



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**BIG BOM SUPERMERCADOS**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**  
**BIG BOM SUPERMERCADOS**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Nathália Caroline da Silva  
Bernardo, RA 18001386

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

# SUMÁRIO

## Sumário

<b>SUMÁRIO.....</b>	<b>2</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>5</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO .....</b>	<b>7</b>
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO .....	8
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE .....	9
<b>3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>12</b>
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR .....	12
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES .....	13
<b>4. CONCLUSÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>10</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem a finalidade de identificar a preferência dos consumidores de São João da Boa Vista em relação a escolha de qual supermercado escolher ao fazer as compras mensais.

Para tanto, foi o escolhido o Supermercado Big Bom que permanece sendo o melhor avaliado pelas famílias sanjoanenses, tendo como principais concorrentes a Rede de Supermercados Sempre Vale, Corso e Dia.

A preferência de escolha do consumidor por uma empresa ou outra pode variar muito de acordo com a estrutura de uma forma geral, onde está envolvido o atendimento, a variedade, a política de preço, a localidade, a proximidade, o marketing. Porém, o que pode vir a fidelizar o cliente é a sua necessidade suprida no momento oportuno e, em um município pequeno onde há poucas opções de escolha em comparação às grandes cidades, vence aquele que fornecer variedade a menor preço.

As empresas que vem trazendo a tecnologia e infraestrutura para dentro do negócio vem sendo muito recompensada. Isso prova a pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (APAS) em “Tendências do Consumidor em Supermercados 2019/2019”. Segundo o presidente da APAS, Ronaldo dos Santos, “Os supermercados estão vivendo a era de grandes expectativas dos clientes. Eles esperam diferentes experiências em canais diversos, comparam preços, procuram informações nos meios digitais e nas lojas físicas”. Afirmo ainda que “Os consumidores mais exigentes e informados querem mais do que somente bons preços. Eles desejam uma combinação de preço, qualidade de produtos e localização”.

A pesquisa evidencia que em compras do dia a dia, supermercados e hipermercados são a preferência dos consumidores, independente da classe social, idade ou sexo, com 59% em média. Abaixo dos supermercados e hipermercados temos os mercadinhos de bairro e atacados ou atacarejos, com 22% e 12%, respectivamente, em relação a preferência do dia a dia.

Nas compras de emergência, o mercadinho é a preferência em um percentual de

50% e, em segunda opção, os supermercados e hipermercados em 36%.

Já nas compras do mês 58% dos entrevistados preferem supermercados e hipermercados, considerando em primeiro lugar o preço (78%), depois a qualidade (52%) e depois a localização (43%).

A pesquisa aponta ainda que 15% dos consumidores brasileiros já fazem suas compras de supermercados pela internet, sendo que 57% dos entrevistados dizem que não compram produtos de supermercado pela internet por gostarem de escolher presencialmente, 52% gostam de ter produtos em mãos imediatamente, 51% citaram a questão do frete e a desconfiança do envio de produtos frescos de 45%.

O levantamento mostra que 46% dos consumidores consideram muito importante a oferta de produtos orgânicos, naturais ou lojas focadas em produtos saudáveis.

Os aspectos explorados nessa pesquisa serão levadas para um ambiente micro, visando identificar quais os pontos positivos e negativos que a empresa escolhida possui diante da sua gama de clientes da cidade no decorrer do seu desenvolvimento de infraestrutura.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

O Supermercado Big Bom LTDA é uma sociedade empresária limitada de São João da Boa Vista - SP fundada em 10 de junho de 2010, tendo como nome fantasia “Supermercado Big Bom” e CNPJ 50.582.170/0005-23.

Atualmente a rede possui duas unidades em Mogi Guaçu – SP e uma em São João da Boa Vista – SP, todas com um centro de compras e serviços (Boulevard Bandeirantes, Boulevard Rio e Boulevard Vista) com centenas de funcionários e uma abrangência de marcas.

A empresa chegou em 2010 como novidade em São João da Boa Vista , sendo que na cidade, liderava o Supermercado Sempre Vale com várias lojas na cidade e outros Supermercados como Corso e Dia.

