



ANÁLISE DO MARKETING DE PROMOÇÃO NA EMPRESA SUPER BARATEIRO

Camilo Sávio Tavares Lopes¹

Claudia Campos Leite Diello²

Iniss Pozzobom Costa Mews³

Luiz Otávio Alves Weirich⁴

Renata Beatriz Bilego⁵

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar como o marketing de promoção pode influenciar no aumento das vendas na empresa Super Barateiro, situada no município de Nova Xavantina – MT, que busca oferecer um bom atendimento aos seus clientes, sendo referência em preços e variedade de produtos nesse mercado competitivo. Atualmente, as empresas utilizam o marketing de promoção, uma ferramenta para promover seus produtos, serviços e a própria empresa, pois quanto mais bem divulgada e aceita pelo público, maior será o fluxo de clientes na empresa e mais conhecida será a sua marca. Neste artigo, serão abordados assuntos como o histórico da empresa, o perfil dos clientes, conceitos de marketing, as ferramentas de marketing e de promoção já utilizadas pelo negócio. O trabalho se propôs a apresentar soluções pontuais, práticas e com planejamento fácil de implantação, conforme os dados levantados pela pesquisa realizada na empresa. O método de pesquisa utilizado foi a aplicação de um questionário de 12 questões para os clientes, amparado pelo conhecimento científico das bibliografias de autores como Kotler, Biagio, Churchill, Peter, entre outros. A pesquisa teve como finalidade conhecer melhor os gargalos encontrados, tornando a empresa e a marca mais conhecidas, aumentando, assim, o faturamento.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Promoção. Clientes.

ANALYSIS OF PROMOTION MARKETING IN THE SUPER BARATEIRO COMPANY

ABSTRACT: This article aims to analyze how promotion marketing can influence the increase in sales at the Super Barateiro company located in the municipality of Nova Xavantina, MT, which seeks to offer a good service to its customers, being a reference in prices and variety of products in this competitive market. Nowadays companies use promotion marketing, which is a tool to promote their products, services, and even the company, because the more well publicized and accepted by the public, the greater the flow of customers in the company and the better known its brand will be. In this article, subjects such as the company's history, customer profile, marketing concepts, marketing and promotion tools already used by the business will be addressed. The work proposed to present specific solutions, practical and with

¹Pós-graduado em Gestão Empresarial e Controladoria e em Docência no Ensino Superior. Professor do UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: camilo.savio@uol.com.br

²Mestre em Administração. Coordenadora e professora do UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: claudiacamposcl@bol.com.br

³Pós-graduada em Gestão de Marketing e Turismo e em Gestão da Educação Profissional e Tecnológica com ênfase em Fundamentos da Educação Didática e Docência na Educação Técnica de Nível Médio e Tecnológica. Professora do UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: raidiniss@hotmail.com

⁴Bacharel em Administração de Empresas E-mail: luiz_nx@hotmail.com

⁵Especialista na Área Cível e am Docência do Ensino Superior. Advogada e Docente do Unicathedral – Centro Universitário. E-mail: rebilego@hotmail.com





easy planning of implantation, according to the data collected by the research carried out in the company. The research method used was the application of a 12-question questionnaire for customers, supported by scientific knowledge from the bibliographies of authors such as; Kotler, Biagio, Churchill, Peter, among others. The research that aimed to better understand the bottlenecks found, making the company and the brand better known, thus increasing sales.

KEYWORDS: Marketing. Promotion. Customers.

1. INTRODUÇÃO

O setor varejista destaca-se no cenário socioeconômico brasileiro por proporcionar a expansão da economia, além de empregabilidade e desenvolvimento local.

O varejo está constantemente em mudanças, com isso é possível verificar que a sobrevivência em um mercado altamente competitivo é baseada no conhecimento de estratégias para agregar valor ao negócio e fidelizar os consumidores.

A empresa objeto da pesquisa é do segmento de supermercado, o Super Barateiro, e está no mercado há mais de três anos, localizada no município de Nova Xavantina – Mato Grosso. Ela tem como principal objetivo oferecer um bom atendimento aos seus clientes, além de competir em preços e na variedade de produtos.

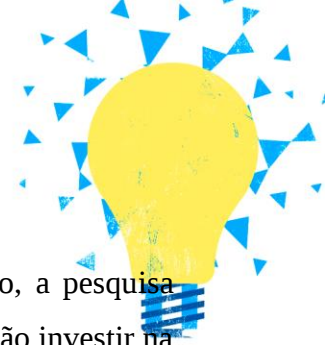
O atendimento ao cliente precisa ter qualidade, por isso o Super Barateiro vem se desenvolvendo e crescendo, pois possui requisitos que atendem a essas necessidades, além da sua localização ser em um ponto estratégico, situado em uma esquina entre duas avenidas da cidade.

O tema escolhido para o desenvolvimento deste objeto de estudo foi na área do marketing, com foco no marketing promocional.

O marketing de promoção é uma ferramenta que pode ser utilizada para promover a empresa e seus produtos ou serviços – quanto mais bem divulgada e aceita pelo público, maior será o fluxo de clientes na empresa e mais conhecida será a sua marca.

