



FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LIDINELIA DE ARAUJO SANTANA

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DO MICROVAREJO PARA CONCORRER COM
AS GRANDES REDES: O CASO DOS SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DE
CASTRO ALVES- BA**

GOVERNADOR MANGABEIRA- BA

2020

LIDINELIA DE ARAUJO SANTANA

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DO MICROVAREJO PARA CONCORRER COM
AS GRANDES REDES: O CASO DOS SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DE
CASTRO ALVES- BA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Bacharelado em Administração da
Faculdade Maria Milza, como requisito para
obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof. Msc. Ana Virginia Pereira dos Santos

**GOVERNADOR MANGABEIRA-BA
2020**

Ficha catalográfica elaborada pela Faculdade Maria Milza,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bibliotecárias responsáveis pela estrutura de catalogação na publicação:
Marise Nascimento Flores Moreira - CRB-5/1289 / Priscila dos Santos Dias - CRB-5/1824

S232e Santana, Lidinéia de Araújo
Estratégia de marketing do microvarejo para concorrer com as grandes
redes: o caso dos supermercados no município de Castro Alves- BA / Lidinéia
de Araújo Santana. - Governador Mangabeira - BA , 2020.
38 f.
Orientadora: Ana Virginia Pereira dos Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade
Maria Milza, 2020 .
1. Planejamento Estratégico. 2. Marketing. 3. Varejo. 4. Competitividade. I.
Santos, Ana Virginia Pereira dos , II. Título.

CCD 658.4012

LIDINELIA DE ARAUJO SANTANA

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DO MICROVAREJO PARA CONCORRER COM
AS GRANDES REDES: O CASO DOS SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DE
CASTRO ALVES- BA**

Aprovado em ___/___/2020

BANCA DE APRESENTAÇÃO

**ANA VIRGINIA PEREIRA DOS SANTOS
FAMAM – Faculdade Maria Milza**

**PROFESSOR CONVIDADO1
FAMAM – Faculdade Maria Milza**

**PROFESSOR CONVIDADO2
FAMAM – Faculdade Maria Milza**

GOVERNADOR MANGABEIRA – BA

2020

**Dedico este trabalho primeiramente a Deus e
as razões da minha vida:
Maria Eunice de Araújo,
José Santana Filho,
e Maria José de O. Almeida.**

AGRADECIMENTOS

“Consagre ao Senhor tudo o que faz, e os seus planos serão bem- sucedidos”.
(Provérbio 16:3)

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, meu pai eterno, amigo e confidente de muitas orações durante a caminhada.

Aos meus pais, Maria e José (in memorian), em especial a minha mãe, minha amiga e companheira. Grata pelo seu amor, pelas orações, apoio e dedicação, quando só ia dormir depois que eu retornava à casa. Nada do que escreva poderá demonstrar o tamanho de minha admiração por esta mulher. Amo vocês!

Gratidão a minha madrinha, Maria José, e o meu padrasto, Antônio Balbino, pessoas queridas que levo no coração, por me ajudarem durante esta caminhada, pelas palavras de incentivo força, carinho, por não medirem esforços para me ver feliz.

Aos familiares, que contribuíram de alguma forma, diretamente ou indiretamente. À vocês, dedico a minha gratidão.

A minha turma 2016.1, onde dividimos muitos momentos durante esses quatro anos, o conhecimento, os risos, companheirismo. Posso dizer que são presentes que Deus me deu. Aos amigos, com eles a caminhada se torna mais leve porque temos com quem dividir o nosso fardo, pessoas especiais, como Iolanda, Camila, Elaine, Renata, Rosiane, Maurício, Marcelo Silva e tantos outros.

À minha querida orientadora, professora Ana Virginia, pelo carinho, profissionalismo, conhecimento, disponibilidade sem medida para ajudar-me no desenvolvimento deste trabalho. És uma pessoa especial, te admiro muito. Imensamente grata aos professores que tive o prazer de dividir com eles esses momentos, a nossa Coordenadora, Suzane Casas, pelo carinho. Uma verdadeira mãe! As professoras Andréa Silva, obrigada por todo carinho; Patrícia Silva, Kerciane Gondim, Maria Amélia, Delnice Alves, Vânia Oliveira, Mônica Machado, professor João Casas: suas aulas inesquecíveis, admiro como pessoa e profissional, aos professores Vitor das Neves, Deiversson Leão, Warley Dias, José Sergio, Tiago Dórea, Cláudio Itamar, Umberto. Leonardo Almeida, Rafael Almeida, Jarbas Queiroz, Roque Sérgio, Paulo Henrique. Agradeço a todos os profissionais desta instituição de ensino, vocês foram importantes na minha trajetória. Obrigada, FAMAM!

“Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais.”

Augusto Cury

RESUMO

Segundo, Giuliani (2014) setor varejista brasileiro tem apresentado expressivas transformações em sua organização desde a década de 1990, período em que o segmento passou por uma grande evolução, influenciada pela globalização e pelo impacto proveniente de investimentos em tecnologias que oferecem conforto, qualidade, bem como oportuniza o autoatendimento aos clientes de diversos ramos do varejo, dentre outras variáveis, impulsionaram o setor na busca de novos espaços, e tornando economicamente viável o cenário de implantação de novas redes de supermercados. Com toda essa mudança, esse seguimento do mercado tem se tornado cada vez mais dinâmico, competitivo e inovador, sempre se valendo de estratégias para conquistar e fidelizar os clientes, aumentar vendas e, conseqüentemente, o faturamento do estabelecimento. Nessa perspectiva, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar as estratégias dos microvarejistas em face da concorrência das grandes redes. Para tanto, quanto ao percurso metodológico, essa pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, utilizando uma entrevista semiestruturada, de abordagem qualitativa. Para o procedimento da coleta de dados primários, foi realizada uma entrevista semiestruturada junto aos gestores, aplicada a partir das Ferramentas da Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs), sendo tal modalidade necessárias em função pandemia da Covid-19, composta por quatro participantes, sendo um estudo censitário com os supermercados localizados na cidade de Castro Alves-Ba. Quanto aos resultados, o estudo identificou a partir dos dados coletados por esta pesquisa é possível avaliar as ferramentas utilizadas pelos microvarejistas à vista do mercado competitivo. Dentro deste contexto, estudo teve como objetivo principal identificar o planejamento estratégico junto ao composto de marketing de varejo empregadas pelos microvarejistas, o planejamento estratégico está relacionada com a competitividade de concorrer com as grandes redes do setor, são procedimentos essenciais para o sucesso da organização, o comércio varejista vive em constante mudança, embora parecer recursos muito complexo pode ser instalado de forma simples e com baixo investimento nas pequenas e médias empresas. Dessa forma, as ferramentas vem para ajudar a direcionar os caminhos das organizações. Deseja-se, por fim, que esse trabalho possa gerar publicações úteis e esclarecedoras tanto para a Academia quanto para os empresários e empreendedores que atuam nesse ramo do mercado Castroalvense.

Palavras-chave: Varejo. Planejamento Estratégico. Competitividade.

