

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CELSO IMAR DE SOUSA ALVES

**O MARKETING UTILIZADO COMO FERRAMENTA PARA CONQUISTAR E
MANTER CLIENTES PELOS PEQUENOS SUPERMERCADOS DE PICOS**

PICOS – PI

2011

Celso Imar de Sousa Alves

**O MARKETING UTILIZADO COMO FERRAMENTA PARA CONQUISTAR E
MANTER CLIENTES PELOS PEQUENOS SUPERMERCADOS DE PICOS**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. José Ribamar Pereira, MSc.

PICOS – PI

2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB**

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

CELSO IMAR DE SOUSA ALVES

O MARKETING UTILIZADO COMO FERRAMENTA PARA CONQUISTAR E
MANTER CLIENTES PELOS PEQUENOS SUPERMERCADOS DE PICOS

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o discente Celso Imar de Sousa Alves **APROVADO**.

Picos (PI), 28 de junho de 2011

Prof. José Ribamar Pereira, Mestre (Orientador)

Prof.^a Maria Alina Martins Granja Cavalcante, Mestre (Membro)

Prof. Herus Orsano Machado, Especialista (Membro)

Dedico esse trabalho a mim mesmo, pela determinação, pelos dias desconcentrados no trabalho e noites mal dormidas em função da elaboração do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela força divina concedida a minha pessoa;

Agradeço a minha mãe Maria Madalena de Sousa Alves pelo apoio dado durante toda sua vida;

Agradeço aos meus irmãos Francimar, Francisco Filho e Sheila Maria pelas palavras de incentivo;

Agradeço a Artenísia Ferreira e minhas filhas Jéssica Helen e Jaquelinny Eveline por estarem presentes em todos os momentos;

Agradeço ao amigo Reginaldo Andrade pela força durante esse trabalho;

E finalmente aos professores que fizeram parte desse curso. Muito obrigado a todos.

“A educação tem raízes amargas, mas os seus frutos são doces”.

Aristóteles

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo geral analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pelos pequenos supermercados de Picos para conquista e manutenção de clientes. Os objetivos específicos foram: analisar a importância da localização (próxima do consumidor) dos pequenos supermercados para manutenção do cliente; identificar os principais aspectos que favorecem o pequeno comércio varejista de Picos – PI na concorrência com grandes empreendimentos pela preferência do consumidor. O mercado globalizado é caracterizado pela competitividade e este fato atinge todos os setores da economia. Em função disso, no segmento de supermercados, a procura por novos formatos, estratégias inovadoras e ações localizadas, são a cada dia mais necessárias e constantes. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que, na pesquisa de campo, utilizou-se a técnica não-probabilística por conveniência para a coleta de dados junto aos dirigentes de 15 pequenos supermercados da cidade de Picos, no total de 15 pessoas, através da realização de entrevista semi-estruturada. Os resultados indicam que os pequenos supermercados de Picos utilizam estratégias de *marketing* e comunicação dentro de sua realidade e possibilidades, obtendo êxito quanto à conquista e manutenção de clientes e por isso mesmo se mantendo firmes na disputa por um espaço no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*. Comércio Varejista. Pequeno supermercado. Clientes.

ABSTRACT

This work had the overall objective to analyze marketing strategies used by small supermarkets Peaks for conquest and maintenance. The specific objectives were: to analyze the importance of location (close to the consumer) of small supermarkets for maintenance of the client; Identify the key aspects that favour the small retailer of peaks – PI in competition with large enterprises by consumer preference. The globalised market is characterized by competitiveness and this fact affects all sectors of the economy. Accordingly, in the supermarket segment, demand for new formats, innovative strategies and actions, are every day more necessary and constants. This qualitative research, field research, used the non-probabilistic technique for convenience for data collection among the leaders of 15 small supermarkets in the city of peaks, totalling 15 people, through interview structured way. The results indicate that small supermarkets Peaks utilize marketing strategies and communication within their reality and possibilities, succeeding on the achievement and maintenance of customers and why if maintaining in contention for a place in the market.

KEYWORDS: Marketing. Retail Trade. Small supermarket. Clients.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Definição do problema.....	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Geral.....	12
1.2.2 Específicos.....	12
1.3 Justificativa	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 Definição de varejo.....	14
2.1.1 Vantagens para a empresa.....	15
2.1.2 Vantagens para o consumidor.....	15
2.2 O varejo para o consumidor de baixa renda.....	16
2.3 Origem do marketing.....	17
2.4 Conceito de marketing.....	19
2.5 Marketing para o varejo.....	21
2.5.1 Composto varejista.....	23
2.5.1.1 Preço.....	23
2.5.1.2 Promoção.....	25
2.5.1.3 Localização e apresentação.....	26
2.5.1.4 Pessoa.....	27
2.6 O pequeno supermercado.....	27
3 METODOLOGIA	29
3.1 Conceito de metodologia.....	29
3.2 Caracterização da pesquisa.....	29
3.3 Seleção da amostra.....	30
3.4 Estratégia de coleta de dados.....	30
3.5 Estratégia de tratamento dos dados.....	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICES	43

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade o setor de varejo no Brasil atravessa uma fase de mudanças importantes que provocam significativos processos de transformação interna de empresas. Verifica-se que, em função da necessidade de maior organização das atividades e de informatização, o varejo vem adotando um novo tipo de relacionamento com fornecedores e já detém, de forma ampla, informações sobre o comportamento dos diferentes consumidores. A posse destes dados, juntamente com a concentração do setor, aumenta o poder do varejo em relação às indústrias, acompanhando a tendência mundial de transferência do poder na cadeia produtiva, da indústria para o varejo.

Nesse sentido, até pouco tempo atrás se verificava a centralização do poder nas atividades industriais e nos distribuidores atacadistas e as atividades ligadas às empresas varejistas eram julgadas de menor valor. Atualmente, constata-se que o varejo representa o mais significativo elo da cadeia de distribuição, especialmente por estar mais próximo do cliente, tornando-se o centro das atenções do mercado por situar-se como o principal ambiente das decisões de consumo, assemelhando-se a um laboratório para as principais estratégias de marketing implementadas no setor produtivo.

Progressivamente, o varejo assume cada vez mais uma posição de grande importância na economia brasileira. A chegada em grande número de grupos estrangeiros neste ramo indica que o Brasil tem atraído a atenção de importantes cadeias varejistas, mostrando que possui um mercado em potencial muito interessante para empresas do setor.

Percebe-se também o aparecimento de um novo tipo de consumidor, cuja maior preocupação passa a ser o que comprar, quando comprar e onde comprar, revelando-se mais exigente quanto à qualidade de produtos e serviços. Estes aspectos influenciam as atividades de varejo, requerendo novas estratégias e ações inovadoras para conquistá-los.

No Brasil, diversas redes internacionais varejistas encontraram grandes dificuldades devido à incompreensão quanto às necessidades do consumidor brasileiro, pois trouxeram um modelo pronto com a intenção de implantá-lo no mercado, encontrando sérias dificuldades para administrar as lojas que apresentam culturas e peculiaridades regionais diversas.

Considerando estes equívocos, os pequenos supermercados se conscientizaram de sua força em relação aos grandes empreendimentos do setor, representada pelo conhecimento das necessidades e hábitos do consumidor, pois têm a facilidade de realizar o atendimento personalizado e estão inseridos na cultura local, suprimindo as lojas com produtos adequados à realidade do seu público-alvo.

O mercado globalizado é caracterizado pela competitividade e este fato atinge todos os setores da economia, gerando a necessidade, no setor de supermercados, de identificação de novos formatos e iniciativas inovadoras.

Entretanto, é notório que não adianta criar ambientes baseados na sofisticação e tecnologia avançada se não houver adequação às necessidades e poder de compra do cliente. Por esse motivo, os pequenos supermercados enfrentam o desafio de desenvolver formas de atratividade e de interação com o cliente no ponto de venda, com o objetivo de conquistar e manter seus clientes.

1.1 Definição do problema

Em tempos de globalização e competitividade acirrada as pequenas e médias empresas se destacam no mercado como aquelas que dispõem de muita flexibilidade e operações simplificadas, razão porque, adaptam-se com facilidade às transformações do ambiente. Entretanto, ainda apresentam postura conservadora e pouco agressiva diante do mercado cada vez mais competitivo, o que dificulta seu crescimento. Sendo assim, apesar de possuírem um enorme potencial para competir, têm dificuldades para se expandir e até para sobreviver no mercado cada dia mais competitivo.

