

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NOS SUPERMERCADOS DE FRANCA

Arlete Eni GRANERO*

- **RESUMO:** Este estudo retrata o atual panorama das estratégias de marketing nos supermercados de Franca. As tendências otimistas do setor não podem sustentar a rentabilidade. As chances de permanência, com êxito, dar-se-ão às empresas que adotarem estratégias mercadológicas inovadoras, acompanhando as tendências comportamentais do consumidor. O brasileiro está mais reivindicativo, porque tem mais informação. Com o aumento da concorrência, as grandes redes encontraram o seu caminho nas fusões, comprando outras redes ou associando-se a elas. Os pequenos e médios buscam sua trajetória no foco do seu público-alvo e na especialização. O supermercado entendeu que se torna competitivo é uma questão de sobrevivência. Esse novo cenário exige uma administração profissional para atingir melhores resultados, o que impulsiona as empresas a construírem novos caminhos e mecanismos para administrarem seu negócio com maior eficiência. Nessa concorrência acirrada, as estratégias de promoção de vendas e *merchandising* passam a ganhar maior importância e utilização. A pesquisa tem como objetivos específicos: caracterizar as principais estratégias de promoção de vendas utilizadas nas organizações em estudo; examinar as razões da utilização das estratégias de promoção de vendas e *merchandising* pelos supermercados e identificar efeitos de médio prazo relativos à fixação de imagem.
- **PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, estratégias, promoção, *merchandising*, supermercado.

* Doutoranda em Gestão Empresarial pela UEX – Espanha, Mestre em Gestão Empresarial pela Facef – Franca, Especialista em Marketing pela ESPM – SP, Professora titular de Técnicas Comerciais do Curso de Ciências Contábeis da Facef e Mercadologia no Curso de Publicidade e Propaganda na Unifran.

Introdução

A busca pelo aprimoramento tecnológico e a carência de se desenvolver técnicas modernas, individuais e mensuráveis, no atendimento do consumidor, fizeram do marketing, uma das áreas de maior importância dentro de uma empresa.

O varejo brasileiro passa por um processo de transformação jamais vivido pela economia brasileira. Após a abertura de mercado, aumentou significativamente o grau de competição, seguido por processos de fusões e aquisições.

Esse novo cenário exige uma administração profissional para atingir melhores resultados, impulsionando as empresas a construir novos caminhos e mecanismos para administrarem seu negócio com maior eficiência.

Nessa concorrência acirrada, as estratégias de promoção de vendas e *merchandising* passam a ganhar maior importância e utilização. Dentro de uma estratégia de "preço baixo", a promoção fica, muitas vezes, atrelada à divulgação de preços baixos em determinados itens do *mix* de produto. Essa estratégia baseia-se no fato de o consumidor dirigir-se àquela loja em função do estímulo apresentado (preço baixo) e adquirir produtos que tragam para o supermercadista, rentabilidade média positiva. (Costa, Talarico, 1996)

Esse estudo visa dar uma abordagem geral das estratégias de marketing, mais especificamente, de promoção de vendas e *merchandising*, que são utilizadas, por quatro redes do setor supermercadista que atuam na cidade de Franca no estado de São Paulo.

Os principais estudos de estratégias de marketing em supermercados abordam, na maioria dos casos, exemplificações de grandes hipermercados, ou descrição de investimentos vultosos, em grandes cidades e capitais do Brasil. Com relação à efetiva implantação de promoção de vendas e *merchandising*, no setor supermercadista de médio porte, e sua aplicação nas cidades do interior, o assunto é pouco explorado e abordado, basicamente, em artigos de revistas especializadas do setor.

Dada a importância do assunto, este estudo procura contribuir para avaliação de aspectos importantes a serem considerados nas estratégias

de promoção de vendas e *merchandising*, em supermercados de médio e grande porte. Centrando-se na preocupação da eficácia das promoções em relação ao poder de aquisição dos consumidores, a evolução dos valores de compra e as implicações destas ações na vida dos indivíduos e das empresas como fatores importantes do marketing global onde a realidade estudada assume a proporção do tamanho da cidade, perfil e cultura do consumidor do interior paulista.

Pretende-se verificar, neste estudo, a utilização de instrumentos de promoção de vendas e de *merchandising* como estratégias de comunicação para fortalecimento da atividade competitiva dessas organizações.

1 Evolução dos Supermercados no Brasil

Supermercados e hipermercados são instituições distintas que se caracterizam pela utilização do auto-serviço, são definidas por Moreira *et al* (1996):

Supermercados. Ponto de venda a varejo, superfície de pelo menos 400 m². Grande sortimento de itens alimentares e de uso doméstico diário, localizado na zona urbana. Grandes lojas do tipo self-service de baixo custo, baixa margem de lucro e grande volume de vendas.

Hipermercados. Ponto de venda de varejo. Grande sortimento de produtos, localizado em vias de fácil acesso por automóvel e grande estacionamento. Enormes lojas que combinam supermercado e varejo de desconto e de depósito; além de alimentos, oferecem móveis, eletrodomésticos, roupas e muitos outros produtos.

A importância dos supermercados vem aumentando significativamente, tornando-se, nos últimos trinta anos, um dos setores mais expressivos da economia brasileira. Atribui-se o sucesso do setor ao empenho dos trabalhadores que acreditaram na oportunidade oferecida pelo auto-serviço. Desde então, o setor não pára de crescer.

O primeiro supermercado, Lojas Americanas, surgiu em 1952, no Rio de Janeiro; e o segundo, em 1953, foi o supermercado Disco, na mesma cidade. Os supermercados respondiam por apenas 30% de participação de mercado do abastecimento nacional de alimentos e afins.

Em 1969, o setor supermercadista contava com 2 200 lojas e faturava 3,8 bilhões de cruzeiros. Trinta anos depois, segundo o 28º Relatório Anual de Supermercados, de Supermercado Moderno, 13 462 estabelecimentos respondem por 80% dos R\$ 59,8 bilhões movimentados pelo setor.

Rojo (1998) afirma que não houve crescimento significativo do setor, na década de 60, devido à crise que o país atravessava após o governo do Presidente Juscelino Kubitschek. O Milagre Econômico, promovido pelos militares (I Plano Nacional de Desenvolvimento – 1972/1974), alterou esse quadro, na década de 70, fazia parte de seu planejamento o desenvolvimento da rede de distribuição de alimentos, resultando em uma participação de mercado de 26% para 74% na década de 80. Nesse momento, inicia-se a concorrência crescente no setor, com a inauguração dos hipermercados. Durante a década de 80, o país atravessava uma crise econômica que abalava todos os setores da economia, conseqüência de vários planos governamentais sem êxito. Em virtude disso, o setor supermercadista obteve um pequeno e lento crescimento de 13,5%. Sua participação, em distribuição de alimentos, passou de 74% para 85% nos anos 90.

A participação dos supermercados, no abastecimento nacional de alimentos e artigos de higiene e limpeza, tem aumentado ano após ano. Hoje, os supermercados respondem por 85% de participação de mercado, de todo o abastecimento de gêneros alimentícios e afins. (Ângelo, Silveira, 1997)

Em 1989, conforme dados da EAN do Brasil (Associação Brasileira de Automação), havia, em nosso país, apenas duas lojas com caixas equipadas com leitura óptica e somente 3 200 produtos marcados com códigos de barras¹.