LISTA DE SIGLA

ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

PIB – Produto Interno Bruto

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Conceito dos quatro Ps.....	16
Quadro 02 – Os tipos de Marketing.....	17
Quadro 03 – Ciclos de vida dos Produtos.....	20
Quadro 04 – Processo de planejamento de unidades de negócio.....	22
Quadro 05 – Percepção de Marketing de varejo por parte dos gestores.....	26
Quadro 06 – Instrumentos usados nas ações de Marketing na organização.....	27
Quadro 07 – Observação dos fatores que influenciam o ambiente na organização.....	28
Quadro 08 – Aspectos sobre o Plano de Marketing.....	28
Quadro 09 – Análise dos tipos de propaganda utilizadas pelos gestores.....	29
Quadro 10 – Identifica-se os tipos de campanhas utilizada pelos gestores.....	29
Quadro 11 – Análise das ferramentas usadas no PDV.....	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS DO MARKETING.....	15
2.1.1 Tipos de marketing e suas aplicabilidades	18
2.2 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O SETOR VAREJISTA	19
2.3 COMPETIVIDADE E PLANEJAMENTO COMO ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
4 RESULTADOS E DISCURSÕES	27
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE	39

1 INTRODUÇÃO

Segundo, Giuliani (2014) o setor varejista brasileiro tem apresentado expressivas transformações em sua organização desde a década de 1990, quando o varejo passou por uma grande evolução influenciada pela globalização e pelo impacto proveniente de investimentos em tecnologias, dentre outras variáveis, impulsionando o setor na busca de novos espaços, contribuindo para implantação de novas redes de supermercados. Com toda essa mudança, esse segmento do mercado tem se tornado cada vez mais dinâmico e competitivo, buscando sempre estratégias para conquistar e fidelizar os clientes, aumentar o faturamento e, conseqüentemente, as receitas do estabelecimento.

Enquanto estratégias, as grandes redes de supermercados migram para as cidades do interior, visando oportunidade de crescimento nessa parcela do mercado; outro fator em destaque é ditado pela influência regional exercida por alguns municípios que funcionam como centro de determinada região, como é o caso, por exemplo, do município de Castro Alves¹.

Entretanto, “o ambiente de negócios no varejo tem apresentado momentos de fragilidade, em virtude de adversidades nos cenários econômico e político” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 53). Nesse sentido, a importância da conexão entre estratégia, competitividade, marketing e inovação são importantes elementos que permitem explorar a utilidade de posse, o tempo e o lugar no contexto mercadológico.

Nesse sentido, “o administrador do varejo, além de procurar de forma rápida adaptar-se às mudanças dos ambientes interno e externo, deve também agir de forma flexível aos novos processos e agir de forma criativa e inovadora em relação aos seus consumidores e concorrentes, mantendo clareza constante que os interesses da empresa são basicamente de duas ordens: maximizar lucros e minimizar os custos”, (HUNT, 2013, p. 219).

Nesse cenário, o marketing enquanto estratégia, permite controlar a concorrência, impedindo a perda de participação no mercado e dos clientes para os concorrentes. Assim, surge a importância da conexão entre inovação e competitividade, identificando que a competitividade de uma empresa permite que seus gestores inovem nas práticas mercadológicas.

Destarte, estudos e práticas para essa busca nos mercados consumidores podem impactar no resultado de empresas no varejo e potencialmente influenciar o crescimento

¹ É um município que pertence ao Estado da Bahia, tendo como municípios limítrofes: Santa Teresinha, Sapeaçu, Varzedo, Conceição do Almeida, Elísio Medrado, Cabaceiras do Paraguaçu, Muritiba, Rafael Jambeiro e Santo Antônio de Jesus, a maior cidade nos arredores. Maiores informações no capítulo da metodologia, (IBGE).

econômico. Colaborar com o pequeno varejo a entender e a gerenciar melhor o seu negócio, buscando dia a dia o planejamento estratégico e identificar os pontos fortes e fracos da empresa, ajuda a transformar um gestor profissional, tendo uma melhor compreensão do comportamento da compra do consumidor final, sendo está também função da Administração e papel do administrador.

Nessa perspectiva, essa pesquisa apresenta enquanto problemática o seguinte questionamento: Quais as estratégias praticadas pelos microvarejistas em face a concorrência das grandes redes?

De modo, geral almeja-se analisar as estratégias que determinam as práticas de vendas e a fidelização dos clientes no microvarejo. Especificamente pretende-se apresentar os métodos de marketing de varejo, estratégia varejista, que determinam o desempenho nas vendas, na economia local; identificar os processos de marketing usados por esses comerciantes diante da concorrência no setor varejista; descreveras ferramentas e estratégias utilizadas pelos pequenos comerciantes varejistas frente ao cenário competitivo estimulado pela chegada das grandes redes.

Destarte, o tema desperta interesse pessoal da pesquisadora no sentido de analisar os questionamentos existentes relacionados à estratégia de competitividade diante do mercado varejista do município de Castro Alves. Por este motivo, a importância de observar as mudanças nesse cenário de crescimento e desenvolvimento de novos mercados varejistas, mantendo a atenção no cenário interno e externo.

Ainda nesse sentido, faz-se relevante atentar-se à importância dos varejistas enxergarem o seu negócio além da concepção de venda, acompanhado o ritmo de mercado, aproveitando oportunidades para criarem estratégias na hora da tomada de decisão que, por certo, irão impactarmos resultados operacionais dos negócios para enfrentar possíveis desafios.

Quanto à relevância social, pretende-se contribuir com o cenário do desenvolvimento socioeconômico, ao apresentar uma análise sistemática, trazendo uma proposta inovadora para a sociedade, de modo que seja criada uma nova visão para o espírito empreendedor e inovação no varejo, aprimorando o desenvolvimento de novas técnicas de estratégias, melhorando os recursos a serem usados para continuarem atraindo a atenção dos clientes, reforçando as vendas diante de um cenário competitivo, com o propósito colaborativo e participativo na sociedade.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. Além dessa parte introdutória, a seguir será apresentado ao leitor o referencial teórico, norteador dos conceitos e categorias utilizados na pesquisa. No capítulo três, que versa sobre a metodologia, discorre-se sobre o percurso metodológico que oportunizou a execução de estudo. Logo após, aborda-se os resultados e as

discussões e, por fim, no capítulo cinco, o trabalho é encerrado, onde a autora apresenta as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo tem por objetivo versar sobre os conceitos e categorias que darão sustentação teórica ao presente estudo.

Como é possível se perceber, o varejo é um segmento de mercado que muda muito. Como qualquer atividade de negócio, esse ramo evolui e inova com o tempo, utilizando estratégias e atividades de marketing. Portanto, faz-se importante trazer alguns autores que abordam o tema proposto, explorando a conexão entre inovação e competitividade, identificando que a concorrência de uma empresa permite que seus gestores inovem nas práticas mercadológicas, conforme apresentado a seguir.

2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS DO MARKETING

Como se sabe, tudo tem um contexto histórico que oferece sustentação. Com o marketing não é diferente, pois assegura Las Casas (2006) que:

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a se desenvolver e a necessitar de produtos e serviços, foram criadas especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se a essas atividades. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e produtividade dos mais capacitados. A troca que se seguiu “caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro formato não relacionados a esses dois” (LAS CASAS, 2006, p. 03).

Nessa perspectiva, *Administração de Marketing* (KOTLER e KELLER, 2012) é o principal livro de referência da área, pois conta com um conteúdo e uma organização que refletem com consistência as mudanças ocorridas na teoria e na prática de marketing. Sua primeira edição, publicada em 1967, introduziu o conceito de que as empresas deveriam ser orientadas para o cliente e para o mercado. No entanto, naquela época havia pouca menção a assuntos que se tornaram fundamentais, como segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento, conforme observaram esses autores.

Conceitos como *brandequity*, análise de valor do cliente, data base marketing, comércio eletrônico, redes de valor, canais híbridos, gestão da cadeia de suprimentos e comunicação integrada de marketing ainda nem faziam parte do vocabulário de marketing daquela época.

Assim como nos últimos 40 anos, *Administração de marketing* continua refletindo as mudanças na disciplina de marketing nos dias atuais, conforme afirmam Kotler e Keller, (2012).

Nessa perspectiva, “o conceito de marketing tem sido mencionado ao longo dos tempos, como a orientação de marketing que visa à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores” (LAS CASAS 2006, p. 7). Esse contexto interage com as estratégias de marketing, facilitando as trocas entre uma organização e seus consumidores finais, compradores indústrias, fornecedores, e estas devem atrair e manter os clientes para gerar vendas e lucros, sendo estes os objetivos das ações de marketing.

