

**FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E DE ADMINISTRAÇÃO DO VALE DO  
JURUENA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FERNANDO ORTIZ PASQUALOTTO DE FRANÇA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EM UM SUPERMERCADO DE  
JUÍNA/MT**

**JUÍNA-MT  
2017**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E DE ADMINISTRAÇÃO DO VALE DO  
JURUENA**

**FERNANDO ORTIZ PASQUALOTTO DE FRANÇA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EM UM SUPERMERCADO DE  
JUÍNA/MT**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Ricardo Zamperetti.

**JUÍNA-MT**

**2017**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E DE ADMINISTRAÇÃO DO VALE DO  
JURUENA**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Linha de Pesquisa: Marketing**

FRANÇA, Fernando Ortiz Pasqualotto de. **Estratégias de Marketing Utilizadas em um Supermercado de Juína/MT**. Trabalho de Conclusão de Curso – AJES – Instituto Superior de Educação do Vale do Juruena, Juína-MT, 2017.

**Data da Defesa: 16/11/2017.**

**MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:**

---

**Presidente e Orientador: Prof. Me. Ricardo Zamperetti**  
ISE/AJES

---

**Membro Titular: Profa Esp. Jaqueline da Silva Marques**  
ISE/AJES

---

**Membro Titular: Prof. Esp. Antonielli Pagnussat**  
ISE/AJES

**Local:** Associação Juinense de Ensino Superior  
AJES – Instituto Superior de Educação do Vale do Juruena  
**AJES – Unidade Sede, Juína-MT**

## **DECLARAÇÃO DE AUTOR**

*Eu, Fernando Ortiz Pasqualotto de França, portador da Cédula de Identidade – RG nº 21357390, e inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda – CPF sob nº 048.569.091-85, DECLARO e AUTORIZO, para fins de pesquisa acadêmica, didática ou técnico-científica, que este Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “Estratégias de Marketing Utilizadas em um Supermercado de Juína/MT”, pode ser parcialmente utilizado, desde que se faça referência à fonte e ao autor.*

*Autorizo, ainda, a sua publicação pela AJES, ou por quem dela receber a delegação, desde que também seja feita referência à fonte e ao autor.*

Juína/MT, 16 de novembro de 2017.

---

Fernando Ortiz Pasqualotto de França

Dedico este trabalho à minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que possibilitou a vida, as experiências, o crescimento pessoal.

À minha família, pai, mãe e irmãos.

Aos amigos da faculdade que compartilharam comigo momentos importantes em minha vida.

Aos professores pela amizade, seriedade e comprometimento em sua função.

*A melhor publicidade é fazer os seus clientes felizes.*

Philip Kotler

## RESUMO

Em um mundo globalizado, informatizado, onde o clichê ‘uma imagem vale mais que mil palavras’ tornou-se mais atual que nunca, verifica-se a importância do marketing, da divulgação de produtos principalmente para quem atua no ramo do comércio, visto que o planejamento de marketing pode alterar positivamente ou negativamente o faturamento da empresa. Esta pesquisa foi realizada no intuito de apresentar um estudo sobre o planejamento de marketing utilizado em um supermercado localizado em Juína-MT. A partir de uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso, com dados financeiros referentes ao investimento em marketing, dos meses de março e abril de 2017, deste supermercado, verificou-se, em números, que o planejamento de marketing é essencial para alavancar o faturamento mensal de um comércio varejista. Haja visto que o investimento é mínimo se comparado ao retorno financeiro, na empresa em questão o faturamento caiu em torno de 17% quando não foi realizado marketing, trabalhando os 4P’s, Produto, Preço, Praça e Promoção. Assim através da matriz SWOT foi possível apresentar alguns pontos fracos e fortes dessa empresa contribuindo para as tomadas de decisões da empresa.

**Palavras-chave:** Planejamento; Marketing; Comércio varejista; Cliente.

## **ABSTRACT**

In a globalized, computerized world, where the cliché 'a picture is worth a thousand words' has become more current than ever, there is the importance of marketing, of the dissemination of products mainly to those who work in commerce, since marketing planning can positively or negatively change the company's billing. This paper aims to present a study about the business management process used in a supermarket located in Juína-MT. Based on a bibliographical research and case study, with financial data referring to the marketing investment, in the months of March and April 2017, of this supermarket, it was verified, in numbers, the marketing plan plays an indispensable part to the business strategies, to leverage sales of a retail trade. Since the investment is minimal compared to the financial return, in the company in question the sales fell by around 17% when no marketing was done, working the 4P's, Product, Price, Square and Promotion. Thus through the SWOT matrix it was possible to present some weaknesses and strengths of this company contributing to the company's decision making.

**Keywords:** Planning; Marketing; Retail business; Client.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cartaz sábado maluco .....	35
Figura 2 – Disposição das prateleiras .....	36
Figura 3 – Exemplo de variedade de produtos e marcas .....	36
Figura 4 – Layout do estabelecimento .....	37
Figura 5 – Menu inferior do site .....	38
Figura 6 – Menu Institucional inferior .....	39
Figura 7 – Menu Institucional superior .....	39
Figura 8 – Promoção Mãe nota 1000! .....	40

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Faturamento mensal .....	41
-------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 A ADMINISTRAÇÃO NO CONTEXTO EMPRESARIAL .....</b>	<b>14</b>
1.2 ESTRATÉGIA .....	15
1.3 PLANEJAMENTO .....	16
1.4 O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO HISTÓRICA .....	16
1.5 OS 4 P'S DO MARKETING .....	18
1.5.1 Produto .....	19
1.5.2 Preço .....	19
1.5.3 Praça .....	20
1.5.4 Promoção .....	21
1.6 EMPRESAS VAREJISTAS .....	22
1.6.1 Marketing de Varejo .....	22
1.6.2 Variáveis Controláveis no Marketing de Varejo .....	23
1.6.3 Variáveis Incontroláveis no Marketing de Varejo .....	24
1.7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	25
1.8 METODOLOGIA DO PLANEJAMENTO EM MARKETING .....	27
1.8.1 Satisfação .....	27
1.8.2 Serviços .....	27
1.8.2.1 Característica de Serviço .....	28
1.8.2.2 A natureza do marketing de serviços .....	28
1.8.3 Plano de Marketing .....	29
1.8.4 Levantamento de Informações .....	29
1.8.4.1 Aspecto do Macro Ambiente: Concorrentes .....	30
1.8.4.2 Aspecto do Macro Ambiente: Clientes .....	30
1.8.5 Aspecto do Micro Ambiente: Empresa .....	30
1.8.6 Projeções de Vendas e Lucros .....	31
<b>2 METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>32</b>
<b>3. ESTUDO DE CASO EM UM COMÉRCIO VAREJISTA .....</b>	<b>33</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

Atualmente, o comércio vem se tornando cada vez mais concorrido e os clientes mais exigentes, buscando assim melhor atendimento, instalações mais agradáveis e um preço de venda acessível. Em razão disto as empresas buscam melhorias no marketing de serviço, para manter em alto nível o relacionamento com os clientes.

A atuação do marketing, muitas vezes, pode se tornar um diferencial competitivo da empresa em relação aos seus concorrentes, pois segundo Kotler (2000), através dele o cliente vai se familiarizar com a empresa, como na divulgação dentro da loja, os pontos estratégicos para posicionar alguns produtos. O que exige estratégia e planejamento, pois o marketing mal exercido ao invés de alavancar as vendas e atrair o cliente, pode ter um resultado contrário para o negócio.

Um Supermercado enquadra-se no ramo de comércio varejista, haja vista que comercializa alimentos, produtos de higiene e limpeza, assim para Maximiano (2015) o varejo é o comércio mais comum no dia a dia das pessoas, em que as vendas são realizadas diretamente pelo consumidor final. As vendas acontecem de modo simplificado, permitindo que as pessoas comprem o produto e na quantidade que for necessário.

