



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
***CAMPUS DE CHAPECÓ***  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**GESIBEL MAKOSKI MARTINS**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DIREITOS DO CONSUMIDOR: UM  
DESTAQUE PARA OS TRÊS MAIORES SUPERMERCADOS DA CIDADE DE  
CHAPECÓ - SC**

**CHAPECÓ**

**2015**

**GESIBEL MAKOSKI MARTINS**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DIREITOS DO CONSUMIDOR: UM DESTAQUE  
PARA OS TRÊS MAIORES SUPERMERCADOS DA CIDADE DE CHAPECÓ - SC**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado como requisito para obtenção de grau  
de Bacharel em Administração da Universidade  
Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Prof. Ms. Emerson Moisés Labes

CHAPECÓ  
2015

## UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL

Rua General Osório, 413D  
CEP: 89802-210  
Caixa Postal 181  
Bairro Jardim Itália  
Chapecó-SC  
Brasil

Martins, Gesibel Makoski

Estratégias de Marketing e Direitos do Consumidor : Um destaque para os três maiores supermercados da cidade Chapecó - SC/ Gesibel Makoski Martins. -- 2015. 93 f.:il.

Orientador: Emerson Moisés Labes. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração , Chapecó, SC, 2015.

1. Estratégias de Marketing. I. Labes, Emerson Moisés, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

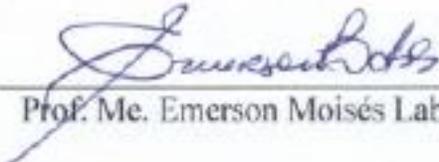
**GESIBEL MAKOSKI MARTINS**

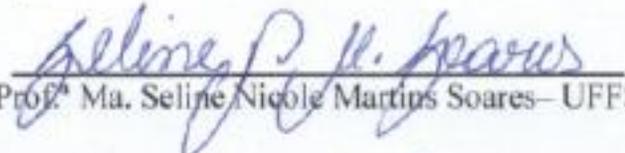
**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DIREITOS DO CONSUMIDOR: UM DESTAQUE  
PARA OS TRÊS MAIORES SUPERMERCADOS DA CIDADE DE CHAPECÓ - SC**

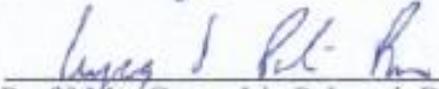
Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Prof. Ms. Emerson Moisés Labes  
Aprovado em: 18/06/2015

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Me. Emerson Moisés Labes - UFFS

  
Prof.<sup>a</sup> Ma. Seline Nicole Martins Soares - UFFS

  
Prof.<sup>a</sup> Ma. Ceyça Lia Palerosi Borges - UFFS

Dedico este trabalho a todas as pessoas que, como eu, vão em busca de seus sonhos. São perseverantes, e com coragem encontram alternativas para enfrentar as dificuldades.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus por me iluminar nesta caminhada e me dar forças para prosseguir sempre que tive dificuldades.

À minha família pelo apoio, carinho e compreensão nos momentos de ausência. Aos meus amigos e colegas pelo companheirismo no desenvolvimento das atividades acadêmicas.

A Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS pela oportunidade de acesso ao Ensino Superior gratuito e com políticas de permanência.

Aos docentes da instituição, pelos conhecimentos socializados e também pelas críticas que fizeram melhorar meu desempenho e me tornar a profissional que sou hoje, em especial ao meu orientador que sempre me orientou com seriedade e sempre esteve disponível quando precisei.

Quanto maior a dificuldade, tanto maior o mérito em superá-la.

H. W. Beecher

## **RESUMO**

A presente pesquisa objetivou identificar as estratégias de marketing desenvolvidas pelos três maiores supermercados de Chapecó-SC. Na sequência buscou analisá-las com base na legislação de proteção aos direitos dos consumidores e nos pressupostos éticos da gestão organizacional. Para atingir o objetivo, foram desenvolvidas entrevistas semiestruturadas com os gestores de marketing das organizações, análise dos tabloides promocionais e observação no interior de cada estabelecimento. Os resultados demonstraram que as organizações atuam em um mercado dinâmico e estão em sintonia com as exigências deste. Através da análise foi possível concluir que os três supermercados buscam por meio da capacitação de seus funcionários o conhecimento da legislação vigente e o bom atendimento ao cliente. Não obstante, buscam desenvolver relacionamentos duradouros com seus clientes, com base na atuação ética.

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento com o Cliente. Ética em Marketing. Direitos do Consumidor.

## **ABSTRACT**

This research aimed to identify the marketing strategies developed by the three largest supermarkets Chapecó-SC. The strategies were analyzed based on consumer rights and ethical presuppositions of organizational management. Semi-structured interviews were developed with the marketing managers of organizations, analysis of promotional tabloids and observation within each establishment. The results showed that organizations operate in a dynamic market and are in tune with the requirements of this market. Concluding, through analysis that the three supermarkets seek through training of its employees knowledge of current legislation and good customer service. developing lasting relationship with its costumers, based on ethical performance.

Keywords: Marketing. Relacionamento com or customer. Ética em Marketing. Direitos do Consumidor.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes .....	25
Quadro 2 – Estratégias de determinação de preços de mix de produtos .....	34
Quadro 3 – Estratégias de ajustes de preços.....	35
Quadro 4 – Vantagens e desvantagens das principais mídias .....	38
Quadro 5 – Variação de preço de item vendido em Kg e Kg fatiado primeira observação .....	79
Quadro 6 – Variação de preço de item vendido em Kg e Kg fatiado segunda observação.....	79
Figura 1 – Errata Supermercado B .....	69
Figura 2 – Etiquetas Supermercado B .....	70
Figura 3 – Prazo de Validade do Produto Ofertado pelo Supermercado B .....	71
Figura 4 – Incentivo de venda de produtos em conjunto Supermercado B.....	72
Figura 5 – Incentivo de venda de produtos em conjunto Supermercado C.....	72
Figura 6 – Coxa e Sobrecoxa Supermercado A.....	73
Gráfico 1 – Comparativo de preço dos produtos.....	74
Gráfico 2 – Preço Promocional e Preço ao final do tabloide do Oléo de Soja Soya 900 ml.....	75
Gráfico 3 – Preço Óleo de Milho Salada 900 ml.....	75
Gráfico 4 – Preço do Leite 1 Litro.....	76
Gráfico 5 – Preço do Café 3 Corações Solúvel Vidro 200g.....	76
Gráfico 6 – Preço do milho verde, da ervilha e do Extrato de Tomate .....	77
Gráfico 7 – Sabão em Pó Omo Multiação 1 kg.....	77
Gráfico 8 – Preços Carnes e Frios na primeira observação .....	78
Gráfico 9 – Preços Carnes e Frios na segunda observação .....	78

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2 OBJETIVOS .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
2.1 MARKETING NO SÉCULO XXI.....	15
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	23
<b>2.3.1 Satisfação do cliente</b> .....	24
2.4 VAREJO .....	26
2.5 O PROCESSO DE COMPRAS .....	28
<b>2.5.1 Pós-venda</b> .....	31
2.6 ESTRATÉGIAS DE PREÇOS.....	32
2.7 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	35
<b>2.7.1 Promoção de vendas</b> .....	39
2.8 ÉTICA EM MARKETING .....	41
2.9 LEGISLAÇÃO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR.....	44
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	49
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	49
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE .....	50
3.3 SUJEITOS DA PESQUISA.....	51
3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS .....	51
3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS .....	52
<b>4 ANÁLISE DE DADOS</b> .....	53
4.1 ENTREVISTAS COM GESTORES DE MARKETING .....	53
<b>4.1.1 Supermercado A</b> .....	53
<b>4.1.2 Supermercado B</b> .....	57
<b>4.2.3 Supermercado C</b> .....	59
4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ENTREVISTAS .....	64
4.2 TABLOIDES PROMOCIONAIS .....	67
<b>4.3.1 Considerações sobre os tabloides promocionais</b> .....	68

4.4	OBSERVAÇÕES <i>IN LOCO</i> .....	69
4.3.2	Considerações sobre as observações <i>in loco</i> .....	80
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	83
	REFERÊNCIAS .....	84
	APÊNDICES .....	87
	APÊNDICE I – ROTEIRO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA .....	87
	APÊNDICE II – ROTEIRO OBSERVAÇÃO .....	89
	ANEXO .....	90
	ANEXO I – CLASSIFICAÇÃO ACIC: GRANDE EMPRESA COMERCIAL .....	90

## 1 INTRODUÇÃO

Os consumidores cada vez mais querem ser tratados individualmente, de modo que suas necessidades antes de serem atendidas sejam compreendidas pelas empresas. Essa situação apresenta o que muitos autores chamam de a era do cliente, em que este não mais deseja ser tratado apenas como consumidor, mas sim como indivíduo que possui necessidades diferentes e que necessita ser atendido em suas especificidades.

Este cenário aponta a necessidade das empresas trabalharem para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros, trazendo à tona o marketing de relacionamentos, em que as organizações precisam ter um amplo conhecimento sobre seus clientes a fim de que possam entender suas necessidades e expectativas, conseguindo lhes oferecer os produtos e serviços certos para o atendimento de suas demandas.

A competitividade do mercado atual e a facilidade de acesso a informações, aliados as exigências dos clientes, acentua a necessidade das empresas terem um fator de diferenciação diante de seus concorrentes, pois, conforme Kotler e Keller (2012), o marketing hoje precisa trabalhar com novas realidades sociais que criaram novos comportamentos do consumidor. Esse novo cenário conta com forças sociais como: rede de tecnologia da informação, globalização, desregulamentação, privatização, concorrência ampliada, convergência setorial, transformação no varejo, desintermediação, maior poder de compra do consumidor, maior informação do consumidor, participação do consumidor nas opiniões de compra dos colegas e resistência do consumidor as condições oferecidas pelas empresas.

Neste sentido, não sendo possível desenvolver uma diferenciação no preço dos produtos, muitas empresas apostam em apresentar serviços agregados, ou seja, não se trata mais apenas de vender o produto, mas sim de desenvolver outras atividades estratégicas como: entrega na residência do cliente, assistência técnica, entre outros.

Essas estratégias destacam como as transformações do mercado culminaram na valorização do consumidor. Nos dias de hoje as empresas competitivas reconhecem a necessidade de respeito ao consumidor, e focam seus esforços para que o cliente fique efetivamente satisfeito com os produtos ou serviços que adquiriu.

Acompanhando estas transformações o varejo também precisa se atualizar com rapidez para que possa acompanhar o mercado. O varejista, que comercializa uma variedade de produtos para o

consumidor final, deve, além de vender ser capaz de informar e esclarecer o cliente sobre os produtos que ele vai adquirir, agregando valor a sua empresa.

O varejo conforme Rojo (2010), pode ser varejo com lojas ou varejo sem lojas. No primeiro entram varejistas de alimentos, varejistas de mercadorias em geral e varejistas de serviços. No segundo, varejo convencional e varejo eletrônico.

No varejo de alimentos encontram-se os supermercados, um tipo de loja que existe no Brasil desde 1950 e que representam 87% da distribuição de alimentos no Brasil. Um supermercado apresenta uma área de vendas de 700m<sup>2</sup> a 2500 m<sup>2</sup>, sendo composto de seções de açougue, frios, mercearia, frutas e verduras, laticínios, produtos de limpeza e uma linha básica de não alimentos (ROJO, 2010).

Sendo assim, os supermercados também necessitam buscar formas diferenciadas de posicionamento para atrair e manter seus clientes. Para isso podem se utilizar de estratégias de pré e pós-venda, por exemplo. No pré-venda a empresa pode trabalhar o público que pretende abordar como cliente, como vai ser a abordagem, como vai ser a apresentação do produto, como vão ser trabalhadas as objeções do cliente para com o produto, até o fechamento da venda (OLIVEIRA, 2012).

No pós-venda a empresa pode disponibilizar serviços de troca de produtos, reembolso, suporte, recebimento de reclamações, etc., por meio de um atendimento ágil em que o cliente sinta que seus direitos estão sendo resguardados, e isso possa fazer com ele mantenha um vínculo e se torne fiel à organização (VIANA; ZANA, 2011).

Diante desta situação, as empresas precisam ser capazes de chamar a atenção dos clientes e conseguir atraí-los para a loja, por meio de técnicas de divulgação. Não obstante, é necessário receber este cliente, atendê-lo da melhor maneira possível, apresentar-lhe os produtos e auxiliá-lo na escolha para que se sinta seguro e efetive a compra. Após isso, a empresa ainda tem que prestar o atendimento que for necessário caso o produto venha a apresentar algum problema e dar a assistência ao cliente para que ele volte a efetuar novas compras.

Com tanta competitividade é preciso que as empresas sejam capazes de desenvolver estratégias criativas e atraentes com o cuidado de não ferir os valores e princípios, bem como os direitos do consumidor, tendo em vista a existência de legislações que normatizam as questões sanitárias, de embalagem e o Código de Defesa do Consumidor. Esse direcionamento aponta

também para importância da ética em marketing, ou seja, a moralidade das ações da empresa se a ação, a intenção e as circunstâncias são boas ou más perante o cliente (ROJO, 2010).

Além disso, é preciso que as empresas entendam que quanto mais respeitarem o cliente mais seguros eles estarão sobre a empresa e maiores as chances de comprarem frequentemente, aumentando os ganhos da organização.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante destes apontamentos este estudo propõe-se a analisar as estratégias de marketing dos três maiores supermercados de Chapecó, tanto no pré como no pós-venda, verificando a sua postura ética e o atendimento ao Código de Defesa do Consumidor (CDC). Neste sentido têm-se o seguinte problema de pesquisa:

À luz da legislação vigente de proteção aos direitos do consumidor, os três maiores supermercados de Chapecó, atuam eticamente nas suas estratégias de marketing de forma a cumprir suas promessas de pré e pós-venda?

## 1.2 OBJETIVOS

Para responder este questionamento tem-se os seguintes objetivos geral e específicos:

Objetivo Geral:

Diante dos direitos do consumidor analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos três maiores supermercados de Chapecó -SC.

Objetivos específicos:

- a) Identificar quais são as estratégias de pré e pós-venda utilizadas pelos supermercados;
- b) Reconhecer as estratégias de precificação adotadas pelas empresas objeto da pesquisa;
- c) Verificar se as estratégias de marketing desenvolvidas atendem a legislação de proteção dos direitos do consumidor e os pressupostos éticos da gestão.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo justifica-se por ser uma oportunidade de incluir a acadêmica e futura profissional no ambiente organizacional, fazendo com que a mesma possa adquirir experiência do ambiente externo da academia, que é onde ela irá efetivamente atuar, e aplicar seus conhecimentos adquiridos no decorrer da graduação. Além disso, este estudo irá gerar novos conhecimentos sobre o assunto que posteriormente poderão ser utilizados por outros pesquisadores interessados, contribuindo deste modo para a ciência da Administração.

Esta pesquisa contribuirá para as empresas envolvidas, uma vez que possibilitará uma revisão de suas práticas institucionais e conseqüentemente uma oportunidade de aperfeiçoar seus processos. Ademais, as empresas muitas vezes entram na rotina e acabam não despendendo tempo para planejar e avaliar o atendimento ao cliente. Isso pode fazer com que a empresa perca o contato com seus clientes e não consiga estender este relacionamento por muito tempo.

Neste sentido, entender quais são os direitos e as reais necessidades do cliente pode ser o fator decisivo para a diferenciação da empresa. Se a empresa tiver credibilidade com o cliente, maiores são as chances de este comprar com frequência no estabelecimento.

Cabe destacar que atualmente em meio a tanta competitividade não é mais suficiente apenas vender coisas, mas sim oferecer cada vez mais produtos e serviços inovadores que acompanhem a evolução da tecnologia e atendam às necessidades dos clientes, que também se alteram em virtude das mudanças do mercado. Neste sentido, as técnicas de pré-venda devem ser complementadas com técnicas pós-venda para que a empresa tenha uma estratégia constante de desenvolvimento de novos negócios.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo em seus pressupostos teóricos abrange os seguintes conceitos: Marketing no Século XXI, Comportamento do Consumidor, Marketing de Relacionamento, Satisfação do Cliente, Varejo, O Processo de Compras, Pós-venda, Ética em Marketing e Legislação de Proteção ao Consumidor. Tais conceitos serão agora apresentados por meio de uma discussão dos principais autores que tratam destes temas.

### 2.1 MARKETING NO SÉCULO XXI

Kotler e Keller (2012), apresentam que o marketing está por toda a parte, formal ou informalmente na vida das pessoas e das organizações. O marketing num sentido abrangente pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer ação, todavia o que torna um bom marketing é a constante transformação e evolução.

Segundo os autores, o bom marketing não ocorre acidentalmente, ele é resultante de um processo cuidadoso de planejamento e execução, e se utiliza das mais avançadas técnicas e ferramentas disponíveis. O marketing é, uma arte e uma ciência, ao mesmo tempo, na qual os profissionais desta área se baseiam para encontrar soluções novas e criativas diante dos complexos desafios que acontecem no ambiente de marketing.

A orientação de marketing surgiu em meados de década de 1950. Aqui, em vez de uma filosofia de “fazer-e-vender”, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de “sentir-e-responder”, centrada no cliente. Em vez de caçar o marketing passa a plantar. O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes (KOTLER; KELLER, 2006, p.14).

O marketing em seu conceito moderno surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando houve um avanço na industrialização mundial, a competição ficou acirrada entre as empresas e a busca por novos mercados se tornou desafiante. Não bastava mais produzir e vender produtos e serviços de qualidade, a um custo competitivo para alcançar o lucro, pois o cliente passou a ter poder de escolha, selecionando o produto que melhor lhe propiciasse uma relação de custo-benefício (LIMEIRA, 2010).

O conturbado cenário econômico vivenciado pelas empresas na primeira década do século XXI fez um desafio as empresas quanto a sobreviver e/ou prosperar financeiramente. Diante disso,

o marketing desempenhou um papel de muita importância para o enfrentamento desses desafios, uma vez que as outras atividades da empresa como finanças, operações, etc, não fazem sentido se não há demanda por produtos que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro (KOTLER; KELLER, 2012).

Os autores destacam ainda que a importância do marketing se expande para a sociedade também, porque por meio de novos produtos que são colocados no mercado a vida das pessoas vai melhorando. O marketing fomenta o aprimoramento dos produtos e serviços através da inovação, gera demanda por esses produtos e assim cria postos de trabalho. Deste modo, contribui para os resultados financeiros da empresa e propicia o envolvimento da mesma em atividades socialmente responsáveis.

Limeira (2010) colabora apontando que o marketing pode ser visto como um processo social, voltado para o atendimento das necessidades e desejos das pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para os envolvidos no processo.

Peter Drucker (*apud* KOTLER; KELLER, 2006) afirma que o marketing objetiva tornar a venda supérflua, de modo que se conheça e compreenda tão bem o cliente que o produto ou serviço atenda suas necessidades e se venda por conta própria. Assim, o marketing não é mais visto como “mostrar e vender” hoje o marketing é parte da organização, porque ele visa satisfazer a vontade do cliente, de modo que o mesmo sinta necessidade do produto ou serviço.

Las Casas (2012) defende o marketing como sendo uma atividade de comercialização baseada no conceito de troca, sendo que para a troca ocorrer são necessárias: pelo menos duas partes envolvidas, cada uma precisa ter algo de valor para a outra, cada parte precisa ser capaz de comunicar e entregar esse valor, ambas as partes são livres para aceitar ou rejeitar a oferta e as duas partes acreditam estar em condições de lidar uma com a outra.

Penha (2007), expõe que a Associação Americana de Marketing (AMA) apresenta a seguinte definição para o marketing: trata-se do processo de planejamento e execução da percepção de preço, promoção e distribuição de ideias, bens ou serviços visando a criação de trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Neste sentido, a administração de marketing é uma arte e uma ciência que visa selecionar mercados-alvo, captar, manter e fidelizar clientes através da criação, comunicação e entrega de um

valor superior ao cliente, suprimindo suas necessidades e gerando lucratividade para a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Chiavenato (2005), define marketing como o conjunto de ações que se destinam a criação de produtos e serviços e a colocação deles à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados. Os componentes do marketing: a criação, o desenvolvimento dos produtos, a localização, distribuição, propaganda, promoção, o preço e a embalagem, precisam estar sempre orientados para o cliente e suas necessidades.

A palavra marketing deriva do inglês *market*, que quer dizer mercado e utiliza-se para denominar a ação voltada para o mercado. Desta forma, a organização pratica o marketing pois tem o mercado como foco de suas ações (LIMEIRA, 2010).

Las Casas (2012) colabora destacando que marketing originário do inglês, quer dizer ação no mercado, ele é usado para coordenar qualquer processo de troca além de ajudar a empresa a vender mais.

O mercado, em seu conceito original da Economia, refere-se ao conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser atendidas por produtos ou serviços, e que possuem renda para adquiri-los. O mercado formado por pessoas denomina-se mercado de consumo e o mercado formado por empresas denomina-se mercado organizacional. Por sua vez, o mercado-alvo é aquele que a empresa pretende atender, ou seja, para aquele que direcionará seus esforços e focará sua estratégia de marketing (LIMEIRA, 2010).

Kotler e Keller (2012), defendem que mercado, antigamente, era definido por um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para efetuar transações. Já atualmente, mercado tem uma definição atualizada para um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relacionadas a determinado produto ou determinada classe de produto. No marketing, o termo mercado é utilizado para abranger vários agrupamentos de clientes. Os vendedores são considerados o setor produtivo e os compradores como o mercado.

Para o marketing destacam-se ainda quatro principais mercados: Mercado Consumidor: mercado em que as empresas comercializam produtos em massa (sucos, cosméticos, calçados esportivos, e passagens aéreas); Mercado Organizacional: mercados em que empresas vendem produtos a outras empresas para que revendam a terceiros; Mercado Global: mercado em que as empresas comercializam produtos em nível internacional; e Mercados Sem Fins Lucrativos: mercado em que empresas vendem produtos a outras organizações sem fins lucrativos como

universidades e órgãos públicos. Além destas definições destacam-se o Mercado físico que é concreto em formato de lojas; o Mercado Virtual em formato digital em que as compras são feitas através de um *site* na *internet*; e o Metamercado que descreve o agrupamento de produtos relacionados na mente do consumidor, porém que abrangem diferentes setores produtivos (KOTLER; KELLER, 2012).

Por produto entende-se aquilo que satisfaz a necessidade e o desejo do cliente, podendo ser um bem tangível (alimento, carro, roupa), intangível (serviço) ou outro meio de satisfação (pessoas, ideias, emoções). Serviço, é um bem intangível, um desempenho ou uma ação que cria valor através da mudança desejada no cliente ou em benefício dele (LIMEIRA, 2010).

Para compreender a função de marketing é necessário entender os conceitos de necessidades, desejos e demanda. Necessidade trata dos requisitos básicos na vida dos seres humanos como comida, água, roupas e abrigos. Além destas, destacam-se as necessidades de recreação, diversão e instrução que também são sentidas pelas pessoas. As necessidades passam a ser desejos quando produtos em específicos são direcionados a satisfazê-las, os desejos são moldados pela sociedade em que cada indivíduo está inserido. As demandas referem-se aos desejos acompanhados da condição econômicas para adquirir os produtos e serviços desejados (KOTLER; KELLER, 2012).