Nesse sentido, percebe-se que o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. O marketing bem planejado e devidamente exercida é promotor da sustentabilidade não só daquele negócio, como também da cadeia de muitos outros a ele conectados.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 30) “cada empresa deve encontrar o plano para sobrevivência e o crescimento de longo prazo que faça mais sentido diante de sua situação, suas oportunidades, seus objetivos e seus recursos específicos. Este é o foco do planejamento estratégico”. Sendo assim, criando ferramentas para alcançar os objetivos da empresa, elaborando estratégias para solucionar problemas, e alcançar os resultados esperados, satisfazendo as necessidades do mercado cada vez mais competitivo, é o que se espera que seja oportunizado pela ativação do marketing no mercado.

De acordo com os autores acima, pode-se perceber que o marketing engloba estratégias que consorciaram arte e ciências na busca por entender as necessidades e desejos não atendidos do mercado, técnicas e práticas que têm como objetivo identificar as dificuldades, agregando valor a determinadas marcas, produtos e serviços para seus consumidores.

Assim, o mercado cada vez mais diversificado tem oferecido diferentes produtos e serviços, onde as estratégias de marketing centralizam seus esforços especialmente em satisfazer e conquistar novos grupos de consumidores, levando as empresas a definirem sua segmentação de mercado com diferencial. Em conformidade com Kotler e Keller, (2006, p. 37):

O marketing exerce um papel fundamental no planejamento estratégico de uma empresa de várias maneiras. Primeiro, proporciona uma filosofia direcionadora a orientação de marketing que sugere que a estratégia da empresa deve girar em torno da construção de relacionamentos lucrativos com importantes grupos de clientes.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2012, p.190) não é possível falar de marketing sem se definir o produto: “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Ou seja, o produto é o meio pelo qual o consumidor se utiliza para dar conta de suprir as diversas necessidades.

Considerando essa abordagem, é importante destacar o mix de marketing, sendo este um conjunto de elementos que ajudam a analisar com precisão os efeitos de diferentes investimentos em marketing. Desse modo:

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado- alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção (KOTLER E KELLER, 2006, p.42).

No Quadro 1 os 4 Ps serão melhor apresentados ao leitor:

Quadro 1: Conceito dos quatro Ps

P	Características
Produto	Os aspectos da estratégia de produto que pode afetar o comportamento de compra do consumidor são as novidades do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida.
Preço	Influencia o comportamento de compra quanto o consumidor está avaliando alternativas e chegando a decisão.
Praça	A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto.
Promoção	A estratégia do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.

Fonte: Churchill e Peter (2007).

A definição da melhor combinação, juntamente com os recursos adequados e a avaliação das vantagens competitivas ideais, é fator fundamental à sustentabilidade do negócio. Esses elementos são as variáveis controláveis que as organizações usam para se adaptarem aos mercados- alvo ou para influenciá-los. A fim de alcançar os objetivos, as organizações podem desenvolver estratégias em que esses elementos estejam sincronizados, conforme asseguram Churchill e Peter (2007).

Entretanto, desenvolver a estratégia certa de marketing ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. “As empresas devem se ater a uma estratégia sem deixar, porém, de aprimorá-la constantemente. Devem, também, desenvolver estratégias para uma gama de produtos e serviços dentro da empresa” (KOTLER e KELLER,2012, p. 35).

Certo e Peter (2010) corroboram com o debate ao afirmarem que para entender como funciona esse processo, é importante conhecer os estágios pelos quais um produto ou serviço

deve passar para que seja bem-sucedido. Conforme os autores: “Esse estágio abrange avaliações, planejamento e desenvolvimento adicionais aos conceitos de produtos ou serviços que tenham passado pela seleção inicial” (CERTO E PETER, 2010, p. 183).

Diante de todas as mudanças ocorridas ao longo do tempo, é possível perceber que o marketing está por toda parte, formal e informalmente, e vem se adaptando a essas mudanças na sociedade, tem sido incorporado em diversas áreas que servem para diferentes situações, necessidades, canais, empresas e consumidores, fato que ratifica sua relevância e seus importantes resultados, quando adequadamente utilizado.

A seguir será apresentado ao leitor os tipos de marketing e as possibilidades da sua aplicação.

2.1.1 Tipos de marketing e suas aplicabilidades

Conforme abordado no item anterior, o marketing tem se transformado ao longo do tempo, sendo a chave da empresa para atingir seus objetivos. Assim, cada vez mais as organizações operam em conformidade com o marketing holístico. Nesse contexto:

Neste sentido, o marketing oferece uma visão geral dos quatro componentes abrangentes que caracterizam o marketing holístico: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho.

No quadro seguinte serão apresentados ao leitor cada um desses tipos:

Quadro 2: Os tipos de Marketing

Tipos	Características
Marketing de Relacionamento	Tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. Os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).
Marketing Integrado	Ocorre quando a empresa concebe atividades de marketing e monta programas de marketing voltados a criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de tal forma que “o todo seja maior do que a soma das partes”. Dois de seus temas fundamentais são: (1) diversas atividades de marketing são capazes de criar, comunicar e entregar valor e (2) todo profissional de marketing deve conceber e implementar cada atividade de marketing com todas as demais atividades em mente.
Marketing Interno	Assegura que todos na organização, sobretudo a alta gerência, adotem os princípios de marketing adequados. Profissionais de marketing inteligentes reconhecem que as atividades de marketing dentro da empresa podem ser tão importantes quanto as atividades de marketing dirigidas para fora da empresa — se não mais importantes.
Marketing de Desempenho	Pressupõe o entendimento dos retornos financeiros e não financeiros para a empresa e para a sociedade a partir de atividades e programas de marketing.

	Cada vez mais, as grandes empresas não se limitam a analisar a receita de vendas, passando a examinar também o <i>scorecard</i> de marketing e a interpretar o que está acontecendo com sua participação de mercado, taxa de perda de clientes, nível de satisfação do cliente, qualidade do produto e outros indicadores. Elas também têm levado em conta os efeitos legais, éticos, sociais e ambientais de suas atividades e programas de marketing.
--	---

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 17).

Em conformidade com Kotler e Keller, (2012, p. 17) “O conceito de marketing holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos”. Os autores reconhecem que em marketing “tudo é importante” e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada, a fim de que os resultados esperados sejam maximizados.

A partir desse momento da pesquisa, o leitor passará a ter contato com um conjunto de informações que discorrem sobre o varejo.

2.2 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O SETOR VAREJISTA

No Brasil, os primeiros varejistas de que se tem conhecimento foram os tropeiros, considerados o “*peddler*” nacional. Portanto, caracterizado o tropeiro como uma figura mercantilista, há evidências que ele teve um papel de extrema importância nos primórdios do varejo brasileiro, conforme assevera Las Casas (2006).

A *American Association* define varejo como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores”, (LAS CASAS, 2006, p. 320). Segundo Kotler e Keller (2012, p. 483) “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial.

Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo”. Ou seja, Conforme já foi ressaltado nesse trabalho, diversas mudanças ocorreram no mundo ao longo do tempo, e todas elas afetaram diretamente o mercado. Desse modo, o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional.

Ainda fazendo menção às transformações de ordem econômica, política, comportamental etc., que influenciam fortemente as relações e comportamentos do mercado, nota-se que: “Embora a maior parte do varejo seja feita por meio de lojas, nos últimos anos o varejo sem lojas tem crescido muito mais rápido do que o varejo com lojas” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 131).

Considerando que o varejo se caracteriza pelas formas de contato com o consumidor final, as empresas varejistas podem ser classificadas de duas formas: o varejo com loja (*store retailers*) e varejo sem loja (*monstore retailers*), (BORGES, 2013, p.36). A primeira situação é caracterizada pelos ambientes físicos que oferecem seus produtos aos consumidores de maneira direta, presencial e, comumente, numa perspectiva de auto atendimento, como é o caso dos supermercados, lojas de departamento e também das farmácias da atualidade. Já o varejo sem loja está diretamente relacionado ao avanço da tecnologia possibilitado pela internet, uma vez que o consumidor acessa um ambiente virtual, escolhe seu produto, efetua o pagamento, e recebe após um período de tempo o objeto da sua compra. Tudo isso sem se dirigir fisicamente a nenhum estabelecimento comercial.

