

UFPR – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE VAREJO: MERCADO MORO

CURITIBA

2015

ROGER AUGUSTO SCHELBAUER

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE VAREJO: MERCADO MORO

Trabalho apresentando no curso de
MBA em Marketing da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a. Maiara Kososki

CURITIBA

2015

Este trabalho é dedicado a todos que direta ou indiretamente ajudaram na produção, realização e na estruturação do mesmo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 TEMA	8
3 PROBLEMA	8
4 JUSTIFICATIVA	8
5 OBJETIVO GERAL	9
6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
7 EMPRESAS FAMILIARES	9
8 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO MORO	10
9 REFERENCIAL TEÓRICO	11
9.1 MERCADO	11
9.2 VAREJO	12
9.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	13
9.3.1 Produto	13
9.3.2 Promoção	13
9.3.3 Praça	14
9.3.3.2 Cadeia de Suprimentos	15
9.3.4 Preço	16
9.4 MERCHANDISING	16
9.5 ANÁLISE SWOT	16
9.5.3 Forças	17
10 METODOLOGIA	18
10.1 PESQUISA QUALITATIVA	19
10.2 PESQUISA QUANTITATIVA	20
10.2.1 Caracterização do público	20
11 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	20
11.1 MIX DE MARKETING	20
11.1.1 Produtos	21
11.1.2 Promoção	22
11.1.2.1 Publicidade	23
11.1.3 Praça	23
11.1.3.1 Análise da Concorrência	24
11.1.4 Preço	25
11.1.5 Sistemas de Compras	27

11.2 ANÁLISE SWOT	27
11.2.1 Análise do Macroambiente	27
11.2.1.1 Oportunidades	28
11.2.1.2 Ameaças	30
11.2.2 Análise do Microambiente	30
11.2.2.1 Forças	31
11.2.2.2 Fraqueza	32
11.3 PERFIL DO CLIENTE	33
11.4 RESULTADOS	34
12 PROPOSTAS DO PROJETO	36
12.1 PROMOÇÃO	36
12.1.1 Promoção Internas	36
12.1.1.1 Datas Comemorativas	37
12.1.1.2 Merchandising	37
12.1.2 Promoção Externa.....	38
12.1.2.1 Som volante	38
12.1.2.2 Panfletos	39
12.1.2.3 Comunicação Visual Externa	39
12.2 PRAÇA.....	40
12.2.1 Atendimento ao Cliente	40
12.2.2 Entrega à Domicílio	40
12.3 PRODUTO	40
12.4 SISTEMA DE COMPRAS.....	41
12.5 RECLAMAÇÕES DOS CLIENTES.....	41
13 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS	45

RESUMO

Este trabalho contém informações à respeito de um mercado varejista de pequeno porte, localizado na região metropolitana de Curitiba, e tem o foco principal às ações propostas na área do marketing.

O principal objetivo da pesquisa foi analisar de um plano de marketing com propostas de ações estratégicas que deverão trazer melhores resultados para o mercado. Como exemplo, pode-se citar: propor o desenvolvimento de um plano de relacionamento direto ao cliente, a proposta de planos de treinamentos aos funcionários visando um atendimento qualificado e a melhoria de processos, elaboração de um plano de promoções e ações no ponto de venda e o desenvolvimento de um plano de comunicação visual no ponto de venda, melhorando a exposição das mercadorias.

Ao final do trabalho, concluí que o comportamento do consumidor sofre constantes modificações. E para isto torna-se necessária a adaptação da empresa a estas mudanças, atuando ativamente em ações focadas em merchandising formas de divulgação e comunicação para o estabelecimento, visando o aumento nas vendas, conquista e fidelização de novos clientes e fortalecimento da marca perante o mercado local. Estas propostas, mostram que investimentos em marketing de varejo podem trazer excelentes resultados a empresa, fortalecendo sua imagem e garantindo seu espaço em meio a pequenos e grandes concorrentes.

ABSTRACT

This academic work contains information data about a particular small retailer market, located in metropolitan area of Curitiba and it focuses mainly to actions related to marketing issues.

The main goal of this research was analyze a marketing plan with strategic assumptions, which should bring results to improve the market of the region. Could be mentioned as example: propose the development of a relationship straight with clients, plans of training to employees expecting better qualified service and process improvement; formulation of sales, promotions and visual campaigns in dealers to improve the exposure of goods.

At the end of this work, the conclusion is that the consumer's behavior is in constant changes and for this reason is necessary for the company to adapt for this situations, effective working with actions focused in merchandising and other communications actions for itself, dedicated to increase sales, attract and commit new customers and strengthening the brand in the local market. Those proposals shown that investments in retail marketing could bring excellent results to the company, reinforcing its image and assuring its space between huge competitors.

1 INTRODUÇÃO

O varejo vem assumindo cada vez mais um papel de relevância na economia brasileira. A entrada de grandes grupos estrangeiros neste mercado, indica que o Brasil tem conquistado grandes redes como a Wal-Mart, mostrando que possui um grande potencial de mercado.

Entretanto, percebe-se que muitos dos pequenos e médios varejos, já estão tomando consciência da necessidade de mudança, impulsionados pelas transformações no comportamento dos consumidores e pelo aumento da concorrência, estão buscando melhorar seu mix de produtos e serviços, a fim de atrair estes consumidores as suas lojas.

No Brasil, conforme o censo realizado em 2010, pela ABRAS, conjuntamente com o Instituto AC Nielsen, de 5.391 municípios pesquisados, 1.170 não possuíam mercados de grande porte.

Os supermercados desenvolveram-se das combinações entre mercearia, açougue e padaria, adicionando itens do ramo alimentício, criando assim a cultura de autosserviços.

É importante perceber a importância do varejo no contexto dos mercados de pequeno porte. Vários destes estabelecimentos comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor e buscam cada vez mais espaço no mercado.

Este trabalho foi realizado tendo seu principal foco a área de marketing de varejo, reunindo informações à respeito de um mercado de pequeno porte, Mercado Moro, localizado na cidade de São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba.

Devido aos problemas estruturais e de concorrência, o mercado Moro passa por inúmeras dificuldades, não atingindo o objetivo de ampliação. Existe um grande círculo de concorrentes que ganhou espaço e veem cada vez mais conquistando seus consumidores.

Partindo desse princípio, foi traçado o perfil da empresa, juntamente com o seu histórico, propondo desta maneira objetivos, como conquistar novos clientes e aumentar seu volume de vendas.

A análise do projeto justifica-se com a área de estudo de marketing de varejo e análise acadêmica, utilizando alguns trabalhos realizados e definições amplas sobre o segmento.

Neste trabalho, percebi como a falta de planos específicos em marketing pode afetar diretamente os resultados de uma empresa de pequeno porte e como identificar e desenvolver diferenciais em pequenos varejos, a ponto destas empresas não serem absorvidas pelos grandes concorrentes.

2 TEMA

O efeito das estratégias de marketing de varejo no processo de rentabilização e fidelização de clientes no Mercado Moro em São José dos Pinhais.

3 PROBLEMA

Quais as estratégias de marketing de varejo que devem ser utilizadas pelo mercado Moro, para que este obtenha um melhor desempenho em vendas?

4 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos com o crescimento constante da economia brasileira, beneficiando diretamente as classes C e D, nicho de pequeno e médio varejo. Entretanto, deve haver uma modernização do negócio para que possa atender as exigências do mercado cada vez mais competitivo.

O consumidor brasileiro a partir da estabilidade econômica tem criado uma demanda crescente para compra, aumentando o número de idas ao supermercado e reduzindo o valor médio de compra, privilegiando o varejo de pequeno e médio porte, não tão somente pelo preço e produto e sim pela conveniência. Cria-se aí uma oportunidade no ganho do mercado, ainda não aproveitada pelos pequenos varejistas, pois não possuem alguns requisitos fundamentais para atrair o consumidor, baseados na apresentação da loja, higiene, conforto, atendimento e no mix de produtos oferecidos.

O crescimento econômico traz uma nova fatia de consumidores para o mercado, exigindo esforço ainda maior dos varejistas de pequeno porte, para atrair estes novos consumidores a experimentar seus produtos e se tornarem clientes fiéis.

As grandes redes costumam trabalhar em tempo real, sem precisar fazer maiores apostas em relação ao comportamento futuro das vendas, enquanto as

pequenas lojas apresentam maior dificuldade e precisam de cautela para não errar nas estratégias de vendas.

O foco deste projeto são as estratégias de marketing, a fim de aumentar as transações do mercado Moro, com processos mais otimizados e maior rentabilidade, visando o fortalecimento da sua marca perante o comércio local.

Esta empresa foi escolhida pelo fato da existência de condições capazes de transformá-la, distanciando-a de um regime falimentar, com a implantação de uma dinâmica eficaz, garantindo crescimento com segurança.

5 OBJETIVO GERAL

Estudar o comportamento dos clientes e propor um plano de marketing, com a elaboração de proposta de ações estratégicas, que possam trazer melhores resultados para o mercado Moro.

6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Propor um plano de relacionamento direto ao cliente, através de um atendimento diferenciado e personalizado.

Orientar a criação de um plano de promoção interno e externo.

Sugerir um plano de comunicação visual no ponto de venda, melhorando a exposição das mercadorias.

7 EMPRESAS FAMILIARES

A grande maioria dos supermercados tem como administrador principal o seu fundador, ou seja, que está altamente envolvido no cotidiano da empresa, tendo domínio das variáveis que interferem diretamente no resultado organizacional, fazendo com que seja fácil corrigir desvios.

Existe uma insegurança quanto ao que pode desestabilizar a situação empresarial, possuindo assim, certa aversão ao risco, mesmo com todos os contratempos vividos pelos varejos familiares.

Os empregados e a comunidade em geral, são muitas vezes atendidos pelo empresário e pela sua empresa, por meio de ações e envolvimento em campanhas comunitárias.

Em relação aos pontos fracos, percebe-se que a ausência de uma administração profissional, apresenta característica paternalista, protecionista e centralizadora do empresário para com seus funcionários e familiares.

O empresário é um exemplo de contradição, resistindo a mudanças, tentando manter indefinidamente sua posição, enquanto escolhe um sucessor, mostrando que ninguém estará apto a tomar seu lugar com sucesso.

Pode-se entender a empresa familiar varejista, como fator fundamental em termos de melhoria das condições da região onde se encontra inserida, como algo que existe e continuará sempre existindo, devendo preocupar-se em ser gerador de empregos e renda, promovendo o desenvolvimento local.

