



**FACULDADE MARIA MILZA**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ALAN TELES PEREIRA**

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRÁTEGIAS DE MARKETING NO DESENVOLVIMENTO  
DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

**GOVERNADOR MANGABEIRA - BA**

**2013**

**ALAN TELES PEREIRA**

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRÁTEGIAS DE MARKETING NO DESENVOLVIMENTO  
DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho Monográfico apresentado ao  
Curso de Bacharelado em Administração  
da Faculdade Maria Milza, como requisito  
parcial para obtenção do título de  
graduado.

ORIENTADOR: João Luiz da Silva Casas

**GOVERNADOR MANGABEIRA - BA**

**2013**

Ficha catalográfica elaborada pelo processamento Técnico da Biblioteca da FAMAM

P436i Pereira, Alan Teles.

A influência das estratégias de marketing no desenvolvimento de micro e pequenas empresas. / Alan Teles Pereira. – Governador Mangabeira, BA: FAMAM, 2013.

54 f.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. João Luiz da Silva Casas.  
Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2013.

1. Marketing - Micro - Pequenas Empresas. 2. Marketing - Estratégias. 3. Marketing - Varejo. 4. Competitividade I. FAMAM-Faculdade Maria Milza. II. Casas, João Luiz da Silva, orient. III. Título.

CDD 658.8

**ALAN TELES PEREIRA**

**A INFLUENCIA DAS ESTRÁTEGIAS DE MARKETING NO DESENVOLVIME  
DE MICRO E PEQUANS EMPRESAS.**

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA AVALIADORA:**

---

Orientador: Prof<sup>o</sup>. João Luiz da Silva Casas  
FAMAM – Faculdade Maria Milza

---

Professora Avaliadora: Prof<sup>a</sup>. Luciene Figueiredo  
FAMAM – Faculdade Maria Milza

---

Professora Avaliadora: Prof<sup>a</sup>. Suzane Figueiredo Casas  
FAMAM – Faculdade Maria Milza

**GOVERNADOR MANGABEIRA - BA**

**2013**

Quero dedicar esse trabalho a Deus, por ter me concedido o Dom da vida, a minha mãe e ao meu pai, que sempre estiveram comigo desde a minha existência, a minha filha que eu amo muito, a minha linda namorada, meus amigos e professores pela compreensão e carinho.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pelo seu infinito amor, mesmo sabendo das minhas falhas ele nunca desistiu de mim. A minha mãe, que é um exemplo de vida, uma mulher guerreira, inteligente adorável, te amo mãe, obrigado por tudo.

A meu pai, um homem trabalhador honesto, sempre calado mas com um coração do tamanho do mundo, te amo!

A minha filha, que é quem me dá coragem para busca sempre mais, ir sempre além dos meus limites, seu pai te ama muito filha.

A minha irmã, você é minha companheira, conselheira, te admiro muito você é muito especial na minha vida, te amo! Aos meus irmãos, que sempre estiveram comigo compartilhando todas as minhas conquistas amos vocês de mais. A minha namorada, é tão bom saber que eu tenho você do meu lado meu amor, você é muito especial para mim, te amo!

Ao meu orientador, João Casas, sem a sua ajuda esse trabalho não teria acontecido, muito obrigado me transmitir um pouco do seu conhecimento, sou muito grato a você.

A faculdade por nos proporcionar profissionais de qualidade, professores como Suzane Casas, Sergio, Vitor, vocês foram essenciais para meu crescimento acadêmico.

Aos grandes amigos que fiz no decorrer desses quatro anos, acredito que nossa amizade vai romper as barreiras do tempo, Jefinho, Julio, Jean, Rodolfo, Vini, Leo e Chico, foi muito bom conviver com vocês, trocar experiência, tivemos bons momentos juntos, obrigado por tudo.

Para Finalizar, a todos que estiveram comigo e que contribuíram direta e indiretamente para essa conquista tão grandiosa.

“Os que se encantam com a prática sem a ciência são como os timoneiros que entram no navio sem timão nem bússola, nunca tendo certeza do seu destino”.

Leonardo da Vinci

## RESUMO

Em meio a essa imensidão de transformações que ocorrem diariamente em um mundo globalizado, a todo instante são apresentadas novas criações ou inovações, intensificando na mente das pessoas o hábito de consumir e querer experimentar novas tendências. As empresas globais hoje através do marketing é quem criam suas próprias demandas. O ambiente organizacional vem passando por diversas mudanças no mundo dos negócios, aumentando assim os níveis de competitividade, exigindo das empresas uma postura cada vez mais profissionalizada, já que os consumidores estão demonstrando novos hábitos de consumo e se tornando cada vez mais exigentes. Baseando-se neste estilo de comportamento as empresas têm buscado novas estratégias no intuito de satisfazer estes clientes. Para acompanhar esta evolução faz-se necessário a busca por novas ferramentas de marketing, o que se tornou umas das principais e mais utilizadas fontes de desenvolvimento de uma organização. O marketing está em sua totalidade ligado diretamente ao ambiente que envolve o mercado e seus agentes; busca entender as necessidades e desejos das pessoas, almejando satisfazê-las de maneira a superar as suas expectativas e com isso as organizações podem melhorar seus resultados e solidificar-se em um mercado competitivo. Essa pesquisa tem como objetivo geral analisar a aplicação das estratégias de Marketing no desenvolvimento de micro e pequenas empresas de varejo. Quanto aos procedimentos metodológicos o estudo tem um caráter descritivo e qualitativo, tem como métodos principais a descrição de seis gestores das lojas do ramo de supermercado, além de utilizar técnicas padronizadas de coletas de dados, como questionário aplicado aos gestores de supermercados da cidade de Conceição do Almeida - Bahia, tendo como pré requisito de inclusão o número mínimo de 3 *check-out* (caixa) e a observação direta. Salienta-se também a realização do estudo de campo, pois a dinâmica da vivência com os fatos da realidade subsidiaram a melhor análise da relação entre a teoria e a prática. Com isso, evidencia-se que os gestores das lojas de supermercado da cidade de Conceição do Almeida possuem conhecimento das ferramentas de marketing através da vivência de mercado, mas não possuem conhecimento teórico sobre o assunto, não sendo suficiente para formulação de estratégias, pois uma prática muito utilizada pelo pequeno varejo é o reaproveitamento das estratégias globais das grandes redes o seu realidade, é uma pratica vem dando certo nesse mercado. Com isso, o estudo aprofundando do marketing e suas ferramentas seriam de grande valia para essas empresas em meio a toda essa competitividade sua permanência e desenvolvimento contínuo no mercado.

**Palavras-Chave:** Marketing. Competitividade. Desenvolvimento.



## LISTA DE INLUSTRAÇÕES

<b>Figura 01-</b> Representação do Composto de Marketing no Mercado Alvo .....	18
<b>Figura 02 –</b> Gênero dos Entrevistados .....	31
<b>Figura 03 –</b> Grau de escolaridade .....	32
<b>Figura 04 –</b> Critérios utilizados para montagem do portfólio de produtos da loja.....	33
<b>Figura 05 –</b> Grau de importância da qualidade dos produtos da loja .....	34
<b>Figura 06 –</b> É utilizado algum critério para expor os produtos na gôndola .....	35
<b>Figura 07 –</b> É utilizada a venda de produtos customizados (fracionados, granel)...	36
<b>Figura 08 -</b> Formas de pagamento utilizadas nas lojas .....	37
<b>Figura 09 -</b> Os materiais utilizados para divulgação do preço são disponibilizados	38
<b>Figura 10 –</b> Critérios utilizados para remarcação de preços.....	39
<b>Figura 11 –</b> É praticado descontos nos produtos da loja?.....	40
<b>Figura 12 –</b> Como são praticados os descontos.....	41
<b>Figura 13 –</b> A localização da loja interfere nas vendas .....	42
<b>Gráfico 14 –</b> Há uma preocupação com o layout ( espaço, cores e iluminação) da loja.....	43
<b>Figura 15 –</b> São utilizados materiais de merchandising na loja .....	44
<b>Figura 16 –</b> Quais as mídias utilizadas pela loja para fazer propaganda.....	45
<b>Figura 17 –</b> São realizadas campanhas promocionais (sorteios, cupons, brindes e outros).....	46
<b>Figura 18 –</b> O que você entende por marketing.....	47
<b>Figura 19 –</b> o que você entende por estratégia de marketing.....	48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>16</b>
2.1 MARKETING E PRINCIPAIS CONCEITOS.....	16
2.2 COMPOSTO DE MARKETING: 4P'S. ....	17
<b>2.1.1 Produto .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.1 Preço.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.3 Promoção .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.4 Praça (distribuição) .....</b>	<b>21</b>
2.3 VAREJO E PEQUENAS EMPRESAS.....	22
2.4 MARKETING DE VAREJO .....	24
2.5 COMPETITIVIDADE .....	26
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>29</b>
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE 1.....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças sociais, econômicas e culturais pela qual passa a sociedade, têm intensificado o desenvolvimento de novos mercados. E inseridas neste contexto de mudanças as pessoas também estão demonstrando novos hábitos de consumos e cada vez mais se tornam exigentes, baseando-se neste comportamento as empresas têm buscado novas estratégias no intuito de satisfazer estes clientes.

Nos últimos anos o ambiente organizacional, vem passando por diversas mudanças no mundo dos negócios, e este, cada vez mais competitivo, tem exigido dessas empresas uma nova postura. Para acompanhar esta evolução faz-se necessário a busca por novas ferramentas de gestão. E na atualidade o marketing tornou-se umas das principais e mais utilizadas fontes de desenvolvimento de uma organização.

O marketing está em sua totalidade ligado diretamente a todo o ambiente que envolve o mercado e seus agentes, busca entender as necessidades e desejos das pessoas, buscando satisfazê-las de maneira que surpreenda para que as empresas possam melhorar seus lucros e solidificar-se no competitivo mercado.

Segundo Kotler (2006), as empresas enfrentam hoje muitos desafios e oportunidades, entre eles, globalização, a mudança tecnológica e a desregulamentação. Sua resposta a isso é alterar fundamentalmente a maneira como fazem e utilizam o marketing.

Porém, nos dias atuais é notório que embora seja uma ferramenta tão disseminada no mundo dos negócios, ainda é um tanto desconhecida ou pouco utilizada por muitas micro e pequenas empresas. Portanto, há um campo de estudo muito grande a ser explorado.

Nota-se que as organizações de pequeno porte na maioria das vezes são geridas por empreendedores, que não detém conhecimento técnico nem acadêmico sobre a área administrativa.

Com a globalização o crescimento dos negócios, a evolução do mercado, torna-se imprescindível para os pequenos empreendimentos buscarem uma nova postura, a busca pelo conhecimento e atualização frente às mudanças ocorridas na arena mercadológica. O uso das estratégias de marketing é de extrema importância, seus métodos, sua abrangência e principalmente sua flexibilidade e adaptação ao ambiente,

uma vez que essa área de estudo possibilita o conhecimento e o monitoramento das ações concorrenciais, comportamento do consumidor e variáveis do mercado.

Ainda é importante salientar que o mercado está cada vez mais competitivo, milhares de pequenas empresas são criadas diariamente no Brasil, muitas sem um prévio conhecimento de mercado em que pretende atuar, e o público-alvo que pretende atingir. Por esse motivo, o índice de pequenos empreendimentos que abrem falência de forma precoce é muito grande.

A relevância pessoal da pesquisa constitui-se pelo fato do autor trabalhar na área de vendas de uma grande organização, como supervisor de vendas e já ter passado pelo setor de marketing, verificando a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre os diversos conceitos existentes sobre o Marketing, bem como seus processos e suas aplicações. É fundamental entender a real importância das estratégias de Marketing para uma organização, já que estas influenciam diretamente no relacionamento com os clientes e na sua fidelização.