Após 1994, conforme Rojo (1998), o Plano Real fomentou o aumento da concorrência e o setor, como todos os outros da economia brasileira, viu-se obrigado a obter vantagem competitiva, com custos baixos, margens reduzidas e preço final competitivo, frente a concorrentes globais, redes internacionais que adentraram o país. O consumidor, com perfil alterado, mais exigente e mais informado, passou a buscar supermercados com variedade de produtos a preços reduzidos, obtidos

¹ *Automasoft*, ano 4, n. 27, dezembro de 1999, p. 7.

em sua estrutura administrativa através de investimento tecnológico. Inicialmente, a automação dos supermercados ocorreu em maior número na frente de loja, ou seja, nos *checkouts*, 65% já a utilizam. Conforme pode ser visto no gráfico, a seguir, no ano de 1997, as empresas apresentavam vários departamentos automatizados como: controle de estoque, departamento pessoal, contas, contabilidade.

Em um ano de tantos acontecimentos turbulentos, como: a falta de dinheiro no bolso do consumidor, aumento do desemprego, a crise asiática e a moratória russa e o reflexo sofrido na América Latina, a explicação para o bom desempenho do setor deve-se às estratégias adotadas. Dentre elas, a que mais se destaca é o aumento do número de itens oferecidos por loja. No ano anterior, um supermercado trabalhava com 5 236 itens, em média, e um hipermercado com 15.705. Em 1998, subiu respectivamente para 6 092, 16% a mais; e 21 636, 38% a mais. Com a diversificação do *mix*, as empresas do setor conquistaram vendas de outros segmentos do varejo. (Morita, 1999)

O setor supermercadista é, hoje, um dos mais importantes da economia brasileira. Contribui, segundo dados da ABRAS, com cerca de 666 mil empregos diretos e dois milhões de empregos indiretos (*Supermix*, 1999, p. 32), fornece alimentos à população, além de promover ponto de convivência social. O que mais contribuiu para o fortalecimento do setor foi a visão de futuro dos empresários, que investiram e promoveram o crescimento sozinhos, já que as multinacionais chegaram apenas recentemente ao Brasil.

2 Evolução dos Supermercados de Franca

Em 1969, existiam, na cidade de Franca, 279 estabelecimentos do ramo de secos e molhados – armazéns e mercearias de bairro. O primeiro supermercado de Franca, *Áurea*, localizado à rua Major Claudiano, 1780, na praça central da cidade, foi inaugurado em 1969. Posteriormente, com suas instalações ampliadas, transferiu-se para um prédio próprio na rua Campos Salles, 1823, também no centro. (Franca em Números, 1969)

No dia primeiro de maio de 1971, inaugurou-se o *Supermercado Granero* localizado na avenida Presidente Getúlio Vargas, 581. Em 1972,

Franca já contava com seis supermercados situados no Centro e no bairro da Estação. No ano de 1976, o número de supermercados foi ampliado para vinte e oito: localizados no Centro, sete lojas; no bairro Cidade Nova e no bairro Vila Nova, quatro em cada; na Vila Aparecida e no bairro da Estação, três lojas; no bairro Jardim Francano, duas lojas; e nos bairros São José, Jardim Ângela Rosa, Vila Nicácio, Vila Santa Cruz e Vila Chico Júlio uma loja.

Hoje, existem no perímetro urbano, aproximadamente, 400 estabelecimentos de auto-serviço, de variado porte. Algumas lojas foram extintas, como o precursor *Áurea* e as tradicionais redes da cidade, *Dário* e *Ideal*. Contamos com uma filial da cadeia nacional *Pão de Açúcar*, uma da rede *Sé Supermercados*, a recém inaugurada *Savegnago* (rede do interior), sete lojas dos *Supermercados Granero*, *Serv Bem* e *Peg Leve* com cinco lojas cada, *Supermercados Lopes* com três lojas, *Pedigoni*, com duas lojas, *Cecílio Supermercados* com uma loja, e inúmeros estabelecimentos de pequeno porte, com um estabelecimento apenas, localizados nos bairros e periferia da cidade. (ACIF - Franca, 1999)

3 Tecnologia de Informação

A década de 90 é marcada pela automação do varejo brasileiro. Em lugar da velha caixa registradora, o comércio, principalmente, os supermercados, passou a usar computadores, balanças integradas, *scanners*, e todas as informações obtidas no *checkout* tornaram-se primordiais para a gestão do negócio. O PDV (*checkout*) representa uma das mais significativas revoluções a que pudemos assistir nos últimos tempos na área econômica. Sua importância se dá ao fato de: a posse da informação sobre a circulação de produtos, uma questão vital nas relações econômicas, passa, graças ao PDV, das mãos da indústria para as do varejo. A utilização dessas informações, acumuladas pelo PDV, a respeito de cada produto é, para o marketing, a base que estrutura toda a operação de planejamento. (Ângelo, 1994)

A EAN (Associação Brasileira de Automação Comercial) previa que no final do ano de 1999, 17 500 lojas fossem automatizadas, 500 mil produtos codificados e 34 500 empresas, associadas. Atualmente, a

associação conta com 20 mil empresas associadas, ocupando o 4º lugar no ranking mundial, perdendo para o Japão (94 mil), a Alemanha (87 mil) e a China (32 mil); o que prova o nível de evolução da automação comercial no Brasil. (ABRAS, 1999)

A somatória dos efeitos de movimentos importantes ocorridos na década de 90: o fim da reserva de mercado, a internacionalização do varejo, a estabilidade da economia e a globalização, mudou radicalmente o perfil do varejo brasileiro, como a criação de superlojas. Os supermercados triplicaram a variedade de itens; o índice de perdas foi dividido por três e a margem operacional baixou de 12% para 6%, deixando claro que houve ruptura de operação. O varejo teve que triplicar os itens e diminuir as margens de lucro em 10 anos. Essa mudança só foi possível com a automação da frente e retaguarda da loja. (APAS, 1999)

O futuro do setor supermercadista depende, necessariamente, da implantação de tecnologia e profissionalização. Independente do seu porte, o varejista deverá inserir-se nesse contexto ou será extinto do mercado. (Rojo, 1998)

A automação do supermercado torna-se essencial para garantir desde a eficácia na transação até a produção e gerenciamento e composição de *data base* em marketing, sem a qual será impossível traçar um preciso perfil dos clientes, com preferências, hábitos e frequência de compras e *tíquete* médio. (Nielsen, 1999)

Mesmo em um setor altamente competitivo, grande parte do varejo ainda não utiliza os benefícios da automação. Segundo dados da Nielsen (1999), somente 32% dos supermercados automatizados utilizam informações do PDV (Ponto-de-venda) para retaguarda. A tecnologia está disponível, mas falta informação.

Segundo Wilson Tanaka, presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios (SINCOVAGA), o caminho das pedras para o pequeno varejista é a especialização. Saber escolher e ser o melhor em um único nicho de mercado.