8 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO MORO

A empresa analisada neste trabalho faz parte do setor varejista, segmento este que está em constante desenvolvimento e inovação, visando cada vez mais atrair consumidores.

Fundado há 13 anos, o mercado em estudo (figura 01), é uma empresa familiar do ramo varejista, com sede e atuação em São José dos Pinhais.



Figura 01 - Fachada do Mercado Moro – São José dos Pinhais – PR

O mercado é composto por sete colaboradores além dos proprietários, sendo que estes colaboradores são divididos funcionalmente da seguinte forma: 03 reposidores/faxineiros, 02 açougueiros, 01 padeiro e 01 ajudante de serviços gerais, e os sócios, que efetuam as compras e atualização do estoque, além de desempenharem a função de operador de caixa.

A falta de desenvolvimento profissional dos sócios e algumas barreiras fizeram com que não estivessem preparados para as adversidades do mercado atual e viessem a passar por dificuldades.

Dificuldades que ao longo do tempo causaram a incredibilidade perante a clientela dos moradores da região. Com a procura constante por qualidade nos produtos e um atendimento diferenciado, foi difícil permanecer com o mesmo quadro de funcionários, mesmo estoque de loja, crédito de compra junto aos fornecedores e a clientela conquistada. Soma-se a estas dificuldades, a estrutura dos supermercados da vizinhança, que oferecem diversas opções de serviço, e se beneficiam de baixos custos e margem, além do grande volume de compras.

Ao analisar o espaço físico do mercado, encontramos um ambiente agradável, com uma baixa variedade de produtos. Atualmente, não existe nenhuma forma de merchandising que faça o cliente perceber esse valor e retornar ao mercado.

Dentre as adversidades enfrentadas pela empresa, podemos salientar a falta de capital que atualmente dificulta a elaboração de um plano de marketing que necessite de investimentos em uma época de economia difícil.

9 REFERENCIAL TEÓRICO

9.1 MERCADO

Para muitos estudiosos, mercado se define como a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço ou até mesmo a demanda gerada por esta procura. Pode, ainda, serem pessoas, com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e vontade de gastar. Enfim, há várias maneiras de definir mercado. Todavia, o mais importante é conhecer sua dimensão. Os mercados consistem em compradores que diferem entre si em termos de desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compra, Neves (2005).

A dimensão de um mercado pode ser medida pelo seu valor em moeda, pela quantidade de consumo físico (unidades, toneladas, caixas, etc.) e pelo número total de pessoas, famílias ou empresas com determinadas características para adquirir o produto ou serviço. Quando se dimensiona um mercado específico, está-se avaliando o seu potencial. É fácil deduzir que um mercado com grande potencial oferece maiores possibilidades de retorno do investimento, permitindo que a empresa decida se compensa participar dessa oportunidade e em que nível.

9.2 VAREJO

Existem várias definições para varejo. Richter (Las Casas, 2011 , p.17) define varejo como: “processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas ou outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.”. Dentro deste conceito, estuda-se o mercado varejista no setor supermercadista, que têm como objetivo a comercialização de produtos ao consumidor final.

O mercado varejista de Supermercados em São José Dos Pinhais, concentra-se nas mãos de três grandes grupos (Condor, Muffato e Mercadorama), logo a pressão sobre as lojas de vizinhança aumentou, forçando essas empresas a se profissionalizarem, buscando diferenciais competitivos para se manterem vivas no mercado. Para entender este termo “supermercados”, veja sua origem: surgiram nos Estados Unidos na década de 30, já no Brasil este termo surgiu na década de 50, caracterizando-se como ponto de venda de produtos alimentícios caracterizando como auto- serviço (LAS CASAS, 2011).

O varejo, ou supermercados, possuem um alto poder de barganha, hoje temos uma enorme categoria de produtos, grande diversidade, fornecida por vários fabricantes. Com isso, o varejo cada dia mais passou a ter condição de negociar com a indústria, comprando os produtos mais rentáveis para o seu negócio. Com isto, o varejista de pequeno porte não poder trabalhar a forma como vinha trabalhando. Questões que antes poderiam não parecer importantes como a layoutização de loja, a escolha do mix para atender seu público, estratégias de preço e práticas de merchandising e promoção passam a ser determinantes no sucesso do negócio.

Hoje é necessário oferecer maior mix de produtos, desta forma conseguir um melhor resultado nas negociações e garantir o melhor preço são fatores que estimulam sua permanência no mercado.

9.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 secções frequentemente chamados dos "4 P's". Elas são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

9.3.1 Produto

A gestão de produto lida com especificações do bem (ou serviço) em questão e as formas como eles se relacionam com as necessidades que o seu utilizador tem. Sendo assim, o responsável por essa área deve cuidar do design, da embalagem do produto, do peso, da marca, das cores, das quantidades por caixa, do empilhamento máximo, etc. Para que o cliente sinta que o "nosso" produto seja a melhor solução. (COBRA, 2009).

Para MARCHESINI (2011),

É um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos. Os produtos vão além de bens tangíveis. De modo geral, incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos.

9.3.2 Promoção

Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa. Para seu cliente a sua promoção deve ser a mais agradável e presente.

Para KOTLER (2012),

A promoção de vendas abrange ampla variedade de ferramentas de incentivo em curto prazo, que são desenvolvidas para estimular consumidores, intermediários e a própria força de vendas da organização.

Atualmente, os gastos com promoção de vendas superam os gastos com propagandas, além de estarem crescendo a uma taxa mais rápida. As ferramentas promocionais para consumidores incluem amostras grátis, cupons, descontos, pacotes promocionais, prêmios, concursos, recompensas por preferência, experimentações gratuitas, garantias, promoções vinculadas, displays e demonstrações nos pontos de venda. O planejamento da promoção de vendas requer o estabelecimento de objetivos, seleção de ferramentas adequadas, desenvolvimento, pré teste e implementação do programa de promoção de vendas, como a avaliação de resultados.

9.3.3 Praça

Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Além disso, o responsável por essa área deve saber exatamente que canal de distribuição utilizará, o seu tamanho e a área geográfica que será coberta logisticamente. Para o cliente a sua distribuição deve ir ao encontro das necessidades e maior conveniência do mesmo.

Para MARCHESINI (2011, p.41)

Praça é o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto. Aqui, trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado. O P de pontos-de-venda é também chamado simplesmente de ponto, praça ou distribuição. É uma forma mnemônica de se referir a um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar. Para tanto é necessário considerar os canais de distribuição, a logística de mercado e as variáveis que integram esses elementos.

9.3.3.1 Concorrência

A disputa pelo consumidor, cada vez mais exigente e informado, que tem à disposição uma oferta crescente de artigos, e que apresenta diferentes perfis e hábitos; está gerando uma multiplicação de estratégias e uma certa convergência de formatos no varejo.

Para CHURCHILL (2000, p.48)

A concorrência pura ocorre quando produtos similares são oferecidos, compradores e vendedores estão familiarizados com os produtos e tanto compradores como vendedores podem entrar facilmente no mercado. São exemplos disso os mercados de hortifrutigranjeiros ou produtos de madeira.

Nessa forma de concorrência, os profissionais de marketing competem principalmente com base em preços.

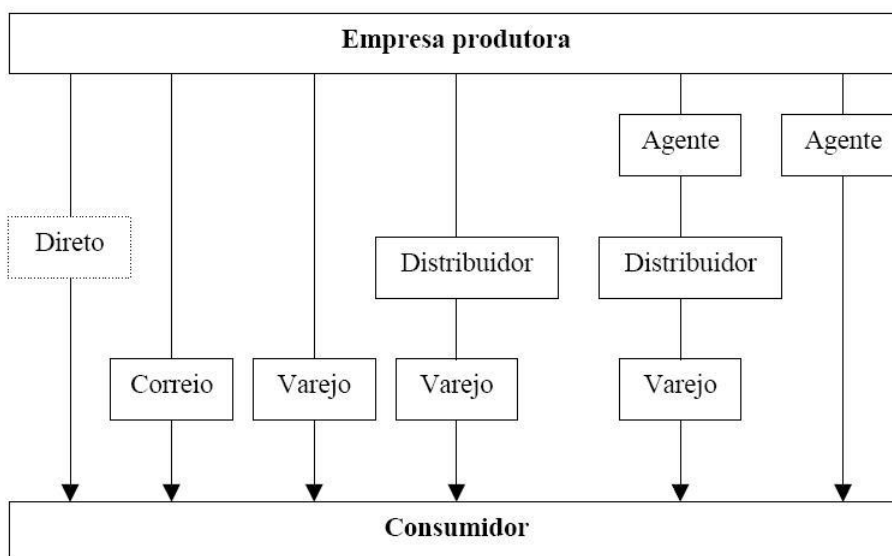
9.3.3.2 Cadeia de Suprimentos

O Supply Chain Management (SCM) é a gestão da cadeia de fornecimento. A gestão da logística e do fluxo de informações em toda a cadeia permite aos executivos avaliar, pontos fortes, e pontos fracos na sua cadeia de fornecimento, auxiliando a tomada de decisões que resultam na redução de custos, aumento da qualidade, entre outros, aumentando a competitividade do produto e/ou criando valor agregado e diferenciais em relação a concorrência.

Para AYERS (2006, p.4)

Cadeia de suprimentos é o grupo de fornecedores que supre as necessidades de uma empresa na criação e no desenvolvimento dos seus produtos. Pode ser entendido também como uma forma de colaboração entre fornecedores, varejistas e consumidores para a criação de valor. Cadeia de fornecimento pode ser definida como o ciclo da vida dos processos que compreendem os fluxos físicos, informativos, financeiros e de conhecimento, cujo objetivo é satisfazer os requisitos do consumidor final com produtos e serviços de vários fornecedores ligados. A cadeia de fornecimento, no entanto, não está limitada ao fluxo de produtos ou informações no sentido Fornecedor → Cliente. Existe também um fluxo de informação, de reclamações e de produtos, entre outros, no sentido Cliente → Fornecedor.

Há várias opções que a empresa pode escolher dependendo do seu setor e dos seus objetivos:



As empresas, juntamente com seus parceiros que fazem parte do canal de distribuição são responsáveis por oferecer produtos e serviços certos, no lugar certo, na quantidade certa, na hora desejada e na maneira correta para o consumidor (Mc Donald, 2009).

