

ESTUDO SOBRE A EFICÁCIA DAS FERRAMENTAS DE MARKETING ADOTADAS POR UM SUPERMERCADO DE GARÇA: VISÃO DO RESPONSÁVEL E DOS CLIENTES

Danilo Kazutoshi Matsumoto

daniломatsumoto@hotmail.com

Dayana Bordin de Oliveira

daya.oliveira2012@hotmail.com

Profª Ms. Regina Ferreira da Rocha

regina.rfr@bol.com.br

FATEC – Faculdade de Tecnologia de Garça

Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial

RESUMO: *O mercado globalizado é caracterizado pela competitividade e este fato atinge todos os setores da economia, inclusive o setor de varejo, por exemplo, os supermercados. Neste cenário, o marketing é primordial para que as empresas possam melhorar sua atuação frente à concorrência. A metodologia utilizada partiu da revisão da literatura e da realização de um estudo de caso com o encarregado de marketing do supermercado do município de Garça e 75 clientes, visando investigar se as ações de marketing adotadas são condizentes com as expectativas e necessidades dos clientes. Como resultado, constatou-se que a empresa faz o uso de instrumentos adequados segundo o parecer dos clientes, e que os mesmos estão atentos aos preços e a diversidade de produtos, elementos de extrema atenção da empresa.*

Palavras-chave: *Marketing. Competitividade. Supermercado. Estratégias.*

SUMMARY: *The globalized market is characterized by competitiveness and this affects all sectors of the economy, including the retail sector, for example, supermarkets. In this scenario, marketing is paramount for companies to improve their performance against the competition. The methodology used was based on a review of the literature and a case study was carried out with the grocery marketing manager of the municipality of Garça and 75 clients , In order to investigate whether the marketing actions adopted are consistent with the expectations and needs of the clients. As a result, it was found that the company makes use of appropriate instruments according to the customers' opinion, and that they are attentive to the prices and the diversity of products, elements of extreme attention of the company.*

Keywords: *Marketing. Competitiveness. Supermarket. Strategies.*

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, a globalização é amparada pelo uso de recursos tecnológicos, ambas forçam as empresas a enfrentarem uma acirrada competição. O cenário mercadológico enfrenta transformações diferenciadas, devido a grande tendência de comportamentos diversificados dos clientes, que estão cada vez mais exigentes, em função do uso da tecnologia.

Segundo Cobra (2009), com a introdução das inovações da informática, é de se esperar que a *internet* provoque uma confrontação de preços praticados, dando a oportunidade ao consumidor de escolher a loja mais conveniente para a realização de suas compras.

Conforme Camarotto (2009), no ambiente competitivo é preciso compreender como as pessoas se comportam, o que valorizam, quais lugares preferem frequentar e quanto estão dispostas a gastar. Vale lembrar que as pessoas mudam ao longo do tempo, além de serem influenciadas pela moda, por novas tendências e tecnologias.

As informações tornam-se elementos estratégicos para as organizações empresarias, servindo de suporte ao processo decisório de seus administradores.

Sendo assim, Camarotto (2009) diz que é fundamental saber interagir com clientes e consumidores, a investigação engloba o maior número de detalhes possíveis sobre os clientes, podendo gerar informações significativas para a gestão das organizações e proporcionar auxílio para decisões que de fato aumentem a satisfação dos clientes.

As atividades de *marketing* como propagandas, *merchandisin*, vendas pessoais e promoções de vendas também interferem nas decisões de compra das pessoas e as influências externas recaem sobre os consumidores sistematicamente.

Para Kotler e Keller (2006) a satisfação dos clientes é um dos principais objetivos dos gestores de atacadistas e varejistas, e que o *marketing* consiste no processo social por meio do qual as pessoas ou um grupo delas obtêm aquilo que necessitam e desejam.

Ao focar no segmento de negócio de varejo, em especial, em supermercados Ferrel (2010) diz que o *marketing* passa a ser percebido não apenas como uma questão de aprimoramento do negócio, e sim como uma necessidade fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento da empresa que está cada vez mais competitiva.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o aumento da competição e as características da nova economia requerem um planejamento eficaz e uma estratégia adequada de *marketing* para que as empresas possam atingir suas metas e objetivos. Para se diferenciar da concorrência, há a necessidade de um contínuo empenho para desenvolver novas alternativas, sendo estas estratégias constantemente estudadas e aprimoradas para melhorias da satisfação de seus clientes.

Este trabalho procura, portanto, responder a seguinte questão: As ferramentas de *marketing* externo utilizadas por um supermercado do município de Garça estão adequadas às expectativas dos consumidores?