O ponto forte da empresa é a variedade a baixo preço e também sua estrutura com um bom espaço para estacionamento e uma praça de alimentação recentemente construída no seu interior.

É evidente afirmar que a Rede cresceu e superou os concorrentes por manter um planejamento voltado para a inovação, atento às novas tecnologias e preocupado com o conforto dos clientes dentro e fora da loja.

A rede também oferece o frete de compras para as pessoas que não possuem veículo, conseguindo atingir até mesmo os clientes de localidades muito distantes e vem realizando sorteios de eletrodomésticos, veículos e outros itens a fim de aumentar o consumo dos produtos devido a distribuição dos cupons de sorteio.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

O Marketing evoluiu juntamente com o mundo que hoje também já não é o mesmo comparado a anos atrás. O antigo Marketing era uma via de mão única. As compras seguiam um processo simplificado de anúncio em mídias de massa, interação simples do público e então o produto era adquirido ou não. O investimento baseava-se em publicidade.

A revolução digital transformou a nossa jornada de compra como consumidores munidos de conhecimento sobre cada produto e serviço e obviamente a empresa que não se adequa a esses novos padrões de comportamentos dos consumidores, acabam por perder a oportunidade de fidelizar um cliente.

Uma pesquisa da consultoria TNS Reserach International de 2010 indicou que mais de 90% das pessoas pesquisam na internet na hora de fazer uma compra. Hoje, em 2020, com essa era da informação, este percentual deve estar se aproximando do percentual 100.

O livro Marketing 4.0 de Philip Kotler apresenta muito bem as característica do marketing atual, a era da economia digital que combina interações online e off-line entre empresas e clientes.

Atualmente as marcas se apresentam mais flexíveis e adaptáveis em virtude das tendências tecnológicas rápidas em um mundo onde transparência e autenticidade é um ativo valioso.

Os consumidores estão muito mais preocupados com a qualidade dos produtos, procuram por reclamações no Google, procuram saber sobre a qualidade do atendimento, os problemas e dificuldades enfrentados por outros consumidores.

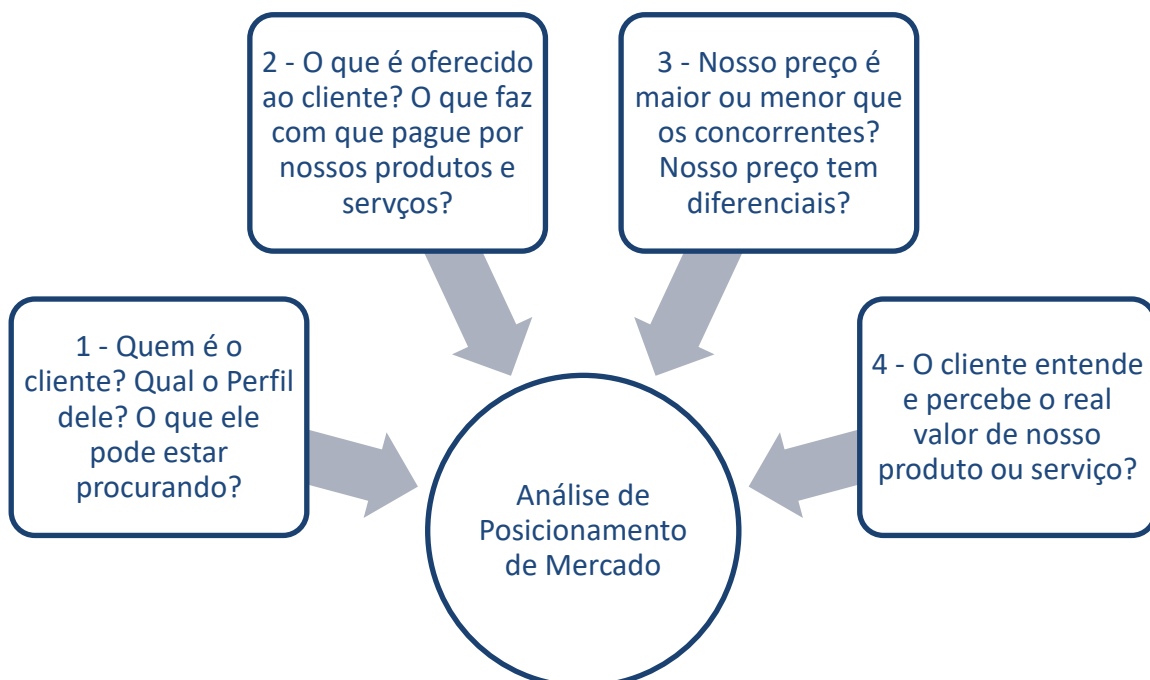
No marketing antigo as empresas investiam muito em outdoors ou propagandas em canais de TV, expondo celebridades que na época garantia sucesso à marca, mas, atualmente, essa tática não funciona. Hoje, os usuários confiam muito mais nas influências de amigos, familiares e redes sociais do que propagandas de marcas.