Os hábitos da sociedade mudam constantemente e de forma intensa, e no Brasil anualmente um número muito grande de pequenas empresas são abertas. Segundo os dados do SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) em parceria com a Dieese, pesquisa esta realizada entre 2000 e 2011, o Brasil tem mais de 6 milhões de micro e pequenas empresas, que totalizam 99% dos negócios do país. 51% delas estão na região Sudeste. Quase 24% estão na região Sul e outros 15%, no Nordeste. Na região Norte, estão 3,5%, enquanto 7% estão no Centro-Oeste.

As pequenas empresas geram para o país quase 15 milhões de empregos formais. Ainda segundo a pesquisa, a cada R\$ 100 em salários, R\$ 40 são pagos por micro e pequenos empresários. E o mais importante: no período pesquisado, os funcionários tiveram um aumento real três vezes maior que o de trabalhadores de grandes empresas.

Nota-se assim a necessidade de se construir um conhecimento maior sobre as estratégias de marketing para que se possa garantir a sobrevivência dessas empresas, que estão competindo de forma desproporcional com outras mais profissionalizadas.

A presente pesquisa contribuirá para um maior entendimento, por parte dos empresários, das estratégias de Marketing adequadas ao seu negócio desmistificando a ideia de que o Marketing ainda é algo muito caro para os pequenos empreendimentos.

Todo estudo tem a sua importância principalmente acadêmica, o Marketing tem sido frequentemente abordado pela sua relevância para o sucesso de uma organização, entretanto, pouco se tem publicado sobre a sua aplicação em empresas de menor porte. Este estudo buscou mostrar de uma forma mais adequada os conceitos de Marketing resignificados na realidade de micro e pequenas empresas, contribuindo para a base em outros estudos mais aprofundados nessa abordagem.

Diante desse cenário emerge o seguinte problema de pesquisa: Como as estratégias de marketing contribuem para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas do segmento de supermercado? Adotando-se como objetivo geral analisar a aplicação das estratégias de Marketing no desenvolvimento de micro e pequenas empresas do segmento de supermercado. E os seguintes objetivos específicos: identificar as práticas de marketing aplicadas na empresa; verificar o conhecimento dos gestores sobre as ferramentas de Marketing e compreender a formulação de estratégias de marketing pelos gestores e conceitos centrais de Marketing.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 MARKETING E PRINCIPAIS CONCEITOS

Na atualidade a palavra marketing é muito vista em meio à sociedade, mas poucos sabem a profundidade desse assunto, e como ele pode influenciar de forma positiva a vida das pessoas, é a forma de sincronizar ciência e criatividade para realização de atividades nas organizações, visando a satisfação com excelência das necessidades e anseios do ambiente onde encontra-se inserida.

O marketing em sua essência busca aperfeiçoar e facilitar a vida das pessoas com suas estratégias e criações, trazendo comodidade, rapidez, conforto, segurança e praticidade para satisfazer a todos de forma distinta, com eficiência e eficácia. Dessa forma, é de extrema importância conhecer os diferentes conceitos de marketing e sua aplicação.

Cobra (2009, p.3) sintetiza que, “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. Essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja” (COBRA, 2009, p.3). Ainda segundo o autor, os profissionais da área se colocam na posição de consumidor adotando seu ponto de vista, para entender seus desejos e suas necessidades, para partir daí criar, um novo produto, uma nova marca, uma nova tendência ou um novo serviço.

O marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que o indivíduo e organizações de uma sociedade começaram desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos que outros começaram a dedicar-se (LAS CASAS, 2010, p.3).

Dessa maneira, entende-se que marketing também pode ser visto, como um sistema de troca entre, indivíduos, organização e sociedade onde um depende do outro pra se aperfeiçoar, ou é a maneira que as empresas e os indivíduos encontram para adaptarem-se aos gostos e preferências do consumidor, especializando-se para melhor atender as necessidades específicas.

Segundo Drucker (1983), marketing é o processo social olhado do ponto de vista de seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. Neste contexto

entende-se a preocupação, e a responsabilidade que tem o setor marketing devendo penetrar em todas as áreas da organização.

Ainda abordando conceitos de marketing, para Kotler e Armstrong (1998), o marketing é definido como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtém o que desejam e necessitam através da criação e troca de valores e produtos com outros.

Entende-se que as decisões tomadas pelos consumidores ao optar por uma marca ou produto, estão diretamente relacionadas com seu poder de compra. Rocha; Chistensen (2008) afirmam que, o marketing tem a função de despertar o desejo e alterar a demanda e oferta de produtos através da criação e troca de valor com outros

Compreende-se também que o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sócias. Entende-se que ele supre necessidades lucrativamente. Como define o autor, o marketing busca conhecer e preencher os anseios da sociedade através de suas estratégias e métodos, proporcionando plenitude aos seus consumidores e clientes, de uma forma rentável e criativa.

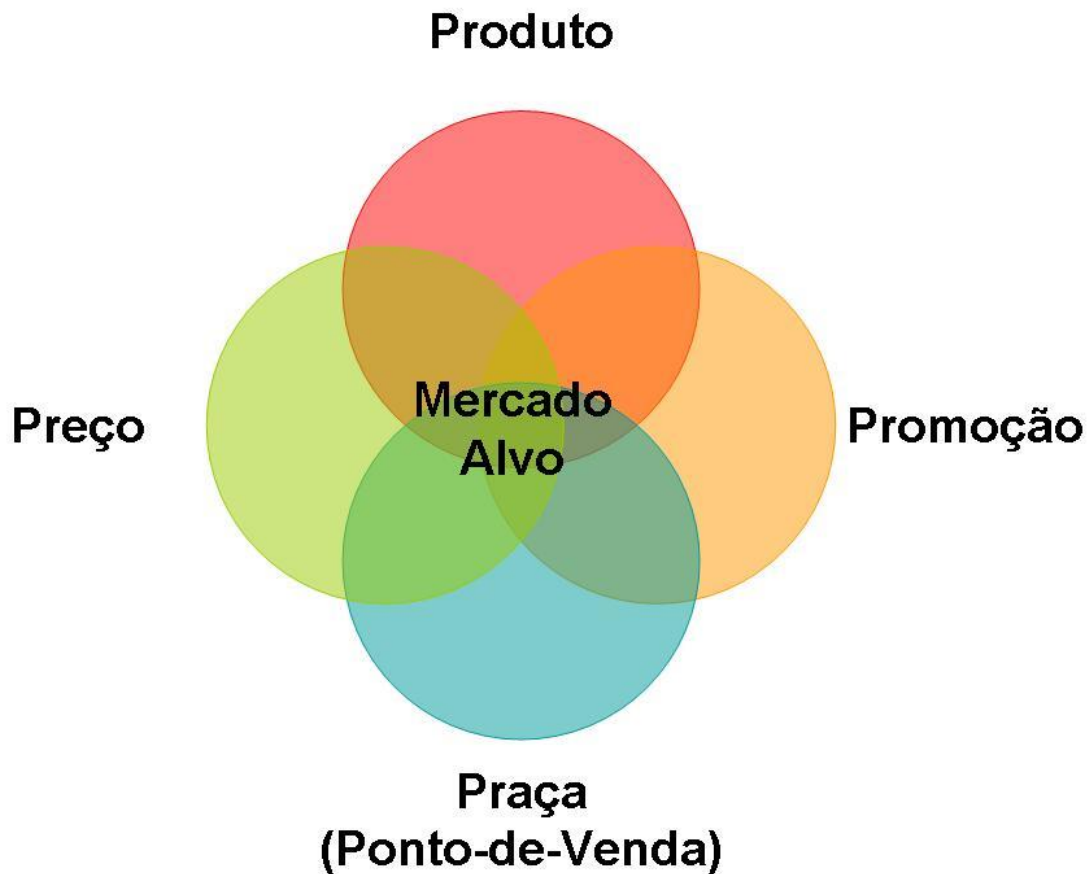
Diante dos conceitos abordados percebe-se que o marketing tem a função de conhecer o consumidor de maneira ampla entendendo suas necessidades, desejos e diferenciados que os satisfaçam e principalmente o encanto.

É imprescindível que se tenha um prévio conhecimento de algumas das ferramentas de Marketing, e como elas podem contribuir para solução de problemas ou criação de estratégias, que são utilizadas e selecionadas baseando-se os diferentes ambientes organizacionais e as forças que o cercam.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING: 4P'S.

De acordo com Cobra (2009), a satisfação do consumidor com produtos e serviços que serão ofertados está atrelada a qualidade, boa aparência, variedade e marca atraente, que por sua vez, está ligado ao composto de marketing, produto, preço, promoção e praça, conforme figura 01.

**Figura 01:** Representação do Composto de Marketing no Mercado Alvo



**Fonte:** [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)

A figura a cima mostra a forma como as ferramentas de marketing se posicionam em relação ao seu mercado alvo, e como elas podem agir de forma cíclica e sincronizada, de acordo com as mudanças ocorridas no ambiente.

Como objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compras do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compras em vários estágios (CHURCHILL, JR , PAUL PETER 2000, p. 164).

Como diz o autor, devem ser levados em consideração todos os elementos do mix de marketing, para que isso aconteça, é de extrema importância conhecê-los individualmente e entender qual impacto pode gerar ao consumidor na decisão de compra. Cobra (2009, p. 13) evidencia que, “a compreensão das ferramentas de



marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador”.

Entende-se, que o intuito dessas ferramentas é saber quando ou onde devem ser alocados os investimentos, acompanhando as tendências e variações do ambiente para tomadas de decisões seguras e eficientes.

### **2.1.1 Produto**

A origem de uma organização baseia-se em um produto ou produtos, consiste em uma escolha comercial na qual se espera obter lucratividade, deste modo produto é o fator principal da empresa, onde na sua qualidade estará explícito qual o mercado pretende-se conquistar. Segundo Kotler (2009, p. 129), “a base qualquer negócio é o produto ou a oferta. A empresa tem por objetivo fabricar um produto ou fazer uma oferta deferente e melhor, de maneira que o mercado-alvo o favoreça e até pague um preço superior”.

De acordo com Las Casas (2010, p. 287), “a parte tangível de uma oferta de serviços é considerada como produto”. Antigamente, costumava-se dizer que o vendedor de serviço era vendedor de papel, fazendo referência ao que aparecia mais na negociação. O autor ainda afirma que, o que se pretende em qualquer negociação é a venda de algo, que pode ser um produto tangível, ou intangível que denominamos de serviço.

Churchill (2000, p. 164), ainda salienta que, “alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida”. Entende-se que, a todo o momento as empresas tentam atrair e reter o consumidor, partindo do pressuposto de que o mesmo tem certa sensibilidade para as novidades, ou seja, as inovações, onde é preciso que sua qualidade seja perceptível, sua aparência física seja atraente, quanto mais inovador for o produto ou serviço mais atrativo se torna.

As qualidades ocultas dos produtos e a presença de fatores emocionais na compra são elementos indispensáveis para que a publicidade exerça seu papel na diferenciação de produto. O produto é percebido como importante, na medida que ele elimina tensões emocionais de forma prazerosa (COBRA 2009, p. 160).

O produto em sua essência tem que surpreender o consumidor, trazendo características e qualidades que tragam lembranças ao seu mercado alvo, levando em consideração aspectos culturais e sócias, alcançando níveis de satisfação inimagináveis, onde o consumidor acabar influenciando outras pessoas a consumir.

### 2.2.1 Preço

Preço é a quantia em dinheiro que será avaliado o produto para ser comercializado, existe uma série de fatores que podem influênciar na definição do preço, perfil do consumidor, custos de produção, nível de aceitação e acessibilidade do produto.

