



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA OTIMIZAR OS RESULTADOS NO
SUPERMERCADO SANTO ANTÔNIO II NO MERCADO DO ATACAREJO**

Discente: Maria de Fátima Silva dos Santos
Orientador: Prof. Esp. Diêgo de Lima Dantas
Supervisor: Sr. Ralymax Eliseu Dantas

CURRAIS NOVOS – RN

2015

MARIA DE FÁTIMA SILVA DOS SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA OTIMIZAR OS RESULTADOS NO
SUPERMERCADO SANTO ANTÔNIO II NO MERCADO DO ATACAREJO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande Norte como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: Esp. Diêgo de Lima Dantas

SUPERVISOR: Ralymax Eliseu Dantas

CURRAIS NOVOS – RN

2015

MARIA DE FÁTIMA SILVA DOS SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA OTIMIZAR OS RESULTADOS NO
SUPERMERCADO SANTO ANTÔNIO II NO MERCADO DO ATACAREJO**

Data da Aprovação:

____/____/____

Esp. Diêgo de Lima Dantas

Dedico esse trabalho de maneira especial a minha família, minha mãe Maria do Socorro, minha melhor orientadora para a vida, e a minha irmã Mônica Santos que sempre se fez presente nos meus caminhos ofertando apoio e carinho em todos os momentos até o alcance na concretização deste sonho. Minha vitória é uma obra do amor que construímos em nosso lar. Amo vocês.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente ao Pai celeste que me concede o dom da vida, a sanidade para sonhar, a força de levantar todo dia, o respirar sonhos e objetivos constantemente renovados. E isso me proporciona o espetáculo do amor na família ao qual nasci e recebi todo o agrado.

Agradeço a todos os meus queridos professores, os da minha vida acadêmica, como também os que partilharam meu caminho escolar cujos quais auxiliaram meu conhecimento até o momento presente. De maneira especial, agradeço a minha professora Cidoca do ensino básico que me inspirou sonhos para a vida acadêmica e ao orientador deste trabalho Diêgo de Lima Dantas, que sempre foi firme nas suas exigências para garantir o meu sucesso.

Agradeço a meus colegas e amigos de curso, de forma especial a Iracema Luana e Vanderlea de Lima que sempre se fizeram presentes neste caminho acadêmico e hoje são mais que colegas e amigas, são verdadeiras irmãs a quem deposito todo o meu carinho.

Agradeço ao meu companheiro, amigo e cúmplice Ralymax Dantas que mesmo com as nossas diferenças pessoais, foi um namorado paciente e compreensivo nestes últimos momentos para a conclusão deste trabalho, como também foi um apoio e uma fuga para os momentos de desespero cujos quais acreditei não conseguir, entretanto em meio as dificuldades ofertou-me força para que continuasse a persistir em meus objetivos.

Não poderia deixar de agradecer a minha irmã Mônica Santos que sempre foi minha maior inspiração e nunca desistiu de mim, sempre foi à pessoa que confiou na minha capacidade e acreditou que poderia alcançar meus objetivos, ao mesmo tempo foi quem mais exigiu de mim. Muito obrigada minha irmã, te amo!

“Se um dia tiver que escolher entre o mundo e o amor... Lembre-se. Se escolher o mundo ficará sem o amor, mas se escolher o amor com ele você conquistará o mundo.”

Albert Einstein

RESUMO

O respectivo trabalho é decorrente de um estudo realizado no Supermercado Santo Antônio II na cidade de Parelhas –RN e teve como objetivo geral conhecer as estratégias de marketing utilizadas na empresa e elaborar novas técnicas para a otimização dos resultados junto ao cenário de atacarejo assumido pela mesma. Quanto às abordagens metodológicas, trata-se de um estudo de natureza qualitativa, visto que os estudos serão analisados de forma mais profunda. Para coleta de dados usou-se técnicas exploratórias, documentais e roteiros de entrevistas com seus gestores. Como suporte teórico adotou-se autores de administração e marketing, que destacam no trabalho as ações políticas e governamentais que auxiliam ou prejudicam o desenvolvimento econômico do Supermercado, bem como a crise hídrica iniciada em 2014, que foi um abalo na estabilidade não só da empresa como também de toda a cidade e Estado. Como resultado permitiu uma identificação de suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, das estratégias utilizadas na empresa, e no geral proporcionou à empresa enxergar novas estratégias.

Palavras Chave: Estratégia de Marketing, Atacarejo, Técnicas Exploratórias, Documentais, Roteiro de entrevista.

ABSTRACT

The respective work results from a study on Supermarket St. Antônio II in the city of Parelhas - RN and aimed to know the marketing strategies used in the company and devise new techniques for optimizing results with the atacarejo scenario assumed the same . As for the methodological approaches, it is a qualitative study, since studies will be analyzed more deeply. For data collection was used exploratory techniques, documentary and interview scripts with their managers. As theoretical support was adopted authors highlighting the work the government policies and actions that help or hinder the economic development of the supermarket and the water crisis started in 2014, which was a blow to the stability not only of the company but also the entire city and state. As a result, allowed identification of their strengths and weaknesses, opportunities and threats of the strategies used in the company, and overall provided the company to see new strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Cash & Carry, Exploratory Techniques, Documentary, interview Roadmap.

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. SITUAÇÃO PROBLEMA | 3 |
| 3. OBJETIVOS | 4 |
| 3.1 Objetivo Geral | 4 |
| 3.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 4. JUSTIFICATIVA | 5 |
| 5. REFERENCIAL TEORICO | 6 |
| 5.1 Administração | 6 |
| 5.2 Marketing | 7 |
| 5.3 Estratégia de Marketing | 10 |
| 5.3.1 Análise SWOT..... | 11 |
| 5.3.2 As Cinco Forças Competitivas de Porter..... | 14 |
| 5.5 Varejo e Atacado | 17 |
| 5.6 Atacarejo | 18 |
| 6. METODOLOGIA..... | 19 |
| 7. ANÁLISE DOS RESULTADOS | 21 |
| 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 27 |
| REFERENCIAS | 299 |
| APENDICE I | 32 |
| APENDICE II..... | 33 |

1. INTRODUÇÃO

Vivenciando um século de constantes mudanças e repentinas alterações no mercado altamente globalizado, a necessidade de sobrevivência no mercado é acirradamente um desafio, graças à rapidez nos meios de disseminação da comunicação, em questão de minutos é possível observar o que acontece em outras empresas no outro lado do mundo. Em se tratando de termos comerciais e econômicos garantimos uma estabilidade ou uma instabilidade, no entanto tudo dependerá de como se encontrará a empresa preparada para enfrentar essas mudanças constantes e crescentes.

A presente pesquisa aqui abordada foi realizada no Supermercado Santo Antônio II na cidade de Parelhas/RN, cujo qual passou por uma reforma física, administrativa e de seguimento. Deixando de ser um varejo/ atacado para se tornar um atacarejo. Deste modo, trabalho apresenta as estratégias de marketing que ajudam a otimizar os resultados do novo seguimento do supermercado, utilizando de meios de comunicação e alterações no mercado como ferramentas de oportunidades e ao mesmo tempo ponto forte da empresa.

O Supermercado começou como uma mercearia de dois sócios situada no povoado Santo Antônio da cobra no município de Parelhas por volta dos anos 1990, alguns anos mais tarde deslocou-se para cidade de Parelhas-RN, logo após a venda da parte de um dos sócios para o outro, tomou como firma o nome Adailton Ranierio Dantas ME. Estalou-se em um dos cômodos da casa do proprietário, contado com apenas um funcionário, seu público da época abrangia amigos e vizinhos próximos da localidade, e que aos poucos aumentou com a divulgação popular, conhecida como “boca a boca”. Com o decorrer dos anos a idéia de promoções em vendas à vista garantiu um aumento significativo em seu público, à empresa passaria a ter uma loja em prédio próprio com um espaço dobrado, o que permitiu um aumento em seus produtos. Logo, deixou de ser uma mercearia e passou a ser o Supermercado Santo Antônio.