Os autores destacam que é possível afirmar com convicção que o marketing tem novas realidades, o mercado não é mais como costumava ser ele sofre mudanças drásticas em períodos cada vez mais curtos. Deste modo, o marketing está sofrendo influência de algumas forças sociais, que em alguns casos se interligam e criam novos comportamentos dos consumidores e oportunidades e desafios ao marketing. Assim, destacam-se doze forças sociais, são elas:

- Rede de Tecnologia da Informação: através da revolução digital surgiu a Era da informação, que possibilita níveis de produção mais precisos, direcionamento das comunicações e a possibilidade de determinar os preços mais consistentemente;
- Globalização: as empresas têm mais facilidade para efetuar seus negócios tendo em vista os avanços tecnológicos em transportes, expedição e comunicação. Além disso, os clientes podem adquirir produtos estrangeiros.
- Desregulamentação: a concorrência e as oportunidades de crescimento foram fomentadas pela desregulamentação de alguns setores por alguns países;

- Privatização: Para aumentar a eficiência muitos países privatizaram estatais, como as empresas de telecomunicações;
- Concorrência Ampliada: marcas nacionais e estrangeiras concorrem intensamente provocando aumento nas despesas de marketing e redução das margens de lucro;
- Convergência Setorial: as fronteiras entre os setores estão cada vez menores a medida que as empresas notam novas oportunidades na intersecção entre dois ou mais setores;
- Transformação no Varejo: lojas físicas de varejo enfrentam concorrência crescente de empresas de vendas por catálogo, empresas de mala direta, anúncios diretos ao consumidor por jornais, revistas e televisão, programas de venda pela televisão e *e-commerce*;
- Desintermediação: o sucesso das empresas ponto-com criou a desintermediação na entrega dos produtos, pois interveio no tradicional fluxo de bens por meio de canais de distribuição.
- Maior Poder de Compra do Cliente: por conta da desintermediação via *internet* os consumidores aumentaram seu poder de compra, usando o telefone ou a *internet* eles podem comparar preços e especificações e fazer pedidos, sem limitação de dias e horários;
- Informação ao consumidor: os consumidores coletam informações tão abrangentes e aprofundadas quanto quiserem sobre qualquer coisa;
- Participação do consumidor: os consumidores possuem voz ativa na decisão de compra de colegas e amigos e assim influenciam a opinião pública sobre os produtos e as empresas; e
- Resistência do Consumidor: os clientes cada vez mais sentem que existem menos diferenças entre os produtos, e por isso demonstram menos fidelidade à marca, se tornam mais observadores dos preços e da qualidade e são menos tolerantes a ações indesejadas de marketing.

Diante de tantos desafios, os novos rumos do marketing apontam para a importância do marketing de fidelidade e do relacionamento. Além disso, destaca-se que os serviços são fundamentais para diferenciar as ofertas de produtos. Não obstante, o marketing digital terá um desenvolvimento acelerado e os consumidores passam a valorizar as ações pós-venda.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar o comportamento do consumidor é assunto primordial para quem deseja influenciar, compreender ou alterá-lo. Conhecer o comportamento do consumidor auxilia a atender suas expectativas e colabora para tentar surpreendê-lo de maneira positiva (BORGES, et al., 2013).

O objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Estudar o comportamento significa estudar como pessoas adquirem, usam e descartam produtos e serviços. É através destas pesquisas que são trabalhados o lançamento de produtos, a determinação dos preços, a projeção de canais e outras atividades do marketing. Entender o cliente, ajuda a garantir que os produtos certos estão sendo vendidos aos clientes certos, fazendo as atividades do marketing serem bem-sucedidas (KOTLER; KELLER, 2006).

Junior e Campanholo (2010) complementam que atualmente, o mercado está super concorrido, muitas ofertas e o público pode fazer escolhas e adquirir produtos em nível mundial, pois a *internet* está diminuindo as distâncias e dando muitas possibilidades para o consumidor decidir qual é a melhor escolha mercadológica. Neste aspecto, destacam que o mercado virtual vem ganhando força a cada dia e os consumidores não buscam apenas preço, mas sim um atendimento diferenciado e personalizado.

Hoje, os consumidores não se prendem mais à poucas opções, nem a preços. O consumidor deseja buscar a oferta mais vantajosa possível, que caiba em seu orçamento, e com um bom atendimento, já que promoções não faltam, as propagandas são cada vez mais agressivas, as formas de pagamento são variadas, tais como: a vista, cartão de crédito ou débito, boleto bancário, carnê, depósito bancário, cheque (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

Para Janner e Ergang (2009), através da análise das necessidades e expectativas é possível compreender o comportamento do consumidor, que, é único e possui características próprias e é influenciado a comprar por diversos estímulos. Para os autores uma grande dificuldade encontrada atualmente pelas empresas é entender este comportamento e o que influencia em suas decisões, considerando que existe os avanços em tecnologia, a racionalidade, a diversidade de ofertas e as mudanças de hábitos e estilos de vida, os consumidores estão cada vez mais insatisfeitos e infielis.

Os termos comportamento do consumidor referem-se ao comportamento que os consumidores apresentam na busca, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que adquirem para satisfazer suas necessidades. O comportamento do consumidor foca em como as pessoas tomam suas decisões com os recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) no que se refere ao consumo. Nisso estão incluídos o que eles compram, quantas vezes compram, como avaliam o que compraram após a compra, quantas vezes usam o que compram, o impacto das avaliações nas próximas compras e como se desfazem daquilo que adquiriram (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O comportamento de compra dos indivíduos é influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que o fator que mais influencia é a cultura, pois, determina o comportamento e os desejos das pessoas. As pessoas, desde sua infância vão absorvendo valores culturais do meio em que estão inseridas, as características de identificação e socialização mais específicas de determinados grupos dão origem as subculturas (KOTLER; KELLER, 2006).

Schiffman e Kanuk (2009), defendem que a cultura tem um impacto tão natural no comportamento que as vezes nem é identificado. Além disso as pessoas se baseiam na cultura para definir o que é o comportamento certo, isso geralmente só é percebido quando conhecemos uma cultura diferente. Deste modo, os consumidores se veem conforme o contexto cultural em que estão inseridos e reagem ao ambiente baseados na estrutura cultural que tem experiência. Assim cada pessoa enxerga o mundo através de suas próprias lentes culturais.

Além do fator cultural, o consumidor é influenciado pelos fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Os grupos de referência são grupos de afinidade, definidos como primários, exercem influência diretamente sobre as pessoas, é o caso família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. As pessoas também participam de grupos secundários como a igreja e associações, que são grupos com os quais interagem constantemente. Os grupos, influenciam no comportamento e no estilo de vida dos membros, afetando as escolhas dos mesmos e resultando em poder de influência sobre os produtos que os indivíduos adquirem. Além disso, os sujeitos sofrem interferência de grupos dos quais não participam, como grupos de aspiração que são aqueles em que a pessoa gostaria de entrar, e grupos de dissociação que são aqueles que o indivíduo rejeita (KOTLER; KELLER, 2006).

Schiffman e Kanuk (2009), complementam que os consumidores são muito influenciados por um diversificado grupo de pessoas com as quais ele está em contato ou a quem observam. Para os autores são cinco os grupos que podem influenciar o consumidor: grupos de amizade, grupos de compras, grupos de trabalho, grupos ou comunidades virtuais e grupos de ação de consumo.

Os grupos, formal ou informalmente possuem líderes, estes são a referência do grupo, por isso muitos fabricantes buscam atingir esta figura para que ela realize a divulgação informal, para isso direcionam as mensagens de marketing para o líder para que ele seja o formador de opinião sobre o produto. Os profissionais de marketing precisam também direcionar atenção ao grupo de influência chamado família. Este pode ser a família de orientação: pais e irmãos, ou de criação: o

cônjuge e os filhos, e também as novas famílias formadas por pessoas que vivem juntas, pais e mães solteiros, casais de mesmo sexo (KOTLER; KELLER, 2006).

Para os autores a família é o grupo que mais influencia no comportamento das pessoas, tradicionalmente era a mulher que efetuava as compras da família, hoje o homem também participa deste processo, e, portanto, atualmente as decisões são tomadas em conjunto, por isso é preciso considerar o homem tanto quanto a mulher. As crianças e os adolescentes também estão ligadas ao processo de compra, uma vez que com elas as famílias aumentam suas aquisições.

A escolha dos produtos, resulta também das características pessoais, idade, ocupação, condições econômicas, personalidade, estilo de vida, também devem ser consideradas as mudanças na vida das pessoas como casamento, nascimento de filhos, divórcio, viuvez, pois as novas situações modificam as necessidades dos indivíduos, demandando produtos e serviços diferentes. A ocupação de cada indivíduo influencia diretamente em suas aquisições, de acordo com as características do trabalho de cada pessoa é que ela vai escolher suas roupas e seus calçados, por exemplo. Os fatores econômicos afetam extremamente as compras dos consumidores, conforme sua renda e crédito é que eles vão efetuar suas escolhas, é por isso que os profissionais de marketing devem estar atentos aos indicadores econômicos (KOTLER; KELLER, 2006).

Bretzke (2010), colabora com este posicionamento e destaca que em qualquer país o fator econômico modifica o contexto do mercado influenciando no senso de otimismo e na predisposição para compra do consumidor. Os níveis de emprego, salários, disponibilidade de crédito para consumo, oferta de produtos é um dos mais fortes estímulos sobre o comportamento do consumidor, porque reduz ou expande o poder de compra das pessoas, através do otimismo ou pessimismo, fazendo com que o cliente adie ou antecipe suas compras.

A reação do consumidor frente ao estímulo externo está condicionada aos fatores psicológicos, para tanto os profissionais de marketing precisam entender o que se passa no consciente do consumidor através da análise dos fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação está ligada em primeira instância as necessidades fisiológicas, porém para o marketing as necessidades que mais contribuem são as necessidades psicológicas, que são ligadas a autoestima, reconhecimento e integração. Para identificar os motivos da compra, são feitas pesquisas e entrevistas profundas para descrever o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Empresas inteligentes procuram conhecer ao máximo seu consumidor, quem ele é, o que ele quer comprar, quanto, onde, como e porquê. Para melhor entender o processo de compra do consumidor, são definidas etapas da decisão de compra, reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Nem sempre os consumidores seguem todas as etapas, muitas vezes vão direto a necessidade, porém, este modelo serve de referência para análise completa sobre a escolha dos indivíduos (KOTLER; KELLER, 2006). O marketing precisa entender o comportamento de comprado cliente para que possa se relacionar com ele, neste sentido, na sequência aborda-se o tema relacionamento com o cliente.

### 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu nos anos 90, quando, devido a competitividade e o consumidor mais exigente, se fez necessária uma reformulação na relação empresa & cliente. Antes dos anos 90, a maioria das empresas direcionava seus esforços para buscar novos consumidores e não para preservar os que já tinham sido conquistados. Deste modo, acreditavam que bastava colocar seu produto no mercado para obter lucro. No entanto, com o passar do tempo o que se destacou foi que o cliente não fica satisfeito apenas em adquirir determinado produto ou serviço, mas sim na perpetuação daquele padrão de atendimento, pois se isso não ocorrer ele não vai se tornar fiel e vai buscar novos serviços e outras marcas (JANNER; ERGANG, 2009).

Para Vavra (1993 *apud* RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011), o marketing de relacionamento é definido como um processo que visa garantir a satisfação contínua dos clientes atuais e passados da empresa. Desta maneira, esses clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, no que tange a satisfação e respondidos, pois trabalhar com a satisfação do cliente pode ser o fator de diferenciação de uma organização de sucesso de outras organizações.

De modo geral, o marketing de relacionamentos baseia-se em uma estratégia de negócios que objetiva construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes visando resultados sustentáveis. Este processo tem início na escolha adequada do cliente, na identificação de suas necessidades, na definição dos serviços prestados e agregados, na busca pela melhor relação custo/benefício e na disposição de funcionários capacitados e motivados para o atendimento do cliente. Tudo isso para adquirir vantagem competitiva para a empresa, fidelizando

o cliente através da confiança e da credibilidade, para transmitir a sensação de segurança da organização (MCKENNA, 1991 *apud* RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011).

Na conceituação do marketing de relacionamento o consumidor é quem dita as regras, por isso a necessidade de conhecer suas expectativas e desejos, e praticar o conceito de fidelização que diz respeito a manutenção dos clientes já existentes aliado a conquista de clientes potenciais. Com este direcionamento, visa demonstrar como fazer a marca da empresa se diferenciar e ser lembrada pelos clientes. A fidelização do cliente desenvolve a ideia de um consumo frequente naquela empresa, sendo possível a mesma a avaliação da qualidade dos seus produtos e serviços (JANNER; ERGANG, 2009). Para a empresa fidelizar seus clientes primeiro ela deve pensar em satisfazê-lo, por isso na sequência apresentam-se conceitos referentes a satisfação do cliente.

### **2.3.1 Satisfação do cliente**

A fidelização dos clientes está relacionada com a satisfação que o mesmo obtém com o produto ou serviço que adquiriu, ou seja, se a organização consegue satisfazer este cliente em todas as suas expectativas ele se tornará fiel a empresa (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011).

Kotler e Keller (2006), afirmam que a satisfação pode ser definida como uma sensação de prazer ou descontentamento resultante da relação entre o desempenho percebido de um produto e a expectativa do cliente que o adquiriu. Neste sentido, se o produto ou serviço em questão atendeu o que era esperado pelo cliente ele ficará satisfeito, se não, ficará insatisfeito.

Os autores ainda destacam que as organizações precisam medir a satisfação do cliente com regularidade, tendo em vista que para manter clientes é preciso satisfazê-los. Geralmente um cliente altamente satisfeito é fiel a empresa por mais tempo, adquire mais produtos a medida que são lançados, transmite informações positivas sobre a empresa, dá menos atenção a propagandas dos concorrentes e é menos sensível ao preço. Além destes aspectos, o cliente fidelizado sugere produtos e serviços e custa menos para a empresa no que diz respeito ao atendimento, pois já está familiarizado com a empresa.

Com este direcionamento fica evidente que o cliente ao consumir, espera ser atendido de forma que lhe satisfaça, sendo que se suas necessidades forem identificadas e satisfeitas pela empresa e pelo que ela produz, o caminho está aberto para a fidelização deste cliente (STEFANO, et. al, 2004).

Sob esta ótica, Kotler (2006 p.60), apresentam quatro métodos para medir, bem como, para acompanhar a satisfação dos clientes:

Quadro 1 - Ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes

Sistemas de reclamações e sugestões	Uma organização centrada no cliente facilita o recebimento de sugestões e reclamações. Muitos restaurantes e hotéis oferecem formulários para que seus clientes relacionem os itens de que gostaram e de quem não gostaram. Algumas empresas centradas no cliente – a P&G, a General Electric, a Wirlpool – criaram sistemas de ligações gratuitas. Há ainda empresas que estão aderindo a páginas web e e-mail, para facilitar a recepção e resposta das comunicações. Esses fluxos de informação oferecem muitas boas ideias às empresas e permitem que elas ajam com rapidez para solucionar problemas.
Pesquisa de satisfação de clientes	Estudos mostram que, embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de cinco por cento dos clientes insatisfeitos reclamam. A maioria dos clientes simplesmente passa a comprar menos ou muda de fornecedor. Os níveis de reclamação, portanto, não são uma boa medida da satisfação de clientes. Empresas pró-ativas medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas. Elas enviam questionários ou telefonam para uma amostragem aleatória de clientes recentes. Também solicitam as opiniões dos compradores quanto ao desempenho de seus concorrentes. Ao coletar dados de satisfação de clientes, é útil medir também o nível de intenção de recompra, que normalmente será alto se houver alto nível de satisfação do cliente. Recomenda-se ainda avaliar a probabilidade de esse novo cliente recomendar a empresa e a marca para outras pessoas, assim como a sua disposição para isso. Um alto índice positivo de propaganda boca a boca indica que a empresa está produzindo alto nível de satisfação de clientes.
Compras simuladas	As empresas podem contratar pessoas para se passar por compradores potenciais, a fim de relatar pontos fortes e fracos vivenciados na compra de produtos da empresa e concorrentes. Esses compradores misteriosos podem até testar se a equipe de vendas da empresa está preparada para lidar adequadamente com diversas situações. Assim, um comprador misterioso pode reclamar da comida de um restaurante para testar como o restaurante lida com esse tipo de reclamação. As empresas não devem se limitar a contratar compradores misteriosos. Os gerentes devem sair de suas salas de tempos em tempos, simular uma situação de compra tanto na sua empresa quanto nas concorrentes em que não são conhecidos e experimentar em primeira mão o tratamento que recebem dos clientes. Uma variação dessa ferramenta consiste em os gerentes telefonarem para sua empresa com perguntas e reclamações para verificar como os telefonemas são atendidos.
Análise de clientes perdidos	As empresas devem contatar clientes que deixaram de comprar ou que tenham mudado para o outro fornecedor a fim de verificar por que isso aconteceu. Quando a IBM perde um cliente, ela empreende um esforço minucioso para descobrir onde errou. É importante não apenas conduzir entrevistas de saída quando clientes param de comprar, como também acompanhar o índice de perdas de clientes. Se este estiver crescendo, é um claro indício de que a empresa não está conseguindo deixar seus clientes satisfeitos.

Fonte: Kotler (2006 p.60)

Como pode ser percebido, para os autores é muito importante que as empresas desenvolvam medidas para acompanhar o grau de satisfação de seus clientes, e no varejo não é diferente é preciso que os clientes estejam satisfeitos para que efetuem novas compras, sob esta ótica no próximo tópico discute-se o que é Varejo.

## 2.4 VAREJO

Junior e Campanholo (2010) afirmam que a atividade de vendas originou-se no tempo dos sumérios, civilização que habitava a baixa Mesopotâmia por volta de 4.000 (quatro mil) anos antes de cristo, onde hoje é o Iraque. Os sumérios foram um dos primeiros povos a fixar moradia em um local e desenvolver a criação de animais pelo confinamento. Também trabalhavam com metais e fabricavam utensílios e armas rudimentares, desenvolviam agricultura e com uma visão diferenciada passaram a entrar em contato com outros povos para lhes oferecer esses itens que produziam a mais em troca de itens que não possuíam. Assim, os sumérios foram, provavelmente, os primeiros povos a saírem em busca de clientes para seus produtos e iniciarem as atividades de vendas.

Para Las Casas (2012) o varejo é uma atividade de comércio que se responsabiliza por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. O varejo é um processo composto pela compra de produtos de atacadistas e outros fornecedores em quantidade relativamente grande e venda em quantidades menores ao consumidor final.

Rojo (2010) destaca que o varejista é o intermediário encarregado de realizar a venda para o consumidor final, ou seja, aqueles que farão o uso final do produto. Assim, as vendas no varejo são feitas principalmente por unidade ou pequenos lotes. Ao varejista cabe manter algum estoque dos produtos que vende, oferecendo variedade aos clientes.

Além de comercializar pequenas quantidades ao consumidor final, o varejista agrega valor ao produto ou serviço que vende, pois além de oferecer o produto precisa ser capaz de orientar e esclarecer o cliente sobre sua decisão de compra. Destaca-se que a organização na forma de exposição dos produtos pode auxiliar a escolha do cliente, tornando a compra mais satisfatória para ele. O varejista deve desenvolver um ambiente agradável na loja, adequando-o ao tipo de cliente que recebe, não obstante, pode oferecer maneiras diferenciadas de pagamento e facilitar a compra do consumidor. Este tipo de comércio pode exercer uma importante função sobre o mercado consumidor, pode coletar informações sobre ele. Tais informações podem ser muito úteis para orientar decisões do próprio varejista e de seus fornecedores (ROJO, 2010).

O varejo pode ser classificado em varejo com lojas e varejo sem lojas. Este se divide em convencional e eletrônico, enquanto que o varejo com lojas se divide em varejista de alimentos, de mercadorias em geral e de serviços (ROJO, 2010).

No Brasil o varejo de alimentos se desenvolveu muito nos últimos tempos, deste modo, desencadeou um importante aperfeiçoamento nas transações de compra e venda entre os consumidores e as empresas (PENHA, 2007).

No varejo de alimentos o que mais se destacam são os supermercados, empórios, mercearias, lojas de conveniência e padarias (ROJO, 2010). Os supermercados estão diante de uma grande disputa pelo cliente, e neste sentido existe muita dificuldade em tentar aumentar o faturamento para maximizar os lucros da empresa por meio do reajuste nos preços. Sendo assim, é necessário encontrar outras alternativas como diversificação dos produtos para proporcionar maior lucratividade a empresa (PENHA, 2007).

Os supermercados, são um tipo de loja que foi introduzido no Brasil por volta de 1950, sendo que teve um grande crescimento a partir de 1970. Hoje em dia, os supermercados representam cerca de 87% da distribuição de alimentos no país. Um supermercado é composto por seções de mercearia, açougue, frios e laticínios, frutas e verduras e uma linha básica de não alimentos (produtos de limpeza, perfumaria, e utensílios domésticos). São lojas que possuem costumeiramente uma área de vendas entre 700 m<sup>2</sup> e 2500 m<sup>2</sup>. Devido a acirrada concorrência, nos últimos tempos os supermercados têm também fornecido uma linha de pratos prontos, congelados, padarias e até lanchonetes (ROJO, 2010).

Kotler e Armstrong (2007) relatam que os supermercados são lojas relativamente grandes de auto-serviço, de baixo custo e baixas margens de lucro, porém com altos volumes de vendas. Os supermercados são pensados para suprir todas as necessidades dos consumidores no âmbito da alimentação, itens de lavanderia e higiene pessoal e produtos domésticos.

Este é o tipo de loja que os consumidores mais frequentam. Contudo, ultimamente os supermercados vêm sofrendo o aumento lento nas vendas, tendo em vista o baixo crescimento populacional e o aumento de lojas de descontos de alimentos, superlojas e lojas de produtos específicos, além disso, o crescimento do costume de comer fora de casa também tem atingido os supermercados. Diante destes fatores estas organizações estão implantando melhorias para atrair os clientes, direcionando o atendimento para determinado público, melhorando as condições do ambiente físico, reduzindo custos, diminuindo os preços e, em alguns casos, implementando as vendas pela *internet* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Como de costume, os supermercados concorriam em preços e ofertas, mas hoje, tem-se buscado a diferenciação das lojas pelos formatos, pelo atendimento e investimentos em tecnologia

da informação. Esta possibilita o armazenamento de informações sobre o cliente e auxilia no atendimento personalizado como nas antigas mercearias. Diante da intensidade da concorrência os varejistas buscam formas diferentes de posicionamento no mercado para chamarem mais atenção do cliente, sendo que as alternativas necessitam ser cada vez mais criativas. Neste aspecto, as decisões do marketing de varejo precisam atentar para: definição de público-alvo, localização, preço, propaganda e promoções e variedade (ROJO, 2010).

Penha (2007) colabora afirmando que diante das mudanças que vem ocorrendo no mercado de consumo no Brasil, as empresas do varejo precisam ter uma atenção cada vez maior para as questões gerenciais para atingir o sucesso. Sob esta ótica, são necessários conhecimentos para pensar a estrutura da loja, a variedade de produtos e o atendimento ao cliente para agregar mais valor aos negócios e garantir a competitividade da empresa. Neste sentido, no próximo item aborda-se o processo de compras.