O preço defere dos outros três elementos do mix de marketing, já que produz receita, enquanto os outros elementos geram custos. Em consequência disto, as empresas trabalham arduamente para elevar seus preços ao Máximo que é o nível de diferenciação permitir (KOTLER, 2000, p. 132).

Contudo a idéia é que quanto mais complexo for o produto maior será o valor cobrado por ele, de acordo com seu grau de procura ou de necessidade, entendendo que a empresa tem como objetivo principal obter lucro e gerar receita. Las Casas (2010, p. 292) afirma que, “em princípios, os preços, tanto no setor de serviços como no de bens, tem as mesmas considerações básicas. Em ambos os setores, os preços são atribuídos para gerar receita”.

O preço pode ser usado como diferencial, no entanto tem que ser definido de imediato qual público que se pretende atingir, para que no processo produtivo se tenha um produto mais barato tem que perder um pouco da sua qualidade.

A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão (veja você decide: computadores deveriam ser mais baratos?). Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato (CHURCHILL JR, PAUL PETER, 2000, p.164).

Portanto, pode-se dizer que preço é valor monetário que os consumidores destinam para adquirir um produto ou serviço, ou seja, as empresas colocam sua margem de lucro em cima dos preços e o consumidor paga pelo produto que seja consumir, atentando-se diretamente para o custo-benefício.

### **2.2.3 Promoção**

De acordo com estudos, promoção é um dos componentes do composto de marketing responsável por informar algo de forma criativa, que venha ser vantajoso ou lucrativo para o consumidor, podendo ser um produto ou um serviço a ser ofertado.

Segundo Las Casas (2010, p. 447), “para essa atividade de promoção, são necessárias as avaliações dos seguintes componentes do plano promocional: Objetivo de propaganda, avaliação da verba gasta em propaganda, avaliação da mídia usada, textos e temas de propaganda”.

Toda ferramenta de marketing tem uma função específica e pode ser usada de formas distintas, essa definição pode ser feita através de dados extraídos da própria organização e do ambiente onde ela se encontra inserida. Kotler (2006 p. 85) afirma que, “as empresas podem pôr em prática os mesmos programas de comunicação de marketing usados no país de origem, ou alterá-los para cada mercado local, um processo chamado de adaptação de comunicação”.

Entende-se que as propagandas são adaptáveis a estrutura e ao tamanho das organizações, elas podem ser definidas mediante os estudos e análises do ambiente organizacional, levando em consideração os aspectos geográficos e culturais. Churchill (2000, p. 166) afirma que, “a estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra”.

Como podemos ver, o termo promoção é utilizado como diferencial competitivo e gera um grande impacto no ato da compra, mexendo com sensibilidade ao consumidor por estar em evidência e agrega um número maior de pessoas dentro das lojas. De acordo com os autores citados, promoção é como as empresas. Comunica-se para apresentar e sensibilizar o consumidor a efetuar uma compra, e como são posicionados os produtos e matérias de divulgação.

### **2.2.4 Praça (distribuição)**

Podemos entender como praça, o processo de saída dos produtos acabados das fábricas para as lojas, tendo em vista fatores como conservação do produto, tempo de entrega, variações de demanda e como serão armazenados e expostos nos seus destinos finais.

É preciso quantificar o número de pontos-de-venda existentes e a sua eficácia como um canal de escoamento, contabilizando a venda de produto e também avaliando a eficácia da logística ou distribuição física que inclui o transporte e armazenamento de produtos (COBRA, 2009, p. 15).

De acordo com Churchill (2000), um fator muito importante na estratégia de distribuição é garantir que produto esteja disponível ao consumidor em tempo hábil e em boas condições, isso tem um impacto muito grande na hora da compra, a presença constante do produto na gôndola, quanto mais fácil for o acesso maior será venda e o giro. Las Casas (2010, p. 46) afirma que, “para atender aos pedidos gerados pelas vendas, as empresas precisam ter armazém e um sistema de distribuição tão eficiente que proporcione redução dos custos.”.

Então, as organizações devem se preocupar como será feita a distribuição de produtos e como eles vão chegar ao consumidor final, garantindo que a área de vendas e logística trabalhe de forma sincronizada para que não haja ociosidade, não adianta fazer grandes estoques ou produzir desordenadamente se não tiver como escoar esses produtos. Ainda segundo Las Casas (2010, p. 446), “são aspectos referentes a distribuição e pontos-de-venda: avaliação de métodos alternativos para distribuição, avaliação do nível do serviço de distribuição oferecido.”.

Dessa forma entende-se que, para que um plano de marketing aconteça, devem ser observados todos os componentes do mix de marketing e adequá-los as estratégias da empresa, com objetivo de estar sempre a frente dos concorrentes atingindo a satisfação máxima do seu cliente final.

### 2.3 VAREJO E PEQUENAS EMPRESAS

Todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo, este conceito inclui também a forma como estes produtos são oferecidos e vendidos, focando o consumidor final percebendo suas necessidades e desejos, buscando satisfazê-los da melhor forma que, se alcançara sucesso nos pequenos empreendimentos (KOTLER, 2000).

Desta forma, varejo é a fase do processo de vendas que o produto vai de encontro ao consumidor final, ou seja, o consumo individual. Nessa etapa há uma grande preocupação de como o consumidor vai receber o produto e quais impactos

serão gerados no consumo, se produto estava em boas condições e agradou o cliente provocando uma recompra.

É o representante de vendas de uma ampla linha de produtos, de um ou mais fabricantes. Assume estoques, expõe e vende produtos de diversas marcas, quase sempre dentro de uma linha de comércio: alimentos, roupas, eletroeletrônicos, automóveis, sapatos, perfumes e cosméticos etc. (COBRA, 2009, p. 252).

Com as exigências de mudanças impostas pela nova conjuntura econômica, percebe-se uma maior discussão sobre a situação do mercado nos diversos setores da sociedade, o comércio varejista, por exemplo, tem grande participação nesta discussão, devido a sua grande importância e expansão tem ganhado formatos e uma nova estrutura.

Segundo Las Casas (2002), nos últimos anos nota-se um grande crescimento do varejo, este fenômeno é percebido pelo aumento significativo do volume de vendas no comércio atual, na transformação da aparência das lojas, e principalmente na grande diversificação dos produtos e serviços oferecidos.

O varejo moderno deve estar focado no atendimento das necessidades e desejos de seus clientes procurando atingir seu coração, com muita magia e sedução. Homens e mulheres compram mais com emoção do que com a razão, e suas necessidades devem estar em consonância com o prazer que posse de um produto proporciona. Assim o papel do varejo é levar emoções aos seus clientes sobre as formas de bens e serviços (COBRA, 2009, p.255).

Isso evidencia a grande importância do comércio varejista no Brasil, o uso de tecnologia avançada e modernos modelos de gestão são fatores que contribuirão positivamente para esse crescimento, refletindo a grande capacidade de crescimento deste setor.

Como se pode observar o varejo tem grande importância econômica, é o mais dinâmico setor da economia, pois permite que pequenos e grandes negócios estejam competindo no mesmo mercado, pois quem vence não é o tamanho da empresa, mas sim, a capacidade que cada uma tem de acompanhar a velocidade das mudanças e conquistar seu espaço no varejo.

Os varejistas de sucesso procuram criar uma estratégia baseada em valor para o cliente... A simples observação dos jornais e de programas de televisão, sobre todos os canais abertos, mostra a guerra diária do varejo para conquistar clientes (COBRA, 2009, p. 255).

É comum a associação que se faz do varejo ao pequeno negócio, este compõe um grande número de micro e pequenas empresas, incluindo os comércios informais. Todavia é necessário dar a devida importância a este setor na economia, levando-se em conta as tendências que esse ramo tem tomado.

As lojas de varejo apresentam-se sob todas as formas e tamanhos, e continua a surgir novos tipos de varejo. Elas podem ser classificadas de acordo com diferentes características, dentre elas o volume de serviço que oferecem, a abrangência e a profundidade de sua linha de produto, os preços relativos que cobram e o modo como são organizadas (KOTLER, 2007, p 330)”.

Por ser composto por um grande número de micro e pequenas empresas, o varejo tem gerado muitos empregos e suas vendas movimentaram bastante o mercado fazendo crescer a economia, ainda facilita a vida de pessoas que hoje tem o seu alcance com muito mais facilidade o produto ou serviço que deseja. Segundo Rocha; Christensen (2008, p 138), “o supermercado está normalmente organizado em cadeias de loja, onde as compras são centralizadas. Operando normalmente com alta rotatividade, altos volumes e margens baixas.”.

As lojas de supermercado é um segmento do varejo que tem um maior índice de presença do consumidor. Mas, com o aumento da concorrência e fatores de mudanças culturais e sócias, esse ramo de atividade vem tendo um baixo crescimento.

Os tipos de varejo passam por estágios de crescimento e de declínio que podem ser descritos como ciclo de vida do varejo. Um formato de varejo surge, desfruta de período de crescimento acelerado, atinge a maturidade e então declina (KOTLER, KELLER 2006, p 501).

E para auxiliar na tentativa de atrair, conquistar a fidelidade de clientes o varejo tem um importante aliado, no intuito de atender as necessidades e desejos de clientes: o marketing de varejo.

## 2.4 MARKETING DE VAREJO

Em uma era de grandes avanços tecnológicos e ambientes de extrema competitividade, onde as empresas tem a necessidade em criar suas próprias demandas, o ciclo e vida dos produtos são cada vez menores, a busca por inovações e produtos que tragam novas sensações. O varejo tem uma grande missão pela frente,

que é acompanhar essas tendências e remodela-se a cada dia, para que isso ocorra, pode-se fazer uso das estratégias e ferramentas de marketing.

“O varejo é um ponto de encontro. Para torna-se completo precisa ser envolvente e ao mesmo tempo nostálgico e reconfortante. Pois é lá que as pessoas se encontram com poder e auto-estima perdidos (COBRA, 2009, p. 263)”.

Muitas pequenas e médias empresárias tem uma visão errônea do marketing e das suas possibilidades. No entanto, a obtenção das vantagens competitivas duradoras (que se constitui na essência do marketing moderno) depende o sucesso das pequenas e médias empresa, principalmente nas atuais condições do mercado (GRACIOSO, 1997, p. 151).

O autor tem uma visão de que o marketing pode ser introduzido em micro e pequenas empresas, que mesmo pode ser adaptável a realidades diferentes e com custo compatível a realidade do negócio. De acordo Kotler e Keller (2006), afirma-se que as estratégias de marketing propõem uma abordagem que podem ser atividades de troca e, portanto, se preocupa com o desenvolvimento e manutenção das relações que envolvem produtos, organizações, pessoas, lugares, tudo o mais que o benefício da troca possa ser maximizado entre as partes.

Os comerciantes varejistas buscam a todo instante, inovações capazes de seduzir e conquistar clientes em suas lojas. Sendo que anteriormente eram utilizadas duas técnicas comuns entre eles: serviços superiores ao da concorrência e exclusividade das marcas vendidas (KOTLER, AMISTRONG, 2007).

Na atualidade, a um grande número de especialistas que vem tentando descobrir quais são as forças do ambiente que influenciam os consumidores na hora de efetuarem suas compras.

A decisão mais importante de um varejista diz respeito ao mercado-alvo. Até que este seja definido e tenha seu perfil avaliado, o varejista não pode tomar decisões consistentes sobre o sortimento de produtos, a decoração de loja, a propaganda, a mídia, os preços e os serviços (KOTLER, KELLER 2006, p 505).

