientes, frequentemente são realizadas promoções, campanhas e festas. Esses eventos têm como foco manter os clientes que já estão fidelizados e fazer com que novos consumidores se sintam motivados a irem à loja.

2.1 Características

O Supermercado Roxo oferece produtos de primeira necessidade. Alimentos, bebidas, produtos de higiene e limpeza itens necessários a todas as pessoas. Durante a vida inteira é necessário fazer compras desses produtos e por isso se caracteriza como um mercado em crescimento.

Níveis do produto

Para atender ao seu mercado-alvo o Supermercado Roxo deve apresentar os seguintes benefícios:

- A. Benefício central: venda de produtos alimentícios e derivados;

- B. Produtos básicos: alimentos, bebidas, higiene e limpeza;
- C. Produtos esperados: produtos para o dia a dia das pessoas, disponível em apenas um local e com um valor competitivo;
- D. Produtos ampliados: venda de produtos da linha branca e atendimento a cozinhas industriais;
- E. Produto potencial: produtos alimentícios.

3 MARKETING

Kotler (2003, p. 10) descreve: “Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chaves dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor.”.

Para o mesmo autor, o marketing deve tornar as necessidades dos outros em espaços oportunos para a empresa lucrar. Criando um vínculo com o cliente, o tornando um consumidor constante e não apenas de uma venda. Mas para que isso ocorra é importante que se conheça bem o seu cliente, para que o produto ou serviço ofertado esteja de acordo com suas necessidades ou desejos.

Como explica Kotler (2005, p. 06): “Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e de captar e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior para eles”.

3.1 Planejamento de Marketing

Um plano de marketing deve ser feito de forma que os responsáveis pelo marketing da empresa saibam onde é melhor colocar seus esforços para ter um resultado satisfatório das oportunidades do mercado, além de servir como forma de comparar os resultados alcançados com os objetivos traçados (CHURCHILL e PETER, 2007).

Outro ponto enfatizado por Churchill e Peter (2007) é o fato de que o plano de marketing é um documento que deve mostrar os resultados e conclusões dos itens analisados, além de especificar as estratégias usadas e os se os resultados estão de acordo com o desejado. As estratégias para o plano de marketing devem incluir os objetivos de marketing, análise dos clientes e do mercado, os Quatro P’s do marketing, além de orçamentos, estimativas de vendas e lucros e qualquer outro item que possa auxiliar na avaliação do êxito ou do insucesso do plano. Já para Westwood (2005), a elaboração de um plano de marketing deve seguir as etapas abaixo: a) realizar pesquisas

de marketing de forma interna e externa; b) buscar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças; c) realizar suposições; d) traçar objetivos e estimular resultados; e) estabelecer estratégias e um plano de ação; f) definir programas; g) preparar orçamentos; h) escrever o plano; i) comunicar o plano; j) usar um sistema de controle; k) reavaliar e utilizar.

3.1.1 Resumo Executivo e Sumário

O resumo executivo deve ser um resumo das metas do plano de marketing, ele dará suporte para que a alta administração compreenda que rumo o plano está seguindo. Kotler e Keller (2006) ainda complementam que o sumário segue o resumo, marcando os pontos do restante do plano.

a) Análise Situacional

Como explica Ferrel et. al (2009), a análise situacional é um dos itens que mais necessita cuidado ao ser escrito no plano de marketing, pois envolve um resumo das informações dos ambientes interno, externo e do ambiente do cliente. Ao mesmo tempo, a análise deve ser abrangente, mas não deve ter excesso de informações. A análise situacional deve ser dividida em duas fases e são elas: análise do ambiente externo e análise do ambiente interno.

b) Análise do Ambiente Interno

“Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas.” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 51).

Os autores descrevem a importância de a organização constantemente analisar suas forças e fraquezas internas, não com o intuito de valorizar as forças e apenas corrigir as fraquezas. Esse é o momento em que se pergunta se a companhia deve manter-se com as oportunidades de mercado para as quais já possui as forças necessárias ou se deve corrigir as fraquezas com a ambição de conquistar novas oportunidades.