Nesse sentido, o varejo vem se transformando ao longo dos anos, buscando novos formatos, implantando novas estratégias, se adequando aos desejos dos consumidores. Dessa maneira, criando mecanismo atrativos, usando a tecnologia a seu favor como meio de comunicação, através de plataformas digitais, empresas virtuais, mídias sociais, com o objetivo de conquistar e fidelizar seus clientes.

Segundo, Borges (2013) as causas podem ser destacadas na saturação dos mercados, no processo de mudança do comportamento de compra do consumidor final, na evolução das ferramentas do marketing e da tecnologia, e no desenvolvimento de produtos diferenciados para segmentos específicos.

O mercado de varejo desempenha o papel e espaço importante na economia brasileira², tanto em número de empregos gerados pelo setor, quanto pela função de distribuição do país. Assim, busca-se entender quais estratégias esse grupo de empresas aplicam para sobreviver e se desenvolver em um mercado marcado por grandes concorrentes.

As atividades do comércio varejista são de vital importância para a economia de um país, pois geram uma grande quantidade de empregos e uma alta arrecadação tributária. Como as organizações e os produtos, também tem o seu ciclo de vida, o qual está dividido nas seguintes fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio, conforme detalhado no Quadro 3.

² Segundo o IBGE, as vendas no varejo aumentaram 2,3% em 2018 em relação ao ano anterior, puxados principalmente pelo seguimento supermercadista, alimentos, bebidas e fumos, além dos artigos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos em geral. (IBGE, 2019).

Quadro 3: Ciclos de vida dos Produtos

Introdução	Quando um produto novo é lançado no mercado, ele entra no estágio inicial de introdução. Como ainda é desconhecido no mercado.
Crescimento	Caracteriza-se por vendas em ascensão. O produto está com maior aceitação, a rede de distribuição faz novos pedidos.
Maturidade	Com a entrada de novos concorrentes e uma demanda em determinado nível, há um momento em que a oferta e as demandas se estabilizam.
Declínio	Quando as vendas dos produtos começam a diminuir.

Fonte: LAS CASAS (2006, p. 17).

Portanto, além de procurar, de forma rápida, adaptar-se às mudanças do seu ambiente interno e externo, deve também agir de forma flexível aos novos processos e agir de forma criativa e inovadora em relação aos seus consumidores e aos seus concorrentes, pois se permanecer inerte frente ao cenário que constantemente se modifica, certamente ficará para trás.

De acordo com, Halat (2018) o cenário de mudança levou à própria evolução dos estudos do comportamento do consumidor. Se antes o foco era a transação de compra, atualmente o comportamento do consumidor é visto como um processo que envolve não apenas transação comercial, mas tudo que influencia o consumidor antes, durante e depois da opção por adquirir produtos e/ou serviços junto a um determinado fornecedor.

O varejo de sucesso deve criar uma estratégia baseada em valor para o cliente. O foco central é proporcionar satisfação aos seus clientes por meio de soluções que surpreendam, concentrando-se em vender emoções a preço justo e procurando colocar o cliente no topo da pirâmide, proporcionando-lhe todo tipo de conveniência (GIULIANI,2014, p.32).

O varejista pode desempenhar um papel fundamental quanto à oferta de produtos ao buscar a satisfação do consumidor, oferecendo produtos com qualidade que sejam desejados por eles. Compreender o comportamento do consumidor e traçar estratégias condizentes com sua satisfação é importante elemento estratégico para todos os agentes da cadeia produtiva.

Desde modo:

Os varejistas estão melhorando rapidamente sua capacidade de prever demandas, selecionar mercadorias, controlar estoques, alocar espaço e expor os itens na loja. Utilizam computadores para controlar o estoque, calcular quantidades econômicas de pedidos, fazer encomendas e analisar as despesas com vendedores e produtos. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 49).

O crescimento do mercado de consumo trouxe consigo o surgimento de inúmeras novas empresas em consequência a concorrência, o varejo vem gerando mudanças constantes, haja vista que este nunca sofreu tantas modificações como nos últimos anos, tanto em sua forma de se relacionar com seus clientes, influenciando nos fatores interno e externo quanto na sua forma

de oferecer produtos ou serviços. Segundo Kotler e Keller, (2006; p. 336) “buscam novas estratégias de marketing para atrair e manter clientes. No passado, eles atraíam clientes com produtos exclusivos e mais ou melhores serviços do que os concorrentes”.

Finalmente, os avanços tecnológicos evoluem e inovam essas mudanças, influenciando o comportamento do consumidor, impulsionados pelos novos dispositivos eletrônicos, móveis, aplicativos, *desktop* e pela mídia, dando, assim continuidade às transformações que não cessam em acometer o seguimento.

Diante de um mercado competitivo, o que irá diferenciar uma empresa das outras são as estratégias. Um exemplo recente disso pode ser visualizado no comportamento adotado por diversos empreendimentos durante a Pandemia do Covid-19, ainda em curso, onde as empresas se valeram desses mecanismos tecnológicos para oportunizar a continuidade do consumo do conforto e segurança dos seus lares dos seus clientes, uma vez que pelos seus aparelhos *smatphones*, foi possível o acesso aos cardápios de produtos e serviços, sinalizavam suas escolhas, e recebiam rapidamente suas encomendas.

Portanto, são tomadas um conjunto de ações, realizando um diagnóstico preciso da implantação para melhoria, inovações gerenciais, tecnológicas e estruturais dentro e fora do ambiente de trabalho, visando propiciar condições plenas de desenvolvimento e crescimento da empresa.

Diante do exposto, a seguir será discorrido sobre as estratégias de sobrevivência frente a imensa competitividade.

2.3 COMPETIVIDADE E PLANEJAMENTO COMO ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA

Antes de adentrar na abordagem acerca da competitividade e do planejamento, será realizada uma breve explanação sobre estratégia. Assim, como tudo tem uma história.

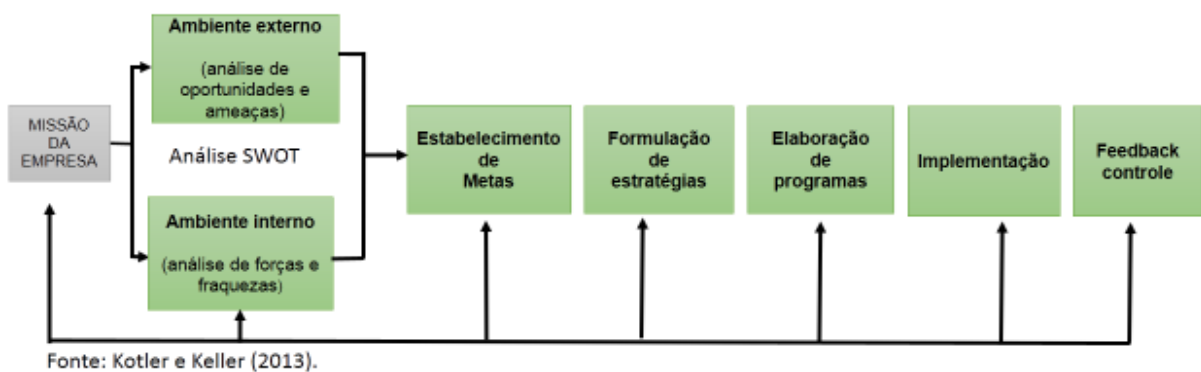
A origem da palavra estratégica “[...] ela foi usada primeiramente em Atenas (508 a. C.) para descrever a arte da liderança empregada pelos dez generais do conselho de guerra. Eles desenvolveram princípios de liderança eficiente e realização de objetivos. Isso incluía abordagens para guerra e motivação de soldados”, conforme afirma Mckeown, (2013, p.11).