No setor de pequenos e médios supermercados estas dificuldades se intensificam tendo em vista que o setor varejista de alimentos atual é muito pulverizado, apresentando vários concorrentes, como verdurões, mercearias, feiras livres, hortifrutigranjeiros, entre outros. Além do mais, ainda têm que competir com empresas de grande porte, ou seja, os hipermercados.

Diante disso, os pequenos supermercados, seus proprietários, gerentes, funcionários em geral, inseridos num ambiente dinâmico e competitivo, necessitam desenvolver estratégias que garantam a sobrevivência e manutenção, no mercado, de seus empreendimentos com lucro.

Ante o exposto, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais as estratégias de *marketing* utilizadas pelos pequenos supermercados no município de Picos (PI) para conquistar e manter seus clientes?

Como concorrer com os grandes supermercados, como Dular, Carvalho, que conseguem vender por preços muito mais competitivos numa realidade onde o preço é o fator determinante na decisão de compra?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

- Analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pelos pequenos supermercados de Picos para conquista e manutenção de clientes.

1.2.2 Específicos

- Avaliar a importância da localização (proximidade do consumidor) dos pequenos supermercados para manutenção do cliente.
- Identificar os principais aspectos que favorecem o pequeno comércio varejista no município de Picos – PI na concorrência com grandes empreendimentos pela preferência do consumidor.

1.3 Justificativa

As grandes indústrias destinam uma fatia cada vez maior de sua produção ao pequeno varejo. A proximidade com o canal é vista pelos fabricantes como uma ponte com os consumidores de classes mais baixas, além de uma forma de não depender tanto das difíceis negociações com as grandes cadeias varejistas.

Verifica-se que o setor varejista de alimentos tem importância significativa na economia brasileira. Este aspecto se justifica pelo grande peso que os gastos em alimentos ocupam nas compras dos consumidores de baixa renda. Dessa forma, mesmo que a renda dos brasileiros ainda seja considerada baixa, os gastos das famílias com alimentos já superam os gastos com a satisfação de outras necessidades.

A cidade de Picos sedia uma macrorregião de mais de 30 cidades e a economia é bastante aquecida em função de atividades como a industrialização de caju e mel de abelha, aspecto que atrai a abertura de novos e grandes empreendimentos no ramo varejista, como é o caso do Supermercado Carvalho. Apesar disso, verifica-se que os pequenos supermercados permanecem firmes em sua atividade, ocorrendo até a abertura de novos empreendimentos da espécie. Estudar este fenômeno é a principal motivação para a realização da pesquisa.

Neste contexto, a pesquisa adquire relevância para o pesquisador tendo em vista a identificação de um fenômeno no setor supermercadista da região, representado pela atuação dos pequenos supermercados frente às grandes empresas do ramo, com o auxílio das teorias administrativas assimiladas no curso de graduação. A contribuição prática do estudo reside no fato de que o tema ainda é pouco estudado no meio acadêmico e não se tem conhecimento de pesquisa da espécie no contexto picoense.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: o primeiro capítulo contempla a introdução e a definição do problema, objetivos e justificativa. O segundo apresenta a revisão de literatura que embasa teoricamente o trabalho, evidenciando a importância do comércio varejista na economia brasileira, assim como as estratégias de marketing utilizadas pelos pequenos supermercados. No terceiro são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa. No quarto e último capítulo apresenta-se os resultados e discussão dos dados coletados e, por fim, as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Definição de varejo

De acordo com Kotler (2000), o varejo como qualquer atividade relacionada com a comercialização de produtos ou serviços diretamente com o consumidor final, realizada por meio de uma loja especializada. O varejo representa um intermediário na rede de distribuição, atuando como facilitador, fazendo com que a mercadoria ou serviço chegue até o consumidor no momento em que necessita. O enorme crescimento do varejo explica-se, segundo Cobra (1997), pelo fato de que a venda direta do produtor ao consumidor é onerosa, e nem sempre é possível.

Na atualidade, torna-se perceptível a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico. Várias empresas comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor, e milhões de reais são transacionados diariamente. Além de criar emprego e girar a economia, o varejo é importante elemento de *marketing* que permite criar utilidade de posse, tempo e lugar.

Segundo Las Casas (2010), 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. Muitas empresas atuam em venda de atacado e varejo. Consideram-se estabelecimentos varejistas aquelas empresas em que mais de 50% de suas operações são decorrentes de vendas a varejo. Para venda a consumidores finais há várias funções desempenhadas: um varejista compra mercadorias, vende, financia, além de executar várias outras funções próprias de um intermediário.

Parente (2000) define o varejo como sendo todas as atividades que abrangem o sistema de venda de produtos e serviços para corresponder a uma necessidade do consumidor final. Neste sentido, entende-se que o varejista é a organização que tem como atividade principal a venda de produtos e serviços para o consumidor final. Dessa forma, ainda que os fabricantes ou os atacadistas pratiquem o varejo, ofertando produtos diretamente para o consumidor final, não se classificam como varejistas, tendo em vista que sua atividade principal é outra.

2.1.1 Vantagens para a empresa

Las Casas (2010) defende a afirmação de que uma das vantagens que o varejo proporciona é uma redução do número de contatos. Isso representa redução dos custos dos fabricantes ou atacadistas que teriam de assumir os custos deste tipo de distribuição caso não houvesse esses intermediários.

Segundo o autor, ao transferir funções mercadológicas, a empresa obtém vantagens porque permite que o fabricante se dedique mais ao seu objetivo principal de fabricação, ao mesmo tempo em que cria uma especialização por parte dos varejistas por exercerem e especializarem-se nesse tipo de atividade, o que certamente proporciona redução nos custos operacionais da empresa em decorrência dessa especialização.

Observa-se que o varejo tornou-se importante também para os demais elos da cadeia, devido à sua proximidade com o consumidor, principalmente quanto à colocação do produto no mercado, por meio de sua força de venda, onde o fabricante não se preocupa em divulgar e vender seu produto, pois o varejo já está fazendo isso.

2.1.2 Vantagens para o consumidor

O sistema de distribuição proporciona utilidades de posse, tempo e lugar. O varejo, dentro das condições de distribuição, proporciona estes benefícios ou utilidades aos consumidores finais. Além disso, a especialização possibilita benefícios de compra para os consumidores. Como na área de varejo uma das principais funções é a compra, o consumidor irá beneficiar-se do trabalho de um comprador especializado para o produto de que necessita. Há ainda uma série de outros benefícios que um varejista pode proporcionar. Os varejistas, entre outras vantagens, proporcionam espaços para estacionamento, transporte gratuito, crédito direto, serviços de entrega, de manutenção etc (LAS CASAS, 2010).

O consumidor é o maior beneficiado pelas atividades varejistas, tendo em vista que este coloca ao seu alcance os produtos que suprem as suas necessidades, com vantagens adicionais relacionadas com comodidade, concessão de crédito etc.

2.2 O varejo para o consumidor de baixa renda

O mercado de baixa renda brasileiro representa mais de três quartos da população e já começa a atrair a atenção do mundo empresarial, por causa do seu grande peso demográfico, que contribui para a absorção de mais da metade de importantes setores varejistas. As grandes empresas de bens de consumo estão reconhecendo que só alcançarão pleno sucesso se conseguirem conquistar a preferência do enorme mercado constituído por consumidores de baixa renda (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Dessa forma, observa-se que o consumidor de baixa renda ganhou significativa importância para a atividade empresarial varejista, tendo em vista que passou a ser reconhecido como um nicho de mercado com enorme potencial a ser explorado, gerando iniciativas voltadas para o atendimento das suas necessidades.

Os autores acrescentam que nos últimos anos verifica-se uma profunda transformação na forma como as grandes empresas percebem o mercado brasileiro de baixa renda. No desenho das estratégias de *marketing*, as empresas estão gradualmente revendo o papel coadjuvante tradicionalmente atribuído aos segmentos de baixa renda, os quais passam a exercer o papel de protagonistas principais nesse novo cenário. Existe um crescente reconhecimento de que muitas necessidades são específicas e peculiares a esse segmento, diferentes das faixas de poder aquisitivo mais elevado.