Alguns fatores podem possibilitar que o consumidor crie um laço com a empresa de forma a conhecer melhor as variedades encontradas, a disposição dos produtos, o espaço físico, além da percepção dos horários menos congestionados, facilitando, assim, suas compras.

Para Kotler e Keller (2006), a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de *marketing*. As empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação do cliente por saber que a internet representa uma ferramenta propícia para que os consumidores espalhem reclamações ou elogios.

Contudo, a satisfação do cliente deve ser pesquisada. Ao focar na fidelização, as ações podem minimizar a dificuldade em realizar as vendas ao consumidor, e evitar prejuízos financeiros à organização.

Alguns fatores que favorecem a escolha do cliente por uma empresa são elencados por Camarotto (2009), que lista: variedades de produtos, ofertas e promoções, estacionamento, localização, política de preços, formas de pagamento, *layout* e espaço físico, limpeza, atendimento, organização, tamanho da loja, e confiança no estabelecimento. Ressalta-se que os clientes atribuem o peso da importância aos atributos, considerando-os relevantes segundo suas necessidades.

Pretende-se, então, investigar se as ações de *marketing* adotadas por um supermercado são condizentes com as expectativas e necessidades dos clientes.

Para tanto, será realizada a exploração do referencial teórico que contempla o assunto, seguido de um estudo de caso em empresa do segmento de supermercados no município de Garça.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho optou-se pela pesquisa exploratória que contempla o assunto, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias, seguido de um estudo de caso visando aprofundar os conhecimentos do objeto, de maneira que permita seu amplo e detalhado reconhecimento.

Sendo assim, busca-se através deste procedimento metodológico descrever a situação do contexto em que está sendo feita a investigação: se as ferramentas de *marketing* externo utilizadas por um supermercado atendem as expectativas dos clientes?

Escolheu-se, portanto, uma organização do ramo de varejo da cidade de Garça para a análise em questão. A pesquisa foi feita através de aplicações de questionários aberto e fechado que são utilizadas para coletar dados.

Para esta pesquisa focou-se na investigação das ações estratégicas adotadas pelo supermercado ao entrevistar um responsável, neste caso o encarregado de *marketing*. Por outro lado, para entender a visão dos clientes foram entrevistadas 75 pessoas aleatoriamente. Vale salientar que, o marketing no âmbito do supermercado possui duas vertentes: o interno que define a apresentação dos produtos a serem comercializados e, o externo, que viabiliza a realização de transações comerciais. Por ser o foco do trabalho, a investigação se dá no marketing externo, ou seja, as ferramentas e sua eficácia e, no que diz respeito ao marketing interno, embora o assunto tenha sua relevância, o mesmo não será explorado neste estudo.

Em um primeiro momento, a pesquisa foi realizada junto ao encarregado de *marketing* visando descobrir os instrumentos de *marketing* utilizados pela empresa. Na sequência, o questionário dos clientes foi elaborado, com as opções baseadas nas respostas do encarregado de *marketing*.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Varejo

Conforme Camarotto (2009), o varejo é o destaque no contexto mercadológico e econômico. Muitas empresas comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor.

Em outra definição do varejo Mattar (2011), reforça que este tipo de negócio engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional, podendo ser entendida como um conjunto de preço, atendimento, serviços, localização, vendas e produtos.

3.2 Supermercado

Segundo Mattar (2011), supermercado é um tipo de varejo, generalista, que atua como revendedor ao consumidor final, de ampla variedade de produtos, sempre dispostos em departamentos, no sistema de autosserviço. É um formato que mais se destaca nesse sistema, principalmente por ter maior a visibilidade e a frequência de visitas.

O objetivo principal para Camarotto (2009) é a venda de alimentos, dispondo de forma complementar, seções de mercearia, carnes, frios, laticínios, e demais produtos. Alguns oferecendo seções de não alimentícios, como exemplo, produtos de beleza, eletrodomésticos, brinquedos, remédios, utensílios domésticos, produtos esportivos e ferramentas para jardinagem.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os primeiros supermercados introduziram os conceitos de autosserviço, roletas para contar o número de clientes e balcões de *checkout* com caixas registradoras. Eles foram lançados nos anos 30 e desenvolveram-se rapidamente nas décadas seguintes. Porém, a maioria tem um crescimento de vendas menor devido ao aumento da concorrência de lojas de conveniência, superlojas, lojas mistas e hipermercados.

3.3 Competitividade

Ao considerar o cenário contemporâneo, observa-se que a competitividade está relacionada aos competidores dos vários setores da economia. Sendo assim, Mattar (2011) relata que no setor supermercadista em especial, a busca de novos formatos, e utilização de estratégias de *marketing* eficaz passa a ser cada vez mais necessária e constante.