Este trabalho foi empreendido com a intenção de pesquisar e desenvolver um planejamento estratégico de marketing, com vistas para escolher as melhores estratégias para o aumento das vendas e fluxo de clientes. Dessa forma, problematizou-se o seguinte questionamento: Como é realizado o plano de marketing para um supermercado? Com o intuito de apresentar as principais estratégias de marketing, planejamento estratégico, utilizadas atualmente, identificando os melhores métodos para se aplicar em um Supermercado, de grande porte, localizado em Juína-MT.

Para tanto faz-se necessário um estudo bibliográfico a fim de conhecer as propostas de plano de marketing já existentes para o ramo de mercado, bem como propor a melhor forma de implementar um plano de marketing em um Supermercado, comércio varejista, da cidade de Juína-MT.

A escolha do tema baseou-se na importância que o marketing representa para o comércio varejista, embora muitas empresas desenvolvam ações de marketing, nem sempre

existe um planejamento correto para exercê-lo, como o modo de divulgar, o impacto ao cliente, o tempo que o marketing vai levar para trazer um retorno financeiro para a loja, entre outros, e um estudo da viabilidade financeira do marketing para a empresa.

Kotler (2000) afirma que:

O marketing vem se tornando cada vez mais importante em todos os setores, pois a imagem e propaganda de um produto acabam se tornando fundamentais para o consumidor conhecer ou adquirir o mesmo. (KOTLER, 2000, p. 47).

A elaboração desta pesquisa torna-se relevante pois mostrará ao leitor a importância de fazer um planejamento, antes de iniciar um trabalho de marketing, dentro ou fora da empresa, e de que maneira irá atingir diretamente o consumidor. Visto que pretende-se colocar em prática as teorias estudadas em um supermercado, de grande porte, localizado na cidade de Juína-MT, de maneira a verificar se é realizado marketing, um planejamento, para identificar o melhor plano de marketing para aplicar na empresa em questão.

## 1 A ADMINISTRAÇÃO NO CONTEXTO EMPRESARIAL

As organizações lucrativas deram novos rumos à história humanística sendo, muitas vezes, intimamente ligada ao desenvolvimento econômico, social e pessoal da sociedade, visto que o ser humano, está sempre em desenvolvimento em relação ao tempo em que vive adaptando-se ao ambiente de negócios. E faz parte desse processo, em qualquer época de negócios, a administração.

De acordo com Chiavenato (2003) a palavra administração, em sua tradução original, quer dizer “realizar uma função a comando de alguém”, mas em função das necessidades das empresas esse significado passou por importantes transformações ao longo dos anos. Atualmente, em sentido mais amplo, é designada como o ato de interpretar os objetivos propostos pelas empresas através do planejamento, direção, controle e organização das ações executadas em toda a estrutura da empresa, de modo a garantir o alcance dos objetivos propostos.

Na visão de Chiavenato (2003) a administração é a percussora da sociedade moderna, haja vista as funções de dirigir, organizar, controlar e planejar, realizadas pelos administradores para as tomadas de decisões e resultados mais acertados. O administrador tem o papel principal nesse quesito, como ele não é o executor, as ações definidas por ele devem ser exatas e sem erros e, além disso, deve ter conhecimento nas mais diversas áreas tais como, sociologia, direito, psicologia, matemática e outras que possam auxiliar o administrador no seu dia a dia.

O momento atual e o futuro da administração estão sendo influenciados pelo progresso científico e tecnológico. Para Chiavenato (2003):

Na era da informação está surgindo a sociedade do conhecimento e a economia do conhecimento. Isso faz com que as organizações focalizem a gestão do conhecimento e do capital intelectual, como seu mais importante patrimônio: os ativos intangíveis. Daí, a abordagem voltada para a aprendizagem organizacional. (CHIAVENATO, 2003, p. 625).

Nessa abordagem a administração está voltada para a importância que o capital humano tem dentro das organizações e o conhecimento em tempo real adquirido pelas pessoas. A administração é considerada o principal fator de desenvolvimento da atualidade,

organizações bem administradas serão as mais capacitadas para produzir e gerar resultados, contribuindo assim para o desenvolvimento social e econômico.

## 1.2 ESTRATÉGIA

Estratégia é um termo muito antigo que se remota à época das grandes batalhas, eram usadas pelos senhores da guerra para conseguir vencer seus aliados. Com o passar do tempo foi se adequando e hoje incorpora as ações das empresas ajudando-as a chegar ao seu objetivo final. Nesse contexto Angeloni e Mussi (2008) afirmam que a estratégia pode ser definida como a busca constante da empresa pela vantagem competitiva onde é representada pelos objetivos organizacionais de longo prazo. Para alcançar tais objetivos a empresa utiliza de recursos que a possibilite participar de competições de produtos e serviços para determinados clientes e mercados além de possuir um posicionamento que a identifique das demais.

Valeriano (2001, p. 44) conceitua estratégia como “a arte de preparar e aplicar os meios e especificar os cursos de ações, consideradas as forças e as fraquezas de uma organização e as oportunidades e ameaças do ambiente que a cerca, para alcançar ou manter os objetivos fixados”. Assim a estratégia é desenvolvida com uma visão à longo prazo e busca aspectos profundos e abrangentes do seu propósito, pois, dela são derivam todas as ações a serem executadas e como característica possui o fato de ser difícil sua alteração ou reversão.

Uma das maiores contribuições para o gerenciamento de estratégias, segundo Angeloni e Mussi (2008) foi desenvolvida por Kenneth Andrews, a chamada análise de SWOT. A matriz SWOT é uma ferramenta de gestão estratégica que auxilia na análise das relações e desdobramentos dos pontos fortes, pontos fracos, das oportunidades e ameaças que compõe o ambiente interno e externo da empresa.

De acordo com Grant e Craig (1999) as estratégias bem-sucedidas possuem quatro características combinadas:

- ✓ Metas simples de longo prazo – É determinado pela clareza das metas definidas pela organização à longo prazo;

- ✓ Análise do ambiente competitivo – Nessa característica relaciona a capacidade de identificação das necessidades comuns aos consumidores na sociedade, compreender e valorizar o nicho e estabelecer uma posição de mercado;
- ✓ Avaliação objetiva dos recursos – É representado pela capacidade financeira da organização em realizar os objetivos bem como a capacidade de motivar seus colaboradores;
- ✓ Implementação eficaz da estratégia – para isso é exigido o estabelecimento de liderança, estrutura organizacional e um sistema de gerenciamento que possa coordenar todos os colaboradores e fazer a mobilização de recursos. (GRANT; CRAIG, 1999, p. 43).

### 1.3 PLANEJAMENTO

Maximiano (2015) afirma que o planejamento resulta em planos e esses contêm os seguintes elementos: situação atual – onde estamos; objetivo – para onde queremos ir; curso de ação – o que devemos fazer para atingir os objetivos; de que precisamos – quais recursos são necessários para realizar o objetivo; e por fim os meios de controles que demonstram se a empresa está no caminho certo e auxiliam no controle das atividades e consumo de recursos para assegurar a realização dos objetivos propostos.

Uma parte essencial do planejamento são os objetivos e metas, na visão de Bateman e Snell (2006) objetivos e metas são os fins que o administrador espera atingir, eles devem ser simples, desafiadores e realistas. Devem ser aceitáveis tanto para os administradores quanto para os colaboradores encarregados de atingi-las. Além disso, os objetivos e metas devem ser executáveis dentro da capacidade da unidade de trabalho, pois só podem ser propostas ações que tem capacidade de serem executadas. Maximiano (2015) afirma que os objetivos devem ser precisos, se possíveis em termos numéricos, associados à algum indicador de desempenho, como quantidade, data ou nível de qualidade.

### 1.4 O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Kotler (2012) ressalta que o marketing evoluiu ao longo dos anos e passou por três fases: 1.0, 2.0 e 3.0, segundo o autor muitos profissionais ainda estão no marketing 1.0, outros trabalham com o 2.0 e existem os que já estão na época do 3.0, este último é a versão mais promissora do marketing.