“Nesse ponto, todos os envolvidos no processo empreendem esforços para ampliar o conhecimento que se tem da organização e do sistema em que ela se enquadra”. (AMBRÓSIO, 2007, p. 09).

Complementando essa ideia Kotler e Keller (2006) comentam que, às vezes, o negócio não tem um bom rendimento porque os seus departamentos não estão trabalhando em equipe e não apenas por falta das forças necessárias.

c) Análise do Ambiente Externo

A análise do ambiente externo tem o objetivo de conhecer ou controlar os possíveis agentes que possam afetar o lucro da empresa, sejam eles forças macros ambientais como econômicos, tecnológicos, socioculturais ou agentes micros ambientais como clientes, concorrentes, fornecedores, entre outros. Para poder ter esse controle é preciso acompanhar as mudanças que ocorrem diariamente e cabe à administração identificar as oportunidades e ameaças em cada mudança que ocorrer. (KOTLER e KELLER, 2006).

d) Análise SWOT

“A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externos e internos” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 50).

Como Ferrel et. al (2009) comenta a análise SWOT é uma estrutura simples, de fácil leitura e interpretação, deixando claro quais são os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (forças e ameaças). Por esses motivos ela é bem aceita no momento de desenvolver um plano de marketing, pois facilita a visualização do que precisa ser melhorado e o que está tendo um bom resultado.

e) Metas e objetivos

Segundo a visão de Guerra (2007) definir as metas é a continuação da matriz SWOT e é a base para que a organização obtenha os efeitos desejados. O autor destaca (p. 37) três metas que se pode estabelecer:

- A. Metas de melhoria dos itens que tenham sido considerados prioritários e de baixo desempenho;
- B. Metas relacionadas à forma de atuação no que diz respeito ao aproveitamento de oportunidades;
- C. Quais as ações que serão importantes para evitar os efeitos de eventuais ameaças.

3.2 Estratégias de Marketing

Para alcançar as metas definidas pelos gestores à estratégia é um plano de ação. Todos os negócios devem preparar suas estratégias que, em geral, são formadas de estratégia de marketing, estratégia de tecnologia e estratégia de busca de recursos compatíveis. (KOTLER e KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2000) citam que o plano e as estratégias de marketing devem incluir os objetivos, a análise do mercado e dos clientes e compostos de marketing. Para os autores o composto de marketing reúne quatro itens primários que se combinados de formas coerentes se obtém a máxima eficiência. Desta forma o composto ou mix de marketing reúne ferramentas estratégicas usadas para atingir os objetivos da organização e ao mesmo tempo criar valor para os seus clientes.

Polizei (2010) considera a estratégia de marketing a parte mais operacional e com a maior parte prática do plano de marketing. É nessa etapa que os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) são descritos de forma clara e em detalhes. A seguir uma breve descrição dos itens do mix de marketing.

a) Produto

“Produto é um benefício oferecido a um mercado, visando à satisfação de um desejo ou necessidade” (AMBRÓSIO, 2007, p. 52).

Guerra (2007) cita que é necessário pensar no processo quando se fala em produto, uma vez que o processo se inicia com o desenvolvimento do produto ou serviço, o padrão de qualidade e a tecnologia que será utilizada, além dos fornecedores e dos diferenciais competitivos.

O composto de marketing começa com uma oferta, que pode ser um bem tangível ou serviço, que gera valor para os seus clientes e dessa forma acaba criando um vínculo lucrativo. (KOTLER e KELLER, 2006).

b) Preço

“Preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço”. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 258). Las Casas (2005) entende que o consumidor só irá pagar para obter determinado produto ou serviço se a sua satisfação posterior justificar o preço estipulado. Para Ambrósio (2007) no composto de marketing

o preço é item mais complexo e sensível, já que afeta diretamente a receita e o lucro da empresa.

Ferrel et al. (2005) ressalta que existem dois pontos de vistas sobre o preço:

- A. Para consumidor: o preço é algo que reflete o que o consumidor está disposto a pagar para receber um produto ou serviço;
- B. Para a empresa: o preço é o que a empresa considera justo cobrar por um produto ou serviço, este valor deve cobrir os custos e dar lucro.