Em 2000 na virada do século veio à oportunidade de uma filial, na qual não se vendia fiado, ou seja, uma vantagem de eliminar algum transtorno de clientes em inadimplência, a segunda loja ficou localizada na saída para a Paraíba de um extremo a outro da cidade, o que trouxe como vantagem o alcance de um público mais distante da primeira loja. Por trabalhar com mercadorias que eram vendidas a vista, o Supermercado Santo Antônio II ganhou uma porcentagem maior de revenda, como um desconto em praticamente todos os produtos. Logo, a empresa conheceu o ramo atacadista, no qual revende produtos em lotes e abre espaços para

os clientes revenderem produtos em altos estoques, isso levou a empresa lucrar mais. Um aumento significativo de funcionários se levou a instabilidade da empresa para um novo ramo, e não demorou a loja II necessitou ser ampliada e seu tamanho ganharia um espaço três vezes maior. Com a reestruturação passou a ter outras formas de pagamentos, cheques e vales (promissórias) acordos realizados entre o proprietário do supermercado e os empresários dos setores ceramistas e mineração da cidade e região.

Em 2012 houve a sua segunda ampliação do espaço físico, e novas formas de pagamento foram adotadas, cartões de crédito, débito e tíquete alimentação. Neste mesmo ano houve a união da empresa com a rede Compre Club, que trouxe informatização permitindo a empresa trabalhar com notas e cupons fiscais. Graças as suas vantagens a empresa tornou-se uma das maiores em seu ramo na cidade, o que garantiu uma estabilidade a economia local, garantindo assim uma divulgação maior de seus produtos e um posicionamento forte no mercado varejista/atacadista.

No fim de 2013 a empresa voltou a alterar seu espaço físico e organizacional, seu proprietário conheceu a feira de comércio supermercadista em São Paulo- SP e tomou conhecimento de um ramo inovador para seu desempenho funcional, abrangente recentemente o mercado de atacarejo, uma mistura de mercado varejista para mercado atacadista sem separação dos dois, no qual os clientes do varejo poderiam comprar no valor de atacado e a empresa unificou seus seguimentos.

A proposta foi realizada com entusiasmos e dedicação e o desejo de conhecimento do ambiente comercial ao qual esta inserida abriu espaço para a realização deste trabalho. A pesquisa aqui abordada garante não apenas uma visualização das estratégias de marketing para o supermercado, mas alicerça caminhos para se manter posicionado, garantindo aos seus empresários conhecimentos para diagnosticar seu mercado e planejar a curto/ médio/ longo prazo.

2. SITUAÇÃO PROBLEMA

Como todo mercado em constantes alterações, a cidade de Parelhas/RN passa por mudanças significativas em todos os setores. A grande demanda por novidades levam as empresas a inovar modificando seus aspectos físicos e organizacionais.

O objeto de estudo da pesquisa a ser realizada é o Supermercado Santo Antônio II, cuja estrutura física e organizacional passou por transformações, possibilitando transformar um supermercado do ramo varejista e atacadista para se tornar um atacarejista.

O atacarejo ou cash and carry (lojas de auto-serviço), é um acontecimento descrito por Calsavara (2009 p. 09), como sendo um fenômeno que observa a existência de uma relação na qual acontece à venda de mercadorias do atacado e varejo diretamente ao consumidor final.

No cenário encontram-se disputas acirradas no qual as empresas buscam ofertar de melhores preços e condições de pagamentos, no desejo de atrair novos clientes. Diante desse contexto, o Supermercado Santo Antônio II que se estabeleceu a esta transformação de varejo-atacado para atacarejo, desejou não perder as características de varejo por possuir um alto número de clientes, e de atacado por manter um número de crescente de clientes, encontrando neste ramo uma alternativa viável para expandir seus negócios. Neste sentido, **quais as estratégias de marketing podem ser sugeridas para aperfeiçoar os resultados do Supermercado Santo Antônio II no mercado do atacarejo?**

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Identificar as estratégias de marketing que possam ser sugeridas para otimizar os resultados do supermercado Santo Antônio II.

3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o Ambiente Interno e Externo do Supermercado Santo Antônio II;
- Identificar as estratégias de marketing existentes no Supermercado Santo Antônio II;
- Propor estratégias de Marketing para otimizar os resultados do Supermercado Santo Antônio II.

4. JUSTIFICATIVA

A temática desta pesquisa possui a finalidade de agregar estratégias de marketing para otimização dos resultados no novo cenário do Supermercado Santo Antônio II, que adotou o mercado de atacarejo, o desenvolvimento dessa pesquisa junto à empresa é identificar estratégias de marketing que ajudaram a empresa a se manter firme no mercado ao qual estar inserido, com uma nova maneira de se fazer negócio, sem perder seus clientes varejistas/atacadista e ganhando novos ao se tornar uma empresa voltada ao atacarejo.

Tendo conhecimento da transição de varejo/atacado para atacarejo que o supermercado Santo Antônio II sofreu, surgiu a oportunidade de realizar um estudo de caso sobre quais estratégias de marketing que melhor se adequariam ao novo cenário do supermercado.

O material resultante dessa pesquisa auxiliou a empresa a identificar seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças e melhorar seu potencial junto a seus clientes, e ao mesmo tempo enriqueceu o acervo da Universidade, tendo em vista que é uma temática de pouco conhecimento teórico e esteve em um desenvolvimento crescente, no qual se apostou em uma nova maneira de se fazer comércio, além de obter a oportunidade de relacionar o conteúdo visto em sala de aula com a prática.

Para a pesquisadora deste trabalho, a importância deste estudo resultou na representação de seus conhecimentos sobre o tema aqui apresentado conjuntamente a experiência dentro e fora do ambiente acadêmico, colocando em prática tudo que absorveu sobre as técnicas e teorias assimiladas em sala de aula. A identificação e exposição deste assunto para um ambiente que não conhecia tal evolução mercadológica, e a perspectiva de introduzir a cultura da cidade de Parelhas- RN um novo ramo comercial de pouco conhecimento e utilização no estado e no país.

5. REFERENCIAL TEORICO

5.1 Administração

Administração é uma ciência social que trabalha com e através de pessoas, um estudo sistemático das práticas utilizadas para se administrar, e ao mesmo tempo uma tomada de decisão dos recursos disponíveis existentes para o alcance de determinado objetivo. Segundo Chiavenato (2007), segue como um processo dividido em etapas sucessivas, cuja qual, se interromper seu processo poderá não obter êxito em seu objetivo final. Subdivide-se em: Planejamento, Organização, Direção e Controle.

- Planejamento: Existem três níveis de planejamento o nível institucional que está totalmente voltado às atividades primária da empresa. Planejamento de nível intermediário é um plano de médio prazo (planejamento tático). Planejamento de nível operacional, voltado para a otimização e maximização de resultados.
- Organização: Determinar à estrutura básica da empresa dividindo as tarefas atribuídas a cada departamento.
- Direção: Uma função administrativa que engloba todos os níveis organizacionais. Refere-se às relações interpessoais entre empregador e submisso, com a execução das operações para alcançar os objetivos, constitui o papel de pôr em prática os planos realizados no planejamento e revisados na organização.
- Controle: “Propicia a mensuração e a avaliação dos resultados da ação empresarial obtida a partir do planejamento, da organização e da direção.” Chiavenato (2007 p. 491)

A administração é distribuída em todos os níveis hierárquicos da empresa/organização e necessita ser apropriadamente definida, só neste sentido se obterá um resultado promissor. No entanto, pode-se utilizar a administração na vida como um todo; no simples ato de acordar, tomar café, sair para o trabalhando, pausar para o almoço, voltar para a casa jantar e ir dormir; no corre-corre da vida a administração se faz útil por ser uma forma de organizar cada momento de forma rotineira no objetivo de alcançar um propósito final.