Com a evolução da humanidade, “a estratégia corporativa começou a despertar a atenção na década de 1950. Só depois da Segunda Guerra Mundial é que surgiram livros de estratégias para líderes de negócios”, (MCKEOWN, 2013, p.12). Deste modo, a estratégia consiste em um

conjunto de ações que uma organização desenvolve através de planos, metas, finalidades, diretrizes fundamentais para atingir os objetivos, lucratividade estabelecendo inclusive vantagens competitivas. Ou seja, é “plano de ação” complexo e com objetivo e prazos bem definidos pela gestão.

No Quadro 4 é demonstrado como se dá o planejamento estratégico, segundo a contribuição de Kotler e Keller:

Quadro 4: Processo de planejamento estratégico de unidades de negócio



A competitividade concentra-se na concorrência existente no ramo em que a empresa atua, compreende os problemas e as limitações das organizações. Na busca contínua da disputa, as empresas buscam tornar as coisas mais organizadas, onde surge a importância da tomada de decisão.

De acordo com, Ansoff (2013) elevou-se a uma visão de que os CEOs³ podiam trabalhar em equipes de planejamento estratégico para analisar o passado a fim de prever o futuro. Assim, Mintzberg (2013) defendia que somente alguns planos estratégicos chegavam a acontecer da maneira como se esperava que ocorressem.

A competitividade mais acirrada leva as empresas a desenvolverem estratégias de marketing para se antecipar, reagindo e capitalizando as mudanças no mercado, além de levá-las a um melhor desempenho empresarial. “Portanto, podem ser aplicadas técnicas para uma análise estruturada, determinando ações no seu nicho específico, de acordo com o planejamento

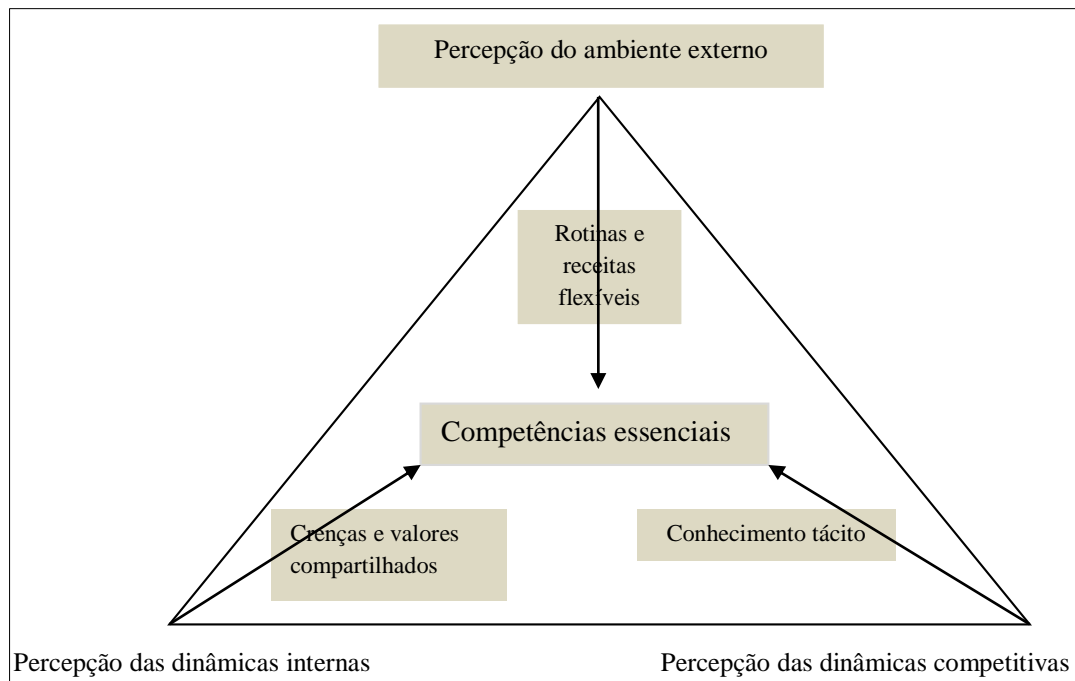
³ CEOs é uma sigla inglesa de Chief Executive Office, que significa diretor executivo. Autoridade na hierarquia operacional de uma empresa, responsável pelos planejamentos estratégicos e pela visão da empresa.

estratégico para perseguir o objetivo proposto pela empresa”, conforme afirmam Kotler e Keller (2012, p. 295).

À vista disso, a decisão estratégica que contribui para esse modelo e eficaz por longos períodos de tempo, afeta a empresa de diferentes formas, foca-se em ferramentas e compromete uma parte significativa de seus recursos para os resultados esperados, segundo o autor (MINTZBERG, 2006, p.78). Corroborando com essa perspectiva, nota-se: “O planejamento está continuamente examinando eventos em busca de evidências de quão bem o plano vem funcionando. Ele quer ver novas oportunidades para alcançar os seus objetivos. Ou novos objetivos que eram antes impossíveis” (MCKEOWN, 2013, p. 49).

Segundo Mckeown (2013, p. 52) para se ter bons resultados competitivos, é importante que se “Busque entender os componentes chaves de seu ambiente externo (político, social, tecnológico e outros). Examine a dinâmica competitiva em seu mercado ou grupo estratégico e a dinâmica interna de sua organização”. Em outras palavras, o autor nos chama a atenção para um ampliado conhecimento dos *stakeholders* de negócio afim desse elaborar estratégias que maximizem as ações voltadas à competitividade. A seguir será possível visualizar um esquema proposto pelo autor que são uteis para o sucesso das ações voltadas à competitividade.

Figura 1: Competências essenciais e visão baseada em recursos



Fonte: MCKEOWN (2013).

Empresas conquistam a vantagem competitiva por meio de iniciativas de inovação, que são manifestadas em novos produtos, serviços, processos ou novos segmentos com base em estratégias e atividades de marketing. Segundo assevera Kwasnicka (2004), diante do crescimento do mercado varejista, surge à importância da conexão entre planejamento, estratégia de competitividade e inovação, facilitando sua tomada de decisão. Isso permite que os gestores inovem ideias que estimulem o desempenho da empresa. Para tanto, a função de planejamento, uma das mentoras de administração, faz-se fundamental nessa fase. Sendo assim:

Nessa conjuntura, o planejamento é um plano de ação da organização, criando metas baseadas em estimativas e previsões futuras, dando forma e direção aos esforços. Para Kwasnicka (2004), os objetivos do planejamento podem ser englobados em dois: determinar objetivos adequados e preparar para mudanças adaptadas e inovativas.

Em conformidade com o autor acima, é preciso coragem e confiança para a tomada de decisão que envolve uma análise do ambiente interno quanto o externo, que consiste em planos estratégicos sempre atentos ao longo prazo. Criando ideias, gerando oportunidades para alcançar os objetivos, para ter sucesso a empresa desenvolver todas as pessoas responsáveis pelo cumprimento dos objetivos traçados, onde ressalta-se que uma boa comunicação é um fator positivo que auxilia o sucesso do planejamento.

Nessa perspectiva, o planejamento pode ser conceituado como “um processo [...] desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa” (OLIVEIRA, 2013, p. 35).

O planejamento compreende-se na habilidade de organizar, ele criado pelo nível estratégico da organização, identificando os objetivos e auxiliando na tomada de decisão, adotando medidas estratégica para que a empresa obtenha um caminho mais claro a seguir.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo principal deste trabalho foi analisar as estratégias que determinam as práticas de vendas e a fidelização dos clientes no microvarejo do município de Castro Alves - BA, frente à concorrência do mercado varejista. Para a realização do presente estudo foram definidos os seguintes objetivos específicos: Identificar as estratégias de marketing dos microvarejistas; caracterizar as práticas das estratégias identificadas; descrever as ferramentas e estratégias utilizadas pelos pequenos comerciantes varejistas frente ao cenário competitivo estimulado pela chegada das grandes redes.