Em função do peso demográfico e da significativa participação na população, o consumidor de baixa renda chama a atenção dos fabricantes e distribuidores varejistas, passando a desempenhar um papel importante nas estratégias de grandes empresas.

Neste contexto, Parente (2008) afirma que o consumidor de baixa renda dispõe de uma grande capacidade de consumo, mas acaba pagando mais pelos produtos, tendo em vista o baixo poder aquisitivo que dificulta a realização de compras maiores e mensais, levando-o a comprar mais frequentemente e em quantidades menores, pagado mais pelos produtos. Além disso, trata-se de um consumidor que não tem acesso a grandes supermercados, o que os leva a realizar suas compras em pequenos supermercados de bairro, que tem menor poder de compra perante o fornecedor e, por isso, pratica maiores preços.

O atendimento do consumidor de baixa renda exige das empresas a compreensão de sua realidade e necessidades, aspecto que possibilita o desenvolvimento de estratégias específicas. Entretanto, ainda se observa a existência de empresas cujo público alvo não é este tipo de cliente, verificando-se que seus dirigentes, priorizando o status pessoal, direciona seu foco para consumidores de renda mais alta.

Ao se desvendar as motivações de compra desse consumidor, uma série de mitos começa a se desfazer, pois se trata de um consumidor que demonstra grande fidelidade às marcas. O preço é um condicionante, mas não é tudo. Serviços, atendimento, ambiente agradável também são essenciais para cativar esta população (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Assim, a partir da identificação do perfil do consumidor de baixa renda, identifica-se características voltadas para a fidelidade à marca e exigências quanto ao bom atendimento, revelando que sua importância cresce a cada dia, levando-o a ocupar um espaço maior no planejamento das empresas.

2.3 Origem do *marketing*

Segundo Silva, Costa e Ruas (2010), as primeiras evidências da prática do *marketing* surgiram ainda antes de Cristo (2100 a.C.), pois já naquela época as pessoas conviviam em processos constantes de trocas de mercadorias e se especializavam em diversas atividades da área mercadológica. As cidades se tornaram maiores e conseqüentemente as necessidades humanas aumentaram.

Conforme o entendimento dos autores, na Idade Média, a oferta de mercado foi se tornando escassa, não atendendo mais as necessidades sociais e humanas. Apesar de pequenos artesãos conseguirem propiciar produtos ao mercado local, o requerimento por maiores quantidades e variações de bens de consumo passou a ser solicitado por cidades próximas devido ao desenvolvimento demográfico.

Com a Revolução Industrial no final do século XVIII, as civilizações se expandiram e trouxeram consigo o Racionalismo, onde a formação de ideologias se firmou passando a ser fator decisivo no processo de escolha e solução de problemas. O homem da época tornou-se mais racional, dividindo o pensamento lógico do afetivo. Contudo, devido a maiores necessidades de oferta de bens, o mesmo – para aumentar a produção – passou a mecanizar seu trabalho,

substituindo o método artesanal por máquinas. Um indivíduo, por exemplo, que produzia um artigo de couro, não mais fazia todo o processo sozinho como desde a lavagem, costura ao acabamento.

Todas essas etapas foram substituídas isoladamente, resultando no trabalho em série, ou seja, a partir dessa época era possível comprar peças iguais em grandes escalas, contrário ao período anterior onde havia certa exclusividade no produto final por decorrência do trabalho manual. O homem passou a se especializar em atividades independentes. O sujeito que era responsável por toda a produção de um bem, desde o seu início até o fim, passou a fazer apenas uma dessas etapas, especializando-se, seguindo o exemplo, exclusivamente na lavagem do artigo de couro, outro fazia somente a costura e outro o acabamento.

Silva, Costa e Ruas (2010) afirmam que na América os efeitos da Revolução Industrial surgiram após a Independência dos Estados Unidos à Grã-Bretanha em 1776. A partir de então, o processo de industrialização norte-americano se inicia com o desenvolvimento da produção de massa com a fabricação de diversos produtos, inclusive a de armamentos. As fábricas se instalaram aos redores das costa e próximas aos rios devido ao meio de transporte principal da época ser o aquático, conseqüentemente o mais importante meio de distribuição.

Os atacadistas vendiam seus produtos diretamente para o mercado varejista, que este por sua vez vendia direto para os consumidores. Nos tempos atuais seria como a definição de mercado *business-to-business* (B2B) e *business-to-consumer* (B2C), onde o B2B é a relação direta entre produtor e distribuidor – praticado naquela época, e o B2C que é o contato direto entre produtor e consumidor final, não havendo intervenção do distribuidor.

A economia norte-americana começou a se estruturar diante do aparecimento das linhas ferroviárias, que passou a interligar a costa ao interior do país, facilitando o transporte de produtos para diversas cidades e interferindo diretamente no crescimento demográfico e geográfico das regiões atingidas. Os consumidores adquiriram maior poder aquisitivo com o aquecimento econômico e passaram a gastar com produtos que não faziam parte das necessidades básicas humanas, fator conseqüente que dá início à produção de bens arbitrários, ou seja, produtos escolhidos através de desejos e impulsos.

No passado, a venda dos bens apresentavam uma outra situação. Agora, os fabricantes constatavam que tinham de criar demanda para com seus produtos

discricionários e enviar pessoas ao campo para vendê-los pessoalmente. Até esta época os fabricantes interessavam-se apenas em prover para as necessidades básicas: alimento, bebida e roupa. Na maioria dos casos, vendiam o que produziam, porque o mercado, em tese, absorveria tudo o que fosse feito. Os estudiosos da evolução da história do *Marketing* definem o período que vai desde a independência americana (1776) até as três primeiras décadas do século XX como sendo “A Era da Produção”. E de fato pode-se concordar com esta “separação histórica”, pois tem-se uma grande preocupação com processos e métodos de racionalização do trabalho. A ânsia de produtividade atinge os Estados Unidos e a Europa (SILVA, COSTA E RUAS, 2010).

O período pós “Era da Produção” foi chamado de “Era de Vendas”, incidido entre os anos 30 e 50. Havia muitos bens de consumo para uma demanda desproporcional – resultado da ânsia de produtividade. Logo, houve a necessidade de vender tudo o que tinha produzido, por conseguinte surgiram vários meios para se vender o excedente de produção.

Tais necessidades fizeram com que conceitos de mercado aparecessem no decorrer das décadas em todo o mundo, e anos depois, no período pós-guerra com definições teóricas e práticas do que viria a ser o *marketing* no seu conceito atual, que fundamentalmente nada mais é do que oferecer o que o mercado quer e necessita. Entre outras ferramentas deste ambiente, têm-se a utilização da propaganda como meio de promoção e divulgação de produtos e serviços nos seus mais variados tipos e apelos, e a técnica utilizada para fazer propaganda naquele período era um pouco mais agressiva, a chamada propaganda *hardsell* (SILVA, COSTA E RUAS, 2010).

2.4 Conceito de *marketing*

Segundo Kotler e Amostrong (2007), muitas pessoas pensam em *marketing* apenas como vendas e propaganda. Isto não causa nenhuma surpresa, afinal todos os dias as pessoas são bombardeadas com comerciais de televisão, campanhas de mala direta e de telemarketing e ofertas na *internet*. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do *iceberg* do *marketing*.

Segundo os autores, atualmente o *marketing* não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” – mas no novo sentido de

satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de *marketing* entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. Vendas e propaganda são apenas peças de um mix de *marketing* que operam juntas para satisfazer às necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que, definido de maneira geral, o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, define-se *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Marketing é um conjunto de atividades que visa satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, através de processos de troca, com a finalidade de lucro. O conceito de *marketing* não é antigo. Ele tornou-se prática relativamente comum na década de 1960. Foi quando muitas empresas, sobretudo nos EUA, passaram a adotar a política de “estar no negócio de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores”. Embora o conceito de *marketing* tenha surgido como uma postura que aos poucos foi sendo adotada em muitas empresas, muitos autores assumem que o conceito foi lançado pela General Electric em 1952, quando colocou explicitamente em seu relatório aos acionistas que “O conceito introduz... marketing... no início ao invés do final do ciclo de produção e integra *marketing* dentro de cada fase do negócio” (BERKOWITZ *et al.*, 2003).