Durante muito tempo na era da revolução industrial, segundo Kotler (2012) as empresas estavam preocupadas em produzir muitos produtos uniformes para reduzir deão máximo os custos e vender em massa para a população. Nessa época o marketing 1.0 se resumia na famosa frase de Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”, portanto era mais voltado para compras massivas de produtos e clientes direcionados.

O período do marketing 2.0 é influenciado pela era digital, direcionado pela tecnologia da informação. Nessa era os consumidores são bem informados e podem comparar produtos e ofertas. Os profissionais querem chegar ao coração e mente do consumidor, procuram segmentar o mercado e criar produtos que superem as expectativas do público alvo. Kotler (2012) afirma que a regra de ouro dessa fase é “o cliente é rei” nessa fase o marketing é orientado pelo cliente.

Nos dias atuais estão surgindo os conceitos do marketing 3.0, voltado para os valores, para identificar coração, mente e espírito do consumidor. Para Las Casas (2006) os consumidores hoje compram de forma mais inteligente que no passado, a tecnologia está criando um consumidor diferenciado. De fato o consumidor hoje em dia está mais preocupado com o futuro, tem consciência das alterações do ambiente, está ecologicamente mais preocupado. Segundo Kotler (2012) mais do que nunca o consumidor está preocupado em suprir suas necessidades, mas também transformar o mundo globalizado em um ambiente melhor.

Muitas pessoas se perguntam como será o futuro do marketing, as expectativas são criadas com base nas análises do comportamento de mercado. Na visão de Nobrega (2001) a tecnologia tende a influenciar todo o mercado de consumo, os consumidores estão conectados e isso será bem aproveitado pelas empresas de *e-commerce*, os preços podem não ser mais o problema e as empresas terão que apelar para a imaginação: formas de estimulá-la e gratificá-la terão que ser boas em montar experiências para engajar seus clientes.

Parentes (2011) afirma que a informação e o conhecimento são ingredientes que se tornaram cada vez mais importantes e na soma dos conhecimentos será o principal fator de vantagem competitiva. Kotler et al (2012) também analisa um mercado com grande influência global, interligamento de mercados e uma população mais criativa e preocupada.

## 1.5 OS 4 P'S DO MARKETING

Durante décadas o marketing se desenvolveu para tornar o que se define hoje em dia: função empresarial que cria valor para o cliente consolida a marca e serve como ferramenta para a competitividade. Segundo Kotler et al (2012) na década de 1950 Neil Borden apresentou o conceito mix de marketing, logo na década seguinte Jerome McCarthy introduziu os 4P's dentro do marketing. A partir desse momento os conceitos e estudos de marketing foram se aperfeiçoando e passaram por transformações significativas.

Na visão de Ávila e Stecca (2015) “O mix de marketing pode ser chamado de composto de marketing e internacionalmente como 4P's de marketing, apesar das diferentes nomenclaturas, são equivalentes quanto ao significado”. Assim quando a abordagem é mix de marketing também está relacionado aos 4P's do marketing.

Daronco (2008, p. 25) conceitua o Mix de marketing como “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Dito isso, conclui que o mix de marketing ou 4P's é o conjunto de ações sobre as variáveis controláveis da empresa para conseguir induzir a demanda de seu mercado alvo.

Para Kotler (2012) na época que foi idealizado esse mix era indiscutível para aquele momento, mas com o advento das variações de mercados e a globalização da economia, os especialistas começaram a atualizar o conceito de mix de marketing surgindo vários outros P's, como por exemplo Pessoas, Processos, opinião Pública ou Poder Político.

O marketing passa de simples tarefa de propaganda para um conjunto de processos interligados com o planejamento estratégico da empresa, ambos com o mesmo objetivo. Nos dias atuais os mix de marketing estão se modernizando, em todo plano de marketing são obrigatórios, a base para todos outros aspectos relacionados ao composto de marketing. Posteriormente serão apresentados cada conceito dos 4P's e sua relevância no planejamento de marketing.

### 1.5.1 Produto

A empresa deve dispor de produtos que possam satisfazer a necessidade e o desejo do consumidor. Ávila e Stecca (2015) afirmam que é preciso o desenvolvimento de produtos e serviços e que esses bens tenham características que sejam diferentes dos demais, como qualidade, opções de modelo, tamanhos diferentes e uma marca atraente.

Os bens e serviços fornecidos pela empresa levam a marca da mesma para os consumidores, dessa maneira Kotler e Keller (2012) ratifica que “Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida – uma empresa como a McDonald’s, por exemplo, propicia nas mentes das pessoas: hambúrgueres, diversão, arco amarelos, [...] essas associações formam a imagem da marca”.

### 1.5.2 Preço

O preço é uma variável que tem impacto direto nas receitas de vendas das empresas e na satisfação do cliente, o consumidor quer um produto de boa qualidade e com preço acessível. Por isso muito são os esforços para garantir uma boa política de preço, para Parente (2011) “a política utilizada pelos varejistas para determinar seu preço está baseada nos objetivos que norteiam essa decisão e visam manter a empresa em um nível satisfatório de lucratividade, competitividade e de vendas”.

Conforme Parente (2011) a definição de preço deve considerar uma série de aspectos, tendo como principal o comportamento do mercado consumidor. Compreender conceitos de elasticidade e segmentação de mercado ajudam a entender as variações de mercado quanto ao aspecto preço. A formação de preço é uma função que deve ser desenvolvida com muito cuidado e estudo. Ávila e Stecca (2015) afirmam que a política para o estabelecimento de preço pode seguir a ordem do seguinte esboço:

- Seleção de objetivos de determinação de preço;
- Determinação da demanda;
- Estimativa dos custos;
- Análise de custos, preço e ofertas do concorrente;
- Seleção de um método de determinação de preço;

➤ Seleção do preço final. (ÁVILA; STECCA, 2015).

Segundo Las Casas (2006) “entre os objetivos de preços mais comuns, citam-se: retorno do investimento, fatia de mercado, fluxo de caixa”. Ao investir em compras para o estoque o comerciante estará, logo, preocupado com a estimativa de lucro e a venda do mesmo, assim é comum que a compra de estoque seja sempre relativa a expectativa da demanda.

### 1.5.3 Praça

De acordo com Ávila e Stecca (2015) o conceito de praça no mix de marketing é diferente do significado habitual. Praça compreende os canais de distribuição, os canais de distribuição são o que ligam o produto ao consumidor é o elo da empresa, produto e consumidor. Hoje em dia os sistemas de distribuição estão totalmente integrados devido aos avanços tecnológicos.

Conforme Parente (2011, p. 236) “o sistema de distribuição de produtos é o processo que assegura a integração do fluxo de mercadorias desde o fornecedor até a área de venda da loja, e então ao consumidor final”. Las Casas (2006) afirma para as empresas de varejo proporcionam utilidades de lugar e tempo. Quando se fala de uma empresa que vende produtos grandes como móveis, máquinas é tendência ter depósitos além da loja, assim no momento que é realizada a venda o produto é retirado desse depósito e entregue ao consumidor. Já as empresas que vendem produtos pequenos tendem a ter os estoques no próprio estabelecimento, como é o caso de supermercados.

As empresas varejistas podem também formar áreas centralizadas de distribuição, isso permite maior rapidez e segurança no fluxo de estoques das lojas. Parente (2011) considera que esse tipo de distribuição tem impactos positivos para empresa, como a diminuição dos custos de distribuição, fluxo regular e coordenado de mercadorias, redução de investimentos em estoques e menor o índice de falta de produtos, o que contribui para o aumento das vendas.

A logística tem grande responsabilidade sobre os produtos, pois garante a movimentação dos produtos conforme foi proposto. Ávila e Stecca (2015. p. 39) ressaltam

que: “A logística é responsável pela gestão do fluxo de produtos, desde o fornecimento dos bens até os pontos de consumo, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes com o menor custo possível”.