9.3.4 Preço

Processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação. O responsável por essa área deve cuidar da lista de preços e passar aos vendedores os descontos por quantidades adquiridas e, principalmente, se o preço será competitivo diante da concorrência. Para o cliente o "nosso" preço deve oferecer a melhor relação entre custo e benefício.

Para MARCHESINI (2011),

“Preço é o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento (valor percebido versus benefícios). Antes de definir preços, a organização deve considerar quais são os objetivos de marketing relativos a seu produto ou serviço. Quanto mais claros forem seus objetivos, mais fácil será estabelecer os preços. As decisões de precificação devem ser coordenadas com o projeto, ad distribuição e a promoção do produto, a fim de tornar o seu posicionamento coerente e eficaz.

9.4 MERCHANDISING

Merchandising no ponto-de-venda caracteriza-se pela exposição do produto fora do local que normalmente é exposto, destacando-o pela visualização e arrumação tornando o produto mais visível ao cliente. Diversos estudos já apontam em que a maioria dos consumidores decide o que comprará no ponto-de-venda, este é um forte fator de para os gerentes invistam em ações de merchandising (MATTAR, 2005)

Para MANZO E NETO (1978), “Merchandising é um conjunto de atividades em torno do produto, com o objetivo de mantê-lo sempre adaptado as necessidades e desejos dos consumidores ou prováveis consumidores.”

9.5 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.

Para KOTLER (2012), “A avaliação global de forças, fraquezas, oportunidade e ameaças são denominadas análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno.

9.5.1 Oportunidades

As oportunidades se referem as condições favoráveis no ambiente que podem gerar recompensas para a organização se agirem sobre elas adequadamente. Isto é, as oportunidades são situações que existem, mas a empresa deve agir sobre elas se quiser delas se beneficiar. (FERREL, 2010).

9.5.2 Ameaças

As ameaças se referem às condições ou barreiras que podem impedir a empresa de alcançar seus objetivos. Por exemplo, o lançamento pela Barnes & Noble de um Web site para vender livros representou uma ameaça para a Amazon.com. Assim como para as oportunidades deve-se agir sobre as ameaças para impedir que elas limitem as capacidades da organização. (FERREL, 2010)

9.5.3 Forças

Os pontos fortes se referem às vantagens competitivas ou competências essenciais que dão à empresa uma vantagem no atendimento às necessidades de seus mercados-alvo. Qualquer análise dos pontos fortes da empresa deve ser orientada para o cliente porque os pontos fortes só têm sentido quando ajudam a empresa a atender as necessidades do cliente. Por exemplo, uma empresa pode ter uma força de vendas altamente treinada e capaz, que seria considerada um ponto

forte importante em muitas indústrias. Porém, se a qualidade do produto não for boa em comparação com a concorrência, uma boa força de vendas pouco pode fazer para ajudar a satisfazer as necessidades do cliente. Normalmente as forças estão relacionadas com as competências essenciais que proveem uma vantagem competitiva. (FERREL, 2010)

9.5.4 Fraqueza

Os pontos fracos se referem a quaisquer limitações que a empresa possa enfrentar no desenvolvimento ou na implementação de uma estratégia de marketing. A PepsiCo, com menos recursos que a Coca-Cola Company, encontra dificuldade para expandir-se no mercado de refrigerantes em copo, que inclui restaurantes, teatros e estádios esportivos, onde a Coca-Cola detém dois terços do mercado. Os pontos fracos também devem ser examinados do ponto de vista do cliente porque este frequentemente percebe os pontos fracos que a empresa não pode ver. (FERREL, 2010)

10 METODOLOGIA

Na metodologia da pesquisa usou-se: pesquisa exploratória e pesquisa descritiva.

A pesquisa exploratória tem a intenção de “obter o primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e hipótese a ser confirmada” (Sâmara e Barros, 1997, p. 24).

Na pesquisa exploratória e bibliográfica, foram feitas leituras de periódicos, dissertações, revistas específicas de varejo, livros, como também artigos publicados em jornais, revistas especializadas e na internet, buscando-se ampliar o conteúdo abordado.

Na segunda fase, realizou-se uma pesquisa descritiva com objetivos de descrever características de um grupo, identificar seu comportamento, como também relacionar semelhança entre variáveis, podendo ser usada entrevistas pessoais, questionários e observação (Mattar, 1996).

Foi realizada entrevistas com os proprietários, conversa informal com os funcionários e clientes, junto com um descritivo geral do ambiente realizada em áreas próximas às instalações do Mercado.

O método de pesquisa adotado é a pesquisa conclusiva descritiva, realizada quando o problema é conhecido, abordando entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pessoais e observação.

A pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for:

- Descrever as características de grupos
- Estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos.
- Descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

A pesquisa foi realizada no Supermercado Moro localizado no bairro Pedro Moro, de São José dos Pinhais – PR onde foi permitida a realização do estudo a partir do consentimento dos proprietários.

Participaram da pesquisa 130 pessoas escolhidas aleatoriamente que se encontravam no supermercado, nos dias em as mesmas foram aplicadas.

Foram elaborados questionários (Anexo 05) com questões abertas e fechadas que eram voltadas para a avaliação dos clientes acerca da frequência que vão a aquele mercado, da familiaridade com o local, da proximidade com a residência, da variedade de produtos, dos dias em que mais procuram a loja, das promoções realizadas por esta loja e os principais pontos que o mercado deve melhorar. Além disso, foram levados em conta dados como sexo, idade do participante.

Os questionários eram lidos para o participante (entrevista), com a finalidade de poupar o seu tempo e tornar o questionário menos trabalhoso e gerar o mínimo de transtorno ao entrevistado.

Além do questionário feito para os clientes do mercado também foi realizada uma pesquisa com os proprietários. Nesta tarefa também foi utilizado uma questionário (Anexo 05).

10.1 PESQUISA QUALITATIVA

Os métodos de pesquisa qualitativos são usados primeiramente como um prelúdio à pesquisa quantitativa. São usados para definir um problema, gerar

hipóteses, identificar determinantes e desenvolver meios de pesquisa quantitativa. Por causa do baixo número de respondentes envolvidos, estes métodos de pesquisa exploratórios não podem ser usados para generalizar toda uma população, muito embora possa obter resultado preciso quando se trata de um nicho pequeno levando em consideração a população do bairro em que o estabelecimento se encontra.

10.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa de mercado quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas, normalmente por aplicação de questionários. Após a coleta das informações, deve-se aplicar técnicas estatísticas e de inferência, no intuito de buscar a mensuração de dados importantes para a elaboração do plano de marketing.

10.2.1 Caracterização do público

Para realizar a caracterização do público alvo do mercado, serão utilizados as seguintes variáveis na elaboração dos questionários de pesquisa: sexo, idade, nível de escolaridade, classe de renda, ocupação, local de moradia.

11 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

11.1 MIX DE MARKETING

O consumidor busca maximizar sua satisfação alocando sua renda limitada entre produtos e serviços disponíveis. O modelo econômico básico de comportamento do consumidor explica o consumo como uma função dos preços dos produtos, renda disponível e preferência dos indivíduos. De fato, com o aumento da renda disponível dos indivíduos, a influência dos preços e da renda sobre o consumo torna-se menor, enquanto a influência das preferências aumenta, tornando-se mais difícil prever o consumo de determinados produtos.

11.1.1 Produtos

Por se tratar de um mercado de pequeno porte, a qualidade dos produtos oferecidos é muito satisfatória, a panificadora trabalha com a produção própria, garantindo assim produtos frescos dentro de uma demanda conhecida. No açougue encontramos total higiene no preparo, no espaço alocado e no corte da carne, assim podendo a gosto do cliente fatiar, triturar e encontrar produtos já temperados.

Em sua estrutura encontramos os produtos divididos em setores que vão de higiene e limpeza, alimentação, hortaliças e bebidas. Em geral possuem duas ou três marcas de cada produto, com variação de preços de acordo com o valor da marca.

Deve-se com isto estar sempre atento a movimentação dos produtos, pois como a procura destes mercados é pela conveniência, não encontrar o que se procura, com poucos itens a serem controlados é um ponto negativo na criação da estrutura de varejo.

Outro ponto a ser considerado é que pelo baixo lote de compra junto aos fornecedores, uma eficiente gestão de compra e análise dos melhores dias para se comprar torna-se fundamentais, podendo buscar um diferencial no preço, influenciando uma maior rotatividade, e tornando-os mais competitivos.

No gráfico abaixo (gráfico 01) podemos verificar que os produtos mais procurados são carnes, pães e frutas, confirmando que o mercado vende mais produtos para consumo imediato do que produtos para estocagem, o que contribui para o aumento da frequência de visita dos clientes.

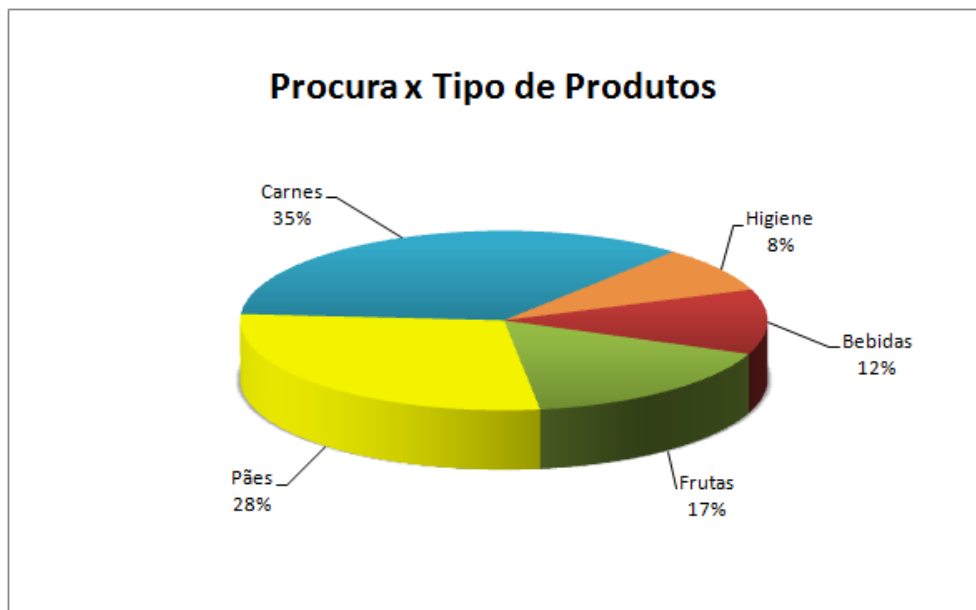


Gráfico 01 – Procura x Tipo de Produtos

11.1.2 Promoção

No mercado encontramos pouca promoção externa. Isto pode ser explicado pelo baixo capital disposto para esta modalidade de divulgação.