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso sobre as estratégias varejistas adotadas pelo microvarejo, no município de Castro Alves estado da Bahia, localiza-se a 196 km da capital, Salvador. De acordo com os dados do IBGE (2010), o município possuía cerca de 26.209 habitantes, com PIB *per Capita* R\$:13.329,84 e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,613, (IBGE, 2018).

Desse modo, buscou-se identificar os valores subjacentes a esses fatores das estratégias utilizadas por esses varejistas diante da concorrência das grandes redes instaladas no município, na análise da competitividade nesse segmento de mercado. Desta forma, o tipo de pesquisa adotado para o alcance do objetivo deste estudo foi predominante exploratório, com aspectos descritivos, de natureza qualitativa.

Na metodologia foi feito um estudo de caso, utilizando uma entrevista semiestruturada junto os gestores dos estabelecimentos varejistas, durante o período compreendido entre 25/05/2020 a 28/05/2020 (enviado por vias eletrônicas, a fim de assegurar a segurança necessária aos envolvidos, em função da pandemia do Covid-19) que permite avaliar as estratégias organizacionais utilizadas por esses participantes, para conquistar e fidelizar os clientes, aumentando as vendas e lucratividade.

Para tanto, foi utilizada uma amostra composta por quatro participantes, sendo um estudo censitário com os supermercados da cidade. Assim, o presente estudo procurou identificar as estratégias varejistas, abordando os elementos influenciadores na tomada de decisão e impactando no aumento da competitividade e das vendas. Dessa forma, os dados coletados foram analisados conforme as respostas dos entrevistados em relação ao conhecimento no que diz respeito a estratégias usadas nas empresas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção é destinada a apresentar ao leitor os resultados coletados em lócus bem como as análises procedentes dos mesmos. Aplicação do questionário junto aos microempreendedores do município de Castro Alves- BA, as empresa que participaram da pesquisa atuam no ramo de varejo/atacado. Os resultados serão apresentados a seguir.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E PRÁTICAS POR ELES UTILIZADAS

Realizou-se uma amostra com quatro participantes, todos do sexo masculino, faixa etária entre dezenove e trinta e sete anos, nível de escolaridade ensino médio completo, ressaltando que o Gestor 4 tem ensino médio incompleto, todos responsáveis pela empresa. Nesta pesquisa, o material analisado refere-se às respostas do questionário enviado aos microvarejistas.

Neste seguimento, o foco principal são as estratégias usadas pelos microvarejistas, abordando os fatores da competitividade, utilizando os elementos do planejamento estratégico, para se manterem no negócio. Desse modo, a seguir serão apresentadas ao leitor os resultados da realização da presente pesquisa:

Quando indagados sobre o que eles compreendem por Marketing de Varejo, as respostas foram as seguintes:

Quadro 5: Percepção de Marketing de varejo por parte dos gestores

PARTICIPANTES	COMPREENSÃO POR MARKETING DE VAREJO
GESTOR 01	Entendo bem pouco, mas tenho planos de estudos futuros para melhorar meu conhecimento sobre. Sei que o marketing é um ótimo investimento, afinal, é um dos pontos essenciais para um bom desenvolvimento da empresa.
GESTOR 02	Entendo que são estratégias usadas para alavancar as vendas, através de campanhas de oferta e publicidade.
GESTOR 03	Entendo que a estratégia seja usada para chamar atenção de clientes, a localização do estabelecimento, tendo bons preços e não deixar faltar mercadoria na gôndola.

GESTOR 04	Não tem conhecimento sobre o tema.
------------------	------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O que se pode observar das respostas oferecidas nesta questão é que 75% dos participantes estão cientes de que o marketing é um relevante elemento a ser utilizado para a aquisição e manutenção de clientes.

De acordo com os autores Bernadino, Pacanowki, Khoury e Reis (2011, p. 7) “o marketing de varejo é o marketing realizado pelo varejista, visando aumentar as vendas, a participação de mercado e a percepção positiva do seu empreendimento como o todo sua loja ou sua rede de lojas, aumentando, também, a fidelidade de seus clientes”.

A partir daí, indagou-se quais são os instrumentos por eles utilizados na promoção do marketing em seus empreendimentos. As respostas estão organizadas no Quadro 7.

Quadro 6: Instrumentos usados nas ações de Marketing na organização

PARTICIPANTES	PRINCIPAIS AÇÕES DE MARKETING PRATICADAS NA SUA EMPRESA
GESTOR 01	Promoções de alguns produtos quinzenalmente, publicidade em rádio local, instagram e lista de preços pelo whatsapp, semanalmente.
GESTOR 02	Utilizamos diversos tipos de marketing, dentre eles está o marketing de relacionamento, marketing promocional, marketing direto e indireto, endomarketing, dentre outros.
GESTOR 03	Marketing aplicado na empresa é voltado aos 4 Ps: preço, propaganda, promoção e praça.
GESTOR 04	Aplica o marketing de relacionamento, com bom atendimento ao cliente, atendendo aos pedidos dos mesmos.

Fonte: Elaborado pela autora, (2020).

Com base nas informações coletadas, observa-se que os gestores fazem uso das ferramentas de marketing com o objetivo de atingir seus objetivos. Conforme Barcellos e Schelela (2012, p. 26) “estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, e podem ser classificadas, segundo E. Jerome McCarthy em quatro fatores (os 4 P)”.

Dando procedimento à pesquisa, questionou-se quais são as variáveis ambientais que influenciaram o ambiente onde seus negócios estão inseridos, tendo as respostas apresentadas logo a seguir.

Quadro 7: Observação dos fatores que influenciam o ambiente na organização

PARTICIPANTES	NA OPINIÃO DO SENHOR(A), QUAIS AS VARIÁVEIS AMBIENTAIS QUE INFLUENCIAM O VAREJO
GESTOR 01	Concorrência, local da ambiente físico (loja), etc.
GESTOR 02	Clientes, funcionários, fornecedores, preços e colaboradores.
GESTOR 03	Concorrência, cliente e fornecedores.
GESTOR 04	Concorrência, cliente e fornecedores.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As atividades varejistas sofrem importantes influências dos fatores ambientais. Desse modo, diante das respostas oferecidas pelos participantes da presente pesquisa, observa-se que os gestores têm conhecimento dos fatores que influenciam diretamente nas suas organizações. Segundo, Kotler e Keller (2013) uma unidade de negócios deve monitorar importantes *forças* macroambientais e significativos *fatores* microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas.

A partir disso, foi perguntado aos participantes se eles se valem de um plano de marketing. As respostas à tal indagação foram as seguintes:

Quadro 8: Aspectos sobre o Plano de Marketing

PARTICIPANTES	O SENHOR(A) FAZ OU JÁ FEZ UM PLANO DE MARKETING PARA ESTA ORGANIZAÇÃO?
GESTOR 01	Não.
GESTOR 02	Sim.
GESTOR 03	Sim, foi a mudança da localização, a forma de pagamento e preços acessíveis ao cliente.
GESTOR 04	Não.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A partir das respostas dadas quanto à utilização de um plano de marketing em seus negócios, observou-se que 50% dos gestores praticam dentro da organização algum tipo de ação ligada diretamente com os planos de marketing. É importante enfatizar que outros 50% dos gestores não praticam nenhum planejamento.

Para Monteiro (2017), colocar o Plano de Marketing em prática, é necessário ter bem detalhado os programas, os planos e as ações que serão conduzidas a fim de alcançar os objetivos propostos e, sempre que necessário, prover alterações que se façam necessárias.

