



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING

Comercial Delta Ponto Certo Ltda

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

Junho 2017



Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE MARKETING

Comercial Delta Ponto Certo Ltda

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof. .Guilherme Augusto Garritano

Comportamento do Consumidor – Prof. .Erick JacoboskiMardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. .Carina D Ambrosio V Forlin

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. .. Elaina Cristina Paina Venancio

Alunos:

Jéssica Aparecida Giovaneli, RA 15001615

Monike Silva Santana, RA 15001999

Silmara SilvaSantana, RA 15002241

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

Junho 2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	07
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR	09
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO	10
3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....	11
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO.....	11
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	12
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL.....	13
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	13
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	14
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS.....	14
3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	15
3.1.5. ANÁLISE SWOT.....	16
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	17
3.2.1 PRODUTO.....	17
3.2.2 PREÇO.....	24
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO).....	25
3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO).....	36



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	37
3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	37
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	40
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA	40
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA.....	41
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.....	41
3.4.1.3 A MARCA NA WEB.....	41
3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	42
3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY.....	42
3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	42
3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	42
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.	43
3.5.1- A NATUREZA DOS SERVIÇOS.....	43
3.5.2 - EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS.....	44
3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE.....	45
3.5.4 – TIPOS DE VAREJISTAS.....	45
3.5.5-LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGÍSTICA DE MERCADO.....	46

4 CONCLUSÃO

49

REFERÊNCIAS

50

ANEXOS

51

O presente trabalho denominado projeto interdisciplinar (PI) tem como objetivo fazer um diagnóstico da empresa da escolhida, analisar os cenários e fazer um planejamento mercadológico, analisar o macro ambiente, ambiente econômico, demográfico.

Fazer uma análise de fornecedores, intermediários e concorrência e análise swotna da matéria Gestão do composto de Marketing analisar produto, preço, praça.

Em comportamento do consumidor, analisar o perfil do consumidor, quem influencia a compra, decisões e como ele se comporta referente ao mercado.

Em gestão de marca, identificar a marca, a identidade da marca, ressaltar missão, visão e valores, o posicionamento e valor da marca, fazer a análise do Brandequity e usar análise para possível extensão da marca.

Em marketing de serviço e varejo, analisar a natureza do serviço e buscar a excelência de marketing de serviços e mostrar a gestão de qualidade do produto ou serviço, buscando com todas as análises e a melhor consultoria para a empresa escolhida.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA



Optamos pela empresa Sempre Vala, nome fictício, Razão Social Comercial Delta Ponto Certo Ltda, CNPJ 62.488.937/0009-62.

Natureza jurídica sociedade Empresária Limitada, sua atividade econômica principal comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – supermercados.

A empresa Sempre Vale iniciou suas atividades em 1990 com uma pequena loja na cidade de Limeira. Nestes mais de 20 anos de história, sempre buscando fazer a diferença na excelência dos serviços prestados, oferecendo produtos de qualidade, com economia para todos os clientes.

Com estruturas modernas e organizadas, todas as seções são abastecidas com grande variedade de produtos e marcas, além de contar com um atendimento eficaz, para facilitar o dia a dia dos clientes.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

A rede é considerada uma das 50 melhores empresas de varejo do Brasil e estar entre as 15 melhores redes de supermercados do Estado de São Paulo, sempre voltados ao bem-estar do consumidor.

A empresa conta com mais de 3.000 mil colaboradores diretos contratados, e um total de 25.000m² em área de vendas.

Localizado no importante pólo industrial do estado, na cidade de Limeira, o Centro de Distribuição supre as 19 lojas distribuídas por 7 cidades da região, em um raio de aproximadamente 160 km a primeira loja.

Possuí uma frota própria para transporte de carga e logística no abastecimento de todas as filiais, nas cidades de Limeira, São João da Boa Vista, Vargem Grande do Sul, Porto Ferreira, Mococa, São Carlos e Araraquara.

Em São João da Boa Vista a empresa tem cinco lojas sendo no Bairro do Rosário, Ademar de Barros, Durval Nicolau, JD. São Nicolau e Vila Tenente Vasconcelos onde optaram por fazer o trabalho (PI) na Vila tenente Vasconcelos, a nova loja da Cidade.

Com 2.200m² em áreas de venda e cerca de 20 mil itens comercializados em vários, como Açougue, Padaria, Rotisseria, Floricultura, Adega, hortifrutigranjeiros, frios laticínios, entre outros, a loja possui projeto diferenciado e inovador, tendo sua estrutura muito atraente e confortável tendo dez lojas de apoio e três principais integradas ao projeto além do amplo estacionamento sendo seu horário de funcionamento das 8:00 às 22:00 de segunda a domingo.

Seus principais concorrentes São o Big Bom, um mercado de porte Grande e com qualidade, estando pouco tempo na cidade de São João, mas bem estabelecido



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

em outras cidades, tendo também o Mercado Corso como concorrente sendo atacado e varejo, o mercado também disputa com concorrentes de pequeno porte, como as padarias e mercados de bairro.

O Sempre Vale tem diversos Fornecedores, citarei alguns, Friboi, sádia, Rezende, Unilever, Tamoyo, Renata, pão puma, pão newbrad, mira- Big-B, Nestle, garoto, Coca-Cola, os legumes e verduras alguns São encomendados do Serasa –SP, outro como agricultores regionais, são diversos vendedores para um linha de produto, pois na falta de um a empresa tem o outro.

Já a sua clientela é bastante diversificada, mas levando em consideração a grande maioria são donas de casa e famílias, seu publico são pessoas de todas as idades.

A FILOSOFIA SEMPRE VALE

Honestidade, trabalho e perseverança.

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

A Rede Sempre Vale Supermercados tem a responsabilidade e atenção aos cuidados com a comunidade na qual atua.

“Por meio de nossas ações, temos o compromisso de contribuir para o hábito sustentável e ecologicamente correto. Somos conscientes sobre a importância da reciclagem e há 21 anos temos uma prática de coletar papelão e plástico e destinar o material às empresas recicladoras”.

Todos os meses as 19 lojas da rede chegam a reunir mais de 80 toneladas de papelão e plásticos provenientes das caixas e embalagens que acondicionam os

produtos entregues pelos fornecedores.

O mercado incentiva o uso de sacolas retornáveis para reduzir o consumo das sacolas plásticas, e a utilização de sacolas biodegradáveis.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

O presente projeto Interdisciplinar (PI) tem como objetivo na grade de Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico analisar o mercado como um todo, o Macro Ambiente, o ambiente Econômico, Ambiente demográfico, ambiente Sócio –cultural, Ambiente Tecnológico, Análise de fornecedores, Análise de Intermediários, análise da concorrência e Análise Swot.

A análise do mercado permite que estratégias sejam estabelecidas considerando os cenários avaliados, fatores que podem impulsionar o negócio, esperando obter um avanço perante o cenário competitivo.

Com a avaliação de todos os fatores, possibilita uma visão mais clara do cenário atual e permite a tomada de decisão futura, mais profunda e precisa, buscando identificar fatores que podem ser solucionados a longo prazo.

Macro ambiente

Macro Ambiente nada mais é que as forças ambientais externas a empresa, as quais as organizações não possuem controle, porém deve ser monitoradas e adaptadas as mesmas, deve se analisar os cenários com base nos fatores políticos, econômicos sociais (sócios/culturais/demográficas) e tecnológicas.