Além disso, os supermercados foram prejudicados pelo hábito das pessoas consumirem alimentos já preparados, por exemplo, *fast food*. Sendo assim, como pontua Kotler e Armstrong (2007), por essas razões, os supermercados buscam novas formas de aumentar suas vendas e uma delas é a implantação de um restaurante no ambiente interno da loja.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os supermercados procuram sempre aprimorar suas instalações e serviços para atrair mais consumidores. Os aprimoramentos típicos podem ser observados e são: melhores localizações, decorações mais caprichadas, maior número de horas de atendimento, formas de pagamentos, entregas em domicílio e, até mesmo *playgrounds* para crianças.

Ao aprimorar suas instalações e serviços visando atrair mais consumidores, os autores Ferreira, Venâncio e Abrantes (2009) abordam algumas tendências verificadas no setor, como o aumento dos investimentos em automação comercial, a modernização da tecnologia da informação, as mudanças no modelo de gestão, a ampliação das formas de crédito ao consumidor, a melhoria da área de venda e na qualidade do atendimento.

Neste aspecto, os supermercados além de investirem em outras áreas também apostam em automação e tecnologia para aumentar sua eficiência.

3.4 Tecnologia da Informação (TI)

A princípio, a implantação da TI nos supermercados buscou melhorar a organização interna da empresa. Favorece a automação dos processos, as atividades em geral, reduzem custos através da automação e aumenta a eficiência de processos. Posteriormente, focou na melhoria da qualidade das informações disponíveis para controlar melhor as operações.

Carvalho e Galeale (2006) comentam que dentre as tendências para o setor, estão os recursos de TI para melhorar a integração com a cadeia logística, tornando possível a Gestão da Cadeia de Suprimentos, resposta eficiente ao consumidor, que exige tecnologias de Transferência Eletrônica de Dados e também as práticas de gestão do relacionamento com o cliente.

Portanto, para Carvalho e Galeale (2006), o avanço da utilização da TI nos supermercados apresentou automatização de processos, e buscou agregar valor às informações e oferecer uma melhor gestão do negócio. Essa automação, por sua vez, teve

por objetivo tornar mais eficiente os processos de vendas e atendimento ao cliente, além de outros serviços ligados ao *check out*.

3.5 Marketing e Gestão de Relacionamento com o cliente

A definição de *marketing* para Kotler e Keller (2006), envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. E, para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele “supre as necessidades lucrativamente”.

A administração de *marketing* para Kotler (2000) é uma arte e a ciência da escolha de mercado alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Segundo Camarotto (2009, p. 100), o *marketing* é um departamento que possui

atribuições relacionadas a produtos (administração e desenvolvimento), pesquisas de mercado e de satisfação, identificação das necessidades dos clientes, comunicação (propaganda e promoção), marcas e embalagem. Essas atribuições são necessárias e contribuem significativamente para as vendas e para o relacionamento com os clientes quando desempenhadas com competência.

Para Camarotto (2009), o *marketing* é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*, sendo eles: produto, preço, comunicação e distribuição.

A empresa deve estar atualizada ao perfil de seus consumidores e às tendências do mercado, promovendo a proximidade com os consumidores e, neste caso, a comunicação torna-se uma ferramenta vital para o crescimento dos negócios.

Contudo, há que se ressaltar que existem dois tipos de marketing, o interno que está focado na apresentação dos produtos aos clientes e, o externo, objeto de estudo que consiste nas ferramentas e suas estratégias para atrair a atenção da clientela. O marketing interno possui sua relevância ao negócio, porém, neste trabalho não será explorado em razão do foco do estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Percebe-se que quando se fala em competitividade Camarotto (2009), afirma que uma empresa comercial deve identificar seus concorrentes. O supermercado em estudo possui um grande interesse em pesquisar preços de seus concorrentes semanalmente. No entanto, com base na opinião dos consumidores, o supermercado corre o risco de perder clientes se não for competitivo perante os preços de seus concorrentes, uma vez que, 84% dos entrevistados frequentam mais de uma loja diferente no mês. A pesquisa revela, também, que 89% dos entrevistados adotam o critério baseado nos preços praticados para escolher a loja. O preço é um bom ponto de partida para a competitividade do varejista.

Em seguida, 39 (trinta e nove) clientes apontam que a variedade de produtos é um aspecto relevante na escolha do supermercado. Neste quesito, o responsável relata que o supermercado conta com o apoio de ferramentas tecnológicas para ajudar no controle de estoque, para evitar a insatisfação do cliente no momento da procura pelo produto desejado. Walton (1998) relata que os sistemas de TI podem apresentar muitas formas, atender grande número de trabalhos, servir a propósitos de eficiência, eficácia ou inovações e produzem efeitos organizacionais claramente diferentes.