O autor diz que é muito importante que os varejistas tenham pleno domínio e conhecimento do mercado em que se pretende atuar, para que todas as ferramentas de marketing sejam direcionadas de forma correta, otimizando espaço, tempo e recursos financeiros. Kotler (2007 p. 173) afirma que, “ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar três fatores: o tamanho e crescimento do segmento, sua atratividade estrutural e os recursos e objetivos da empresa.”.

O marketing trás a análise SWOT como umas das ferramentas que podem auxiliar os varejistas na formulação das estratégias, e como conhecer e atuar no segmento desejado de forma competitiva, analisando ambiente interno e externo da organização. Ainda segundo Kotler (2006, p. 50), “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, thrests*). Ela envolve o monitoramento interno e externo.”.

As organizações devem acompanhar as forças macroambientais e a influência do microambiente, onde o marketing deve estar atento as tendências e variações do mercado, e como descobri as oportunidades e ameaças que podem existir com o surgimento dessas novas tendências.

Portanto, por menor que seja o porte de uma organização é necessário que se tenha uma visão global de mercado, podendo assim, identificar as variações que podem ocorrer no ambiente e se anteceder a elas, fazendo uso das ferramentas de marketing que são compatíveis com a situação do mercado.

## 2.5 COMPETITIVIDADE

As organizações nos últimos anos vêm transformando e desenvolvendo seu ambiente de negócios tornando-o cada vez mais competitivo e dinâmico. As mudanças no cenário econômico são cada vez mais rápidas e profundas, exigindo dessas empresas uma nova estrutura e a utilização de novas ferramentas de gestão.

Cobra (2009) afirma que, diante desse cenário globalizado, é apropriado para as empresas, independentemente da sua abrangência da sua atuação ou ainda do porte e tamanho, reavaliar constantemente suas estratégias competitivas.

E neste ambiente tão competitivo, faz-se necessário para as empresas um maior foco e uma maior atenção a questões fundamentais que envolvem a estrutura organizacional, para obter vantagens competitivas frente às outras organizações, pontos fundamentais para a sobrevivência e sucesso dos negócios em que atuam.

As empresas a todo o momento tentam estar um passo a frente de seus concorrentes, para que isso aconteça é necessário que se tenha um planejamento das estratégias que serão utilizadas bem definido. Rebouças (2012, p.17) ressalta que, “o planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação



metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizando o grau de interação com os fatores externo.”.

Desta forma, as empresas projetam seu futuro através de métodos que possibilitam acompanhar as tendências de mercado, a partir daí, de forma inovadora canaliza seus investimentos e seus esforços para alcançar resultados.

Planejar consiste em tomar antecipadamente um conjunto de decisões. Os administradores estudam o ambiente e, a partir de uma análise de suas possíveis influência, estabelecem objetivos e estratégias para orientar os vários passos que uma organização deve tomar (LAS CASAS, 2010, p. 81).

Como está exposto no texto acima, é de extrema importância que as organizações tenham um entendimento aprofundado do ambiente em que se pretende atuar, para que seu planejamento estratégico seja orientado para possíveis manifestações e alterações que possam vir a ocorrer. Cobra (2009, p.40) assegura que, “o propósito do planejamento estratégico é mapear e moldar os negócios e os produtos de uma empresa com a finalidade de direcionar o crescimento em vendas e de lucro.”. Entende-se que é necessário conhecer o ambiente organizacional e o mercado onde se atua, com isso, torna-se mais fácil acumula as informações para criação de um planejamento estratégico eficiente.

Todas as empresas apresentam pontos fortes e fracos em relação aos seus concorrentes. São vários os aspectos, como uma marca, uma boa imagem no mercado, um produto com qualidade superior, uma equipe de vendas diferenciada, entre uma serie de outras possibilidades. Estes pontos devem ser analisados com todo cuidado, pois eles serão determinantes para o desenvolvimento de uma estratégia (LAS CASAS, 2010, p. 90).

A todo o momento as organizações tentam descobrir algo para ser ou para estar diferente dos seus concorrentes, essa mudança ou diferencial pode acontecer a partir de uma atitude complexa, como pode ser fator simples. A grande questão é conhecer o ambiente interno e externo onde as empresas estão inseridas.

Há algum tempo atrás, a competição não tinha muita força devido às proteções que existiam nos mercados e imperava a posições de dominação. As rivalidades das organizações eram controladas pelas intervenções governamentais e pela presença dos cartéis (PORTER, 1999). Já na atualidade, com os avanços tecnológicos e as mudanças ocorridas no mercado e aumento das ofertas, a quebra dos cartéis abertura

dos mercados, o consumidor está a cada dia mais exigente. As empresas necessitam atuar de forma competitiva nesse novo cenário imprevisível.

Porter (1999, p.7) ressalta que, “poucos são os setores remanescentes em que a competição ainda não interferiu na estabilidade e na dominação dos mercados. Nenhuma em presa nenhum país tem condições de ignorar a necessidade de competir”. Com isso, é extremamente importante para as organizações ter conhecimento e fazer uso das ferramentas competitivas. Tendo em vista que o mercado está cada vez mais acirrado.

Além disso, na luta pela fatia do mercado, a competição não se manifesta apenas na figura dos outros participantes. Ao contrário, a competição num determinado setor se encontra arraigada na sua economia subjacente e algumas forças competitivas vão bem além dos combatentes nele estabelecidos. Os clientes, os fornecedores, os entrantes em potencial e os produtos substitutos, todos são concorrentes mais ou menos ostensivos ou ativos, dependendo do setor (PORTER, 1999, p. 27).

Entende-se, para as organizações que a concorrência só está relacionada com as empresas rivais. Mas, para Porter, existem outros fatores que devem ser levados em consideração e são bem conhecidas por alguns estrategistas que são as quatro forças competitivas.

### 3 METODOLOGIA

O entendimento de Gil (1994, p.42) sobre o significado da pesquisa é que ela tem por objetivo fundamental “descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Esta linha de pesquisa tem um caráter descritivo e qualitativo, pois segundo GIL (2002), tem como objetivos principais a descrição de uma determinada população, além de utilizar técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como o questionamento e a observação. Salieta-se também que é descritiva, pois tem por objetivo estudar as características de um grupo e por buscar descrever as características do problema analisado.

Na ótica de Oliveira (2008), a pesquisa qualitativa pode ser classificada como uma tentativa de se explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas por entrevistas ou questões abertas, sem a mensuração quantitativa de características ou comportamento.

Para a realização da pesquisa foi realizado um estudo de caso, que conforme Gil (2002) é uma linha de pesquisa que abrange as ciências sociais. Incide no estudo profundo extenuante de um ou poucos objetos de maneira que permita seu amplo conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros tipos de pesquisa.

O trabalho foi realizado em supermercados localizados na cidade de Conceição do Almeida Bahia, situada no Recôncavo Baiano a 160 km de Salvador, segundo fontes do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a mesma possui 17.684(dezessete mil seiscientos e oitenta e quatro) habitantes, obtendo como densidade populacional 62,7/Km<sup>2</sup> (162,5/sq mi). A maior parte de sua economia está centrada no setor agrícola, onde se destaca produtos como laranja, fumo, farinha de mandioca. O setor do comércio é bastante pequeno, destacando as lojas de confecções, supermercados e farmácias, além de bancos e dentre outros. Mas a maior parte da renda do município vem da prefeitura, que gera a maioria do emprego da população vigente além dos aposentados e pensionistas do INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social), segundo dados da prefeitura local fornecido em 20/05/2013.

O público alvo da pesquisa foram os comerciantes varejistas do ramo de supermercados. A escolha por este setor vem da percepção da falta de conhecimento das estratégias de marketing por parte dos gestores destes pequenos negócios e da

intenção de mostrar para estas pessoas a importância do marketing e como aplicá-lo, buscando melhorias no seu negócio.

O número total de supermercados da cidade de Conceição do Almeida é de oito lojas, sendo pesquisados os que possuem mais de três *checkouts* esses supermercados são considerados os mais estruturados e com o maior número de clientes da cidade, o que corresponde a 75% da população da cidade. Quanto ao instrumento de coleta de dados foram utilizados questionários aplicando aos gestores dos supermercados escolhidos.

Quanto as análise dos dados inicialmente organizou-se os resultados em gráficos o que possibilitou uma leitura, mas clara das informações e posteriormente foram transcritas em uma perspectiva qualitativa, obtendo assim uma melhor compreensão do objeto de estudo.

## 4 RESULTADOS

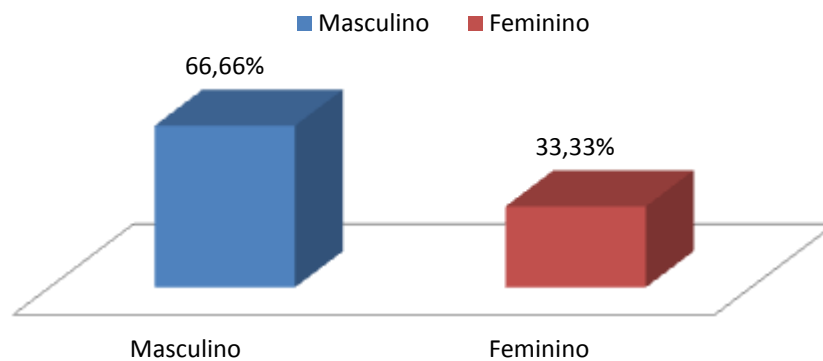
Os gráficos a seguir irão apresentar os resultados originados da pesquisa feita através da aplicação de questionários nas lojas de supermercados acima de três *CheckOut* na cidade de Conceição do Almeida. As empresas que participaram da pesquisa foram Supermercado São Luiz, Supermercado União, Supermercado Oliveira, Supermercado Sales, Cesta do Povo e Supermercado Estrela. Esse trabalho teve como objetivo entender como as estratégias de marketing podem contribuir para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas do ramo de supermercados.

Os questionários foram aplicados aos gestores dos supermercados, para entender qual o grau de conhecimento sobre as estratégias de marketing e como elas são aplicadas nas suas lojas e se são conhecedores da importância do marketing para as pequenas empresas.

Procurou-se também entender qual o grau de escolaridade dos gestores, se possuem cursos profissionalizantes, cursaram alguma faculdade na área de administração, gestão de pessoas ou são empreendedores que seguem as alterações que ocorrem no mercado e tentam adaptar-se à elas.

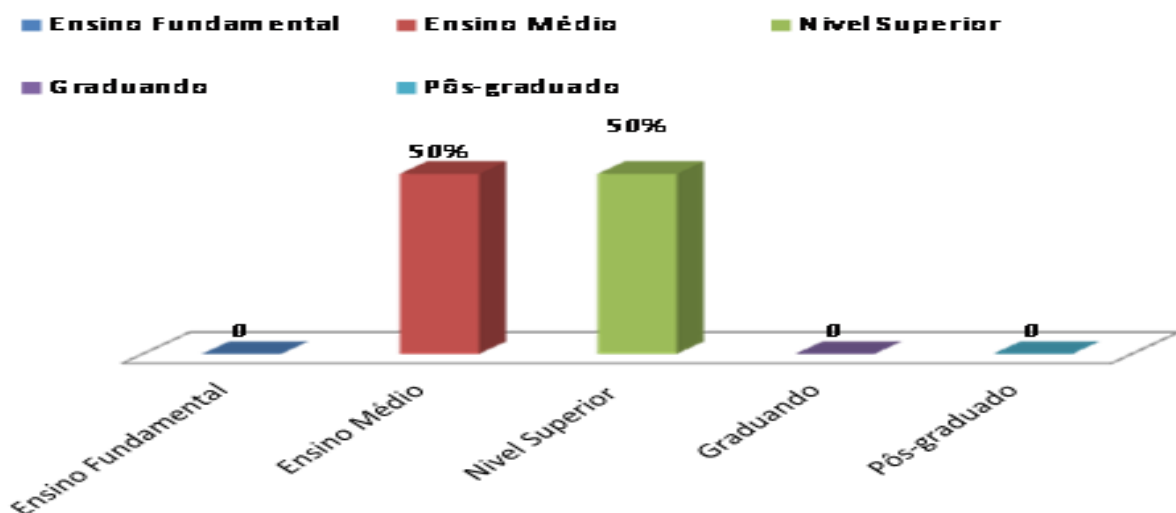
### 1. GÊNERO DOS ENTREVISTADOS

No primeiro questionamento apresenta-se em dados o sexo dos gestores dos supermercados. Na figura 02, evidencia-se que as mulheres, apesar de estarem em menor quantidade, estão presentes na área administrativa gerindo as lojas, ou seja, de 100% dos estabelecimentos pesquisados em 33,33% elas estavam presentes.