Segundo Silva, Costa e Ruas (2010), os estudos e conceitos básicos do *marketing* provêm da economia (diagnosticar o mercado, verificar índices econômicos importantes como concentração de renda, poder aquisitivo da população, classes sociais, perfil do consumidor, hábitos de compra), sociologia e antropologia (influências culturais e costumes) e até da psicologia de Maslow com sua hierarquia da pirâmide das necessidades.

Para os mesmos autores, por meio de uma análise de mercado, o *marketing* busca satisfazer as necessidades humanas e sociais através de um processo de troca. É um erro dizer que fazer *marketing* ou praticar o *marketing* é somente vender ou aumentar as vendas. Em sua essência vai muito além dessas definições.

KOTLER (2000, p.34) define o conceito de vendas como “[...] uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de venda e promoção”.

Outra colocação errônea é confundir com propaganda, visto que esta está apenas inserida como ferramenta de comunicação no composto de *marketing*, ou *marketing mix*. O processo de troca que o *marketing* exerce no mercado consumidor é a troca de valor, tanto financeiramente como a própria promoção institucional, fomentando as partes na busca de satisfazer suas necessidades. Segundo Kotler (2000, p.23) “a troca é descrita como um processo de criação de valor, isto é, um ato livre que normalmente aumenta o valor percebido pelas duas partes”.

O marketing pode ser aplicado em diversas organizações, como nos setores público e privado, sem fins lucrativos (ONGs), instituições religiosas e outras, nos seus mais variados tipos e segmentos.

Observa-se certa dificuldade em definir exatamente todos os segmentos de *marketing* existentes, pois constantemente surgem novos conceitos e aplicações em diversas modalidades, dentre elas, as mais conhecidas são: *Marketing* de Serviços, *Marketing* de Relacionamento (CRM – *Customer Relationship Management*), *Marketing* Cultural, *Marketing* Esportivo, *Marketing* Social, *Marketing* Político, *Marketing* Viral, *Marketing* de Guerrilha, *Marketing* Societal, *Marketing* Pessoal, *Marketing* Governamental, *Marketing* Organizacional, etc.

Silva, Costa e Ruas (2010), para que sua aplicação seja efetiva deve-se traçar o perfil do mercado (pesquisa) e empresa, levando em consideração hierarquias fundamentais, tais como definir metas e objetivos, identificação de oportunidades, desenvolvimento de novos produtos (se for necessário), fidelização de clientes e desenvolvimento de lealdade, entre outros. Esse processo de *marketing* de planejamento e execução fornece à organização uma postura de tomada de decisões racionais para inseri-la no ambiente em que atua.

2.5 Marketing para o varejo

Para Kotler e Armstrong (2007) atualmente as lojas de varejo são muito mais do que sortimentos de mercadorias. São ambientes para serem vivenciados pelas

peças que ali compram. A atmosfera da loja é uma poderosa ferramenta com a qual os varejistas podem diferenciar suas lojas das de seus concorrentes.

Segundo Lovelock e Wright (2001) a abertura de uma loja de varejo requer do empreendedor uma preocupação maior em chamar a atenção das pessoas e atraí-las, tendo em vista que um novo empreendimento dá origem a objetivos bem definidos e planejados, que são viabilizados pela presença do cliente e comprando. Nesse sentido, o objetivo do *marketing* é exatamente conquistar esses clientes, tornando-se fundamental porque os “elaborados modelos de gravidade do varejo estão embutidos na decisão de onde situar os supermercados em relação aos lares e locais de trabalho de clientes potenciais” (LOVELOCK E WRIGHT, 2001, p. 72).

Dessa forma, as estratégias de *marketing* são fundamentais no sentido de ampliar a base de clientes, fidelizando-os, através de iniciativas inovadoras e que possibilitem a satisfação do cliente, transformando-o em um parceiro.

Neste contexto, Beemer (1998) afirma que o varejista tem consciência de que o verdadeiro valor de um cliente vai muito além da primeira visita à loja e sabe que tratar o cliente de maneira personalizada na primeira vez aumenta a possibilidade de visitas posteriores. O custo de atração para um primeiro contato é alto e precisa ser compensado. O que pode determinar o valor potencial de um cliente de longo prazo é a fidelidade conquistada.

A fidelização do cliente torna-se um aspecto fundamental para o varejista, não só pela permanência do consumidor como cliente, mas também pela importância que adquire na indicação para outras pessoas, que certamente se tornarão clientes por causa da indicação.

Segundo Christopher (1999) a utilização de *marketing* de varejo direcionada apenas para a conquista do cliente, sem maiores preocupações com a sua retenção, tende a evoluir no sentido de elaboração de estratégias que aumentem a fidelidade do cliente a longo prazo.

Observa-se que as preocupações em relação a buscar a aproximação do consumidor não deve se limitar apenas à sua conquista, mas também à sua permanência. O cliente fiel passa a ser um fator determinante para o êxito de empreendimentos no setor de varejo.

2.5.1 Composto varejista

Kotler (2000, p. 121) afirma que

A elaboração de uma estratégia deve considerar quatro fatores básicos, capazes de determinar os limites para a empresa, são eles: os pontos fortes e pontos fracos da organização e as ameaças e oportunidades apresentadas pelo ambiente competitivo externo. Uma coisa é conseguir identificar as oportunidades mais atraentes e outra é ter capacidade de traduzi-las em sucesso. Por isso, as empresas precisam fazer uma avaliação periódica de suas forças e fraquezas internas, onde quer que elas estejam. No entanto, a simples competência não estabelece uma vantagem competitiva para a empresa.

Verifica-se que as estratégias exigem da empresa o autoconhecimento, por meio da identificação consciente do que ser favorável em sua atuação e do que pode ser prejudicial e isto requer a iniciativa de seus administradores quanto à elaboração de um planejamento que traduza sua realidade e suas necessidades.

Segundo Parente (2000, p. 125), “o composto varejista engloba todos os fatores controláveis que o varejista articula para conquistar as preferências dos consumidores”. Las Casas (2010, p. 305) acrescenta que

O mix de produtos pode ser definido como o conjunto de todas as mercadorias que o varejista comercializa. Para que o sortimento de produtos possa ser definido, a empresa deve antes analisar o segmento de mercado escolhido e definir quais são suas preferências, em termos de produtos, modelos e marcas. As decisões sobre estes elementos serão fundamentais para que o varejista consiga obter competitividade perante seus concorrentes.

A obtenção de produtos capazes de satisfazer as exigências de clientes preferenciais deve ser o foco principal do comerciante varejista e a manutenção de sua satisfação exige sintonia com as mudanças do ambiente, principalmente a concorrência e as mudanças nos hábitos de compra, acompanhando-as e se ajustando a elas

2.5.1.1 Preço

Para Furuta (2002) os preços praticados pelos varejistas representam um aspecto imprescindível para que se posicionem positivamente no mercado, devendo ser elaborados levando em conta o seu público-alvo e a concorrência, pois se trata

de um instrumento capaz de produzir resultados efetivos e rápidos para uma loja de varejo. A escolha do mix correto de produtos, sem a adequada fixação do preço, não proporciona a conquista do cliente consumidor.

Verifica-se que várias empresas baixam os preços de alguns produtos apenas para promover a circulação das pessoas, fazendo promoções sazonais, baixando o preço de itens sem circulação, no intuito de atrair os consumidores. Trata-se de uma estratégia que, além de temporária, não promove a fidelização do cliente, pois não conquista a sua preferência.

Sobre o assunto, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a política de preços do varejista deve ser definida de acordo com o seu mercado-alvo e posicionamento, seu sortimento de produtos e de serviços e a concorrência. Segundo os autores, todos os varejistas gostariam de cobrar altas margens e atingir grandes volumes de vendas, mas esses dois fatores raramente andam juntos. A maioria deles busca ou altas margens sobre menores volumes ou baixas margens sobre volumes mais altos.

Kotler (2000) sugere formas de determinação de preço para estímulo às compras: Preço 'ísca': redução de preço de marcas conhecidas para estimular um movimento maior; Preço de ocasião: preços especiais em certas épocas para atrair consumidores; Descontos psicológicos: parte-se de um preço relativamente alto, para, em seguida, entrar em promoção com desconto substancial, por exemplo - "De R\$ 1,20 por R\$ 0,99". Essas estratégias de determinação de preços promocionais costumam ser temporárias. Quando funcionam, a concorrência vai atrás e copia, fazendo com que elas percam sua eficácia.