O preço final não deve ser o principal destaque na hora do pagamento, o destaque deve ficar para as formas de pagamento, para o desconto oferecido ou o prazo dado. O preço pode ser estipulado a partir de três formas: custo, concorrência e consumidor. Porém essas três formas devem ser avaliadas em conjunto para que o preço estipulado esteja de acordo com o público-alvo. (POLIZEI, 2010).

c) Praça

“Praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 42).

O P de ponto de venda é também chamado simplesmente de ponto, praça ou distribuição e constitui um conjunto complexo de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele desejar, incluindo-se aí elementos importantes como canais de distribuição, logística de mercado e variáveis que integram esses elementos. (AMBRÓSIO, 2007, p. 56).

De acordo com Ferrel et al. (2005) a distribuição dos produtos representa o maior custo na atividade do marketing, porém é uma atividade essencial já que impacta diretamente no valor percebido pelo consumidor. Conforme o autor cita, a distribuição refere-se aos seguintes aspectos:

- A. Canais de marketing: é um sistema que leva os produtos, recursos ou informações aos seus clientes;
- B. Distribuição física: levar ao local adequado os produtos, da forma mais eficiente e com o menor custo.

Guerra (2007) considera o termo praça como sendo os locais onde o produto será comercializado, quais os canais de distribuição, se haverá centro de distribuição,

armazenagem ou transporte. Polizei (2010) complementa a ideia anterior dizendo que se deve considerar a variedade de produtos que serão oferecidos nas praças e que o estoque deve ser controlado a partir da necessidade dos clientes-alvo, ou seja, se o cliente necessita do produto disponível e não pode aguardar é necessário ter um bom estoque desse item.

d) Promoção

“Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.42).

Para Kotler e Armstrong (2007) promoção é todo o tipo de comunicação com os seus diversos públicos, além dos estímulos que acabam gerando multiplicação dessas informações. Para os autores as ferramentas mais importantes da promoção são: propaganda: qualquer forma paga de apresentação ou promoção, não pessoal, onde o patrocinador está identificado; promoção de vendas: estímulo por um curto período que estimula a venda; relações públicas: visa desenvolver boas relações com diversas empresas parceiras, com o objetivo de obter publicidade favorável ou construção de uma boa imagem; venda pessoal: é a venda realizada de forma pessoal, normalmente realizado pelo setor comercial da empresa que acaba criando um relacionamento com os clientes; marketing direto: é o contato individual e direto com o seu consumidor, tem o objetivo de criar um vínculo duradouro.

Churchill e Peter (2000) abordam a promoção como a forma em que os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os seus clientes-alvo sobre produtos ou serviços.

4 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

4.1 Classificação quanto aos objetivos

Andrade (2010) cita que para o trabalho científico a pesquisa exploratória deve ser o primeiro passo. Essa pesquisa proporciona o conhecimento de novas informações o que facilita delimitar o tema do trabalho. Geralmente a pesquisa exploratória é a fase que antecede outro tipo de pesquisa. Neste mesmo sentido Prodanov e Freitas (2009) argumentam que este tipo de pesquisa possui planejamento flexível o que facilita ver o tema sob ângulos diferentes.

Prodanov e Freitas (2009, p. 52) entendem que a pesquisa descritiva “procura

descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos”. Esta procura é feita através de entrevistas, formulários, questionários, testes e observações.

4.2 Classificação quanto aos procedimentos técnicos

Na concepção de Andrade (2010) a pesquisa bibliográfica é o primeiro item para qualquer atividade acadêmica, além de ser uma habilidade fundamental. Prodanov e Freitas (2009) esclarecem que o objetivo da pesquisa bibliográfica é que o pesquisador tenha contato com materiais já publicados em livros, revistas, artigos científicos entre outros locais, sobre o tema em estudo.

Já a pesquisa qualitativa faz com que o pesquisador tenha um contato direto com o ambiente em estudo. Esse contato não pode ser transformado em números, pois a pesquisa é descritiva, de acordo com Prodanov e Freitas (2009).

Conforme escrevem Kotler e Keller (2006) a pesquisa qualitativa é um dos métodos mais utilizados pelos profissionais de marketing, este tipo de pesquisa é feito com um número pequeno de pessoas, porém em profundidade.