A promoção fica restrita na loja e através dos próprios consumidores do mercado, assim não conseguem aumentar o número de clientes, ficando restrito o bom atendimento e a qualidade dos produtos cotidianos.

Devido a diversos planejamentos de merchandising mal implementados e muito gasto de dinheiro, hoje os proprietários preferem não se arriscar em algumas iniciativas. Porém para o vital funcionamento de uma organização a propaganda torna-se a alma do negócio, assim não deveriam deixar de sempre estar desenvolvendo mecanismos e anúncios que levassem o consumidor a saber, que ali podem encontrar qualidade nos produtos, bom atendimento e preços competitivos.

A empresa diferencia-se da concorrência, quando com seu pequeno porte dispõe de bom atendimento e consegue transmitir seus valores para o cliente, oferecendo muito mais que preço e produtos com qualidade. A empresa deverá explorar melhor estes valores, a fim de buscar a fidelização dos clientes e fazê-los fonte propagadora destas qualidades, sendo esta a melhor forma de propaganda.

As promoções são importantes ao mercado visando atrair um número maior de consumidores para uma sazonalidade ou a determinado tipo de produto. No gráfico abaixo (gráfico 02) constamos que o mercado Moro sofre com as

propagandas realizadas, pois a maior parte dos clientes entrevistados na pesquisa não souberam citar algum tipo de propaganda realizada pela empresa.

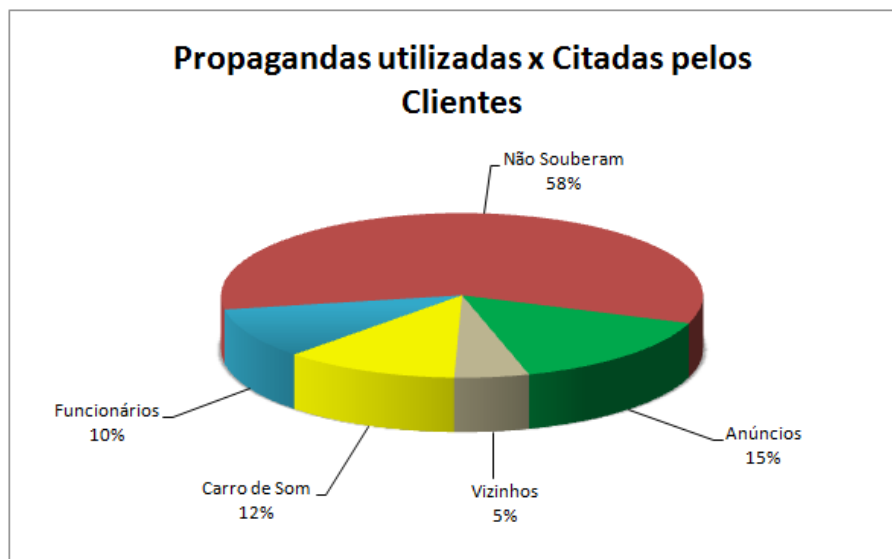


Gráfico 02 – Propagandas Utilizadas pelo mercado Moro

11.1.2.1 Publicidade

As poucas formas de divulgação utilizadas pelo mercado Moro são placas localizadas na entrada da loja, contendo informações de produtos que estão em oferta e o boca-a-boca, onde os proprietários e funcionários da loja, orientam os clientes sobre novos produtos e promoções.

11.1.3 Praça

A localização é um dos pontos mais críticos no comércio varejista, pois exige custos altos para manutenção, porém o ponto é de propriedade do supermercado, extinguindo o pagamento de aluguel.

O ponto de comércio do mercado é bem localizado, possui uma grande área com estacionamento em sua área frontal. Internamente, as gôndolas ficam posicionadas lateralmente formando corredores separados por tipos de produtos (figura 02).

Quanto à região de atuação do mercado, é composta por uma diversificada variedade de estabelecimentos comerciais, possui duas escolas públicas e é uma região de passagem para outros bairros da cidade.

Segundo a AC Nielsen os consumidores buscam o Supermercado de vizinhança por inúmeros fatores (ver anexo 02).

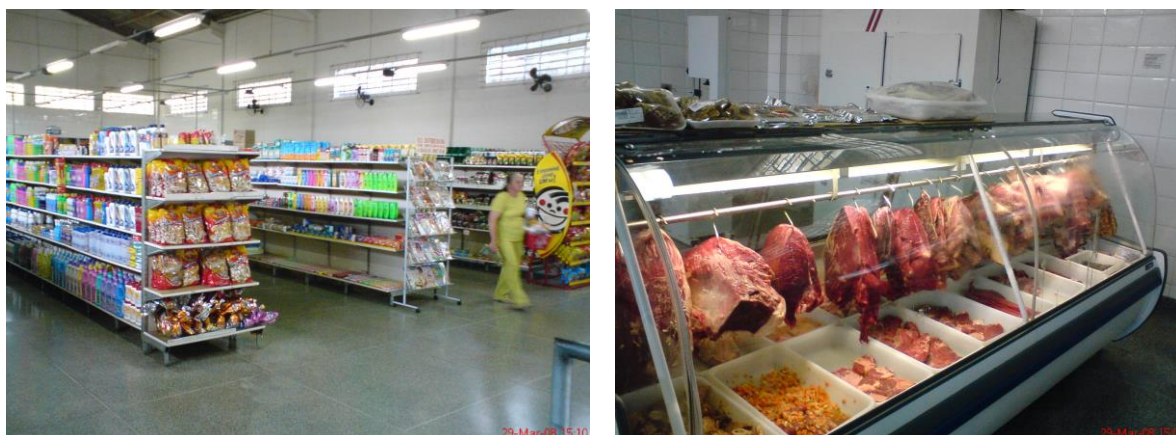


Figura 02 - Fotos internas do mercado Moro

11.1.3.1 Análise da Concorrência

Ao realizar a análise de concorrência podemos identificamos duas partes distintas: os pequenos estabelecimentos próximos e as grandes redes varejistas.

Há consumidores que já possuem o hábito de frequentar hipermercados (gráfico 03), até mesmo por um fator cultural, ou pela comodidade que oferecem, afinal podem ser encontrados desde produtos básicos de consumo até eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

Entre pequenos comércios próximos, existem panificadoras, farmácias, açougue e quitandas que oferecem a mesma gama de produtos ofertados pelo mercado estudado e com atendimento praticamente personalizado devido ao pequeno porte.

Entre as grandes redes varejistas, aparecem o Mercadorama e Super Muffato, que em função de um grande poder de barganha junto a seus fornecedores, destacam-se por preços competitivos e pela grande variedade de produtos e marcas ofertadas.

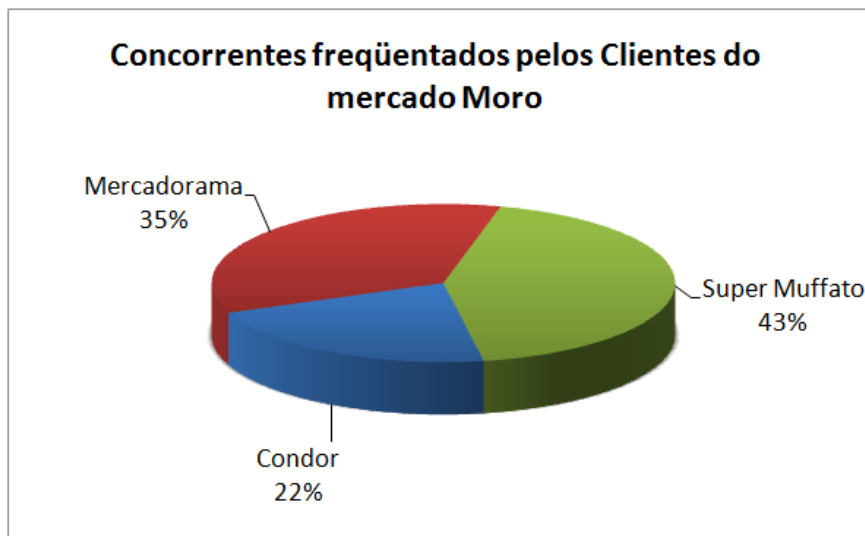


Gráfico 03 – Visitas de clientes aos supermercados da região

11.1.4 Preço

Percebemos que os preços executados não fogem da real padronização do setor, porém a sutil diferença está na hora da compra, pois ao travar a concorrência com grandes redes de varejo, perde-se com o custo elevado obtendo assim um lucro menor se forem praticados preços semelhantes.

O preço é um fator determinante para que suas vendas se elevem, são feitas pesquisas junto aos concorrentes e, após análise, são realizadas algumas ofertas, para atrair consumidores.

Sabemos que para aumentarmos nossas receitas devemos vender mais, explorando ou a minimização dos custos ou maximização do lucro, porém com preços pré-estabelecidos pela grande concorrência devemos buscar novas formas de compras, assim minimizando gastos, aumentando as vendas e a receita também.

O preço é um fator importante na decisão de compra; a sensibilidade aos preços de diferentes produtos varia de acordo com a idade do consumidor, sexo, nível de escolaridade e outras características inerentes ao indivíduo e difíceis de serem mensuradas. No entanto, existem dois fatores relacionados às características dos produtos que determinam a sensibilidade dos consumidores a seus preços: a disponibilidade dos bens substitutos e o número de usos que o bem pode ter. O consumidor será mais sensível à variação do preço de um bem quanto mais e melhores seus substitutos. De modo similar, quanto maior o número de possíveis

usos de um bem, mais sensível o consumidor será à variação de seu preço. A sensibilidade do indivíduo em relação ao preço pode ser medida pela variação proporcional do consumo do produto, dada uma variação proporcional do preço, denominada elasticidade-preço.