Atualmente também houve a ascensão do Marketing de Conteúdo que tem por objetivo gerar conhecimento sobre uma marca sem fazer propaganda direta e gerar spans.

É possível afirmar que para o Marketing de uma marca funcionar deve-se aumentar o relacionamento com usuários em todos os multicanais, otimizar a curiosidade sendo criativo e atraente, aumentar também o comprometimento para com o consumidor estabelecendo uma relação com propósito e também aumentar a afinidade com o cliente se mostrando prestativo e ouvindo-os.

### 3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A imagem abaixo será a base para exploração do real posicionamento de mercado da devida empresa, criando a oportunidade de identificar possíveis falhas e até mesmo ideias ainda não propostas que poderiam causar efeitos positivos posteriores.



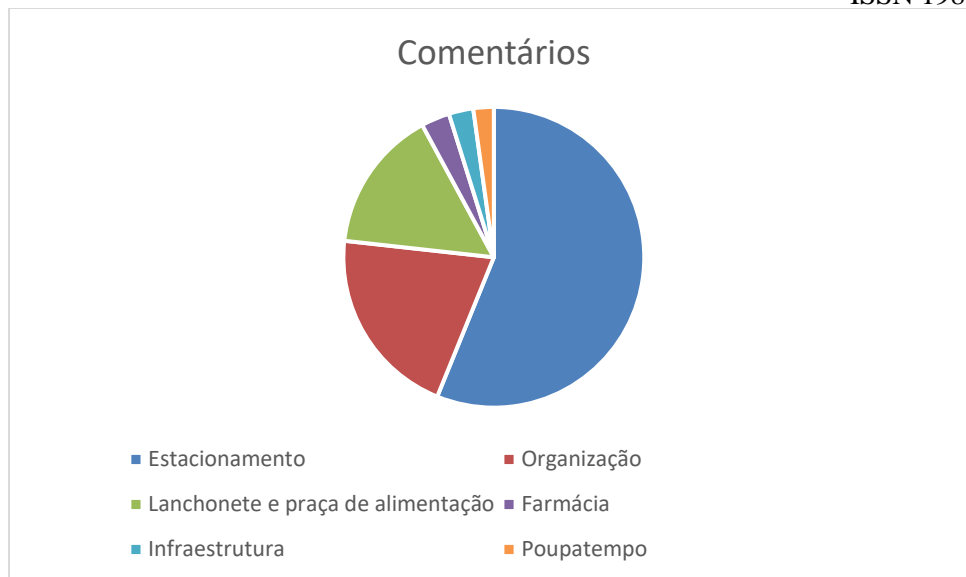


- 1- Os clientes são frequentemente moradores vizinhos, famílias que buscam fazer as compras do mês e também alguns empreendedores. O perfil dos clientes é diferenciado, sendo um local que circula pessoas de diferentes classes sociais, localidades, sexo, estado civil e até mesmo países de origem diferentes sendo necessário atenção para conseguir atender todos os seus possíveis desejos, considerando que sua procura pode ser de compras emergenciais, eventuais e mensais.
- 2- A empresa oferece produtos de diversas marcas, inclusive as marcas mais conhecidas, também contando com sua própria marca em itens como pó de café e açúcar. Itens comestíveis, de higiene pessoal, itens de utilidade geral, eletrodomésticos etc. O que faz com que o cliente pague por esses produtos contidos neste supermercado é o baixo preço e a variedade nem sempre contida nos demais concorrentes. Há uma melhor organização e visibilidade dos produtos, uma aparência que acaba sendo um diferencial, assim como o espaço para o estacionamento seguro de veículos.
- 3- O preço, apesar de variar conforme o andar da economia, acaba sim sendo um preço muito mais barato que os dos outros concorrentes, por possuir uma grande variedade de produtos que podem vir a substituir outros considerados superiores pelos consumidores.
- 4- É possível dizer que o cliente tem uma boa percepção do trabalho e compromisso da empresa através das suas avaliações em redes sociais.

A frequente compra de clientes, o movimento dentro do estabelecimento e também o lucro que a empresa vem tendo para a manutenção do negócio indica que os clientes em sua maior parte estão satisfeitos com os produtos fornecidos pela empresa.

### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Foram analisados comentários no Google referente a empresa. O gráfico abaixo mostra os assuntos mais abordados pelos consumidores:



Através do gráfico acima é possível verificar que o cliente vê um benefício grande em ir fazer suas compras e poder estacionar seu automóvel com segurança (Estacionamento 1° e Infraestrutura 5°), depois, considerando que a boa parte das famílias vão unidas fazer as compras, elas passam pela praça de alimentação no lado externo e agora também contam com a lanchonete na parte interior das dependências do supermercado (Lanchonete e Praça de Alimentação 3° e Infraestrutura 5°).