Apenas permanecerá, no mercado, quem souber discernir um segmento carente e supri-lo eficazmente. (ABRAS, 1999)

4 Metodologia

Mattar(1996) define uma pesquisa como sendo uma investigação controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração. O método a ser utilizado no presente estudo compreende as seguintes etapas:

- revisão bibliográfica, pela qual o tema e problema pesquisados foram fundamentados;
- pesquisa de campo, investigando, pelo método de estudo de casos, quatro empresas situadas na cidade de Franca que efetivamente se utilizam de estratégias de promoção de vendas e *merchandising*;
- análise dos dados primários obtidos junto às empresas que representam os quatro estudos de caso;
- apresentação das conclusões obtidas pela investigação.

OBJETIVO GERAL

Pretende-se verificar, neste estudo, a utilização de instrumentos de promoção de vendas e de *merchandising* como estratégias de comunicação, para fortalecimento da atividade competitiva dessas organizações.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Apoiada nos trabalhos de Day (1994) e Slater e Narver (1995), a pesquisa tem como objetivos específicos: caracterizar as principais estratégias de promoção de venda utilizadas nas organizações em estudo; examinar as razões da utilização das estratégias de promoção de vendas e *merchandising* pelos supermercados e identificar efeitos de médio prazo relativos à fixação de imagem.

A pesquisa exploratória, ainda segundo Aaker *et al* (1995), deve ser usada quando se está buscando informações de natureza geral do problema, referentes às possíveis decisões, às possíveis alternativas e às variáveis relevantes que precisam ser consideradas no problema. As

hipóteses, na pesquisa exploratória, também são vagas e insuficientemente definidas ou, simplesmente, não existem.

O presente trabalho tem natureza exploratória, cujo resultado esperado é o aprofundamento do nível do conhecimento relacionado aos problemas verificados nas estratégias de marketing utilizadas pelos supermercados de Franca. Espera-se encontrar fundamentos mais precisos para associação entre marketing e as organizações em estudo.

Para se prestarem de guias ao raciocínio do pesquisador, Shellitz e outros (1987) sugerem a conveniência da formulação de hipóteses aos empreendimentos investigatórios. Entretanto, como as hipóteses em estudos exploratórios são definidas de maneira mais vaga (Aaker *et al*), as hipóteses levantadas para a condução do presente estudo não devem ser confundidas com hipóteses estatísticas, características de estudos descritivos e dotados de preocupações inferenciais. Dada a natureza exploratória da presente investigação, as hipóteses formuladas prestam-se, na qualidade de enunciados meramente provisórios, a fornecer as direções dos trabalhos de coleta e análise dos dados.

Nesse sentido, foram formuladas as seguintes hipóteses:

HIPÓTESE PRINCIPAL: Os supermercados da cidade de Franca utilizam-se sempre dos mesmos instrumentos de promoção de vendas e *merchandising* como estratégia de comunicação.

HIPÓTESES SECUNDÁRIAS:

H1=As estratégias de promoção de vendas utilizadas pelos supermercados nessa região estão restritas a poucos tipos.

H2=As estratégias de promoção de vendas, utilizadas pelos supermercados nessa região, não guardam sincronia com os objetivos de marketing desses supermercados.

H3= As estratégias de promoção de vendas são implementadas, no ponto de venda, desprovidas de articulações com os objetivos e estratégias de marketing do supermercado.

H4=Os supermercados não utilizam a promoção de vendas, visando obter resultados de imagem.

O Método de Caso

O método de caso é um dos métodos disponíveis para a pesquisa qualitativa. Mattar (1996) afirma que se trata de uma descrição aprofundada e análise de uma situação específica, como forma de aprofundar o conhecimento de problemas não suficientemente definidos. Segundo o autor, é um método muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões para a pesquisa. O autor reforça que, sendo um método de pesquisa exploratória, seu objetivo é gerar hipóteses e não verificá-las, além de possibilitar a ampliação dos conhecimentos sobre o problema em estudo.

Boyd e Stach, citado por Campomar (1991), argumentam que o estudo de casos envolve análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações e, às vezes, o número de casos estudados reduz-se a um. É dada ênfase à completa descrição e ao entendimento do relacionamento dos fatores de cada situação, não importando o número dos envolvidos.

O autor sugere que as análises em pesquisas, que utilizam o método de estudos de casos, sejam feitas, principalmente, por analogias, contendo comparações com teorias, modelos e outros casos. Segundo o autor, as conclusões devem ser específicas, com possíveis inferências, desde que não estatísticas. Além disso, tanto as limitações gerais inerentes ao método, como as específicas da própria pesquisa, devem estar claramente expostas.

Devido à natureza do problema de pesquisa do presente trabalho (exploratório), a **pesquisa qualitativa** revelou-se como mais adequada para coletar os dados primários necessários para o alcance dos objetivos propostos, e o método de coleta de dados foi o de **estudos de casos**.

Sendo assim, *Pão De Açúcar; Pedigoni Serv; Sé Supermercados; Supermercados Granero*, foram os casos escolhidos devido às características citadas abaixo: são as maiores e mais representativas lojas de supermercado da cidade. Foram considerados como objeto de estudo: o tamanho de loja em metros quadrados, o número de *checkouts*, o nível de informatização e o número de itens comercializados, são reconhecidamente grandes redes nacionais e locais que fazem uso

constante de ferramentas de marketing pertinentes ao estudo; inexistência de estudos sobre o setor supermercadista na cidade de Franca.

5 Resultados

O *Pão de Açúcar* está presente na cidade de Franca com uma loja localizada na Avenida Ismael Alonso & Alonso, 2901 telefone 724 0955, bairro São José.

Antigo *Superbox*, a loja possui 2 000 metros quadrados de área de vendas, 13 *checkouts*. Opera 100% informatizado, o que facilita o controle de lucratividade, possui um amplo estacionamento. Atua com setores de mercearia, hortifrutícola, padaria, bazar e açougue. A concentração dos esforços era no giro de estoques devido às margens financeiras, atualmente, está atrelado à satisfação do consumidor, à rentabilidade da loja pela sua metragem, ao giro alto devido à margens reduzidas de lucro. As estratégias de preço baixo, prazo maior, apresentam bons resultados.

A caracterização das principais estratégias de promoção do grupo *Pão de Açúcar*, listadas abaixo (quatro tipos), testadas e comprovadas pela hipótese um: "As estratégias de promoção de vendas utilizadas pelos supermercados, nessa região, estão restritas a poucos tipos"; apresentam restrição em relação ao número de promoções (50 tipos) analisadas nesse estudo.