Na pesquisa, constatamos que os clientes são consumidores das classes C e D, os quais realizam na grande maioria das vezes, compras três vezes por semana (ver gráfico 04), porém tem gasto relativamente baixo em torno de R\$ 10,00 a R\$ 50,00, esses são clientes de alta sensibilidade aos preços (ver gráfico 05)

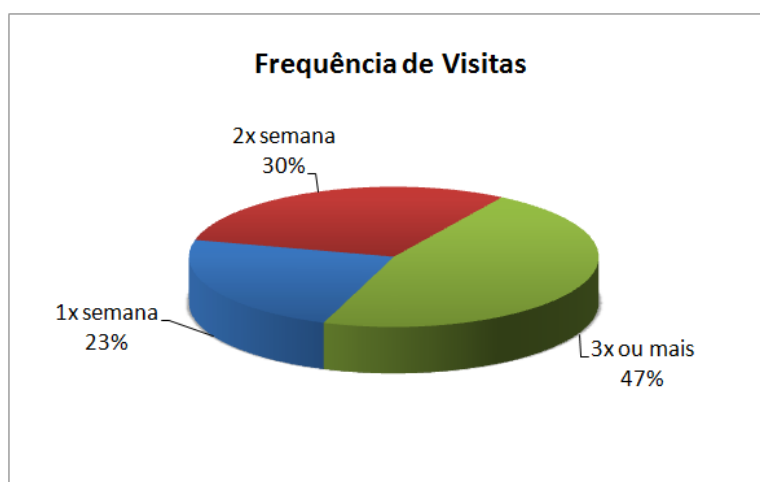


Gráfico 04 – Freqüência de Visitas

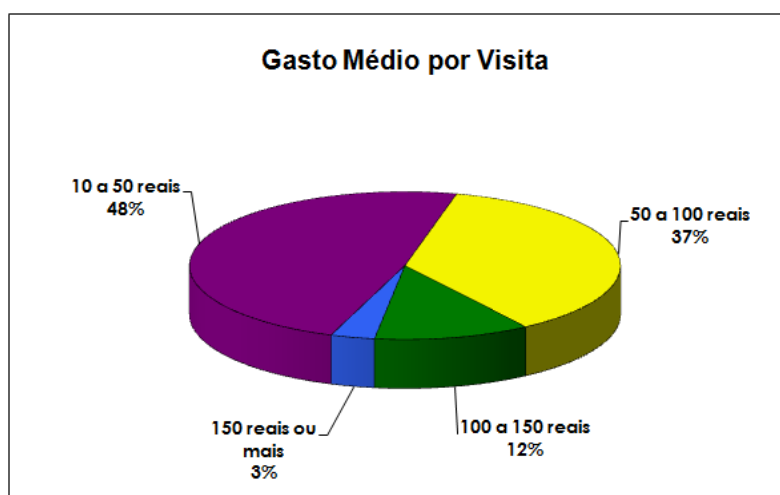


Gráfico 05 - Gasto médio por visita

11.1.5 Sistemas de Compras

A administração é centralizada, pois as compras e a administração do mercado são realizadas pelos proprietários, onde eles analisam e efetuam as mesmas durante a semana.

As mercadorias são adquiridas em pequenas quantidades e por distribuidores de pequeno porte, não havendo grande poder de barganha.

11.2 ANÁLISE SWOT

O esquema abaixo mostra uma matriz SWOT de quatro células. Quando uma organização associa pontos fortes internos com oportunidades externas, ele cria vantagens competitivas no atendimento à necessidade dos clientes. Além disso, uma organização deve agir para converter pontos fracos internos em pontos fortes, e ameaças externas em oportunidades.

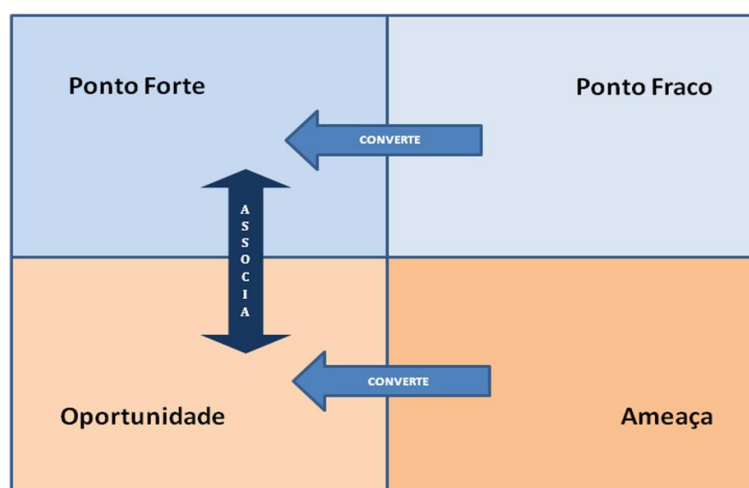


Figura 03 – Matriz SWOT

11.2.1 Análise do Macroambiente

Foram analisados os fatores externos que direta e indiretamente podem afetar a empresa, destacando as oportunidades e ameaças, para desta forma visualizar os fatores que poderão auxiliar o seu crescimento e quais os aspectos prejudiciais.

O comportamento do consumidor vem sofrendo mudanças significativas que devem ser percebidas pelas organizações para que não se distanciem do seu público-alvo. Podemos exemplificar através dos hipermercados que tiveram sucesso, pois conseguiu atrair clientes devido a comodidade oferecida, variedade de

produtos, preços acessíveis e horário de atendimento bastante flexíveis, sendo muito bem observado como uma nova necessidade de seus consumidores.

ANÁLISE DO MACROAMBIENTE		
FATORES	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
ECONÔMICOS	- Aumento do desemprego - Impostos altos - Aumento dos preços dos fornecedores	- Incentivos fiscais a pequenas empresas
SOCIAIS	- Incerteza econômica	- Procurar aproveitar algumas comemorações para alavancar vendas e promoções
CULTURAIS	- Comportamento do consumidor	
TECNOLÓGICOS		- Redução dos preços e equipamentos
DEMOGRÁFICOS		- Aumento da população da região
PSICOLÓGICOS	- Mudança no comportamento do consumidor (insatisfação com a loja ou atendimento)	

Figura 04 – Análise do Microambiente

11.2.1.1 Oportunidades

O mercado pode ser considerado uma tendência de sucesso no cenário mercadológico, pois ao contrário dos hipermercados que trabalham muito em cima de preços e promoções, os supermercados procuram combinar as qualidades do hipermercado com as facilidades de uma loja de conveniência, ou da tradicional mercearia de bairro. A proximidade com a área residencial e as características físicas do estabelecimento o classifica como mercado de vizinhança.

O gráfico abaixo (gráfico 06) mostra os fatores que os clientes mais valorizam em suas compras.

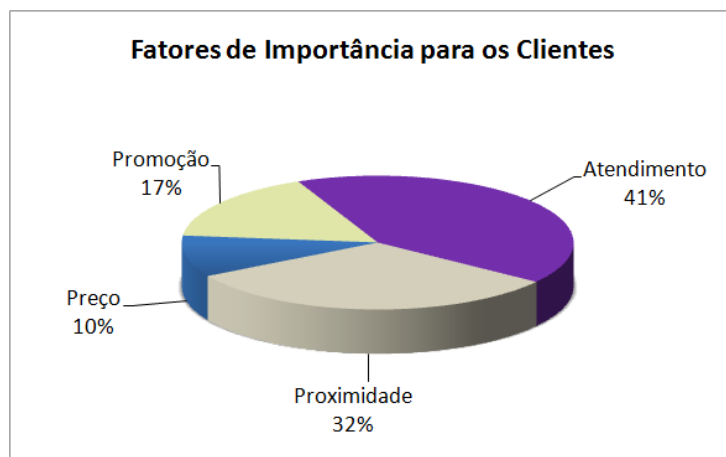


Gráfico 06 – Fatores de importância para os clientes do mercado Moro

O estabelecimento possui uma área de vendas em torno de 800 metros quadrados, estacionamento para 10 carros, em torno de 30% do mix de produtos de um hipermercado, poucos caixas, seções de hortifrúti, mercearia, bazar, padaria e açougue.

Pode-se destacar também o crescimento populacional da região, pois o estabelecimento está situado em uma região que se encontra em pleno desenvolvimento, além de estar em uma avenida muito movimentada.

Existe a oportunidade de se desenvolver novas promoções visando atrair novos clientes e aumentar as vendas, existindo a possibilidade de verificar os dias de menor fluxo para implantar chamarizes. (Gráfico 07)

Em função da grande procura no mercado ser produtos de padaria e açougue, podem ser desenvolvidas formas diferentes de vender estes produtos, sendo grande diferencial do mercado Moro.

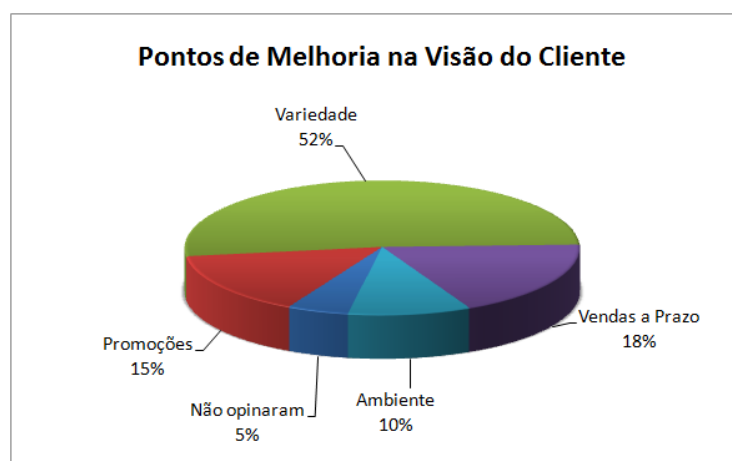


Gráfico 07 – Pontos de Melhoria citados pelos clientes em pesquisa

Não existe hoje, o serviço de entrega a domicilio, porém na pesquisa de campo (gráfico 08), este serviço foi citado por grande parte dos entrevistados como sendo um serviço que utilizariam.