**Figura 2 – Sexo dos Entrevistados**

**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A Figura número 03, demonstra o grau de escolaridade dos gestores das lojas representadas, é um dado muito relevante para a pesquisa. De acordo com o gráfico, 50% das pessoas analisadas são graduados em curso superior e 50% têm o segundo grau, isso evidencia como os donos das empresas se preocupam com seu nível de conhecimento para melhor gerir seus negócios. Além de poder compreender o sentido e como são formuladas as estratégias de marketing.

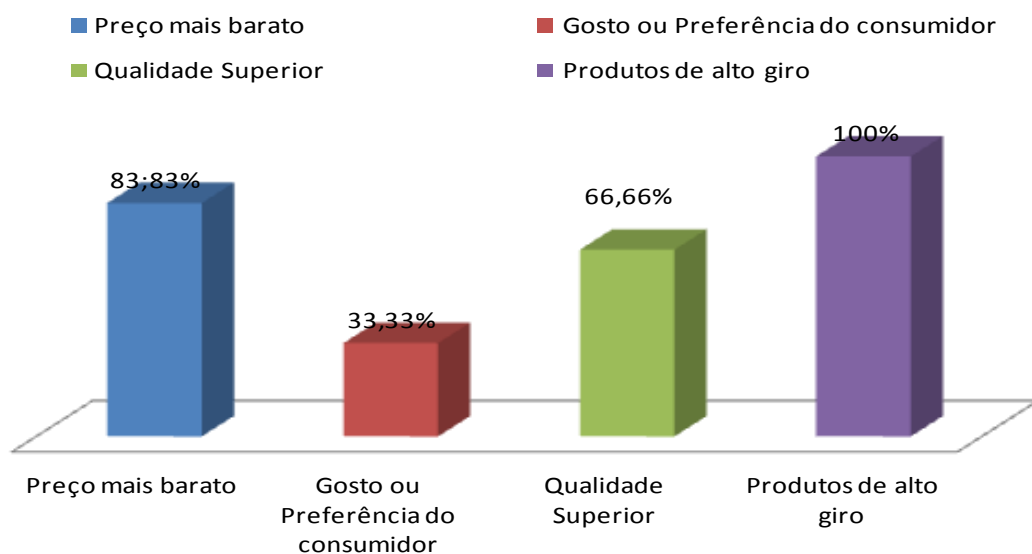
**Figura 03 – Grau de escolaridade**

**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 4, é uma previa apresentação de como é montado o mix de produtos a serem comercializados dentro das 6 lojas pesquisadas, 83,33 % dos gestores responderam a opção por preço mais barato, apenas 33,33% dos 6 gestores responderam levar em consideração o gosto ou preferência dos consumidores, 66,66% dos entrevistados consideraram a qualidade superior também como um dos fatores que influenciam e 100% responderam por produtos de alto giro.

Isso evidencia que os gestores não tem um conhecimento aprofundado sobre as estratégias de produto, pois, 83,33% gestores decidiram por preço mais barato, sendo que essa é uma estratégia voltada para as grandes redes de supermercados e atacadista devido o seu grande poder de compra e barganha com seus fornecedores. O foco do pequeno varejo seria na verdade produtos de alto giro e com qualidade superior, focando satisfazer os seus clientes com a qualidade dos seus produtos ofertados.

**Figura 04** – Critérios utilizados para montagem do portfólio de produtos da loja

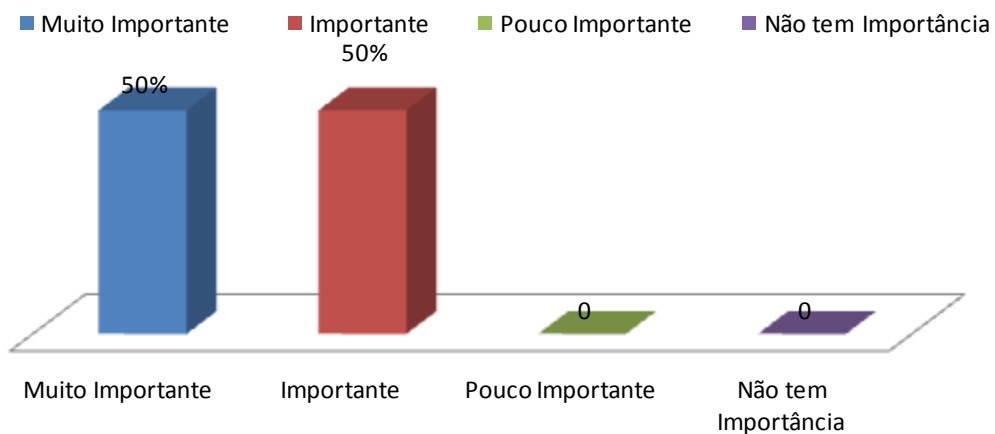


**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 05 traz dados quantitativos sobre como é tratada a qualidade dos produtos oferecidos nas pequenas empresas do varejo, onde são apresentados 50% das empresas pesquisadas acham a qualidade muito importante e 50 % acham importante. Todos os gestores dão ênfase ao fator qualidade dos produtos que são expostos nas gôndolas de suas lojas, é importante observar que essa variável faz parte

de um dos elementos dos 4p's do marketing que é a qualidade de produtos, isso é uma evidência que os gestores tem um prévio conhecimento sobre o assunto e usam isso como uma estratégia de mercado para defender-se da concorrência.

**Figura 05** – Grau de importância da qualidade dos produtos da loja

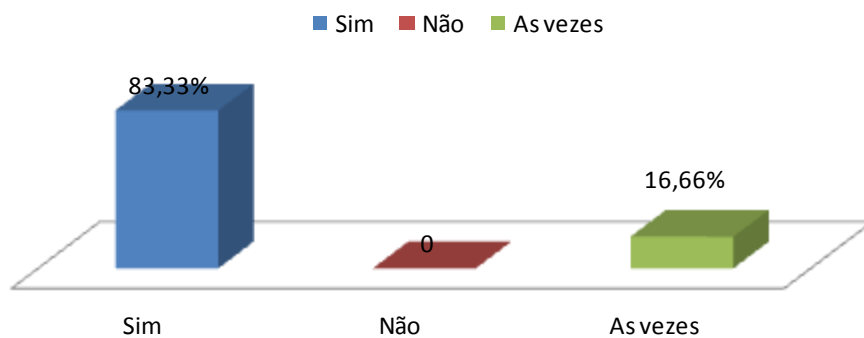


**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 06 faz referência ao questionamento se é utilizado algum critério pelas empresas para expor os produtos nas lojas, de acordo os 100% dos gestores entrevistados 83,33% responderam que sim e apenas 16,66% afirmou que não, isso evidencia que a maioria dos estabelecimentos se preocupam como são expostos os produtos em suas lojas, fazem uso de informações de empresas maiores que tem um planejamento baseado em estudos para que seus produtos sejam alocados nas prateleiras na melhor maneira possível garantindo uma maior visualização e melhor acesso aos diferentes públicos alvos.



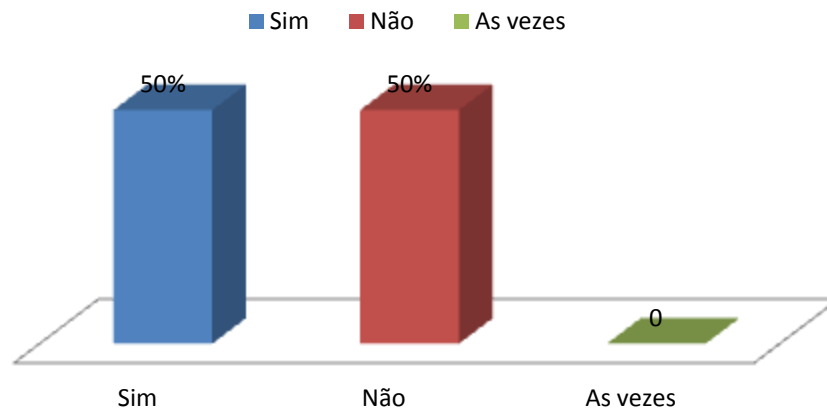
**Figura 06** – É utilizado algum critério para expor os produtos na gôndola



**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 07 traz uma demonstração das empresas que vendem produtos customizados, segundo os gestores das empresas que foram analisadas 50% responderam fazer o uso dessa modalidade de vendas e 50% informaram não utilizar essa forma de comercialização. Esse modelo de negociação é uma ferramenta muito importante para o pequeno varejo, pois trata-se de um novo mercado, criando possibilidades de vender produtos de alto valor em pequenas quantidades, possibilitando que todas as classes sociais possam consumir produtos de qualidade ou teoricamente com preços elevados e não vão causar em pacto muito grande nos orçamentos dos consumidores de baixa renda. É muito importante ressaltar que os atacados e as redes não dão ênfase a esse tipo de comércio, pelo seu foco ser a venda em grande escala.

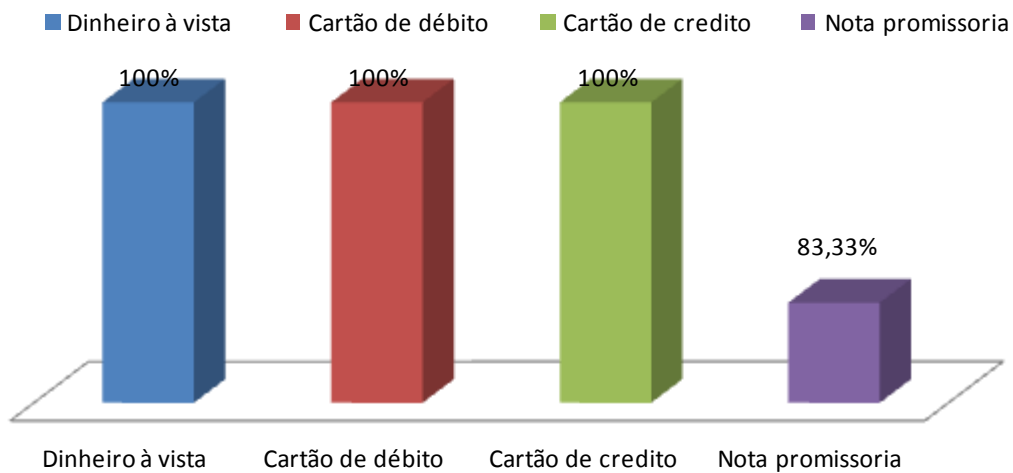
**Figura 07 – É utilizada a venda de produtos customizados (fracionados, granel)**



**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 08 evidencia quais as formas de pagamento praticadas nas lojas pesquisadas, 100% dos gestores destacaram utilizar todas as modalidades de pagamento destacadas nos questionários, apenas 16,66% dos entrevistados afirmou não utilizar a forma de pagamento por nota promissória, pois uma das empresas analisadas faz de uma rede de lojas que é a cesta do povo, e por algumas das suas estratégias serem elaboradas pela sua administração central.