#### 1.5.4 Promoção

Para Las Casas (2006, pag. 174) promoção é: “a comunicação do lojista com seu mercado e isso ocorre por meio de várias técnicas como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras”. A promoção visa aumentar o fluxo de pessoas dentro do estabelecimento e induzir o consumidor a comprar. A promoção não se limita ao planejamento para divulgar o produto, também está na imagem que a empresa projeta ao mercado, uma imagem sólida e com bom desempenho torna a marca ainda mais forte.

As três principais técnicas utilizadas com a promoção, de acordo com Ávila e Stecca (2015) são: propaganda, relação pública e promoção de vendas. Propaganda é o método que a empresa utiliza para demonstrar impessoalmente seus produtos, podem contratar uma agência especializada, mas há grandes empresas que tem seu próprio departamento. Relação pública é responsável por passar uma boa imagem do produto para o consumidor, a publicidade é uma das mais conhecidas variáveis da promoção, ela torna público um produto ou uma ideia.

Promoção de vendas é método mais direto que tem objetivo de aumentar as vendas em períodos curtíssimos. Alguns exemplos de promoção de vendas são: os brindes, descontos, concursos, cupom promocional dentre outros. Parentes (2011) destaca que esses três programas devem estar bem articulados para se reforçarem e conseguirem atingir os objetivos promocionais da empresa.

Os espaços internos das lojas também são ótimos para desenvolver a promoção. Para Las Casas (2006), são itens que produzem efeito, por exemplo, o layout do estabelecimento, distribuição dos espaços, alocação dos produtos, vitrines e exposição dos produtos.

## 1.6 EMPRESAS VAREJISTAS

De acordo com Parente (2011) o varejo pode ser considerado uma atividade que engloba o processo de vendas diretas ao consumidor final, sejam ela de produtos ou serviços. O autor complementa que qualquer instituição que exerce essa atividade é considerada varejista. Já na perspectiva de Las Casas (2006) o varejo “trata de comercialização a consumidores finais. Um comercio varejista que vende por meio de lojas é chamado de varejo lojista, e aquele em que se vende diretamente é o não-lojista”. Parente (2011) explica a diferença entre fabricantes, atacadistas e varejistas, apontando que:

Quando fabricantes e atacadistas vendem diretamente para o consumidor final, estão também desempenhando atividades de varejo, porém não são considerados como varejo, pois essa não é sua principal fonte de receita. O varejista difere do atacadista, pois o atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais. (PARENTE, 2011, p. 22).

Quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja, porém, as atividades varejistas também podem ser realizadas por telefone, pelo correio, pela internet, e também na casa do consumidor. Las Casas(2006) enfatiza que:

Independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, um aspecto importante a salientar é que se trata de comercialização a consumidores finais. Um comércio varejista que vende por meio de lojas é chamado de varejo lojista, e aquele em que se vende diretamente é o não-lojista. (LAS CASAS, 2006, p. 34).

### 1.6.1 Marketing de Varejo

De acordo com Parente (2011, p. 132) “Conhecer profundamente o comportamento, as necessidades e as expectativas do mercado consumidor consiste em um dos mais importantes ingredientes de sucesso para os varejistas do século XXI”. O comércio está sempre em expansão e o comportamento dos consumidores sempre está mudando, saber como proceder e estar atento a essas mudanças é um ponto positivo para a organização, pois a partir desse conhecimento que as ações de marketing serão planejadas.

Kotler e Armstrong (2000) reforçam que por muito tempo as empresas varejistas conquistavam clientes com produtos exclusivos ou maior quantidade e melhores serviços que as concorrentes forneciam. Hoje os fabricantes já distribuem seus produtos em escala nacional, os produtos já não são encontrados somente em algumas lojas e o resultado é que a produção em série, deixa cada vez mais parecidos. Então as empresas trabalham para que seu negócio tenha mais visibilidade, atrair o público consumidor através do marketing.

### 1.6.2 Variáveis Controláveis no Marketing de Varejo

Na visão de Lazer e Keily *apud* Las Casas (2006) existem as variáveis que são controláveis no varejo e também as incontroláveis. Dentro das variáveis controláveis, as principais: os subcompostos de produtos que determinam as linhas de créditos, preço, compra dos produtos e serviços para revenda e o nível de serviço a ser fornecido para o cliente.

No que tange aos processos de controláveis no marketing de varejo, Parente (2011. p. 160) destaca que “De todas as variáveis do marketing, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, mas margens e lucratividade das empresas varejistas”. Isso ocorre devido ao fato de que as políticas de preços, ao contrário das outras decisões, são fatores que podem ser alterados em prazos curtíssimos, de um dia para o outro. Com isso muitos varejistas assumem um papel agressivo frente aos preços do concorrente.

A localização do empreendimento é um fator de extrema importância na visibilidade da empresa, está dentro do composto de marketing e, portanto o local de instalação da loja física deve ser conveniente ao consumidor. Alguns erros devem ser evitados, como: o entusiasmo por determinada loja desocupada, aluguel baixo e local com muitos concorrentes, assim explica Las Casas (2006).

O varejista diferencia sua loja das demais principalmente pelas mercadorias que vende. Por isso a escolha do produto representa um importante aspecto na decisão do administrador. Para Parente (2011) o processo de compra é um dos estados mais críticos da empresa varejista: à medida que acontecem as vendas, os estoques diminuem e as lojas precisam ser reabastecidas. Desenvolvimento do ciclo de compra e venda é vital para a empresa varejista.

Para Las Casas (2006) o ciclo de compras é composto pela determinação das necessidades do consumidor, seleção de fornecedores do produto, poder de negociação no momento da compra e também a busca de novos fornecedores e melhores vendedores do produto na praça.

Como produto disponível para o consumidor, começa a busca para chamar a atenção do mesmo e fazer com que ele seja atraído para o estabelecimento. Nesse momento entra uma das ferramentas mercadológicas mais importantes disponíveis para o varejista: a propaganda e promoção. Parentes (2011) contribui afirmando que essas variáveis devem estar atreladas a outros fatores como a decisão do ponto, produto, preço, pessoal e apresentação, e que o composto promocional é formado pela propaganda, promoção de venda e a publicidade.

O momento crucial do negócio é o momento da venda, a apresentação e fornecimento do serviço ou produto, é quando o consumidor decidirá levar o item e até mesmo se tornar cliente da loja. Na visão de Parente (2011) nesse momento, quando desempenha um bom atendimento, o varejista cria a relação de longo prazo e também a fidelidade do consumidor.

### 1.6.3 Variáveis Incontroláveis no Marketing de Varejo

Essas variáveis também são denominadas de Macro ambiente. Sob a ótica de Ávila e Stecca (2015, p. 64) “o macro ambiente é definido por forças externas à organização. Os efeitos que as ações do macro ambiente trazem, muitas vezes, representam fatores de riscos se as organizações não possuem estratégias e capacidades de defesa ou adaptação”. Assim é fundamental que a empresa compreenda esses fatores para saber sobre o que estão lidando no momento de encarar essas forças externas.

Ávila e Stecca (2015) entendem que o fator tecnológico mexe com qualquer tipo de negócio, mas novas tecnologias chegam para somar e a empresa deve estar sempre atualizada com as novas ferramentas, principalmente no mundo virtual. Nas questões políticas surgem as incertezas de mercado enquanto as variáveis legais são negativas quando tendem a restringir as atividades comerciais, como a lei que proíbe a venda de bebidas alcoólicas em dias de eleições.

Las Casas (2006) ratifica que a concorrência pode exigir modificações nas estratégias de composto de marketing e as modificações sociais também podem ser determinantes para a adaptação da empresa no ambiente.

No entendimento de Ávilla e Stecca (2015) as grandes transformações do macro ambiente podem se tornar oportunidades de negócios. Os autores exemplificam tal teoria mostrando como a participação da mulher no mercado de trabalho pode forçar a abertura de novas creches e também o maior consumo de comidas rápidas. Existe a obrigação de separar modinha e tendência: enquanto a primeira é imprevisível e de curta duração a outra apresenta grandes mudanças nos fatores macro.