## 2.5 O PROCESSO DE COMPRAS

O consumidor se tornou exigente, gosta de ser notado e de se sentir importante, o atendimento é o diferencial, na hora da negociação as empresas precisam de funcionários capacitados, já que os profissionais de varejo precisam ser reconhecidos pelo cliente como alguém que se preocupa com eles e procura atender suas necessidades. Em todos os lugares do mundo os clientes passaram a ser vistos como o verdadeiro e único patrão de toda a empresa e não mais apenas como alguém que necessita de produtos e serviços. Os clientes podem demitir desde um auxiliar até um gerente de uma organização. Além disso, o cliente pode até fechar uma empresa se decidir deixar de comprar dela, para que isso não aconteça foram desenvolvidas as técnicas de vendas (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

Para Janner e Ergang (2009) não se pode negar que se vive em um novo tempo, o qual é privilegiado pela globalização e corrompido pela concorrência. Por longos períodos as empresas buscaram veemente o avanço tecnológico e a informatização das operações tornando as empresas mais ágeis e precisas, contudo, menos humanas, mais impessoais e sistemáticas. Com a conjuntura de hoje ligada ao alto grau de exigência dos clientes as empresas precisam trilhar o caminho inverso, buscando ações que transformem contatos em relacionamentos duradouros e integrar a tecnologia ao marketing.

O processo de compra inicia-se com a identificação da necessidade, esta pode estar ligada as necessidades internas, fome, sede e sexo, ou as necessidades externas, *status*, autoestima, etc. Existindo a necessidade o consumidor passa a buscar informações, para o marketing são quatro os grupos fontes de informações: Fontes pessoais: família e amigos; Fontes comerciais: propagandas, vendedores; Fontes públicas: organizações, meios de comunicação de massa; e Fontes experimentais: manuseio, uso do produto. Atualmente, a internet também é um dos meios mais usados na busca por informações. Possuindo a informação, o consumidor passa a fazer a avaliação das alternativas. Esta, leva em conta a necessidade que se busca satisfazer, os benefícios do produto, e a capacidade de entrega de benefícios de cada produto. A avaliação também é consequência das crenças, atitudes e expectativas do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Após a avaliação o consumidor decide a compra. A decisão de compra passa por algumas subdecisões, a decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião, e forma de pagamento, obviamente quanto mais simples o produto mais simples a compra. A decisão de compra geralmente se dá pelo modelo compensatório onde pontos positivos e negativos são comparados (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem ainda outros modelos de escolha, são eles: Heurística conjuntiva, neste o consumidor estabelece um mínimo aceitável de cada atributo do produto e segue o padrão; Heurística lexicográfica, o consumidor escolhe a marca com base em um atributo que considera mais importante; e Heurística de eliminação de aspectos, a escolha é feita com base em um atributo escolhido probabilisticamente e as marcas que não possuem o atributo são eliminadas. O consumidor pode utilizar mais que uma regra e ainda sofrer interferência de dois fatores, o primeiro é a atitude alheia, esta pode agir no sentido de incentivar ou desincentivar a compra. O segundo fator são os fatores situacionais imprecisos, que surgem e podem mudar a intenção da compra, o consumidor pode modificar, adiar ou rejeitar a compra de acordo com o risco identificado (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento pós-compra do consumidor está ligado a satisfação pós-compra, as ações pós-compra e a utilização pós-compra e o descarte. A satisfação resulta da proximidade entre as expectativas do cliente e o desempenho do produto. As ações pós-compra incluem se o cliente estiver insatisfeito a troca do produto, a reclamação a empresa, a reclamação de direitos com acompanhamento de advogado, e a difamação da marca. A utilização e descarte do produto é a

frequência de compras do produto e a taxa de consumo do mesmo, estas circunstâncias ligam-se a vida útil do produto e o desempenho do mesmo (KOTLER; KELLER, 2006).

Na atualidade o vendedor precisa estar em constante aprimoramento profissional, precisa acompanhar as inovações e entender realmente o que o cliente busca. Não obstante, precisa saber se comunicar com eficiência, desenvolver habilidades de negociação, ser organizado, planejar o seu atendimento, saber lidar com objeções do cliente e identificar opções variadas para aquela demanda. Uma importante opção para diferenciar-se dos concorrentes é atender o cliente no momento em que eles entram na loja, em razão de que entre produtos e serviços de qualidade igual o cliente escolherá o que melhor lhe atender e de forma mais rápida (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

Para Junior e Campanholo (2010) o processo de vendas ou método de vendas é um conjunto de técnicas que serve com ferramenta eficaz para melhorar o desempenho das vendas. Por meio desta ferramenta o vendedor terá conhecimento de importantes sugestões sobre como agir de forma produtiva, não se tratando apenas de como aumentar as vendas, mas principalmente de como agir para isso acontecer.

Um ponto muito importante do processo de vendas é que além de vender é necessário deixar uma porta aberta para novos negócios com o cliente. Para que isso ocorra é preciso que haja um processo transparente de negociação, cumprimento de prazos bem como de condições estabelecidas, confirmação de vantagens acordadas e uniformidade no atendimento daqueles clientes de determinado padrão. Em resumo, o vendedor atua em parceria com o cliente dando sugestões e opiniões e estreitando os laços entre fornecedores e clientes (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

Para o sucesso de uma empresa é necessário que a mesma tenha a capacidade de aprender mais rápido que seus concorrentes, sendo mais dinâmica e focada no entendimento de seu público-alvo. Assim sendo, as organizações devem procurar alternativas que garantam a satisfação dos clientes durante todos os níveis do processo de compra, desde o pré-venda até o pós-venda (JANNER; ERGANG, 2009).

### 2.5.1 Pós-venda

Grande número de empresas possuem um índice alto de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam muitos clientes mas os perdem rapidamente. Deste modo atualmente é necessário que as empresas atentem para problemas como mau atendimento, produtos de qualidade inferior e/ou preços altos, pois os clientes trocam de empresas facilmente. Neste aspecto são necessárias estratégias para manter os clientes e também para reconquistar aqueles que foram embora (RÁIZ, et al, 2012).

Visando acompanhar o que este mercado está exigindo e a experiência prática dos concorrentes, algumas organizações estão focando seus esforços na qualidade dos produtos, na capacitação dos colaboradores, na identificação e satisfação das necessidades dos clientes, no desenvolvimento de planejamento estratégico de marketing, e, como parte deste, no desenvolvimento do pós-venda (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011).

De acordo com Vavra (1993 *apud* RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011), através do pós-venda que se aumenta a probabilidade de os clientes atuais comprarem outras vezes produtos na mesma empresa, não procurando concorrentes. Através do pós-venda também é possível mensurar a satisfação dos clientes pelos produtos e serviços atuais. O processo de pós-venda deixa o cliente satisfeito após a compra, assim deve ser utilizado porque auxilia na identificação e reconhecimento dos clientes, fortalecendo os canais de comunicação e demonstra o sentimento de reconhecimento da empresa para com eles.

Rodrigues, Silva e Andrade (2011) defendem que as empresas necessitam investir no pós-venda tendo em vista que isso só traz benefícios para elas, tais como: retenção e fidelização do cliente, diminui a inadimplência, reduz o custo de venda, eleva os lucros e otimiza o direcionamento dos investimentos do marketing. Neste sentido, os autores citam algumas possibilidades para o setor de pós-venda: um programa de fidelização, um programa de pós-venda, Database Marketing (banco de dados), *telemarketing*, pesquisas de mercado, atendimento de reclamações, sugestões e dúvidas e exercer o marketing de relacionamento com o cliente. Destacam ainda que o pós-venda é ligado ao intangível da empresa, assim, dificilmente será copiado pelos concorrentes e é esperado pelo consumidor.

Conforme Junior e Campanholo (2010) no processo de pós-venda o vendedor deve saber responder algumas questões como que uso foi dado ao produto ou serviço vendido ao cliente, o que ele achou do produto ou serviço e se ele retornará a comprar essa marca.

Janner e Ergang (2009) enfatizam que a verdadeira importância do pós venda está em manter um estreito contato com o cliente para avaliar a sua satisfação e possibilitar o aperfeiçoamento dos produtos e serviços. Além disso, o cliente também deseja ser lembrado em outros momentos, a empresa pode utilizar essa oportunidade para divulgar novos produtos ou promoções além de contatar o cliente em datas especiais. Para isso, torna-se imprescindível um cadastro atualizado do cliente, ou seja, todas as informações que forem possíveis devem ser registradas para que seja possível melhorar o atendimento do cliente, neste aspecto podem ser destacados pontos como: registros de compras e formas de pagamento anteriores, preferências, estilo de vida, entre outros. Para contribuir com o estudo, abordam-se na sequência algumas estratégias, iniciando com as estratégias de preços.

## 2.6 ESTRATÉGIAS DE PREÇOS

Toledo, Proença e Mello Jr (2004) afirmam que estudar a política de preços no varejo é um ponto estratégico para as empresas, sendo que o mesmo foca de forma direta a relação resultado *versus* satisfação e empresa *versus* consumidor. Neste contexto, as organizações precisam buscar um equilíbrio das margens de lucro, porque por outro lado, os consumidores optam pelos varejistas que lhes oferecem o melhor negócio, tendo por base seus conceitos de valor.

Neste sentido, os autores destacam que no contexto competitivo da atualidade e com clientes muito exigentes, fica clara a necessidade de abordar de forma estratégica e planejada o item preço no varejo. Deste modo, os executivos necessitam ter clareza de que o ponto central é a percepção de valor dos consumidores e a sua satisfação, que, leva em consideração os custos e benefícios de cada experiência de compra.

Sob esta ótica, os gestores de empresas do varejo tem uma complexa tarefa na formulação das estratégias de preço, tendo em vista os diversos produtos comercializados, sendo que o preço possui impacto significativo sobre a satisfação do consumidor (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2011).

O preço nada mais é que o valor dos produtos ou serviços que vão ser negociados. A medida para que ocorra a transação é o dinheiro, portanto o preço é a quantidade de dinheiro que um comprador está disposto a pagar a um vendedor por aquele produto (PENHA, 2007).

As percepções de valor que o cliente possui sobre um produto determina o valor limite superior para o preço, por outro lado, os custos determinam o limite inferior do preço a ser praticado. Para manter os preços dentro destes limites a empresa precisa considerar fatores internos e externos. Nos fatores internos necessitam de atenção a estratégia de marketing geral, os objetivos de marketing, entre outros. Nos fatores externos, encontram-se os fatores de mercado como a demanda, as estratégias e preços praticados pelos concorrentes, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Penha (2007), colabora apresentando que o preço também possui seus limites, que por vezes são determinados pela própria empresa de acordo com seus objetivos e metas, pela lei da oferta e demanda, por fatores competitivos ou por regulamentações ou políticas do governo.

Os preços se estiverem acima do mercado demonstram estar altos, se abaixo do mercado representam ser baixos. Estes estimulam a demanda pelo produto no curto prazo e permitem aos empresários definir preços promocionais para maximizar lucros de curto prazo. Por outro lado, os preços baixos minimizam as expectativas de preço do consumidor, ou seja, diminuem a sua vontade de comprar produtos com preços mais elevados no futuro. Sendo assim, a empresa precisa levar em consideração que preços baixos no presente, podem significar lucros menores no futuro (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2011).

Para Penha (2007), o preço não é o único fator pelo qual os consumidores decidem se compram ou não. Contudo, ele é importante para a empresa porque pode influenciar na quantidade vendida e afetar diretamente a lucratividade da empresa. Sendo assim, as decisões de preço são muito importantes para o posicionamento estratégico da empresa e para o alcance dos objetivos de vendas.

As definições de estratégias de preços, segundo Kotler e Armstrong (2007), no geral variam conforme o produto avança em seu ciclo de vida havendo grandes diferenças entre um produto novo que está sendo apresentado ao mercado e um produto no final de seu ciclo de vida.

Alves, Varotto e Gonçalves (2011), afirmam que existem três categorias básicas de estratégias de precificação, a saber:

- 1- Estratégias baseadas em custos: nesta estratégia os principais fatores levados em consideração para mensuração do preço são os custos de produção do produto ou serviço;
- 2- Estratégias baseadas na concorrência: nestas estratégias a empresa objetiva de forma natural obter ganhos para a empresa. Intuitivamente determina um preço que fomente ganhos no curto ou longo espaço de tempo de acordo com os objetivos da empresa, baseando-se nos desejos e necessidades dos consumidores. Podem ser estratégias de manter ou diminuir preços ou buscar diferenciação agregando valor.
- 3- Estratégias baseadas na demanda: objetivam atrair demanda para a organização considerando fatores como a concorrência ou questões legais, são estratégias deste grupo: descontos por quantidade, preço por localidade, entre outras.

Conforme os autores, estes três grupos estratégicos não devem ser considerados isolados uns dos outros, porque um grupo pode se utilizar naturalmente de estratégias de outro grupo para definições de preços.

Kotler e Armstrong (2007) destacam que para maximizar os resultados algumas empresas trabalham com a determinação de preços de *mix* de produtos. Nestes casos as empresas procuram um conjunto de preços que melhorem os lucros do *mix* total de produtos. As estratégias de determinação de preços para estes casos são apresentadas no quadro 2.

Quadro 2 – Estratégias de determinação de preços de mix de produtos

<b>Estratégia</b>	<b>Descrição</b>
Determinação de preços para linha de produtos	Estabelecimento de gradação de preços entre os itens da linha de produtos
Determinação de preços para produtos opcionais	Determinação de preços para produtos opcionais ou acessórios vendidos com o produto principal
Determinação de preços para produtos complementares	Determinação de preços para produtos que devem ser usados com o produto principal.
Determinação de preços para subprodutos	Determinação de preços para subprodutos de baixo valor para livrar-se deles
Determinação de preços para pacotes de produtos	Determinação de preços para produtos que são vendidos juntos.

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 281)

Ainda conforme Kotler e Armstrong (2007), as empresas precisam normalmente fazer ajustes nos seus preços para atender às diferenças entre os clientes e também para acompanhar as mudanças do mercado. Neste sentido, a seguir são apresentadas as estratégias para ajustes de preços.

Quadro 3 – Estratégias de ajustes de preços

<b>Estratégia</b>	<b>Descrição</b>
Determinação de preços com descontos e concessões	Reduções de preços para compensar clientes por determinadas ações, como pagamento antecipado ou promoção de produto.
Determinação de preços segmentados	Ajustes de preços para atender às diferenças entre clientes, produtos ou localidades.
Determinação de preços psicológicos	Ajustes de preços para efeito psicológico
Determinação de preços promocionais	Redução temporária de preços para aumentar as vendas no curto prazo.
Determinação de preços baseados em regiões geográficas	Ajuste de preços segundo a localização geográfica dos clientes.
Determinação dinâmica de preços	Ajuste contínuo dos preços de acordo com as características e os requisitos de clientes e situações individuais
Determinação de preços internacionais	Ajustes de preços para mercados internacionais.

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 283)

Kotler e Keller (2006), defendem que as empresas geralmente não trabalham com um preço único, mas desenvolvem uma estrutura que permita flexibilidade na determinação de preços de acordo com a demanda, os custos, as exigências do segmento, oportunidades de compra, níveis de pedidos, garantias entre outros fatores. Neste sentido, é necessário que os gestores desenvolvam estratégias de preços de acordo com o contexto de mercado em que estão inseridos. Apresentadas as considerações sobre estratégias de preços, na sequência serão abordadas as estratégias de comunicação.

## 2.7 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes, a empresa precisa mais do que simplesmente desenvolver um bom produto, aplicar-lhe um preço competitivo e disponibilizá-lo aos clientes-alvo. É necessário que as empresas comuniquem proposições de valor ao cliente, sendo que aquilo que precisa ser comunicado não deve ser por acaso, ou seja, todos os esforços para comunicação devem ser planejados cuidadosamente junto com programas integrados de marketing. Uma boa comunicação de marketing contribui muito para desenvolver e manter relacionamentos, mas mais que isso é muito importante para a construção de relacionamentos lucrativos com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Las Casas (2012), complementa que uma organização poderá ter um bom produto e um bom preço, contudo só terá um sucesso rápido de acordo com a sua capacidade de comunicação.

Isso se deve ao fato de que ao divulgar um produto ou serviço os consumidores vão se sentir estimulados a comprar, seja pelo efeito da persuasão da comunicação ou pela informação que adquirem.

O *mix* de comunicações integradas de marketing ou *mix* de promoção, segundo Kotler e Armstrong (2007), apresenta uma combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto, sendo que este é utilizado para persuadir o cliente e construir relacionamentos duradouros com ele. As ferramentas de comunicação são definidas como:

- ✓ Propaganda: qualquer meio pago de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado;
- ✓ Promoção de vendas: formas de incentivar no curto prazo a compra e venda de um produto ou serviço;
- ✓ Relações públicas: através da publicidade favorável se constrói uma boa imagem da empresa favorecendo o desenvolvimento de boas relações com os diferentes públicos;
- ✓ Venda pessoal: por meio da força de vendas da empresa promove-se uma apresentação pessoal objetivando realizar vendas e construir relacionamentos duradouros;
- ✓ Marketing direto: realização de um contato direto e individual com os consumidores alvo, utilizando ferramentas como mala direta, telefone, e-mail, internet, televisão, etc;

Las Casas (2012) complementa que os profissionais de marketing devem se preocupar com as técnicas para se comunicar com o mercado, ou seja, definir quais são as técnicas mais adequadas para atingir os consumidores.

Sob este aspecto, destaca-se que cada uma das ferramentas de comunicação trabalha com ferramentas promocionais específicas. A propaganda, por exemplo, pode utilizar anúncios impressos, outdoors, transmissões pela internet ou televisão. A promoção de vendas pode ser feita com cupons, descontos, demonstrações e exibições. A venda pessoal desenvolve apresentações de venda, feiras e programas de incentivo. Por sua vez, as relações públicas abordam os comunicados a imprensa, patrocínios, eventos especiais e páginas da *internet*. Já o marketing direto trabalha com catálogos, *telemarketing*, quiosques, *internet* e outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para os autores, nas últimas décadas, as organizações trabalharam muito para desenvolver o marketing de massas, para vender produtos padronizados a um grande número de pessoas. No entanto hoje, a área de marketing enfrenta novas realidades, pois os mercados de massa se

fragmentam e assim precisam desenvolver estratégias focadas na construção de relacionamentos mais próximos com os clientes. Além disso, com o aperfeiçoamento das tecnologias da informação, aos profissionais de marketing é disponibilizado a possibilidade de acumular informações detalhadas sobre os clientes e monitorar de perto as necessidades deles.

Las Casas (2012) apresenta que a empresa precisa integrar as suas ações de marketing a fim de transmitir a mesma mensagem nas diferentes técnicas desenvolvidas. A mensagem comunicada deve ser unificada e também deve ser uma forma de manter relacionamentos com os clientes, pois as empresas hoje precisam além de divulgar sua marca divulgar uma experiência total e positiva para fidelizar os clientes para que efetuem novas compras na empresa.

Sob esta ótica é que cada vez mais empresas estão trabalhando com o conceito de Comunicação Integrada de Marketing, nesta a organização integra e coordena cuidadosamente os diferentes canais de comunicação objetivando transmitir uma mensagem clara, consistente e que atraia os clientes. Para desenvolver um programa eficiente de comunicação e promoção a empresa precisa identificar seu público alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia para transmitir a mensagem, selecionar a fonte de mensagem e coletar o *feedback* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Quando a empresa desenvolve a comunicação integrada de marketing ela potencializa a divulgação, porque utilizando os elementos de forma organizada e planejada a empresa otimiza recursos e divulga melhor seus produtos, marcas e a própria empresa. Para isso a mesma precisa planejar cuidadosamente os instrumentos objetivando que um complemente o outro. Deste modo é possível combinar propaganda com promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e demais ferramentas de marketing. Se isso for desenvolvido, o consumidor vê a propaganda, dirige-se ao ponto de venda, contata o vendedor e todos apresentam a mesma mensagem potencializando a comunicação de marketing e viabilizando novos negócios para a empresa (LAS CASAS, 2012).

Ao desenvolver suas estratégias de comunicação e/ou promoção, a empresa precisa conhecer as questões legais e éticas que cercam essas atividades. Em muitos países a legislação prevê que as empresas não devem praticar propaganda falsa ou enganosa, ou seja, não devem divulgar que determinado produto apresenta determinado benefício se ele na realidade não o oferece, por exemplo. As organizações não devem praticar propaganda que iluda o cliente. Além disso, devem evitar estratégias que atraem os clientes com falsos pretextos. Não obstante, os vendedores também não podem mentir ou enganar as pessoas sobre a qualidade dos produtos.

Todas estas questões se não observadas podem ser tornar antiéticas e ilegais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Conforme destaca Las Casas (2012), os diferentes tipos de mídias disponíveis para utilização das empresas apresentam algumas vantagens e desvantagens de uso, como pode ser visto abaixo:

Quadro 4 – Vantagens e desvantagens das principais mídias

	Vantagens	Desvantagens
JORNAIS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexível</li> <li>2. Cobertura intensa de mercados locais</li> <li>3. Larga aceitação e uso</li> <li>4. Boa credibilidade</li> <li>5. Razoavelmente barato</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vida curta</li> <li>2. Qualidade de impressão geralmente inferior</li> <li>3. Leitura geralmente muito rápida</li> <li>4. Muitos anunciantes</li> </ol>
RÁDIO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mais fácil para produzir/custo menor</li> <li>2. Uso massificado (muitos aparelhos de rádio no mercado)</li> <li>3. Possibilidade de selecionar audiência (Regional)</li> <li>4. Atinge melhor a população brasileira devido ao alto índice de analfabetismo</li> <li>5. Pode atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recebe menor atenção do ouvinte</li> <li>2. Apresentação somente via áudio, sendo a única mídia não visual</li> <li>3. Vida Curta</li> <li>4. Grande concorrência da TV (eventos esportivos, show etc)</li> </ol>
OUTDOOR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexível</li> <li>2. Relativamente barato</li> <li>3. Possibilidade de uso de cores chamativas</li> <li>4. Exige pouco em termos de esforço e tempo das audiências</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pode distrair motoristas e causar acidentes</li> <li>2. Invade a natureza (outdoors em estradas)</li> <li>3. Não tem possibilidade de selecionar audiência</li> </ol>
TELEVISÃO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Combinação de som, vídeo e movimentos</li> <li>2. Apela aos sentidos</li> <li>3. Cobertura em massa</li> <li>4. Pode causar maior impacto</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Audiência não seletiva</li> <li>2. Vida curta</li> <li>3. Mídia cara</li> <li>4. Rápida passagem no vídeo</li> </ol>
REVISTAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grande seletividade demográfica e geográfica</li> <li>2. Possibilidade de usar boa qualidade de reprodução</li> <li>3. Audiência indireta</li> <li>4. Vida maior (revistas quinzenais, mensais etc.)</li> <li>5. Fidelidade à revista facilita receptividade dos anúncios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Período maior veiculação do anúncio (preparo layout, impressão revistas etc)</li> <li>2. Comunicação com clientes apenas de forma eventual (revistas mensais, bimensais etc.)</li> </ol>
MALA DIRETA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seletividade</li> <li>2. Flexibilidade</li> <li>3. É personalizada</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Custo elevado por unidade de circulação</li> <li>2. Sofre de baixo índice de interesse do leitor</li> </ol>
CINEMA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Custo menor</li> <li>2. Bom índice de atenção</li> <li>3. Possibilidade de causar bom impacto audiovisual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Audiência limitada</li> <li>2. Audiência crítica (olham comerciais com negativismo)</li> <li>3. Maiores dificuldades em encontrar técnicos realmente habilitados para boas produções</li> </ol>

Fonte: Las Casas (2012, p. 392).