Uma solução encontrada por um número crescente de varejistas é abandonar a promoção em favor da prática de preços baixos diários. Esta estratégia pode reduzir os custos de propaganda, melhorar a estabilidade de preço, fortalecer a imagem de integridade e confiabilidade e aumentar o lucro dos varejistas (KOTLER, 1998, *apud* FURUTA, 2002, p. 49).

A esse respeito, Parente (2000) afirma que o empresário do setor varejista tem a opção de utilizar várias formas de estabelecimento de preços, como a fixação de preços acima do mercado para aumentar as margens de lucro por item, em detrimento do volume de vendas, ou acompanhar a média do mercado, buscando a diferenciação da concorrência por meio de serviços que agregam valor, não considerando apenas o preço.

Dessa forma, considera-se também que os empresários do setor de varejo devem ser inovadores e criativos, planejando estrategicamente, levando em conta que outros aspectos do composto varejista também devem ser considerados em sua atuação, sem considerar apenas as questões relacionadas ao preço do produto.

2.5.1.2 Promoção

Para Kotler e Amstrong (2007), os varejistas usam as ferramentas promocionais normais – propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e *marketing* direto – para alcançar os clientes. As promoções de vendas podem incluir demonstrações e exposições nas lojas, como forma de atrair mais clientes.

Segundo Mason, Mayer e Ezell (1988, *apud* FURUTA, 2002, p. 51) “promoção é um recurso essencial dominado pelo varejista que busca a comunicação com o consumidor. Promoção envolve propaganda, promoções de vendas e informativos publicitários voltados para o cliente”.

Furuta (2002, p. 52) esclarece, com base nos ensinamentos de Parente (2000), que

O principal objetivo do esforço promocional é estimular uma mudança comportamental, para que o consumidor percorra os estágios da hierarquia dos efeitos na direção da compra. O modelo da hierarquia dos efeitos é composto por sete etapas (1) desconhecimento; (2) ouviu falar; (3) conhecimento; (4) simpatia; (5) preferência; (6) convicção e (7) compra. O esforço promocional deve ser visto como o motor que leva o consumidor de um estágio para o outro. A cada etapa, deve ser utilizado um mix promocional, procurando prover informação, mudar atitudes ou sentimentos e estimular o desejo.

Observa-se que a decisão de realizar campanhas promocionais deve ser precedida da determinação dos objetivos a que se destina, como o aumento das vendas, atrair clientes ou melhorar a imagem da empresa. Além disso, verifica-se a necessidade de elaboração de um orçamento real, que permita a definição do planejamento a ser seguido em direção aos objetivos (PARENTE, 2000, *apud* FURUTA, 2002).

2.5.1.3 Localização e apresentação

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os varejistas apontam três fatores críticos para o sucesso das vendas no varejo: localização, localização e localização. Os autores consideram que é muito importante que os varejistas escolham lugares de fácil acesso para o mercado-alvo em áreas que sejam compatíveis com o posicionamento de seu comércio.

Parente (2000, apud FURUTA, 2002) considera que o pequeno supermercado, para ser bem sucedido junto ao cliente, no planejamento da sua loja, incluindo a apresentação interna e externa, layout e distribuição dos produtos, deve levar em conta a conquista da preferência do consumidor e a consolidação da imagem do empreendimento, além de procurar incentivar maior atuação na área de vendas, na relação com o cliente. Segundo o autor, as decisões relacionadas ao composto varejista devem representar um conjunto harmônico e integrado às demais decisões administrativas relacionadas com produto, preço, promoção, pessoal e localização, o composto de *marketing*.

O aspecto externo de uma empresa constrói a impressão inicial que o cliente assimila, estimulando sua entrada. A impressão ruim leva-o a outra loja concorrente. A decisão de entrar ou não em um comércio é fator determinante para a empresa e este aspecto se relaciona diretamente com a impressão causada pela apresentação externa da loja, que pode significar para o cliente qualidade, preço, variedade e perfil da empresa (FURUTA, 2002).

Segundo a autora, o ambiente interno deve ser criado para proporcionar satisfação e conforto, além da liberdade para realizar as compras com tranquilidade, tendo fácil acesso aos produtos e informações de que necessita.

Las Casas (2010) considera que a busca da identidade distinta para uma loja faz parte das primeiras necessidades do projeto de um espaço comercial, sendo a chave para sua diferenciação perante a concorrência. O sucesso da loja depende, entre outras coisas, de um projeto bem concebido, no qual se deve ter em consideração todos os aspectos e técnicas relativos às necessidades do consumidor e dos produtos expostos.

2.5.1.4 Pessoa

Furuta (2002) afirma que as pessoas representam o fator que pode ser considerado um diferencial mercadológico para o cliente que não pode ser imitado pela concorrência. Os colaboradores de uma empresa são peculiares, exigindo critérios rigorosos para sua contratação e treinamento, pois se tornam o cartão de visita da loja. Devem prestar o melhor atendimento e desenvolver ótimo nível de relacionamento com os clientes, através de informações relevantes, adicionando qualidade aos serviços prestados, contribuindo para a formação de uma imagem positiva da empresa.

Neste sentido, Parente (2000) complementa dizendo que, por ser tão importante, a implementação de um alto nível de atendimento ocorre a longo prazo e a obtenção de resultados positivos depende do esforço despendido nessa direção, tendo em vista que melhorar serviços e atendimento requer total reposicionamento por parte da administração da empresa, relativamente aos seus recursos humanos. Assim, torna-se imprescindível que os colaboradores se sintam motivados e comprometidos com os resultados da organização e com a satisfação dos clientes.

Segundo o autor, colaboradores capacitados representam um importante diferencial mercadológico do qual a empresa não pode abrir mão, pois contribui para a competitividade da empresa. Deve-se levar em conta que atrair um novo cliente custa cinco vezes mais do que aumentar as vendas para os consumidores já existentes e os clientes insatisfeitos divulgam com maior ênfase suas decepções do que os satisfeitos com suas experiências vitoriosas.

2.6 O pequeno supermercado

Las Casas (2010, p. 29) afirma que

Os supermercados surgiram nos Estados Unidos na década de 30, quando ocorreu o desenvolvimento do uso do automóvel e o arrocho salarial, que favoreceram o crescimento do auto-serviço. No Brasil, os supermercados apareceram nos anos 50. Apesar de sua origem caracterizar-se pela venda de produtos alimentícios não foi isso que ocorreu ao longo do tempo.

A evolução deste tipo de varejo registra o surgimento dos hipermercados, com características diferenciadas que, além dos produtos vendidos nos

supermercados, oferece ao consumidor artigos esportivos, para o lar e eletrodomésticos. Os supermercados se destacam pela possibilidade que o cliente tem de escolher a compra de vários produtos de uma vez ou a aquisição de apenas uma unidade de qualquer produto disponível, além do auto-serviço.

O segmento de supermercados está inserido no comércio varejista de alimentos. Kotler (2000, p.541) caracteriza o supermercado como “[...] operações de auto-serviço, relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

Para Livato (2008) o conceito sobre as linhas de produtos comercializadas em supermercados vem evoluindo constantemente. Como o tempo disponibilizado para as compras nos supermercados vem diminuindo, a idéia é disponibilizar a maior linha de produtos, em um só local, para satisfazer as necessidades desses clientes.

Segundo o autor, atualmente, algumas lojas de supermercados estão incorporando em suas linhas de produtos, livros, roupas, eletro-eletrônicos e agregando alguns serviços, procurando oferecer maior comodidade e atrair um número maior de clientes. Para classificação do porte de uma loja de supermercado, são consideradas algumas variáveis, destacando-se o número de *check-outs* (emissor de cupom fiscal) e a metragem da área de vendas.

Os pequenos supermercados geralmente estão localizados em regiões afastadas dos grandes centros e são conhecidos como lojas de vizinhança pela proximidade das residências dos consumidores.

Livato (2008) assinala que os formatos apresentam evoluções que convergem para um ponto em comum que é sempre atender o cliente da melhor forma possível. Nesse aspecto, a presença física do proprietário torna muitas vezes o atendimento aos clientes diferenciado e personalizado, sendo esta outra característica atribuída às lojas dos pequenos supermercados, dificilmente encontrada nas grandes redes.