Mattar (2011), por sua vez, descreve que a utilização de *marketing* passa a ser cada vez mais necessária e constante. Com relação às ferramentas de *marketing* utilizadas pela empresa pesquisada, detectou-se que os panfletos são os mais adotados pela empresa e os mais visados por 72% dos clientes entrevistados, sendo este um instrumento que atrai a clientela.

Como aponta a pesquisa, o responsável pelo setor utiliza as campanhas de *marketing* diariamente e semanalmente. Além disso, é possível observar que 62% dos clientes entrevistados demonstraram interesse em procurar propagandas diariamente e semanalmente e, ainda, 96% dizem frequentar o supermercado mais de uma vez no mês. Portanto, percebe-se que a ferramenta de *marketing* externo utilizado e a frequência são condizentes com as expectativas e necessidades dos consumidores.

Quanto a outras formas de divulgação da empresa, considerando o avanço tecnológico são utilizados o *facebook* e o próprio site da empresa. Segundo Cobra (2009), com a introdução das inovações da informática, é de se esperar que a *internet* provoque uma confrontação de preços praticados, dando a oportunidade ao consumidor de escolher a loja mais conveniente para a realização de suas compras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas, independente do seu segmento de atuação enfrentam constantes transformações, devido a mudança de comportamentos dos clientes que são muito exigentes. O supermercado é um tipo de negócio especializado em bens de conveniência, alimentos em geral, artigos de limpeza, bebidas, brinquedos, perfumaria, e utilidades domésticas em geral, sendo um modelo de negócio muito utilizado pelas pessoas de todas as classes sociais.

Este trabalho procurou investigar se as ações de *marketing* adotadas por um supermercado são condizentes com as expectativas e necessidades dos clientes.

Ao realizar a análise do caso, percebeu-se que o supermercado em questão, apresenta preocupação quanto ao uso adequado de ferramentas de *marketing* que atendam as necessidades do cliente. Observou-se, ainda os entrevistados, em sua maioria, frequentam de 2 (duas) a 4 (quatro) lojas diferentes, o que caracteriza a intensa competitividade e a importância da adoção de estratégias que permitam atrair a clientela. Dentre os 75 (setenta e cinco) clientes entrevistados, 46 (quarenta e seis) demonstraram interesse nas propagandas e, 67 (sessenta e sete) pontuam que escolhem o supermercado a partir do preço praticado em relação aos produtos. Sendo assim, entende-se que o preço praticado representa um valor a ambos os envolvidos, clientes e empresa, por definir a transação comercial no ambiente competitivo como é o setor varejista.

A efetivação deste estudo possibilita responder ao problema de pesquisa levantado inicialmente, que consistia em averiguar se as ferramentas de *marketing* externo utilizadas pela empresa estão em consonância às expectativas dos clientes. Pelo teor exposto, o supermercado usa as estratégias tradicionais do *marketing*, focando naquela mais valorizada pela clientela, com enfoque nos aspectos que indiscutivelmente representam os fatores decisivos de efetivação de vendas.

Observa-se, ainda, que há a preocupação da empresa quanto ao bem estar e o bom atendimento dos clientes, fato exposto pelo encarregado que reforça o treinamento dos colaboradores e a resolução imediata dos problemas, inclusive via canal eletrônico. Contudo, ao considerar os aspectos econômicos, o aceite de cheque para pagamento posterior a compra pode ser um atrativo significativo para a empresa.

Portanto, considera-se a presente pesquisa concluída, ressaltando que novas pesquisas podem ser efetuadas visando o aprofundamento de estudos referentes aos aspectos competitivos do negócio.

6 REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier Ltda. 2009.

CAMAROTTO, M. R. **Gestão de atacado e varejo**. Curitiba: Iesde Brasil SA, 2009.

CARVALHO A.; GALEGALE N. V. **Tecnologia da informação no setor supermercadista**: Um estudo exploratório no interior de São Paulo. 2006. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/52.pdf>. Acesso em: 20 set. 2016.

FERREIRA, M. A. M.; VENÂNCIO, M. M.; ABRANTES, L. A. **Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil**. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-80502009000200007>. Acesso em: 18 set. 2016.

FERREL, O. C.; HEARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. São Paulo: Elsevier, 2011.

WALTON, R. E. **Tecnologia de Informação**: o uso da TI pelas empresas que obtém vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.