Segundo Roesch (2007) a pesquisa quantitativa é feita principalmente através de questionários com um número grande de entrevistados com o objetivo de identificar as preferências dos consumidores ou opiniões da população.

4.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA E COLETA DE DADOS

O objeto de pesquisa é o Supermercado Roxo, constituído por dois sócios e quatorze funcionários, possui uma estrutura organizacional simples.

Na primeira etapa da pesquisa, foi feita uma pesquisa em profundidade com os sócios e gerente. Na segunda etapa da pesquisa, foi feita uma pesquisa quantitativa com um número médio de setenta pessoas, clientes fidelizados e possíveis clientes.

A pesquisa exploratória foi realizada de forma dialogada e em profundidade, onde os sócios e o gerente foram entrevistados, nos dias 10/09/2014 e 11/09/2014, onde seus pontos de vista, suas vontades e desejos, foram expostos e logo após os dados foram analisados e formaram uma etapa do estudo de caso.

A pesquisa quantitativa foi realizada a partir de contato pessoal, com o preenchimento de questionário semiestruturado, a respeito da satisfação no atendimento da empresa, qualidade e diversidade de produtos, entre outros tópicos, conforme apêndice B durante o período de 14/09/2014 à 20/09/2014.

4.4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados das pesquisas foram analisados de forma a complementar uma a outra, juntamente com a pesquisa bibliográfica. O resultado esperado é o entendimento do motivo que leva um cliente se tornar fiel ao estabelecimento, quais suas reais necessidades e desejos, de forma que o plano de marketing possa criar estratégias para atingir esses objetivos.

E os dados obtidos através do questionário serão analisados com a utilização do Software Excel© como ferramenta de apoio para elaboração de quadros e tabelas, com o uso da análise quantitativa de dados.

5 RESULTADOS

5.1 Estratégico

O marketing estratégico é a etapa onde se estuda o mercado, o ambiente onde o plano de marketing vai atuar.

5.2 Consumidor

“O consumidor é o ponto central do marketing” (AMBRÓSIO, 2007, p. 34). Diante dessa afirmação tão importante do autor foi realizada uma pesquisa quantitativa com os clientes do Supermercado Roxo, visando conhecer suas satisfações com o serviço de vendas prestado pela empresa e suas possíveis necessidades que ainda não foram atendidas.

Abaixo os resultados obtidos com a pesquisa sobre os consumidores do Supermercado Roxo, onde 71 pessoas responderam um questionário contendo 24 perguntas sobre informações pessoais e os seus hábitos de compra.

a) Perfil dos Consumidores

É de extrema importância conhecer o perfil dos consumidores para poder criar um vínculo entre eles e a empresa. De forma que a empresa pense como se ela fosse o seu cliente e dessa maneira consiga entregar aquilo o seu consumidor procura.

Com esse objetivo foi realizada a pesquisa é foi identificado que os consumidores do Supermercado Roxo são de ambos os sexos, sendo 55% do público entrevistado feminino e 45% masculino, de todas as idades e principalmente das classes

socioeconômicas C e D.

As tabelas 01, 02, 03 e 04 apresentam os consumidores, por idade, escolaridade, estado civil e renda familiar

Idade	Menor de 18	De 18 a 25	De 26 a 32	De 33 a 39	De 40 a 47	De 48 a 54	De 54 a 60	Maior que 60	Total
Respondentes	4	12	10	10	9	11	6	9	71
%	6	17	14	14	13	15	8	13	100

Tabela 1 – Perfil dos consumidores - idade

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Escolaridade	Fundamental	Médio	Técnico	Superior	Total
Respondentes	14	24	10	23	71
%	20	34	14	32	100

Tabela 2 – Perfil dos consumidores – escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Estado Civil	Solteiro(a)	Casado(a)/ União Estável	Divorciado(a)	Viúvo(a)	Total
Respondentes	20	38	6	7	71
%	28	54	8	10	100

Tabela 3 – Perfil dos consumidores – estado civil

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Renda Familiar	Até 3 salários*	De 4 a 6 salários*	De 7 a 10 salários*	Mais de 10 salários*	Total
Respondentes	28	33	7	3	71
%	40	46	10	4	100