As promoções realizadas durante os últimos 6 meses foram relativas a:

- a) Preço, com amplitude nacional, apresentando diferenciais em uma extensa linha de produtos, aproximadamente duzentos, envolvendo básicos e supérfluos, de diferentes marcas, conforme a negociação do departamento de compra e/ou em resposta à concorrência. Divulgados, quinzenalmente, através da televisão, rádio, carros com auto-falante, cartazes próximos a loja e panfletagem na cidade toda; além de material de *merchandising*, distribuído em toda a loja. A duração antecede os dias de pagamento, onde ocorre o maior pico de vendas. Os objetivos são: gerar tráfego

intenso, combater concorrência. Os resultados são mensurados, a cada mês, e avaliados, comparativamente, aos meses anteriores. Normalmente, as metas estabelecidas são alcançadas tem-se verificado um percentual de crescimento.

b) Hortifruti, amplitude nacional, com o objetivo de atrair o público em um único dia da semana, caracterizado como baixo fluxo de clientes, promove cerca de 50 produtos de hortifrutigranjeiros a preços imbatíveis, divulgados também pela mídia, a frequência é semanal e a duração é de um dia. São utilizados como material de suporte: faixas, *splash*, destacando preço dos produtos, exibitêcnica. Nos resultados apresentados, nota-se mudança do tráfego, giro do estoque.

c) Cartão *Mais Você*, com amplitude nacional, estabelece programa de relacionamento com seus clientes, através de data base, com parceria com fornecedores que premiam clientes que se associam ao programa e a cada fase de participação. Esse programa teve início no primeiro semestre e ainda está em vigor. O objetivo é que seja permanente, possibilitando estreitamento de relações entre empresa e cliente. Ao passar pelo caixa, o atendente apresenta o programa e convida o cliente a preencher o cadastro. O cliente que aceita e preenche ganha um brinde (*kit* com produtos variados) e recebe o cartão *Mais Você*, que é um cartão de Relacionamento. A cada compra realizada, o cliente apresenta o cartão à operadora que automaticamente cadastrará a compra. O objetivo é conhecer e aproximar-se do cliente. O *Cliente Mais*, participa de promoções específicas, como recebimento de cupons no ato da compra para concorrer a sorteios de prêmios como a *Promoção Tramontina*; o lançamento da *Revista Sabor*, que apenas os *Cientes Mais* a receberam gratuitamente em sua casa, etc. Os resultados apresentados até o momento apresentam comunicação dirigida ao *target*,

implantação do marketing *one-to-one*, além da inovação por ser o Primeiro Cartão de Relacionamento do país.

d) Sempre inovando a comunicação e o marketing, o *Grupo Pão de Açúcar*, acaba de lançar o projeto de *merchandising* Super Mídia, iniciativa que abrange as 270 lojas das marcas *Pão de Açúcar*, *Barateiro* e *Extra*, em todo o país. O projeto consiste em abrir aos anunciantes espaço para *merchandising* nos carrinhos, sinalizadores, terminais de gôndola, separadores de compra, no piso, estacionamento, painéis na área externa etc. Transitam pelas lojas 50 milhões de pessoas, e os nossos fornecedores estarão expondo suas marcas em um ambiente propício para a compra.

O Grupo estabelece uma parceria com seus fornecedores no intuito de oferecer promoções continuamente.

A hipótese 2 não foi verificada e comprovada nessa loja, pois "as estratégias de promoção de vendas utilizadas pelos supermercados nessa região guardam sincronia com os objetivos de marketing desses supermercados". Os objetivos do Grupo: posicionar-se frente aos consumidores como um supermercado que oferece o melhor serviço, com qualidade e preço baixo; aumentar o volume de vendas; manter a competitividade frente à concorrência; convergir-se aos objetivos das estratégias de promoções realizadas como: gerar tráfego intenso; combater concorrência.

A hipótese 3 não foi comprovada nessa loja do grupo Pão de Açúcar, pois verificou-se que as estratégias de promoção de vendas, implementadas no ponto de venda, são articuladas aos objetivos do planejamento de *marketing* da empresa feito para a rede e para cada loja.

O relacionamento com o cliente é prioridade e está inserido em todas ações realizadas pelo grupo. O Serviço de Atendimento ao Consumidor pode ser acessado em seu site www.paodeacucar.com.br, no site amelia.com.br, e nos telefones com discagem gratuita: 0800-115060 ou 8860400.

O site amelia.com.br, que constitui uma parceria entre *Pão de Açúcar*, *Eletro on line*, *Extra*, *Bothanica Paulista*, *Flores on line* e *Flower*

Gallery abastece o consumidor em gêneros alimentícios e eletroeletrônicos, além de uma gama de variedades e informações.

O Grupo conta com a *Pesquisadora Pão de Açúcar*, que é uma dona de casa que fica de olho em todas as oportunidades que garantirão uma compra mais econômica para o consumidor.

Igualmente, a hipótese 4 não é verdadeira, pois o grupo atende a objetivos preestabelecidos, implementando estratégias de promoção de vendas, visando a obtenção de resultados positivos de imagem. Todas as promoções realizadas e os objetivos estabelecidos à implementação das mesmas estão intrinsecamente relacionados ao seu posicionamento frente ao público alvo, relativos a melhoria de imagem².

O *Sé Supermercados* conta com uma filial em Franca, inaugurada em 8 de março de 1993, localizada na avenida Rio Negro, 1 100, no Franca Shopping, telefone 724 4022. Possui 3.000 metros quadrados de área de vendas, 17 *checkouts*, informatização de frente de caixa e retaguarda. Oferece mercearia, padaria, açougue, peixaria, lanchonete, bazar e amplo estacionamento.

A caracterização das principais estratégias de promoção do *Sé*, listadas abaixo (quatro tipos), testadas e comprovadas pela hipótese 1: "As estratégias de promoção de vendas utilizadas pelos supermercados nessa região estão restritas a poucos tipos"; apresentam restrição em relação ao número de promoções (50 tipos), analisadas nesse estudo.

Semanalmente, ocorre, na loja, promoção de Preço, com amplitude regional, apresentando cerca de 50 itens, divulgados através de rádio, panfletagem em toda a cidade, além de material de *merchandising* distribuído em toda a loja. Os objetivos são: atrair fluxo de clientes, gerar tráfego intenso, combater concorrência. Os resultados são mensurados mensalmente, e avaliados, comparativamente, aos meses anteriores, respondendo a metas preestabelecidas pela diretoria.

Nos últimos seis meses, não foram realizadas promoções com sorteio de brindes, as grandes campanhas ocorreram há cerca de 1 ano, a saber:

- Sé na Faixa / novembro de 1998: sorteio de vales compras de R\$300,00 a R\$500,00. A loja que

² Informações obtidas através de entrevista com o Gerente da loja de Franca, Sr. Luiz, concedida no dia 3 de dezembro de 1999.

tivesse seu cliente sorteado arcava com os custos, pois a amplitude da promoção foi nacional.

- Sé na Faixa / abril de 1999: sorteio de viagens, a loja matriz arcava com as despesas.
- 9 carros 0 km/ maio de 1999: a matriz arcou com os custos, mas houve participação de empresas fornecedoras que davam bonificações em mercadorias.
- A empresa também realiza eventos diferenciados em cada loja, com o objetivo de aumentar o número de clientes e aumentar o valor do *ticket* médio. São eventos com a comunidade, por exemplo: caminhada da terceira idade, cursos de culinária em parceria com fornecedores, comitê de clientes 2 vezes ao ano, apoio a entidades assistenciais sem participação governamental, eventos em datas comemorativas.