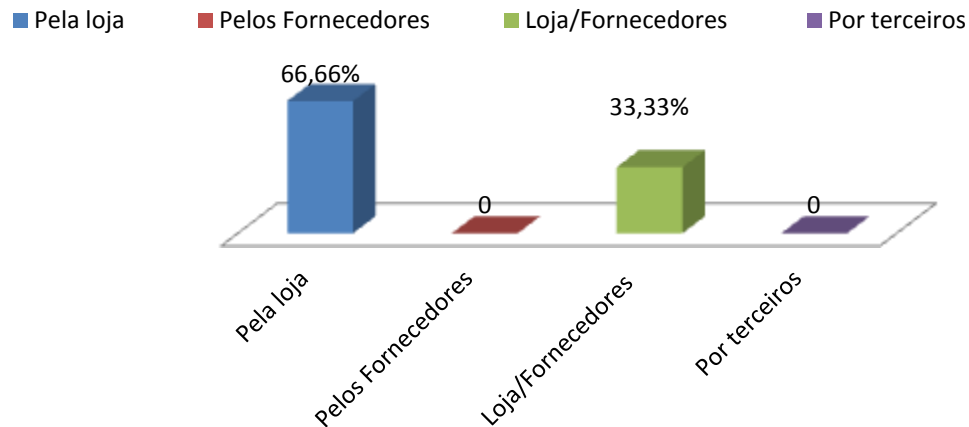
A figura mostra como as empresas fazem uso da variável do 4p's preço para fidelização dos clientes, um fator importante é o uso da venda com nota promissória. Isso é uma estratégia de venda antiga que era muito utilizada no século passado pelos pequenos comerciantes varejistas e vem se mantendo até os dias atuais, é uma ferramenta muito importante para retenção dos consumidores, quando não se pode vender mais barato devido seu baixo poder de compra. Outro dado importante é que nas cidades de interior a tecnologia não é tão conhecida ou bem assimilada pelas pessoas com idade avançada, com isso a forma de pagamento através da nota promissória ganha força dentro do mercado de varejo nas pequenas cidades, por existir uma resistência desse público mais velho para aderir às novas modalidades de pagamento.

**Figura 08** - Formas de pagamento utilizadas nas lojas

**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 9, ainda dentro da variável preço do 4p's, traz o seguinte questionamento: por quem são disponibilizados os materiais utilizados para a divulgação dos preços? 66,66% dos gestores das empresas estudadas responderam utilizar material disponibilizado pela própria loja, 33,33% dos gestores afirmaram utilizar materiais disponibilizados tanto pela própria loja quanto pelos fornecedores. Isso demonstra que a maioria dos supermercados tem suas estratégias próprias na utilização de material de divulgação dos preços dos produtos comercializados na loja, porém foi observado que 33,33% das empresas pesquisadas utilizam-se de parcerias com fornecedores para o uso de materiais de precificação, isso é muito importante para agregar conhecimentos às organizações de pequenos varejistas, por se tratarem de grandes fornecedores com estratégias globais, isso também possibilita que varejistas façam uso de seus materiais e de suas estratégias, extraindo aquilo que se adéqüe a sua realidade local e extraiam melhores práticas e técnicas de comunicação.

**Figura 09** - Os materiais utilizados para divulgação do preço são disponibilizados:

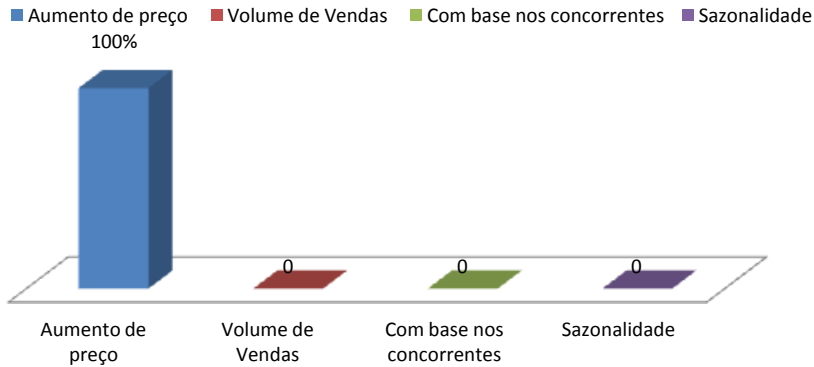


**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 10 aponta os critérios utilizados para remarcação de preço dos produtos da loja. 100% dos gestores das empresas analisadas responderam utilizar-se da estratégia de aumento, de acordo ao aumento de preço dos produtos, isso evidencia certo desconhecimento dos gestores a cerca das estratégias de preço. O variável Preço pode ser utilizado de diferentes formas distintas, levando-se em consideração o ambiente onde a organização está inserida. O preço é uma importante ferramenta para os pequenos varejistas, porem é preciso que se tenha domínio desse assunto e conhecer seu público alvo para poder fazer algumas manobras para gerar competitividade.

Outra observação a ser feita sobre essa variável é que as empresas se preocupam em estar sempre trabalhando com a mesma margem, para que não haja uma diferença dos concorrentes, com isso elas acabam não fazendo uso das estratégias de preço do marketing.

**Figura 10 – Critérios utilizados para remarcação de preços**

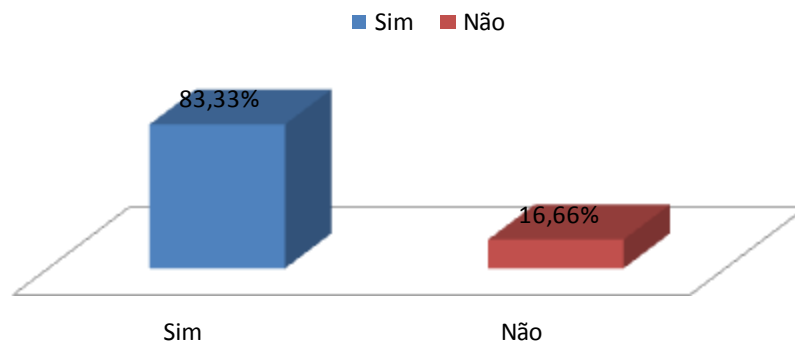


**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 11 traz aspectos relevantes das estratégias de preço, foi feito um questionamento aos gestores das lojas de supermercados estudadas, se é praticado descontos nos produtos da loja, 83,33% dos gestores responderam que sim e 16,66% respondeu que não, pois, como já foi informado no início da pesquisa uma das lojas pesquisadas faz parte de uma rede de lojas, que é a Cesta do Povo, onde os preços são definidos em nível estadual, não ficando a critério do gestor da loja local.

É importante ressaltar que nas demais lojas os gestores são os proprietários e todo o modelo de gestão é centralizado, todas as decisões passam pelas mãos dos donos das organizações, no momento da pesquisa os gestores afirmaram que praticam descontos para clientes que compram em maior quantidade, ou seja, compras para mês ou compras coletivas para diferenciar dos clientes que compram para consumo individual e estimula um maior volume de vendas.

**Figura 11 – É praticado descontos nos produtos da loja?**

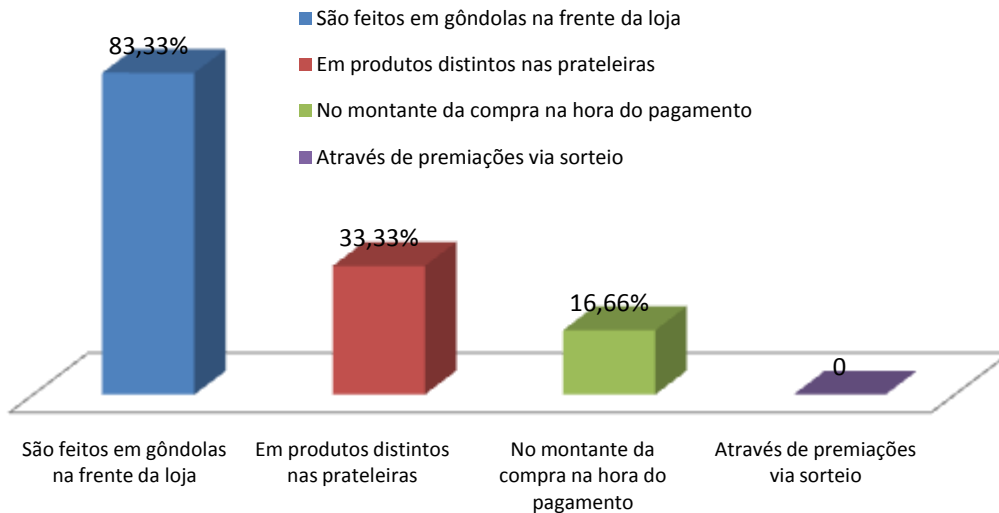


**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura a seguir evidencia como é praticado os descontos, diante da pergunta apresentada, 83,33% lojas responderam que eram em pontas de gôndolas nas frentes das lojas, 33,33% em produtos distintos nas prateleiras e 16,66% das lojas pesquisadas optou por descontos no montante da compra na hora do pagamento no caixa.

Todas as opções são coerentes, porém, expor produtos em gôndolas nas frentes das lojas é uma estratégia de muito sucesso das grandes redes que pode ser utilizada por pequenas lojas de varejo, onde deixa em destaque produtos que estão em promoção, chamando a atenção do consumidor e estimulando a compra, e aumentando o fluxo de pessoas dentro da loja devido ao impacto que causa as promoções no ato da compra. Já o desconto no caixa e em produtos na prateleira não atinge com tanta intensidade a mente do consumidor, pois demora maior tempo para o consumidor entender que ele está levando vantagem em comprar os produtos ofertados pelas lojas.

**Figura 12 – Como são praticados os descontos**

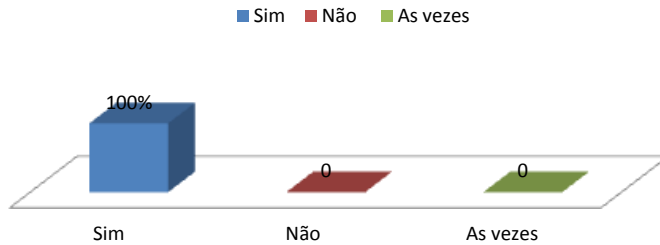


**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 13 relaciona-se a variável praça que esta ligada aos 4p's do marketing, que traz uma discussão de como a localização da loja interfere nas vendas, de ante da pergunta apresentada todas as lojas afirmaram que a localização interfere nas vendas.

Com isso, é importante relatar que todas as lojas são situadas na rua principal do centro de Conceição do Almeida onde é considerado o centro comercial da cidade, isso tem um impacto muito grande nas vendas, pois, a população se desloca dos seus bairros para o centro comercial da cidade para realizar suas compras. Outro fator importante sobre a localização é que todo o evento festivo realizado pela cidade é feito no centro comercial, levando um grande número de pessoas a freqüentar o comércio local, todas as pessoas que fazem turismo na cidade tem que passar pelo centro então é um local extremamente estratégico.