Ainda na parte externa ao supermercado há a farmácia e o Poupatempo, permitindo que várias responsabilidades sejam cumpridas em um só local.

É fato dizer que os clientes alvos são pessoas que em sua maioria participam de uma família e o mercado nada mais faz que oferecer produtos variados a preços diferenciados uns dos outros para que cada cliente escolha aquele que caiba no seu orçamento mensal, assim, o supermercado procura trazer uma variada de marcas e organizá-las de forma que fiquem visíveis os preços e o que cada produto pode vir a acrescentar, criando possibilidade para a decisão do consumidor de consumir um ou outro produto (Organização 2°).

A empresa reforça seu valor fornecendo um lugar amplo, organizado e muito bem estruturado, procurando sempre trazer um pouco dos hipermercados para uma cidade menos populosa e com pouca diferenciação de um supermercado para o outro.

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

A estratégia varijista muito utilizada na empresa é de ênfase nos preços baixos, apresentando com frequência promoções.

É através dessa estratégia que desde seu surgimento em São João da Boa Vista, a empresa cresceu e se tornou muito querida pelos consumidores, sendo uma preferência no momento de comprar em grandes quantidades a um preço justo, contando ainda com um local excepcional, criando um sentimento de proximidade mesmo para os bairros que não são vizinhos do local.

É também com a estratégia da proximidade que a empresa acaba por fidelizar clientes. Havendo no ambiente externo uma movimentação de pessoas por conter lotérica, Poupatempo, Subway, Farmácia e outros estabelecimentos, que a empresa consegue fisgar boa parte dos clientes, simplesmente pelo fato de já estarem próximos de um local de boa referência.

Uma sugestão seria divulgar mais o trabalho através da área digital que ainda não foi muito bem estruturada, o que faz perder boa parte dos consumidores que preferem pesquisar antes de ir às compras. Muitas promoções acabam não chegando no ambiente virtual, diferentemente do seguimento de comércio, como restaurantes, que fazem um marketing consistente para atingir determinados consumidores que aguardam promoções bombásticas. Alguns supermercados como Walmart divulgam muito bem seu trabalho e é através de sua divulgação virtual que se tornou uma referência, além, claro, de suas demais qualidades.



## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O consumidor interage com a empresa de variadas formas e em diversas redes. Com um novo site que mostra em detalhes as promoções do mês as pessoas verificam antes mesmo de ir as compras.

Há uma interação muito forte na rede social *facebook* em que os profissionais respondem a comentários positivos e negativos, em um tom não totalmente formal e nem informal, fazendo com que haja seriedade a um estilo moderno, mesclando palavras com emoji. Esse tipo de abordagem fazem com que os clientes se sentem acolhidos.