Normalmente, as campanhas de promoção de vendas realizadas são custeadas pela própria loja ou cooperadas com fornecedores, através de bonificações.

A frequência das campanhas, geralmente anuais, em datas comemorativas, aniversário da rede com duração de 4 meses; e as promoções tipo preço são realizadas, semanalmente e com duração também semanal ou com a finalização dos estoques.

Todas as promoções realizadas respondem ao objetivo de atrair mais clientes para a loja e aumentar as vendas.

Os critérios visam a compra de produtos até um valor determinado, o que gera o recebimento de um cupom que deverá ser preenchido corretamente conforme as regras estipuladas e depositado na urna do supermercado. O resultado pode ser por meio de sorteio ou concurso, entregando em público o prêmio prometido. O objetivo é aumentar o volume de compra e combater a concorrência.

A imagem do *Sé* frente ao público é de uma rede elitizada, pela sua localização em um *shoppingcenter*. Não se verifica nenhum esforço de reposicionamento.

Os objetivos da organização estão relacionados à melhoria e ao aperfeiçoamento de imagem em relação ao público-alvo³; as estratégias de promoção têm como objetivos aumento de fluxo, vendas e lucratividade, apresentando-se sincronizados.

A hipótese 2 não se comprova, pois verificou-se que as estratégias de promoção de vendas utilizadas guardam sincronia com os objetivos de marketing desse supermercado.

A hipótese 3 não se comprova, pois o estudo mostra articulações existentes entre os objetivos e as estratégias de marketing e as estratégias de promoção implementadas no supermercado.

A hipótese 4 não se comprova, pois o *Sé* utiliza as estratégias de promoção, fundamentadas na melhoria da sua imagem.

O *Sé* possui cartão próprio, fornecidos, aos clientes, mediante o preenchimento de um formulário com dados pessoais para aquisição do mesmo. Através desse cadastro, o *Sé* mantém relacionamento com seus clientes, enviando mala-direta com promoções, tablóides.

As ações realizadas para melhorar o relacionamento com os clientes contam com o SAC em todas as lojas e através de telefone gratuito (0800-149011), através do sac@sesupermercados.com.br, onde o cliente é ouvido; programa de ações promocionais sempre oferecendo benefícios aos consumidores; treinamento e reciclagem dos funcionários, e o site www.sesupermercados.com.br, visando melhorar cada vez mais seu relacionamento com os clientes.

Essas ações, visando relacionamento, respondem à metas da organização em fidelizar clientes, objetivando o aumento das vendas. Antes da mudança da economia, a concentração dos esforços era no giro de estoques e margens financeiras, atualmente, esses procedimento tiveram que ser substituídos por outros de maior eficiência interna, como maior variedade e maior rentabilidade.

O *Sé Supermercados* possui um banco de dados dos seus clientes. As práticas realizadas pela loja referente a esse cadastro: exploração do perfil de consumo dos clientes, direcionamento de campanhas de promoção de vendas como, por exemplo, promoção dirigida a estudantes.

³ Informações obtidas através de entrevista, com a Sra. Renata Aparecida Silva, departamento de atendimento ao consumidor, concedida no dia 17 de agosto de 2000.

Todos os cadastros, formulários, cupons preenchidos pelos clientes são remetidos à central em São Paulo, para análise e aproveitamento das informações.

Os cupons preenchidos pelos clientes são utilizados para alimentação do banco de dados e, posteriormente, explorados via mala direta, com o objetivo de fidelização do cliente, informação institucional, estreitamento de relacionamento.

As ações utilizadas para fidelização de clientes:

- atendimento diferenciado;
- qualidade dos produtos;
- higiene e limpeza da loja; e
- variedade no *mix* de produto.

O *Sé* possui o programa Comitê do Cliente, em que os clientes mais assíduos (maiores freqüentadores da loja) são convidados pelo gerente de cada loja, para uma reunião informal. Os clientes que possuem o *Cartão Sé* são convidados a debater temas para melhoria da loja, críticas, sugestões etc; e, no final, esses convidados recebem uma cesta de produtos como agradecimento da participação do evento.

O primeiro *Supermercado Granero* foi inaugurado, em 1º de maio de 1970, na avenida Presidente Vargas, 581. Atualmente, o grupo conta com sete lojas, uma máquina de beneficiar arroz, empacotadora de cereais e farináceos, torrefação de café e envasadora de óleo de soja; todos comercializados com marca própria, somente nas lojas Granero na cidade de Franca.

As lojas possuem de 8 a 13 *checkouts*, com área de vendas de 500 a 1 000 m². Não possui frente de caixa automatizada, apenas recebimento de mercadorias, contas a pagar e tesouraria estão informatizadas. Apenas as lojas da rua Major Claudiano e da avenida Brasil possuem estacionamento.

O *Grupo Supermercados Granero* emprega 350 funcionários diretos, estendendo seus benefícios às suas famílias. Conta com plano de modernização e informatização em todas as suas lojas. Oferece mercearia, padaria, açougue, peixaria, lanchonete, bazar.

Como função social, o *Grupo Supermercados Granero* é mantenedor da Casa da Prece, onde diariamente 100 famílias recebem a palavra de Deus e o alimento do dia, pois são distribuídos sopas, pães e

leite à população carente. No inverno, são doados agasalhos e cobertores e no natal cesta de alimentos e brinquedos.

O planejamento estratégico e a operacionalização da campanha de propaganda e promoção de vendas é realizado internamente. O acompanhamento das ações de concorrência é realizado, semanalmente, através de pesquisa de preços.

As ações de concorrência que mais preocupam são as referentes à extensão do horário de funcionamento.

Os investimentos em Comunicação são estruturados a partir de uma verba preestabelecida, levando em consideração os resultados obtidos em campanhas anteriores.

São utilizados os meios de comunicação: TV, jornal, rádio, folhetos.

A rede está em fase de implantação da automação na frente de caixas. No momento, possui recepção de mercadorias, contabilidade e tesouraria informatizados.

A caracterização das principais estratégias de promoção, listadas abaixo, testadas e comprovadas pela hipótese 1: "As estratégias de promoção de vendas utilizadas pelos supermercados nessa região estão restritas a poucos tipos"; apresentam restrição em relação ao número de promoções (50 tipos) analisadas nesse estudo.

No último semestre, as promoções realizadas quinzenalmente com duração de 1 semana foram:

- Preço, com um grande número de itens. O custo dessa promoção é arcado pela rede, despesa rateada entre as filiais. O objetivo é atrair o público e combater a concorrência.
- Prazo, em resposta à concorrência, oferecendo prazos de pagamento para seus clientes (cheque pós-datado).
- Sorteio de prêmios / 2º semestre de 1999: promoção realizada em parceria com fornecedores, através de bonificação de produtos. Foi estipulado um valor mínimo de compra para que o consumidor recebesse um cupom, que deveria ser preenchido corretamente e depositado na urna localizada dentro do supermercado, e aguardar as datas dos sorteios de prêmios. O período da promoção foi de 6 meses, com datas de sorteios semanais (todos os

sábados), culminando no melhor prêmio na última data do sorteio (o carro), sendo que os todos os cupons estariam concorrendo a todos os prêmios. O resultado da campanha foi de melhoria na imagem e aumento do fluxo dentro das lojas. As ações de *merchandising* utilizadas pelo supermercado: sinalização da loja; sinalização de produtos em promoção; bandeirola; cartaz ponto de venda; cartazes de oferta; etiquetas de preço.