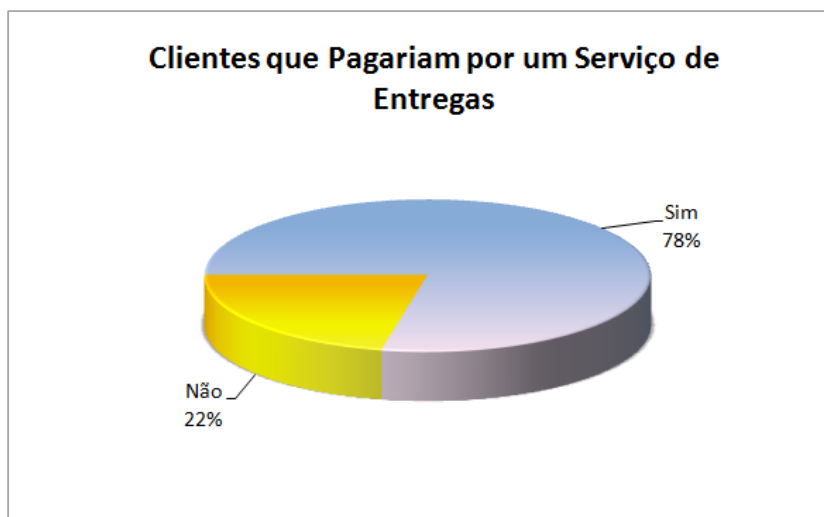


Gráfico 08 – % de Clientes que Pagariam por um Serviço de Entregas

11.2.1.2 Ameaças

Os hipermercados da região configuram-se como um centro de compras de grandes proporções, apresentando, como atributos principais, o mix variado de produtos, promoções e preços competitivos. Em São Jose dos Pinhais, existem duas grandes redes de supermercados que ameaçam boa parte do comercio varejista local.

Alguns estabelecimentos próximos podem ser considerados ameaças por serem comércios especializados, como por exemplo, o açougue e a panificadora, que conforme já apresentado no gráfico 01, representam mais da metade dos tipos de produtos procurados pelos clientes do mercado Moro.

11.2.2 Análise do Microambiente

Algumas características notadas no mercado como bom atendimento e limpeza da loja acabam fazendo a diferença para os consumidores frequentes. Outro ponto forte na loja e a qualidade das seções de carnes, frutas e verduras, têm uma ótima qualidade, higiene e os produtos estão sempre organizados.

O planejamento do ambiente é um fator bastante importante, alguns clientes acreditam que a decoração e o *design* da loja e dos equipamentos, a sinalização interna e a organização dos produtos e das seções são atributos bastante valorizados pelo consumidor nessa área. É crescente a preferência do consumidor em comprar em lojas onde ele se sinta bem, e isso inclui desde a limpeza e a

iluminação do ambiente, passando pela climatização adequada, além da beleza arquitetônica. O planejamento da circulação dos clientes dentro do supermercado também precisa ser otimizada no sentido de popular tempo e facilitar as compras.

ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

FATORES	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
FORNECEDORES	- Somente com produtos hortifrutí são identificados como pontos fortes, pois são retirados diretamente no CEASA	- Pouco poder de barganha junto aos fornecedores - Baixa variedade oferecida - Pagamentos à vista	- Aumento do preço de produtos	- Surgimento de novos fornecedores, podendo oferecer melhor preço
CLIENTES	- Grande área de estacionamento frontal - Quantidade de checkout's	-	- Concorrência	- Maior quantidade de clientes fidelizados
PONTO	- Higiene - Área totalmente residencial	- Layout pouco padronizado	- Abertura de concorrentes próximos	- Melhoria de lay-out do mercado, promovendo melhor merchandising
PROMOÇÃO	- Boa visualização de produtos nas gôndolas	- Divulgação de produtos e promoções	- Grandes redes varejistas investem em publicidade	- Aumentar divulgação através de tablôides - Divulgação de promoção em carro de som
MARCA		- Marca não conhecida	- Concorrência	- Desenvolvimento de sacolas com a marca do mercado
PREÇO	- Semelhante aos concorrentes diretos	- Pequena margem de lucro	- Concorrentes com produtos semelhantes e maior lucratividade	- Desenvolvimento de melhores parcerias

Figura 05 – Análise do Macroambiente

11.2.2.1 Forças

O mercado Moro possui alguns pontos importantes como possuir a edificação própria e não precisa investir em aluguel o que pode ser utilizado e considerado na formulação de preços e capital de investimento em promoções e propagandas. Outro fator importante é a ausência de dívidas.

A fidelização dos clientes é algo muito valorizado e buscado pelos proprietários, e, mesmo que poucos consigam perceber o nível de serviço oferecido, existem alguns clientes que preferem o mercado às grandes redes próximas, isso pode ser visto através do gráfico abaixo (gráfico 09).

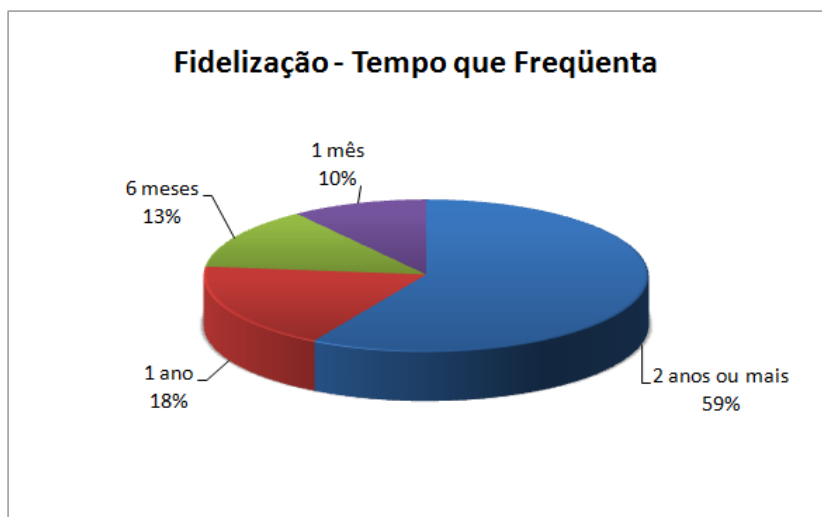


Gráfico 09 – Fidelização – Tempo que os clientes frequentam o mercado Moro.

Destaca-se o atendimento praticamente personalizado, ocasionado pelo baixo índice de novos consumidores, onde os proprietários conhecem diversos clientes.

11.2.2.2 Fraqueza

Para o fluxo de veículos que circula na avenida sentido centro-bairro, o mercado fica praticamente escondido, pois não possui nenhum tipo de sinalização que indique que ali existe um mercado. Os preços praticados são maiores que as grandes redes, repelindo consumidores de classes mais baixas da sociedade, aliam-se a esse fato as marcas de produtos pouco conhecidas que estão nas prateleiras, não sendo atrativo para o público de maior poder aquisitivo.

Apesar da empresa não possuir dívidas, não existe capital destinado à investimentos de melhoria e modernização. Isso impede que mudanças sejam feitas, por exemplo, investimentos em infraestrutura e melhorias na loja.

Outro problema que o mercado Moro enfrenta é a falta de crédito que tem perante grandes fornecedores com preços mais competitivos, ficando muitas vezes mais fácil e barato comprar produtos nas grandes redes do que com as distribuidoras. A rotatividade dos produtos não é grande em todos os produtos e sem muita quantidade não conseguem faturar pedidos, a não ser para o pagamento à vista das mercadorias.

A promoção é considerada outra fraqueza do mercado, pois não há nenhum tipo de propaganda que atraia novos clientes.

11.3 PERFIL DO CLIENTE

Através da pesquisa de campo, foi identificado que o sexo do público que frequenta o mercado Moro é bem dividido, tendendo para um pouco mais de mulheres do que homens (gráfico 10).

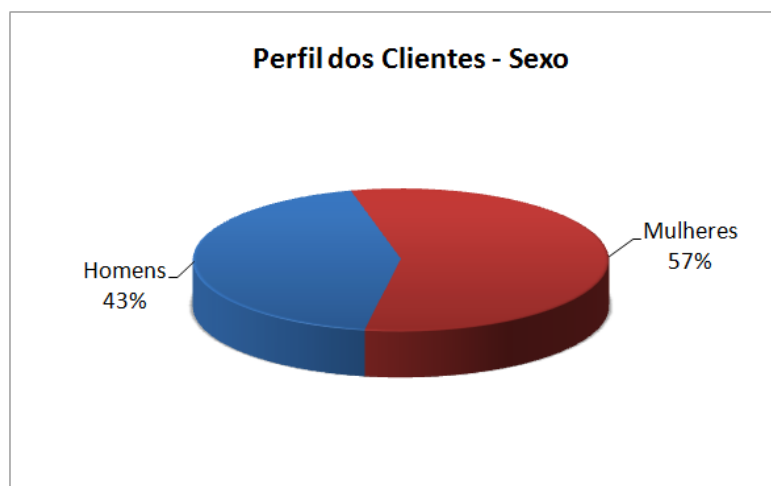


Gráfico 10 – Perfil do clientes - Sexo

Os dados também mostraram que a maioria dos clientes que frequentam o estabelecimento possuem mais de três pessoas na família (gráfico 11).

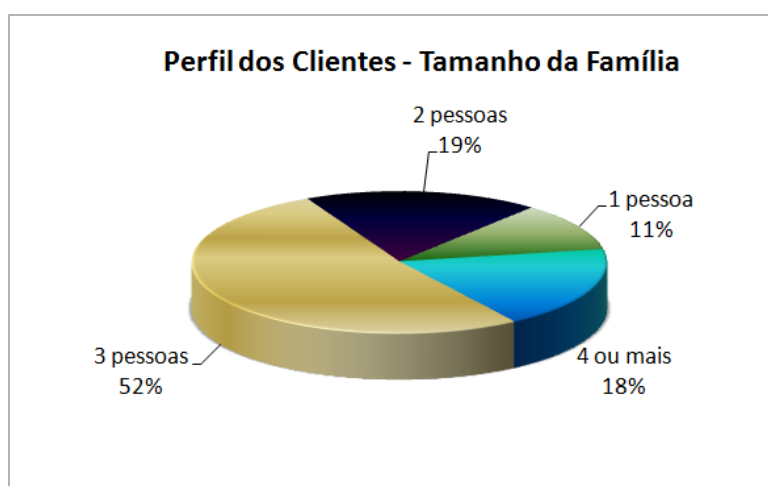


Gráfico 11 - Quantidades de pessoas na família

Também foi identificado que os clientes do mercado Moro realizam as compras principalmente as quartas e sábados (gráfico 12)

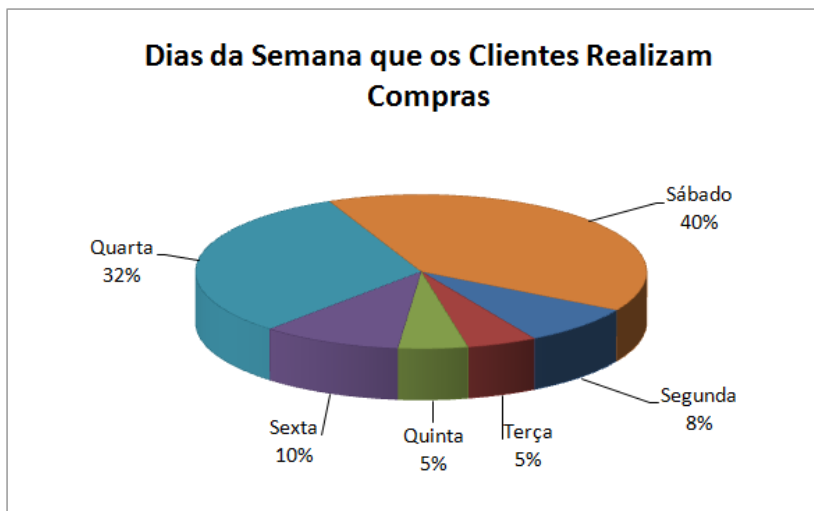


Gráfico 12 – Dias da Semana que são realizadas compras pelos clientes do mercado Moro

11.4 RESULTADOS

Ao realizar a pesquisa notamos que o supermercado Moro possui alguns pontos positivos e outros que precisam ser desenvolvidos.