## 1.7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O planejamento estratégico em marketing é executado de modo a atingir os mais diversos consumidores e promover a marca, produto, serviço e imagem da organização, além de chamar a atenção do consumidor para os itens ofertados.

Na visão de Kanaane e Rodrigues (2016) o planejamento de marketing define todas as estratégias a serem adotadas junto com as variáveis empresariais sobre as quais tem controle, orienta os cuidados da empresa com sua marca e o relacionamento com o cliente bem como sua fidelização e trabalha paralelo às estratégias organizacionais. Deve-se ter a visão que é através do marketing que as empresas podem ter o contato com o mundo, assim elas podem “ver, ouvir e sentir” o mercado em que atuam.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o desejo é moldado pela sociedade de cada um e que a demanda é a capacidade do indivíduo em comprar o seu desejo. Ainda segundo os autores, o marketing pode ter bastante influência nos indivíduos já que pode promover a ideia de que o objeto pode satisfazer seus desejos.

A segmentação de mercados é outro fator importante na elaboração do planejamento em marketing, pois nem sempre a empresa consegue atingir e satisfazer a todos. Ávilla e Stecca (2015) definem segmentação de mercado como identificar grupos de indivíduos com diferentes necessidades de consumo, é o processo que consiste em dividir o mercado consumidor em submercados consumidores. Para cada mercado alvo escolhido a empresa desenvolve uma oferta de mercado.

De acordo como Kotler e Keller (2006) estabelecer uma marca que associe a empresa e seus produtos é essencial para gerar uma marca forte, exclusiva e favorável. Ela está atrelada ao valor e satisfação que representa a qualidade do bem ou serviço prestado ao indivíduo.

O plano de marketing deve estar de acordo com o planejamento de mercado da empresa, pois as metas e objetivos da empresa se tornam objetivos do marketing e para cumprir tal expectativa deve ser flexível e ser constantemente reavaliado a fim de estar sempre de acordo com a missão e a meta da organização. Assim afirma Kotler e Armstrong (2003, p. 49): “o planejamento de marketing implica escolher as estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais”.

No entendimento de Ferrel et al. (2000) o plano de marketing atende a cinco propósitos, são eles: explicar a situação atual e futura da organização, especificar o resultado esperado, descrever as ações específicas que devem ser dotadas, identificar os recursos que serão necessários e permite o monitoramento de cada ação e seu resultado.

Todos esses itens são de grande importância, cada qual com sua responsabilidade, deve-se ter mais cuidado quando o assunto é a implementação e os recursos que serão utilizados. Já que um planejamento de marketing pode ser bem elaborado. Mas se houver falhas em sua implementação pode não sair bem sucedido.

Kotler e Armstrong (2003) lecionam que ao realizar o plano de marketing o profissional deve construir conexões fortes e lucrativas com os consumidores que são o centro de toda a atenção. Primeiramente, a empresa define o mercado total de atuação e em seguida os divide em seguimentos menores, escolhe qual segmento é mais promissor e trabalha para a satisfação do mesmo.

O processo do plano de marketing deve ser voltado para a área externa onde é representado pelo consumidor e outros interessados e para a área interna da empresa onde está a classe de colaboradores. Para Ferrel et al. (2000) quando se fala de mercado alvo a maioria refere-se ao mercado consumidor externo, mas para qualquer estratégia de marketing ser implementada com sucesso, a organização deve confiar no compromisso e conhecimento de seus colaboradores.

Por isso, normalmente antes de colocar em ação o marketing externo é realizada a execução no interior da organização, para que sua execução no mercado externo seja realizada com sucesso.

## 1.8 METODOLOGIA DO PLANEJAMENTO EM MARKETING

Segundo Ferrel (2000) todos os planos de marketing devem ser bem organizados para assegurar que todas as informações relevantes foram consideradas e incluídas. Para Kotler e Armstrong (1999) marketing é um processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações. O marketing, portanto, é o planejamento, análise, implementação e controle de programas e metas, destinadas a provocar trocas voluntárias dentro de alvos mercadológicos definidos no sentido de alcançar os objetivos da empresa.

O plano de marketing é de grande importância para as organizações, pois é resultado de um processo de planejamento. Então para o desenvolvimento do plano é necessário pensar nos detalhes.

### 1.8.1 Satisfação

De um modo geral, todo cliente procura se satisfazer no estabelecimento onde vai fazer as suas compras. Engel, Blackweel e Miniard (2000, p. 178) definem satisfação como “a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”, dizem que, no mínimo, o cliente deve sair com o seu problema resolvido, não acontecendo isso, pode gerar a insatisfação por parte dele. Acontecendo a insatisfação, dificilmente o cliente voltará nesse estabelecimento.

Já para Mirshawre (1993) quando as expectativas dos clientes são alcançadas, o resultado é o retorno do cliente e a manutenção da sua lealdade.

### 1.8.2 Serviços

Kotler (2000, p.448) diz que serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um produto pode estar ligada ou não a um produto concreto”.

#### 1.8.2.1 Característica de Serviço

Na visão de Kotler (2003, p.224) “uma empresa deve considerar quatro características especiais do serviço ao elaborar seus programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, e percibilidade”. Que podem ser conceituadas da seguinte forma: Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra; Inseparabilidade: os serviços não podem ser separados de seus provedores; Variabilidade: a qualidade dos serviços depende de quem os executa e de quando, onde e como são executados; Percibilidade: os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

#### 1.8.2.2 A natureza do marketing de serviços

De acordo com Zeithaml e Bitner (2000) há um mercado crescente e uma predominância de serviços na economia de muitos países. O significativo crescimento e as contribuições econômicas no setor de serviços tem despertado os interesses para o tema e os problemas associados às indústrias do setor de serviços.

Já Churchill e Peter (2000) ressaltam que:

Alguma das razões para o crescimento é a maior demanda por serviços. As mudanças nas estruturas familiares levaram uma maior demanda por serviços. Como menos casa contém um membro que se dedique a afazeres domésticos em tempo integral, as pessoas correm contra o tempo. Eles contratam ajuda para quase tudo: cuidar da casa, dos filhos, realizarem consertos, resumir notícias do dia. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 291).

Para Churchill e Peter (2000, p. 299), quanto ao desenvolvimento do serviço, escrevem que “para proporcionar serviço e qualidade, a organização precisa adequá-las as

necessidade e desejos de clientes específicos e criar valor. Em outras palavras raramente os serviços podem ser altamente padronizados”.

### 1.8.3 Plano de Marketing

O plano de marketing é o levantamento de ações feita pela empresa que devem estar entrelaçadas ao planejamento da mesma. Para Contursi (2002) este plano avalia os cenários dos ambientes externos e internos e define metas, os princípios e os métodos do trabalho, procurando criar um compromisso por parte de todos no sucesso do plano.

Las Casas (2001, p. 274) diz que o plano é a parte escrita do planejamento, e como é um documento operacional acredita-se que deve ser prático e flexível, afirma ainda que “a flexibilidade é muito importante, pois após sua elaboração, é comum o meio ambiente sofrer frequentes alterações, daí a necessidade de adaptações para fazer frente a essas novas situações”.

Já na visão de Richers (2000, p. 63) “um plano de marketing jamais pode ser uma simples coletânea de informações de dados, mas, ao contrário, deve mostrar a interdependência de ações de dados, e também refletir as ambições da empresa e de sua fé no futuro, ambas colocadas num contexto imaginário, mas da maneira mais tangível possível”.

### 1.8.4 Levantamento de Informações

Deve ser feita uma análise da situação ambiental interna da empresa, pois somente assim, Las Casas (2001), acredita que é possível desenvolver um composto de marketing realístico, adaptado a situação ambiental. É necessário entender os aspectos econômicos e sociais, e também identificar todos os recursos disponíveis. Pontos fortes e fracos também devem ser identificados nesta etapa.

#### 1.8.4.1 Aspecto do Macro Ambiente: Concorrentes

À partir do momento que a empresa começa a expandir, as necessidades dos consumidores aumentam, forçando a empresa a atendê-los para satisfazer a sua clientela, e como consequência gera a concorrência.