Como destacado pelos autores existem diferentes tipos de ferramentas de mídias para que a empresa utilize para se comunicar com o cliente. Agora será abordado o tema promoção de vendas para que se possa esclarecer como o mesmo pode colaborar com as ações de marketing da empresa.

### **2.7.1 Promoção de vendas**

Para Las Casas (2012), a promoção de vendas envolve os esforços que suplementam as vendas pessoais e propaganda, de modo a torná-las mais efetivas por meio da utilização de amostras, exposições, demonstrações entre outras atividades que não estejam previstas na rotina diária. Um fator muito importante a se destacar como característica da promoção é o caráter temporal da mesma, pois ela ocorre em períodos determinados previamente e objetiva a motivação dos clientes.

Limeira (2010), defende que a promoção de vendas é a oferta de incentivos imediatos. É um instrumento tático de marketing que deve ser usado com critério e por tempo limitado. Além disso, enfatiza-se que os profissionais de marketing geralmente utilizam esta ferramenta para complementar os outros elementos de comunicação.

Para Las Casas (2012), a promoção pode ocorrer em três níveis: na própria empresa, junto com intermediários e com clientes. A primeira refere-se a aquelas que objetivam motivar os colaboradores, podendo ser por meio de comissões especiais, sorteios, brindes e treinamentos, além de concursos internos e eleição de melhor colaborador do período. A segunda, ocorre quando fabricantes oferecem treinamentos, brindes, amostras, prêmios, etc, essas promoções fazem parte da estratégia chamada de empurrar (push), a qual visa chamar atenção para marcas comercializadas. Já a promoção de vendas junto aos clientes visa estimular os clientes a realizarem suas compras nos períodos determinados, como exemplos das promoções para os clientes, destacam-se:

- ✓ Preços promocionais: preços reduzidos em determinado período, ou lançamento de campanhas como compre um leve dois ou oferta de um produto complementar;
- ✓ Amostras: objetiva a experimentação dos produtos, não se restringindo apenas para produtos alimentícios pode ser usada também para experimentação de serviços;
- ✓ Prêmios e Vale-brindes: visa estimular as vendas do produto através de promoções como “achou-ganhou”, ou pelo incentivo a coleção de rótulos, embalagens ou cupons;

- ✓ Cupons: tratam da entrega de certificados que concedem ao seu portador descontos sobre mercadorias em específico;
- ✓ Concursos e jogos: concursos que possibilitam ao vencedor benefícios como viagens ou produtos;
- ✓ Exposição ou feiras: objetiva a divulgação da empresa e a captura de novos contatos através de folhetos e materiais promocionais;
- ✓ Recompensas pela preferência: visa a fidelização dos clientes, através do acúmulo de pontos em cupons que poderão trocar por produtos;
- ✓ Promoções cruzadas: oferecer um produto de determinada marca com desconto se a pessoa adquirir também um outro produto de outra marca.
- ✓ Garantias: estender o prazo da garantia do produto para um prazo maior;
- ✓ Promoções vinculadas: união de várias organizações para oferecer sorteio de prêmios;
- ✓ Descontos especiais: oferta de produto em específico com desconto por determinado tempo;
- ✓ Desfile de modas: promover seus produtos através de desfiles a fim de criar uma imagem positiva da empresa;
- ✓ Shows: visa colocar a empresa em contato com seu público-alvo para aumentar sua credibilidade;
- ✓ Semanas especiais: promoção de semanas especiais em que abordam-se temas relacionados a culturas ou temas em geral, nestas os colaboradores se vestem com roupas típicas e a empresa consegue mais simpatia do cliente;
- ✓ Aniversários: comemorar aniversário da empresa enfeitando-a e premiando clientes ou oferecendo preços especiais também é uma forma de divulgar a empresa;
- ✓ Liquidação: colocar praticamente todos os produtos da empresa com desconto especial em determinado período.

Destacadas as ferramentas que podem ser utilizadas para comunicação integrada de marketing e também mais especificamente as ferramentas de promoção de vendas, na sequência, visando dar um panorama holístico serão abordados os aspectos da ética na gestão de marketing.

## 2.8 ÉTICA EM MARKETING

Arruda (2010), destaca que ética é uma palavra de origem grega *éthos que* significa caráter, desta forma, refere-se a índole de uma pessoa, tendo o mesmo significado que moral, termo que deriva do latim *moris*. Ética é uma parte da filosofia que estuda a moralidade das ações das pessoas, se são boas ou más. Para que uma conduta seja considerada ética é necessário avaliar três elementos essenciais: ação, intenção e circunstâncias, se os três aspectos foram bons a conduta é considerada ética.

Nos negócios a ética pode ser analisada sob três pontos: pessoal, organizacional ou em termos macro, nestes três níveis são compartilhados atitudes, valores e pontos de vista morais. Neste sentido, ética organizacional pode ser definida como o estudo racional que predomina no processo de tomada de decisão dentro de uma organização e o grau em que isso é comunicado, compreendido, aplicado e reforçado na organização como um todo (ARRUDA, 2010).

Nas organizações o marketing é alvo de muitas críticas, algumas justificadas, outras não. A crítica social apresenta que algumas atividades do marketing prejudicam consumidores individuais, a sociedade como um todo e também outras empresas. Sob este enfoque o marketing gera preocupação aos consumidores, quanto as práticas podem afetar os seus interesses, neste aspecto, consumidores demonstram diferentes e controversas atitudes em relação a estas atividades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Não obstante, críticos, órgãos governamentais e grupos de proteção do consumidor argumentam que o marketing pode prejudicar os consumidores com preços altos, vendas pressionadas, práticas não honestas, produtos de má qualidade ou perigosos, obsolescência planejada e baixa qualidade, fatores que deixariam o consumidor em condições de desvantagem (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para os autores, muitos críticos defendem que o marketing faz com que os preços fiquem mais elevados. Isso se dá por conta de três pontos: 1 - Altos custos de distribuição: existem muitos intermediários e as margens de lucro são determinadas pela ganância deles, sendo que existe um mal gerenciamento da distribuição pela duplicação de atividades; 2 - Altos custos com propaganda e promoções: o marketing moderno joga os preços para cima para financiar campanhas publicitárias e promoções de vendas; 3- *Markups* Excessivos: margens excessivas adicionadas as mercadorias.

As organizações também são criticadas por práticas enganosas, ou seja, consumidores são induzidos a acreditar que as empresas receberão mais valor do que de fato recebem. Essas práticas são classificadas sobre três óticas: preços, promoções e embalagens enganosas. Na primeira, incluem-se os anúncios de preços falsos, preços de fábrica ou de liquidação, ou ainda uma alta queda de preços a partir de uma falsa lista de preços que estavam sendo praticados anteriormente. Na segunda, entram práticas como supervalorização das características ou desempenho do produto, visando atrair o cliente para a loja quando este descobre que o produto está esgotado. A última refere-se a utilização de embalagens enganosas que exageram em conteúdo com design enganador, destaca-se também o não preenchimento da embalagem até o nível correto, uso de rótulos ludibriantes e descrição ilusória de tamanhos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Arruda (2010), do ponto de vista da ética algumas questões de marketing são muito difíceis de decidir e chegam a ser pontos delicados, precisando muito de princípios como justiça e equidade para alguns casos como por exemplo: Trapaça: quando uma organização se aproveita da escassez do produto e cobra preços exorbitantes; Engano: quando a empresa ludibria o comprador sobre as características do produto; Injustiça: aproveitamento de necessidades urgentes e casos de emergência para cobrar preços exorbitantes; Desonestidade: determinação errônea de preços em licitações e concorrências públicas; Ponta de estoque: cobrar os mesmos preços que o mercado quando os consumidores esperam descontos maiores; e Propaganda enganosa: propaganda que induz o comprador a pensar que a vantagem é maior do que realmente é.

A propaganda é uma potência econômica da sociedade, porque identifica o patrocinador do produto, serviço, ou ideia e lhe dá a referida responsabilidade sobre aquilo. Deste modo, os profissionais de marketing frequentemente se deparam com questões difíceis perante a sociedade e seus valores. A propaganda não é criticada apenas por persuadir o consumo, mas de maneira especial às ideias quando se estende para o caráter formativo e educativo dos conceitos apresentados, sobretudo no que diz respeito a questões como raça, condição social, idade, apelação erótica e violência (ARRUDA, 2010).

Estas críticas são rebatidas pelos profissionais de marketing que alegam que a maioria das empresas evitam este tipo de prática porque são prejudiciais aos negócios no longo prazo. Sob este enfoque defendem que os relacionamentos lucrativos com os clientes são construídos com base em valores sólidos de confiança, uma vez que se os consumidores não conseguirem o que esperam do produto passarão a adquirir itens mais confiáveis. Alegam também que hoje os consumidores

sabem reconhecer a intenção de um vendedor e são cautelosos nas compras, em alguns casos chegam a não acreditar totalmente nas afirmações verdadeiras prestadas a eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Sobre as vendas pressionadas, afirmam que os vendedores são treinados para persuadir as pessoas com seus discursos de forma que as vezes elas adquirem produtos que não tinham a intenção de comprar. No geral, esta técnica também não traz bons resultados no longo prazo tendo em vista que põe em risco o relacionamento com o cliente.

No que diz respeito a venda de produtos de má qualidade ou perigosos, existem queixas que relatam que os produtos não foram bem fabricados ou que os serviços não foram bem prestados. Outro ponto criticado são os poucos benefícios dos produtos ou até os riscos de sua utilização, como choques provocados por eletrônicos, envenenamentos ou intoxicações, riscos de ferimentos, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As críticas se expandem também para a obsolescência planejada dos produtos, que seria fazer com que os objetos se tornem obsoletos antes de haver a real necessidade de substituição do mesmo. Os consumidores são induzidos pelas mudanças nos estilos aceitáveis criados pelos fabricantes para que as compras sejam realizadas em períodos mais curtos. Além disso, destacam-se os lançamentos de produtos mais atraentes principalmente no ramo dos eletroeletrônicos e a qualidade dos componentes dos produtos no que tange a durabilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Armstrong (2007) apontam que o marketing também é acusado de fornecer serviços de baixa qualidade quando se trata de consumidores menos favorecidos. As críticas partem do pressuposto de que a população pobre é obrigada a comprar em lojas pequenas a preços maiores, porque as grandes lojas não querem se instalar em bairros de baixa renda. As atividades de marketing também são analisadas sobre a ótica do impacto sobre a sociedade, e sob este ponto de vista a propaganda é considerada uma forma de criar falsas necessidades e excesso de materialismo, ou seja, influencia no interesse excessivo por bens materiais, em que os indivíduos são avaliados pelo que possuem e não pelo que são. Além disso, o marketing é criticado por causar intensamente a venda de produtos privados que por consequência demandam mais serviços públicos, exemplo: a venda de automóveis exige mais condições de tráfego. Não obstante as propagandas são considerados criadoras da poluição cultural, onde anúncios prevalecem sobre programas sérios, também o marketing é julgado como possuidor de excessivo poder político.

Diante destas práticas de algumas organizações é que surgiram as legislações que buscam proteger o consumidor. Isso pode se dar através da informação dos indivíduos que poderiam identificar os exageros das propagandas. Neste sentido, a melhor prática para proteger o consumidor é por meio da informação, que proporciona ao indivíduo um julgamento crítico sobre os anúncios, que em maioria utilizam o poder das imagens e apelam para questões emocionais desviando o foco do público e fazendo com que este pague preços mais altos pelos itens (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Sobre estas discussões Arruda (2010) conclui que boas ideias e bons produtos e serviços, oferecidos a preços justos, disponíveis com facilidade e comunicados com ética propiciam a empresa clientes, fornecedores e distribuidores também éticos. A reputação positiva da empresa com o governo e a sociedade garantirão clientes satisfeitos e fiéis, conseqüentemente atrairão bons negócios. Sob este prisma, o futuro do marketing está apoiado em alicerces firmes e a ética. Para aprofundar as considerações sobre direitos do consumidor, aborda-se no próximo tópico o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

## 2.9 LEGISLAÇÃO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Kotler e Armstrong (2007), destacam que a defesa do consumidor é um movimento composto por cidadãos e órgãos governamentais que objetiva melhorar a relação dos direitos e poderes entre compradores e vendedores, em que para estes é previsto o direito de lançar qualquer produto desde que não prejudique a saúde e a segurança das pessoas, o direito de cobrar qualquer preço pelos produtos desde não haja discriminação entre os tipos de consumidores, o direito de gastar qualquer quantia para divulgar o produto, o direito de usar qualquer mensagem para divulgar o produto e o direito de usar quaisquer artifícios para incentivar a compra, salvo formas enganosas. Ao comprador garantem-se o direito de não comprar um produto que esteja a venda, esperar que o produto seja seguro, esperar que o produto funcione como o anunciado.

Sob este prisma em 11 de setembro de 1990 o presidente da república sancionou a lei 8.078 Código de Defesa do Consumidor (CDC), que dispõe dos direitos do consumidor nas relações de compra e venda. Deste modo, já em seu Artigo 6º são explicitados os direitos básicos dos consumidores:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; IX - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. (BRASIL, 1990, s./p.).

Além dos direitos do consumidor especifica outros pontos como os deveres do fornecedor, por exemplo:

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito (BRASIL, 1990, s./p.).

Sobre as condições do produto, é considerado um produto defeituoso o item que “[...] não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - sua apresentação; II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi colocado em circulação” (BRASIL, 1990, s./p.).

No que diz respeito aos direitos do consumidor sobre a aquisição de produtos defeituosos é previsto que:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações (sic) constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço. (Art. 18, § 1º, III, da Lei 8.078/90).

Em se tratando da comercialização de produtos *in natura* são esclarecidas as formas pelas quais o produto não pode ser vendido ao consumidor, tais como: produto com prazo de validade vencido; os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação; e ainda quaisquer produtos que por algum motivo sejam inadequados aos fins que se destinam. Destaca-se que se identificadas irregularidades com os produtos adquiridos o consumidor tem para reclamar o prazo de: 30 (trinta) dias para produtos e serviços não duráveis e 90 (noventa) dias para produtos e serviços duráveis (Art. 30 da Lei 8.078/90).

Sobre o desenvolvimento de propaganda o Código de Defesa do Consumidor apresenta em seu Artigo 30: “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado” (BRASIL, 1990, s./p.). E em seu Artigo 31 complementa:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (Art. 31 da Lei 8.078/90).

Ainda sobre a propaganda de produtos e serviços, a mesma deve permitir que o consumidor fácil e imediatamente a identifique como propaganda. Sendo proibida a propaganda enganosa, a qual é definida no Artigo 37 do CDC/90 como:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990, s./p.).

Sobre este ponto cabe destacar que a propaganda enganosa é crime prevista no Código Civil e pode levar os envolvidos as seguintes sanções conforme CDC:

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa (BRASIL, 1990, s./p.).

No que tange as práticas abusivas, o Artigo 39 enfatiza que o fornecedor não pode, entre outros:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro); [...] (BRASIL, 1990, s./p.).

No caso de ocorrer o descrito no inciso III, o consumidor não precisa se preocupar, pois, para estes casos é previsto neste mesmo artigo em seu Parágrafo único que os serviços prestados ou produtos entregues ao consumidor, equivalerão à amostra grátis, nestes casos o consumidor não possui obrigação de pagamento (Art. 39, III, da Lei 8.078/90).

No que se refere a cobrança de dívidas, o fornecedor não pode expor o consumidor ao ridículo nem constrangê-lo ou ameaçá-lo. Em se tratando de compras a prazo o fornecedor é obrigado a esclarecer ao consumidor as seguintes condições:

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação.

§ 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos (Art. 52 da Lei 8.078/90).

No que tange ao preço, existe uma lei específica Nº 10.962 de 11 de outubro de 2004, e ela prevê as seguintes condições para especificações dos preços:

Art. 2º São admitidas as seguintes formas de afixação de preços em vendas a varejo para o consumidor:

I – no comércio em geral, por meio de etiquetas ou similares afixados diretamente nos bens expostos à venda, e em vitrines, mediante divulgação do preço à vista em caracteres legíveis;

II – em auto-serviços, supermercados, hipermercados, mercearias ou estabelecimentos comerciais onde o consumidor tenha acesso direto ao produto, sem intervenção do comerciante, mediante a impressão ou afixação do preço do produto na embalagem, ou a afixação de código referencial, ou ainda, com a afixação de código de barras.

Parágrafo único. Nos casos de utilização de código referencial ou de barras, o comerciante deverá expor, de forma clara e legível, junto aos itens expostos, informação relativa ao preço à vista do produto, suas características e código.

Art. 3º Na impossibilidade de afixação de preços conforme disposto no art. 2º, é permitido o uso de relações de preços dos produtos expostos, bem como dos serviços oferecidos, de forma escrita, clara e acessível ao consumidor.

Art. 4º Nos estabelecimentos que utilizem código de barras para apreçamento, deverão ser oferecidos equipamentos de leitura ótica para consulta de preço pelo consumidor, localizados na área de vendas e em outras de fácil acesso.

Art. 5º No caso de divergência de preços para o mesmo produto entre os sistemas de informação de preços utilizados pelo estabelecimento, o consumidor pagará o menor dentre eles (BRASIL, 2004, s./p.).

Diante destas exigências, cabe aos gestores e profissionais de marketing o desafio de desenvolver estratégias competitivas de marketing observando as questões legais a fim de conquistar a satisfação e a fidelização de seus clientes.

### 3 METODOLOGIA

Neste item será destacada a maneira como a presente pesquisa foi desenvolvida. Abordando os procedimentos metodológicos utilizados, o tipo de pesquisa, unidade de análise, sujeitos da pesquisa, coleta e análise dos dados.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Visando o atendimento dos objetivos traçados foi desenvolvida inicialmente uma pesquisa básica através da revisão bibliográfica que objetivou ampliação dos conhecimentos teóricos sobre os temas abordados no estudo e o desenvolvimento do Referencial Teórico da pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa básica é composta por oito fases: escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação e redação. Para os autores, a pesquisa bibliográfica objetiva colocar o pesquisador em contato direto com o que foi publicado sobre o assunto, não sendo mera repetição sobre o que já foi dito, mas sim propiciando a examinação do tema sob uma nova abordagem possibilitando conclusões inovadoras.

Após a pesquisa básica, foi desenvolvida uma pesquisa aplicada, uma vez que o estudo desenvolvido visou resolver um problema aplicado em uma realidade, ou seja, estudou-se as práticas comerciais dos três maiores supermercados da cidade de Chapecó. De acordo com Vergara (2007), a pesquisa aplicada é motivada pela necessidade de resolver problemas reais, tendo fundamentalmente uma finalidade prática.

Para Kauark, Manhães e Medeiros (2010), a pesquisa aplicada tem por objetivo gerar conhecimento para aplicação na prática, é voltada para solução de problemas de ordem mais específica e envolve interesses locais sobre o assunto.

Quanto a abordagem a presente pesquisa teve uma abordagem mista em que foram combinados aspectos qualitativos e quantitativos. Com relação a parte qualitativa a pesquisadora foi a campo e desenvolveu uma investigação acerca das práticas desenvolvidas pelos supermercados visando compreender sua dinâmica. Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa se preocupa com a profundidade da compreensão dos conhecimentos adquiridos, este

método preocupa-se com os aspectos da realidade e que não podem ser quantificados, trabalha com as crenças, valores e atitudes nas relações.

Sobre os aspectos quantitativos, destaca-se que para análise e tratamento dos dados foram utilizados métodos estatísticos no que se refere a comparações de preço dos produtos por exemplo, visando assim obter um melhor entendimento dos fatores ligados ao fenômeno. O método quantitativo trabalha com informações numéricas tanto na quantificação das formas de coleta de informações como no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Quanto aos fins da pesquisa, destaca-se que a mesma possui caráter exploratório e descritivo. Exploratório por buscar maior conhecimento sobre o assunto abordado e o problema de pesquisa (MATTAR, 2011). Marconi e Lakatos (2003), complementam que a pesquisa exploratória é uma leitura de sondagem que objetiva buscar informações.

Além de exploratória a pesquisa caracterizou-se como descritiva pois visa descrever o comportamento de gestão de marketing dos maiores supermercados da cidade de Chapecó – SC. Para Kauark, Manhães e Medeiros (2010), a pesquisa descritiva serve para descrever características de uma população, esta pesquisa não precisa explicar os fenômenos que descreve, no entanto fornece subsídios para isso.

### 3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

Esta pesquisa foi desenvolvida nos três maiores supermercados de Chapecó, baseando-se na classificação pelo valor adicionado da Associação Chapecoense da Indústria e Comércio – ACIC (ANEXO I). Ressalta-se que, visando preservar as empresas, na apresentação e discussão dos dados as mesmas serão tratadas com os seguintes nomes fictícios: Supermercado A, B e C.

As organizações estudadas estão a cerca de 40 anos no mercado. Possuem estruturas modernas com ambientes climatizados e oferecem uma variedade de produtos distribuídos em seções como gêneros alimentícios, bazar, mercearia, açougue, padaria, frutas e verduras, além de seções mais inovadoras como *pet shop*, cantinho do bebê e áreas para lanches. Não obstante, aos clientes estão disponíveis estacionamentos ao ar livre e também estacionamentos cobertos.

Além disso, estas empresas propiciam comodidade aos seus clientes, pois através de parcerias contam com outras lojas instaladas dentro do supermercado além de caixas eletrônicos

de diferentes agências que possibilitam o pagamento de contas e outras transações financeiras. Das três instituições estudadas, duas delas possuem também restaurante próprio, possibilitando ao cliente além de realizar suas compras a possibilidade de fazerem suas refeições dentro do próprio estabelecimento.

### 3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Visando atender o objetivo proposto no estudo, os sujeitos da pesquisa foram um representante de cada supermercado responsável pelas atividades de marketing, a fim de se identificar as estratégias utilizadas.

### 3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

A principal técnica para coleta de dados com os representantes dos supermercados foi a entrevista semi-estruturada. Esta técnica apresenta um roteiro planejado e estabelecido antecipadamente pelo entrevistador, a entrevista consiste em um diálogo profissional entre o entrevistador e o entrevistado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Quanto ao número de entrevistados a entrevista será individual, que segundo Vergara (2009), é aquela que se estabelece entre o entrevistador e o entrevistado apenas. Ela visa obter informações e interagir com o campo, sendo que o roteiro previamente definido é criado com base no estudo que o entrevistador desenvolveu sobre o tema. Quanto a entrevista semi-aberta a autora destaca que este modelo permite inclusões ou exclusões nos questionamentos de acordo com as explicações do entrevistado.

Outra técnica utilizada foi a observação. Para Vergara (2009), esta técnica exige do observador acurada atenção e reflexão na hora da observação e também na hora de retomar suas anotações de campo e ouvir suas próprias gravações.