Analisando o macro ambiente da empresa Delta Ponto Certo LTDA.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

O município de São João, está localizada no estado de São Paulo, na região Centro-Leste do estado, segundo o Censo do IBGE de 2010, possui uma população de 83.661 habitantes, estando localizada a maioria na zona urbana, tendo uma grande parte da população idosa, seu IDH é de 0,797, considerado o 28º melhor do estado de São Paulo.

A cidade de São João da Boa Vista tem 415 indústrias, 1404 prestadores de serviços, 42 agronegócios, 10 agências bancárias, além de ter 2432 estabelecimentos comerciais.

Possui 1500 estabelecimentos, a cidade cuida para que o comércio se desenvolva sempre e mantenha-se na posição de centro regional de compras firmando-se como uma importante atividade de geradora de emprego e renda.

Na agricultura a cidade se destaca, pela produção de milho, café, feijão e principalmente cana-de-açúcar, na pecuária, o principal produto é o gado de corte.

Industrial, a adição de área em distritos industriais com infraestrutura, isenção de tributos municipais, visando atrair investimento.

A empresa traz uma economia para a cidade, além de trazer empregos internos, também gera externos, gerando uma movimentação.

A Rede Sempre Vale Supermercados tem a responsabilidade e atenção aos cuidados com a comunidade na qual atua.

“Por meio de ações, tem o compromisso de contribuir para o hábito sustentável e ecologicamente correto. Sendo conscientes sobre a importância da reciclagem e há 21 anos tendo uma prática de coletar papelão e plástico e destinar o material às empresas recicladoras”.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Todos os meses as 19 lojas da rede chegam a reunir mais de 80 toneladas de papelão e plásticos provenientes das caixas e embalagens que acondicionam os produtos entregues.

O mercado incentiva o uso de sacolas retornáveis para reduzir o consumo das sacolas plásticas, e a utilização de sacolas biodegradáveis.

A população é composta por 80, 11 % de Brancos, 4,89% Negros, 14,69 de pardos, 0,24 de amarelos, 0,06 indígenas.

Religião predominante é a católica, fato que está ligada a história do município a cidade pertence e a sede da Diocese de São João da Boa vista que abrange 18 municípios Paulista.

Micro Ambiente

O micro ambiente consiste em forças próximas a empresa que afeta sua capacidade de servir seus clientes, analise essa que não depende apenas do marketing, o sucesso depende de outros fatores do micro ambiente, com os fornecedores, concorrentes, clientes intermediários, marketing e outros vários pontos.

Os fornecedores são extrema importância para a empresa, pois eles são elo diretos entre empresa e consumidor, eles provem recursos necessários para empresa produzir bens e serviço.

A empresa conta com vários fornecedores, sendo diferentes para cada departamento, sendo como de carne Minerva, Friboi, Sadia, Seara, e outros como coca cola, Nestle, Vigor, Pilecco, Café São Joanense entre outros que contribui para o excelente andamento de produtos da empresa.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

A busca da perfeição, é sempre importante, mas quando falamos em rede de supermercados, a busca de novos fornecedores, com produtos de qualidade e com preço acessível, prazo adequado de entrega é sempre positiva, o mercado está sempre em busca de inovação para todas os setores ali trabalhados, uma delas é a terceirização do setor de panificadora, segundo o colaborador supervisor Evaristo Sibim de Oliveira.

Os intermediários ajudam a empresa a promover e distribuir seus bens aos compradores finas,

O Sempre Vale é uma empresa de grade porte, com uma administração, tendo vários fornecedores fortes e com boa negociação, funcionários capacitados para organização, de seu estoque e área de venda, produtos padronizado, informatizado.

A pré-contratação é feita através de uma empresa terceiriza, porem os próximos passo é feito através do RH interno.

Seus clientes são das mais diferenciada classe sociais, mas sua maior demanda é a classe média, o perfil do público são famílias e dona de casa.

O relacionamento com os concorrentes é de certa forma agressivo, devido a competição de preço, para que possa se destacar em frete aos concorrentes, ele faz um grande investimento em marketing com as propagandas em panfletos e comerciais na TV.

A empresa tem que estar sempre observando os concorrentes diretos e os entrantes no mercado, e para aquela região onde a empresa está localizada, no Bairro DRE, seus concorrentes, diretos são a pequenos comerciantes, exemplo padarias de bairro como Pão de Ouro, o mercado Salmaso, a quitanda Freitas, o mercado do S.R Lolo,



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

localizado no bairro vizinho, mas com acesso nas ruas principais, ou até mesmo a feira livre que acontece na rua, uma vez por semana como os sábados, esses pequenos comércios também influenciam diretamente, como seu concorrente daquele local, que são empresas em crescimento, em alguns casos não tão organizadas com uma rede de supermercado e com um preço um pouco maior que uma rede grande, mas com uma fatia da clientela, que optam por comprarem neste estabelecimentos de porte pequeno, por algumas facilidades como as cadernetas, ou por estar alguns metros mais acessível, ou até mesmo a presa do dia a dia.

A empresa também tem que estar atenta aos seus concorrentes em um raio maior que ali em volta onde está localizada, como as grandes redes de supermercado como o Corso e o Big Bom, Mercado Dia, Rede Forte, que trabalham de maneira parecida com o seu estabelecimento, tendo diversos tipos de produtos, organização, qualidade formas parecidas de pagamento, entre outras, só assim poderá ter um diferencial, para chamar a atenção de clientes, e se destacar com seus pontos fortes e minimizar seus pontos fracos.

3.1.5. ANÁLISE SWOT

Ambiente	Fatores Internos	Fatores Externos
Pontos Fortes	<u>Forças</u> <ul style="list-style-type: none">- ambiente interno espaçoso, arejado e moderno, bem iluminado, limpeza personalizada.- amplo estacionamento- tendo loja acopladas no mercado com loja de brinquedo, loja de confecções, e festfood.- Cartão Próprio Sempre Vale- delivery e entregas.	<u>Oportunidades</u> <ul style="list-style-type: none">- traz oportunidade para os jovens para o primeiro emprego- movimentando o comércio de São João.- Mercado em expansão com crescente demanda na região

Pontos Fracos	<p style="text-align: center;"><u>Fraquezas</u></p> <ul style="list-style-type: none">- falta de estacional coberto- referente aos funcionários, horário longo, e folga a cada 15 dias,- Clientes infiéis	<p style="text-align: center;"><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Os concorrentes de outros mercados como Big Bom e Corso (atacado e varejo).- Com a crise as pessoas foram em busca de oportunidade para comprar, voltando para as cadernetas nos pequenos mercados de vila.
---------------	---	--

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O presente trabalho acadêmico denominado projeto interdisciplinar (PI), compõe a unidade de ensino Gestão do composto de Marketing, que tem como objetivo abordar o marketing estratégico, marketing tático /operacional, analisando as principais ferramentas mercadológico de produto, preço, praça (gestão de canais), promoção(CIM), discriminando suas vertentes encontrando os pontos estratégicos para desenvolvimento de um produto ou serviço no mercado.

Abaixo definição de Produto, Preço, praça, promoção.

Produto

O produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, constituído através do processo de produção para atender as necessidades e desejos, e que pode ser negociado no mercado mediante um determinado valor.