Na visão de Kotler e Armstrong (1999):

Segundo o conceito de marketing, para ser bem sucedida a empresa deve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores melhor que os concorrentes. Portanto, os profissionais de marketing não devem apenas visar as necessidades dos consumidores-alvos, devem também alcançar vantagem estratégica, posicionando suas ofertas contra a de seus concorrentes na cabeça dos consumidores. (KOTLER; AMSTRONG, 1999).

#### 1.8.4.2 Aspecto do Macro Ambiente: Clientes

A empresa deve conhecer seus clientes, segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 48) há cinco tipos de mercados clientes, são eles “mercado consumidores, mercados industriais, mercado revendedores, mercados governamentais e mercados internacionais”.

Como as necessidades não são estáticas e a tendência da empresa é centrar seu negócio nessas necessidades, observa-se que essas mudanças obrigam frequentemente a empresa a alterações na estratégia de marketing.

#### 1.8.5 Aspecto do Micro Ambiente: Empresa

Na realização de um plano de marketing a empresa analisa todos os departamentos. Segundo Kotler e Armstrong (1995) devem-se dividir esses departamentos como a alta administração, finanças, P&D, compras, produção e contabilidade, os quais formam o ambiente interno, todos interligados com a área de marketing.

Para Cobra (2011) a empresa ajuda os colaboradores a satisfazer suas próprias necessidades podendo assim usar seu potencial para satisfazer as necessidades dos clientes externos.

### 1.8.6 Projeções de Vendas e Lucros

Segundo Las Casas (2001) na parte final do plano deve ser incluída uma completa projeção de vendas, lucros e custos. Essas avaliações são muito importantes, pois somente assim é possível identificar se o programa de marketing proposto teve o retorno esperado e se suas respectivas despesas podem dar continuidade no trabalho. Para o plano ser convincente, a possibilidade de retorno dele deve ser satisfatória e seguir com os objetivos que foram estabelecidos desde o início.

## **2 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Richardson (1999, p.90) afirma que a pesquisa qualitativa “pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas ou comportamentos”. Já na visão de Menga (1986, p.18) o estudo qualitativo “é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”.

Quanto ao método usado nesta pesquisa é o qualitativo, pois se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Em relação aos procedimentos técnicos será o de estudo de caso, que na visão de Gil (2002) consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

Após este estudo, com base no apoio teórico dos autores, para melhor entendimento foi realizada uma análise no plano de marketing utilizado por um supermercado, propondo a melhor metodologia para alcançar os objetivos propostos pela organização.

### **3. ESTUDO DE CASO EM UM COMÉRCIO VAREJISTA**

A pesquisa foi realizada em um comércio de varejo localizado em Juína-MT, o Supermercado Pasqualotto, que atualmente possui 4 lojas, duas na cidade de Juína, uma em Lucas do Rio Verde e outra em Brasnorte. O estudo de caso foi realizado no supermercado que é a matriz, visto que o plano de marketing é feito por esta e repassado às filiais. Atualmente é uma empresa de porte grande, conta com o apoio de 207 colaboradores trabalhando diretamente no mercado. As duas lojas em Juína estão localizadas estrategicamente para atender os 42.000 habitantes da cidade, foram adquiridas em locais com grande potencial de crescimento, a matriz localiza-se no centro da cidade e a filial em um bairro em crescimento. Inicialmente era uma empresa familiar, porém com o crescimento do negócio houve a necessidade de contratar gerente geral e outros em cada setor.

As informações desta pesquisa foram levantados por meio de dados e entrevista fornecidos por um dos proprietários do supermercado, atualmente são seis, com média de idade entre 50 a 55 anos, quanto à escolaridade, nenhum deles possui nível superior, porém todos participam da administração direta dos supermercados.

O primeiro mercado da família foi inaugurado em 1989, em Juína-MT, de porte médio, com aproximadamente 20 funcionários, o proprietário atribui a habilidade e perspicácia de comerciante aos anos investidos anteriormente no garimpo. Em 1987, com a expansão do garimpo na região, a família viu uma oportunidade e abriu uma mini mercearia no garimpo para atender aqueles que lá trabalhavam. Nessa mercearia eram vendidos itens básicos, necessários como arroz, feijão, carne, principalmente carne seca, produtos que eram comprados nos mercados de Juína e revendidos no garimpo, geralmente recebiam como pagamento ouro, diamante e dinheiro. Com o lucro dessa atividade a família mudou-se para a cidade e em 1989 abriu um comércio varejista, mercado, passou por inúmeros entraves financeiros até alcançar o que é hoje, um supermercado com estrutura à nível nacional, que conta com estacionamento para 450 vagas, 2.750 metros de área e praça de alimentação. O proprietário atribui o crescimento do supermercado ao trabalho, honestidade e humildade de sua equipe.

Os proprietários do supermercado, sabendo da importância do marketing, tem um funcionário, em cada uma das quatro empresas, responsável por gerenciar a parte de

marketing dentro do mercado, fazer banners, pegar cotação em gráficas, procurar pessoas responsáveis por produção de áudio, divulgação nas mídias sociais, como Whatsapp e Facebook, bem como atualização do site do supermercado, <http://pasqualotto.net>, a parte de marketing externa ao supermercado, rádio, tv é realizada por duas empresas contratadas para desenvolver o layout das propagandas e as mídias audiovisuais disponibilizadas para a cidade e regiões circunvizinhas. Assim, como estratégia de marketing o supermercado faz uso das seguintes estratégias:

**Interna:**

- banners colocados na frente do supermercado com os produtos em promoção;
- som ambiente, interno com as promoções daquele dia;
- posicionamento estratégico dos produtos, em promoção, em ilhas ou a frente das prateleiras.

**Externa:**

- divulgação de imagens, vídeos no Facebook, Whatsapp e site do supermercado;
- criação de mídias audiovisuais para transmitir em rádios e tv's;
- divulgação de folders nas cidades em que estão localizados os supermercados;
- campanhas especiais como dia das mães, dia dos pais, feriados;
- mídias gráficas para adesivar os caminhões.

Estratégias que, conforme Ávila e Stecca (2015), seriam os canais que ligam o produto ao consumidor, **Praça**, pois um está interligado ao outro, por exemplo, as mídias audiovisuais devem ser coerentes aos produtos expostos à venda.

Em relação aos **Produtos** que serão destinados a promoção, são escolhidos os produtos com uma margem de lucro maior, aqueles que são negociados em grande volume com o fornecedor ou os novos produtos que chegaram a empresa, para dar visibilidade. Assim além de disponibilizar produtos com excelente qualidade, o mercado oferece ao cliente um ambiente climatizado, amplo estacionamento e preço atrativo.

O proprietário explicou que durante o mês, cada dia da semana tem uma promoção diferente, assim têm-se: Segunda Super Mais - cerca de 15 produtos da seção em promoção;

Terça Verde - cerca de 15 produtos do hortifrúti na promoção; Quarta do desconto ou Prazo - 5% de desconto nas compras à vista ou 3x no cartão; Quinta P - cerca de 15 produtos de todas as seções na oferta (preços bem baixos); Sexta da Carne - cerca de 15 produtos do açougue na promoção; Sábado Maluco - cerca de 20 produtos na oferta (toda a loja). Já a lanchonete do mercado tem promoção semanal, que é disponibilizada via Whatsapp, Facebook e folder impresso no local. Abaixo, a Figura 1 exemplifica como é feita a divulgação, mídia impressa destas promoções diárias.