Deste modo, foi utilizado como método de pesquisa a diagnóstica, bibliográfica e de campo, e o questionário como instrumento de coleta de dados. A pesquisa diagnóstica possibilitou uma análise e observação sobre a organização. A pesquisa bibliográfica apresenta o embasamento teórico a respeito do tema analisado, sendo que os principais autores utilizados foram Kotler, Biagio, Churchill, Peter, entre outros. Com a pesquisa de campo, foi possível identificar os pontos fortes e a melhorar da organização, e, posteriormente, foi elaborado um





plano de superação que visa a melhoria constante da empresa analisada. Logo, a pesquisa mostrou a importância do marketing promocional e a necessidade de a organização investir na divulgação de sua marca e seus produtos para que possa atingir o seu público alvo e ter um aumento significativo em captura de cliente, satisfação e fidelização.

2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PROMOCIONAL APLICADO NAS PEQUENAS EMPRESAS

O Marketing é considerado uma estratégia empresarial com a responsabilidade de criar condições favoráveis de lucro por meio de ofertas de mercadorias ou serviços de acordo com as necessidades dos clientes. Para que isso ocorra, deve-se recorrer a algumas pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, pós-vendas e muitos outros recursos que podem ser utilizados.

Mais do que qualquer outra função empresarial, o marketing lida com clientes. Apesar de explorarmos mais adiante as definições de marketing de maneira mais detalhada, talvez a mais simples seja: marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação. (KOTLER e ARMSTRONG, 2014, p. 3)

Desta maneira, serão apresentadas informações relacionadas à área de marketing, especificamente o marketing de promoção de empresas, descrevendo processos e teorias que possibilitaram facilitar um plano de divulgação para o supermercado Super Barateiro.

Atualmente, o marketing não é somente aquela antiga ferramenta responsável por mostrar e vender determinado produto ou serviço, pois traz um novo sentido, o de satisfazer necessidades e de provocar desejos, ou seja, se uma empresa consegue entender as necessidades de seu cliente, desenvolverá produtos e serviços que a suprirão, de maneira que agregará valor ao produto e à marca.

No ramo do varejo, especificamente em supermercados, não é diferente. Independentemente do tamanho do estabelecimento, uma vez que possibilita a aplicação do marketing para promover, é de muita importância utilizar estratégias que possam atrair e manter clientes, evitando perde-los para a concorrência, que a cada dia está mais acirrada. As organizações estão sempre buscando diferenciais competitivos para se destacar entre seus





concorrentes e apresentar algo novo para o seu cliente, ou até mesmo para o cliente do seu concorrente. Portanto, o marketing pode ser aplicado tanto em empresas que apresentam situações econômicas bastante comprometidas e escassez de recursos econômicos e técnicos, como também em empresas que estão em constante expansão, uma vez que todas as organizações sabem da importância de ter um bom relacionamento com os clientes e atender as suas necessidades e desejos. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 4), “o marketing pode ser aplicado em diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

Logo, observa-se que a importância do marketing para o crescimento de uma empresa tem sido cada vez maior, pois atualmente as organizações têm muitos concorrentes e os clientes estão mais exigentes. Com isso, para analisar as estratégias de aplicação do marketing nas empresas, é necessário entender a importância do composto de marketing ou mix de marketing.

Os 4 P's, também conhecidos como mix/composto de marketing, são quatro elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing, sendo fundamentais para que uma empresa possa atingir o seu público alvo. De acordo com Churchill (2000, p. 20), “o composto de marketing consiste no conjunto de políticas mercadológicas de que uma organização se utiliza, a fim de criar valor para o cliente e alcançar objetivos organizacionais”.

Portanto, os 4 elementos básicos de marketing são: o preço, a praça, o produto e a promoção, sendo considerados os pilares na elaboração das estratégias de marketing.

O preço refere-se ao quanto será cobrado do cliente pela aquisição do bem ou de um serviço oferecido pela empresa. A soma de todos os valores, que são os benefícios agregados e as despesas que devem ser contabilizadas para que a empresa realmente alcance o lucro conforme o esperado.

Preço é o valor monetário atribuído a alguma coisa disponível para venda. Quando o mercado está vendedor, ou seja, a oferta está maior que a demanda, quem determina o preço a pagar é o cliente. Quando o mercado está comprador, ou seja, a demanda está maior que a oferta, quem determina o preço é o fornecedor, que indicará quanto está disposto a vender o produto para seu público-alvo. (BIAGIO, 2013, p. 72)

Já a praça ou ponto de vendas recebe o nome também de distribuição, sendo ele um dos componentes dos 4 P's. Nessa etapa, define-se a localização, sendo esta uma estratégia referente ao canal de distribuição, facilitando a logística na comercialização do produto ou serviços, incluindo lojas físicas ou virtuais, horário e os dias de atendimento.





Praça ou Distribuição é o modo como a empresa fará estes produtos ou serviços chegarem às mãos dos clientes, se as vendas serão diretas, ou indiretas e existe ainda o meio termo que são redes de franquia, onde o varejista é somente uma extensão do departamento de vendas da fábrica. (BIAGIO, 2013, p. 75)

No produto, as principais características são aplicadas nos bens ou serviços, pois são direcionados ao consumidor final, ou seja, é o mix de componentes que integram determinado produto ou serviço, que objetiva atender as necessidades e garantir a satisfação psicológica e física do consumidor após adquiri-los.