Marconi e Lakatos (2010) colaboram afirmando que a observação é uma técnica de coleta de dados que visa buscar informações de determinado aspecto da realidade, a mesma não consiste em apenas ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se quer estudar. A observação é muito utilizada na pesquisa de campo constituindo-se técnica fundamental para a investigação científica.

Selltiz, Wrightsman e Cook (1987 *apud* Vergara, 2009), apresentam que a observação científica é uma busca deliberada e premeditada de algo, desenvolvida com cuidado e que contrasta com as percepções passivas e informais do dia a dia. No mesmo sentido, Kerlinger (1979 *apud* Vergara, 2009), afirma que observar significa mais do que simplesmente olhar as coisas. A intenção é contribuir para responder ao problema que desencadeou a investigação.

A observação auxilia o pesquisador a identificar e obter provas sobre objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam o seu comportamento. A observação coloca o pesquisador em contato mais direto com a realidade estudada e é ponto de partida para a investigação social.

Nesta pesquisa foi aplicada a observação estruturada, ou seja, planejada previamente segundo os objetivos do presente estudo, com questões prévias como: O que observar? Quem Observar? Porque Observar? Para que Observar? Como observar?. Quanto ao ambiente a observação foi na vida real, não em laboratório, pois o pesquisador se inseriu dentro das organizações pesquisadas. Destaca-se que nesta pesquisa a observação foi individual, ou seja, será realizada apenas por um pesquisador. Assim, a observação foi participante, onde pesquisador se inseriu total ou parcialmente no seu objeto de estudo (VERGARA, 2009).

### 3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Conforme Marconi e Lakatos (2010) antes de se iniciar a análise dos dados é preciso que eles sejam sistematizados e organizados. Após esta etapa, podem ser desenvolvidas análises e interpretações buscando relacionar com os pontos estudados, encontrando respostas às questões existentes, sendo que a análise foca nas relações e a interpretação na atribuição de significado.

Sob este prisma, as análises foram qualitativas e quantitativas, a primeira utilizada para tratamento das informações obtidas nas entrevistas com os sujeitos da pesquisa, em que foram feitas transcrições das entrevistas e análise do conteúdo. A segunda utilizada para análise das informações obtidas na observação onde se comparou dados de preços entre as organizações pesquisadas.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico serão apresentados os dados obtidos nas entrevistas, na análise dos tabloides e nas observações. Não obstante, serão desenvolvidas discussões entre os dados coletados e os conceitos teóricos defendidos pelos autores no referencial teórico deste estudo.

### 4.1 ENTREVISTAS COM GESTORES DE MARKETING

Conforme já destacado na metodologia para coleta de dados, foram desenvolvidas entrevistas com os gerentes de marketing de cada supermercado. Neste sentido, na sequência são apresentados os resultados das entrevistas, sendo que as empresas serão tratadas como Supermercado A, B e C, e as informações serão apresentadas na mesma sequência.

#### 4.1.1 Supermercado A

As estratégias de marketing do Supermercado A são definidas pelo diretor de marketing com assessoria de uma agência de publicidade terceirizada. Após a elaboração da estratégia a mesma passa por avaliação da gerência do Supermercado.

Segundo o gestor de marketing as estratégias de marketing voltam-se para a divulgação do diferencial da empresa tanto sobre o espaço físico da loja quanto sobre a variedade de produtos disponíveis em linhas inovadoras como *diet e light*, produtos sem glúten ou sem lactose.

A estratégia de marketing também abrange a capacitação dos funcionários. Nesta, todo novo funcionário passa por cursos sobre como se portar e como fazer a divulgação da marca da empresa. Neste ponto a empresa destacou que investe bastante em treinamento dos funcionários sendo que essas atividades são constantes e intercalam-se em períodos de 60 (sessenta) dias.

O Supermercado A tem um público-alvo definido, é o público da classe C. A empresa atende também público da classe A e B em menor volume, mas o foco da empresa é a classe C.

Este supermercado possui um banco de dados com informações pessoais, contatos, dados das compras (à vista, a prazo, cartão de crédito) e formas de pagamento dos clientes que possuem

o cartão próprio do Supermercado. Este cartão é institucional e não tem custo nenhum para os clientes. No momento deste estudo existia registro de mais de 18 000 (dezoito mil) clientes.

Sob esta ótica, destacou-se que é uma preocupação da empresa a construção de relacionamentos com os clientes e sua fidelização, pois diante da competitividade do mercado a fidelização deve ser o objetivo principal da organização. Para isso exige-se muito esforço no atendimento e na comunicação, para que o cliente se sinta bem dentro do supermercado.

Para acompanhar o comportamento do consumidor, a empresa desenvolve pesquisas frequentes em que o cliente é abordado dentro ou fora da loja. Quando a pesquisa é realizada nos bairros a intenção é identificar qual é o supermercado de preferência do consumidor.

Nas pesquisas dentro da loja o cliente é abordado enquanto realiza suas compras ou quando está saindo dos caixas, nesta oportunidade o cliente é questionado sobre o que ele gostaria que estivesse disponível no supermercado e se ficou faltando algum produto, assim como a qualidade do atendimento, entre outras questões. Também são realizadas pesquisas internas com cliente oculto a fim de identificar como está sendo o atendimento por parte dos funcionários. Cabe destacar que estas pesquisas além de identificar as preferências dos clientes objetivam também medir a satisfação do cliente para com o supermercado. Ainda neste aspecto, quando a empresa identifica a possibilidade de perda de um cliente, que possui o cartão da empresa e que a algum tempo deixou de efetuar compras, ele é contatado pela empresa para saber se houve algum problema de atendimento ou se faltou algum produto.

O Supermercado A informou que possui um calendário de ofertas de terça a quinta-feira, onde todo o produto que está em oferta na loja é colocado num ponto em destaque. A divulgação das ações de promoção é feita através de rádio, televisão, mídia impressa e *e-mail marketing*.

Dentro do Supermercado, para melhor atender os clientes, há a presença de dois vendedores que promovem a degustação de produtos e também abordam os clientes para vender mais itens de determinado produto.

Após a venda, os produtos que apresentarem algum tipo de problema são recebidos de volta e trocados, sendo que os eletrodomésticos vão direto para a assistência técnica. Para isso o cliente possui 30 (trinta) dias e deve apresentar o produto e o cupom fiscal no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) do supermercado. Este serviço está disponível em frente aos caixas da loja e todas as ocorrências ficam registradas e são repassadas aos setores competentes.

A empresa informou ainda que possui uma metodologia de recebimento de sugestões que tem funcionado muito bem através do método de caixa de sugestões, nas quais os clientes deixam sugestões escritas sobre o que desejam que melhore.

Para divulgar a marca da empresa o Supermercado A desenvolve estratégias em várias mídias como televisão, rádios, jornais, etc. A empresa adota *slogans* como uma das estratégias de comunicação. Além disso, a marca é maior apoiadora de projetos sociais como o Verde Vida que faz a reciclagem de resíduos, Escola de Futsal do Marista, Associação Chapecoense de Natação e Projeto Viver.

No que diz respeito a participação em eventos, o Supermercado A participa de feiras como a Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Chapecó (EFAPI). A organização trabalha também com a entrega de brindes de item que levam a marca da empresa como canetas, bonés e aventais.

A organização tem um calendário de promoção, de terça a quinta-feira e de sexta-feira a domingo, nestes dias, toda a semana são promovidos alguns produtos. A estratégia para definir quais produtos vão para a promoção é feita juntamente com o setor de compras, sempre que se consegue a compra de produtos com preços diferenciados esses itens são promovidos. Geralmente, segundo o gestor de marketing, tem alguns produtos que são os “carros chefe”, ou seja, que atraem os clientes para o Supermercado. Estes itens geralmente entram na promoção, são eles: arroz, feijão, açúcar, óleo, leite, bebidas, carnes. Além destes produtos outros itens são escolhidos em conjunto com o setor de compras para optar por aqueles que tem melhor preço considerando a época do mês.

De acordo com o gestor de marketing, o Supermercado A possui uma política de preços estável, ou seja, os preços não se alteram repentinamente. A fixação dos preços dos produtos ocorre quando o produto foi comprado e está no centro de distribuição, não sendo remarcado caso ocorram aumentos, apenas quando novas compras forem feitas. Ainda sobre preço, a empresa declara que estes são disponibilizados de maneira clara e legível, sendo que os itens que estão na promoção possuem cartazes para dar maior destaque.

Neste Supermercado, conforme informou o gestor de marketing, a ética é um fator muito importante que é colocada em prática tanto na relação com os clientes quanto com os funcionários e fornecedores. Deste modo, busca-se deixar claro que não é sonegado imposto e que de todas as vendas são emitidas notas fiscais.

Com relação à questão ética nos anúncios o Supermercado A defende que todos os anúncios são sérios e que os produtos são vendidos exatamente como anunciados. Quando questionado sobre como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é levado em conta nas atividades da empresa, o gestor informou que o CDC está disponível para o cliente no balcão de atendimento do SAC e que ele pode consultá-lo sempre que desejar.

Não obstante, nos treinamentos realizados com os funcionários todos são orientados quanto aos direitos do consumidor e também os direitos da empresa para poder efetuarem as negociações.

Quanto à venda condicionada, ou seja, vender um produto condicionado a outro, o Supermercado A informou que não trabalha com este tipo de estratégia em nenhuma linha de produtos.

Quando questionados sobre a qualidade dos produtos, principalmente aqueles que são manipulados como carnes, o Supermercado A informou que preza muito pela qualidade dos produtos, e que inclusive possui selo de qualidade de carnes e frutas. No que se refere a carnes, existem funcionários responsáveis pela conferência no recebimento dos produtos, e que se constatarem alguma irregularidade não irão receber a compra devolvendo os itens para o fornecedor.

No mesmo sentido, o gestor de marketing destacou que para fracionar algum tipo de produto é necessário ter a informação nutricional, a data de validade e também é necessário que a empresa possua a certificação do Serviço de Inspeção Estadual (SIE), programa do governo estadual que viabiliza o fracionamento de embalagens e é fiscalizado pela Vigilância Sanitária. Deste modo, a embalagem fracionada precisa ter todas as informações como na embalagem original.

No que se refere a validade dos produtos o Supermercado A declarou que possui um sistema que não permite o recebimento de mercadorias com prazo de validade inferior a 30 (trinta) dias, caso em alguma compra cheguem produtos próximos de vencer os mesmos são devolvidos ao fornecedor. Ainda sobre a validade dos produtos, o gestor de marketing destacou que são feitas verificações diárias pelos funcionários a fim de garantir a validade dos produtos que estão dentro da loja, assim, sempre os produtos novos são colocados atrás e os com prazo de validade menor na frente para possibilitar a venda dos itens. Deste modo, enfatizou que recebem poucas reclamações de produtos vencidos e que se isso ocorrer é em itens como iogurte que possuem prazos de validade mais curtos.

#### 4.1.2 Supermercado B

No que se refere ao Supermercado B, o gestor declarou que suas estratégias de marketing são definidas pelas gerências comerciais e de marketing, com apoio de uma agência de publicidade e propaganda. Conforme a gerência de marketing, a empresa não possui uma definição de público-alvo e deste modo atende todos os públicos. Sobre as estratégias utilizadas para capacitação dos funcionários a empresa destacou que investe na capacitação de seus colaboradores visando que os mesmos atendam bem os clientes. Neste sentido, enfatizou que possui uma Universidade Corporativa criada em 2013.

Segundo a gerente de marketing, a universidade corporativa foi criada com o intuito de inovar os processos, melhorar a produtividade e o comprometimento dos funcionários e fortalecer a marca da empresa. Estrategicamente, são oferecidos cursos específicos das áreas gerenciais e também cursos gerais de formação conforme o interesse da organização. Os cursos objetivam capacitar os colaboradores para um atendimento de excelência aos clientes do Supermercado B.

No mesmo sentido, a gerência de marketing informou que o supermercado se preocupa muito com o desenvolvimento de relacionamentos com os seus clientes. No ponto de vista da empresa, além de clientes fiéis idealizam clientes leais que acreditam na marca e a defendem no mercado.

Para conseguir informações sobre seus clientes a empresa disponibiliza a possibilidade de um cadastro no *site* institucional, este cadastro conta com informações pessoais dos clientes e também informações para contato como *e-mails* e telefones. Aos clientes que se cadastram são enviadas novidades do supermercado. Além disso, permite que os mesmos, através do *site* efetuem reservas de produtos que desejam adquirir e solicitem o cartão de crédito institucional.

Para compreender melhor as necessidades dos clientes o Supermercado B participa de muitos eventos do segmento de varejo alimentício em nível nacional e internacional para se atualizar sobre as tendências do mercado. Não obstante, são desenvolvidas pesquisas de mercado por um setor específico da empresa.

As pesquisas também são desenvolvidas para medir a satisfação dos clientes. Sobre este assunto, também se destacou a ferramenta da urna de sugestões, os contatos pelo *site*, e a emissão de um relatório de opiniões desenvolvido por um profissional da empresa que faz uma abordagem personalizada aos clientes para obter estas informações.

A gerência de marketing informou que para firmar o relacionamento com os clientes a empresa possui uma política que permite ao consumidor trocar produtos com defeito ou mesmo adquiridos por engano.

Quanto as estratégias para comunicação de ofertas o Supermercado B utiliza a televisão, o rádio, *e-mail*, *site* e panfleto. Internamente, a empresa desenvolve degustações e demonstrações de produtos para apresentá-los aos clientes. Dentro do supermercado os clientes podem solicitar o atendimento de um funcionário caso tenham alguma dúvida sobre determinado produto, destaca-se que geralmente os clientes solicitam auxílio no setor de eletrodomésticos, sendo que de modo geral não há vendedores no espaço da loja, somente se solicitado pelo cliente.

O Supermercado B utiliza o *Slogan* como umas das estratégias de comunicação. Com relação às formas de promoção, a gerência de marketing enfatizou que as promoções são desenvolvidas de acordo com datas específicas que focam em determinados itens, por exemplo: dia de frutas e verduras. O critério para os itens que vão para a promoção são a melhor negociação de compra dos produtos pela área comercial. Em relação aos preços dos produtos o Supermercado B defendeu que os preços são expostos em etiquetas legíveis e também em cartazes.

Questionados sobre como o supermercado trabalha com as questões éticas em suas atividades, a empresa enfatizou que considera a ética um ponto muito importante na relação com consumidores e fornecedores e que a Universidade Corporativa institucional promove um curso específico deste tema para capacitar os funcionários.

No que se refere às práticas de propaganda, a gerência de marketing informou que anuncia somente o que pode cumprir. Já no que diz respeito às práticas de preços a empresa declarou que em caso da ocorrência de divergência do preço da propaganda e do preço registrado no caixa, prevalece o menor valor. A empresa afirma que cumpre o que está previsto no Código de Defesa do Consumidor e que preza pela qualidade dos produtos vendidos, seguindo as recomendações da Vigilância Sanitária e efetuando checagens das datas de validade dos produtos com regularidade.

Sobre o recebimento de sugestões e reclamações dos clientes, o Supermercado B disponibiliza aos clientes canais como a urna de sugestões e o *site* institucional, estas informações somente os diretores e gerentes da empresa tem acesso. Também existe o balcão de atendimento da loja em que também são recebidas reclamações, resolvidas e registradas as ocorrências. Quanto as sugestões, a empresa procura implementá-las sempre que possível, sendo que o cliente recebe um retorno sobre a implementação ou não da sugestão.

### 4.2.3 Supermercado C

Para finalizar a apresentação dos dados das entrevistas apresentam-se os resultados da entrevista com o gestor do Supermercado C. A gerência de marketing do Supermercado C informou que as estratégias de marketing são elaboradas pelo departamento de marketing, departamento comercial e direção da empresa. Inicialmente são definidos quais são os objetivos, se é aumento de vendas ou aumento de margem, por exemplo. Na sequência, as informações são repassadas para a agência de publicidade e propaganda terceirizada que faz uma proposta de campanha com as respectivas mídias a serem utilizadas e submete para apreciação da empresa.

O Supermercado C destacou que possui uma definição de público alvo e que embora muitas pessoas pensem que a empresa trabalha com público da classe A ou B, a empresa não trata os clientes por classe social por entender que esta classificação pode ter variações. Neste sentido, o Supermercado C declarou que seu público alvo é o casal com até dois filhos e em ascensão profissional. Deste modo, enfatizou que na elaboração de todas as estratégias é levado em consideração o público alvo, pois segundo a empresa este público economiza em alguns aspectos, mas prefere oferecer alimentos de qualidade a sua família.

Sobre as estratégias de marketing no interior da loja a gerência de marketing informou que existem muitas, e que a maioria delas já vem planejada do fornecedor e focada no ponto de venda dos produtos. Destacam-se algumas estratégias dentro da loja, como: venda casada, *displays*, *stoppers*, abordagem e degustação.

Em relação as estratégias para capacitação dos funcionários além do treinamento oferecido quando o funcionário inicia, são feitas reuniões sempre que há uma campanha nova, nesta oportunidade são apresentados todos os aspectos referentes ao funcionamento da campanha. Além disso, cada cargo é orientado para suas atividades, por exemplo, a operadora de caixa pergunta se o cliente encontrou tudo o que precisava, se precisa de serviço de recarga entre outros, ou seja, ela tem um treinamento base para abordar o cliente, para orientá-lo na troca de um produto ou quando não está encontrando algum produto na loja.

No que tange ao relacionamento com os clientes o Supermercado C enfatizou que quanto às informações sobre os clientes, existe um cadastro de clientes que efetuam compras com cheques ou com o cartão da empresa. Esse cadastro conta com diversas informações e dentre elas *e-mail* e

endereço, sendo que estas informações são utilizadas para estabelecer um contato com o cliente através de envio de *e-mails*, por exemplo. A empresa destacou que possui uma lista de cerca de 20.000 (vinte mil) e-mails utilizados para o *e-mail marketing*.

Ademais existe uma caixinha intitulada “Fale Com” em que o cliente dá um *feedback* para a empresa seja de um produto que não encontrou, uma reclamação, um elogio, uma dúvida, uma sugestão, etc. Essa caixinha só é aberta pela direção do Supermercado que no caso de reclamações repassa para a pessoa responsável, a qual deve dar um retorno em 48 (quarenta e oito) horas. Esse canal é considerado como muito eficiente, pois diminui as chances de ocorrerem situações em que fatores pessoais podem interferir no atendimento ao cliente.

De acordo com a gerência de marketing, a empresa se preocupa muito em fidelizar seus clientes, neste sentido o marketing trabalha para estabelecer contato com o cliente, entender o que ele precisa, atraí-lo para a empresa e transformar isso em venda. Deste modo, não se faz a oferta de um produto que a empresa quer, mas sim do produto que o cliente quer.

Para efetivar a fidelização do cliente o Supermercado C também trabalha para entender o comportamento dos seus clientes, porque de acordo com a gerência de marketing o cliente sofre diversas influências e seu comportamento é muito dinâmico e se altera muito rápido. Entre as influências estão à família, a televisão, os grupos de amigos, entre outros. Então, o marketing precisa entender o que o consumidor está desejando, porque que ele está buscando um produto diferente daquele que ele adquiria. Além disso, o marketing precisa identificar produtos que o consumidor irá desejar no futuro, embora muitas vezes nem o próprio cliente saiba.

Sobre as técnicas utilizadas para entender o comportamento do consumidor, a gerência de marketing informou que são realizadas pesquisas dentro das lojas. Também são promovidos por esta instituição cursos de culinária cerca de duas a três vezes por mês. Nesta oportunidade são realizadas demonstrações dos produtos, conversas com os clientes em que eles podem dar *feedbacks* sobre os produtos, sobre o que ele está consumindo, o que ele procura no supermercado. Não obstante, a empresa também participa de eventos, palestras e feiras do segmento para captar informações sobre o comportamento de seus clientes.

Quanto a programas de marketing de relacionamento o Supermercado C destacou o cartão institucional, mas enfatizou que para eles o que apresenta maiores resultados são os cursos de culinária, porque a empresa trabalha com alimentos e quando são promovidos os cursos a empresa consegue demonstrar os produtos e entender como é a vida do cliente, se ele almoça fora ou em

casa, se é a mulher que faz a comida, se é o homem, se é a mãe, etc. Então são diversas as informações que se consegue sobre os clientes e também é uma forma do cliente poder se comunicar com a empresa. Cabe lembrar que os cursos são gratuitos, conforme o curso, é cobrado uma taxa, mas ela se reverte em compras no próprio supermercado. A divulgação é feita pelo tabloide de ofertas e redes sociais, e as inscrições são *online* pelo *site* do Supermercado C.

Em relação satisfação do cliente, a gerência informou que no geral acredita-se que a satisfação possa ser medida pela venda, ou seja, se os clientes estão comprando significa que estão satisfeitos. Destacou-se também que os canais de *e-mail* marketing e o “Fale Com” também são ferramentas que auxiliam para mensurar a satisfação ou insatisfação dos clientes. Os clientes escrevem e a empresa precisa entender o porquê que ele não gostou/gostou do produto e o porquê da insatisfação/satisfação. Destaca-se também que a pesquisa desenvolvida na loja, é realizada por meio de um questionário objetivo com a escolha aleatória de clientes. Nesta ferramenta são questionados os produtos que ele está comprando e se ele está recebendo o tabloide em casa, por exemplo.

Quando questionada sobre o registro de compras e formas de pagamento a empresa informou que existe o registro de compra no sistema de gerenciamento do supermercado. Este sistema gerencia vários aspectos entre eles o estoque e o número de vendas. Além deste, existe outro sistema que faz um cruzamento de informações em que é possível saber em que horário do dia mais ocorreram vendas, ou em que período do mês ou do dia que mais vendeu determinado produto. Agora, identificar que produto que o consumidor individualmente comprou não é possível.

Sobre se a empresa faz alguma análise de perda de cliente o Supermercado C informou que isso ocorre através de pesquisa externa, a mesma é realizada em média uma vez ao ano com uma equipe de uma empresa de pesquisa. Entre os locais destacam-se o Terminal Urbano da cidade e a Avenida Getúlio Vargas, além de alguns bairros escolhidos. Nestas pesquisas é possível identificar o porquê o cliente vem ou não no supermercado, identificar porque ele vinha e não vem mais, se a loja fica longe de sua residência, se ele não gostou de comprar na empresa, se o atendimento não agradou.

Sobre as estratégias de pré-venda, a empresa informou que não existe uma estratégia padrão de divulgação dos produtos, cada produto pode ter um efeito diferente sob cada forma de anunciar, tem muitos produtos que vendem bem com anúncios na televisão, outros em tabloide, outros precisam de degustação (geralmente produtos novos), então a empresa vai fazendo ajustes

conforme os resultados vão ocorrendo. Geralmente os produtos que são de alto giro como feijão, arroz, coxa e sobrecoxa, erva mate, café, são utilizadas mídias de massa como tabloides e televisão. Além disso, para os anúncios são analisados os bairros, em um bairro residencial surte mais efeito divulgação de produtos básicos que podem ser preparados em casa, já em bairros de comércio surte mais efeito produtos congelados de fácil preparação.

Referente à política de trocas, destaca-se que para eletrodomésticos a mesma está atrelada a própria indústria. Já os produtos alimentícios, são recolhidos pelo próprio supermercado, efetuadas a troca e acionada a indústria para identificar qual foi o problema. Destaca-se que são vários os segmentos, produtos adquiridos da indústria, os eletroeletrônicos que é possível concertar e não trocar, e os produtos manipulados pelo supermercado, mas independente do produto o cliente consegue trocar apresentando o produto e o cupom fiscal no balcão de atendimento da loja.