Dentre os pontos fortes do Mercado Moro, a proximidade e a qualidade no atendimento que são fatores preponderantes para a escolha da grande maioria dos clientes na hora das compras, é satisfatório na visão dos clientes, tendo estes dois itens juntos 73% das respostas na pesquisa.

Estas informações mostram que os clientes procuram conveniência e lugares onde recebem bom atendimento, sendo assim, fator de decisão as compras. O fator preço não teve uma significativa citação como ponto atraente do consumidor a um pequeno varejo, já as promoções aparecem como uma ferramenta importante que tem de ser mais bem explorada pelo mercado, dados que são explicados e analisados quando se tem a resposta da frequência que ocorrem as visitas ao supermercado, 3 vezes ou mais em 46% entre os pesquisados, afirmando a ideia do proprietário que os clientes somente visitam o mercado Moro para compras em caráter de consumo imediato ou urgente e não para grandes compras mensais de suprimentos para a estocagem, reflexo deste fato, ao analisarmos o gasto médio dos clientes por visita ao mercado, temos que em 48% dos casos variam entre R\$10,00 a R\$50,00.

A pesquisa demonstrou também que os dias em que o supermercado tem maior movimento são os dias em que são realizadas promoções, assim percebe-se claramente que a quarta-feira e sábado, são dois dias consolidados pelos clientes.

O merchandising e promoções no ponto de venda podem contribuir para o aumento do ticket médio, assim como o marketing de relacionamento onde os funcionários orientam o consumidor sobre produtos e promoções tendo em vista o perfil mais individualizado do cliente e conhecendo seus hábitos e costumes, pois dados mostram que 65% dos consumidores decidem quais os produtos a comprar somente no ponto de venda, panfletos com produtos também influenciam o consumidor a comprar produtos que são considerados supérfluos e tem melhor margem para o mercado.

Com a pesquisa aplicada percebeu-se que em mais de 58% da clientela é formada por clientes mais antigos, dois anos ou mais, e com isto obtém-se um dado interessante, a falta de ferramentas para atrair novos clientes.

Dentre as 10 perguntas feitas aos frequentadores do mercado Moro, foram levantados dados para possíveis melhorias e variedades de produtos e serviços, o que para surpresa dos proprietários não foi evidenciado os preços como os maiores vilões da fuga dos clientes e sim a falta e a variedade de diversos produtos nas prateleiras para que os clientes pudessem ter mais poder de escolha e ofertas de diferentes marcas nas gôndolas.

Hoje em dia o supermercado enfrenta problemas relacionados a abertura e concorrência de grandes redes varejistas recém instaladas em São José dos Pinhais nos últimos anos, explicado em 90% das pesquisas apontam Muffato, Condor e Mercadorama, responsáveis pela forte demandada dos seus clientes a procura dos produtos e serviços oferecidos por estas redes.

A pesquisa reforça o conceito de que a conveniência e o atendimento são fatores importantes nas definições das compras, o que é um ótimo indicativo para o proprietário. Se ele conhece as características de sua vizinhança, pode trabalhar serviços e criar atrativos que fidelizem cada vez mais o seu cliente e trabalhar pontos que atraiam novos clientes como as promoções que fazem os clientes em potenciais a experimentar seus produtos e serviços e se tornarem fieis.

Os consumidores atuais estão experimentando mais as marcas e procurando produtos de maior qualidade e variedade, por isso é mais do que primordial hoje em dia ter um mix variado, oferecendo uma grande opção de produtos nas gôndolas.

12 PROPOSTAS DO PROJETO

12.1 PROMOÇÃO

O supermercadista tem à sua disposição uma variedade de ferramentas de comunicação e promoção de vendas, úteis para a captação de clientes, geração de tráfego e efetivação da decisão de compra pelo consumidor. Ele pode fazer campanha publicitária, realizar liquidações, emitir cupons de descontos, realizarem sorteios, distribuir amostras, ou realizar degustação.

As divulgações mais utilizadas pelos mercados de menor porte são meios de comunicação com custos mais baixos, como encartes, tabloides, folhetos, volantes, carro de som, a distribuição de impressos de porta em porta, também, é uma alternativa muito utilizada.

Na opinião de Kotler (2012), a propaganda produz grande efeito sobre as vendas simplesmente pela repetição dos anúncios e comerciais. Possivelmente os consumidores acreditam que uma empresa com presença constante na grande mídia ofereça um “bom valor”.

12.1.1 Promoção Internas

O mercado Moro deverá determinar um produto como o da promoção, criando um atrativo a mais para chamar clientes, porém deverá cuidar-se para não colocar toda a força de vendas em função do produto promocional.

Os proprietários não podem esquecer que o produto da promoção é a atração do dia. É extremamente necessário aproveitar a presença dos clientes na loja, nesse e em todos os dias, para mostrar que, além de um produto em oferta, tem-se ali uma gama de outros produtos, que podem ser adquiridos pelo cliente.

Com boas promoções se alcançarão as vendas do mix de produtos da loja além de criar grande oportunidade de mostrar que a loja possui uma infinidade de mercadorias. Desta forma, o consumidor que ainda não havia entrado na loja passa a conhecer sua linha de produtos.

12.1.1.1 Datas Comemorativas

O mercado Moro deverá se programar para o atendimento dos consumidores em relação aos períodos comemorativos, e o planejamento da loja deve compreender compras, recebimento de mercadorias, entrega, estoque, merchandising, vitrine, propaganda e preparação da equipe para o atendimento, tudo isso com ações antecipadas e não de última hora.

A decoração do ambiente com motivos alusivos à data indica que se quis homenagear o consumidor. E ele encontrará mercadorias específicas e com várias opções no mix de produtos da loja. Desse modo, a homenagem estende-se a tudo o que o estabelecimento oferece, numa integração eficaz de simpatia e merchandising a um investimento barato.

12.1.1.2 Merchandising

O mercado Moro deve implantar o merchandising como ferramenta para atrair novos clientes, através de exposições, anúncios e promoções de seus produtos, além de serviços oferecidos.

Deverão utilizar de materiais como banners, placas e gôndolas chamativas com produtos chave, próximo aos caixas, padaria e açougue que são locais de maior fluxo de pessoas e pode-se facilitar as vendas. (Figura 06)

Buscar parcerias com fornecedores de produtos chave como Coca-cola, AmBev, Nestlé, Marlboro, entre outros, poderá contribuir para o aumento no número de vendas e também estará não só atraindo novos clientes, como também, ganhando uma importantíssima participação de mercado em relação aos clientes, marca, produto ou serviço.

Outro ponto muito utilizado é a oferta de produtos de consumo imediato na boca do caixa, itens de bomboniere, pilhas, e bebidas são alguns exemplos. Estes itens normalmente são comprados por impulso e tem uma margem significativa. (Figura 07).



Figura 06 – Gôndola da Elma Chips



Figura 07 – Merchandising no Caixa

12.1.2 Promoção Externa

12.1.2.1 Som volante

O serviço em carros de som deve ser mais bem explorado pelo mercado Moro, este tipo de divulgação deve atingir muitas pessoas na região do estabelecimento.

Entre as informações divulgadas, devem conter ofertas de produtos do mercado, promoções que deverão ser realizadas ao longo do ano em datas comemorativas e produtos diferenciados.

12.1.2.2 Panfletos

A propaganda promocional com a utilização de panfletos e tabloides tem como objetivo principal comunicar, orientar e estimular o consumidor para os produtos evidenciados pelo mercado visando atrair estes clientes a loja.

O mercado Moro deve distribuir panfletos e tabloides de ofertas nas residências que ficam em ruas próximas ao estabelecimento, e em lombadas e sinaleiros próximos localizados nas avenidas mais movimentadas, onde há um grande fluxo de pessoas.

O conteúdo dos tabloides deve possuir as principais ofertas do mercado, além de divulgar promoções referentes a datas comemorativas. (figura 08).



Figura 08 – Tablóide do Supermercados Fiesta

12.1.2.3 Comunicação Visual Externa

Para as pessoas que trafegam na Avenida Joinville, no sentido centro-bairro, o mercado Moro não é visível, isso ocorre porque existe um muro que esconde a vista da fachada do estabelecimento.

Para diminuir este impacto, é necessário que seja remodelado a fachada do mercado, revitalizando a pintura e instalando um painel luminoso que fique visível para todos que transitem pela rua do mercado.

12.2 PRAÇA

12.2.1 Atendimento ao Cliente

A grande maioria dos consumidores não dispõem de muito tempo para fazer compras, muito menos para ficar em filas. Em função disso, o mercado Moro deve considerar isso ao planejar o número de seus funcionários, a praticidade de suas instalações e sinalização, assim como seu horário de funcionamento.

12.2.2 Entrega à Domicílio

O mercado Moro deverá criar um sistema de entregas à domicílio como diferencial perante a concorrência. Porém, para que este serviço se torne um diferencial, o mercado Moro deverá contar com uma equipe treinada, de modo que os entregadores sintam-se como se estivessem fazendo um favor, pois se o cliente não gostar da entrega, o bom atendimento realizado na loja não vai adiantar.