Produto ou serviço é o que a empresa tem para oferecer com intuito de satisfazer as necessidades e desejos de clientes, todo produto apresenta características próprias em suas etapas do ciclo de vida, caberá ao gestor identificar qual a etapa do ciclo de vida em que se encontra o seu produto ou serviço. (BIAGIO, 2013, p. 70)

A promoção são as estratégias utilizadas pelas empresas para apresentar determinados produtos ou serviços a seus consumidores. É de grande importância para a empresa saber quem são seus clientes, quais são os meios de comunicação adequados para alcançar e captar clientes, além de identificar o momento certo para anunciar os bens e serviços.

Promoção é o uso de um conjunto de ações de curto prazo que tem como objetivo incentivar o consumidor a comprar mais rapidamente e/ou comprar uma quantidade maior de produtos ou serviços. São consideradas ferramentas de incentivo: propaganda, publicidade, relações públicas, promoções de venda, assessoria de imprensa, venda pessoal, etc. (BIAGIO, 2013, p. 77)

A promoção é composta de quatro componentes básicos, sendo a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas.

A promoção de vendas é facilmente confundida com propaganda e merchandising, e com um simples desconto nas vendas. A promoção pode ser considerada qualquer atividade que inclui propaganda. A ferramenta promoção tem a finalidade aumentar ou de acelerar um processo de venda, por meio das estratégias elaboradas. Cobra (1997, p. 444) diz que “promoção de vendas são qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas do tipo não pessoal, mas que frequentemente incluía a propaganda”.

A propaganda tem como principal interesse seduzir compradores e despertar desejo de consumo de produtos ou serviços, sendo ela disponibilizada ao consumidor por meio de canais





de televisão, emissora de rádio, cartazes, revista, pela internet, entre outros meios que divulguem a informação. De acordo com Cobra (1997, p. 444), propaganda “é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviço através de uma identificação de patrocinador”.

A publicidade é uma ferramenta muito utilizada nas promoções, pois tem a finalidade de promover a marca ou o produto, pode ser usada para atingir o público de várias maneiras, sua principal função é de despertar o ânimo e o interesse de um cliente em adquirir determinado produto ou serviço. Cobra (1997, p. 444) comenta que publicidade “são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como: rádio, televisão, e outros veículos teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador”.

Com o merchandising, as ações podem ser tomadas em conjunto para vender o produto, como a exposição diferenciada, um ponto extra na empresa, uma ponta de gôndolas, além de matérias para chamar a atenção, como as embalagens atraentes e os preços diferenciados, que são algumas medidas tomadas. Cobra afirma, sobre o conceito de merchandising:

Compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto de vendas, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na qualidade certa, tempo certo, com impacto visual adequado, envolvendo embalagem, preço, ofertas especiais. É basicamente o cenário do produto no ponto de venda. (COBRA, 1997, p. 444)

As relações públicas são estratégias utilizadas pelas empresas para se comunicar com o consumidor, para que haja uma boa relação entre ambos. Nele, a comunicação é construída para benefício mútuo entre as organizações e os consumidores, para que o negócio possa ter boa reputação para prosperar. “Relações públicas são processo de informação, de conhecimento e de educação com fim social e utilizando-se de técnicas a fim de conseguir a boa vontade e cooperação de pessoas com as quais a entidade trata ou das quais depende” (COBRA, 1997, p. 444).

A função do marketing é de divulgar a empresa e fazer com que o negócio seja conhecido pelo mercado e seu público alvo. Com isso, quando se fala em marketing de divulgação, refere-se aos vários métodos de divulgar e alcançar o público-alvo, analisando as características dos clientes, das culturas, das crenças e da acessibilidade, para então escolher o meio certo de divulgação.





Logo, é importante conhecer o público alvo para decidir qual estratégia de divulgação utilizar na organização.

O panfleto, por exemplo, é um meio de divulgação de baixo custo e de grande eficiência na divulgação da marca e de promoções, pois são materiais gráficos de apenas uma folha.

O e-mail marketing é um meio de divulgação de muita importância, porém exige da empresa certo empenho e grande insistência para gerar resultados, pois muitas vezes é ignorado pelos receptores e considerado spam. Outra vantagem é que tem um custo baixo, por isso muitas empresas o utilizam como uma ferramenta de divulgação para vendas.

Com o avanço tecnológico, a empresa pode criar seu próprio site, sendo uma alternativa para disponibilizar várias informações sobre ela e os produtos e serviços que comercializa. Atualmente, o cliente busca facilidade, informações, agilidade e praticidade na hora de adquirir determinado produto ou serviço.

Os anúncios (televisão, rádio, outdoors, loja virtual, links patrocinados, Facebook, Instagram, SMS, entre outros) precisam ser bem analisados para que se possa escolher qual utilizar, de acordo com o perfil do público alvo.

O marketing trabalha interligado com outras atividades, como, por exemplo, a administração de vendas, responsável por monitorar e controlar as atividades de toda a empresa com relação aos clientes.