A hipótese 2 foi comprovada, pois verificou-se que as estratégias de promoção de vendas utilizadas não guardam sincronia com os objetivos de marketing desse supermercado devido à inexistência de um planejamento.

Não existe um planejamento que determine os objetivos de marketing do grupo. As campanhas de promoção de vendas são realizadas, aleatoriamente, e contribuem para aumentar as vendas.

Nesse sentido, a hipótese 3 foi comprovada, pois o estudo mostra articulações inexistentes entre os objetivos e as estratégias de marketing e as estratégias de promoção implementadas no supermercado.

O *Granero* não possui SAC, não possui linha de discagem direta, não possui site na Internet, nem ao menos divulga seu e-mail para comunicação com clientes e fornecedores.

O *Granero* possui um banco de dados dos seus clientes. Utiliza as informações para conceder crédito, prazo em cheque pós-datado. Os cupons respondidos pelos clientes são guardados para conferência por um período de 8 meses e depois são destruídos. As estratégias utilizadas para fidelização de clientes consistem em oferecer variedade, atendimento, higiene e preço.

No seu ponto de vista, o jornal de ofertas agrada e atrai o consumidor, considerado a melhor mídia⁴.

A hipótese 4 foi comprovada, pois não se utilizaram as estratégias de promoção fundamentadas na melhoria da sua imagem.

⁴ Informações obtidas através de entrevista com os proprietários da rede, concedida em 5 de fevereiro de 2000, Sr. Antonio Granero Martins e Jair Granero Martins.

O Supermercado *Pedigoni-Serv* é uma empresa familiar com duas lojas na cidade de Franca localizadas: matriz na avenida Brasil 282, com dois mil metros quadrados de área de vendas, 15 *checkouts*, estacionamento para 70 carros e filial à rua Antônio B. Pinto, 3695, com mil metros quadrados de área de venda, 6 *checkouts* e estacionamento para 30 carros. Atua com setores de mercearia, hortifrutícola, padaria, bazar e açougue.

As duas lojas possuem 100% de automação comercial, com frente de caixa e retaguarda informatizados.

O acompanhamento das ações da concorrência é realizado semanalmente através de pesquisa de preços. As ações da concorrência que mais preocupam são condições de pagamento e preço. Os investimentos em Comunicação são estruturados a partir de uma verba preestabelecida. São utilizados os meios de comunicação: TV, jornal e rádio.

Os tipos de promoção de vendas realizadas pelo *Pedigoni Serv*: oferta de preços; prazo de condições de pagamento; panfletagem; jornal de ofertas; e carro com alto falante na rua.

As ações de *merchandising* utilizadas pelo supermercado: sinalização da loja; sinalização de produtos em promoção; bandeira; cartaz ponto de venda; cartazes de oferta; e etiquetas de preço.

Nos últimos seis meses, a promoção realizada foi a de preço, onde entraram em oferta, aproximadamente 100 produtos, tomando cuidado em promover itens diferentes, quinzenalmente, com a duração, de aproximadamente, quinze dias ou enquanto durassem os estoques. O custo da promoção foi rateado entre a empresa e os seus fornecedores.

A caracterização das principais estratégias de promoção, testadas e comprovadas pela hipótese 1: "As estratégias de promoção de vendas utilizadas pelos supermercados nessa região estão restritas a poucos tipos"; apresentam restrição em relação ao número de promoções (50 tipos) analisadas nesse estudo.

A hipótese 2 foi comprovada, pois verificou-se que as estratégias de promoção de vendas utilizadas não guardam sincronia com os objetivos de *marketing*, desse supermercado, devido à inexistência de um planejamento.

Não existe um planejamento que determine os objetivos de *marketing* do grupo. As campanhas de promoção de vendas são realizadas, aleatoriamente, e contribuem para aumentar as vendas.

Nesse sentido, a hipótese 3 foi comprovada, pois o estudo mostra articulações inexistentes entre os objetivos e as estratégias de *marketing* e as estratégias de promoção implementadas no supermercado.

O *Pedigoni Serv* não possui SAC, não possui linha de discagem direta, não possui site na Internet, nem ao menos divulga seu e-mail para comunicação com clientes e fornecedores.

Possui um banco de dados dos seus clientes. Utiliza as informações para conceder crédito, prazo em cheque pós-datado. Os cupons respondidos pelos clientes são guardados para conferência por um período de 8 meses e depois são destruídos. As estratégias utilizadas para fidelização de clientes consistem em oferecer variedade, atendimento, higiene e preço.

No seu ponto de vista, o jornal de ofertas agrada e atrai o consumidor, considerado a melhor mídia.

A hipótese 4 foi comprovada, pois não se utilizaram as estratégias de promoção fundamentadas na melhoria da sua imagem.

Os objetivos dessas promoções e da organização são: incrementar as vendas, captação de novos clientes, satisfação do mesmo, facilidade de aquisição de produtos.

Os critérios são o planejamento da compra, a fixação de preços, a elaboração do material de apoio e divulgação, o apoio da equipe de venda.

Os cupons, os cadastros ou os formulários preenchidos pelo consumidor em promoções são guardados por 30 dias e depois destruídos.

A aplicação das ações de promoções refletem a imagem do grupo em oferecer sempre preços bons, e atendimento⁵.

⁵ Informações obtidas através de entrevista, com o proprietário Sr. Paulo Cedilio Pedigoni e pelo gerente Sr. Luiz Carlos dos Santos, concedida nos dias 3 de dezembro de 1999 e 17 de agosto de 2000.

6 Conclusão

A apuração das ações de marketing implementadas, no ponto de venda, constituem tema oportuno, tanto para o setor supermercadista quanto para as indústrias, haja vista que o cenário econômico formou um consumidor mais exigente, exposto a uma oferta crescente de produtos. Captar sua atenção, no ponto-de-venda, torna-se o maior desafio mercadológico.

Sem um bom planejamento de Promoção de Vendas e *Merchandising*, corre-se o risco de ver o seu supermercado desprezado em meio à profusão de concorrentes que compõem hoje o ambiente econômico.

Os avanços tecnológicos e o fortalecimento de grandes grupos, por intermédio de fusões e aquisições, possibilitam a existência de cadeias de lojas com diferenciais cada vez menores. O crescimento e a profissionalização do setor aumenta, a cada dia, a influência da loja na decisão de compra. A longo prazo, a diversificação das mídias alternativas deve dificultar a transmissão da mensagem publicitária.

Uma das maneiras de enfrentar essas dificuldades da nova realidade é incrementar a eficiência das ações no ponto-de-venda, onde se inserem as ações de promoção de vendas. Nessa questão, não basta apenas a quantidade de ações, mas a qualidade. Compreender a promoção certa para cada perfil de loja, produto e consumidor, individualmente.