Figura 1 – Cartaz sábado maluco

**ECONOMIA TODO DIA**

**SÁBADO MALUCO**

PASQUALOTTO SUPERMERCADOS BRASNORTE

 <p>MUSSARELA PRESIDENT FATIADA KG</p> <p>DE 25,90 POR <b>19,90</b></p>	 <p>CORTE AMERICANO KG</p> <p>DE 16,99 POR <b>12,90</b></p>	 <p>COSTELA MINGA E RIPA KG</p> <p>DE 10,69 POR <b>7,99</b></p>
 <p>BATATA KG</p> <p>DE 2,99 POR <b>2,19</b></p>	 <p>MAÇA NACIONAL KG</p> <p>DE 4,95 POR <b>3,69</b></p>	 <p>TOMATE KG</p> <p>DE 6,29 POR <b>4,29</b></p>
<p><b>ESPECIAL DO DIA</b></p>		 <p>CERVEJA SKOL 15X269ML LATA</p> <p>DE 32,85 POR <b>29,85</b></p>

OFERTAS VÁLIDAS PARA O DIA 21/10/2017

Fonte: Site Supermercado Pasqualotto, 2017.

Ainda quanto à Praça, os canais que ligam o consumidor à empresa, o supermercado faz o uso eficaz destas estratégias, no caso de comércio varejista ele possui seu estoque dentro do próprio estabelecimento, no caso da empresa em questão estão bem organizados e dispostos em seções, conforme Figura 2 abaixo:

Figura 2 – Disposição das prateleiras



Fonte: Arquivo pessoal do proprietário, 2017.

Percebe-se que os itens em **Promoção** são colocados a frente da prateleira de maneira facilitar o encontro com o cliente. Neste quesito o supermercado explora inúmeras possibilidades, como a variedade de produtos e marcas, Figura 3, o layout do estabelecimento, uma correta distribuição de espaços permitindo que mais de um cliente consiga transitar na mesma seção, como disponível na Figura 4.

Figura 3 – Exemplo de variedade de produtos e marcas



Fonte: Arquivo pessoal do proprietário, 2017.

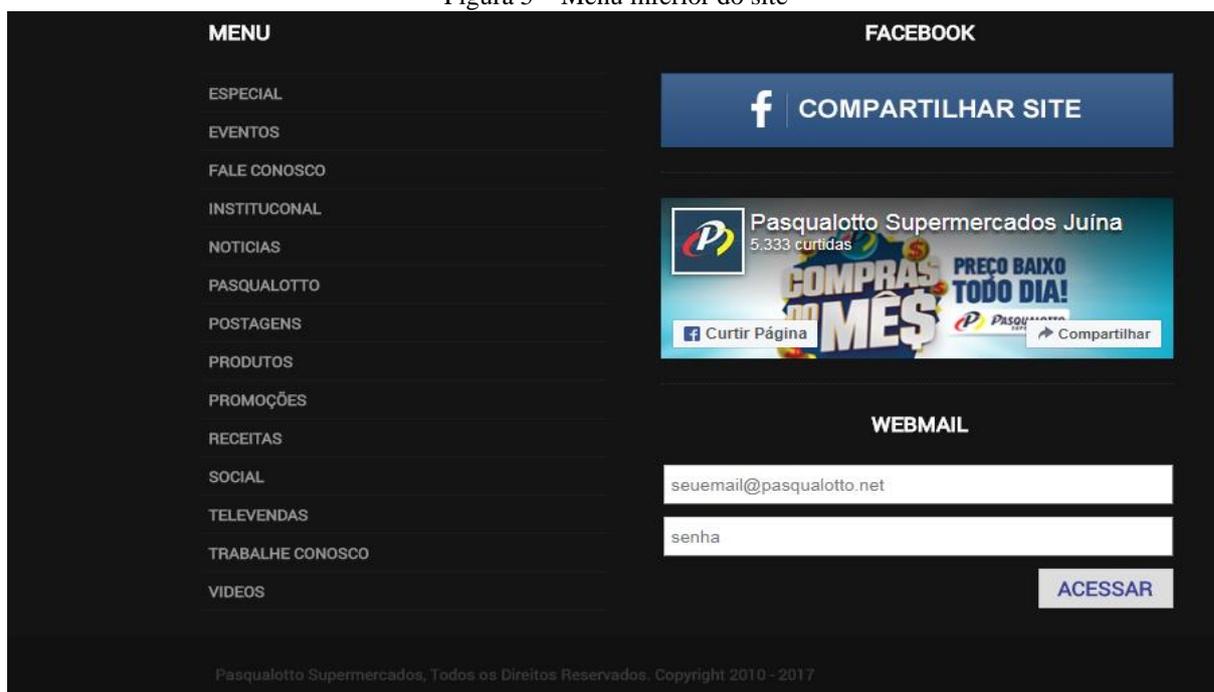
Figura 4 – Layout do estabelecimento



Legenda: Imagem A entrada do supermercado; Imagem B - Disposição das seções, ex. açougue; Imagem C exposição dos produtos da seção hortifrúti. Fonte: Arquivo pessoal do proprietário, 2017.

Porém, ao acessar o site, uma ferramenta essencial para divulgação social e promocional da empresa, foi possível notar alguns erros em relação a disposição das informações e digitação dos menus, o que afeta a imagem, a credibilidade, marca da empresa, como exemplo a figura 2 mostrando o menu no site do supermercado. A falta de fiscalização dos responsáveis pelo supermercado tornou público um erro grave de digitação, mostrando dessa forma que a publicidade ou o marketing pode enaltecer ou depreciar determinado produto ou marca, o que pode ser visualizado na Figura 5 a seguir.

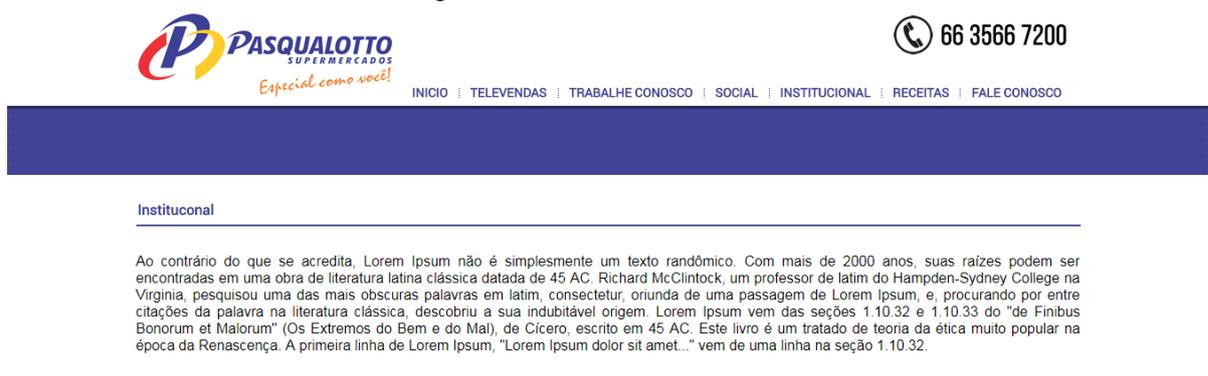
Figura 5 – Menu inferior do site



Fonte: Site Pasqualotto Supermercado, 2017.

Nota-se a palavra Instituconal, provavelmente o redator teve intenção de redigir ‘Institucional’, mas por falta de atenção da equipe responsável publicou a página com erro de ortografia, além do erro o conteúdo desse link não se refere ao supermercado, não apresenta missão, visão ou valores, deixando a desejar no quesito apresentação da empresa, conforme mostra a Figura 6 a seguir.

Figura 6 – Menu Institucional inferior



Fonte: Site Supermercado Pasqualotto, 2017.

Além do erro, neste menu encontram-se em branco ou não abrem, as seções Especial, Fale Conosco, Promoções, Social, Televidas, Trabalhe Conosco e Vídeos, nestas o cliente fica ‘a ver navios’, uma página em branco sem informações ou um texto sobre cada seção. Sugere-se que por não ter conteúdo sejam retiradas do site para não causar uma imagem ruim ao cliente que acessa este canal de comunicação.

Como o site da empresa pesquisada é um canal de comunicação junto ao cliente, portando responsável pela visibilidade/propaganda do supermercado, todo o site foi acessado para verificar a disposição e as informações que estão divulgadas, nota-se que o menu superior contém as informações correspondentes ao nome indicado no menu, como na Figura 7.

