

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:
Um estudo das principais ferramentas de comunicação
adotadas pelos micro e pequenos supermercados da
cidade de Campo Limpo Paulista**

César Carneiro

Maio/2015

Dissertação de Mestrado em Administração

FACULDADE CAMPO LIMPO PAULISTA – FACCAMP
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

César Carneiro

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:
**Um estudo das principais ferramentas de comunicação adotadas pelos micro e pequenos
supermercados da cidade de Campo Limpo Paulista**

Campo Limpo Paulista - SP

2015

César Carneiro

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:
Um estudo das principais ferramentas de comunicação adotadas pelos micro e pequenos
supermercados da cidade de Campo Limpo Paulista**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, Mestrado em Administração das Micro e Pequenas Empresas da Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Micro e Pequenas Empresas.

Professor Orientador: Dra. Cida Sanches

Linha de pesquisa: Empreendedorismo.

Campo Limpo Paulista - SP

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Câmara Brasileira do Livro, São Paulo, Brasil

Carneiro, César

Estratégia de comunicação: um estudo das principais ferramentas de comunicação adotadas pelos micro e pequenos supermercados da cidade de Campo Limpo Paulista / César Carneiro. Campo Limpo Paulista, SP: FACCAMP, 2015.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Aparecida Sanches
Dissertação (mestrado) – Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP.

1. Ferramentas de comunicação. 2. Marketing de varejo. 3. Marketing. 4. Micro e pequenas empresas. I. Sanches, Maria Aparecida. II. Faculdade Campo Limpo Paulista. III. Título.

CDD-658.4012

PÁGINA DE APROVAÇÃO

FACCAMP

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Um estudo das principais ferramentas de comunicação adotadas pelos micro e pequenos supermercados da cidade de Campo Limpo Paulista

CÉSAR CARNEIRO

Data: 2015

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos aqueles que tiveram paciência e me apoiaram para o término desse projeto de pesquisa, mas uma pessoa em especial, a minha esposa Luciane Mainardi de Oliveira Carneiro, que sempre me incentivou e me apoiou nos meus momentos súbitos de solidão e angústia. Não menos importante, a minha filha Livia Ferrari Carneiro, que teve paciência em me esperar para brincar, enquanto estudava horas a fio.

Não poderia deixar de agradecer à Coordenadora Maria Aparecida Auxiliadora Sanches, aos professores Hermes Moretti Ribeiro da Silva e Marco Antonio Conejero, pela ajuda e apoio durante as orientações.

Outros amigos e colegas que não poderiam deixar de ser citados como o diretor da pós-graduação Dr. Osvaldo Luiz de Oliveira, as funcionárias Tatiane e Joyce, secretárias da pós-graduação, Maria Auxiliadora Mendes do Nascimento e Alessandra Lomazini professora da instituição.

Meu irmão Marcos e cunhada Ana, pelos fins de semanas que passaram comigo, me apoiando e “dando forças” para finalização desse trabalho.

Ao meu cunhado Akao e minha irmã Nancy, que todos os dias mandavam mensagens de apoio, me fortalecendo ainda mais.

Ao meu pai Elias Carneiro e minha mãe Simíramis Ferrari Carneiro que não estão mais presentes, mas que me deram a vida, estrutura e educação, subsídios esses fundamentais para chegar até aqui.

Dedico ainda este trabalho a uma pessoa em especial, da qual recebi todo amor, presença e apoio em todos os momentos da minha vida. Que me incentivou durante 20 anos e de quem tenho muitas saudades, isto porque infelizmente não está mais presente para constatar essa minha realização, à minha sogra e segunda mãe, Vera Lucia Mainardi de Oliveira.

RESUMO

A presente pesquisa busca investigar e identificar as ferramentas de comunicação utilizadas pelas micro e pequenas empresas, especificamente, pelos supermercados da cidade de Campo Limpo Paulista, buscando apurar se essas ferramentas contribuem para a melhoria na manutenção dos clientes e ampliação da carteira. O referencial teórico utilizado contribui de forma significativa no entendimento dos conceitos das ferramentas e auxilia na proposta de um plano de ação. Dividida em duas fases, a primeira se utiliza da escala dicotômica qualitativa com perguntas fechadas, visando a identificar as ferramentas efetivamente adotadas. A segunda, com perguntas abertas qualitativas exploratórias, visando a identificar a escolha do uso dessas ferramentas. Pesquisadas 19 empresas, obteve-se como resultado médias como: - tempo de vida das empresas, quantidade de funcionários, número de *check-out*; idade dos entrevistados, experiência no varejo e sexo desses proprietários. Na análise plataformas, obtém-se que, predomina na propaganda o display no PDV, na promoção de venda a degustação, em relações públicas as doações, em vendas pessoais a reunião com vendas e no marketing direto, o catálogo. Em relação à pesquisa 2: quanto às afirmações: 1: “as ferramentas de comunicação com meus clientes são eficientes”, a maioria dos entrevistados aduzem que poderiam trabalhar de forma mais intensa, caso houvesse mais parcerias comerciais; afirmação 2: “as ferramentas utilizadas se prestam satisfatoriamente a prospectar e ampliar a carteira de clientes”, a maioria dos entrevistados ofertou concordância em razão da proximidade do comerciante junto a clientela, o que facilita o atendimento pessoal; afirmação 3 “as ferramentas utilizadas na empresa se prestam satisfatoriamente a prospectar e, portanto, ampliar a carteira de clientes”, a maioria discordou da resposta, também pela proximidade do estabelecimento junto à clientela, a qual acaba sendo formada sempre pelas mesmas pessoas, o que os leva a não terem um banco de dados para mensurar essa resposta; afirmação 4 “eu aprovo as ferramentas de comunicação utilizadas pela minha empresa”, os entrevistados sinalizaram o desejo de trabalhar com uma agência de propaganda dentro das suas realidades financeiras. Assim, conclui-se que os entrevistados de forma geral desconhecem as ferramentas, possuem pouco dinheiro para investir, porém, entendem como extremamente necessária a realização de parcerias com fornecedores e distribuidores, visando explorar com mais afinco o uso das ferramentas de comunicação e marketing.