Tabela 4 – Perfil dos consumidores – renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Com os resultados da pesquisa e foi possível identificar o perfil dos consumidores que o Supermercado Roxo atende. Em geral são pessoas em idade adulta, casados, a sua maioria com algum grau de instrução e renda familiar de até seis salários mínimos.

b) Desejos e necessidades do consumidor

De acordo com a pesquisa realizada foi percebido que os consumidores se preocupam com a qualidade dos produtos adquiridos, que eles desejam um ambiente em que se sintam bem recebidos e seguros ao realizar suas compras.

c) Hábitos e atitudes do consumidor

Conforme Ambrósio (2007) escreve é necessário conhecer os hábitos e as atitudes dos consumidores da empresa, saber o que eles preferem, buscam, a forma como se comunicam sobre a empresa com as pessoas do seu relacionamento.

Dessa forma a pesquisa feita apresenta, das tabelas 05 ao 08, importantes informações sobre os consumidores do Supermercado Roxo.

	Indicação de amigo	Publicidade via rádio/revista	Panfletagem	Mora próximo	Outros	Total
Respondentes	13	5	16	37	0	71
%	18	7	23	52	0	100

Tabela 5 – Como os consumidores conheceram o Supermercado Roxo.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os consumidores tiveram o primeiro contato com o supermercado por residirem próximo, porém é visível que a panfletagem também trouxe novos clientes, assim como a indicação para amigos ou familiares. Por essas indicações percebe-se que grande parcela dos clientes indicaria o estabelecimento para outros conhecidos.

	Todos os dias	De 2 a 4 vezes por semana	Uma vez por semana	Duas vezes por mês	Uma vez por mês	Eventualmente	Total
Respondentes	13	12	20	6	5	15	71
%	18	18	28	8	7	21	100

Tabela 6 – Com que frequência os consumidores vão ao Supermercado Roxo.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os consumidores do supermercado têm a preferência por fazerem várias compras em pequenas quantidades, do que ir apenas uma vez ao mês e comprar grandes volumes de produtos.

	Preço	Qualidade dos Produtos	Bom Atendimento	Localização	Outros
Respondentes	10	42	36	51	16
%	14	59	51	72	23

Nota: O valor % das variáveis é calculado sobre o valor total da amostra 71.

Tabela 7 – Motivos que levam os consumidores a comprarem no Supermercado Roxo.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Como foi constatado em uma tabela anterior, a localização é o principal motivo que leva os clientes a comprarem no Supermercado Roxo. Porém a pesquisa destacou como os consumidores valorizam a qualidade dos produtos e o bom atendimento antes mesmo do preço.

	Padaria	Açougue	Mercearia	Frutas e Verduras	Higiene	Limpeza
Respondentes	47	43	41	37	18	16
%	66	61	58	52	25	23

Nota: O valor % das variáveis é calculado sobre o valor total da amostra 71.

Tabela 8 – Setor que os consumidores mais adquirem produtos no Supermercado Roxo.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os produtos consumidos no dia a dia, como pães, carnes, frutas e verduras, são os mais adquiridos no supermercado.

Apesar de frequentarem o Supermercado Roxo muitos clientes também frequentam outros estabelecimentos. Principalmente pelo preço mais atrativo ou por algum produto que não é vendido no supermercado em questão.

Com essas respostas foi possível perceber que grande parcela dos clientes conheceu o Supermercado Roxo por morar próximo e por isso frequentam o estabelecimento pelo menos uma vez por semana. Os clientes também consideram a localização, o bom atendimento e qualidade dos produtos fatores determinantes para indicarem o mercado para amigos e parentes. Um número considerável de consumidores relatou frequentar outros estabelecimentos, para encontrarem um preço melhor que o ofertado ou produtos diferentes.

d) Análise de benefícios

Por estar no mercado há mais de 30 anos os consumidores enxergam a empresa como um local de confiança para adquirir produtos que serão consumidos pelos seus amigos e familiares. Como benefício se apresenta o fato de encontrar diversos itens de diversas marcas em um único local. Dessa forma o cliente não precisará ir a diferentes estabelecimentos para encontrar o que deseja. E de acordo com a pesquisa realizada os consumidores do estabelecimento gostam e classificam como diferencial o fato da empresa prestar um bom e ágil atendimento.

e) Marca

Não houve pesquisa para a escolha do nome Supermercado Roxo, pois, o fundador da empresa possuía esse sobrenome e optou por utiliza-lo.