Definimos produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para consumo, aquisição, apreciação e ou para satisfazer uma vontade, necessidade ou desejo, os produtos como mencionado podem ser tangíveis e intangíveis, amplamente falando podem ter vários aspectos, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O produto é a primeira ferramenta do composto de marketing a ser estudado pois só pode ser definidas os outros compostos como :preço, praça e promoção depois que for feito uma avaliação coerente do produto.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

O consumidor optará pelo produto que considerar como o de maior valor, e para isso levará em consideração aspectos tangíveis e intangíveis que merecem a atenção dos profissionais de marketing.

Aspectos tangíveis dos produtos	Aspectos intangíveis dos produtos
Tamanho	Qualidade
Durabilidade	Reputação
Cor	Capricho
Modelo	Posicionamento (marketing)
Peso	Marca
Gastos Indiretos	Instalação
Embalagem	Pós-Venda
Rotulagem	Informações/Instruções
Limpeza	Manutenção
Variedade	Garantias
Personalização	Devoluções
Design	Imagem
	Status
	Serviço

--	--

Para qualificação dos produtos três pontos chaves são fundamentais e devem sempre ser avaliados :qualidade, apresentação e marca.

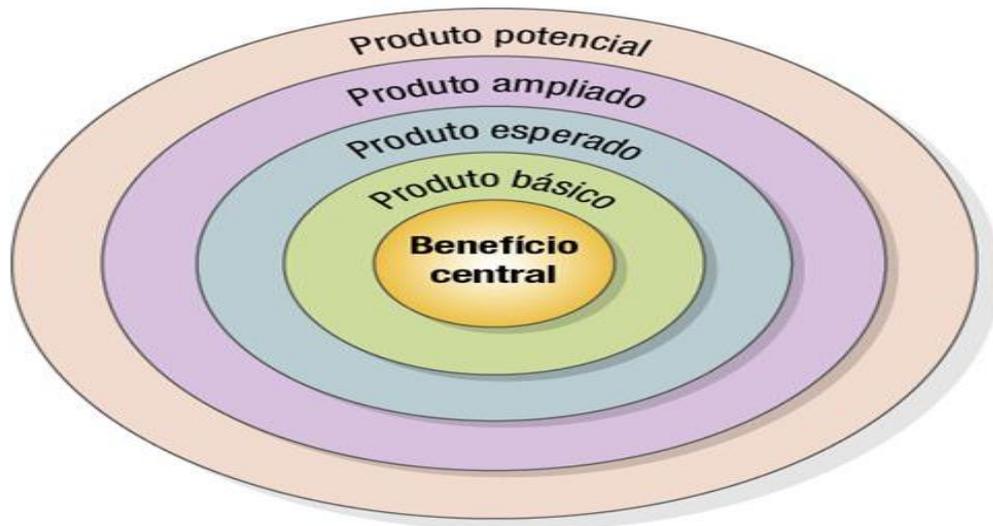
Qualidade: Tem a ver com o quão perfeitamente seu produto satisfaz um desejo ou necessidade do cliente. Pesquisa e Desenvolvimento podem colaborar com a crescente qualidade de um produto. Eliminação de deficiências e fortalecimento de pontos fortes influenciam a qualidade percebida de seu produto favorecendo sua aceitação.

Apresentação: A apresentação pode ser o diferencial numa escolha entre concorrentes. Um produto não só deve ter qualidade como deve também aparentar ter qualidade. Cores, embalagem, exposição, sem dúvida alguma influenciam na decisão de compra. A apresentação não deve apenas ser esteticamente agradável, mas deve também ser coerente com seu público-alvo.

Marca: A construção de uma marca forte para seu produto é consequência de um relacionamento satisfatório com seu mercado-alvo. Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, sua marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido.

Os 5 níveis de produto:

O produto é constituído de 5 níveis, cada um correspondendo a um grau de satisfação do consumidor e trazendo características próprias, em nível crescente e com expectativas diferentes.



Benefício central: este é o ponto em que o consumidor está comprando o benefício fundamental do produto, como exemplo pode-se citar um consumidor que procura um quarto de hotel, onde ele compra descanso e pernoite;

Produto básico: neste ponto o benefício central é transformado em um produto básico, como exemplo o quarto de hotel inclui uma cama, banheiro, toalhas, escrivaninha, penteadeira e armário;

Produto esperado: aqui uma série de atributos e condições são normalmente esperados pelo consumidor, então o quarto de hotel deve ter cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranquilidade;

Produto ampliado: este é o nível onde o profissional de Marketing excede as



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

expectativas do consumidor, dessa forma o hotel pode incluir um aparelho de tv com controle remoto, flores frescas, registro rápido, checkout expresso, boas refeições e serviço de quarto;

Produto potencial: neste nível o produto têm todas as transformações a que um produto deve ser submetido num futuro, é onde as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os consumidores e diferenciar sua oferta, logo, pode ser um hotel exclusivamente com suítes, onde os hóspedes ocupam uma série de quartos, representam uma transformação inovadora do produto hotel tradicional.

Dentro do que é considerado produto o serviço também é classificado como produto, ou seja um produto intangível que é agregado valor de acordo com a atividade que é proposta.

O que é um serviço?

Serviço de acordo com Casas (2007) o “serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa”. Casas (2007, p.202)

Segundo Lima (2007) os serviços possuem quatro características: intangibilidade inseparabilidade, variabilidade e precibilidade. Intangibilidade significa que o serviço não pode ser visto, provado, sentido, ouvido nem cheirado.

A segunda característica, a inseparabilidade constitui que o serviço é produzido, entregue e consumido simultaneamente. Posteriormente avança-se a variabilidade que significa que um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo serviço para o próximo cliente. Por fim, a precibilidade, ou seja, o serviço não pode ser estocado, dependendo única exclusivamente da demanda.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Qual a diferença de produto e serviço?

Os conceitos entre eles são distintos, eles possuem pontos em comum, e muitas vezes pode estar embutido no produto, há empresas que só vendem serviços outras só vendem produtos e ainda aquelas que vendem o produto e o serviço.

Citado sempre os produtos são tangíveis podem ser tocados e os serviços intangíveis, ou seja não podem ser tocados, ambos são resultado do trabalho realizado.

Outra forma de perceber a diferença diz respeito à forma de medir e de cobrar o preço. Um produto vendido pode ser mensurado com métricas de massa (gramas, quilogramas, toneladas), tamanho (centímetros, metros) ou volume (litros ou metros cúbicos), por exemplo. No caso de serviços, é comum verificar que são usadas unidades de tempo (diária, hora de trabalho, mensalidade) ou de esforço.

Outro fator que diferencia produto e serviço são os impostos que incidem sobre a venda de produtos são diferentes dos relacionados a serviços.

Há taxas como ISS (Imposto Sobre Serviço), por exemplo, são exclusivas de serviço, cobrados no âmbito municipal. O IPI (Imposto sobre Produtos Industriais) incide sobre bens produzidos pela indústria. Já o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) incide sobre ambos.

O tipo de documento fiscal, que serve como referência para o pagamento de impostos, também é diferente. A Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) envolve produtos vendidos e é emitida à Secretaria de Fazenda estadual, enquanto a Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e) está relacionada à prefeitura da cidade onde a empresa é registrada, entre outras diferenças.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

No caso das empresas elegíveis para o Simples Nacional -- programa que concentra o pagamento da maioria dos impostos das diferentes esferas em uma única guia -- tanto empresas de serviço quanto as que vendem produtos podem aderir, desde que atuem em segmentos contemplados pelo programa.