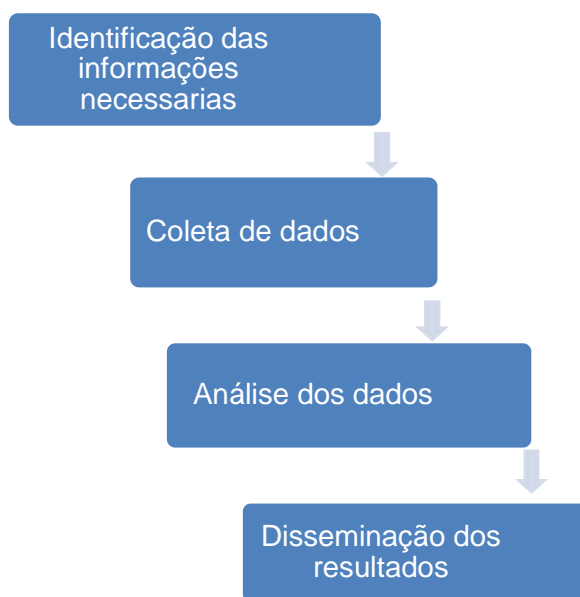
5.2 Marketing

Marketing é muito mais que venda, engloba um contexto que ajuda a entender as exigências e necessidades dos clientes no mercado ao qual está inserido, manipulando produtos para que se adequem as necessidades deste mercado. Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social que envolve pessoas e grupos de pessoas no desejo de obter aquilo de que necessitam e desejam, utilizando a criação, oferta e troca de produtos e serviços. Parte da fase de planejamento para os setores e volta a alto administrativo, esse envolve aquele produto em um instrumento representativo para comunicar aos clientes de uma maneira forte e receptiva sua existência e seus benefícios, e por fim, vender esses produtos buscando obter uma relação confiável para se chegar a fidelização de novos e antigos clientes.

O marketing caracteriza-se pela sua atuação forte na busca por caminhos para se alcançar novos consumidores, esta busca oferecer meios inovadores e flexíveis impactando no posicionamento da empresa no mercado ao qual está inserido. Samara & Barros (2007 p.1), completa conceituando o “marketing como um conjunto de atividades destinadas a atender aos desejos e às necessidades dos consumidores por meio de processos de troca, utilizando de “ferramentas” específicas”. Diante da era da informação na qual o mundo se conecta em questões de segundos, o marketing ganha força por ser uma ferramenta que realiza planejamento estratégico.

A pesquisa de Marketing (Malhotra et. al. 2005 p.4) “abra as portas para um mundo de oportunidades”, no seu ponto de vista a pesquisa permitir um conhecimento total de área de atuação de determinada empresa e seu campo de visão para permitir uma melhor identificação e solução de problemas, como o conhecimento de vantagens e novas oportunidades para o desenvolvimento organizacional. A figura 1 define o passo a passo da pesquisa de marketing.

Figura 1. Definindo a pesquisa de marketing



Fonte 1.1 adaptada de Malhotra (2005 p.4)

- A identificação é a problemática da pesquisa, qual a falha que necessita ser eliminada ou qual a oportunidade e como explorá-la.
- A coleta de dados são os dados que serão utilizados na pesquisa, os documentos que compravam determinado tema, pré-teste e questionários, pesquisa de campos meios aos quais serão detectados os meios para se alcançar a solução da situação problema.
- Análise dos dados é a fase mais complexa da pesquisa, pois, é parte que irá definir se os dados irão resultar em uma solução, deste modo necessita-se ler dado por dado e unificar cada resposta de forma coerente em uma resposta única e objetiva.
- Disseminação dos resultados é a divulgação dos resultados, finalmente o resultado alcançado deverá chegar ao seu objetivo final e deverá ser colocado em prática o mais breve possível.

Diversos autores como Lima (et. al. 2003) e Kloter (1979) afirmam que marketing é uma ferramenta única que envolve um conjunto de operações destinadas ao alcance de objetivos, um processo ao qual podem identificar necessidades e satisfazê-la numa maneira rentável, e ao mesmo tempo unir pessoas a grupos de pessoas para o alcance de vender o máximo possível de um produto. E, além de qualquer coisa, marketing

estar ligado ao atendimento que gera no consumidor uma satisfação de comprar o produto que deseja na determinada loja, a fidelização em voltar a comprar determinado produto no mesmo estabelecimento e a divulgação de seu produto quando fala para outros futuros consumidores, que possivelmente estão satisfeitos, acontece por causa do bom atendimento e ao produto de boa qualidade. Logo, marketing antes de tudo é qualidade e bom atendimento.

5.3 Estratégias de Marketing

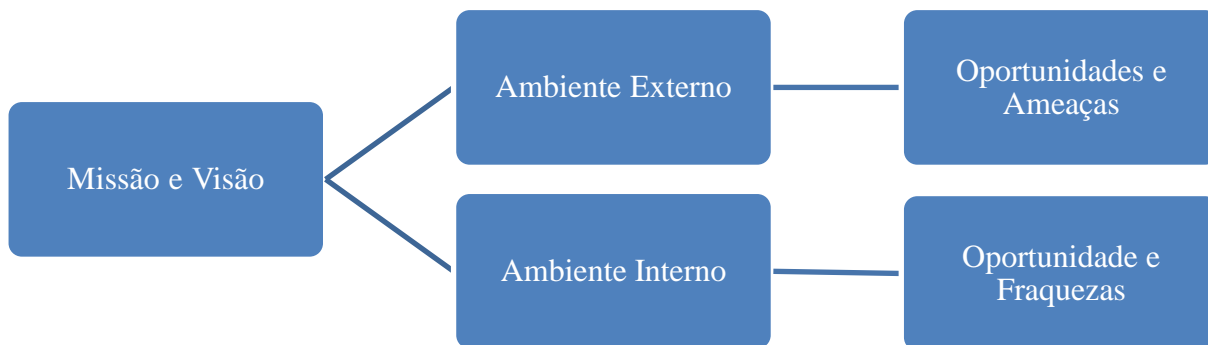
Estratégia é um vocábulo que é derivado da palavra originada do grego *strategós*, que em tempos passados era aplicado ao planejamento de execução de operações militares (Lima M. et al 2003), foi adaptada ao meio empresarial com o passar dos séculos, adaptou-se a muitas áreas da empresa, tais como: Planejamento estratégico, administração estratégica, decisão estratégica entre outros. (Rosa et. al. 2013 p.6) “estratégias de marketing representam a maneira pela qual as empresas tentam atingir seus objetivos específicos propostos no tempo determinado”.

A estratégia de marketing necessita estar integrada ao pensamento empresarial, assim essa possuirá informações mais apropriadas que lhe permitirá tomar decisões rápidas e corretas dentro de qualquer empreendimento. Os meios, aos quais, serão utilizados dentro da estratégia com fins de atingir seus objetivos, serão o ponto chave para o alcance no tempo e prazo exigido.

“Ela envolve a seleção de um ou mais mercados-alvos e, depois, o desenvolvimento de um composto de marketing (produto, preço, promoção, distribuição) que satisfaça as necessidades e os desejos dos participantes desse(s) mercado(s)-alvo(s)”. (O. C. Ferrell. et. al. 2000. p. 24)

A estratégia de marketing necessita estar ligada a missão e visão da empresa, uma vez entrelaçadas os objetivos se tornam mais fácil à visão dos ambientes externos e internos para uma melhor visualização de suas oportunidades e ameaças, oportunidades e vantagens, como são identificadas na figura 2.

Figura 2



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Uma simples orientação que melhor identifique a ação e a decisão para o desenvolvimento da empresa refere-se à estratégia de marketing, que necessariamente precisa sempre manter seu posicionamento no mercado, independente do tempo, obtendo uma resposta aos ambientes com ênfase de suas oportunidades, esgotando os limites, sustentando uma observação nas suas ameaças e evitando “aberturas” para seu enfraquecimento, uma estratégia elaborada e completa que elevará o nível de qualquer empresa. (Crocco et.al. 2006 p.72) “uma resposta ao ambiente externo de oportunidade e ameaças, e ao interno, de oportunidades e fraquezas, para que a empresa alcance uma vantagem competitiva.” Contudo, é ferramenta que se for usada de maneira correta obterá resultados com precisão, ou nesse caso chega ao plano elaborado e traçado concluindo o seu objetivo de forma eficiente.

A integração do planejamento de marketing deverá ser realizada através de um plano de marketing, tendo em vista as variáveis controláveis e incontroláveis das empresas. O plano de marketing é elaborado durante o processo de planejamento, esse obtém informações preciosas sobre os objetivos específicos da organização. (O. C. Ferrell et. al. 2000 p. 25) firma que, “Os resultados da análise ambiental, das metas e dos objetivos de marketing e dos principais elementos da estratégia de marketing devem ser específicos por escrito”. Esse tem como fundamental característica a troca de informações precisas para todos envolvidos dentro da empresa ofertando “referências para mapear o progresso de implementação de marketing.”