3 METODOLOGIA

3.1 Conceito de metodologia

De acordo com Severino (2000, p.18) Metodologia é:

[...] um instrumental extremamente útil e seguro para a gestação de uma postura amadurecida frente aos problemas científicos, políticos e filosóficos que nossa educação universitária enfrenta. [...] São instrumentos operacionais, sejam eles técnicos ou lógicos, mediante os quais os estudantes podem conseguir maior aprofundamento na ciência, nas artes ou na filosofia, o que, afinal, é o objetivo intrínseco do ensino e da aprendizagem universitária.

Para Oliveira (1997, p. 45) “[...] a Metodologia estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento concreto e do pensamento verdadeiro, e procura estabelecer a diferença entre o que é verdadeiro e o que não é, entre o que é real e o que é ficção”.

Richardson (2008, p. 22), sobre o conceito de método e metodologia, afirma que “[...] o método científico é o caminho da ciência para chegar a um objetivo. A metodologia são as regras estabelecidas para o método científico, por exemplo: a necessidade de observar, a necessidade de formular hipóteses, a elaboração de instrumentos etc”. O autor acrescenta que “[...] método é o caminho ou a maneira para chegar a determinado fim ou objetivo, distinguindo-se assim do conceito de metodologia, que deriva do grego *méthodos* (caminho para chegar a um objetivo) + *logos* (conhecimento)”. Entende-se que a metodologia significa vários procedimentos que são utilizados na produção do conhecimento. Representa a utilização do método através de técnicas que asseguram a legitimidade do conhecimento adquirido.

3.2 Caracterização da pesquisa

A ciência tem como objetivo primordial conhecer os fatos por meio de métodos que permitam adquirir o conhecimento proposto. Gil (1995, p.27) afirma que método é “como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Segundo Gil (1995) pesquisas exploratórias objetivam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, buscando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Dessa forma, trata-se de uma investigação exploratória porque busca informações sobre a influência do *marketing* como ferramenta para conquistar e manter clientes pelos pequenos supermercados de Picos – PI.

Trata-se de uma pesquisa do tipo qualitativa. Gil (1995), afirma que a pesquisa qualitativa leva em conta que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Para o autor, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicos no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

3.3 Seleção da amostra

A pesquisa de campo utilizou a técnica não-probabilística por conveniência, na qual os elementos da amostra foram selecionados conforme com a conveniência do pesquisador e as condições fixadas (MARCONI, 1990). Dessa forma, foram selecionadas as empresas de interesse do pesquisador. A amostra foi definida levando em conta 15 pequenos supermercados da cidade de Picos (PI), de um total de, aproximadamente, cem empreendimentos da espécie existentes na cidade. Em cada um foi entrevistado o principal dirigente da empresa, perfazendo um total de quinze pessoas. Gil (1995, p.96), conceitua que “uma amostra intencional em que os indivíduos são selecionados a partir de certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores e participantes, mostra-se mais adequada para a obtenção de dados de natureza qualitativa”.

3.4 Estratégia de coleta de dados

Sobre a coleta de dados Triviños (1994), considera que dados podem ser usados indistintamente, para referir-se a qualquer tipo de informações que o

pesquisador venha a reunir e analisar para estudo de determinado fenômeno social. A investigação utilizou dados primários, por buscar dados diretamente com os elementos da população. Utilizou também dados secundários, através de uma pesquisa bibliográfica do embasamento teórico que se pretende evidenciar na apresentação dos resultados. Dessa forma, foram consultados livros, artigos científicos, dissertações, teses e outros.

O instrumento de coleta de dados foi a entrevista semi-estruturada, com base na teoria de Triviños (1987) a qual afirma que a entrevista semi-estruturada considera certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, de interesse da pesquisa e que, na sequência, oferecem amplo campo de interrogativas, junto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que recebem as respostas do informante. Nessa direção, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

A entrevista, que visa obter respostas válidas e informações pertinentes, é uma verdadeira arte, que se aprimora com o tempo, com treino e com experiência. Exige habilidade e sensibilidade; não é tarefa fácil, mas é básica. Na verdade, o papel do entrevistador na relação com o sujeito entrevistado é de extrema importância para a qualidade da obtenção dos dados para a pesquisa [...]. Quando o entrevistador consegue estabelecer certa relação de confiança com o entrevistado, pode obter informações que de outra maneira talvez não fossem possíveis (LAKATOS; MARCONI; 2002, p. 92).

Para os autores, a entrevista semi-estruturada permite ao pesquisador preparar previamente um roteiro dos assuntos a serem abordados com o entrevistado. Assim o pesquisador pode, no momento da entrevista, introduzir questões que sejam necessárias para uma boa conversação sobre o objeto investigado.

3.5 Estratégia de tratamento dos dados

A análise dos dados foi realizada a partir das respostas obtidas por meio da entrevista semi-estruturada. Essas respostas foram transcritas e, agrupadas em categorias que possibilitaram extrair os conteúdos coletados mais significativos.

Segundo Franco (2005) a análise de conteúdo trabalha tradicionalmente com materiais textuais escritos. Para este autor, existem dois tipos de textos: textos que

são construídos no processo de pesquisa, tais como transcrições de entrevista e protocolos de observação; textos que já foram produzidos para outra finalidade quaisquer, como jornais ou memorandos de corporações. Dessa forma, na análise de conteúdo o ponto de partida é a mensagem, mas deve ser considerado as condições contextuais de seus produtores e assenta-se na concepção crítica e dinâmica da linguagem.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A cidade de Picos fica situada na região centro-sul do Piauí e distante 310Km da capital Teresina. A cidade mais desenvolvida economicamente da região. Essa característica aliada a seu posicionamento geográfico lhe confere a condição de pólo comercial efervescente no Piauí, especialmente de combustíveis e mel. É cortada pela BR-316 ou Rodovia Transamazônica, BR 407, BR-230 e fica muito próxima a BR-020. Picos é uma das maiores cidades produtoras de mel do país e destaca-se também por sediar uma unidade do Exército Brasileiro (3º BEC - Batalhão de Engenharia e Construção). Sua origem aconteceu no município de Bocaina.

O município de Picos possui uma área de 2.048 Km², limitando-se ao norte com Santana do Piauí e Sussuapara, ao sul com Itainópolis, a leste com Geminiano, a Oeste com Dom Expedito Lopes e Paquetá. O clima é o tropical semi árido. O relevo se apresenta bastante acidentado com morros, serras de pequeno e médio portes, entremeados por vales. É beneficiado também pela barragem do Rio Guaribas.

Como dificuldade na realização da pesquisa de campo registra-se falta de tempo da pessoa indicada para a entrevista. Em alguns casos, tornou-se necessário o retorno ao empreendimento selecionado por mais de duas vezes. No mais, registrou-se ótima receptividade e boa vontade de colaborar por parte de todos os pequenos supermercados abordados.

Os pequenos supermercados que se dispuseram a participar da pesquisa, embora não tenham feito qualquer exigência nesse sentido, têm suas identidades preservadas na presente análise, em função de se tratar de informações relacionadas com as suas estratégias e que, por isso mesmo, devem ser mantidas em sigilo.

Em busca de melhor identificar os principais dirigentes dos empreendimentos selecionados para a pesquisa, procurou-se saber seu grau de instrução, obtendo-se que apenas quatro dos quinze entrevistados possuem nível superior, sendo que os demais possuem o segundo grau.

Quanto a este aspecto pode-se inferir que, mesmo não sendo dirigidos por pessoas formadas e conhecedoras das principais teorias administrativas e de *marketing*, a maioria dos pequenos supermercados estudados demonstram potencial para competir e aproveitar as oportunidades do mercado.

O tempo de existência das empresas situa-se entre cinco e dez anos, à exceção de uma, que foi criada há dezenove anos. Diante disso, observa-se que são empreendimentos que já passaram da fase inicial de instabilidade. A esse respeito, considera-se importante ressaltar os resultados de pesquisa nacional realizada pelo SEBRAE no primeiro trimestre de 2004, para a avaliação das taxas de mortalidade das Micro e Pequenas Empresas brasileiras e os fatores condicionantes da mortalidade, para o Brasil e as cinco regiões. Constatou-se que 49,4% encerraram as atividades com até 02 (dois) anos de existência, 56,4% com até 03 (três) anos e 59,9% não sobrevivem além dos 04 (quatro) anos. Entende-se, então, que os pequenos supermercados componentes da pesquisa permanecem vivos e atuantes, independentemente das crises e do dinamismo que caracteriza os mercados na atualidade.