Gestão de vendas envolve planejamento, a organização, a direção e o controle de vendas, incluindo também o recrutamento, treinamento, seleção, previsão de vendas, definição de zona de venda, na medida em que as atividades se aplicam diretamente ao pessoal de vendas. O mercado que a gestão de venda cobre depende muito da cultura e organização interna da empresa. (CHIAVENATO, 2014, p. 12)

Muitos dos elementos do composto de marketing afetam o departamento de vendas, pois estão interligados. Um exemplo básico é um produto frágil e com técnicas específicas para o uso, que necessita de uma força de venda treinada para que possa instruir o cliente em relação a ele. Da mesma forma, quando um produto de preço elevado necessita de vendedores com nível técnico maior.

A distribuição de produtos de consumo com investimento alto em propaganda e promoção pode determinar um aumento na equipe de vendas para apoiar na campanha, ou seja, o marketing atinge diretamente as vendas, baseando-se em pesquisas de mercado, tendências,





demanda, entre outras, podendo aumentar muito as vendas da empresa, garantindo também o reconhecimento da marca e fidelizando clientes.

A promoção é um dos instrumentos de marketing disponíveis para que o administrador da empresa possa se comunicar com o mercado. Dentro deste contexto, a atividade de vendas exerce um papel extremamente importante para o faturamento da empresa. Pode-se notar que a venda não é uma atividade isolada, pois ela depende de uma atividade de marketing bem elaborada, que inclui vários fatores: produto, preço, sistema de distribuição e outras atividades promocionais.

Vender não é uma ação isolada ou separada das demais atividades da organização. A venda faz parte de um conjunto maior denominado marketing. Marketing focaliza o mercado e coloca o cliente no centro das atenções da empresa e envolve ações como vender, divulgar, atender ao cliente, construir a marca, tudo isso para fidelizar o cliente. (CHIAVENATO, 2014, p. 33)

Empresas que atuam de forma eficiente e usam as ferramentas exatas para o marketing promocional, buscando sempre atingir o seu público de maneira eficiente e levando a eles as informações nas horas certas, consequentemente, terão o retorno do investimento.

3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS LEVANTADOS

Os dados apresentados foram obtidos no supermercado Super Barateiro, empresa alvo da pesquisa deste trabalho. A amostra utilizada foi de 50 pessoas que consomem na empresa, em horários diferentes, durante os meses de março.

A primeira pergunta identificou o gênero dos clientes entrevistados no Super Barateiro. Nesta questão, 50% dos pesquisados são masculinos e 50% femininos. Com este resultado, pode-se entender que homens e mulheres que frequentam o supermercado tem o mesmo percentual.

A segunda questão demonstra a faixa etária dos clientes entrevistados, e o resultado da pesquisa foi que 14% têm no máximo 17 anos, 44% têm entre 18 e 34 anos, 24% têm a idade de 35 a 49 anos, 16% de 50 a 64, e apenas 2% dos entrevistados tem idade acima de 65 anos. Desse modo, pode-se perceber que a maior parte dos clientes tem idade de 18 a 34 anos, e apenas um dos entrevistados tinha acima de 65 anos.

A terceira questão teve como objetivo identificar a renda mensal dos clientes do Super Barateiro, onde 48% dos entrevistados recebem até um salário mínimo, 42% têm o salário





equivalente ao valor entre um e dois mil reais, 8% de dois a três mil reais, e 2% disseram receber acima de três mil reais. Baseado nos dados obtidos, identificou-se a renda mensal dos clientes da empresa, para que a empresa estude melhor os tipos de mercadorias a ser comercializadas e o tipo de promoção que surtiria mais efeito em atingir seus clientes.

Na quarta questão, identificou qual o bairro que tem uma maior influência sobre as vendas, ou seja, onde reside a maior parte dos clientes. Sendo assim, 30% dos entrevistados residem no bairro união, 24% no centro da cidade, 20% na Tonetto, 12% Cohab, e 14% disseram morar em outros bairros. É muito importante para empresa manter o relacionamento com o cliente, por isso esta questão serve para que a organização saiba como encontrá-los e alcançá-los, assim manterá um acompanhamento com objetivo de manter uma relação constante.

As quatro primeiras perguntas representam o resultado da pesquisa relacionada ao perfil do cliente, para que a empresa realmente consiga conhecê-lo e desenvolver um bom relacionamento, além de estratégias assertivas para o público-alvo.

O profissional de marketing sem dúvidas terá que identificar que tipo de decisões os clientes em potencial que fazem parte do mercado-alvo estão tomando. Os clientes já existentes, que sempre voltam a comprar devem ser analisados para se verificar de que maneira seu comportamento anterior pode ser reforçado para que continue consumindo automaticamente os serviços e produtos e se abstenham de buscar novos fornecedores. (KOTLER, 2002, p. 253)

A pergunta cinco demonstra com que frequência os clientes compram no Super Barateiro. 14% dos entrevistados disseram comprar uma vez por dia, 26% de duas a três vezes ao dia, 28% três ou mais vezes durante a semana, e 32% vão somente de vez em quando. É de grande importância para a empresa saber a frequência em que os clientes compram em sua loja, para que possa manter um bom relacionamento com eles. Com esta pergunta, pode-se entender que a maior parte dos entrevistados vão ao Super Barateiro toda semana.

A sexta pergunta tem o objetivo de identificar o motivo pelo qual os clientes visitam o Super Barateiro. Segundo a pesquisa, 56% disseram que compram no mercado pelo bom atendimento, 10% por que trabalham próximo ao mercado, 8% vão pela qualidade dos produtos oferecidos, 20% compram devido ao bom preço e 6% têm outros motivos pelos quais consomem produtos do supermercado.