Como escolha para elaboração do PI, o supermercado Sempre Vale tem como classificação produto e serviço, tendo em vista que a empresa presta serviço aos clientes e também tem produtos da marca Sempre Vale.

Serviços	Produtos
Vendas de Produtos e atendimento:	Café Sempre vale
Açougue	Açúcar sempre vale
Padaria	Feijão
Cafeteria	Temperos
Adega	Polvilhos
Delivery	Sacos de lixo

Preço

Preço: Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

Os itens restantes que tangem o Composto Preço para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

Preço de serviços

A percepção de preços entre os serviços e produtos é bem diferente. Para citar um exemplo: os serviços possuem mais custos fixos do que variáveis a serem repassados para o consumidor. Em outro caso, a comparação entre os serviços prestados por diferentes empreendimentos em relação ao seu valor é muito mais difícil, tendo que ser feita de forma minuciosa.

A definição do preço adequado de venda de um produto ou serviço depende do equilíbrio entre o preço de mercado e valor calculado, em função dos custos e despesas.

O valor deve cobrir o custo do produto /serviço somando as despesas variáveis e fixas, além disso deve gerar um lucro líquido.

Como calcular os preços?

Com base nas informações internas, analisar o comportamento das vendas realizadas em um determinado período e projetá-la para o mesmo período seguinte. Alguns aspectos podem interferir nessa projeção, como concorrentes, novos produtos, novos hábitos dos consumidores e eventos especiais, tais como festas, Olimpíadas, eleições, Copa do Mundo etc.;



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Por meio de pesquisas de mercado, realizar um estudo da demanda de mercadorias/produtos/serviços que poderia ser atendida pela empresa. Variáveis externas, como população, atividade econômica, situação política, nível de renda e emprego, concorrência, novos produtos etc., devem ser consideradas.

Praça

Distribuir serviços quase sempre implica na distribuição de custos fixos. A disponibilização de serviços tem o pré requisito de ser eficaz no momento em que o cliente necessita. A distribuição pode referir-se ao canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados, e que se feita corretamente prioriza a manutenção e otimização de custos. O Ponto de Vendas ou Praça pode ser entendido como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Uma empresa pode, dependendo da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.

O supermercado sempre vale citado tem uma excelente localização o local conta com um amplo estacionamento, além de outras lojas como: Lanchonete, lojas de roupa, uma unidade do Subway, cabelereiro, farmácia entre outras lojas. A entrada e saída de veículos, facilita o acesso dos usuários, o estacionamento possuem certa de 200 vagas.

Promoção



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

A comunicação com o cliente em se tratando de serviços é muito mais pessoal, interativa, na qual predominam as indicações, a venda pessoal e inclusive o boca-a-boca. Mesmo que esta promoção dos serviços seja feita através da comunicação de massa, a presença de pessoas é notada o tempo todo, e no tópico a seguir falaremos mais um pouco delas. As principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

Sempre vale social

A Rede de Supermercados Sempre Vale lançou oficialmente, para imprensa e convidados, o programa CUPOM SOLIDÁRIO NA REDE, em solenidade simultânea nas cinco cidades onde possui lojas.

A APAE teve a honra de ser a entidade escolhida para participar do programa.

Para os clientes que não pedem a NF paulista, esta iniciativa do supermercado irá permitir a transferência automática de parte do ICMS para o repasse em dinheiro pela Secretaria da Fazenda diretamente à instituição.

Muitos não sabem, mas as notas fiscais sem CPF podem contribuir com as entidades filantrópicas. Boa parte delas, tem colocado caixas no comércio para coleta destes documentos impressos para depois informar no site da Secretaria Estadual da Fazenda os valores dos contribuintes para obter o repasse de 30% do ICMS como crédito trimestral. Mas poucas notas têm sido depositadas diante de um potencial enorme. Só na rede Sempre Vale passam 720 mil consumidores todos os meses, no entanto, apenas 25% pedem a Nota Fiscal Paulista.

Foi aí que, numa iniciativa inédita e inovadora, que o próprio dono da Rede de Supermercados Sempre Vale entrou em contato com a Secretaria Estadual de Fazenda a fim de desenvolver um programa que fizesse diretamente o repasse online, explica Gil Vieira, marketing da Rede.

“Na prática, com este programa instalado, quando o consumidor passar pelo caixa, nossos colaboradores vão perguntar se querem incluir o CPF na nota. Se optarem pela doação para a entidade, o repasse será feito na hora”, explica.

O consumidor Luís Rocha foi um dos primeiros consumidores a fazer sua doação. “Se todo mundo pensasse desta forma e agisse como o Sempre Vale, muita gente seria beneficiada”, garantiu ele, aprovando a iniciativa.

O presidente da APAE, em nome de toda Entidade disse que foi uma honra ter sido a entidade escolhida pelo programa. “As perspectivas são excelentes e o programa chega num momento muito oportuno. A iniciativa do Sempre Vale nos enaltece e nos orgulha já que demonstra que nosso trabalho sério, transparente

Promoções da semana

Para promover e destacar a empresa todas as semanas fica estipulada o dia da feira e o dia da carne, toda terça e quarta é o dia da feira e toda quinta é o dia da carne.

Folheto impresso/comerciais

Para anunciar as ofertas da semana, folhetos coloridos são distribuídos nas residências e em pontos estratégicos, comerciais de tv e redes sócias também são usados para maior propagação das ofertas.

Delivery

Sem sair de casa o cliente pode estar pedindo os produtos ou serviços que são entregues em sua residência e podem ser pagos com cartões de crédito ou débito.

Ciclo de Vida do Produto:

Introdução, Crescimento, Maturidade, Declínio

O ciclo de vida do produto é considerado uma ferramenta para decisões de estratégia de marketing. O produto percorre quatro fases distintas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. E, em cada uma delas, vendas e lucros evoluem de maneiras diferentes, o que implica a adoção de estratégias de marketing também diferenciadas.

Introdução: nessa fase começa o lançamento do produto. Uma de suas características é o lento crescimento das vendas e os baixos lucros, podendo ocorrer até mesmo prejuízos. Isso acontece em razão dos altos investimentos e, ainda, pelo desconhecimento do produto por parte do seu público-alvo.

Crescimento: quando o cliente passa a adotar o produto, as vendas crescem acentuadamente e os lucros acompanham o aumento das vendas. Como existe um crescimento na taxa de demanda, surgem os concorrentes, que lançam outros produtos para aproveitar a situação.

Maturidade: nesse momento as vendas do produto tendem a se estabilizar, acompanhando um pequeno crescimento do mercado, que, às vezes, pode até ser nulo. Nessa fase há um grande número de concorrentes e a disputa pelo mercado se



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

torna cada vez mais acirrada. Desse modo, as empresas investem em promoções, buscando melhorar as vendas.

Declínio: nessa fase o produto fica obsoleto e é gradativamente substituído por outros. Algumas empresas retiram o artigo do mercado ou reduzem a sua distribuição e fabricação

Renascimento, fase esse onde as empresas mais preparadas reagem aos concorrentes e outros entrantes e passa a criar e inovar seus produtos ou serviços e iniciando com estratégias mais fortes o ciclo de vida.

No supermercado Sempre vale a introdução se deu por meio da primeira loja aberta em 1990 na cidade de Limeira, onde pouco a pouco foi ganhando mercado e abrindo novas lojas.