O cliente também aborda a empresa nas classificações do google, comentando e avaliando os produtos e serviços prestados. Isso acaba servindo de indicação para futuros consumidores que procuram pelas avaliações para verificar a possibilidade de ir até a empresa.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

A expectativa do consumidor para esse nicho é encontrar uma variedade de produtos, de diversas marcas, a um bom preço e contando com um bom atendimento.

O consumidor que veste a camisa desta empresa diz muito sobre a qualidade dos produtos, a maneira que são mantidos, a higiene do local e a infraestrutura, sendo isso objeto da decisão por um mercado ou outro.

Quando um indivíduo analisa as avaliações nas variadas fontes e vê bons comentários ela procura verificar se essas informações procedem, os benefícios de comprar no local, é aí que a empresa tem a oportunidade de fidelizar o cliente.

### 3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A pesquisa foi baseada na rede social facebook, analisando os comentários e avaliações feitos diretamente à empresa.

Com base nesses dados, chegamos aos seguintes resultados:

	CURTIDAS	TOTAL DE SEGUIDORES	VISITAS	TOTAL AVALIAÇÕES	5 ESTRELAS	4 ESTRELAS	3 ESTRELAS	2 ESTRELAS	1 ESTRELA
FACEBOOK	45732	46510	3664	344	303	25	9	1	6

- A empresa possui pelo menos 46.510 consumidores
- Apenas 1% contribuiu com a avaliação na rede social
- 88% das avaliações foram 5 estrelas
- 7% das avaliações foram 4 estrelas
- 3% das avaliações foram 3 estrelas
- Apenas 1 dos entrevistados avaliou com 2 estrelas
- 2% das avaliações foram de 1 estrela

COMENTÁRIOS	VARIEDADE	HIGIENE	ATENDIMENTO	QUALIDADE DE PRODUTOS	ESTACIONAMENTO
23	6	4	14	14	2

- 23% dos comentários citaram a variedade
- 17% dos comentários citaram a higiene
- 61% citaram o atendimento e qualidade de produtos
- 9% citaram o estacionamento

É possível fazer uma inferência de que a empresa está atendendo muito bem seus clientes, cumprindo

com suas normas de higiene e fornecendo bons produtos.

88% dos clientes estão satisfeitos com os produtos que a empresa fornece e o que ela precisa fazer é olhar para o que ainda vem sendo negativo.

## 4. CONCLUSÃO

É possível concluir que na área do varejo a preocupação com o cliente é tão importante quanto qualquer outra área, envolvendo muitas vezes a fidelização do cliente que virá acompanhada da exigência desse cliente. Seu comportamento deve ser observado no ambiente físico e virtual e deve ser atendido nos dois ambientes, considerando que hoje eles são muito pesquisadores na hora de realizar uma compra ou optar por uma empresa ou outra.

É preciso que a empresa procure atingir os vários gostos dos clientes, trazendo os produtos mais desejados, considerando a localidade em que pertence, o sexo, o estilo alimentar etc. É preciso diversificar os produtos, oferecer preços competitivos para que o cliente tenha a opção de escolher. Trazer desde marcas inferiores a marcas de ponta, pois a compra reflete a sua realidade atual, sua disponibilidade financeira e seu gosto particular.

Portanto, para que o marketing da empresa influencie positivamente na fidelização dos clientes para com a empresa, gerando lucro e visibilidade, é preciso olhar para variados fatores que envolvem a fidelização, estar atento às mudanças do mercado, dos preços, das tendências, dos concorrentes, das leis que envolvem produto, serviço, empresa e cliente, sempre procurando fazer com que a empresa seja muito bem vista e sirva de referência para futuros visitantes.



## REFERÊNCIAS

<https://portalapas.org.br/consumidor-dos-supermercados-ja-chegou-na-era-omni-channel-revela-pesquisa-da-apas/>

<https://bigbom.com.br/o-big-bom/>

<https://administradores.com.br/artigos/o-antigo-marketing-morreu>

<https://webinsider.com.br/marketing-4-0/>