Procurou-se saber dos entrevistados a respeito das razões que levam os consumidores a freqüentarem o seu estabelecimento e não os grandes supermercados da cidade. Para este questionamento, ofereceu-se as seguintes alternativas: proximidade da residência, bom atendimento, diversidade de produtos e entrega em domicílio.

Para cinco dos respondentes, todas as alternativas apresentadas se complementam e contribuem para que os clientes dêem preferência à loja. Nas demais respostas, predominaram a proximidade da residência e o bom atendimento como os fatores mais significativos, ficando em segundo plano a diversidade de produtos e a entrega em domicílio.

Procurou-se saber dos entrevistados se as dependências do supermercado, em sua opinião, são adequadas para conquistar e manter clientes. São transcritas algumas respostas:

Sem sombra de dúvidas, isso é essencial. No entanto, procuro sempre me adequar às mudanças e às boas condições de espaço físico interno do estabelecimento, proporcionando um ambiente agradável aos nossos clientes (SUPERMERCADO 1)

Verifica-se a preocupação do varejista centrada no cliente, quanto ao seu bem estar enquanto permanecer na loja. Observa-se que um dos maiores atrativos para o cliente é um clima interno agradável, que possibilite ao consumidor realizar suas compras com tranqüilidade.

Sim. Mas reconheço que precisamos melhorar em relação à quantidade de prateleiras para distribuir os produtos, isto porque para atender a todos os clientes precisamos dispor de produtos de várias marcas, o que não tem ocorrido por falta de espaço, mas é uma prioridade porque vai melhorar a nossa capacidade de atender melhor às necessidades de nossos clientes (SUPERMERCADO 2)

Embora não disponha das condições físicas ideais, observa-se que o entrevistado considera importante dispor de mais espaço para que possa corresponder de forma ideal às necessidades do cliente.

Sim. Além de tudo isso procuramos adicionar um bom atendimento e preços competitivos (SUPERMERCADO 4).

Certamente que sim e procuramos melhorar a cada dia, observando as expectativas dos clientes. Cada espaço, cada prateleira, cada balcão são distribuídos levando em conta o bem estar do consumidor enquanto permanecer aqui dentro. Só assim ele voltará e trará outras pessoas com ele (SUPERMERCADO 6)

Realmente os responsáveis pelas empresas estudadas priorizam a adequação das dependências às necessidades dos clientes. Por meio da observação sistemática durante as visitas aos supermercados, verificou-se o espaço físico bem cuidado, limpeza e higiene nos espaços destinados aos produtos, assim como a estrutura física dos prédios, revelando o entendimento de que as boas condições das dependências da empresa contribuem para atrair o cliente e para a sobrevivência do empreendimento.

Neste sentido, considera-se que o pequeno supermercado, para ser bem sucedido junto ao cliente, no planejamento da sua loja, incluindo a apresentação interna e externa, layout e distribuição dos produtos, deve levar em conta a conquista da preferência do consumidor e a consolidação da imagem do empreendimento, além de procurar incentivar maior atuação na área de vendas, na relação com o cliente. Segundo o autor, as decisões relacionadas ao composto varejista devem representar um conjunto harmônico e integrado às demais decisões administrativas relacionadas com produto, preço, promoção, pessoal e localização, o composto de *marketing*.

Os entrevistados foram questionados se os preços praticados no supermercado correspondem às expectativas de seus clientes. Estas foram algumas falas:

Sim. Através de pesquisas e avaliações periódicas temos condições de avaliar os preços praticados pela concorrência. Além disso, verificamos que, quando algum preço praticado por nós diverge do mercado o cliente tem a liberdade de reclamar e eles o fazem. Isto é um termômetro para nós, no sentido de manter a sintonia com o cliente e atender às suas necessidades (SUPERMERCADO 1).

Temos que agradar sempre à clientela e acredito que os preços sugeridos os agradam pelo fato de comprarem sempre, sem reclamações. Além disso, mantemos nossas pesquisas atualizadas para verificar a prática da concorrência (SUPERMERCADO 2).

Sim, pois realizamos pesquisas de mercado e procuramos ser competitivos (SUPERMERCADO 4).

Sim, porque os clientes compram sempre aqui (SUPERMERCADO 5).

Sim, grandes supermercados têm grandes despesas com funcionários e na estrutura e isto tem que ser repassado para os preços. Isto não ocorre com os pequenos supermercados, cuja estrutura permite praticar preços mais acessíveis (SUPERMERCADO 6)

As respostas indicam que os pequenos supermercados que fizeram parte desta pesquisa estão sintonizados com as mudanças do mercado, pois se situam frequentemente através de pesquisas de preço. Além disso, consideram a aceitação ou a ausência de reclamação dos clientes como um acerto em relação ao estabelecimento dos preços, pois os mesmos continuam comprando normalmente sem demonstrar insatisfação.

Neste contexto, entende-se que os preços praticados pelos varejistas representam um aspecto imprescindível para que se posicionem positivamente no mercado, devendo ser elaborados levando em conta o seu público-alvo e a concorrência, pois se trata de um instrumento capaz de produzir resultados efetivos e rápidos para uma loja de varejo. A escolha do mix correto de produtos, sem a adequada fixação do preço, não proporciona a conquista do cliente consumidor.

Procurou-se saber dos entrevistados sobre o que consideram importante fazer para se manter competitivo no mercado. A este respeito, são transcritas as principais respostas obtidas:

Na verdade a inovação é a bola da vez. Vivemos num mundo corporativo e competitivo. A inovação é fundamental pois através dela podemos ser capazes de gerar lucros, conquistar clientes e manter a nossa clientela fiel (SUPERMERCADO 1).

Observa-se a maior atenção dos entrevistados com relação ao bom atendimento, indispensável em qualquer atividade empresarial. Destaca-se,

entretanto, a resposta dada pelo supermercado 1, citando a inovação como um fator preponderante para a conquista e manutenção de clientes, que contribui para a permanência da empresa no mercado. Dessa forma, os pequenos supermercados têm nas atitudes inovadoras uma oportunidade ímpar para conquistar e manter sua clientela.

“Acho que é preciso ter um bom atendimento, manter um bom preço e boa qualidade dos produtos (SUPERMERCADO 2); Bom atendimento, preço baixo e variedade (SUPERMERCADO 3); Comprar diretamente da fonte produtora para que tenhamos preços diferenciados (menores) com relação aos concorrentes (SUPERMERCADO 4) Preço, qualidade e bom atendimento (SUPERMERCADO 6); Bom atendimento ao cliente e diversidade de mercadorias (SUPERMERCADO 7).

Em relação ao bom atendimento citado pelos entrevistados como parte das estratégias de *marketing* considera-se que, por ser tão importante, a implementação de um alto nível de atendimento ocorre a longo prazo e a obtenção de resultados positivos depende do esforço despendido nessa direção, tendo em vista que melhorar serviços e atendimento requer total reposicionamento por parte da administração da empresa, relativamente aos seus recursos humanos. Assim, torna-se imprescindível que os colaboradores se sintam motivados e comprometidos com os resultados da organização e com a satisfação dos clientes.

Os respondentes foram questionados sobre achar que a localização do estabelecimento representa um fator importante para conquistar a preferência do consumidor. Estas foram algumas respostas:

O ponto comercial interfere sim no desempenho das vendas. É fundamental para o bom desempenho das vendas, principalmente quando se trata de comércio varejista. No entanto, devemos acrescentar a isto um bom atendimento e um leque de produtos e serviços que se possa oferecer a seus clientes para evitar que estes migrem para um outro concorrente. E se o ponto demonstra aspectos negativos que podem prejudicar as vendas, talvez seja oportuno pensar em uma mudança para um ponto melhor (SUPERMERCADO 1)

Diante disso, observa-se que, sob a ótica dos dirigentes de pequenos supermercados, a localização é um aspecto preponderante para que o consumidor proceda à escolha do local de compra, além do bom atendimento, revelando-se como estratégia para que estes empreendimentos conquistem e mantenham como clientes os consumidores residentes em suas proximidades.