Outros tipos de promoção de vendas estão sendo utilizadas como: ação de demonstradora, concurso, brinde e presente, pacote com desconto, quantidade grátis, cupom etc. Isso se deve ao fato de que o consumidor pós-real quer muito mais que preço. Ele quer ser agradado e gratificado. A promoção de vendas tipo leve 3 pague 2 mostra-se um pouco enfraquecida. As tendências do mercado retomam as funções originais da promoção, como: aumento do fluxo, incremento do volume de vendas, estimular a experimentação e recompra, agilizar escoamento de estoques, prolongar vida útil de produtos em declínio, presentear o consumidor, despertando-o para a existência da loja.

As redes de supermercados norte-americanas há muito tratam o *merchandising* no ponto-de-venda como unidades de negócio. Na própria

estrutura administrativa, há diretores e gerentes de *merchandising* para criar padrões de comercialização de espaço dentro de suas lojas, onde a exploração organizada de espaços resulta em uma importante fonte de receita. (ABRAS, 1999)

A filosofia do aproveitamento e da administração dos espaços é uma prática comum às grandes redes, mas ainda não preocupa as empresas locais em estudo. Essa prática foi observada no *Grupo Pão de Açúcar*, no Projeto de *Merchandising Super Mídia* e também no *Sé Supermercados*. No entanto, o processo de achatamento vivido pelo setor, exige que as empresas de todos os tamanhos saibam vender seus espaços, um dos produtos mais valiosos que possuem.

A aplicação das estratégias de promoção de vendas e *merchandising* nos supermercados, de maneira efetiva, apresenta solução para problemas de curto e longo prazo. Para os problemas de curto prazo, apresenta aumento das vendas, diferencial frente à concorrência e aumento significativo no giro do produto. A longo prazo, a fixação de imagem, a obtenção de *market share* (participação de mercado), aumento da preferência da marca e conseqüente fidelização.

Dentre os quatro supermercados analisados, o *Pão de Açúcar* e o *Sé* realizam um planejamento de marketing efetivo, onde caracterizam as reais necessidades do seu público alvo e definem os objetivos e metas a serem atingidos. Esse planejamento é realizado por profissionais capacitados para desempenhar o melhor trabalho, visando alcançar o melhor nível de qualidade e produtividade. As redes locais *Granero* e *Pedigoni Serv* realizam um trabalho empírico, com campanhas de promoção de preço constantes, com o objetivo de melhorar os níveis de vendas, e principalmente, combater a concorrência. Utilizam a promoção como arma estratégica, já que não possuem os mesmos recursos financeiros que as redes líderes de mercado. Os resultados obtidos, na maioria das vezes, não são mensurados com presteza.

As quatro lojas analisadas participam de ações de promoções de vendas e *merchandising* junto a fornecedores de forma passiva.

O material de *merchandising*, observado nos supermercados, mostra o investimento das redes nacionais em peças próprias da loja. O investimento das redes locais em material de PDV não é periódico. As

peças que envolvem o ambiente da loja, geralmente, são fornecidas pelos fabricantes dos produtos, e são muito bem aceitos em todas as redes.

É inegável a influência da promoção de vendas sobre o giro do produto. Produto promovido gira com facilidade e rapidez.

A competitividade atual exige que a realização de toda e qualquer ação de marketing seja realizada de forma planejada para que se alcance os objetivos propostos.

As ações de promoção de vendas e *merchandising* constituem potencial diferenciado para a competitividade das redes locais. Sem a utilização dessas práticas, o supermercadista não conseguirá a atratividade de fluxo de clientes necessária para manutenção da loja.

A principal deficiência observada, tanto nas lojas nacionais como nas locais, é que a informação adquirida, no PDV, é muito pouco utilizada para a fidelização. Não se realiza um trabalho eficaz para obter um íntimo e personalizado relacionamento com o cliente. As lojas realizam campanhas de prêmios, sorteios, mas o consumidor está cansado de preencher centenas de cupons, está desacreditado, conforme depoimentos obtidos na pesquisa. Prefere o benefício imediato no momento da sua compra. Foi observado o início desse trabalho pelo *Pão de Açúcar* com a implantação do *Cartão Mais*.

Muitos pequenos varejistas acreditam que um cliente voltará a comprar, em sua loja hoje, somente porque ele fez isso ontem. Sabe-se que isso não é mais verdade. Cabe ao pequeno e ao médio supermercadista, preocuparem-se sempre com o aprimoramento de seus negócios, visando proporcionar maior satisfação a seus clientes para conseguir fidelidade.

As empresas de maior porte (*Pão de Açúcar e Sé Supermercados*), de certa forma, confirmaram o que a literatura havia dito, ou seja, conforme Porter (1990), os consumidores de hoje buscam algo mais, chamado valor, o qual eles podem definir de várias maneiras: qualidade elevada, opções de escolha, serviços, conveniência. Usualmente, valor surge como uma combinação de fatores. Significa que os supermercadistas precisam perguntar a seus clientes como eles definem valor e então definir um *mix* de produtos e serviços, bem como uma estratégia de preços apropriada - livrando-se da tentação de focar apenas

preços baixos, ofertas e promoções repetitivas como as únicas ferramentas na conquista do consumidor.

Analisando de forma conjunta, os dados resultantes da revisão bibliográfica e aqueles auferidos durante as entrevistas revelam um quadro harmônico, no que tange ao amadurecimento das estratégias de promoção no Brasil. De fato, notam-se as dificuldades manifestadas pelo pequeno e médio varejista, no que se refere a um claro entendimento do processo sistemático de marketing.

Foi verificada a constatação da hipótese principal em estudo, independente do porte "os supermercados da cidade de Franca utilizam-se sempre dos mesmos instrumentos de promoção de vendas e *merchandising* como estratégia de comunicação." Fatores como a dificuldade de avaliação objetiva do retorno de ações de promoções por parte de alguns dirigentes possibilitam o surgimento de resistências à aceitação do conceito de marketing diferenciado, dotado de objetivos comerciais.

A hipótese secundária 1: foi constatada nos resultados apresentados pelas quatro lojas estudadas. "As estratégias de promoção de vendas utilizadas pelos supermercados nessa região estão restritas a poucos tipos"; no estudo, são analisados 50 tipos.

A hipótese secundária 2: "As estratégias de promoção de vendas utilizadas pelos supermercados nessa região não guardam sincronia com os objetivos de marketing desses supermercados" não foi comprovada nas lojas *Pão de Açúcar e Sé*. Nas lojas *Supermercados Granero e Pedigoni Serv*, foi comprovada pela inexistência de um planejamento sistemático de marketing nas duas redes.

A hipótese secundária 3: "As estratégias de promoção de vendas são implementadas no ponto de venda desprovidas de articulações com os objetivos e estratégias de marketing do supermercado" e a hipótese secundária 4: "Os supermercados não utilizam a promoção de vendas visando obter resultados de imagem" não foram verificadas nas lojas *Pão de Açúcar e Sé*. Nas lojas *Supermercados Granero e Pedigoni Serv*, foram comprovadas pela inexistência de um planejamento sistemático de marketing nas duas redes.