O logotipo foi feito por uma empresa especializada da região e são utilizados na fachada da loja além dos folders, panfletos, notas fiscais e sacolas plásticas.

f) Embalagens

As embalagens oferecidas gratuitamente pelo Supermercado Roxo são sacolas plásticas em dois tamanhos diferentes e podem suportar até 6 kg. São de cores brancas e estampadas com o logotipo, endereço e telefone da loja.

g) Serviços

O Supermercado Roxo oferece o serviço de atendimento ao cliente via formulário de sugestões/reclamações disponível no balcão de atendimento e número telefônico para contato direto com a gerência.

h) Garantia

O Supermercado Roxo oferece garantia de todos os produtos adquiridos na loja, desde que tenham sido manuseados da forma correta e possuam a nota fiscal da compra. A troca é realizada de forma rápida e sem burocracias.

i) Pesquisas de marketing previstas

Será realizada ao longo do ano pesquisas com os clientes sobre os produtos oferecidos, se estes estão satisfazendo suas necessidades ou se os consumidores têm algum produto que desejam e não encontram na loja.

j) Ponto

- Canal de distribuição

O canal de distribuição para o consumidor é através da loja física e não há nenhuma previsão de alteração de endereço da loja para os próximos anos.

- Logística de mercado

A logística utilizada é conhecida pelos clientes como autoatendimento e é bem aceita pelos consumidores. Ela ocorre da seguinte forma:

- a. Pedidos são feitos aos fornecedores através de ligações, e-mails ou site;
- b. Produtos comprados são entregues no depósito do supermercado;
- c. Estoquistas organizam os produtos no estoque, fazem o lançamento no sistema de controle de estoque e repõem conforme a necessidade na loja;
- d. Clientes entram no estabelecimento escolhem os produtos que desejam;

- e. Operadores de caixa passam os produtos pelo caixa, que dá baixa no estoque automaticamente;
- f. Produtos são devidamente embalados;
- g. Clientes pagam pelos produtos e os levam;

Existem alguns produtos que necessitam de uma atenção maior na hora de serem estocados, como por exemplo, carnes e derivados. Mas a empresa já possui locais adequados para esses produtos.

O transporte dos produtos no momento da entrega é de responsabilidade dos fornecedores e no momento da venda o transporte é de responsabilidade dos compradores. Em alguns casos, o supermercado disponibiliza a entrega das compras no local desejado pelos clientes sem nenhum custo, mas para que isso aconteça é preciso que o valor adquirido seja igual ou maior que o valor determinado pela loja. Do contrário, se o cliente desejar que o supermercado entregue suas compras com o valor abaixo do estipulado é cobrado uma taxa no momento da entrega.

1) Promoção

- Público-alvo

Homens e mulheres de todas as idades, moradores do bairro Santa Luzia ou proximidades em Capão da Canoa/RS com classe socioeconômica C e D.

- Propaganda

Por ser um ramo de comércio bem competitivo é importante que o Supermercado Roxo invista em propaganda, que é a forma paga de apresentar o produto. Esse processo já ocorre com a confecção e distribuição de encartes com as ofertas e promoções da semana, além de comerciais em rádio e TV local. Há pouco tempo foi feita a mídia ônibus, onde a propaganda ocorre na parte traseira de ônibus que circulam pela cidade e está sendo elaborado um site para a empresa. Essas propagandas são feitas por diferentes empresas locais e todas passam pela aprovação dos sócios antes de serem divulgadas.

- Promoção de vendas

Em decorrência do aumento de clientes nos meses de verão, o Supermercado Roxo investe em promoções de vendas nessa época. Concursos e sorteios são as promoções mais tradicionais da loja e bem aceitas pelo público.

Em outros meses com o movimento tradicional de clientes ocorrem campanhas, como a arrecadação de agasalhos ou festas temáticas, através do qual os clientes são incentivados a realizarem suas compras e participarem das campanhas.