Quanto ao registro da ocorrência, a empresa informou que fica registrada em um relatório interno no sistema a troca do produto. Ressaltou-se também toda a política com os fornecedores sobre a qualidade dos produtos, pois é a indústria que tem que providenciar a substituição dos produtos, bonificando o supermercado e explicando o porquê do problema.

Em relação às ferramentas de comunicação utilizadas pelo Supermercado C, as principais são televisão e tabloides. Ainda são utilizadas mídias como rádio, *internet*, *outdoors*, revistas e jornais eventualmente.

Quanto a abordagem dentro da loja a gerência de marketing informou que depende da época, por exemplo, na páscoa na área de ovos de chocolates há uma abordagem para apresentar os produtos, o que cada item tem, quais são os brindes surpresa. Em épocas normais, ou seja, que não são datas especiais existe uma pessoa em cada loja que auxilia o cliente caso ele não esteja encontrando o produto e vai orientá-lo. Destacou-se também que qualquer funcionário que for abordado pelo cliente dentro da loja tem que tentar resolver o problema do cliente, desde o atendente de loja até o gerente se ele estiver na loja, para que o cliente perca o menor tempo possível procurando os produtos.

Assim como os demais supermercados alvos deste estudo o Supermercado C possui um *slogan* como forma de comunicação. Quanto ao apoio a alguma Campanha Social, o Supermercado C afirmou que apoia o projeto Verde Vida doando todos os seus materiais recicláveis para ele, também apoia o Programa Viver e a Associação de Voluntários do Hospital Regional doando itens em datas especiais como o Natal.

Além disso, existe também o Troco Solidário em que o cliente voluntário deixa o troco dele no caixa e vai para o Programa Viver. Não obstante, nos cursos de culinária os clientes doam um quilograma de alimento que é destinado para a Associação de Voluntários do Hospital Regional. O Supermercado C através dos incentivos legais também destina mensalmente 4% (quatro por cento) do valor do seu Imposto de Renda para entidades que possuem projetos aprovados no Ministério da Cultura, sendo que na cidade de Chapecó o projeto apoiado é Doutores Risonhos que possui a figura da Palhacinha Barrica e desenvolve atividades com as crianças hospitalizadas. Existe também a destinação de 1% (um por cento) do Imposto de Renda para o Fundo da Infância e Adolescência e Incentivo ao Esporte 1% (um por cento).

Sobre a participação da empresa em eventos para a divulgação da marca ficou destacado que feira não é o foco da empresa, já um *show* cultural que vai ser destinado ao público alvo do supermercado a empresa patrocina. Dependendo do evento são oferecidos brindes como *cooffe break* se o evento for muito longo e a empresa entender que a família vai precisar de um lanche, ou no intervalo *cupcakes* para as crianças.

Em relação às formas de promoção a gerência de marketing da empresa destacou que os tabloides duram em média 15 (quinze) dias e que destes a veiculação é de rua. As ofertas em televisão seguem um calendário, terça e quarta é o dia de feira, e de quinta a domingo com ofertas de final de semana. No que diz respeito aos produtos que vão ser promovidos o critério principal é a empresa conseguir realizar uma boa compra com o fornecedor. Em relação a realização de sorteios o Supermercado C destacou que realiza em média um sorteio por ano, na data do aniversário da empresa.

Sobre as técnicas de precificação a empresa informou que é tudo via sistema, ou seja, os itens ficam na promoção pelo período programado, no dia seguinte já estão com os preços atualizados nas etiquetas. As etiquetas não mais nos produtos e sim na gôndola. A etiqueta é impressa em um material térmico especial para ter mais resistência. E em se tratando dos produtos em promoção, além da etiqueta tem que ter um cartaz indicando que o item está na promoção.

O Supermercado C, de acordo com a gerência de marketing se preocupa com questões éticas em marketing, até porque existem muitas normas a serem seguidas como para o açougue regras da Vigilância Sanitária. Então o marketing tem que estar informado para poder repassar essas informações ao cliente. A gerência de marketing declarou que o primeiro passo para uma empresa ser ética é seguir à risca o que a lei exige. Neste sentido, informou que o Código de Defesa do

Consumidor é cumprido na íntegra e o cliente do supermercado também pode consultá-lo na loja estando o mesmo acessível.

O Supermercado C declarou que trabalha para não ter nenhum produto vencido na área de vendas, mas como para cada marca o responsável por organizar os produtos nas gôndolas é o promotor da marca pode acontecer eventualmente que o promotor esqueça de tirar da área de vendas um produto vencido, neste caso se o cliente comprou, o cliente tem direito a troca do item.

#### 4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ENTREVISTAS

Com base nos resultados das entrevistas realizadas é possível destacar que as estratégias de marketing das três empresas se assemelham no que se refere a definição das estratégias propriamente, pois todas as empresas possuem assessoria de uma empresa de publicidade e propaganda.

Também se ressaltou que as empresas consideram que o mercado em que atuam é muito rápido e muito dinâmico e que atualmente os clientes estão muito mais informados e dispõe de muitas ferramentas de tecnologia de informação para acesso aos diferentes produtos e serviços.

Estes aspectos foram ao encontro do que defendem Kotler e Keller (2012) que o marketing tem novas realidades, o mercado não é mais como costumava ser ele sofre mudanças drásticas em períodos cada vez mais curtos. Sob esta ótica sofre influência de algumas forças sociais, que em alguns casos se interligam e criam novos comportamentos dos consumidores e oportunidades e desafios ao marketing, destacando-se entre as forças sociais: tecnologia de informação, concorrência ampliada, maior poder de compra do cliente, entre outros.

É importante destacar que das três organizações, duas possuem uma definição clara de público alvo (Supermercado A e C), e focam seus esforços nele, enquanto que outra não tem um segmento de clientes definido para atuar.

As organizações também são muito preocupadas com o treinamento dos seus funcionários no que tange ao atendimento ao cliente, especialmente o Supermercado B que possui uma universidade corporativa para capacitação de seus funcionários. Assim percebe-se que o atendimento ao cliente é considerado um ponto muito importante para satisfazê-lo.

Neste sentido, a prática dos três supermercados evidenciou o que é destacado por Kotler e Keller (2006), que a satisfação pode ser definida como uma sensação de prazer ou de

descontentamento resultante da relação entre o desempenho percebido de um produto e a expectativa do cliente que o adquiriu. Sendo que as organizações precisam medir a satisfação do cliente com regularidade, tendo em vista que para manter clientes é preciso satisfazê-los. Geralmente um cliente altamente satisfeito é fiel a empresa por mais tempo, adquire mais produtos a medida que são lançados, transmite informações positivas sobre a empresa, dá menos atenção a propagandas dos concorrentes e é menos sensível ao preço. Além destes aspectos, o cliente fidelizado sugere produtos e serviços e custa menos para a empresa no que diz respeito ao atendimento, pois já está familiarizado com a empresa.

No que tange a identificação das necessidades do consumidor e o entendimento de seu comportamento, as três organizações desenvolvem pesquisas com os clientes tanto no ambiente interno quanto externo aos supermercados.

Não obstante, pode-se perceber que todas as empresas compreendem a importância da construção de relacionamentos duradouros com seus clientes, sendo que as três empresas possuem um cartão institucional para oferecer aos clientes como forma de potencializar negócios no longo prazo. Neste aspecto, evidenciou-se as ações do Supermercado C no desenvolvimento de relacionamento com os clientes através dos cursos de culinária que também se caracterizam como oportunidade para a empresa compreender seu comportamento.

Relacionando com a bibliografia estudada, destacou-se a ligação com o conceito apresentado por Borges (et al., 2013) que defende que estudar o comportamento do consumidor é assunto primordial para quem deseja influenciar, compreender ou alterá-lo. Além disso, conhecer o comportamento do consumidor auxilia a atender suas expectativas e colabora para tentar surpreendê-lo de maneira positiva. Não obstante, empresas inteligentes procuram conhecer ao máximo seu consumidor, quem ele é, o que ele quer comprar, quanto, onde, como e porquê para melhor atendê-lo (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda é possível enfatizar que os três supermercados buscar desenvolver relacionamentos com seus clientes. Isso vai ao encontro do que é defendido por Vavra (1993 *apud* RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011), que destaca que o marketing de relacionamento é um processo que visa garantir a satisfação contínua dos clientes atuais e passados da empresa. Desta maneira, esses clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, no que tange a satisfação e respondidos, pois trabalhar com a satisfação do cliente pode ser o fator de diferenciação de uma organização de sucesso de outras organizações.

No que diz respeito ao apoio a campanhas sociais as três empresas procuram desenvolver, com destaque para o Supermercado C que apoia projetos de reciclagem de resíduos e também projetos culturais doando parte de seu Imposto de Renda.

Quanto as formas de comunicação, destacou-se as mídias de massa como televisão, distribuição de panfletos de ofertas, anúncios de rádio e também ferramentas da *internet* como *e-mail* marketing e redes sociais. Os esforços das empresas são focados para calendários específicos de ofertas, como dia de frutas, dia de carnes e tabloides quinzenais de promoção de diversos itens. As empresas pesquisadas destacaram que em se tratando de promoções sempre fazem anúncios que podem cumprir.

Neste sentido, evidenciou-se o que Kotler e Armstrong (2007) defendem, pois afirmam que ao desenvolver suas estratégias de comunicação e/ou promoção, a empresa precisa conhecer as questões legais e éticas que cercam essas atividades. A legislação prevê que as empresas não devem praticar propaganda falsa ou enganosa, ou seja, não devem divulgar que determinado produto apresenta determinado benefício se ele na realidade não o oferece, por exemplo. As organizações não devem praticar propaganda que iluda o cliente. Além disso, devem evitar estratégias que atraem os clientes com falsos pretextos. Não obstante, os vendedores também não podem mentir ou enganar as pessoas sobre a qualidade dos produtos. Todas estas questões se não observadas podem ser tornar antiéticas e ilegais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No que tange ao desenvolvimento da ética nas empresas, os supermercados pesquisados defenderam que em todas as suas práticas são desenvolvidas eticamente, e em todas as capacitações dos funcionários são discutidas a importância da ética no relacionamento com o cliente e também a legislação pertinente aos direitos do consumidor.

Neste aspecto, declararam que os preços são disponibilizados de forma legível e que a validade dos produtos é conferida regularmente. Referente ao prazo de validade, destacou-se a estratégia do Supermercado A que possui um sistema informatizado que não permite o recebimento de produtos com prazo de validade inferior a 30 (trinta) dias. Não obstante, as três organizações informaram que efetuam a troca de produtos que apresentam algum problema, no caso de eletrodomésticos repassam a demanda para a indústria que fabricou o produto.

Deste modo as organizações procuram desenvolver o que defende Arruda (2010), que boas ideias, bons produtos e serviços, oferecidos a preços justos, disponíveis com facilidade, comunicados com ética propiciam a empresa clientes, fornecedores e distribuidores também éticos.

Além disso, a reputação positiva da empresa com o governo e a sociedade podem garantir clientes satisfeitos e fiéis e atrair bons negócios.

Finalizadas as considerações sobre as entrevistas apresenta-se a seguir uma análise dos tabloides promocionais dos três supermercados estudados nesta pesquisa.

## 4.2 TABLOIDES PROMOCIONAIS

Para melhor compreender as estratégias de marketing das organizações estudadas foram analisados os tabloides promocionais dos três supermercados, para isso cabe-se destacar que o período de distribuição destes foi durante a primeira quinzena no mês de abril de 2015.

Os tabloides ficam com as promoções ativas por cerca de 15 (quinze) dias e são disponibilizados no interior dos próprios supermercados, nas residências dos consumidores e também nos *sites* institucionais. A principal estratégia do tabloide é oferecer alguns itens com preços menores ou promocionais por um período de tempo visando fomentar as compras dos clientes no curto prazo.

Os produtos promovidos compreendem uma grande variedade, dos quais pode-se destacar: produtos alimentícios, produtos de limpeza, produtos de higiene pessoal, utensílios para casa, eletrodomésticos e produtos da linha pet.

Nos tabloides abordados foram promovidos pelo **Supermercado A** 84 (oitenta e quatro) itens, pelo **Supermercado B**, 134 (cento e trinta e quatro) itens e pelo **Supermercado C** 323 (trezentos e vinte e três) itens. Como se pode perceber é promovido uma grande quantidade de produtos.

A estratégia de preço quebrado, ou seja, de fixar preços sem arredondamento antes da próxima dezena, ex.: R\$ 29,89 é utilizada pelos 3 (três) supermercados. Isso deixa claro que se trata de uma estratégia compartilhada pelas três organizações para enfatizar preços mais baixos.

Destaca-se que nos itens promovidos pelo **Supermercado A** não foram identificadas nenhuma estratégia de venda casada de produtos, ou seja, nenhum produto ficou condicionado a aquisição de outro. Além disso, nenhum desconto ficou condicionado a aquisição de um item da mesma linha de produtos ou a uma quantidade mínima. A única estratégia identificada foi para alguns itens não apresentar o preço promocional, apenas apresentar o item e a descrição Preço Especial como forma de gerar a possibilidade do cliente se deslocar até a loja para conferir o preço

daquele item, esta estratégia foi utilizada para os seguintes itens: Cerveja Brahma lata 350ml, Refrigerante Coca Cola 2,5 l e Peito de Frango com Osso Aurora kg.

Nos produtos promovidos pelo **Supermercado B** foram identificadas estratégias de fomento de venda de produtos em conjunto. Em vários itens do tabloide foi utilizada a estratégia de na compra de determinado(s) item(s) e pagando mais R\$ 0,01 o cliente poderia levar outro item ou na compra de dois itens e mais R\$0,01.

Em relação aos produtos promovidos pelo **Supermercado C**, além da grande quantidade de itens promovidos, destacou-se um caso de combinação da venda de dois itens são eles: X Salada + R\$ 2,00 leve um Suco Prat's 300ml.

Além do tabloide quinzenal os supermercados trabalham com preços promocionais em alguns dias da semana. No **Supermercado A** existem as ofertas de terça a quinta que promovem carnes e de sexta a domingo que promovem itens de feira (frutas, verduras e legumes). No **Supermercado B** existem as ofertas de segunda a quarta que são ofertas de feira e de sexta a segunda com ofertas de carnes e itens para churrasco. Já no **Supermercado C** as frutas, verduras e legumes são promovidos de segunda a quarta e de quinta a domingo as ofertas de fim semana, com destaque para itens de festas como carnes para churrasco, cervejas, espetos, etc.

#### **4.3.1 Considerações sobre os tabloides promocionais**

Analisando os tabloides foi possível perceber que os três supermercados trabalham com a mesma estratégia, promovendo uma quantidade significativa de itens de diversas linhas, desde alimentos e bebidas até eletrodomésticos, trazendo à tona a estratégia de redução do preço por determinados períodos de tempo para atrair os clientes para as compras.

Deste modo, as empresas praticam o que apresenta Limeira (2010), que a promoção de vendas é a oferta de incentivos imediatos. É um instrumento tático de marketing que deve ser usado com critério e por tempo limitado. Também vai ao encontro do que apresenta Las Casas (2012) que a promoção de vendas junto aos clientes visa estimular os clientes a realizarem suas compras nos períodos determinados.

Em relação ao Supermercado A fica evidenciado que entre os três é o que promove menos itens, entretanto, não procura fomentar a venda de produtos em conjunto. Esta prática, cumpre aquilo que prevê o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 39 no que tange as práticas

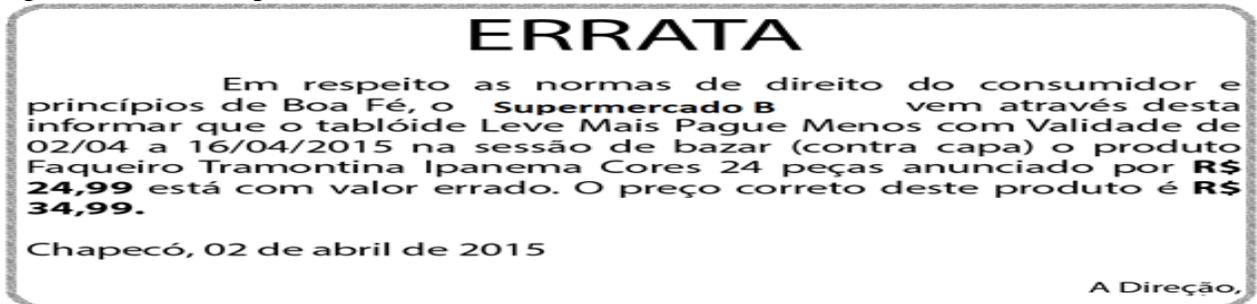
abusivas, enfatiza que o fornecedor não pode, entre outros: “I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”.

Já os Supermercado B e C, apesar da proibição da legislação de condicionamento de um produto à outro, praticam esta estratégia, sendo que nos tabloides, especialmente o Supermercado B, promoveu vários itens em conjunto.

No que se refere a propaganda, que conforme o Código de Defesa do Consumidor Artigo 30: “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”, destacou-se que as três organizações são cautelosas no que se refere aos anúncios.

Ainda sobre a propaganda, foi possível registrar que no tabloide do Supermercado B, foi divulgado um preço com um erro. Para resolver este problema, o supermercado informou em seu site o que foi registrado por esta pesquisa e segue abaixo:

Figura 1 – Errata Supermercado B



Fonte: Site institucional do Supermercado B.

Este ocorrido veio a calhar com este estudo pois demonstrou que os Supermercados precisam estar atentos aos direitos do consumidor, e deste modo não podem divulgar aquilo que não podem cumprir. Neste caso, a instituição buscou se redimir através da errata. Não obstante, cabe destacar que não basta a empresa assumir seu erro, é necessário que o consumidor seja restituído naquilo que lhe for direito.

#### 4.4 OBSERVAÇÕES *IN LOCO*

Visando complementar a presente pesquisa, foi desenvolvida uma observação estruturada no interior dos três supermercados estudados. O objetivo da mesma foi identificar se os anúncios

divulgados são cumpridos dentro das lojas, se os preços estão claros e legíveis, se estão também conforme os anúncios e se os prazos de vencimento dos produtos estão válidos, além da variação de preço de um supermercado para o outro.

Para isso selecionou-se uma cesta de 15 (quinze produtos) que foram escolhidos com base na definição de público alvo das empresas e também na informação dos próprios gerentes de marketing sobre os produtos que geralmente são promovidos por suas empresas. Neste sentido, destacam-se entre os itens pesquisados: arroz, feijão, açúcar, óleo, leite, café, ervilha, milho verde, extrato de tomate, refrigerante, sabão em pó e alguns tipos de carnes (coxa e sobrecoxa, costela e alcatra de gado).

Primeiramente é possível destacar que as três organizações afixam seus preços com etiquetas de gôndola e que em alguns casos, são colocados também cartazes para destacar os preços promocionais.

Nas três organizações os itens pesquisados tiveram seus preços facilmente identificados, mas em um caso, no Supermercado B, um aspecto se destacou. As etiquetas são em forma de adesivos e são coladas nas bordas da gôndola.

Este aspecto preocupa, pois as mesmas não estão aderindo de maneira ideal as gôndolas, sendo que pode-se afirmar que facilmente irão se desprender e os produtos ficarão sem preço. Isso pode ser melhor visualizado na Figura 2. Sob esta prática, sugere-se a utilização de etiquetas térmicas como utilizado pelo Supermercado C.

Figura 2 – Etiquetas Supermercado B



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao prazo de validade dos produtos, pode-se destacar que os supermercados estão atentando para isso, pois para cada produto pesquisado, foram conferidos cerca de 5 (cinco) unidades do mesmo em diferentes posições da gôndola. Identificou-se que todos os produtos estão com datas válidas e que as os prazos no geral ainda são de no mínimo dois meses (da data da observação), sendo que a maioria dos produtos pesquisados possui validade para o ano de 2016 e alguns para o ano de 2017.

Neste aspecto, os únicos produtos que possuíram, na data da observação, prazos de validade inferiores a 30 (trinta) dias foram: No Supermercado A: Refrigerante Coca Cola 2 litros, validade junho de 2015; No Supermercado B: Leite Aurora 1 litro e Refrigerante Coca Cola 2 litros, ambos com validade para junho de 2015; e no Supermercado C: Refrigerante Coca Cola 2 litros, validade maio de 2015.

Cabe se destacar que o Refrigerante Coca Cola 2 litros, estava em promoção no Supermercado C, certamente com o objetivo de vender as unidades antes que o prazo de validade se excedesse. No Supermercado B, estava em promoção um item não selecionado para a pesquisa, mas devido a importância do registro, o apresentaremos. Tratava-se do Refrigerante Coca Cola 2,5 litros, um cartaz foi exposto em frente ao item, informando o preço promocional e a validade do produto, conforme Figura 3, demonstrando que a empresa desejou informar que o prazo de validade era curto antes do cliente adquirir o produto (observação realizado no dia 07/05/15).

Figura 3 – Prazo de Validade do Produto Ofertado pelo Supermercado B



Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda no Supermercado B, e ressaltando a identificação realizada nos tabloides promocionais registrou-se o incentivo da compra de produtos em conjunto. No interior do Supermercado, preso na gôndola, encontrou-se um cartaz apresentando o benefício da compra de dois itens em conjunto, conforme pode ser observado na figura 4. No Supermercado C, também foi possível registrar a estratégia de venda conjunta de produtos, conforme demonstra-se na Figura 5.

Figura 4 – Incentivo de venda de produtos em conjunto Supermercado B



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 5 – Incentivo de venda de produtos em conjunto Supermercado C



Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre os anúncios realizados no tabloide, na quinzena que foi realizada a observação, uma prática chamou a atenção, nos três supermercados pesquisados, a situação foi observada, contudo o registro só pode ser realizado no Supermercado A. O item, Coxa e Sobrecoxa Aurora kg, foi divulgado no tabloide como “Oferta Especial”. Ao localizar o item no interior do Supermercado, o mesmo estava com um preço de R\$ 3,99 o kg e estava embalado conforme demonstra a Figura 6, ressaltando uma divergência entre o divulgado e o apresentado efetivamente ao cliente, pois no tabloide não havia descrição de quantidade mínima e no interior do supermercado havia uma quantidade previamente pesada que o consumidor deveria adquirir.