Na Fase de crescimento o mercado era propício e o aparecimento de novas lojas foi rápido, foram instaladas lojas em sete cidade da região: Araraquara, Limeira, Mococa, porto Ferreira, são Carlos, são João da boa vista e vargem grande do sul.

Com a maturidade já totalizava em 2012 ,16 lojas nas sete cidades citadas acima.

Declínio: O declínio não se deu em sua totalidade na cidade de são João da Boa vista, onde a Loja foi avaliada, porem com a entrada de grandes concorrentes como o BigBom supermercados, as opiniões dos clientes fies ao sempre vale se iversificaram e a variedade de produtos e loja ampla fez com que o sempre vale sofresse leve abalo o que incomodou o supermercado dominante da região.

Saída: A saída ou renascimento foi construir mais um supermercado que se igualasse de certa forma com o concorrente, batendo frente a frente com os preços e



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

com estrutura física semelhante e com algumas inovações de produtos e serviços.

Matriz BCG

A matriz BCG foi desenvolvida em 1970 para a empresa americana Boston Consulting Group, com o objetivo de mapear o portfólio, com base no ciclo de vida do produto. Ajudando você a tomar as melhores decisões a respeito do foco dos negócios e, principalmente, de seus investimentos.

A matriz BCG é dividida em quatro quadrantes, onde dividimos nossos produtos entre: estrela, vaca leiteira, em questionamento e abacaxi. A matriz é composta por um eixo vertical correspondente à taxa de crescimento no mercado, e um eixo horizontal, que corresponde à participação no mercado.

A estrela do seu portfólio

O quadrante estrela representa o produto com boa participação de mercado (marketshare) e potencialmente uma alta taxa de crescimento, de uma indústria em expansão. Definindo nosso produto estrela, sabemos que ele precisa de maiores investimentos por ter um melhor desempenho comparado aos outros. A atenção a esse item deve ser maior, levando em consideração o ciclo de vida do produto, a entrada de novos concorrentes, entre outros fatores que possam fazer com que a taxa de crescimento e a participação no mercado sejam insatisfatórios.

Vaca leiteira da empresa

Neste quadrante entram os produtos com bom marketshare, mas seu crescimento no mercado é negativo ou estável. Este não precisa de muito investimento, pelo tamanho do seu marketshare, apesar do seu crescimento estar estagnado. A tendência



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

é que os produtos do quadrante estrela migrem para este quadrante após certo tempo de vida. Para tirar maior proveito da sua participação no mercado sua empresa deve criar ações que retenham os clientes interessados (baixo churn), mantendo a qualidade e desempenho sempre satisfatórios.

Os produtos em questionamento são aqueles que possuem a taxa de crescimento positiva, mas a sua participação no mercado ainda é insatisfatória. Esses trazem a incerteza do sucesso. Por essa potencialidade de crescimento a sua empresa precisa fazer constantes investimentos; em pesquisas para sustentar a possibilidade de desenvolvimento do produto; investimentos em um melhor desempenho e também na sua divulgação. Esse produto está em uma fase que as pessoas precisam conhecê-lo, para indicar e fidelizar, gerando lucro. Após essa fase de consolidação no mercado, o produto tem como tendência a migração para o quadrante estrela.

Os produtos do quadrante abacaxi são aqueles que tem uma taxa crescimento negativa e baixo marketshare. Ou seja, são os não-lucrativos para a sua empresa, e geralmente a melhor decisão a se tomar é excluir esse produto do seu portfólio e encerrar esse serviço. Se esse item trazer um declínio na lucratividade, mas, ainda assim, você perceber que pode tirar algum lucro dele então, explore o máximo possível, mas não faça novos investimentos, pois visivelmente o produto está na fase final do seu ciclo de vida.

No quadrante estrela do supermercado Sempre Vale, os produtos que estão sempre em alta são os produtos como cervejas, refrigerantes, leite, chocolates, biscoitos, carnes, etc., produtos esses que são vistos não como de primeira necessidade, mas que



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

agradam e aguçam o desejo do consumidor, fazendo com que tenha grande saída e não podem deixar de estar nas prateleiras.

Os produtos vaca leiteira, são os produtos que compõem a sexta básica e são comprados não somente por um desejo ou vontade, mas também para a necessidade básica do ser humano e nunca podem estar em falta, e tem uma grande demanda.

Os questionais, são produtos que tem uma boa aceitação pelos clientes, mas apenas em épocas sazonais, em outras épocas que não estão em alta, são produtos que podem por vezes ficar parados ou até mesmo perderem a validade pela pouca procura, são exemplo de flores, sextas de café da manhã, ovos de Páscoa, etc.

Os produtos abacaxis são produtos que tem quase nada de vendas ou pouquíssima venda, e muitas das vezes acabam ficando parados nas prateleiras por meses, ou anos, geralmente são produtos não perecíveis e fogem um pouco do padrão dos produtos e serviços oferecidos, como por exemplo livros, produtos de origem chinesa e japonesa, materiais de escritório, brinquedo, etc.

MATRIZ ANSOFF

A Matriz Ansoff é uma ferramenta utilizada no Planejamento de Marketing que possibilita determinar as estratégias de produto e de crescimento de mercado. Na prática, auxilia na localização de oportunidades de crescimento em unidades de negócio.

Também conhecida como Matriz de produto/mercado, a matriz de Ansoff foi criada por Igor Ansoff (1918 – 2002), um administrador de empresas e matemático russo, conhecido por ser o pai da Administração Estratégica de Empresas.

Ansoff discordava dos “pais” da Administração, como Tylor e Fayol que



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

miravam seus estudos para dentro das empresas. Ansoff afirmava que o ambiente externo era tão ou mais importante para uma organização que a sua estrutura interna. Dessa forma, a partir da segunda metade do Século XX, diversos pesquisadores aderiram aos conceitos de Ansoff, surgindo assim, o que chamamos, atualmente, de Planejamento Estratégico.

A Matriz de Ansoff inseria em seus quadrantes, além dos produtos, os mercados em que a unidade de negócios atuava ou iria atuar. Hoje em dia, a matriz é utilizada não apenas para unidades de negócios, mas, também, para organizações como um todo.

A Matriz de Ansoff cruza produtos (novos e existentes) com mercados (novos e existentes) gerando, assim, 4 quadrantes, cada um com a sua própria estratégia específica:

Penetração de Mercado

(Produtos Existentes em Mercados Existentes) Desenvolvimento de Mercado
(Produtos Existentes em Novos Mercados) Desenvolvimento de Produtos (Novos
Produtos em Mercados Existentes) Diversificação (Novos Produtos em Novos
Mercados)

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração De Mercado	Desenvolvimento De Produtos
	Novos	Desenvolvimento De Mercado	Diversificação

PENETRAÇÃO DE MERCADO

Esta estratégia se refere ao crescimento de uma empresa atuando na venda de produtos existentes em mercados onde já atua. Visa manter o domínio dos mercados atuais, manter a participação de mercado, crescer mais que os seus concorrentes ou eliminá-los e aumentar a utilização dos produtos atuais pelos clientes já existentes.