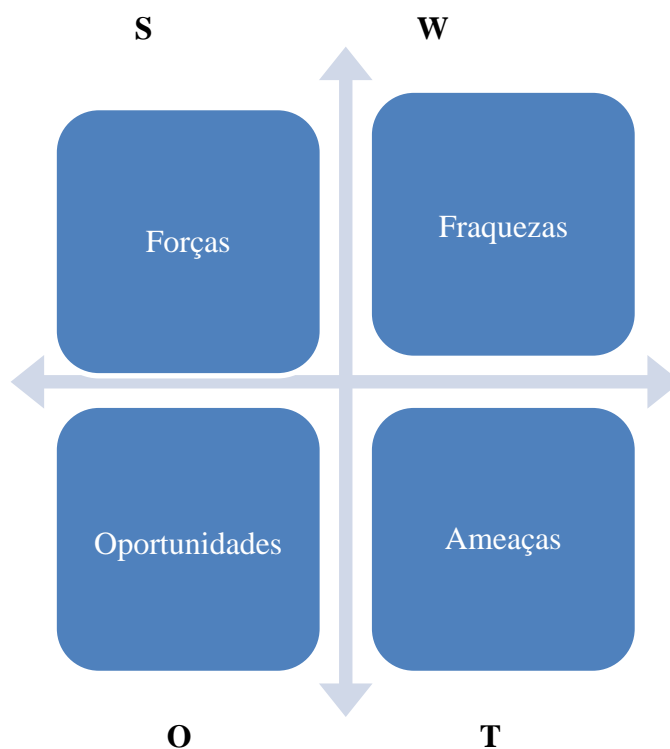
O plano estratégico deve ser totalmente entendido e interpretado por todos os membros que compõem a empresa, assim sendo, é de fundamental importância a correta aceitação para melhor desenvolvimento estrutural e organizacional dos objetivos da empresa. “O plano estratégico de marketing define então os objetivos gerais e como alcançá-los.” (Lima. M. et. al.2003 p. 20) A necessidade de utilizar ferramentas de marketing que possam ofertar avanços ao alcance dos objetivos se faz necessários para qualquer plano de marketing.

5.3.1 Análise SWOT

Análise SWOT (*Strengthsand Weaknesses as theyrelatetoour Opportunities and Threats in themarketplace*) é uma ferramenta que auxilia na formação da estratégia voltada para a análise do ambiente da pesquisa, suas forças e fraquezas (ambiente interno) suas oportunidades e ameaças (ambiente externo), um verdadeiro conjunto de indicadores que servem para medir praticamente qualquer coisa, desde um produto até uma idéia. O SWOT

auxilia as empresas a realizar perguntas e obter respostas sobre o desenvolvimento do seu produto, se esse satisfaz os objetivos da empresa descobrindo suas limitações. A figura 2 mostra o esboço da SWOT.

Figura 3 Esboço da SWOT



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

“Este instrumento teve origem nos anos de 1960 e é utilizado por diversas empresas, independentemente do tamanho delas” (APPIO et. Al. p. 5), tornando-se extremamente útil no mundo empresarial e na administração estratégica, obtendo a capacidade por intermédio de uma análise do ambiente em tempo real a identificação das forças/ fraquezas, oportunidades/ ameaças de uma organização. A função primordial da análise SWORT é permitir um conhecimento maior dos ambientes, obrigando a empresa a adequasse a estratégias eficientes para o desenvolvimento e alcance de seus objetivos.

“Algumas das “oportunidades” e “ameaças” serão desenvolvidas a partir dos “pontos fortes” e “pontos fracos” da empresa e de seus produtos, mas a maior parte delas será derivada do ambiente de marketing, do desenvolvimento de segmentos fundamentais de mercado e, é claro, da concorrência.” (Westwood 2007, p 80)

A existência de uma avaliação dos quatro ambientes da empresa exemplifica melhor onde encontrar suas vantagens e desvantagens em cada área de atuação, dessa maneira é simples verificar que, como visto na figura 2 da página 07, do lado esquerdo da figura temos os fatores positivos e na direita temos os fatores negativos, em cima fica os fatores internos e logo abaixo os fatores externos, a figura 4 dispõe da seguinte maneira:

Figura 4 Tabela FOFA

| | |
|--|--|
| <p>STRENGTHS (Forças)</p> <p>São suas variáveis controláveis, vantagens operacionais no ambiente organizacional, esses pontos devem impactar intensivamente nos fatores críticos de sucesso para a empresa ganhar mais vantagens diante seus concorrentes.</p> | <p>WEAKNESSES (Fraquezas)</p> <p>Também sendo várias controláveis, são as desvantagens operacionais no ambiente organizacional, deve se atuar energicamente pressionando para a eliminação ou pelo menos a minimização destes pontos fracos na busca de transformá-los em pontos fortes.</p> |
| <p>OPPORTUNITIES (Oportunidades)</p> <p>São forças ambientais incontroláveis pela organização. É necessário o monitoramento do ambiente para que essas variáveis sejam antecipadas e aproveitadas de maneira favorável a estratégia da empresa.</p> | <p>THREATS (Ameaças)</p> <p>Também forças ambientais incontroláveis pela organização. Porém criam obstáculos e limitações à ação estratégica da empresa, como a chegada de novos concorrentes ao mercado ou até mesmo alterações no ambiente macroeconômico entre outros.</p> |

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Os pontos fortes e fracos estão relacionados à empresa e aos seus produtos, ou seja, ao seu ambiente interno, no entanto, suas oportunidades e ameaças são consideradas fatores externos e a esse a empresa não pode controlar.

“Uma força é algo positivo, é uma característica da empresa que aumenta a sua competitividade. Uma fraqueza é algo que está faltando na empresa, algo negativo, que a faça ficar em desvantagem em relação aos seus concorrentes” (APPIO et. al. p. 5).

Para um melhor análise dos ambientes é preciso preparar a estrutura organizacional da empresa, ou seja, facilitar a estabilização das ações empresariais no mercado. Uma matriz FFOA (FOFA ou SWOT) pode ser uma alternativa viável e de custo baixo para a empresa. Seja de pequeno ou grande porte a análise SWOT estabelece uma visão geral da empresa, suas competências e dinâmicas, suas fragilidades e desafios, será possível pautar suas aceções e estabelecer metas mediante meios pré-estabelecidos no plano de marketing com domínio maior.

5.3.2 As Cinco Forças Competitivas de Porter

Segundo Porter (1979), a situação no mercado competitivo de cada empresa depende de cinco forças, essas forças são: Ameaças de novos entrantes, poder de negociação de fornecedores, ameaça de produtos ou serviços substitutos, poder de negociação dos clientes e as manobras pelo posicionamento entre atuais concorrentes. As cinco forças são utilizadas no intuito de criar uma análise competitiva da empresa seja de grande ou pequeno porte.