**Figura 13 – A localização da loja interfere nas vendas**



**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

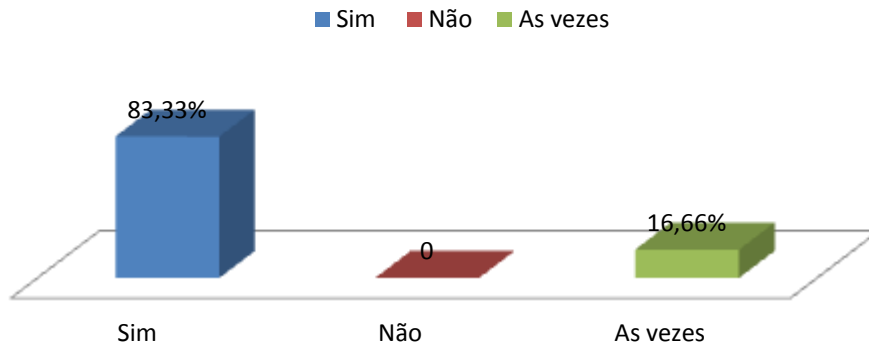
A figura 14 continua dando ênfase a variável praça que traz o seguinte questionamento, se há por parte dos gestores das lojas pesquisadas uma preocupação com o layout da loja, 83,33% de 100% das empresas pesquisadas afirmaram que sim e 16,66% decidiu pela opção às vezes.

Isso da uma visão que os gestores têm conhecimento de como o layout da loja é importante para os negócios, pois os consumidores da atualidade com os avanços tecnológicos e com a globalização buscam a cada vez mais praticidade e conforto, uma loja bem arejada, com uma iluminação adequada espaço físico suficiente para o consumidor se sentir à vontade na hora da compra e evitar as enormes filas, toda essa comodidade que oferecida para o cliente seus custos podem ser diluídos no preço dos produtos, todos esses fatores fazem parte de estratégias de marketing.

Na atualidade os supermercados estão incorporando novos mercados dentro de suas lojas mudando de forma radical seu layout, para melhor atender seus clientes e procura manter o consumidor por mais tempo dentro das suas lojas, podendo encontra padaria, lanchonete e restaurante e um mesmo ambiente.



**Figura 14** – Há uma preocupação com o layout ( espaço, cores e iluminação) da loja

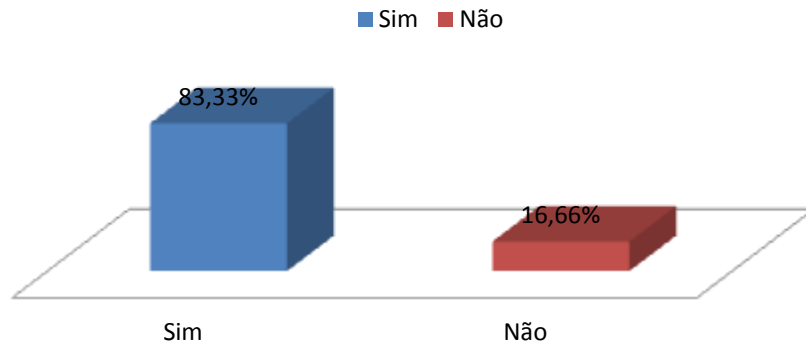


**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 15 enfatiza a variável promoção dos 4p's do marketing, onde evidencia a seguinte pergunta as empresa entrevistadas: são utilizados materiais de merchandising na loja? 83,33% das empresas entrevistadas responderam que sim e uma afirmou que não.

De acordo com a pesquisa realizada aos gestores das lojas, eles responderam que os materiais de merchandising mais utilizados pelos mesmos foram, *bandor*, *banner* e cartazes. São materiais de baixo valor agregado que podem ser facilmente adaptador a realidade das pequenas empresas de varejo, causando custos extremante baixos, e que tem um poder de persuasão muito grande, materiais coloridos com fotos ilustrativas que chamam a atenção do consumidor, produtos com cartazes com a marca do time preferido, mulheres com roupas sensuais tudo isso desperta atenção do consumidor e faz parte do item propaganda, que é uma grande ferramenta para atingir o publico alvo das organizações.

**Figura 15** – São utilizados materiais de merchandising na loja



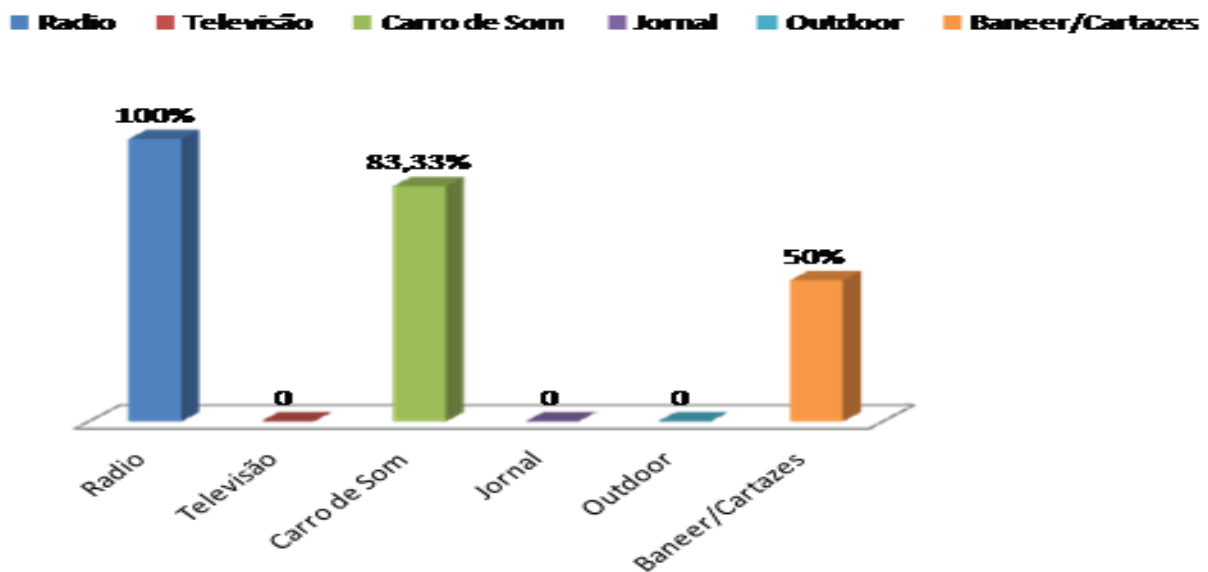
**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

Na figura 16, ainda discorrendo sobre o item propaganda fez-se o seguinte questionamento: quais as mídias utilizadas pela loja para fazer propaganda? 100% das empresas pesquisadas afirmaram que faziam uso do rádio 83,33% carro de som e 50% *banner* e cartazes.

É notório que os gestores têm um prévio conhecimento do que seja o marketing, pois nota-se uma preocupação relevante com os elementos do marketing. A utilização dessas ferramentas é de extrema importância para a evolução dos negócios, pois, é a maneira como as organizações encontram de mostra para a sociedade o que elas estão ofertando de bom para o mercado, a utilização de rádio, carro de som, *banner* e cartazes são instrumentos que geram pequenas despesas para organização, mas, trazem um retorno muito maior ao que está sendo investido, pois, é a sim que se constrói uma marca forte no mercado.

Com isso, deixa-se para trás essa visão que o marketing é algo caro para o pequeno varejo, a ideia é que o gestor possa entender qual é a sua necessidade e buscar qual a melhor ferramenta para realidade do seu negócio e aplicá-la de forma correta.

**Figura 16** – Quais as mídias utilizadas pela loja para fazer propaganda



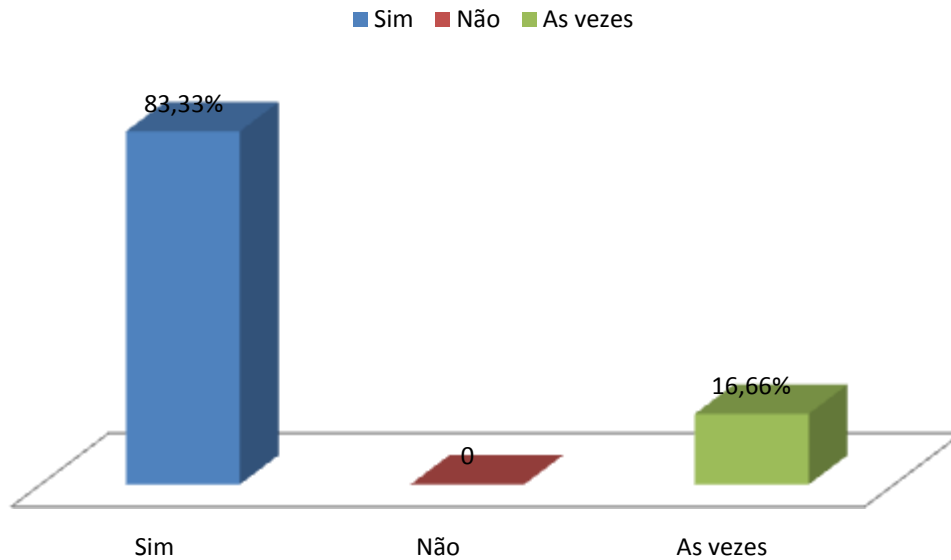
**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 17, de acordo com os objetivos desse trabalho, foi apresentada a seguinte pergunta aos gestores dos supermercados da cidade de Conceição do Almeida: são realizadas campanhas promocionais (sorteios, cupons, brindes e outros)? 83,33% gestores afirmaram que sim e 16,66% decidiu pela opção as vezes.

Com base no que foi pesquisado, as empresas responderam que fazem campanhas em épocas festivas, com sorteios de brindes e doações de prêmios, além de negociar com fornecedores premiações nas compras de marcas específicas.

Entende-se que há uma preocupação dos gestores em aproveitar essas épocas festivas para aumentar seu volume de vendas, através de suas campanhas promocionais é possível atrair um maior numero de pessoas para dentro das lojas levados pela esperança de serem premiadas com algum brinde, além da busca por produtos que são comercializados nessas determinadas épocas. Quanto mais criativa for à organização e aproveitar esses períodos maior a probabilidade de sucesso perante os concorrentes.

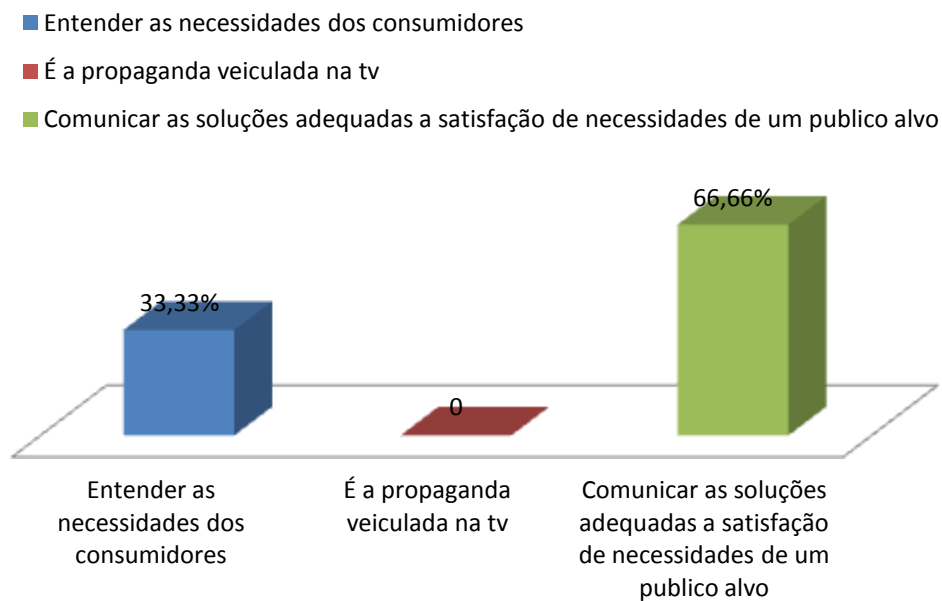
**Figura 17** – São realizadas campanhas promocionais (sorteios, cupons, brindes e outros)



**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 18 busca compreender como os gestores das lojas pesquisadas enxergam o marketing, diante disso emerge a seguinte pergunta: o que você entende por marketing? Dos 100% das empresas pesquisadas 33,33% dos gestores afirmam que marketing é entender as necessidades dos consumidores e 66,66% afirmaram que era, comunicar as soluções adequadas a satisfação de necessidades de um público alvo.