Quanto ao uso e tipos de propagandas por eles utilizadas, as respostas estão dispostas no quadro seguinte:

Quadro 9: Análise dos tipos de propaganda utilizadas pelos gestores

PARTICIPANTES	QUAIS SÃO OS TIPOS DE PROPAGANDAS REALIZADAS POR ESSA EMPRESA PARA ATRAIR OS CONSUMIDORES?
GESTOR 01	Utiliza as rede social: instagram, whatsapp; e rádio local.
GESTOR 02	Divulgação em redes sociais, como whatsapp, instagram e facebook. Divulgação em rádio regional e carros de som, entre outros.
GESTOR 03	Aplicação de ações de preço para ser feita propagandas. Porém, necessita de incentivos junto aos fornecedores para realizar mais propagandas.
GESTOR 04	Faz-se propaganda “boca a boca”.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Percebe-se que os gestores desenvolvem a comunicação como meio de divulgação dos canais como uma estratégia para aumentar as vendas e atrair clientes. Nesse sentido, existem diversos tipos de propaganda, tanto pelas diferentes abordagens, quanto pelos diferentes canais de divulgação. Todos têm em comum a intenção de oferecer informações de determinado produto e apresentá-lo de modo positivo, conforme assevera Garcia (2015). Quanto aos tipos de campanhas por eles utilizadas, obteve-se as seguintes informações:

Quadro 10: Identifica-se os tipos de campanhas utilizada pelos gestores

PARTICIPANTES	A ORGANIZAÇÃO TRABALHA COM CAMPANHAS PROMOCIONAIS? QUAIS?
GESTOR 01	Sim, mas sem muita preparação e sem continuidade, faço de vez em quando.
GESTOR 02	Sim, compras acima de um determinado valor, concorre a prêmios fornecido pela própria empresa. Compras de um determinado produto por uma certa quantidade, ganha outro inteiramente grátis.
GESTOR 03	Sim, Comprando quantidade maior de mercadorias, para ter menor preço dos produtos.
GESTOR 04	Não.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No contexto dessa análise é possível verificar que 75% dos gestores fazem campanhas promocionais em seus estabelecimentos, utilizando as ferramentas do mix de marketing para atingir seus objetivos e atrair seus clientes. Desse modo, o mix de marketing, chamado também de “composto do marketing”, é o modo usado para definir, organizar e planejar os objetivos desse setor [...] os quatro Ps devem em conjunto, integrados, mirando e mesmo objetivos, a saber, compreender e realizar os desejos dos consumidores, (GARCIA, 2015, p. 23).

Quando indagados sobre as ferramentas utilizadas em seu ponto de venda, nota-se o seguinte:

Quadro 11: Análise das ferramentas usadas no PDV

PARTICIPANTES	O(A) SENHOR(A) TRABALHA COM ALGUMA AÇÃO NO PONTO DE VENDA (MERCHANDISING) PARA ATRAIR OS CONSUMIDORES? QUAL?
GESTOR 01	Sim, promoção de alguns produtos na entrada da loja.
GESTOR 02	Sim, preço baixo, ofertas em preços para atacado, entre outros.
GESTOR 03	Sim, propagandas, arrumação da loja, os produtos na gôndola e usando correlatos.
GESTOR 04	Não.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Diante, das informações coletadas. 75% dos gestores usam o planejamento de *merchandising* que são técnicas, ações ou materiais usados para promover os produtos no ponto

de venda influenciando os clientes nas compras. Conforme Kotler e Keller (2018), o plano de marketing tático especifica as táticas de marketing incluindo características do produto, promoção, *merchandising*, determinação de preço, canais de vendas e serviços.

Baseado nas informações coletadas sobre a organização, e respeitando o perfil dos empreendedores, foi possível avaliar os pontos fortes e fracos das empresas. É importante nos tempos hodiernos se fazer uma análise das características internas e externas do sistema organizacional, uma vez que essa prática oferece ao gestor uma visão mais ampliada tanto da sua ambiência quanto do cenário externo e seus eventuais riscos.

Nessa perspectiva, o intuito foi identificar o conhecimento dos gestores sobre o tema marketing de varejo e suas aplicabilidades. À vista disso, constatou-se que há diferenças de interpretação por parte dos gestores acerca do que diz respeito ao fator questionado. Desse modo, foi possível traçar um perfil para cada microvarejista, sendo este apresentado ao leitor a seguir.

Para o **Gestor 1**, em seu entendimento, tem pouca habilidade no que se trata de marketing de varejo, mas deseja ampliar seus conhecimentos nesta área a fim de oportunizar crescimento e desenvolvimento do negócio. Desse modo, utiliza-se de algumas ferramentas do marketing dentro da organização, como preço, propaganda e campanhas que são feitas através dos meios das redes sociais. Existem também os fatores que influenciam o ambiente interno e externo, que são para ele: a concorrência, o local físico da loja e clientes, dentre outros.

Ainda na avaliação desse participante, nota-se que ele não realiza e nem aplica o plano de marketing dentro da sua organização, realizando campanhas promocionais feitas no ponto de venda e divulgada por meios das redes sociais. Porém, não explora os campos do planejamento estratégico visando a estratégia do marketing. A organização utiliza dos meios de comunicação as seguintes redes sociais: Whatsapp e Instagram, e faz divulgação por meio de carro de som.

O **Gestor 2**, com base em seu conhecimento relacionado ao marketing, são estratégias usadas para alavancar as vendas através de ações. Dentro da organização é aplicado alguns tipos de marketing de relacionamento, marketing promocional, marketing direto e indireto, endomarketing, observando os ambientes interno e externo que influenciam diretamente na organização, sendo eles: clientes, funcionários, fornecedores, preços e colaboradores, fazendo uso de ferramentas do Plano Marketing.

A organização tem ações, sendo que compras acima de um determinado valor, concorre a prêmios fornecidos pela própria empresa. Compras de um determinado produto a partir de uma certa quantidade, leva outro inteiramente grátis, que são anunciados por meio das redes

sociais, como Whatsapp, Instagram e Facebook, além da divulgação em rádio regional e carros de som, entre outros. Em relação ao ponto de venda, são utilizadas estratégias de preços para atrair a atenção dos consumidores.

O **Gestor 3** compreende que o marketing de varejo como sendo estratégias usadas para atrair a atenção do cliente, localização do estabelecimento, tendo bons preços e não deixar faltar mercadoria na gôndola. O mesmo usa dos recursos dos 4 Ps do marketing, analisando o ambiente interno e externo que influenciam diretamente na empresa como, concorrência, cliente e fornecedores. O Plano de Marketing feito pela organização envolveu a mudança da localização, facilidade da forma de pagamento e preços acessíveis.

Além disso, são praticadas ações de propaganda dentro da empresa, comprando quantidade maior de mercadorias, para a fim de barganhar menores preços dos produtos, porém, a falta de parceria por parte dos fornecedores, dificulta a realização de estratégia de marketing, sendo que essa possibilitaria o uso de ferramentas como o mix de produto. Outra forma de chamar a atenção dos consumidores são os meios de comunicação como a rede social Whatsapp, fazem a utilização de cartazes, veículos como carro de som.

Com base nas respostas oferecidas pelo **Gestor 4**, nota-se não possui conhecimento sobre o Marketing de Varejo. Para ele, o atendimento ao consumidor é uma peça chave para a fidelização, reposição das mercadorias, sendo que é o ambiente interno e externo que influenciam em sua empresa são concorrentes, clientes e fornecedores. Não faz aplicação do Plano de Marketing. Os canais de comunicação usados para divulgação são eles: carro de som, rede sociais, como whatsapp.

Portanto, muitos gestores, não tem conhecimento no campo do marketing de varejo que, na verdade, é o uso de vários mecanismos estratégicos e ações de promoção, divulgação e vendas no comércio varejista. Com isso, busca-se o aumento das vendas, tendo o bom *layout*, a fidelização de seus clientes, transmitindo uma boa imagem da loja, gerando um ambiente agradável com qualidade de seus produtos e serviços oferecidos.