“Este modelo é também aplicado a empresas com vários negócios, implicando estratégias diferentes, onde se torna necessário formular estratégias para cada uma das diferentes unidades de negócios, as quais devem ser coerentes e consistentes com a estratégia global da empresa.”
(Bicho & Batista 2006, p 4)

As cinco forças competitivas de Porter são ferramentas administrativas que ajuda a avaliar como a empresa/ idéia está posicionada no mercado competitivo, e seu objetivo volta-se no esclarecimento racional enfatizando no grau de atividade em longo prazo resultado da ação em conjunto do modelo trabalhado. (Bicho & Batista 2006, p. 7) afirma, “Recorde-se que a análise de Porter não deve ser encarada de modo geral e abstrato, mas dirigida para uma decisão de investimento concreta”. A figura 4 mostra um esboço das cinco forças

Figura 5

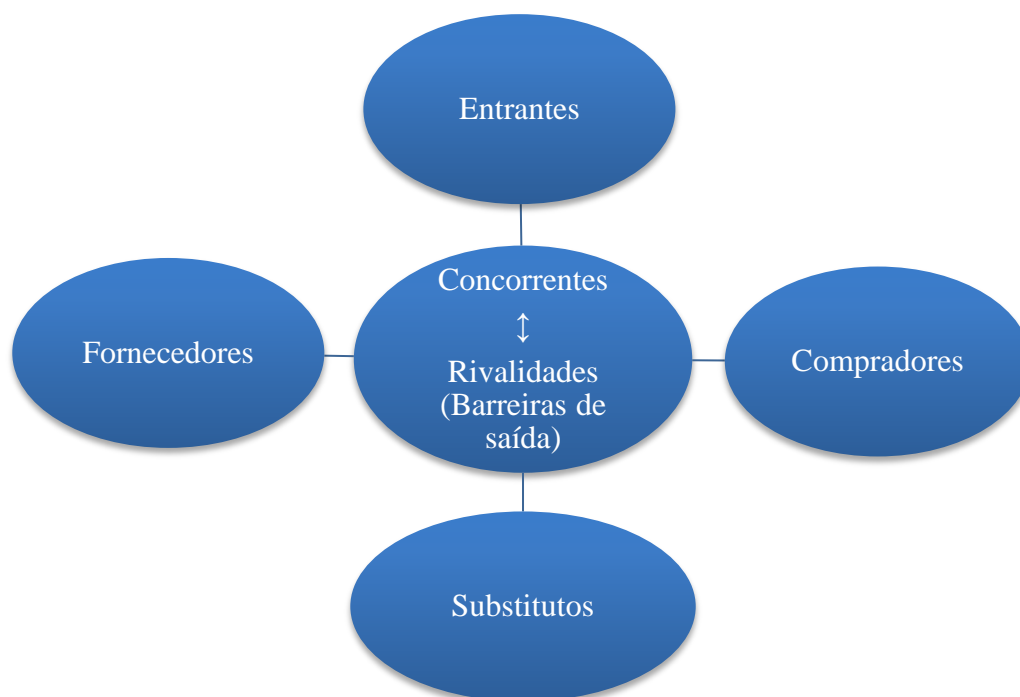


Figura 5 adaptada de Bicho & Batista (2006)

- Ameaças de novos entrantes: É o seu poder de negociação resultante na entrada ou não de um novo concorrente, se terá produtos similares e quanto irá ser perdido com a entrada dessa nova empresa do mesmo ramo. A finalidade do gestor neste momento será avaliar o que acontece na sua empresa, nas concorrentes e nas que poderão vir.
- Poder de negociação dos fornecedores: Os fornecedores com maior força de barganha ou de negociação podem reduzir os lucros rivalizando o seu preço com o preço de outras empresas, exigem que seja aceito seus valores, seus produtos ou serviços padronizados e seus prazos de pagamentos ou entrega.
- Ameaças de produtos ou serviços substitutos: Limitam o potencial de retorno de um mercado porque estabelecem um preço de mercado abaixo de determinados bens, e se conseguirem mostra um ganho na relação custo/benefício quanto comparados aos outros produtos esse abriu espaço para a lucratividade e podem ser tendências que melhorarão a competição no preço.

- Poder de negociação dos clientes: Chegam a ser concorrentes da empresa porque exigem menores preços, melhores serviços agregados e maior qualidade.
- As manobras pelo posicionamento entre atuais concorrentes: Tem por finalidade, conhecer seu posicionamento no mercado atuante e seu poder de barganha é fundamental, como também estabelecer seus pontos fortes e fracos garantindo assim um melhor desenvolvimento diante das oportunidades e se fortalecer no caso de se depara com ameaças.

“É importante frisar que as condições que determinam o poder, seja dos fornecedores ou dos clientes, mudam constantemente e estão fora do controle da organização” (Lima et. al. 2003 p.38) O posicionamento das estratégias de marketing deverá estar voltado na melhoria de suas habilidades para driblar esses descontroles “naturais.” Poderá ocorrer que em algum momento uma ou “algumas” das cinco forças, serão em maior influência para um setor efetivando maior impacto na determinação lucrativa da empresa, reter o maior conhecimento do setor e as características das forças competitivas que mais se adéquam a ele será uma maneira de se obter uma excelente estratégia.

5.5 Varejo e Atacado

O varejo nos dias atuais é um importante gerador de economia em todo o mundo e ao mesmo tempo é “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadista e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais” (Las Casas 2000 p. 17). Sobre o mesmo tema, Giuliani (2011 p.19) acrescenta a importância das adequações e ampliações no mercado varejista “pautado na criação de valor e benefícios para seus clientes”

O setor nasceu após a auto-suficiência, neste período da história a produção necessária para o consumo de cada casa era realizada por cada família. No pensamento de Las Casas (2000), algumas famílias obtinham maiores facilidades em desenvolver determinados produtos que outras, com tudo geram a chamada especialização para o varejo.

“A especialização permitia a produção de excedentes daquilo que se fazia melhor e daí a tendência em trocar os excedentes de um bem produzido por unidade familiar com outros bens produzidos por outras famílias, também necessários para a sobrevivência”. (Las Casas 2000, p.13)

Em sua obra: Marketing de Varejo, Las Casas (2000) categoriza o varejo em: Loja de departamento, lojas independentes, lojas em cadeias, cooperativas, lojas especializadas, supermercados e varejo não lojista. Embora o varejo seja atualmente visualizado nas vendas em lojas, existe o varejo não logístico, nas vendas de prestação de serviços, neste caso verificamos lojas como salão de beleza e hotéis como um exemplo bastante claro em relação a este último.

O segmento varejista diverge do atacadista pela venda direta ao consumidor final, enquanto o atacado vende para compradores varejistas em grande numero para cliente estocarem e revender (Souza 2011 p.3) “podendo ser caracterizada sempre como um estabelecimento de padrão comercial que não vende direto para consumidores finais e sim para: Supermercados, Mercarias, Lanchonetes, Lojas de Conveniências e etc”. E ao mesmo tempo (KOTLER 2000, p.553), atacado “inclui todas as atividades relacionadas com a venda de bens e serviços para aqueles que comprem para o uso comercial”.

Sendo assim os autores transmitem que, o atacado é entendido sobre o ponto de vista da distribuição como sendo um importante fator para se conduzir produtos. Envolvendo atividades operacionais suportando e desenvolvendo valores em processo de distribuição graças a sua capacidade de venda, na sua quebra de lotes, em armazenar e transportar produtos.

5.6 Atacarejo

No estudo de diversos autores, entre eles Calsavara (2009) e a revista Redalyc. Org. (2011) foi possível identificar que atacarejo é uma loja que atende grandes comerciantes e pessoas comuns, um empreendimento que vende produtos em grandes ou pequenas quantidades a preços reduzidos. Isso é possível, pois as empresas desse ramo compram em grandes quantidades e negociam o valor diretamente do fabricante, e ainda cortam custos sem serviços de padarias e açougues, por exemplo, e não possuem embaladores, seus clientes são quem embalam sua própria mercadoria.

Não é atacado nem varejo, o atacarejo foi um nome dado por diferentes autores. Sua caracterização é a quebra de valores que permitem aos clientes obter um custo menor.

“A principal diferença é a venda para os pequenos empreendimentos e para os consumidores finais, uma vez que o atacado só vende para a revenda e o uso industrial, e o varejo vende somente para o consumidor final e para o uso pessoal.” (Redalyc. Org. 2011 P. 9)

O atacarejo não é uma modalidade nova, existe desde os anos 1980, porém era muito “criticado e sem importância o setor” afirma Giuliane (et. al. 2011 p. 98), mais ao mesmo tempo é como se fosse uma tradução de cash na carry, que segundo Calsavara (2009), oferecendo uma mixagem de mercadorias a preços reduzidos a seus consumidores, reduzindo a manutenção de estoques com um sortido sistema de venda rápida. O autor revela em “é difícil elaborar um histórico de seu surgimento no Brasil” (Calsavara 2009, p. 12), pois não se existe um dado certo sobre datas que essa modalidade passou a existir no comércio brasileiro, no entanto o atacarejo ganha força em nosso país e passa a ser uma nova forma de empreendimento que gera um fluxo de compras em crescente desenvolvimento.

6. METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa caracterizou-se por sua procedência abstrata que influenciou ao pesquisador uma orientação crítica para a observação de diálogos e processos dentro do ambiente de pesquisa, a pesquisa aqui realizada é de cunho qualitativo, pois, qualifica a empresa apresentando seus pontos fortes e fracos. Para Martins (et. al. 2007 p. 16) “a metodologia não procura soluções, mais escolhe as maneiras de encontrá-las integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor”. Um dos meios aos quais foram utilizados neste trabalho foi à exploração de dados dentro do ambiente interno e externo, por meio de pesquisa com roteiros. Martins (et. al. 2007) explica que a pesquisa é um conjunto de ações elaboradas no intuito de desvendar soluções para um problema proposto através de procedimentos científicos

A pesquisa realizou-se por etapas pré-definidas cultivando uma organização de eventos em suas definições numa ordem lógica, consistindo na obtenção de resultados sólidos e eficazes que se ajustaram de forma viável a sua utilização na empresa pesquisada. Os meios de coleta de dados foram entrevistas com uso de um roteiro na prefeitura e SEBRAE, para verificar e analisar fatores econômicos, sociais, políticos, ambientais entre outros que possam influenciar a organização com um fator de oportunidade ou de ameaça. Houve também uma entrevista com os gerentes de vendas e gerente geral com o uso de um roteiro para uma opinião sobre o ponto de vista gestores e uma melhor compreensão da maneira de enxergar o desenvolvimento da empresa.

A pesquisa exploratória foi realizada de acordo a utilização de dos sentidos observado o ambiente organizacional e ao mesmo tempo trocando informações com clientes e funcionários da empresa pesquisada. A divisão da pesquisa deu-se em duas fases: Com ênfase em processos técnicos e científicos, o embasamento de técnicas usadas por diferentes autores para a obtenção de dados concretos e claros que ajudaram a estruturar de forma científica a pesquisa. A segunda fase embasada nos objetivos da pesquisa foi a ação que moveu o desenvolvimento do trabalho aqui exposto, seus meios de trabalho em fins de alcançar metas desejadas.

A pesquisa exploratória é realizada de forma empírica para formulação de questões ou problemáticas, a coleta de dados pode ser feita de várias maneiras, entrevistas, observação, análise de conteúdo apresentados entre outras maneiras. “com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fator ou fenômeno,

para realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos” (Lakatos 2010 p. 171).

A pesquisa documental de forma subjetiva utiliza de fontes que ainda não ganharam tratamentos, análise ou síntese, embora confundida com pesquisa bibliográfica segundo Santos (2010 p. 192) “esta só se realiza sobre documentos analisados e pertencentes a autores que deram o estudo pronto e acabado”. Sua maior vantagem é a confiabilidade de sua legitimidade de fontes, “entre as desvantagens estão à falta de objetividade, de representatividade e a subjetividade dos documentos”.

A análise dos dados deu-se da seguinte maneira: Uma análise dos ambientes internos (pontos positivos/negativos) e ambientes externos (oportunidades/ameaças) da empresa, na seqüência uma matriz SWOT diagnosticando o grau de importância na relação dos quatro ambientes da empresa, o que acaba por concluir o primeiro objetivo da pesquisa. O segundo passo da análise dos dados contemplou a apresentação das estratégias de marketing existentes na empresa, no entanto, não conhecidas teoricamente sobre a visão administrativa da empresa. O conhecimento das estratégias de marketing existentes no Supermercado Santo Antônio II e sua exposição teórica contemplam o segundo objetivo da pesquisa aqui abordada. Por fim, a conclusão proporciona ao terceiro e último objetivo do trabalho, e ao mesmo tempo responde a situação problema que alicerçou toda a pesquisa aqui abordada.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são dispostos os procedimentos analíticos dos resultados do conteúdo. A coleta de dados procedeu inicialmente com uso de um roteiro de entrevista para os gerentes do Supermercado, foi identificada a visão dos entrevistados para ambiente empresarial e seus objetivos para o novo cenário atacarejista, o que eles acreditam serem pontos fortes para seu ambiente interno organizacional, como ao mesmo tempo enxergam oportunidades que se associam as forças.

Os gerentes concluem que a empresa tem como pontos positivos uma alta flexibilidade na forma de pagamento; seus preços reduzidos em virtude de parcerias com as indústrias e as promoções realizadas mensais, anuais e sazonais garantem seu potencial competitivo; outro ponto forte é o seu sistema de software que permite uma troca de informação sobre toda a mercadoria que vende ou vendeu o supermercado, permite uma análise histórica que possibilita um conhecimento sobre seu crescimento potencial; parcerias com bancos e empresários locais/ regionais permite estabilidade econômica, que é outro fator positivo para os gerentes. Porém divergem no momento em que expressam o seu desenvolvimento diante a especialização e assistência de seus funcionários, tornando esse ponto negativo (fraco) diante o novo cenário organizacional.

Durante conversas informais com clientes perguntou-se sobre ponto de vista dos consumidores diante o Supermercados, e esses identificaram como positivos (fortes) da empresa a flexibilidade no pagamento, preço reduzido e entrega rápida em casa; no entanto, expressaram uma alta insatisfação com o atendimento, à demora no caixa e a falta de mercadorias nas prateleiras mesmo a empresa mantendo o produto no estoque.

Foram ouvidos seus funcionários que expressaram satisfação em ter seus salários em dia com o acréscimo de horas extra, porém divergem nos pontos críticos quando destacaram certa indignação a falta de formação individual, o trabalho pesado, a ausência de trabalho em equipe entre os funcionários, que nas reuniões são expostas e os empresários não se posicionam para modificar esse cenário trabalhista.

Um breve quadro SWOT demonstra de forma mais explicativa o que foi coletado no ambiente interno da empresa, seus pontos forte e pontos fracos; observe que estão unificadas as opiniões dos entrevistados com seus clientes e funcionários:

Figura 6 quadro de Força e Fraquezas

| STRENGTHS (Forças) | WEAKNESSES (Fraquezas) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Preços baixos; • Flexibilidade na forma de pagamento; • Software altamente desenvolvido; • Promoções mensais, sazonais e anuais; • Rapidez na entrega; • Salário satisfatório. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de treinamento adequado para seus funcionários; • Falta de atendimento de qualidade; • Demora em filas; • Climatização não existente; • Falta de trabalho em equipe. |

A coleta de dados do ambiente externo da empresa foi realizada de forma documental na prefeitura municipal de Parelhas-RN e SEBRAE, foram utilizados outras fontes durante a pesquisa, tais como sites do IBGE para o uso de taxas de crescimento populacional e econômico em termos nacionais, estaduais e municipais o que permite ter um apoio técnico de maior abrangência para o pesquisador.

Na prefeitura municipal de Parelhas foi instituídos programas de desenvolvimento econômico, como a sala do empreendedor que auxilia a comerciantes individuais locais a se tornarem pessoa jurídica com todas as garantias contábeis realizadas gratuitamente pela prefeitura. Este projeto é de grande valia para supermercado, pois auxilia a empresa a alcançar um contato formal com os empreendedores individuais e ao mesmo tempo clientes potenciais locais para compra e venda de mercadorias, tais como: Mercearias, bodegas, vendedores ambulantes de alimentos e utensílios entre outros. Outra grande oportunidade para o supermercado Santo Antônio II junto à prefeitura é a lei municipal 2326/ 2014 embasada na lei federal 146/2006, na qual o supermercado poderá realizar licitações para a venda exclusiva graças art. 19 seção I do acesso aos mercados que garante tratamento favorecido à Microempresa - ME.

No SEBRAE foi verificado projetos de profissionalização para jovens e adultos de diferentes faixa etárias, juntos a eles está o projeto Despertar que um parcerias com as escolas estaduais e o PRONATEC uma parceria com a prefeitura e o governo federal, assim logo, verificou-se que a empresa pesquisada terá um número elevada de profissionais qualificados para o exercício trabalhista para os seus ambientes internos e externos.