As questões cinco e seis demonstram como está a confiança do cliente na empresa Super Barateiro, pois se o cliente retornou à loja, manifesta-se um processo de fidelização e de confiabilidade.

A confiança é estabelecida pelos atos e determinação da empresa prestadora de serviço. Ela é conquistada pelos profissionais de serviços que demonstraram sua credibilidade-experiência em determinada área e honestidade no modo de se retratar –confiabilidade– cumprindo o prometido de forma consistente e confiável. (KOTLER, 2002, p. 476)

A questão sete tem como objetivo mostrar qual o meio de comunicação que os clientes do Super Barateiro mais utilizam. Sendo assim, 14% dos entrevistados disseram ouvir rádio, 22% assistem à televisão local, e 64% têm a internet como maior meio de comunicação. Esta pergunta do questionário demonstra claramente qual a melhor maneira de divulgar a marca, alcançar os clientes e aumentar as vendas.

É de grande importância para a empresa conhecer seus clientes. Um dos fatores importantes do relacionamento entre cliente e empresa é saber como atingir os clientes, ou seja, deve-se saber qual meio de comunicação usará para atingi-los. “Os meios de comunicação incluem os veículos que divulgam notícias, reportagens e opiniões editoriais- mais especificamente- jornais, revistas, rádio, televisão entre outros” (KOTLER, 2002, p. 164).

A oitava pergunta demonstra o nível de satisfação do cliente referente ao atendimento do Super Barateiro. 56% dos entrevistados disseram que o atendimento é ótimo, 44% acham bom. A empresa está com um bom índice de satisfação quanto ao atendimento ao cliente, sendo que nenhum dos 50 entrevistados avaliaram como ruim ou péssimo. O atendimento é um dos principais responsáveis para que se possa ter um bom relacionamento com o cliente, ou seja, é de fundamental importância para empresa atender bem o cliente, pois assim a organização conseguirá suprir as necessidades e atingir os objetivos dos clientes.

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entrega de valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 474)

Na nona questão, identificou-se o nível de satisfação dos clientes quanto ao layout dos produtos nas prateleiras, sendo assim, 52% acham boa a exposição dos produtos, 34% ótima, e





14% responderam que é ruim a organização dos itens nas gondolas. Desta maneira, pode-se entender que parte dos clientes são insatisfeitos com a qualidade da exposição, podendo ser pela organização dos produtos ou pela dificuldade em encontrá-los.

O layout dos produtos nas prateleiras é indispensável em supermercados, para isso, deve-se ficar atento às maneiras em que estão expostas as mercadorias dentro do estabelecimento, de modo que garanta que o cliente encontre o que procura e saia satisfeito da loja. Para Las Casas (2004, p. 175), “layout é as partes essenciais ou elementos que auxiliam a loja para uma produtividade máxima, a chave do layout é melhorar o serviço ao consumidor, aumentar a produtividade da loja e reduzir os custos proporcionais”.

A pergunta dez mostra o nível de satisfação dos clientes quanto às ofertas feitas pelo Super Barateiro. 20% acham as ofertas ótimas, 68% boas, e 12% avaliaram como ruins as ofertas criadas pelo supermercado. Sendo assim, o Super Barateiro deve tirar esta pesquisa como base para buscar reduzir esta taxa de clientes que não gostam de suas ofertas. Elaborando pesquisas de preços nos concorrentes e com os clientes, com intuito de descobrir qual tipo de produto mais se olha o preço na hora de efetuar a compra, conseguirá minimizar os efeitos negativos deste resultado.

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p. 149)

A questão onze tem como finalidade mostrar qual a sugestão de melhoria para o Super Barateiro, sendo que 70% dos entrevistados sugeriram a abertura de um açougue, 16% acham que deve melhorar os preços, e 14% disseram que deve aumentar a variedade de produtos. Toda empresa sempre busca a melhoria contínua em seus processos, desta forma, o Super Barateiro busca identificar pontos a ser melhorados através da pesquisa realizada dentro da empresa. A partir destas informações, deve-se montar estratégias para que acabe com esses gargalos, e assim a empresa busque sempre a melhoria contínua para alcançar a qualidade total em todos os processos.

A melhoria contínua pode ser utilizada para obter melhoras em qualquer das dimensões de negócios, contribuindo com fatores básicos que contribuem para que a organização possa reduzir seus custos, tempo, podendo trabalhar com





flexibilidade e maior segurança, e principalmente melhorando seu serviço. (COTEC, 1999, p. 135)

A última questão, a doze, está diretamente ligada à satisfação dos clientes. 84% dos pesquisados recomendariam um parente ou amigo para comprar no Super Barateiro, 12% talvez, e 4% não recomendariam parentes ou amigos comprar no supermercado. Desta forma, pode-se entender que a maior parte dos entrevistados está satisfeita e, provavelmente, retornaram e induziram novas pessoas a frequentar o Super Barateiro devido às boas experiências adquiridas como clientes da empresa.