DESENVOLVIMENTO DE MERCADO

É a estratégia onde a empresa visa atingir novos mercados, onde ainda não atua, com seus produtos atuais. Um exemplo é a exportação para uma empresa que só atuava no mercado interno de um país. Neste caso as mudanças do produto podem se resumir a



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

embalagens ou manuais. A abertura de novos clientes, distribuidores ou revendedores na mesma região também são considerados por alguns autores como uma estratégia de Desenvolvimento de Mercado.

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Se refere à estratégia de crescer lançando novos produtos ou novas linhas nos mercados existentes. Normalmente são utilizadas novas versões, novos produtos, em si, ou novas categorias de produtos. Inovação e desenvolvimento de linhas de produto são fundamentais nesta estratégia.

DIVERSIFICAÇÃO

A Diversificação prevê o lançamento de novos produtos ou linhas de produtos em novos mercados onde a organização ainda não atue, sendo a mais arriscada das estratégias, a empresa normalmente foca na comunicação explicando por que está entrando em novos mercados com novos produtos, visando ganhar credibilidade.

Ansoff Sempre Vale

A penetração de mercado

O sempre vale investe em produtos Gourmet, mais requintados e que se equiparam ao do concorrente mais forte, porém a aceitação ainda é pouca e o desenvolvimento lento.

Desenvolvimento de produtos

Como citado a empresa possui uma marca própria, “sempre vale”, alimentos,

temperos, entre outros.

Desenvolvimento de mercado

A própria rede em si vem se desenvolvendo com seus produtos e serviços oferecidos, com o crescimento de várias lojas em São João e região.

Diversificação

Como uma empresa de produtos e serviços, o Sempre Vale busca se destacar em serviços diferenciados e em maquinários que facilitem e agradem os clientes, como a colocação de máquinas de vasilhames, sorvetes e sistema informatizado moderno.

É visível ao longo dos anos o progresso e desenvolvimento da empresa Sempre Vale, tanto em produtos como serviços oferecidos, as pesquisas com consumidores mostram que satisfaz tanto os desejos e necessidades dos consumidores, e é bem vista como polo de desenvolvimento das cidades onde atua, com as 19 lojas atuantes ao longo dos anos percebe-se que as técnicas de marketing foram muito bem executadas, e fez com que houvesse um desenvolvimento e crescimento considerável na grande empresa Sempre Vale Supermercados.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Observamos o motivo que o consumidor adquire um produto ou serviço, de qual é



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

a ocasião, o porquê, como e onde, são diversas razões, e alguns elementos são levados em consideração, psicologia, sociologia, economia e antropologia, onde tentamos entender a toma da decisão do comprador.

Para conseguirmos persuadir precisamos levar alguns fatores em consideração, o grau das necessidades do consumidor, entre eles ciclo de vida, estilo das pessoas, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e auto -imagem, nesse processo usou a pirâmide de Hierarquia das Necessidades, e para entender quais são os motivos pelos quais as pessoas consome produtos iniciamos pelas necessidades Fisiológica, sendo uma das primeiras razão e necessidade de compra das pessoas, essa necessidade é básica é o que o cliente necessita, como necessidade onde envolve a compra de produtos por fatores alguns fatores como respiração, comida, água, sexo, sono, homeostase, excreção, a necessidade é o que leva as pessoas por exemplo a compra o alimento no mercado essencial, como o arroz e feijão.

Segurança, é o segundo fator levado em consideração para as pessoas, segurança do corpo, do emprego, de recursos, da moralidade, da família, da saúde, da propriedade, por exemplos as pessoas adquirir um plano médico pensando na segurança sua e de sua família, levando esse fator em prioridade, abrindo mão de adquirir coisas desnecessárias no seu ver na daquele momento.

O terceiro fator é o relacionamento, amor, amizade, família, intimidade sexual, esse fator levas as pessoas a adquirir, comprar produtos ou serviço, a parte sentimental leva uma grande parte dos consumidores as compras, estar bem com sigo mesmo é muito importe, ou agradar alguém presenteando.

Estima o estar bem a auto – estima, confiança, conquista, respeito dos outros,



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

respeito aos outros, as pessoas gostam de estar bem de ser reconhecidas, progresso, exemplo, as pessoas querem se sentir bem e serem reconhecida e para isso o que precisam adquirir, ando estar, com quem.

Depois de todos esses fatores o fator da Realização pessoal vem se destacando, moralidade, criatividade, espontaneidade, solução de problemas, o quanto estão disposta a pagar para conseguir ou levar aquilo que vai satisfazer, podemos utilizar o exemplo da faculdade, pessoas pagam para se qualificar, para após o termino do curso acadêmico, estar estabilizadas, com um serviço mais remunerado, uma satisfação de trabalhar no que gosta,uma realização profissional.

Os três fatores, fisiológicas, segurança, sociais, são consideradas como fatores higiênicos, já a estima e Auto Realização são considerados como fatores motivacionais, após entendermos isso poderemos analisar o cliente e levar em consideração e usar a nosso favor para vendermos o produto ou o serviço, ver além de uma estratégia simples mas levar em consideração toda a experiência, o que aquele produto poderá trazer para o consumidor, porque ele buscara adquiri-lo.

A fidelização do cliente não pode deixar de existir, após termos todo o trabalho de chamar o cliente para perto, não podemos deixar que esse cliente esqueça, ou deixe de utilizar ou consumir novamente, fidelizar os clientes já existentes e os novos só vai trazer benefícios para a empresa, para isso possa vir ocorrer, a empresa precisa estar unida, desde a alta administração, gerenciamento de nível médio, o pessoal da linha de frente, até chegar no cliente.

Em mercado, os fatores pelo qual os clientes compram os produtos, estão ligados diretamente em todos esse citados acima e no Sempre Vale, isso não é diferente, a



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

empresa leva em consideração todos esses fatores, colocando seus produtos em determinados lugares, para chamar a atenção de seu público, como na hora dos clientes passarem no caixa, a vários produtos de fácil acesso, para que impulse nas compras, ou ainda aquele que esqueceu de pegar, ou fazer com que fique com vontade de levar e acabe comprando, ali também tem bombons e produtos que chama a atenção das crianças, produtos de necessidade íntima como preservativo, chicletes e demais estão ali de fácil acesso.

A padaria está localizada no fundo do mercado para que o cliente tenha que passar por todos os corredores e acabar adquirindo outro produto, o açougue e a geladeira de bebida segue a mesma lógica, displays estão em lugares que chama a atenção do cliente facilitar a compra.

O Sempre Vale aproveita das épocas sazonais para chamar a atenção de cada tipo de cliente como, dia das mães, dia dos pais, dias das crianças, festa junina, natal ano novo entre outros, podemos ver nesse ponto como é usada a pirâmide de Maslow.

A primeira aparência realmente é o que fica, o atendimento é adequado é mais que uma obrigação, mas todos os passos são de extrema importância, hoje estamos em uma era da internet, da informação, e geralmente quando o cliente vai adquirir um produto ele já sabe o que quer, e até mesmo já pesquisou, tem todas as informações disponíveis, e aí que precisamos convencer, então são vários os passos para uma venda bem sucedida, a venda, o conhecimento do produto, a atenção dada ao cliente, a facilidade da compra, o pós venda, a fácil resolução de possíveis problemas entre os demais diferenciais.

Precisamos estar atento sobre o valor percebido pelo cliente, como o benefício



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

total para o cliente, benefícios do produto, do serviço, benefício pessoal, benefício de imagem, também levar em consideração os custos, como custo monetário, custo de tempo, custo de energia física, psicológica, enfim custo total para o cliente. A empresa deve sempre estar fazendo pesquisa, tanto com os clientes quanto com os concorrentes e também ficar atento com as tecnologias e sua mudanças.