O marketing de varejo utiliza dos princípios comuns os 4 Ps, cuja variável compõe o mix de produtos, gerando aos gestores vantagens competitivas diante dos seus concorrentes, o planejamento estratégico vai ajudar a na tomada de decisões mais assertivas para o desempenho da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 49) a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno a fim de imprimir resultados mais assertivos e vantajosos aos negócios, sendo

esta, portanto, uma relevante ferramenta do seguimento do marketing que oferece aos empresários uma visão mais ampliada do seu estabelecimento, bem como dos concorrentes e das tendências daquele mercado.

Desta forma, com base nos resultados obtidos, é importante mensurar o comportamento dessas empresas diante do mercado competitivo, aplicando ferramentas que oportunizam aos gestores uma direção mais clarificada para a tomada de decisão.

De acordo com, o Sebrae (2017), através de controles financeiros, análise da matriz FOFA (Forças, Oportunidade, Fraquezas e Ameaças) e exame dos processos, será possível identificar os resultados da empresa nos períodos anteriores. Alinhar as expectativas futuras a esses dados é essencial para o triunfo do planejamento. Por tais motivos, ao tempo que em vivemos no ambiente de mudanças no mercado varejista, à construção de um bom planejamento estratégico é capaz de evitar problemas de administração dentro da empresa, assim terão melhores resultados na excursão das tarefas da organização.

Nessa perspectiva, Oliveira (2018, p. 5) “o planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; entretanto, a empresa tem condições e meios de agir as variáveis e fatores, de modo que passa exercer alguma influência”.

Diante disso, a partir dos dados coletados por esta pesquisa é possível avaliar as ferramentas utilizadas pelos microvarejistas à vista do mercado competitivo. Dentro deste contexto, estudo teve como objetivo principal identificar o planejamento estratégico junto ao composto de marketing de varejo empregadas pelos microvarejistas, o planejamento estratégico está relacionada com a competitividade de concorrer com as grandes redes do setor, são procedimentos essenciais para o sucesso da organização, o comercio varejista vive em constante mudança, embora parecer recursos muito complexo pode ser instalado de forma simples e com baixo investimento nas pequenas e medias empresas. Dessa forma, as ferramentas vem para ajudar a direcionar os caminhos das organizações.

Verifica-se que o marketing é uma estratégia empresarial dinâmica, que esses gestores utilizam desses mecanismos estratégicos, utilizando o composto de marketing para enfrentar os concorrentes, atrair clientes e garantir sua sobrevivência no comercio varejista. Salientando que alguns gestores tem pouco conhecimento do plano de marketing, de como se manter no mercado tão competitivo, principalmente com a chegada de novos concorrentes no município de Castro Alves- BA.

Finalmente, tais contribuições do planejamento estratégico e do marketing trazem a perspectiva de ajudar às empresas a desenvolverem métodos administrativos através da análise

do ambiente interno e externo, quais são os pontos fortes e fracos. Entende-se que o planejamento estratégico é fundamental pela busca do diferencial das organizações, identificando ações de melhoria e mudanças capazes de promover o aumento da competitividade à frente às grandes redes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fundamentado nos resultados encontrados, pode-se retirar as conclusões que o planejamento estratégico e os processos de marketing são essenciais para o desenvolvimento do micro varejo no município de Castro Alves- BA. De modo geral, este trabalho almejou analisar as estratégias que determinam as práticas de vendas e a fidelização dos clientes no micro varejo, e o planejamento vem a acrescentar a gestores informações necessárias e orientações perante ao mercado varejista, fazendo com que eles tomem decisões proativas perante seus concorrentes.

Neste sentido, os objetivos específicos foram: apresentar os métodos de marketing de varejo, estratégia varejista, que determinam o desempenho nas vendas; identificar os processos de marketing usados por esses comerciantes diante da concorrência no setor varejista; descrever ferramentas e estratégias utilizadas pelos pequenos comerciantes varejistas frente ao cenário competitivo estimulado pela chegada das grandes redes.

Com base nos elementos diagnosticados sobre os conceitos do planejamento estratégico, os planos de marketing e estratégia de competitividade, foram identificados, em algum nível, no cenário ora pesquisado. Nesse sentido, verificou-se que as estratégias usadas pelos micro varejistas tem relação entre eles nas ferramentas e técnicas empregadas nas suas organizações. Dentre os resultados vale ressaltar que a maioria das micro ou pequena empresa praticam ações do mix de marketing, muitas vezes sendo realizada de forma simples, sem planejamento estratégico melhor elaborado. Por isso, vale destacar a importância de uma boa estratégia para concorrer com as grandes redes de supermercados.

O mecanismo proposto é fundamentado em atividades, técnicas e ferramentas que tenham papel relevante no planejamento e nos fatores influenciadores, possibilitando mais agilidade e detecção de novas ações para alavancar as vendas, e oferecendo vantagens de estarem próximos aos consumidores.

Ao termino da pesquisa, é possível afirmar que o objetivo final deste trabalho foi alcançado, no sentido de apresentar uma análise das estratégias usadas pelos micro varejistas diante da competitividade acirrada que permeia esse mercado.

Em conclusão, o recente trabalho pode servir de referência para novos estudos voltados para micro varejo em contextos locais, no que diz respeito ao planejamento estratégico e composto de marketing, sobretudo o benefício socioeconômico que essas organizações podem estimular no todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABAD. Associação Brasileira de atacadistas e distribuidores de produtos industrializados. **A serviço do mercado abastecendo o Brasil**. Disponível em: < https://abad.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresenta%C3%A7%C3%B5es_Comit%C3%AA-Log%C3%ADstica.pdf. Acesso em 29 jun 2020.
- BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Venda**. Curitiba: Instituto Federal Paraná, 2012.
- BORGES, Ademir Roberto. **Propaganda & Varejo: teoria, técnica e prática**. 1. ed. Belo Horizonte. Universidade FUMEC, 2013.
- CERTO, C. Samuel, PETER J.P. **Administração Estratégica**.3. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2010.
- CHURCHILL, Jr A. Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing Criando valor o para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.
- DRUCK, F. Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor: práticas e princípios**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 1998.
- GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. 2. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Administração de Varejo para Pequenas e Médias Empresas**. 1 ed. São Paulo: Paco Editorial, 2014.
- HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.
- HUNT; E. K, LAUTZENHEISER; Mark. **História Do Pensamento Econômico: Uma Perspectiva Crítica**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier editora ltda, 2013.
- IBGE: <https://censo2010.ibge.gov.br/> Acesso em: 15mai. 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**.12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- _____. **Administração de Marketing**.14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil ltda, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil ltda, 2018.
- KWASNICKA, Lacava. Eunice. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAS CASAS, Luzzi, Alexandre. **Administração de Marketing**. 1.ed- 3. São Paulo: Atlas, 2006.
- MCKEOWN, Max. **Estratégia do planejamento à execução**.1. ed. São Paulo: Editora HSM,

2013.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Gestão de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE Minas, 2017.

OLIVEIRA, D.P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34^a ed. São Paulo: Atlas, 2018.

SEBRAE: **A importância das metas no planejamento**. Disponível em:
<http://sebraemgcomvoce.com.br/metas-no-planejamento-empresarial>. Acesso em: 21jun. 2020.



ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES DE SUPERMERCADOS CENTRAIS E PERIFÉRICOS DE CASTRO ALVES

1. O que você entende por Marketing de Varejo?
2. Quais as principais ações do Marketing desenvolvidas na organização?
3. Quais as variáveis ambientais que influenciam o Varejo?
4. Você faz ou já fez um Plano de Marketing pra esta organização?
5. Quais são os tipos de propagandas feitas para atrair os consumidores?
6. A organização trabalha com campanhas promocionais? Quais?
7. Você trabalha com alguma ação no ponto de venda (*MERCHANDISING*) para atrair os consumidores? Qual?