O desafio maior é fazer de clientes possíveis em clientes potenciais. Clientes potenciais que atendam aos requisitos em clientes eventuais para clientes regulares. Clientes regulares em clientes preferenciais, depois em associados, e depois em defensores do produto aonde venham a recomendar o produto a outros. (KOTLER, 2000, p. 72)

Os resultados obtidos pela pesquisa auxiliarão a empresa em um processo de melhoria dos problemas identificados e facilitarão para o supermercado na elaboração de estratégias promocionais, na tomada de decisão, tornando as ações mais assertivas, gerando economia e maior lucratividade.

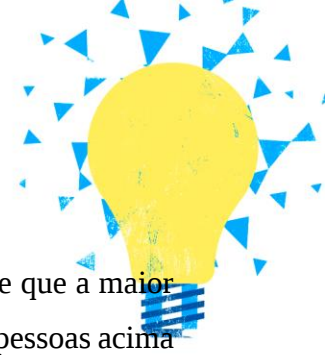
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa etapa do trabalho, com a análise da pesquisa, foi possível discuti-lo, pois utilizou-se como ferramenta de coleta de dados o questionário aplicado diretamente aos clientes do Super Barateiro. Segundo Gil (2007, p. 126), “Geralmente a apresentação de dados é feita mediante um relatório. A forma deste relatório varia, porém, em função dos objetivos da pesquisa”.

De acordo a interpretação dos dados levantados sobre o questionário, conclui-se que a empresa possui pontos positivos e negativos, conforme a pesquisa. Isso auxilia nas tomadas de decisão, possibilitando corrigir os pontos a ser melhorados e utilizar os pontos positivos em suas estratégias para captação de clientes.

Conforme o resultado da pesquisa, especificamente os resultados da primeira questão, identificou-se que há um equilíbrio quanto ao gênero dos clientes do Super Barateiro, pois a mesma quantidade de homens e mulheres respondeu à pesquisa. A segunda questão completa





a pesquisa quanto ao perfil do público da empresa, onde obteve-se o resultado de que a maior parte dos entrevistados tem entre 18 e 34 anos de idade, e tem com menor público pessoas acima de 65 anos. Para uma empresa, identificar o perfil do cliente é extremamente importante, deve-se conhecer o seu público para que as compras, as promoções e qualquer ação tomada pela organização sejam direcionadas da maneira certa a seus clientes.

Os pontos positivos e/ou fortes podem ser considerados pela empresa como um diferencial competitivo e devem ser utilizados para explorar o mercado em busca de fidelizar e conquistar mais clientes para o Super Barateiro.

Ponto forte são todos os fatores que apresentam vantagens competitivas da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Um ponto forte pode ser capacidade administrativa diferenciada, muitos recursos financeiros ou humanos, domínio de tecnologia etc. (LAS CASAS, 2011, p. 56)

Com base nos resultados, alguns dos pontos fortes identificados na empresa foram localização, atendimento e exposição de mercadorias.

A localização da empresa é um dos pontos fortes, conforme o resultado demonstrado nas respostas da quarta questão, pois a maior parte dos entrevistados respondeu morar nas proximidades do supermercado. Para que uma empresa consiga manter-se no mercado, a praça é considerada uma vantagem mercadológica, sendo o supermercado um local de fácil acesso e de grande visibilidade. Contudo, é importante que a empresa tenha, além desta, outras qualidades, como um mercado sortido, ou seja, com uma boa variedade de produtos, e um bom atendimento, para que possa completar os principais aspectos que atraem os clientes. De acordo com Chiavenato (2014, p. 20), “as principais vantagens da departamentalização regional são a aproximação da empresa para com o seu mercado alvo, no sentido de melhor explorá-los e servi-los, e a descentralização de suas operações”.

Na questão 06 e 08 demonstram claramente a satisfação do cliente quanto ao atendimento, é extremamente importante para qualquer empresa que almeja crescer e ter sucesso em seu ramo manter seus clientes satisfeitos, isto é sinal que o Super Barateiro vem atendendo as expectativas e as necessidades da maior parte de seus clientes.

Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente





ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p. 58)

Em concordância com a pergunta nove, pode-se entender que a empresa tem uma boa exposição de mercadorias, quando a questão se refere a layout interno da loja. Este resultado demonstra outro grande nível de satisfação, uma vez que o cliente chega à empresa e encontra o que precisa comprar com facilidade, conforto e acessibilidade.

É certo que o espaço físico que utilizamos é de muita importância para nós mesmos. É possível considerar que o brasileiro, em geral, zela muito pelo espaço que utiliza e cada vez mais tem necessidade de maior conforto, haja vista a constância de remodelações ambientais sobrepondo-se a reforma de outra ordem. (ARAUJO, 2011, p. 92)

Pode-se entender que a empresa tem boas aceitações quanto às ofertas de produto de acordo com o resultado da pergunta dez, ou seja, o Super Barateiro vem acertando nos itens colocados em promoção, atingindo diretamente ao público alvo, e este fator tem relevância, pois é um sinal de que o cliente está satisfeito com as ofertas que tem encontrado dentro desta empresa e voltará mais vezes para comprar. Segundo KOTLER (2000, p. 492), “Preço ‘iscas’ supermercados e lojas de departamentos reduzem o preço da marca conhecida para estimular um movimento maior na loja”.

A questão doze volta a demonstrar o quanto o cliente está satisfeito com a empresa em geral, pois a maior parte dos entrevistados recomendaria a outras pessoas que comprem no Super Barateiro.

Satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo. (VAVRA, 1993, p. 164)

Do mesmo modo, foram identificados pequenos “gargalos”, ou seja, pontos a ser melhorados, como a necessidade da abertura de um açougue e o meio de divulgação para alcançar o cliente.

Em concordância com Las Casas (2011, p. 56), os “pontos fracos são todos os aspectos que interferem negativamente em qualquer capacidade da empresa, seja administrativa, financeira, humana ou tecnológica etc”.





De acordo com esta análise, pode-se compreender a importância de alguns resultados obtidos na pesquisa e o quanto a empresa pode explorar os aspectos positivos para que as suas qualidades fiquem em evidência e capturem novos clientes para organização, buscando sempre a melhoria em todos os processos, principalmente nos pontos que devem ser melhorados antes que resulte em perda de clientes e redução de vendas.

5. PLANO DE SUPERAÇÃO

O plano de ação é considerado as medidas adotadas após análise dos dados de uma determinada pesquisa. Ele é uma ferramenta importante utilizada tanto no planejamento quanto no acompanhamento de ações estratégicas. No plano de ação, serão apresentadas possíveis medidas com a intenção de sanar os problemas identificados na empresa pesquisada, ou seja, no Super Barateiro.

Uma pesquisa não se encerra com a elaboração de um relatório, mas com o plano de ação que, por sua vez, poderá ensejar nova pesquisa. Daí o caráter informal e dialético dessa modalidade de pesquisa. Seus resultados não são tidos como conclusivos, mas tendem gerar novos problemas que exigem novas ações. (GIL, 2007, p. 152)

Foram identificados os seguintes pontos a ser melhorados: a necessidade de abertura de um açougue e os meios de divulgação para alcançar os clientes.

Conforme o resultado apresentado na questão onze, o ponto a ser melhorado seria em relação à abertura de um açougue. Atualmente, o Super Barateiro tem um grande mix de produtos tanto de prateleira quanto de “ilhas” (equipamentos onde ficam expostos produtos resfriados e/ou congelados). Dentre estes produtos congelados, a empresa comercializa carnes embaladas, porém, este tipo de produto não pode ser manipulado para vender em menores quantidades, visto impedimento legal, sanitário e de estrutura adequada para manusear e manipular a carne in natura. Desta forma, a empresa atende parcialmente a demanda por este tipo de mercadoria, mas a maioria dos clientes ainda solicita a abertura de um açougue, uma vez que os produtos são in natura e custarão menos ao consumidor final.

Tendo em vista a importância e a necessidade de abertura de um açougue, a empresa precisará ter uma disponibilidade financeira para a aquisição de equipamentos e aumento da estrutura física.





De acordo com Brito (2003), “os objetivos de se fazer um projeto são: criar, expandir, modernizar, realizar, fundir, incorporar, mudar de atividade, sanear financeiramente e redimensionar o capital de giro financeiramente”.

Tendo disponíveis estes recursos financeiros, a empresa deve se informar sobre as normas de legislação junto à secretaria de saúde, especificamente na vigilância sanitária, para que construa a parte onde será instalado o açougue, de acordo com as exigências legais.

Tendo à disposição estes recursos próprios, será apresentada uma sugestão de investimento visando atender as necessidades e comprovando a viabilidade de investimento.

Para a abertura de um açougue, é preciso comprar vários tipos de equipamentos que auxiliam no manuseio de produtos, armazenagem e exposição para venda. Será necessário adquirir as seguintes instalações: balcões refrigerados, com temperaturas entre 0 e 2°C para as carnes frescas; câmara refrigerada, geladeiras industriais e/ou freezers horizontais – é importante que os produtos sejam acondicionados de acordo com as suas características: congelados ou resfriados; se forem utilizados quartos de peças de boi, é importante que eles estejam armazenados em local distinto dos produtos que já foram desossados e estão embalados, para evitar contaminação cruzada; bancada de inox revestida de placa de altileno (material plástico desenvolvido para evitar contaminação microbiológica), utilizada para manipular as carnes; moedor de carne; serra fita; gancheira para pendurar a carne; utensílios para o corte e desossa de carne (facas); luvas de aço (equipamento de proteção para o operador do açougue); balança eletrônica com etiquetadores.

Desta maneira, segue o orçamento realizado na empresa Super Loja, de Barra do Garças:

ORÇAMENTO			
PRODUTO			
EXPOSITOR DE AÇOUGUE REFRIMATE	1,00	R\$	9.990,00
MINI CAMARA FRIA PLUS 1800 L REFRIMATE	1,00	R\$	7.500,00
MESA PARCIAL INOX 1.4X0,7	1,00	R\$	640,00
PICADO DE CARNE INOX 22 (NR)	1,00	R\$	3.290,00
SERRA FITA 2.20 MESA INOX	1,00	R\$	3.100,00
BALANÇA ETIQUETA DORA 30KG	1,00	R\$	3.965,00
FACA DESOSSA	3,00	R\$	117,00
FACA PARA BIF T. 12	3,00	R\$	94,00
02 LUVAS DE AÇO	2,00	R\$	96,00
GANCHO PEQUENO P/ FREEZER	12,00	R\$	14,00
GANCHO S6 ESTANHA P/ QUARTOS	18,00	R\$	70,00
LUA 100% AÇO P/ SERRA FITA	1,00	R\$	330,00
TOTAL		R\$	29.206,00