A entrega é vista como um arremate final da venda, que começou no mercado e termina na residência do cliente.

12.3 PRODUTO

A variedade é um dos fatores mais visíveis para o consumidor no momento de escolher um ou outro estabelecimento. Cada vez mais, os consumidores querem ter acesso a lançamentos, produtos práticos e rápidos de fazer, soluções de refeições, e não apenas produtos básicos. Desta forma, como temos dados que as pessoas visitam o mercado Moro com maior frequência para adquirir carnes e pães, o mercado precisa inovar nestes quesitos para oferecer diferenciais a seus clientes.

As carnes e pães, produtos chaves, deverão ser diferenciados para atrair ainda mais os clientes para dentro do mercado.

As carnes deverão ser oferecidas aos clientes de maneira que seja preparado rapidamente, como carnes já temperadas ou com cortes diferenciados e os pães devem ser assados com ingredientes que diferenciem-no dos pães tradicionais.

Existirão diversas maneiras de atender o cliente, porém deve-se levar em conta que os clientes querem idéias que sejam rápidas e práticas, e de nada vai adiantar se o produto ofertado não for aceito.

Por isso, antes de trabalhar no *mix* de produtos, é necessário que o supermercado conheça realmente o que seus clientes querem, para não adicionar produtos que eventualmente eles não se interessem em comprar.

12.4 SISTEMA DE COMPRAS

Como um dos problemas do mercado Moro é a dificuldade em ter preços competitivos, os proprietários devem buscar parcerias com outros varejistas da região, realizando assim compras em maiores quantidades e barganhando melhores preços e prazos para pagamento.

Com menos preços de compra de produtos, o mercado poderá buscar a competição com os grandes concorrentes, aliando ao atendimento diferenciado, preços atraentes.

12.5 RECLAMAÇÕES DOS CLIENTES

O mercado Moro deve adotar a opinião/reclamação dos clientes como diferenciação, ou seja, instalando uma caixa de sugestões e respondendo rapidamente as reclamações/sugestões ali depositadas. É a partir da opinião do cliente que o mercado vai saber o que ele realmente quer.

Uma reclamação é uma declaração de expectativas não satisfeitas. É, também, e talvez isto seja mais importante, uma oportunidade para uma empresa satisfazer um cliente frustrado, consertando um produto quebrado ou refazendo um serviço mal executado. Quando as oportunidades ouvem os clientes com mente aberta e de um ponto de vista mais flexível, podem começar a perceber as reclamações como presentes. Os clientes que se dão o trabalho de reclamar ainda tem alguma confiança na organização.

As reclamações dos clientes informam as empresas como melhorar serviços e produtos – e, portanto, ajudam a manter a participação no mercado.

13 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do projeto proporcionou maior conhecimento da realidade de mercado e da competitividade existente entre as empresas, além da importância do conhecimento do comportamento do consumidor, o qual sofre constantes modificações. E para isto torna-se necessária a adaptação da empresa a estas mudanças.

Escolhi o Mercado Moro Ltda para a realização deste projeto devido à deficiência em ações de marketing de varejo. Pois apesar da empresa estar em constante crescimento, apresenta falhas no momento de se relacionar com seus clientes e colaboradores.

Como aprendizado, vi que trabalhar no varejo requer a busca constante da sintonia com o mercado, tentando conhecer os hábitos de consumo, as crenças e os valores dos clientes, a fim de melhor atendê-los dia após dia. Além de visão e competência administrativas, é preciso dar atenção também aos pequenos detalhes que fazem um cliente decidir-se entre comprar ou ir embora, retornar ao mercado ou passar a frequentar o concorrente.

Após realização do diagnóstico, sugiro como objetivo geral o desenvolvimento de um plano de ação focado em formas de divulgação e comunicação para o Mercado Moro Ltda, visando o aumento nas vendas, conquista e fidelização de novos clientes e fortalecimento da marca perante o mercado da cidade de São José dos Pinhais.

Neste trabalho sugeri como propostas a criação de um plano de marketing e comunicação, melhorias do mix de produtos, aprimoramento das promoções e divulgações internas e externas.

Com a implementação destas propostas pelo mercado Moro, concluo que investimentos em marketing de varejo podem trazer excelentes resultados a empresa, fortalecendo sua imagem e garantindo seu espaço em meio a pequenos e grandes concorrentes.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, Claudio Felisoli de; SILVEIRA, Jose Augusto Giesbrecht da. **Varejo Competitivo**. Volume 11. Sao Paulo: Ed. Atlas, 2006
- ANGELO, Claudio Felisoli de; SILVEIRA, Jose Augusto Giesbrecht da. **Varejo Competitivo**. Volume 7. Sao Paulo: Ed. Atlas, 2003
- AYERS, James B. **Introduction to the supply chain - Handbook of supply chain management**. Boca Raton, FL: St. Lucie Press, 2006.
- AZEVEDO, Abaeté, POMERANZ, Ricardo. **Marketing de Resultados**. São Paulo: Makron Books, 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FERREIRA, Maria C. **Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos**. Curitiba: Faculdade Bom Jesus, 2014.
- GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2. ed. Trad. Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. Ed. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice-Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. Trad. Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Prentice-Hall, 2008.
- MARCHESINI, Fernando R.A. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PACANOWSKI, Mauro. **Carreira no Varejo**. Jornal do Comercio, 22 fev. 2003.
- RODRIGUES, Valter. **Marketing no Varejo: você está perdendo dinheiro e não sabe...** 10. Ed. São Paulo: Ed. Globo, 1995.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologias**. 3. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SHAPIRO, Jeremy F. **Modeling the supply chain**. Pacific Grove, CA: Duxbury, 2000.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo na próxima Economia**. São Paulo, Makron Books, 2012.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2011.

ENCICLOPÉDIA MARTINS DO VAREJO. Merchandising, 1998.

ESTUDO DA INFLUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO, EM PONTA DE GONDÔLA, NA VENDA DE PRODUTOS DE CONSUMO DE MASSA NO SUPERMERCADO FESTIVAL. Curitiba, 2014.

Revista Distribuição, Ano XXII, nº 211, Janeiro 2015.

Revista Gôndola, São Paulo, ano 18, nº 210, novembro 2014.

Revista EXAME, São Paulo, ano 13, nº 397, junho 2013.

ANEXOS

ANEXO 01 – FOTO DA FACHADA DO MERCADO



Fig.1 Frente do supermercado

ANEXO 02 – GRÁFICO DE ESCOLHAS X LOCAL DE COMPRA



Fonte: Fonte: Adaptado da Revista Distribuição, Janeiro de 2015, p. 28.

ANEXO 03 – CADEIA DE SUPRIMENTOS

EXEMPLOS

Sadia
Arisco
União
Coca-cola
Todeschini
Batavo

Makro
Maxi

Supermercado

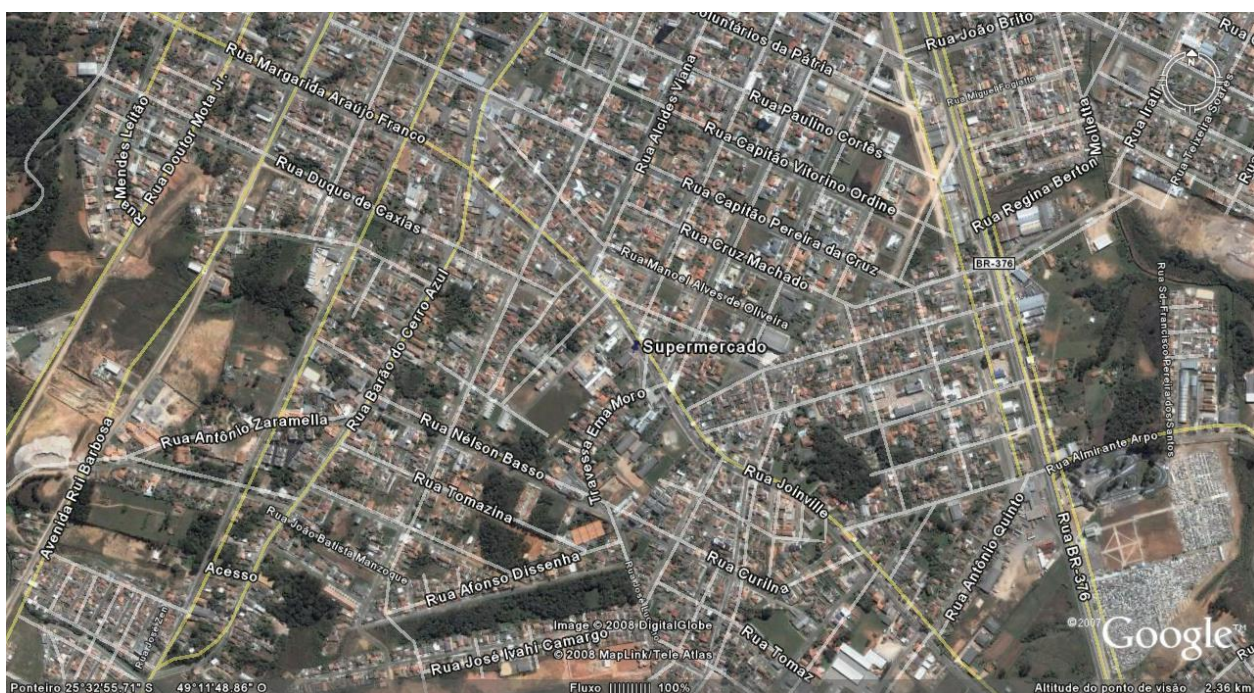
Público em Geral

Fonte: Adaptado do livro Marketing: Conceitos e Estratégias, 2013.

ANEXO 04 – VISTA SUPERIOR DO MERCADO



Fonte: Adaptado do Google Earth, 21/09/2015.



Fonte: Adaptado do Google Earth, 21/09/2015.

ANEXO 05 – PESQUISA DE CAMPO (CONSUMIDOR) (CONTINUAÇÃO)

Quais produtos você não encontra?

Higiene Bebidas Frutas Paes Carnes

11. O que você acha do atendimento dos nossos funcionários?

Ruim Regular Bom Muito bom

12. Quais pontos você acredita que podemos melhorar?

Entrega Promoções recorrentes Maior variedade de produtos
 Incentivo de vendas a prazo Ambiente da loja

13. Você frequenta hipermercados? Quais?

Condor Big Mercadorama Wall-mart Não