Observa-se, um dado relevante é que ambos os conceitos estão corretos, prova que os gestores sabem distinguir a definição de marketing, portanto, é um fator importante que eles saibam a importância que o mesmo traz para seu negócio e como a sua aplicação vai ajudar no desenvolvimento das organizações pesquisadas. Saber e entender o que é o marketing já um passo fundamental para os gestores dos pequenos varejo, pois, é uma ferramenta que vai das possibilidades a modalidade do varejo de continuar crescendo e ganhando espaço no mercado.

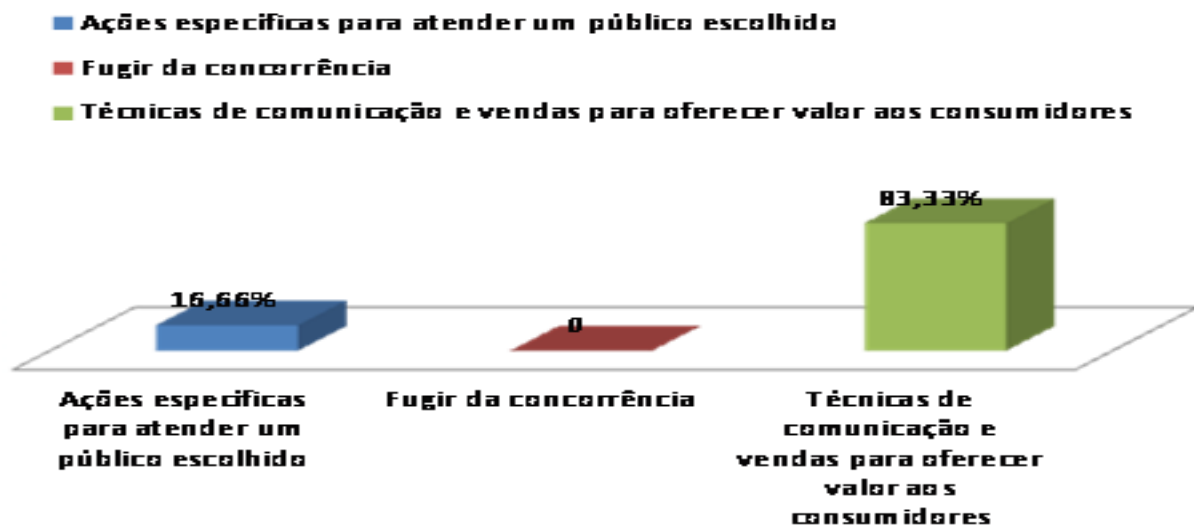
**Figura 18 – O que você entende por marketing**

**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

A figura 19 evidencia o assunto muito importante na construção desse trabalho, diante disso surge a seguinte pergunta para os gestores das lojas de supermercado: o que você entende por estratégia de marketing? 16,66% dos gestores afirmou que era ações específicas para atender um publico escolhido e 83,33% optaram por técnicas de comunicação e vendas para oferecer valor aos consumidores. Diante disso, é correto afirma que ambas as afirmações estão corretas e evidencia que os gestores alem de ter prévio conhecimento sobre os conceitos de marketing, também são conhecedores de algumas definições de estratégias.

Dessa forma, é importante ressaltar a importância das estratégias de marketing para o pequeno varejo, é uma ferramenta que pode garantir a permanência e o desenvolvimento do pequeno negócio nesse mercado tão competitivo e inovador, através do acompanhamento das tendências e a utilização da estratégia correta no momento certo e em um ambiente favorável.

**Figura 19 – o que você entende por estratégia de marketing**



**Fonte:** Pesquisa realizada em 2013

Essa pesquisa foi muito importante para entender qual o grau de conhecimento dos gestores das lojas de supermercado da cidade de Conceição do Almeida, sobre a área de marketing, como são utilizadas as estratégias de marketing no pequeno varejo, essas informações obtidas nesse trabalho serão disponibilizadas para os gestores fazerem auto avaliações em suas lojas, e compreenderem como melhor utilizar essas ferramentas para melhorar os seus negócios. Além de apresentar algumas estratégias que ainda são desconhecidas por alguns gestores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi visto, o mundo dos negócios está em constante evolução e antever-se a essas tendências é fundamental para essas organizações, se manterem sólidas nesse mercado tão inconstante e dinâmico. O presente trabalho monográfico teve como objetivo entender como as estratégias de marketing podem contribuir para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas, para isso, a pesquisa foi realizada nas empresas de supermercado a partir de três *checkout* da cidade de Conceição do Almeida.

Diante disso, entende-se que se obtiveram respostas no que se diz respeito ao objetivo geral. É notória a utilização das estratégias de marketing nas pequenas lojas de varejo. Mas é importante observar, que as organizações não passam certa segurança e domínio em relação às aplicações das estratégias de marketing.

Desta forma, é importante observar também que há uma presença muito forte de alguns elementos da estratégia de marketing dos 4 P's (produto, preço, propaganda e praça). Porém as empresas demonstram não ter um domínio muito claro de como utilizar essas ferramentas e como podem ser trabalhadas para melhor adaptar a sua realidade local, baseiam-se em experiências obtidas no seu cotidiano e em observações das empresas concorrentes. Os fornecedores por se tratarem de empresas maiores com visão mais ampla em relação ao mercado e com o intuito do seu produto girar mais rápido nas gôndolas do varejo, trazem informações muito importantes para as pequenas empresas de supermercado.

Com isso, evidencia-se que os gestores das lojas de supermercado da cidade de Conceição do Almeida são conhecedores de algumas das ferramentas de marketing. Mas é importante constatar que os gestores não têm um conhecimento aprofundado e não sabem o quanto é importante para o sucesso do seu negócio a utilização das estratégias de marketing no mundo globalizado, com os avanços tecnológicos que vem ocorrendo dia a pós dia, o aumento incontrolável da concorrência, os gestores tratam desse assunto usam de forma casual.

Nota-se, por parte dos gestores das micro e pequenas empresas do ramo de supermercado a compreensão de alguns conceitos de marketing, mas estes são derivados de observações obtidas pela mídia ou pelo próprio mercado através de experiências de outras empresas de são readaptadas a realidade do negócio. No que

se refere a criação de estratégias de marketing por parte dos mesmos, não são detentores de conhecimento sobre a área suficiente para formulação de estratégias, uma pratica muito utilizada pelo pequeno varejo é o reaproveitamento das estratégias globais das grandes redes a sua realidade, é uma pratica vem dando certo nesse mercado.

Diante dessa pesquisa, sugere-se aos gestores das micro e pequenas lojas de varejo do ramo de supermercado da cidade de Conceição do Almeida, a busca aprofundada sobre conhecimentos em relação à utilização e aplicação das estratégias de marketing no pequeno varejo, dessa forma, essa ferramenta pode garantir a essas empresas em meio a toda essa competitividade sua permanencia e desenvolvimento contínuo no mercado.



## REFERÊNCIAS

- Churchill, Gilbert A, **Marketing: criando valor para os clientes/** Gilbert A, Churchill Jr, J. Paul Peter; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- DRUCKER, Peter. **Prática de Administração de Empresas**. São Paulo; Atlas, 1983.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição, São Paulo, Atlas, 2002.
- GRACIOSO, Francisco, **Marketing: o sucesso em 5 movimentos/** Francisco Gracioso. – São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.
- \_\_\_\_\_, **Administração de Marketing/** Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- \_\_\_\_\_, **Princípios de Marketing/** Philip Kotler e Gay Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.
- \_\_\_\_\_, **Marketing para século XXI:** tradução Carlos Szalak; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. – São Paulo: Ediouro, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 4ª edição. Rio de Janeiro, 2008.
- PORTER, M. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e pratica no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial**. Disponível em: <<http://www.senaipr.org.br>>. Acesso em: 13 de nov. 2013.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing**. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)>. Acesso em: 10 de nov. 2013.



Esse questionário tem como objetivo o levantamento de dados, para entender como as estratégias de marketing podem contribuir para o desenvolvimento dos supermercados da cidade de Conceição do Almeida. Tendo como critério de avaliação as lojas com três checkout. As perguntas serão direcionadas aos proprietários das lojas.

## Questionário

Dados do(a) entrevistado(a)

Instituição: \_\_\_\_\_

Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

Nível de escolaridade:

( ) fundamental ( ) graduado

( ) ensino médio ( ) pós-graduado

( ) universitário ( ) outros \_\_\_\_\_

**1. Quais os critérios utilizados para montagem do portfólio de produtos da loja?**

- ( ) Preço mais barato  
 ( ) Qualidade superior  
 ( ) gosto ou preferência do consumidor  
 ( ) Produtos de alto giro

( ) outros: \_\_\_\_\_

–

**2. Qual o grau de importância tem a qualidade dos produtos da sua loja?**

- ( ) Muito importante  
 ( ) importante  
 ( ) Pouco importante  
 ( ) não tem importância

**3. É utilizado algum critério para expor os produtos na gôndola?**

( ) Sim –

Quais: \_\_\_\_\_

- ( ) Não  
 ( ) As vezes

**4. É utilizada a venda de produtos customizados (fracionados, granel)?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não  
 ( ) As vezes

**5. Quais são as formas de pagamento utilizadas pela loja?**

- ( ) dinheiro a vista ( ) cartão de credito  
 ( ) cartão de debito ( ) nota promissória  
 ( ) todas

**6. Os materiais utilizados para divulgação dos preços são disponibilizado:**

- ( ) pela loja ( ) pelos fornecedores  
 ( ) pelos fornecedores/lojas ( ) por um terceiro

**7. Qual critério utilizado para remarcação de preços?**

( ) Aumento de preço ( ) Com base nos concorrentes

( ) Volume de vendas ( ) Sazonalidade

( ) Outros: \_\_\_\_\_

**8. É praticado descontos nos produtos da loja?**

( ) Sim ( ) Não

**9. Como é praticado os descontos?**

- ( ) São feitos em gôndolas na frente da loja  
 ( ) Em produtos distintos nas prateleira  
 ( ) No montante da compra na hora do pagamento  
 ( ) Através de premiações via sorteio

**10. A localização da loja interfere nas vendas?**

- ( ) sim  
 ( ) as vezes  
 ( ) Não

**11. Há uma preocupação com o layout (espaço, cores e iluminação) da loja?**

- ( ) sim  
 ( ) Não  
 ( ) as vezes

**12. São utilizados materiais de merchandising nas lojas?**

( ) Sim -

Quais: \_\_\_\_\_

( ) Não

**13. Quais as mídias utilizadas pela loja para fazer propaganda.**

( ) rádio ( ) televisão ( ) jornal

( ) carro de som ( ) outdoor ( ) baneer/ cartazete

( ) todos

**14. São feitas campanhas promocionais ( sorteios, cupons, brindes e outros).**

( ) sim ( ) Não ( ) as vezes

**Se sim especificar quais os tipos e o período das campanhas?**

---



---



---

**15. O que você entende por Marketing?**

( ) Entender e atender necessidades dos consumidores

( ) É a propaganda veiculada na tv

( ) Comunicar soluções adequadas para a satisfação de necessidades de um público alvo

**16. o que você entende por estratégias de marketing?**

( ) Ações específicas para atender um público escolhido

( ) Fugir da concorrência

( ) técnicas de comunicação e vendas para oferecer valor aos consumidores.