Para comprovar a viabilidade de investir em açougue, foi criada uma análise de investimento composta por informações importantes, como projeção de vendas e projeção de





custos/despesas. Em seguida, estes dados foram confrontados para chegar ao lucro mensal. Portanto, com base nos lucros obtidos mês a mês, é possível verificar o tempo de payback do investimento feito, conforme apresentado na tabela a seguir:

PAYBACK	jan	fev	mar	abril	jun	julho	Agosto	setembro	out	nov	dez
(=)PROJEÇÃO DE VENDA PRODUTOS AÇOUGUE	R\$ 58.800,00	R\$ 59.500,00	R\$ 61.000,00	R\$ 61.000,00	R\$ 61.000,00	R\$ 63.000,00	R\$ 63.000,00	R\$ 63.000,00	R\$ 63.500,00	R\$ 63.500,00	R\$ 65.000,00
(-)PROJEÇÃO DE CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 48.000,00	R\$ 49.500,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 51.500,00	R\$ 51.500,00	R\$ 51.500,00	R\$ 51.800,00	R\$ 51.800,00	R\$ 53.000,00
(=)MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 10.800,00	R\$ 10.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.700,00	R\$ 11.700,00	R\$ 12.000,00
(-)CUSTOS FIXOS	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
(-)IMPOSTOS	R\$ 2.300,00	R\$ 2.380,00	R\$ 2.440,00	R\$ 2.440,00	R\$ 2.440,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.520,00
LUCRO LIVRE (=)	R\$ 4.000,00	R\$ 3.120,00	R\$ 4.060,00	R\$ 4.060,00	R\$ 4.060,00	R\$ 4.480,00	R\$ 4.480,00	R\$ 4.480,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.980,00
VALOR INVESTIMENTO BRUTO	R\$ 29.206,00										
LUCRO LIVRE E ACUMULADO	-R\$ 25.206,00	-R\$ 22.086,00	-R\$ 18.026,00	-R\$ 13.966,00	-R\$ 9.906,00	-R\$ 5.426,00	-R\$ 946,00	R\$ 3.534,00	R\$ 8.214,00	R\$ 12.894,00	R\$ 17.874,00

Levando em consideração a análise de investimento, pode-se compreender que é viável para empresa Super Barateiro instalar um açougue, uma vez que o retorno do investimento será a curto prazo e atenderá as necessidades do mercado local, além de acrescentar em seu modelo de negócio alguns outros produtos que garantirão mais um diferencial competitivo quando comparado a boa parte de seus concorrentes, ou seja, o investimento é rentável e necessário, de acordo com o resultado da pesquisa de campo.

Além disso, outros pontos a ser melhorados são os meios utilizados para a divulgação de promoções, de acordo com o resultado apontado pela questão sete. O Super Barateiro é uma empresa nova, instalada sem planejamento, como muitas outras. Porém, mesmo no escuro, a empresa está em constante desenvolvimento. Por meio da pesquisa realizada, foi identificado o equívoco quanto ao meio de divulgação utilizado pela empresa, portanto, possibilitou o conhecimento da organização quanto a seu público alvo e os melhores meios de atingi-lo, assim poderá montar promoções e propagandas assertivas.

O processo deve começar tendo-se em mente um público alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. (KOTLER, 2000, p. 572)

Foi identificado que a internet é o melhor meio de atingir o público, assim sendo, a sugestão é a utilização das redes sociais, tais como WhatsApp, Instagram e Facebook.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS





Notou-se, com a pesquisa, analisando o funcionamento da empresa desde a abertura até agora, que o levantamento de informações por meio do questionário possibilitou compreender os pontos fortes e fracos que ela possuía.

O marketing está ligado diretamente ao sucesso da empresa, pois é por meio dele que as informações sobre a empresa, produtos e serviços chegam até o cliente. Os equívocos e as falhas na escolha dos canais de divulgação de promoções dificultaram as vendas, além da informação não chegar até o consumidor.

Outro ponto interessante foi identificar que além do marketing, os clientes apontaram a necessidade de um serviço agregado à empresa, sendo um açougue. Ele trará comodidade e acesso aos clientes, pois muitos preferem fazer a compra em um único local.

O plano de superação teve a finalidade de sanar os gargalos encontrados e garantir o crescimento e o desenvolvimento da empresa analisada, tornando-se uma marca conhecida e com aumento contínuo de seu faturamento.

Logo, observa-se que o marketing promocional tem uma grande influência no aumento das vendas em uma empresa, uma vez que está diretamente relacionado à satisfação dos clientes e ao atendimento das suas necessidades e desejos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Luis Cesar. **Organização sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2011.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Elaborar o plano de negócio**. 1. ed. São Paulo: MANOLE, 2013.

BRITO, Paulo. **Análise e viabilidade de projetos de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COTEC. **Pautas Metodológicas en Gestion de la tecnologia y de la Inovación para Empresas**. Madrid: Innovation, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas**. 3. ed. São Paulo: MANOLE, 2014.

CHURCHILL, Júnior Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: SARAIVA, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projeto de pesquisa**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.





KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: PERSON EDUCATION, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing**: para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados. 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2004.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VAVRA, Terry. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