Figura 6 – Coxa e Sobrecoxa Supermercado A



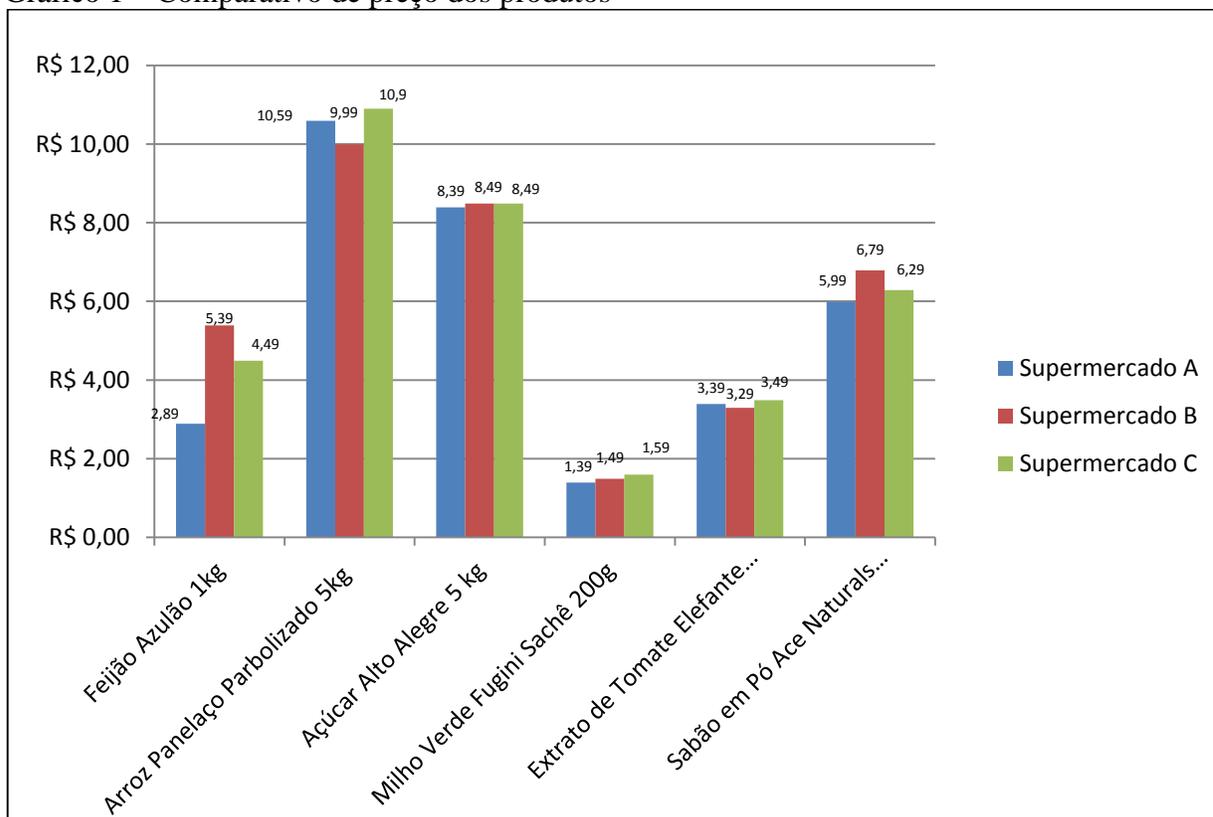
Fonte: Elaborado pela autora.

No que se refere ao Serviço de Atendimento ao Consumidor, pode-se observar que nos três supermercados este serviço está disponível na frente dos caixas dos supermercados, sendo deste modo de fácil acesso. Os supermercados efetuam a troca de produtos desde que o cliente apresente o cupom fiscal. Os produtos alimentícios são substituídos, já os eletrodomésticos são enviados para assistência técnica autorizada pelo fabricante.

Partindo para a abordagem das estratégias de preço, na observação foi possível perceber que as organizações trabalham com estratégias similares. Os produtos possuem preços que entre as organizações, na maioria dos itens não possuem grandes variações. Em períodos específicos alguns itens são promovidos nos tabloides e neste momento é possível uma maior diferenciação em termos de preços.

Para apresentar melhor os dados sobre os preços, destaca-se que foram realizadas duas observações *in loco* no período de 06 (seis) de maio a 18 (dezoito) de maio de 2015, das observações primeiramente se apresentará uma comparação entre alguns itens que não estiveram em oferta nos supermercados no período observado, de acordo com o Gráfico 1.

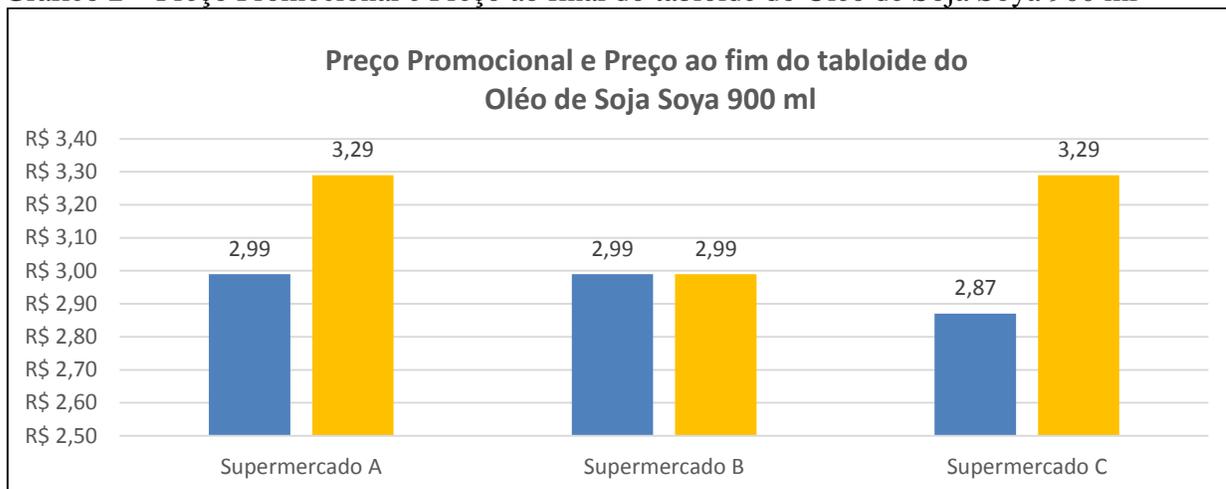
Gráfico 1 – Comparativo de preço dos produtos



Fonte: Elaborado pela autora.

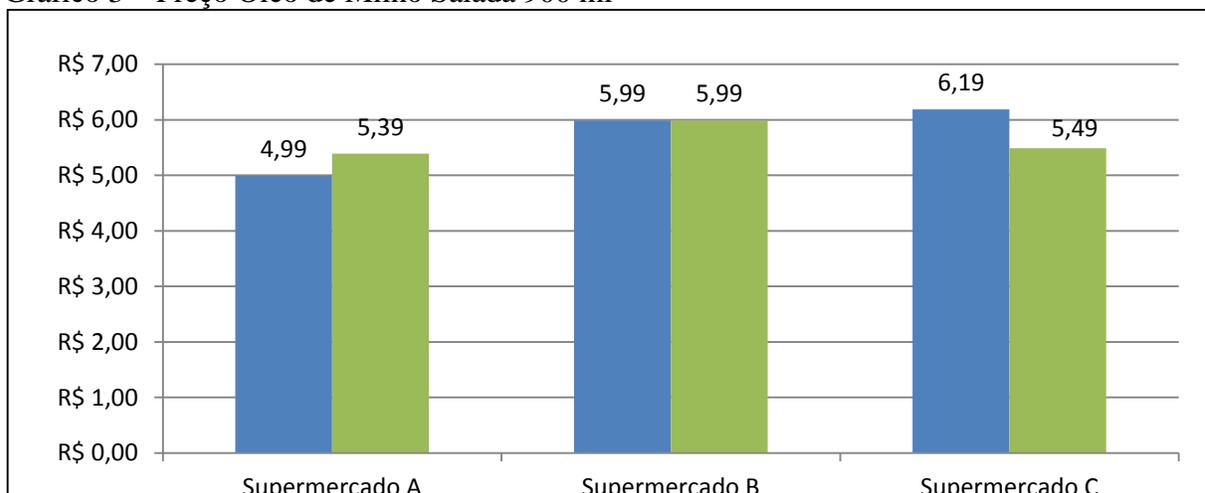
Como se pode perceber, com exceção do primeiro item apresentado, os demais apresentam preços relativamente próximos. Na sequência apresentaremos outros itens pesquisados que estiveram em promoção em algum dos Supermercados. No Gráfico 2, apresenta-se o item óleo de soja, que na primeira observação esteve com preço promocional nos três supermercados comparado ao preço normal do item após o término do tabloide promocional. No Gráfico 3 pode-se visualizar as variações de preço do Óleo de Milho Salada 900 ml, sendo que nos Supermercados A e B, o item estava em promoção na primeira observação, já no Supermercado C o item estava em promoção na segunda observação.

Gráfico 2 – Preço Promocional e Preço ao final do tabloide do Óleo de Soja Soya 900 ml



Fonte: Elaborado pela autora.

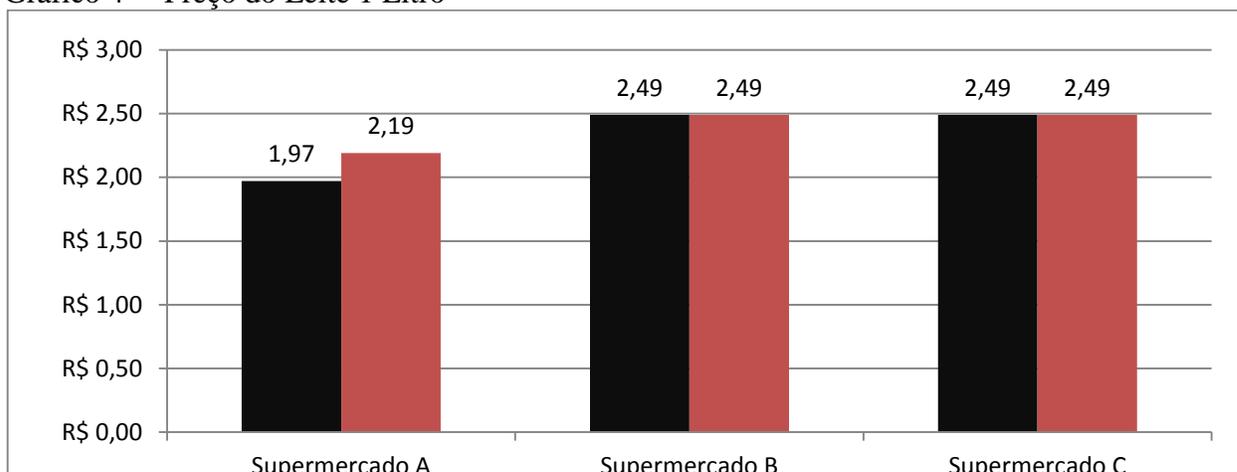
Gráfico 3 – Preço Óleo de Milho Salada 900 ml



Fonte: Elaborado pela autora.

Cabe-se destacar que alguns itens não foram encontrados nos três Supermercados, e para poder realizar a análise foi escolhida uma marca similar, é o caso do Leite 1 litro, para a pesquisa foi definido o Leite Aurora 1 Litro, contudo no Supermercado B o mesmo não foi encontrado então foi utilizado o Leite Tirol 1 Litro para estabelecer o comparativo, conforme Gráfico 4.

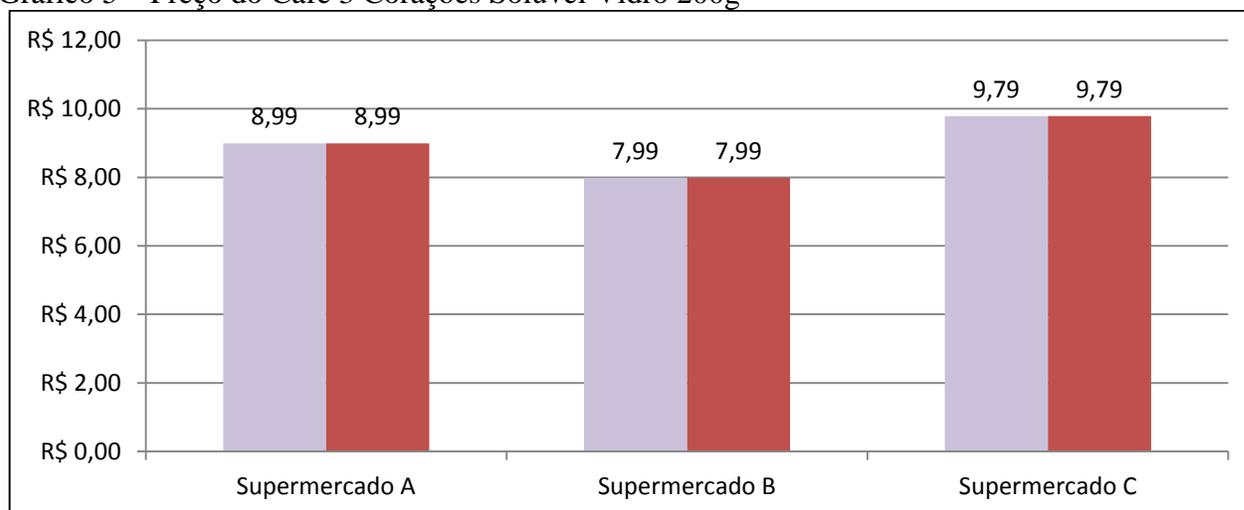
Gráfico 4 – Preço do Leite 1 Litro



Fonte: Elaborado pela autora.

No Gráfico 5, apresentam-se os preços do Café 3 Corações Solúvel Vidro 200g e suas variações entre os três supermercados. Cabe destacar que no Supermercado B, na primeira observação o item estava com preço promocional.

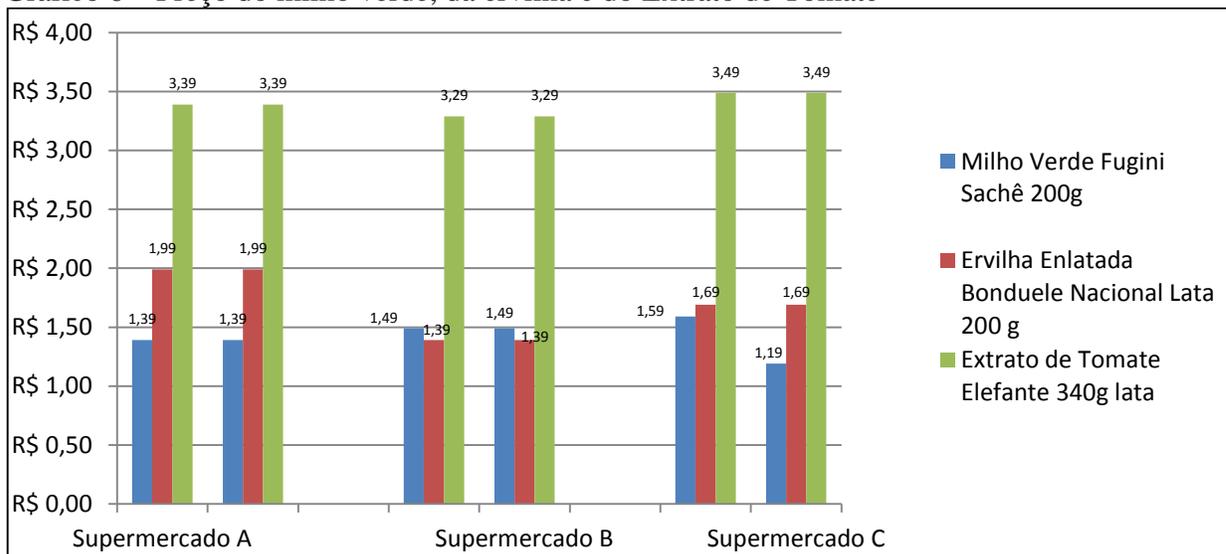
Gráfico 5 – Preço do Café 3 Corações Solúvel Vidro 200g



Fonte: Elaborado pela autora.

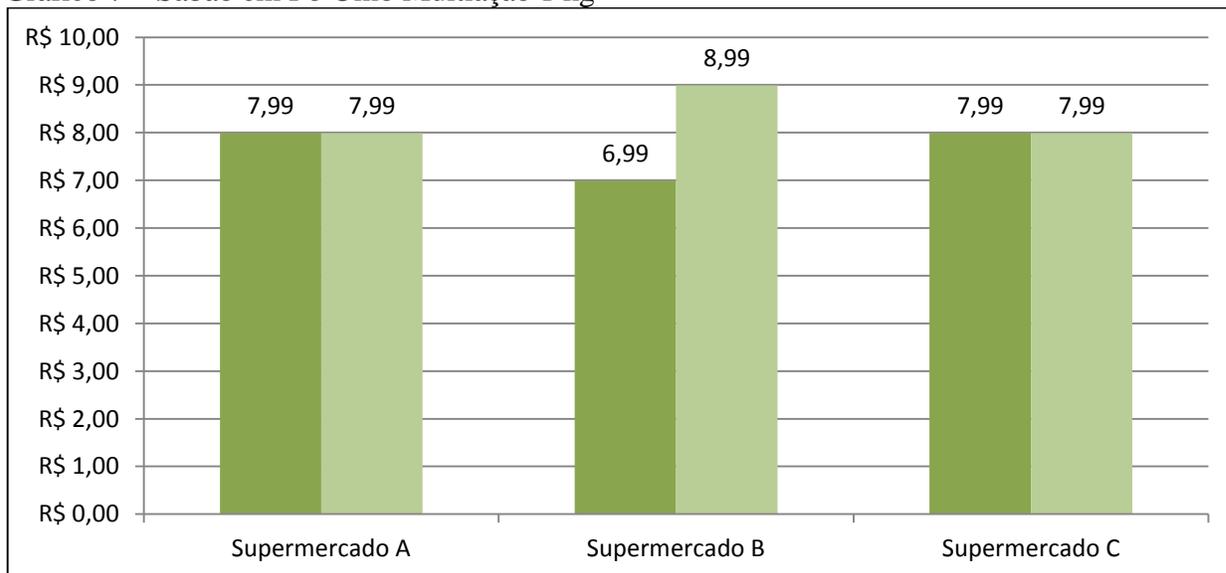
Também foram pesquisados informações sobre preços do milho verde, da ervilha e do extrato de tomate, conforme demonstra-se no Gráfico 6 a seguir, é importante ressaltar que destes itens, estavam em promoção na primeira observação a ervilha no Supermercado B e na segunda observação o milho verde no Supermercado C. Além disso, conforme Gráfico 7, foi observado a variação do preço do item Sabão em Pó Omo Multiação 1 kg.

Gráfico 6 – Preço do milho verde, da ervilha e do Extrato de Tomate



Fonte: Elaborado pela autora.

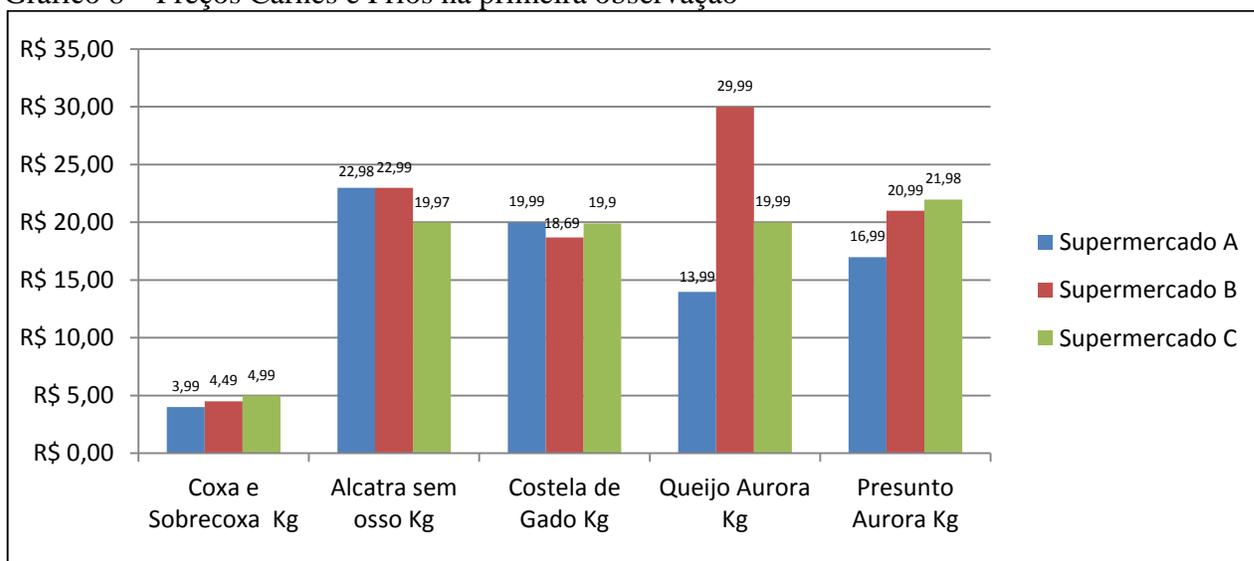
Gráfico 7 – Sabão em Pó Omo Multiação 1 kg



Fonte: Elaborado pela autora.

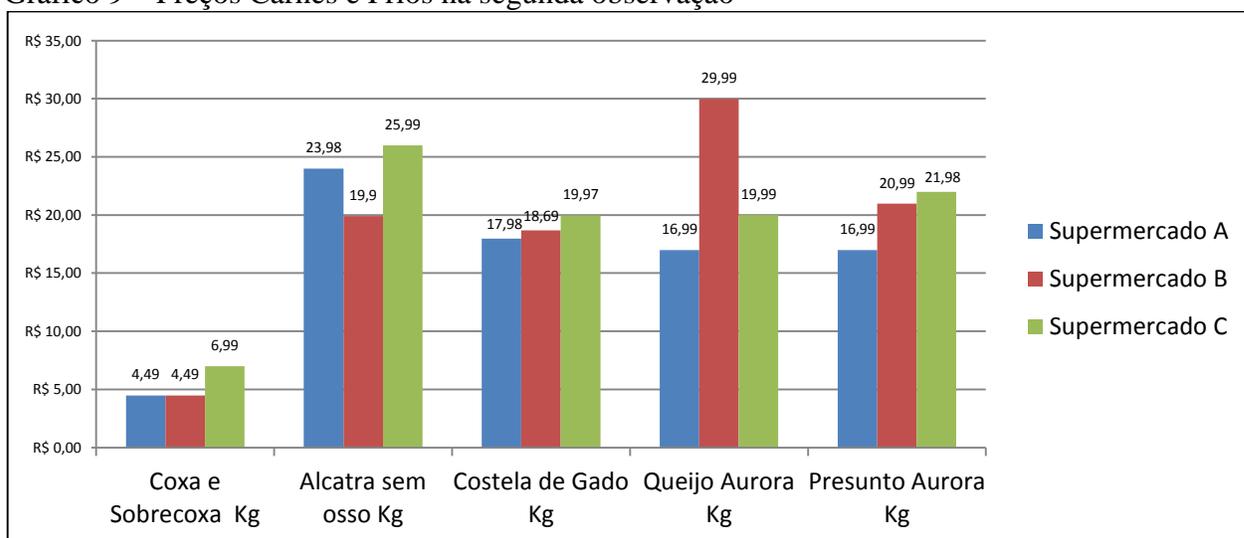
Para contribuir com a análise também foram observados itens da linha de carnes e frios, tais dados são apresentados no Gráfico 8 e 9, em que é possível avaliar as variações entre os três supermercados e também a variação no preço de cada uma das organizações da primeira observação para a segunda, é importante destacar que o item Coxa e Sobrecoxa para o Supermercado A representa a marca Aurora, enquanto que para os Supermercados B e C representa a marca Big Frango.

Gráfico 8 – Preços Carnes e Frios na primeira observação



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 9 – Preços Carnes e Frios na segunda observação



Fonte: Elaborado pela autora.

Buscando enriquecer o estudo, também foram analisados a diferença de preço entre o produto em kg e o produto fatiado kg nos itens Queijo e Presunto, considerando novamente a realização de duas observações. Os resultados são apresentados a seguir, no Quadro 5 e 6.