“Sim, uma boa localização faz parte do sucesso empresarial, isto porque se existe um comércio perto das residências os moradores na maioria das vezes acabam optando pelo mais próximo” (SUPERMERCADO 2). “Sim, o consumidor sente-se à vontade quando o comércio é perto de sua casa” (SUPERMERCADO 4). “Sim, porque em pontos estratégicos com grande fluxo de pessoas as vendas acontecem naturalmente” (SUPERMERCADO 6).

Em sintonia com as respostas obtidas e através da observação sistemática desenvolvida durante a pesquisa de campo, verificou-se que as empresas estudadas estão localizadas estrategicamente para se tornar a melhor opção de compra pelas pessoas residentes nas proximidades, sendo esta a principal ação no sentido de fidelizar os clientes, permitindo até que o cliente receba um tratamento personalizado.

Procurou-se saber dos entrevistados com que frequência são realizadas promoções no supermercado. São transcritas algumas das respostas obtidas: “Sempre, pois a mesma tem a função de estimular a demanda relacionando os serviços às necessidades e desejos dos meus clientes” (SUPERMERCADO 1); “Procuramos sempre ter produtos em promoção” (SUPERMERCADO 4); “Toda semana” (SUPERMERCADO 6); “nas datas especiais do anos” (SUPERMERCADO 8).

As promoções representam um excelente atrativo para os clientes. Neste sentido, os pequenos supermercados também valorizam esta estratégia como forma de valorizar e estimular seus clientes a comprar. Para isto, os varejistas usam as ferramentas promocionais normais – propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e *marketing* direto – para alcançar os clientes. As promoções de vendas podem incluir demonstrações e exposições nas lojas, como forma de atrair mais clientes.

Procurou-se saber ainda dos dirigentes de pequenos supermercados o que poderiam aperfeiçoar no empreendimento para melhorar sua atuação no mercado. Eis algumas respostas:

No ambiente competitivo que impera no mercado consumidor atual, somos obrigados a elaborar e implementar diversas estratégias e métodos que possibilitem um diferencial perante o cliente, para que se possa dessa forma se manter vivo perante os concorrentes, sem contar com a alta carga tributária que recai sobre o micro e pequeno empreendedor (SUPERMERCADO 1)

“Comprar melhor para ter bons preços, qualificar funcionários para melhorar o atendimento, intensificar promoções, fazer maior divulgação” (SUPERMERCADO 3); “crescer um pouco e fazer uma reforma para ficar bem bonito” (SUPERMERCADO 5); “Ampliação do negócio e aumentar a variedade de produtos” (SUPERMERCADO 7); “Sonhamos com um amplo espaço onde possamos instalar todas as prateleiras adequadamente para cada tipo de mercadoria” (SUPERMERCADO 8).

As respostas obtidas para esta pergunta apresentam uma característica comum, que é a intenção voltada para o crescimento, para a ampliação, para o aumento da capacidade. Este aspecto remete ao fato de que todas as empresas pesquisadas já existem há mais de cinco anos, o que representa uma fase de estabilidade, mantém as atenções voltadas para o aumento da capacidade como forma de conquistar e manter clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, os grandes supermercados desenvolvem suas estratégias a partir da grande variedade de produtos, muitas promoções e redução dos preços para os clientes. Ao contrário, os pequenos supermercados, mesmo com um poder de negociação com os fornecedores reduzidos e espaço de vendas limitado, procuram direcionar seus esforços para valorizar a localização, prestar um ótimo atendimento e manter uma apresentação física atraente para seus clientes.

Através da realização da pesquisa, observou-se que os pequenos supermercados evoluíram bastante e procuram continuamente corresponder às expectativas dos clientes. Procuram, sobretudo, dispor daqueles produtos de maior necessidade para o consumidor, aproveitando a proximidade de suas residências, proporcionando comodidade e ganho de tempo. Apresentam fachada externa moderna e atraente e a disposição dos produtos nas prateleiras da forma mais prática, acessível e higiênica possível.

Suas principais estratégias estão voltadas para o bom atendimento, aspecto citada várias vezes por todos os entrevistados, aliado a outros aspectos como variedade dos produtos, preço competitivo e promoções periódicas. Demonstram ainda grande preocupação com a concorrência, principalmente quanto à prática de preços e lançamento de novos produtos e serviços, como a entrega de gás de cozinha a domicílio, por exemplo.

Através do presente trabalho concluiu-se que os pequenos supermercados localizados em Picos – PI fazem uso de estratégias de marketing e comunicação dentro de sua realidade e possibilidades, obtendo êxito quanto à conquista e manutenção de clientes e por isso mesmo se mantendo firmes na disputa por um espaço no mercado. Seus clientes, são recebidos de forma atenciosa em lojas atraentes e bem cuidadas, com uma variedade de produtos limitadas que atende às necessidades das famílias das proximidades, atingindo assim seus objetivos quanto à conquista e manutenção de clientes.

REFERÊNCIAS

- BEEMER, C. BRITT. **Marketing estratégico**: tudo o que mega e micro empresários devem saber para conquistar novos clientes. São Paulo: Futura, 1998.
- BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing**. v. 1. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- COBRA, M. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CHRISTOPHER, MARTIM. **O marketing da logística**. São Paulo: Futura, 1999, p.220.
- FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.
- FUENTES, Liége. Duro Aprendizado. **Revista Exame**. São Paulo, ed. 764, Ano 36, p. 76-79, Abril, 2002.
- FURUTA, Érika Cristina. **Razões da escolha de supermercados de vizinhança como ponto de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de São Paulo-USP. 2002. Disponível em:
<http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/TCC_ErikaFuruta%20.pdf> Acesso em: 24 nov. 2009.
- GIL, C. A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1995.
- GORDON, IAN. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e metodologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIVATO, Marcos. **Novos arranjos organizacionais**: um estudo sobre a gestão interorganizacional em centrais de negócios supermercadista no Estado de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro Universitário Salesiano de São Paulo. Americana/SP. 2008.
- LOVERLOCK E WRIGTH. **Serviços Marketing e Gestão**. Ed. Saraiva, 2001

MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1990.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, Juracy. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil**. Relatório 16/2008. FGV-EAESP/GVPESQUISA.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA. Fatores Condicionantes e taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil/ 2000 2002. Brasília: SEBRAE, 2004.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SILVA, Cândido da Costa; COSTA, Roselaine Martins; RUAS, Cláudia Mara Stapani. **Marketing cultural**: a união do poder público com o capital privado. Artigo. 2010. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/marketing-cultural-a-uniao-do-poder-publico-com-o-capital-privado/2842/>> Acesso em: 10 mai.2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1994.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE

APÊNDICE A

ENTREVISTA GERENTE PEQUENO SUPERMERCADO

Entrevista realizada de forma livre e espontânea, com o pleno consentimento do participante, com a permissão para utilização de seu conteúdo exclusivamente para a conclusão de Trabalho de Conclusão de Curso, da Universidade Federal do Piauí – Campus de Picos – PI, curso de Administração.

1 – GRAU DE INSTRUÇÃO

() Primeiro Grau

() Segundo Grau

() Nível Superior

2 – Há quanto tempo a loja existe?

3 – Em sua opinião, porque os clientes freqüentam o seu estabelecimento e não os grandes supermercados da cidade?

() Proximidade da residência

() Bom atendimento

() Diversidade de produtos

() Entrega em domicílio

4 – Em sua opinião, as dependências do supermercado são adequadas para conquistar e manter clientes? (prédio em boas condições, limpeza interna, higiene dos produtos, distribuição das prateleiras).

5 – O (a) Sr (a) acha que os preços praticados no supermercado correspondem às expectativas de seus clientes? Como chegou a essa conclusão?

6 – O que o (a) Sr (a) considera importante fazer para se manter competitivo no mercado? (Conquistar e manter clientes).

7 - Em sua opinião, a localização do estabelecimento é um fator importante para conquistar a preferência do consumidor? Como isso acontece?

8 – Com que freqüência são realizadas promoções no supermercado?

9 – O que o (a) Sr. (a) acha que pode melhorar em supermercado, para melhorar sua atuação no mercado?