- Relações Públicas

A proposta da área de relações públicas é criar bons relacionamentos que venham a construir uma boa imagem da empresa e obter uma publicidade favorável. Esse tipo de relacionamento é pouco desenvolvido no Supermercado Roxo. Em algumas situações os sócios ou o gerente da empresa prestam algum tipo de entrevista para jornal, rádio, revista ou TV local que por consequência acaba gerando uma publicidade a favor da empresa.

- Marketing direto

Por meio da pesquisa feita foi possível perceber que o atendimento realizado pelos funcionários da empresa reflete diretamente na satisfação do consumidor. Na medida em que o bom atendimento é prestado o marketing direto vai se desenvolvendo. Essa capacidade de relacionamento direto com o cliente facilita um conhecimento maior sobre os seus gostos, desejos e necessidades. Por consequência o atendimento se torna individual para cada indivíduo.

No Supermercado Roxo, o marketing direto ocorre em todos os setores da loja, uma vez que cada setor conta com pelo menos dois funcionários para prestar um atendimento ou auxílio. O gerente e os sócios também se envolvem para prestar a devida atenção aos seus clientes e dessa forma torná-los clientes leais.

m) Preço

O preço deve ser tratado com muito cuidado, pois deve ser analisado o valor que a empresa pode pedir por determinado produto, sem esquecer-se de avaliar o valor que o consumidor está disposto a pagar por ele. O Supermercado Roxo para estipular seus preços trabalha em cima de duas formas, o custo e a concorrência. Essas duas formas são avaliadas em conjunto e formam um preço adequado para o público-alvo da

empresa.

- Custo

Os produtos oferecidos no Supermercado Roxo são comprados de diferentes fornecedores e cada um desses fornecedores trabalha de uma maneira. O custo de cada produto varia conforme o volume de compra e a forma de pagamento.

- Concorrência

É comum que ocorra especulações para se obter informações sobre os preços trabalhados em outros estabelecimentos. Ocorrem também conversas informais entre os proprietários e sócios dos supermercados da região que entre outros assuntos tratam dos preços ofertados aos seus clientes e até mesmo do custo das mercadorias.

- Estrutura de preço

O preço é formulado a partir dos dois itens anteriores, mas também é calculado em cima dos impostos cobrados e então é colocado à margem de lucro. A Agas sugere uma margem de lucro em torno de 10% a 20% dependendo do setor da loja, mas por não ser obrigatório cada comerciante estabelece a margem que deseja trabalhar. O Supermercado Roxo trabalha com margens de lucros diferentes para cada setor da loja e essa margem pode variar entre 10% e 70%.

- Condições de pagamento

As condições de pagamento oferecidas aos clientes da loja são os tradicionais, dinheiro, cartão de débito, cartão de crédito e vale alimentação. O cheque é aceito desde que seja feito um cadastro e consulta aos sistemas de proteção de crédito. Por decisão da empresa não é aceito o parcelamento das compras.

n) Avaliação e Controle

É necessário que as empresas não apenas planejem um plano de marketing, mas sim que ocorram avaliações constantes para constatar se os objetivos traçados estão sendo cumpridos da maneira correta e realizar algum ajuste no plano, se necessário.

- Avaliação Financeira

Conforme exposto no referencial teórico a avaliação financeira é um importante mecanismo de controle e avaliação. A realidade financeira da empresa deve ser monitorada constantemente.

- Análise de Equilíbrio

A análise de equilíbrio é conhecida como análise SWOT e, conforme foi referenciada anteriormente, está ligada em analisar no ambiente interno da empresa as forças e fraquezas, e no ambiente externo da empresa as oportunidades e ameaças. Isso significa identificar os aspectos positivos e negativos do produto como forma de auxiliar no processo de decisão.

Foi possível identificar que os pontos fortes se sobressaem aos pontos fracos e que apesar de existirem ameaças que fogem do controle da empresa as oportunidades são otimistas.

- Pontos Fortes

Os pontos fortes são considerados os potenciais da empresa. No caso do Supermercado Roxo alguns pontos fortes, como a localização, a estrutura, o atendimento, foram identificados através da pesquisa feita os outros pontos foram apresentados pelos sócios.