Figura 7 – Menu Institucional superior



Fonte: Site Supermercado Pasqualotto, 2017.

No menu Institucional, grafado da maneira correta, consta a história da família Pasqualotto, um texto disposto na página sem um layout correto, espaços enormes entre os parágrafos, erros de escrita, dentre eles da palavra ‘Historia’ no título da seção, sem acento, e ainda não constam dados essenciais de uma empresa do porte do Supermercado Pasqualotto, como missão, visão e valores da empresa.

Quanto à **Promoção**, o supermercado realiza diversas campanhas, promoções, visto que a promoção não se limita a divulgar um produto, mas a imagem que o supermercado projeta, a marca Pasqualotto. Foi verificado no site do mercado um exemplo de promoção, conforme mostra a Figura 8.

Figura 8 – Promoção Mãe nota 1000!



Fonte: Site Supermercado Pasqualotto, 2017.

Foi solicitado ao proprietário dados financeiros referentes ao investimento em um dos supermercados, em marketing, bem como dados de um mês em que não houve esse investimento para apresentar em números como o marketing influencia na lucratividade de uma empresa. Na tabela 1 constam esses dados.

Tabela 1 – Faturamento mensal

<b>Mês/Investimento</b>	<b>Investimento em Marketing</b>	<b>Faturamento - Total/Mensal</b>
Março	R\$ 30.000,00	R\$ 3.280,721,00
Abril	R\$ 0,00	R\$ 2.697,893,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme os dados apresentados, a empresa no mês de março de 2017 investiu R\$ 30.000,00 mil reais em marketing, incluindo a contratação de duas empresas para divulgação e o salário de um funcionário que atua dentro da empresa como gerente de marketing. Já no mês de abril, para verificar se havia aumentado a lucratividade por conta do marketing, o empresário não fez investimento, assim pode verificar em número o impacto que causa nas finanças da empresa, um diferencial de R\$ 582.828,00, em torno de 17% de diferença, o investimento foi essencial na lucratividade da empresa. Sem a divulgação dos produtos há uma queda considerável no faturamento mensal do supermercado.

Um das variáveis controláveis do marketing no varejo, conforme afirma Parente (2011) é o bom atendimento, o bom relacionamento entre mercado e consumidor tende a fidelizar o cliente, assim a forma como os funcionários recebem os clientes é imprescindível, para isso é realizado semestralmente treinamentos de qualidade no atendimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados fornecidos e da entrevista com o proprietário do supermercado, pode-se notar que a empresa não segue um rígido planejamento de marketing, delega as tarefas de marketing à um funcionário que fica responsável por cumprir a divulgação, assim não há um planejamento, conforme Maximiano (2015) cita, sobre onde estamos; objetivo – para onde queremos ir; curso de ação – o que devemos fazer para atingir os objetivos; de que precisamos – quais recursos são necessários para realizar o objetivo; e meios de controle para verificar se a empresa está no caminho correto. Não há uma estratégia de divulgação, porém o supermercado consegue atingir todos os 4P's ou mix de marketing, atinge diversos consumidores, promove a marca além de oferecer itens em promoção.

No primeiro quesito, Produto, a empresa satisfaz a necessidade do consumidor oferecendo uma variedade de produtos e marcas, além de um ambiente climatizado, estacionamento grande e coberto, som ambiente para que o cliente realize suas compras de maneira descontraída e confortável.

No segundo quesito, Preço, consegue agregar qualidade e um valor atrativo aos produtos que vende, aliando investimento, mercado e fluxo de caixa, assim a compra do estoque é sempre baseada no consumo, demanda.

Em relação ao terceiro quesito, Praça, o supermercado consegue abranger vários canais de comunicação para chegar ao seu cliente, via Facebook, Whatsapp, site, até a exposição dos produtos dentro da empresa, por meio de banners nas prateleiras e na entrada da loja, assim consegue chegar ao consumidor, cliente.

Quanto ao quarto quesito, Promoção, o supermercado contrata um gerente de vendas para cada empresa e duas empresas para trabalhar com a divulgação dos produtos em promoção, que é responsável pelo aumento do fluxo de clientes no interior das lojas, o que tornou “Supermercado Pasqualotto” uma marca de qualidade, forte, haja vista que vende qualidade de produtos. Assim o layout do estabelecimento também contribui para a divulgação dos itens em promoção, a disposição dos produtos no interior da empresa contribui para chamar atenção do cliente no momento das compras.

O supermercado está bem localizado na cidade de Juína-MT, de maneira a atender toda a cidade, e apesar de possuir concorrentes neste ramo, o mercado se destaca por oferecer

produtos com um preço atrativo, visto o grande volume compra, consegue manter um preço competitivo, ainda que longe da capital do estado, Cuiabá.

Quanto aos pontos fracos destaca-se a falta de planejamento rigoroso de marketing, a verificação se estão atingindo os objetivos propostos, a exposição da missão, visão, valores e maior controle e fiscalização das funções relacionadas à propaganda, haja visto os erros no site da empresa, assim sugere-se a construção de um plano preciso de marketing e verificação de cada estratégia estabelecida no mesmo. Pois tão importante quanto a divulgação do produto é o acompanhamento, em números, desse processo. Assim a fiscalização do que é contratado junto as empresas de divulgação é imprescindível para o crescimento financeiro da empresa.

Dessa forma a pesquisa contribuiu para o conhecimento e aperfeiçoamento do planejamento de marketing, assim como possibilitou conhecer a importância que tem para a lucratividade das empresas, principalmente um supermercado, que lida com vendas no varejo, qualidade e clientes.

## REFERÊNCIAS

- ANGELONI, Maria Terezinha; MUSSI, Clarisse Carneiro. **Estratégia: implementação e avaliação - o desafio das organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- AVILLA, Lucas Veiga; STECCA, Fabiana Leticia Pereira Alves. **Gestão de marketing**. Santa Maria: Universidade de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.
- BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração: novo cenário competitivo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHURCHILL Jr., G.A.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. Ed. Saraiva. São Paulo: 2000.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CONTURSI, E. B. **Plano de marketing: como vender mais**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- CRAIG, James C.; GRANT, Robert M. **Gerenciamento estratégico**. São Paulo: Litteramundi, 1999.
- DARONCO, Edimara. **Gestão de marketing**. Injuí: editora Unijuí, 2008.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS Jr., George H.; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FRANCO, José de Oliveira. **Recursos humanos: fundamentos e processos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. 1 ed. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. **Pesquisa em educação**: abordagem qualitativa. São Paulo: EPU, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: Planejamento e Execução de pesquisas, amostragens e técnicas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Fundamentos da administração**: introdução à teoria geral e aos processos da administração. 3 ed. Rio de Janeiro: LTG, 2015.

MIRSHAWRE, V. **Criando valor para o cliente a vez do Brasil**. São Paulo: Makron Books, 1993.

NOBREGA, Clemente. **Supermentes**: do big bang a era digital. São Paulo: Negócio, editora, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. **Marketing uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.

VALERIANO, Dalton L. **Gerenciamento estratégico e administração por projetos**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2000.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A

### Questionário utilizado no estudo de caso

1. Quando ocorreu a inauguração do primeiro comércio “Pasqualotto” em Juína?
2. Atualmente, qual é o porte do Supermercado Pasqualotto, matriz em Juína-MT?
3. Á quais fatores o senhor atribui o crescimento do mercado de 1989 até agora?
4. Como são selecionados os produtos que serão colocados em promoção?
5. Quanto é investido em marketing?
6. A empresa possui uma equipe responsável pelo marketing?
7. Quais são os meios de comunicação que o mercado dispõe para divulgação dos produtos?
8. Vocês tem um controle, em números, do percentual de retorno do marketing? Vocês acompanham se o marketing deu resultado?
9. Há um planejamento rigoroso dos objetivos e metas a cumprir, a curto e longo prazo?
10. Como é realizada a gestão do Supermercado?