No site do IBGE 2012 tomado como base para o estudo em longo prazo, é possível verificar uma estabilidade financeira da população, sua renda mensal e per capital e o IDHM

do ano de 2010. A identificação de valores estáveis para o ano de 2012, apresentada no quadro abaixo:

Figura 7 Síntese dos Dados

| | | |
|---|-------------|----------|
| Síntese das Informações IBGE 2012 | | |
| População residente | | 20.354 |
| Valor do rendimento nominal médio mensal | Zona Rural | 984,63 |
| Valor do rendimento nominal médio mensal | Zona Urbana | 1.380,35 |
| Valor do rendimento nominal mediano mensal per capita | Zona Rural | 233 |
| Valor do rendimento nominal mediano mensal per capita | Zona Urbana | 323,33 |
| Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - 2010 | | 0, 676 |

Fonte: adaptada do IBGE (2012)

O Índice de Desenvolvimento Humano do Município mantém na pesquisa um crescimento em escala entre as décadas de 1991, 2000 e 2010 (0 431, 0,54 e 0, 676). Esses dados demonstram uma observação em longo prazo, pois o se rendimento nominal médio mensal e a renda nominal mediana mensal per capita são valores instáveis, IDHM no quadro acima se encontra de maneira crescente em escala constante, que deixa claro que o Supermercado Santo Antônio II posicionasse em um mercado de constante aumento e ao mesmo tempo em desenvolvimento sazonal, o que permite ampliação para o seu novo seguimento em longo prazo.

Nas estatísticas de cadastro central de empresas para o município é possível apurar o número de novas empresas no mercado competitivo da cidade, no quatro do IBGE 2012 comprova uma constatação como base de apoio:

Figura 8 Quadro de Estatístico2012

| | | |
|---|--------|------------------|
| Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2012 | | |
| Número de unidades locais | 670 | Unidades |
| Pessoal ocupado total | 3.845 | Pessoas |
| Pessoal ocupado assalariado | 3.217 | Pessoas |
| Salários e outras remunerações | 36.696 | Mil Reais |
| Salário médio mensal | 1,4 | Salários mínimos |
| Número de empresas atuantes | 656 | Unidades |

Fonte: IBGE (2012)

Levando em conta o número de novas empresas locais e pessoas empregadas, são notáveis os desenvolvimentos da economia e a geração de renda para o a cidade para o ano de

2012, no entanto, o supermercado recebeu desafios sobre a entrada de novos concorrentes diretos e indiretos, ao mesmo tempo, que recebeu oportunidades com aumento nas vendas, pois outros seguimentos entram no mercado e elevam o número de emprego e uma maior demanda para o Supermercado, melhoria no poder aquisitivo aumento na procura e oferta.

Com a ajuda do SENAI, foi possível verificar uma crise hídrica gigantesca iniciada em 2014, na qual os reservatórios passaram a operar com sua capacidade abaixo do normal em praticamente todo o estado. Essa crise afetou a cidade de Parelhas, pois os empresários ceramistas e mineradores diminuíram sua produção drasticamente. A economia municipal passou a trabalhar abaixo do nível estimado para o ano de 2015, a taxa de desemprego superou as perspectivas no ano que se iniciava em 01/01/2015 com certa de 2% a mais do que o estimado. Essa crise tornou-se uma ameaça para todo o comércio, o Supermercado Santo Antônio II sofreu quedas nas vendas e prejuízos de desacordos com algumas das empresas ceramistas e mineradoras. O que infelizmente o IBGE não mostrou no ano da pesquisa em dados concretos a SENAI e o SEBRAE apresentaram a falta de projetos governamentais para minimizar a seca no nordeste despencou a economia e a estabilidade mostrada à cima.

O ambiente externo da empresa para seu novo seguimento é desenvolvido com a ajuda dos dados apresentados acima ficou dessa forma:

Figura 9 ambiente externo

| OPPORTUNITIES (Oportunidades) | THREATS (Ameaças) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ações governamentais que fomentam a qualificação de profissionais individuais. • Ações sociais que proporcionam o crescimento econômico do município. • Facilitação de linhas de créditos para os bancos. • Crescimento na economia local em períodos sazonais. | <ul style="list-style-type: none"> • Crise hídrica. • Crescimento quantitativo de concorrências. • Diminuição na produção de empresas associadas. • Taxa de desemprego em alta. |

A matriz SWOT abaixo interliga os quatro ambientes organizacional, analisando a relação de importância entre os quadrantes. De 1 a 5 encontram-se distribuídos de forma crescente o quanto um ponto forte ou fraco sofrerá influência diante uma oportunidade ou ameaça. Veja o quadro analítico:

| | | Fraquezas | | | | | Soma | Forças | | | | | Soma | |
|---------------|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------------------|-----------|---------------|----------------------------|------------------|-----------|--------------------|------|-----------------|
| | | Má qualificação | Mau atendimento | Filas demoradas | Sem climatização | Falta de trabalho em equipe | | Preços Baixos | Flexibilidade no pagamento | Software interno | Promoções | Rapidez na entrega | | Salários em dia |
| Ameaças | Crise Hídrica | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 8 |
| | Novos concorrentes | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 12 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| | Parceiros em crise | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| | Taxa de desemprego | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 9 |
| Soma | | | | | | | 29 | | | | | | | 45 |
| Oportunidades | Ações governamentais | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 4 | 19 |
| | Ações sociais | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| | Facilidade na linha de crédito | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| | Crescimento econômico | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 20 |
| Soma | | 8 | 8 | 4 | 4 | 4 | 28 | 12 | 4 | 4 | 12 | 4 | 8 | 51 |

Os valores encontrados foram: 29 entre ameaças e pontos fracos; 45 entre ameaças e pontos fortes; 28 entre oportunidades e pontos fracos, 51 entre oportunidade e pontos fortes. Logo é possível identificar que a soma entre oportunidades e pontos fortes da empresa encontra-se em uma taxa de desenvolvimento boa, num entanto a soma das ameaças e pontos fortes é algo muito próximo e necessita de uma atenção na alteração deste quadro de desempenho. Em outras palavras o supermercado se encontra em um ótimo cenário.

Durante a observação crítica o pesquisador observou que a empresa usufrui de estratégias de marketing como ferramenta comercial de forma bastante eficaz, embora seus gestores conheçam de maneira empírica e pratiquem os 4Ps da administração como sua base de apoio de forma notória e bastante eficiente.

Foi identificado os 4Ps da organização:

- Produto- Variedade de produtos em relação à qualidade, design, características, marca, embalagens e tamanhos; garantias e devoluções.
- Preço- Preço reduzido, descontos, concessões, flexibilidade no pagamento.

- Praça– A entrega em domicílio, duas loja com um amplo espaço e estacionamento próprio (em construção).
- Promoção- Promoções de vendas, propaganda, forças nas vendas, variação nos serviços de compra e entrega, relações públicas, marketing direto.

Sua estratégia de marketing é forte e ao mesmo tempo persuasiva o que induz seus consumidores a comprarem constantemente. Os 4ps são uma ferramenta usada de forma segura e bem elaborada dentro da organização; o produto todo e qualquer bem ou serviço disponibilizado na empresa com fins de sanar a satisfação e necessidades de seus clientes, o preço é uma medida de estimativa entre diferentes escolhas de produtos, praça é a forma a qual o produto chega ao seu consumidor final e promoção sendo o composto de elementos que divulgam e comunica os produtos ao público-alvo. Enfim, o Supermercado Santo Antônio II demonstrou serem fluente nos 4ps do marketing, quando usa um mix de mercadorias de mesma linha e ao mesmo tempo de diferentes marcas, preços reduzidos, praça quando tem uma entrega rápida a domicílio e promoções constantes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade desta pesquisa consistiu em identificar estratégias de marketing que auxiliasse a aperfeiçoar os resultados do Supermercado Santo Antônio II no novo cenário do atacarejo. Nesta pesquisa o leitor acompanha o desenvolvimento de um estudo de caso em uma micro empresa (ME) do município de Parelhas- RN que recebeu um novo seguimento para o seu ambiente organizacional

Neste sentido, os instrumentos de pesquisa demonstram em seus resultados a qualidade empresarial do Supermercado, a coerência de idéias entre seus gestores para o novo cenário organizacional, como também toma as devidas precauções para garantir um bom desempenho entre seus funcionários, e possivelmente garantir uma adequação de suas desvantagens transformando-as em vantagens para suprir as necessidades de seus clientes.