Quadro 5 – Variação de preço de item vendido em Kg e Kg fatiado primeira observação

Produto	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C		
	Preço Kg	Preço Kg Fatiado	Variação %	Preço Kg	Preço Kg Fatiado	Variação %	Preço Kg	Preço Kg Fatiado	Variação %
Queijo Aurora Kg	13,99	17,99	29%	29,99	28,99	-3%	19,99	20,99	5%
Presunto Aurora Kg	16,99	18,99	12%	20,99	19,59	-7%	21,98	22,99	5%

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 6 – Variação de preço de item vendido em Kg e Kg fatiado segunda observação

Produto	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C		
	Preço Kg	Preço Kg Fatiado	Variação %	Preço Kg	Preço Kg Fatiado	Variação %	Preço Kg	Preço Kg Fatiado	Variação %
Queijo Aurora Kg	16,99	17,99	6%	29,99	28,99	-3%	19,99	20,99	5%
Presunto Aurora Kg	16,99	17,99	6%	20,99	19,59	-7%	21,98	22,99	5%

Fonte: Elaborado pela autora.

### 4.3.2 Considerações sobre as observações *in loco*

Com base nas observações realizadas é possível destacar que os Supermercados no que tange a forma de exposição dos preços, atendem ao que é previsto na legislação, que os mesmos precisam ser informados claramente próximo ao respectivo produto. Conforme a lei Nº 10.962 de 11 de outubro de 2004, são previstas as seguintes condições para especificações dos preços no varejo:

Art. 2º São admitidas as seguintes formas de afixação de preços em vendas a varejo para o consumidor:

I – no comércio em geral, por meio de etiquetas ou similares afixados diretamente nos bens expostos à venda, e em vitrines, mediante divulgação do preço à vista em caracteres legíveis;

II – em auto-serviços, supermercados, hipermercados, mercearias ou estabelecimentos comerciais onde o consumidor tenha acesso direto ao produto, sem intervenção do comerciante, mediante a impressão ou afixação do preço do produto na embalagem, ou a afixação de código referencial, ou ainda, com a afixação de código de barras.

Parágrafo único. Nos casos de utilização de código referencial ou de barras, o comerciante deverá expor, de forma clara e legível, junto aos itens expostos, informação relativa ao preço à vista do produto, suas características e código (BRASIL, 2004, s./p.).

No que diz respeito ao prazo de validade dos produtos pode-se destacar que as instituições estão desenvolvendo práticas satisfatórias de controle, pois não foi identificado nenhum produto fora da validade nos itens pesquisados.

Contudo, foi possível registrar alguns casos isolados que o prazo de validade estava prestes a expirar, neste caso a empresa buscou informar ao cliente sobre isso antes do cliente efetuar a compra. Sob este aspecto, é possível sugerir ao Supermercado B, que reavalie seus procedimentos para garantir que nenhum produto vendido possa representar algum risco a saúde dos clientes, pois conforme o Código de Defesa do Consumidor em seu Artigo 8 Os produtos e serviços comercializados no mercado de consumo não podem acarretar riscos à saúde ou segurança dos consumidores.

Em relação ao desenvolvimento da propaganda pelas três empresas é possível enfatizar que as mesmas, estão desenvolvendo estratégias que são condizentes com o que é ofertado ao consumidor na loja. Neste sentido, os Supermercados estão atentando para os direitos do consumidor e também para as questões éticas.

Entretanto, é importante apontar que a prática referente ao item Coxa e Sobrecoxa Kg que foi divulgado por determinado preço e no interior dos Supermercados o consumidor só poderia

adquiri-lo se levasse determinada quantidade, previamente pesada pelas empresas, precisa ser avaliada, haja visto que no anúncio não havia nenhuma referência de quantidade mínima a ser adquirida. Sobre este aspecto é importante retomar o que prevê a legislação, mais especificamente o Código de Defesa do Consumidor no que se refere a propaganda.

Em seu artigo 30 apresenta-se que toda publicidade deve ser suficientemente precisa, e em seu artigo 31 complementa que as informações devem estar corretas, claras e precisas sobre suas características, qualidades, composição, preço e quantidade.

Neste sentido, a prática dos três supermercados pode ser caracterizada como enganosa, conforme Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990, s./p.).

No que diz respeito a venda de produtos em conjunto, identificou-se que o Supermercado A não desenvolve nenhuma forma de incentivo a venda de produtos juntos. Já nos Supermercados B e C a estratégia é utilizada, embora percebida de maneira sutil em casos isolados. Apesar disso, é importante reforçar que o Código de Defesa do Consumidor, em seu Artigo 39, classifica como prática abusiva condicionar o fornecimento de um produto ou serviço a outro produto ou serviço.

No que tange as estratégias de preço praticadas pelos Supermercados pesquisados, pode se destacar que as mesmas são similares, pois todas desenvolvem períodos promocionais para determinadas linhas de produtos, por exemplo: dia de feira, dia de carne e o tabloide promocional quinzenal. Isso vai ao encontro do que destacam Kotler e Armstrong (2007), que muitas empresas, principalmente as do varejo, praticam uma redução temporária de preços para aumentar as vendas no curto prazo.

Além disso, é possível inferir que os Supermercados devido a acirrada concorrência trabalham com uma estratégia de preços constantes. Isso pode ser apontado de acordo com os dados obtidos nas duas observações, em que na segunda o tabloide promocional já havia vencido e teoricamente os preços poderiam ter sido alterados, entretanto, não se percebeu uma variação expressiva dos preços no período.

Sob este prisma, pode-se retomar o que defendem Kotler e Keller (2006), que as empresas geralmente trabalham com uma estrutura que permita flexibilidade na determinação de preços de

acordo com a demanda, os custos, as exigências do segmento, oportunidades de compra, níveis de pedidos, garantias entre outros fatores.

Sobre a variação de preços entre os supermercados, destaca-se que em muitos produtos os preços são os mesmos de uma instituição para outra. Em outros casos os preços têm leves variações e em casos mais esporádicos existe uma diferença significativa de preços.

Buscando identificar se havia diferença de preço do mesmo produto dentro do mesmo supermercado, observou-se os produtos pesquisados nas diferentes posições dentro do estabelecimento.

Dos itens pesquisados, os únicos que a pesquisa registrou preços diferentes foi entre o Queijo Aurora kg e Queijo Aurora fatiado kg; Presunto Aurora kg e Presunto Aurora fatiado kg. Verificou-se uma diferença de preço destes itens, no Supermercado A e C, contudo ela pode ser considerada aceitável tendo em vista que o Supermercado dispendeu um esforço no processo de fatiar o produto e naturalmente irá cobrar por isso. Já no Supermercado B, o preço do produto fatiado estava menor que o preço do produto em Kg, o que levanta a possibilidade de a empresa estar oferecendo um serviço agregado ao cliente ou talvez possa ter se equivocado no estabelecimento do preço do produto fatiado.

Para finalizar as considerações, pode se destacar que no geral os Supermercados estão de acordo com o que prevê a legislação. Não obstante, as empresas pesquisadas estão desenvolvendo o que defende Kotler e Armstrong (2007), que a maioria das empresas evitam práticas que são prejudiciais aos negócios no longo prazo. Sob este enfoque defendem que os relacionamentos lucrativos com os clientes são construídos com base em valores sólidos de confiança.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das discussões realizadas neste estudo pode-se considerar que o mesmo atingiu os objetivos esperados. Foi possível identificar as estratégias de marketing utilizadas pelos três supermercados e analisá-las com base nos pressupostos éticos da gestão organizacional e na legislação vigente de proteção aos direitos do consumidor.

Através das entrevistas com os gestores de marketing, da análise dos tabloides promocionais e da observação no interior dos supermercados, pode-se destacar que as organizações estão inseridas em um mercado competitivo e dinâmico e que as mesmas buscam a constante capacitação de seus colaboradores para o atendimento ao cliente. Não obstante, desenvolvem constantes pesquisas e estratégias de abordagem ao cliente visando a obtenção de informações sobre as necessidades dos mesmos.

No que diz respeito a legalidade de suas práticas, no geral, as empresas atendem a legislação de proteção dos direitos do consumidor. Sob este ponto, destaca-se que as organizações estudadas são grandes empresas e já estão consolidadas no mercado em que atuam, neste sentido já possuem estes aspectos internalizados em suas práticas, haja visto que possuem conhecimento que seus clientes são informados sobre seus direitos e tem acesso facilitado a outras opções de compra, caso julguem que o supermercado não atende ao que precisam.

Além disso, as empresas compreendem a importância da ética para construção de relacionamentos duradouros com os clientes a fim de impulsionar novos negócios. Deste modo, as práticas organizacionais priorizam produtos de qualidade e atendimento adequado ao cliente.

Cabe destacar que, referente aos objetivos pessoais da pesquisadora, eles também foram cumpridos pois a presente pesquisa trouxe muitos conhecimentos a pesquisadora e foi de grande valia para o aprendizado acadêmico.

Por fim, no que diz respeito a lacunas da pesquisa, pode-se destacar a abordagem aos clientes das organizações, o que poderia ter contribuído ainda mais para o estudo, todavia seria necessário mais recursos para o desenvolvimento do estudo como por exemplo: tempo e disponibilização dos contatos dos clientes por parte na empresa.

Como possibilidade para novos estudos, destaca-se a aplicação da presente pesquisa em empreendimentos de pequeno porte, pois entende-se que poderia ter resultados diferentes e ser de grande valia para as empresas estudadas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Carlos Alberto; VAROTTO, Luis Fernando; GONÇALVES, Marcelo Neves. Objetivos de preço e estratégias de preço no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano. **REMARK: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo: v. 10, n. 2, p. 84-105, mai./ago.2011. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewarticle/2259>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. Ética em Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 07 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004**. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.962.htm)>. Acesso em: 07 nov. 2014.

BORGES, Igor Gabriel; et al. **Consumo na 3ª Idade: um estudo do perfil e do comportamento de compra do consumidor idoso em supermercados**. Disponível em: <[www.enangrad.org.br/anais2013/\\_resources/artigos/mkt/07.pdf](http://www.enangrad.org.br/anais2013/_resources/artigos/mkt/07.pdf) > Acesso em 10 nov. 2014.

BRETZKE, Mirian. Comportamento do Cliente. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009.

JANNER, Liliana Carina; ERGANG, Sandro. **A utilização do serviço pós-venda como estratégia de fidelização de clientes**. Disponível em: <[www.convibra.org/dwp.asp?id=2216&ev=21](http://www.convibra.org/dwp.asp?id=2216&ev=21) > Acesso em 10 nov. 2014.

JUNIOR, José Carlos de Freitas; CAMPANHOLO, Tarcisio. **O Atendimento no Varejo: a busca incansável por um bom atendimento - estudo de caso a empresa Sucesso em Vendas**. Disponível em: <<http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/index.php?pagina=sumariov2n4>> Acesso em 10 nov. 2014.

KAUARK, Fabiana da Silva. MANHÃES, Fernanda Castro. MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: Um Guia Prático**. Itabuna- SP. Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

9

\_\_\_\_\_ **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo, Atlas: 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo. Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_ **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Bruno Emmanuel de. **Administração de Vendas**. Disponível em <[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Administracao\\_Vendas.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Administracao_Vendas.pdf)> Acesso em 15 ago. 2014.

PENHA, Pedro Xavier. **Análise do composto varejista em supermercado convencional: estudo de caso do Supermercado Somar em Nova Era (MG)**. 2007. 75 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2007.

RÁIZ, Bruno Luiz; et al. **Estratégia de marketing para captação de clientes - Unimed Lins**. Disponível em: <[www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no7/artigo35.pdf](http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no7/artigo35.pdf)>. Acesso em: 05 nov. 2014.

RODRIGUES, Poliana Kelly; SILVA, Leandro Cesar Diniz da; ANDRADE, Alexandre Pires de. **Uma análise das ações de pós-venda como estratégia de fidelização**. Disponível em: <[www.convibra.com.br/dwp.asp?id=3038&ev=23](http://www.convibra.com.br/dwp.asp?id=3038&ev=23)>. Acesso em: 06 nov. 2014.

ROJO, Francisco José Grandis. Varejo. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 6. p. 144-162.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

STEFANO, Silvio Roberto; et al. **Satisfação do cliente nos serviços prestados pela Sercomtel Celulares**. VII SEMEAD. São Paulo: USP, 2004. Disponível em:

<[http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos20recebidos/marketing/MKT70\\_-\\_Satisfa%E7%E3o\\_do\\_Cliente\\_nos\\_servi%E7os\\_Ser.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos20recebidos/marketing/MKT70_-_Satisfa%E7%E3o_do_Cliente_nos_servi%E7os_Ser.PDF)>. Acesso em: 11 nov. 2014.

TOLEDO, Geraldo Luciano; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; MELLO JR, Sérgio Barros Bandeira de. **Estratégia Competitiva e política de preços um estudo de casos na indústria de varejo alimentício.** Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT31\\_-\\_Estrategia\\_competitiva\\_e\\_politica\\_de\\_p.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT31_-_Estrategia_competitiva_e_politica_de_p.PDF)> Acesso em 12 abr. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Métodos de Coleta de Dados no Campo.** São Paulo: Atlas, 2009.

VIANA, Mariana Salcedo; ZANA, Thayne Adrielli. **A importância do pós-venda para a fidelização de clientes.** 2011. 136 p. Monografia (Graduação em Administração) - Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Curso de Graduação em Administração, Assis, 2011.

## APÊNDICES

### APÊNDICE I – ROTEIRO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

<b>ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM GESTOR DE MARKETING</b>	
<b>Gerais de Marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como e por quem são definidas as estratégias de marketing do seu supermercado?</li> <li>2. Quem são seus clientes alvo? Há uma definição de público alvo?</li> <li>3. Há alguma estratégia de marketing sobre o ambiente físico da loja?</li> <li>4. Há alguma estratégia de marketing na capacitação dos funcionários/vendedores/atendimento direto ao cliente?</li> <li>5. Há alguma estratégia sobre a apresentação dos funcionários e sua postura diante dos clientes?</li> </ol>
<b>Relacionamento com os clientes</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como vocês obtém informações sobre seus clientes, existe um cadastro?</li> <li>2. A empresa se preocupa em construir relacionamentos/ fidelizar os clientes? Porque?</li> <li>3. Existe algum esforço da empresa para compreender o comportamento do consumidor, ou o que justifica suas escolhas (crenças, atitudes, características da região)?</li> <li>4. Como são identificadas as necessidades dos clientes?</li> <li>5. Existe algum programa de marketing de relacionamento? Porque? É importante?</li> <li>6. Como é medida a satisfação e a insatisfação do cliente?</li> <li>7. Existe algum registro de compra e formas de pagamento dos clientes?</li> <li>8. É feita alguma análise da causa de perda de algum cliente?</li> <li>9. Você pode indicar um cliente fiel para entrevistarmos e um ex-cliente ou cliente ocasional?</li> </ol>
<b>Estratégias de Pré e Pós-venda</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quais são as estratégias utilizadas para a venda (pré-venda), como os produtos são divulgados, como são dispostos na loja? E após a venda (pós-venda) existem políticas de trocas, assistências ou substituição de produtos?</li> <li>2. Quais ferramentas de comunicação são utilizadas para atrair os clientes? Quais são as mídias utilizadas TV, rádio, e-mail, panfleto, jornal?</li> <li>3. A alguma abordagem de vendedor dentro do supermercado ou só se solicitado?</li> </ol>
<b>Propaganda</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quais são as estratégias de propaganda da empresa ou da marca da empresa? TV,</li> <li>2. Existe um slogan do supermercado?</li> <li>3. O supermercado apoia alguma campanha social?</li> <li>4. O supermercado participa de eventos para divulgação da marca?</li> <li>5. Oferece algum tipo de brinde ou outras formas de propaganda?</li> </ol>

<b>Promoção</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quais as formas de promoção? Dias específicos? Tabloides semanais? Sorteios? Descontos?</li> <li>2. Quais as estratégias utilizadas para definir quais produtos vão para a promoção? Existe uma linha em específico ou é aleatório? Pode citar alguns que geralmente vão para a promoção?</li> </ol>
<b>Preço</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quais são as técnicas para afixação dos preços dos produtos?</li> <li>2. Quais as técnicas para remarcação do preço em caso de aumento?</li> <li>3. Os preços dos itens são disponibilizados de maneira clara e legível?</li> </ol>
<b>Ética</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. A empresa se preocupa com ações éticas em marketing? Como é desenvolvida a questão ética na empresa?</li> <li>5. Como a ética é levada em conta no que se refere aos anúncios?</li> <li>6. Como a ética é levada em conta na prática dos preços dos produtos?</li> <li>7. Como a ética é levada em conta na propaganda?</li> <li>8. Como a empresa envolve em suas atividades a observância ao CDC no que diz respeito a práticas de preço, propaganda, validade dos produtos, quantidades, etc, ?</li> <li>9. A sua empresa tem conhecimento de que condicionar o fornecimento de um produto ao outro fere os direitos do consumidor?</li> <li>10. Como se procede a cobrança de dívidas dos clientes/inadimplentes?</li> <li>11. Quais são os procedimentos feitos que garantem a qualidade dos produtos principalmente os comercializados in natura como carnes, verduras?</li> <li>12. Quais são os procedimentos para verificar a validade dos produtos?</li> <li>13. Quais são os procedimentos adotados para manipulação de carnes por exemplo?</li> </ol>
<b>SAC</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe algum programa de recebimento de sugestões e reclamações?</li> <li>2. Onde fica? Como faz para acessar?</li> <li>3. Ficam registradas as ocorrências?</li> <li>4. Alguma sugestão foi implementada?</li> </ol>

5. Quais os desafios da área de marketing da sua empresa para os próximos anos?

## APÊNDICE II – ROTEIRO OBSERVAÇÃO

<b>Data Observação:</b>				
<b>Supermercado:</b>				
<b>Produto</b>	<b>Embalagem limpa e conservada</b>	<b>Data de Validade</b>	<b>Preço Claro e Legível</b>	<b>Preço R\$</b>
Feijão Azulão 1kg				
Arroz Panelaço Parbolizado 5kg				
Açúcar Cristal Estrela 5 kg				
Óleo de Soja Soya 900 ml				
Óleo de Girassol Salada 900 ml				
Óleo de Milho Salada 900 ml				
Leite Aurora 1 l				
Café 3 Corações Solúvel Vidro 200g				
Milho Verde Fugini Sachê 200g				
Ervilha Enlatada Quero Lata 200 g				
Extrato de Tomate Elefante 340g lata				
Refrigerante Coca Cola 2l				
Sabão em Pó Omo kg				
Sabão em Pó Ace kg				

<b>Produto</b>	<b>Embalagem limpa e conservada</b>	<b>Data de Validade</b>	<b>Preço Claro e Legível</b>	<b>Preço R\$ kg</b>	<b>Preço RS Kg bandeja/ fatiado</b>
Coxa e Sobrecoxa					-
Alcatra					-
Costela de Gado					-
Queijo Aurora					
Presunto Aurora					

Percebeu alguma venda casada?

Percebeu algum produto com mais de um preço?

Percebeu algum item em desacordo com o que foi divulgado?

Como é o Acesso ao SAC?

## ANEXO

## ANEXO I – CLASSIFICAÇÃO ACIC: GRANDE EMPRESA COMERCIAL

## GRANDE EMPRESA COMERCIAL

Classificação	Nome Empresarial	Valor Adicionado
1	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL ALFA	40.666.416,91
2	NUTRIPLUS ALIMENTAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA	38.581.381,70
3	GP CATARINENSE COMÉRCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA	23.925.598,48
4	COMERCIAL CELEIRO LTDA	23.824.225,18
5	HAVAN LOJAS DE DEPARTAMENTOS LTDA	21.894.631,06
6	BRASÃO SUPERMERCADOS S/A	21.847.306,99
7	SADIA S.A. - CD	20.571.453,77
8	DICAVE GARTNER DISTRIBUIDORA CATARINENSE DE VEÍCULOS LTDA	20.006.155,07
9	TOZZO ALIMENTOS LTDA	18.860.896,23
10	SOUZA CRUZ S/A	16.489.325,33
11	CSM PRODUTOS QUÍMICOS LTDA	14.909.629,07
12	PEPSICO DO BRASIL LTDA	14.486.502,50
13	MEPAR MERCADO DE PARAFUSOS LTDA	13.865.090,56
14	TORTUGA COMPANHIA ZOOTÉCNICA AGRÁRIA	13.552.985,74
15	VETANCO DO BRASIL IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA	11.909.423,42
16	PITTOL CALÇADOS E CONFECÇÕES LTDA	11.401.681,21
17	GERDAU COMERCIAL DE AÇOS S.A.	9.726.766,03
18	LABORATÓRIO BIO-VET S.A	9.603.149,59
19	PAN DISTRIBUIDORA LTDA	9.483.439,17
20	LAGB ACESSÓRIOS E PEÇAS LTDA	9.477.441,78
21	ARCELORMITTAL BRASIL S.A.	8.781.180,62
22	MG MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO LTDA	8.675.734,17
23	MANTOMAC COMÉRCIO DE PEÇAS E SERVIÇOS LTDA	8.660.425,17
24	SCHUMANN MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS LTDA	8.564.287,87
25	DOCIBAL ALIMENTOS LTDA	8.402.045,60
26	ABASTECEDORA GRAL LTDA	8.345.954,74
27	BIODENTE MATERIAIS ODONTOLÓGICOS LTDA	8.113.607,84
28	STANG & STANG LTDA	7.221.280,04
29	BIGOLIN DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA	7.133.900,62
30	FHILIPPI DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA	6.791.362,02
31	CONFORTIN DISTRIBUIDOR DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS LTDA	5.998.326,57
32	SUPRIMENTOS PARA MÓVEIS CHAPECOMP LTDA	5.876.996,72
33	AIR LIQUIDE BRASIL LTDA	5.834.137,33
34	MAXSUL - DISTRIBUIDORA DE COMBUSTÍVEIS LTDA	5.658.138,18
35	DB S.A. COMÉRCIO DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS	5.627.374,21
36	ARTHUR LUNDGREN TECIDOS S.A CASAS PERNAMBUCANAS	5.596.732,66
37	TORTELLI COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA	5.584.961,48
38	OESTEVET COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA	5.543.765,34
39	COMÉRCIO DE ALIMENTOS ANSOLIN LTDA	5.534.166,71
40	J BATTIROLA & CIA LTDA	5.500.442,76
41	MACROPAMPA DISTRIBUIDORA LTDA	5.392.602,42

42	ORGANIZAÇÃO FARMACÊUTICA ANGONESE LTDA	5.389.892,61
43	T6 COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA	5.191.564,28
44	CANTU FUTURA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA	5.133.286,14
45	PAVIMAQUINAS COMÉRCIO DE PEÇAS E SERVIÇOS LTDA	5.050.945,88
46	ELETRO SERVICE INSTALAÇÕES INDUSTRIAIS LTDA	4.981.531,09
47	ENGECO DISTRIBUIDORA DE MATERIAIS ELÉTRICOS LTDA	4.866.958,27
48	CASA DOS ROLAMENTOS LTDA	4.813.784,42
49	POSTO DE ABASTECIMENTO SAMUARA LTDA	4.075.115,44
50	JULIO CEZAR PARNOFF	4.066.596,40