A empresa tem que ter focar no seu cliente, e não quere agradar a todos sem um direcionamento específico.

Na maioria das vezes os compradores são influenciados, Fatores Culturais, Sociais, Pessoais, Psicológicos, ou até mesmo pelas pessoas a sua volta como, nem sempre a pessoa que compra o produto foi a que escolheu, temos o iniciador, que fala do produto ou pede para a pessoa ir comprar, exemplo a mulher pede para o marido comprar arroz, temos o influenciador, exemplo a criança que comenta com o pai o quanto gosta do chocolate, o decisor que decide se vai comprar o produto ou não as vezes pelo motivo financeiro, temos o comprador que vai e compra, e o consumidor que vai usar o produto, mas não necessariamente que comprou.

A faixa Etária define o que o cliente vai compra, na infância é onde simboliza a relação ao mundo a construção de experiência, na adolescência o indivíduo busca estar adequado ao grupo que esteja participando e pensando só no aqui e agora, adulto Fase de demonstração das conquistas pessoais e ‘solidificação de identidade’, consumo de bens visíveis, acumulação diferenciada e ampliada, construção da família experimentar “sonhos”, Melhor idade: Fase de maturidade com foco na qualidade de vida e relacionamentos, ampliar o conceito de qualidade de vida, investir na Estética e sexualidade, precisamos levar em consideração os gêneros feminino e masculino, que

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

tem diferentes ponto vista.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA



Sua marca é bem posicionada no mercado, uma forte que associa seus produtos, organização e atendimento de qualidade, bem conhecida na cidade de São João e região, está sempre aparecendo nas mídias, em jornais locais como gazeta, município, para-brisa jornal gratuito entregue a todos, e em revista locais, tendo anuncio na TV, comerciais na rede local TV União, e nas principais emissoras como a Globo e Record, também tem seu próprio site onde comenta uma breve história do início da empresa, de fácil acesso, e organizada, e como ela busca atender seus clientes, o site passa informações de todas as cidades, e de todas as lojas mostrando as promoções do dia, um ponto de melhoria seria atendimento online que no site não contem, ela passa apenas os endereços e telefones para contato, sua marca passa para os clientes, confiança, economia, e qualidade.

A empresa sempre também demonstra sua parte social, arrecadando agasalhos no inverno, doando notas fiscais para hospitais entre outras, o Sempre Vale contribui com a parte ambiental, reciclando as caixas de papelão utilizadas pela empresa e incentivo a sacolinhas retornáveis e sacolinhas biodegradável.

A empresa também divulga sua marca em rede sociais como facebook tendo sua avaliação de 4 1/2 estrelinha de cinco, por 39 pessoas, outdoors também são cotem seus anúncios, quando buscamos na google, abre várias páginas que podemos escolher para se informar.

Sempre Vale, assumiu o compromisso de oferecer os produtos e os melhores preços a todos os clientes.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Não podemos de deixar de falar de identidade da marca Sempre Vale, quando falamos na sua musiquinha que apesar de ser só um refrão, que aparece em todos os comerciais fica na cabeça “Sempre Vale é Mais Você”, as cores são bem chamativas o azul e o amarelo, essa cores estão na maioria das unidades de venda até dentro da loja em todos os lugares que olharmos, até no tapete da entrada, e não podemos esquecer dos caminhões tantos os de entregas de mercadorias para os clientes, quanto os que são usados internamente entre as lojas, até no produtos que são feitos dentro do recinto, como na padaria o biscoito, sempre vale.

MISSÃO

Satisfação do cliente com atendimento adequado, qualidade e agilidade para oferecer os melhores serviços.

VISÃO

Tornar-se referência no interior de São Paulo, ampliando nossa área de atuação e fortalecendo nossa marca nas cidades onde estamos estabelecidos, criando forte vínculo com essas comunidades.

VALORES

Conduta ética e responsável; Valorização e desenvolvimento das pessoas; Atuação focada no atendimento das necessidades de nossos clientes externos, colaboradores, fornecedores e das comunidades onde atuamos; Direcionamento de resultados; Contribuição para a construção e o desenvolvimento de uma sociedade mais harmoniosa, justa e com qualidade de vida.

Como podemos ver a marca é bem estruturada, e sua missão, visão e valores condizem com aquilo que ela passa para seus clientes, a marca retratar a família feliz,



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

comprando alimentos, com conforto e qualidade e preço justo sendo seu símbolo.

O Brand Equity, é o que os consumidores pensam em respeito o valor da marca, o que consomem e reagem, um valor financeiro e psicológico sendo assim intangível, se o valor for positivo a empresa tem muito a ganhar, como melhor percepção do desempenho do produto, maior fidelidade, maior margem, oportunidades adicionais de extensão de marca, entre outros benefícios, algumas peças chaves são determinantes como diferenciação, o quanto a marca é diferente das outras, relevância, amplitude do apelo da marca, estimo, o quanto é conceituada e respeitada, (Reputação) conhecimento, consumidores se sentem familiarizados e íntimos da marca e notamos que a marca Sempre Vale utiliza essa bagagem positiva em seu marketing. A empresa tenta atingir cobertura total de mercado, tentando atingir todos os públicos.

Extensão de linha a marca abrange um novo produto dentro da uma categoria que já possui, o mercado, tem suas marcas próprias, mas no início de suas atividades a empresa oferecia o serviços de vender produtos para o consumido, hoje, ela tem a sua própria marca, como feijão, arroz, maionese, com um preço mais acessível que os demais e produto d qualidade.

O Sempre Vale vem cada vez mais expandindo sua marca e buscando sempre a fidelização de seus clientes, buscando passar uma imagem positiva e familiar, fazendo com que os clientes se identifiquem com sua marca.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

A empresa é uma rede de supermercado varejista localizada na região de São João da



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Boa Vista, Estado de São Paulo.

Seu nome fictício Sempre Vale uma rede de supermercado, a razão Social Comercial Delta Ponto Certo LTDA, contam cinco lojas na cidade, com ambiente limpo e agradável, e bem organizado, com uma grande variedade de produtos, o mercado se destacou e cresceu em frente aos demais.

Sempre estando bem localizados, em ruas principais, alguns no centro e outros divididos nos bairros de São João, abrindo mais uma loja em uma área estratégica em crescimento, oferecendo seus serviços para aproximadamente de 83.663 habitantes de São João, sem contar com a região.