O grande interesse demonstrado pelos teóricos do assunto, constatado através da profusão da literatura a respeito, bem como a

credulidade de grande parte dos profissionais entrevistados quanto à percepção de resultados positivos das atividades de promoção executadas, permitem antever um horizonte essencialmente favorável ao desenvolvimento da promoção de vendas e *merchandising* no Brasil.

A conjugação de todo esse otimismo, por parte das comunidades acadêmica e empresarial, parece encontrar eco na crescente disposição da esfera mercadológica, o consumidor. O resultado, ao que esse estudo indica, tende a ser uma parceria múltipla, na qual todos podem ser beneficiados.

GRANERO, A. E. Market Strategies In The Supermarket At Franca *FACEF pesquisa.*, Franca, v. 3, n. 2, p.69-97, 2000.

- **ABSTRACT:** This study portrays the current panorama of the marketing strategies in the supermarkets of Franca. The optimistic tendencies of the section cannot sustain the profitability. The permanence chances with success will give him to the companies that adopt strategies innovative market companying the consumer's tendencies conduct. The Brazilian is more vindication, because he has more information. With the increase of the competition, the great nets found its road in the coalitions buying or associating to other nets. The small and medium look for its trajectory in the focus of its public-objective and in the specialization. The supermarket understood that to become competitive it is a survival subject. That new scenery demands a professional administration to reach better results, what impels the companies they build it new roads and mechanisms for they administer its business with larger efficiency. In that intransigent competition, the strategies of promotion of sales and merchandising they start to win larger importance and use. The research has as specific objectives: to characterize the main strategies of promotion of sales used in the organizations in study; to examine the reasons of the use of the strategies of promotion of sales and merchandising for the supermarkets and to identify relative effects of medium period to the image fixation.

- **KEY WORDS:** Marketing; strategies; promotion; merchandising; supermarket.

Referências Bibliográficas

AAKER, David, KUMAR, V. DAY, George. *Marketing research*. New York: Wiley, XVI, 1995.

ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. *Ranking, pesquisa*. [on line]. Disponível: <http://www.ABRASnet.com.br> [capturado em 22 de nov. de 1999].

A.C. NIELSEN DO BRASIL. *Estrutura do varejo brasileiro*. [on line]. Disponível: <http://www.acnielsen.com.br/varejo.htm> [capturado em 2 de dez. de 1999].

AFRAC. Associação dos Fabricantes e Revendedores de Equipamentos para Automação comercial. *A AFRAC e a automação comercial no Brasil*. [on line]. Disponível <http://www.afrac.com.br/boletim.html>. [capturado em nov. 1999].

ÂNGELO, Cláudio Felisoni. *Provar: varejo, modernização e perspectivas*. São Paulo: Atlas, 1994.

ÂNGELO, Cláudio Felisoni. SILVEIRA, J.A. (coord.) *Provar: varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. *Provar: varejo competitivo*. v.4. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. *Provar: varejo competitivo*. v.3. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. *Provar: varejo competitivo*. v.2. São Paulo: Atlas, 1997.

ÂNGELO, Cláudio Felisoni, GIANGRANDE, Vera. *Provar: marketing de relacionamento no varejo*. São Paulo: Atlas, 1999.

ANSOFF, H. I. Declerck, R. P. Hayes, R. L. *Do planejamento estratégico à administração estratégica*. São Paulo: Atlas, 1990.

APAS - Associação Paulista de Supermercados. *Pesquisa*. [on line]. Disponível: <http://www.apas.com.br> [capturado em 3 de out. de 1999].

BASU, Amiya K., BASU, Atasi, BATRA, Rajeev. Modeling the response pattern to direct marketing campaigns. *Journal of Marketing Research*. Atlanta: AMA, v. 32, p. 107-116, 1995.

BOONE, L. E, KURTZ D. L. *Marketing contemporâneo*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. Do uso de estudo de caso em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista da administração*. São Paulo, v. 26, p. 95-97, jul./set. 1991.

COBRA, M. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. *Marketing global*. São Paulo: Marcos Cobra, 1995.

COSTA, A. R., TALARICO E. G. *Marketing promocional*. São Paulo: Atlas, 1996.

DAVIDOW, W.H. *Marketing em alta tecnologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

DAY, George S., WENSLEY, Robin. Marketing theory with a strategic orientation. *Journal of Marketing*. Atlanta: AMA, p.78-89, Fall 1983.

DAY, George S. Continuous learning about markets. *California Management Review*. Califórnia. p.9-31, Summer 1994.

FREITAS, Henrique M. R. de. *A Informação como ferramenta gerencial: um telesistema de informação em marketing para o apoio à decisão*. Porto Alegre: Ortiz, 1993.

GODOY, A.S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. São Paulo: RAE/EAESP/FGV, v.35, n. 2, p.57-63, março/abril 1995 a.

HAMEL, Gary, PRAHALAD, C.K. *Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística. *Comportamento do consumidor 2000*. [on line]. Disponível: <http://www.ibope.com.br/consumo/produtos/comportamento.html> [capturado em 2 de fev. de 2000].

KASPER, João Francisco de Pinedo. *Produtividade e gerenciamento de operações na empresa supermercadista*. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, 1991.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, Atlanta: AMA, v.36, p. 46-54, Apr. 1972.

_____. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1988.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1990.

_____. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1992.

MANZO, J. M. C. *Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing, metodologia, planejamento, execução e análise*. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. J. PERREAULT JR, W. D. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.

MCGEE, James, PRUSAK, Laurence. *Gerenciamento estratégico informação*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MCKENNA, Régis. *Marketing de relacionamento*. 4.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

_____. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Campus, 1994

MOREIRA, J. C. T. et al. *Dicionário de termos de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

MORWITZ, Vick G., SCHMITTEIN, David. Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: with intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, Atlanta: AMA, v. XXIX., p 391-405, Nov. 1992.

NIELSEN, A C. *Estrutura do varejo brasileiro*. São Paulo: [s.c.p.], 1997.

_____. *Estrutura do varejo brasileiro*. São Paulo: [s.c.p.], 1997.

_____. *Estrutura do varejo brasileiro*. São Paulo: [s.c.p.], 1995

_____. *Estrutura do varejo brasileiro*. São Paulo: [s.c.p.], 1991.

OLIVEIRA, D. de P. R. *Planejamento estratégico*. São Paulo: Atlas, 1997.

- PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- RAPP, S. Collins, T.L. *Maxi marketing*. São Paulo: Makron, 1996.
- ROJO, F. J. G. *Supermercados no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1998.
- SANDHUSEN, R. L. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SELLTIZ, Claire *et al. Método de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU USP, 1974.
- SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron, 1995.
- SENAC. *Varejo: administração de empresas comerciais*. São Paulo: Senac, 1997.
- SIMONI DE, J. *Promoção de vendas: 40 anos de teoria e prática, promovendo e vendendo*. São Paulo: Makron, 1997.
- TARGET - Pesquisas e serviços de marketing. *Brasil em foco*. [on line]. Disponível: <http://www.targetmark.com.br/bf2000.htm> [capturado em 3 de fev. de 2000].
- WEBSTER, Frederick E. Jr. The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, Atlanta: AMA, v. 56, p. 1-17, Oct. 1992.