- Pontos Fracos

Os pontos fracos representam as fragilidades da empresa. Os pontos fracos apresentados pelo Supermercado Roxo foram diagnosticados pelos sócios. Um dos pontos em questão é a alta rotatividade de funcionários pelos mais diversos motivos. Cada vez que um novo funcionário entra na empresa é dispensado tempo e investimento para treinamentos e por vezes esse funcionário se desliga da empresa antes mesmo do treinamento terminar e então o processo recomeça. Já o ponto fraco que está ligado ao preço foi percebido através da pesquisa, onde 39 pessoas entrevistadas citaram frequentar outros estabelecimentos devido ao preço de certas mercadorias.

- Ameaças

A principal ameaça considerada pelos sócios é à entrada de novos concorrentes na região e os preços oferecidos nas mercadorias por eles. Os consumidores fazem pesquisas de preços e estão dispostos a irem a mais de um local se for preciso fazer economia.

Crises econômicas também são temidas, mas na economia atual é difícil que ocorra uma grande crise. Já as vendas pela internet são reais e acontecem em diversos locais. A região onde o Supermercado Roxo está instalado não possui nenhum estabelecimento com esse mecanismo de venda, mas pelo crescimento desse tipo de negociação logo

alguém irá oferecer o serviço.

- Oportunidades

As oportunidades são situações novas que oferecem motivos convenientes para a organização ultrapassar seus objetivos rotineiros. (AMBRÓSIO, 2007).

Entre as oportunidades identificadas está o aumento da demanda na região, como já foi comentado durante esse trabalho, em especial na época do verão. As compras pela internet estão cada vez mais presentes no dia a dia de todos e seria uma boa oportunidade oferecer os produtos do Supermercado Roxo através do site.

Outra oportunidade apresentada foi o atendimento a outras empresas como lojas ou indústrias, esse é um projeto que os sócios estão estudando. Porque a cidade conta com pequenas empresas que fornecem almoços e lanches prontos aos seus colaboradores e existe muita demanda, mas pouca oferta desse serviço.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo foi possível afirmar que a elaboração de um planejamento de marketing para o Supermercado Roxo é sim um diferencial competitivo diante dos seus concorrentes.

O planejamento de marketing permite conhecer os seus clientes e quando se conhece os seus clientes torna-se mais fácil atender as suas necessidades e desejos. Com isso, o diferencial competitivo acaba surgindo, pois, a empresa atende de maneira tão certa os seus consumidores que ela se torna única aos olhos deles.

Entende-se que o mercado em questão está em constante desenvolvimento, é favorável e rentável desde que bem estudado e conduzido por um planejamento bem estruturado, para que se possam aproveitar as oportunidades que foram identificadas e estar atento às ameaças. De fato, a análise mostra que a empresa necessita da implementação de um plano de marketing, ponto que pode ser resolvido, colocando em prática os planos de ações conforme a disponibilidade da empresa, tendo condições de avaliar o êxito das ações de mercado propostas e decidir pela sua continuidade.

Espera-se com o presente estudo que o Supermercado Roxo consiga atingir seus objetivos e possa se destacar dos seus concorrentes, consolidando-se no mercado local e aumentando o seu faturamento.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: Um roteiro para a ação.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. 10ª ed.** São Paulo: Atlas, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A. e Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Marketing: Criando valor para os clientes. 2ª ed.** São Paulo: Saraiva, 2007.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. JR., George H. Lucas; Luck, David. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. **Estratégia de Marketing. 4ª ed.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GUERRA, Paulo. **Administração de Vendas - O Passo para a Gerência.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing. 12ª ed.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z. 12ª ed.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial. 2ª ed.** São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing. 12ª ed.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos. 7.ed.** São Paulo: Atlas, 2005.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos. 3ª ed.** São Paulo: Atlas, 2007.

WESTWOOD, John. **O Plano de marketing. 2ª ed.** São Paulo: Makron Books, 1996.

_____. **O Plano de Marketing - Guia Prático - 2ª ed.** São Paulo: Makron Books, 2005.