O uso de sentidos críticos permite a opinião informal de todos os colaboradores da pesquisa a serem levados em conta dentro e fora de campo. No mesmo pensamento o trabalho manteve-se aliado às estratégias de marketing, com o uso de ferramentas que possibilitaram o conhecimento de objetivos específicos, em virtude disso foi possível detectar que para a empresa se torna sólida no novo cenário atacarejista, se faz necessário uma implementação de novas políticas para a clima organizacional com a finalidade de melhorar a convivência entre os funcionários, isso promoverá de trabalho em equipe no momento que esta seja a principal ordem de seus gestores.

Enfim, mesmo diante das limitações da pesquisa, pode-se considerar que os objetivos foram atingidos e contemplados com êxito, ofertando conhecimentos teóricos que venham servir de bases para pesquisas futuras sobre o Supermercado Santo Antônio II no mercado atacarejista.

De modo geral, é possível sugerir para a empresa: O uso de treinamento para garantir um melhor no atendimento e um bom convívio no ambiente de trabalho; assim como o uso de prateleiras móveis para quando uma mercadoria sair da primeira fila outra fique em seu lugar, dessa forma fica garantido um ganho no tempo de reposição; a criação de web site oferta a empresa não somente a promoção e divulgação do Supermercado e suas mercadorias, mas ao mesmo tempo, permite a possibilidade de relacionamento com seu público alvo. Caixas rápidos costumam diminuir filas de espera seria necessário o uso destes caixas na empresa.

Com tudo, esta pesquisa oferece base para novos temas de trabalhos que possa surgir tanto para a empresa aqui abordada, como para o ramo e para a área de marketing como todo.

Sua formulação oferta ao leitor um estudo de caso real e ao mesmo tempo alguns meios de conhecimento prático de como se realizar uma análise ou matriz SWOT, sendo demonstrados de forma prática o conhecimento teórico e o conhecimento gerado através da experiência que deverão caminhar juntos para o alcance de resultados promissores e eficazes.

REFERÊNCIAS

As tipologias: Variações e características da pesquisa de marketing. Disponível em:<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/as_tipologias_variacoes>. Acessado em 20 de nov. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processos e Prática/** Idalberto Chiavenato – 4. ed. Ed. Elsevier. Rio de Janeiro, 2007.

Estratégias de Marketing: Contribuições para a Teoria em Marketing. Disponível em:<www.ead.fea.usp.br/.../marketing/MKT77-_Uma_visão_mkt_estrategico>. Acesso em 23 de Nov. 2014

Estratégias de Marketing para o Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing do varejo. Disponível em:<<http://www.novateceditora.com.br/livros/estmark/capitulo9788575221341>>. Acessado em 15 de nov. 2014

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo/** Marcos Cobra - 3. ed. Ed. Atlas. São Paulo, 1993.

KOTLER, **Princípios de Marketing.** São Paulo: Atlas,1987, **Administração de Marketing.** 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, p.: ARMSTONG, G. **Princípios de Marketing.** Tradução: Cristina Yamagami Revisão técnica: Dílson Gabriel dos santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica/** Maria de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos.- 7 ed. Atlas. São Paulo, 2010

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo/** Alexandre LuzziLas Casas. 2. ed. Atlas. São Paulo, 2000.

LIMA. Miguel Ferreira: **Gestão de Marketing/**Miguel Ferreira Lima, Arão Sapino, João Baptita Vilhena, Maurício Gangana. – 2. ed. rev. e atual –Rio de Janeiro : Editora FGV, 2003

MARTINS, Roberto S. Kahlmeyer: **Como Elaborar Projetos de Pesquisa/** Mario Fumanga, Claudia BenevenutoToffano, Fabio Siqueira. – 1. ed. FGV. Rio de Janeiro, 2007

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: Conceito e Metodologia/** Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. ed. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2007.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de Métodos e Técnicas de pesquisa Científica/** Izequiel Estevam dos Santos. – 7 ed. rev., atual. E ampl.- Niterói, Rio de Janeiro: Impettus, 2010

O. C. Ferrell. et. al. **Estratégia de Marketing/** Michael D. Hartline, George H. Lucas Jr., David Luck. Tradução Ailton Bomfim Brandão - São Paulo : Atlas, 2000

WARD, Michael. **50 Técnicas Essenciais na Administração/** Michael Ward: Tradução Edite Sciulli. – Nobel, São Paulo 1998

Aspectos sobre decisões de canais no pequeno varejo: A escolha entre o atacado e o atacarejo. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/2734/273419416007.pdf>>. Acessado em 21 de nov. 2014

Implementação Eficaz de Planos de Marketing: Plano de Marketing, planejamento estratégico, implementação. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43>>. Acessado em 15 de nov. 2014

Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: Formulando Estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. Disponível em: <<https://www.novatec.com.br/livros/markest/capitulo9788575221174>> . Acessado em: 15 nov. 2014

Modelo de Porter e Análise SWOT Estratégias de Negócios. Disponível em: <www.ecnsoft.net/.../FATEC-SBC_ADME_Forcas_Competitivas_de_Porte> . Acessado em: 05 de jan. 2015

O Novo Varejo. Disponível em: <[AC Estender - São Paulo: Instituto Siegen, 2005 - institutosiegen.com.br](http://AC%20Estender%20-%20S%C3%A3o%20Paulo%20-%20Instituto%20Siegen%20-%20institutosiegen.com.br)> Acessado em: 17 de Nov. 2014

ENTREVISTA APLICADA A PREFEITURA E SEBRAE PARELHAS:



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1- Existem projetos de desenvolvimento econômico a nível federal, estadual e municipal, quais são?
- 2- Explique sua importância para o varejo.
- 3- Qual a importância de cada parceira para o desenvolvimento econômico do municipal?
- 4- Existe um índice de desenvolvimento já pré-estabelecido para os projetos com datas estipuladas para garantir controle?
- 5- A prefeitura realizou alguma lei com enfoque na lei complementa federal nº 147 de 2014?
- 6- Quais as perspectivas a curto, médio e/ou longo prazo para o município com estes projetos?

APÊNDICE 2

ENTREVISTA APLICADA AOS GERENTES DO SUPERMERCADO STº ANTÔNIO II:



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1- Como a empresa pretende posicionar no mercado quando se tornar atacarejo? Quais estratégias de publicidade vocês pretendem fixar na mídia local?
- 2- A empresa teria parcerias que podem ajudar no momento de crise?
- 3- A empresa pratica algum tipo de treinamento com seus funcionários? Se sim com qual frequência?
- 4- Existem tecnologias dentro da empresa? Se sim que tipo são utilizadas?
- 5- Qual o diferencial competitivo da sua equipe de trabalho?
- 6- Existe rodízio de funcionários ou metas, ou até mesmo incentivo para que esses se sintam mais estimulados a trabalhar?
- 7- Qual a regularidade de reuniões de funcionários da empresa, para que possa existir um dialogo no intuito eliminar discordâncias e problemas entre eles, e até mesmo informá-los de mudanças dentro da organização?
- 8- Existem programas ou sites que a empresa utiliza com fins de troca de informação entre seus colaboradores e funcionários?
- 9- Existe um encarte mensal da empresa, pois, essa está ligada a uma rede, a Compre Clube, fora esse encarte mensal quais outras promoções são constantes na empresa de forma mensal, periódica ou anual?
- 10- No mercado altamente competitivo o que garante ao supermercado Santo Antônio II, em sua opinião, vantagem diante seus concorrentes diretos e indiretos?
- 11- Qual o diferencial que a empresa possui e não pretende alterar mesmo deixando de ser varejo/atacado para se tornar atacarejo?
- 12- O que acredita ser necessário modificar dentro da empresa para que esta possa entrar no mercado do atacarejo?
- 13- Quais as estratégias a empresa utiliza para eliminar gargalos de produção?
- 14- O que a empresa entende como estratégia de marketing? E quais as estratégias a empresa utiliza?
- 15- Como gerente de vendas, qual a ferramenta de trabalho que você utiliza que garante um diferencial competitivo na empresa?