A empresa se posiciona com a excelência em serviço, oferecendo para sua clientela, um atendimento de qualidade, sendo um serviço tangível e intangível, um ambiente limpo e organizado, com vários produtos de marcas diferentes, trazendo para a população uma satisfação em preferência, o supermercado busca atingir todas as classes sociais, contendo produtos de preço baixa, médio e mais elevado como marcas de difícil acesso na cidade, seus produtos diferenciados geralmente são adquiridos pela classe A, o Sempre Vale, também contém produtos de sua própria marca, como Feijão, arroz, açúcar, geralmente esses produtos tem um preço menor, para chamar a atenção de seus clientes, são encontrados produtos diet e light em um setor direcionado para esse público alvo, a população tem uma certa dificuldade de encontrar esses produtos em grande quantidade e no Sempre Vale traz um leque de opções maior, facilitando a vida dos clientes e conquistando essa clientela, mesmo levando em consideração que o preço também é diferenciado, o Sempre Vale também tem suas marcas próprias, que a maioria das vezes tem um preço mais acessivo que os demais produtos de marcas diferentes.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Quando falamos em gestão de qualidade, o Sempre Vale se preocupa em qualificar sua equipe, seus funcionários, são treinados para cada setor como padaria, caixa, repositor atendente, para conseguir transmitir da melhor forma possível uma satisfação para os cliente, tanto no atendimento direto, quanto na logística, na arrumação dos produtos, na forma de pagamento, até mesmo na entrega, que até pouco tempo era o único supermercado da cidade que fazia entrega sem cobrar de seus clientes, hoje a empresa compra uma quantia de R\$ 2,00 para entregar em qualquer ponto da cidade, não podemos deixar de falar que também trabalha com delivery, aonde o cliente liga para empresa encomenda sua compra e paga quando chegar os produtos, esse procedimento tem um custo de adesão do serviço.

O marketing vem se inovando cada vez mais para chamar a atenção das pessoas, utilizando das mais diversas fontes, para satisfazer as necessidades desejos ou até mesmo, fazer com que o cliente fique encantado com algo que amemos nem irá levar, como se fosse paixão a primeira vista e assim acabe comprando se satisfazendo e até fazendo o anuncio do produto ou serviços para seus conhecidos, amigos ou demais, e é aí que o marketing utiliza das mais diversas ferramentas para anunciar seus produtos, marca ou serviço.

O Sempre Vale usa essas ferramentas ao seu favor, como anúncios em rádios, TV, panfletos semanais com ofertas 3 vezes por semana, e com sua página na internet com as ofertas em cada loja e cidades, passando para ao público, a confiança, a família reunida, e assim fortificando e anunciando a sua marca.

A empresa sempre está mudando para melhor atender seus clientes, tanto dentro do recinto, como em seus anúncios, levando em consideração as épocas sazonais, sua



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

última mudança foi a loja nova do DRE, que contem lojas acopladas na entrada e no estacionamento lojas de conveniência, Salão de beleza, *fastfood*, entre outras.

O supermercado tem fluxo muito grande de pessoas sendo assim o sistema de logística é organizado, buscando continuamente melhorias no sistema como a maioria dos mercados a necessidade de ter um estoque é essencial, um processo de compra e armazenagem, estocagem recebimento, inspeção, separação endereçamento, embalagem, carregamento, expedição, emissão de documentos e inventários que sejam de forma integrada que atenda todas as necessidades de logística.

O Sempre Vale tem nesse setor encarregado que toma a maioria das decisões, também conta com ajuda de sub-carregado que auxiliará sobre a forma de estocagem da melhor maneira possível, para que os produtos fiquem visíveis, de fácil acesso e ordem de data, levando em consideração que a maioria dos produtos tem datas de vencimento, até aqueles que nem imaginamos que possam vencer, como chupetas, escovas, produtos não perecíveis, então a importância é enorme e ampla. Para melhor arrumação dos produtos um estudo do ambiente é levado em consideração, mercadorias separados por tipo de produtos, embaladas encaixotadas, com corredores largos e várias prateleiras para cima, espaço arejado.

De um modo geral a logística de um supermercado tem um custo um pouco elevado e onde é tomada várias decisões, a organização é primordial tanto para facilitar na hora da busca do produto, quanto na contagem, a rede Sempre Vale, tem todos seus produtos computadorizados, por ser vários pontos comerciais, um disponibiliza para o outro caso necessite, desse modo facilita muito as compras de novos produtos, quanto a rapidez para saber se um tipo de produto está na loja ou em

falta.

Nesta unidade de estudo apreendemos a importância para o sucesso de um empreendimento, ter uma gestão de marketing bem organizada e seguir passo a passo cada informação prestada dos colaboradores que estudam esta área e nos passam este aprendizado, na Análise de Cenários e Planejamentos Mercadológico, aprendemos a importância de analisar o macro e micro ambiente de cada empresa e todos os fatores que podem vir a fazer modificações desejadas ou não desejadas para a empresa, analisar os concorrentes e estar sempre de olho nas novas tecnologias.

Na Parte de Gestão de Marketing, analisamos o produto, como ele é aceito no mercado e seus concorrentes, analisamos preço, praça e promoção.

Na unidade de comportamento de consumidor, aprendemos que são vários fatores que levam a compra do produto ou escolha de um serviço, são vários os influenciadores, como a idade criança, adolescentes, fase adulta, e melhor idade gênero homens e mulheres, também temos os grupos influenciadores, como amigos, família, conhecidos ou mídia, aprendemos também que a do consumidor pela pirâmide de Maslow, iniciando pela necessidade fisiológica, segurança, social, auto estima, realização pessoal.

O posicionamento da marca é muito importante para a empresa, é por onde a empresa vai se mostrar para o público, e nessa Gestão da marca e Posicionamento, analisamos a todo, o que as pessoas pensam da marca, como ela se mostra em relação a empresa, se ela passa o que realmente pretende passar para seus clientes, se é uma marca forte e se não como chegar para que isso venha acontecer, aprendemos a



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

identificar como ela mostra na internet, e qual é sua identidade, como se posiciona, e análise do Brand Equity, o que as pessoas vem e entende da marca e quanto estão disposta a pagar pelo seu produto, analisamos seu posicionamento e extensão da marca.

Na parte de Marketing de serviço e varejos, identificamos qual é e como atua, aprendemos como atuar no mercado de trabalho com excelência em serviço, com organização, ótimo atendimento entre outros.

A gestão de qualidade da empresa e de tudo que faz é determinante para rumo ao sucesso, para finalizar, foi um semestre bem construtivo, com muitas novidades quanto em procedimento e em palavras novas como Branding, macro, micro ambiente análise Swot, persona e outras, o marketing vai além de vender o produto ou apenas anunciar a marca, mas está envolvido na empresa como um todo dentro quanto no ambiente interno e externo, sua gestão é muito abrangente e fascinante, usada da maneira correta abre um leque de novas possibilidades para o crescimento tanto pessoal, da empresa ou serviço.

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

REFERÊNCIAS

Análise da concorrência | Sebrae

<https://www.sebrae.com.br/.../analise-da-concorrancia,456836627a963410VgnVCM1...>

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

LIMA, M., SAPIRO, A., VILHENA. J. B., GANGANA., **Gestão de marketing**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.162p.

<http://blog.contaazul.com/diferenca-entre-produto-e-servico>

<http://www.despnet.com/ciclo-de-vida-servico-conheca-o-modelo/https://pt.wikipedia.org/wiki/Supermercado>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-funcionamento-a-estrutura-e-os-potenciais-dos-mercados,aac99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>

<http://marketingfuturo.com/ciclo-de-vida-do-produto-introducao-crescimento-maturidade-declinio/>

<http://www.limeira.apaebrasil.org.br/noticia.phtml/28094>

<http://www.semprevale.com.br/ofertas.php>

Marca Própria - Sempre Vale Supermercados

www.semprevale.com.br/marca-propria.php

Nossos Cartões - Sempre Vale Supermercados

www.semprevale.com.br/cartoes.php

IBGE | Cidades | São Paulo | São João da Boa Vista

cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=354910

<https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow/>

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras,

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

organogramas, fotos etc.