Palavra-chaves: 1. Ferramentas de Comunicação, 2. *Marketing* de Varejo, 3. *Marketing*, 4. Micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

This research aims to investigate and identify the communication tools used by micro and small businesses, specifically, the supermarkets of the city of Campo Limpo Paulista, seeking to ascertain whether these tools help improve the maintenance and expansion of the customer portfolio. The theoretical framework contributed significantly in understanding the concepts of tools and aids in the proposal for an action plan. The research was divided into two phases, first, a qualitative dichotomous scale with closed questions, to identify the tools effectively adopted, second, with exploratory qualitative open-ended questions to identify the choice of using the tools mentioned in the first survey. Nineteen researched companies, obtained as a result of the questionnaire, was obtained as mean as a result: - lifetime of businesses, number of employees, number of check-out; age of respondents, retail experience and sex of those owners. The analysis platforms, we get that predominates in the display advertising at the POS, the sales promotion tasting, public relations grants in personal sales meeting with sales and direct marketing, catalog. Regarding search 2: as the statements: 1, "the communication tools with my clients are efficient", most respondents allege that could work more intensely if there were more business partnerships; 2 statement: "the tools used to satisfactorily provide the prospect and expand the customer base," the majority of respondents offered up agreement due to the merchant's proximity with the clientele, which facilitates personal care; 3 statement "the tools used in the company satisfactorily provide the prospect and thus expand the customer base," the majority disagreed with the response, also by the proximity of the establishment with the clientele, which always ends up being formed by the same people, which leads them to not have a database to measure this response; Statement 4 "I approve the communication tools used by my company", respondents signaled a desire to work with an advertising agency within their financial realities. Thus, it is concluded that respondents generally unaware of the tools, have little money to invest, however, understand how extremely necessary to carry out partnerships with suppliers and distributors, aiming to explore harder the use of communication tools and marketing.

Word-key: 1. Communication Tools, 2. 3. Retail Marketing, 4. Micro and small businesses.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 - Distribuição das MPE's Paulistas no Estado de São Paulo, segundo setor de atividade.	17
Figura 1.2 - Micro e pequenas empresas por setor entre 2006 e 2012.....	17
Figura 2.3 - Participação dos diversos meios nos gastos em propaganda no Brasil em 2013.	38
Figura 3.4 - Roteiro da operacionalização da pesquisa.	58
Figura 3.5 - Gráfico do total de supermercados de Campo Limpo Paulista – SP – levantados durante a pesquisa em 2015.	60
Figura 3.6 - Gráfico das médias de funcionários, tempo de empresa e número de <i>check-out</i> das empresas pesquisadas.	72
Figura 3.7 - Gráfico do total de supermercados e a distribuição por sexo dos proprietários de Campo Limpo Paulista – SP, levantados durante a pesquisa em 2015.....	73
Figura 3.8 - Gráfico das ferramentas da plataforma-propaganda das empresas pesquisadas.	73
Figura 3.9 - Gráfico das ferramentas da plataforma-promoção de vendas das empresas pesquisadas.	74
Figura 3.10 - Gráfico das ferramentas da Plataforma Relações Públicas das empresas pesquisadas.	74
Figura 3.11 - Gráfico das ferramentas da plataforma-vendas pessoais das empresas pesquisadas.....	75
Figura 3.12 - Gráfico das ferramentas da plataforma- <i>marketing</i> direto das empresas pesquisadas.	76
Figura 3.13 - Gráfico geral das ferramentas de comunicação das empresas pesquisadas.	77
Figura 3.14 - Gráfico da afirmação 1: as ferramentas de comunicação com meus clientes são eficientes.	78
Figura 3.15 - Gráfico da afirmação 2: as ferramentas utilizadas na empresa se prestam satisfatoriamente a manter os clientes existentes.	78
Figura 3.16 - Gráfico da afirmação 3: as ferramentas utilizadas na empresa se prestam satisfatoriamente a prospectar e, portanto, ampliar a carteira de clientes.....	79
Figura 3.17 - Gráfico da afirmação 4: eu aprovo as ferramentas de comunicação utilizadas pela minha empresa.	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - O <i>marketing</i> empreendedor frente aos conceitos tradicionais de <i>marketing</i>	24
Quadro 2.2 - Principais tipos de varejistas.	28
Quadro 2.3 - Evolução recente do varejo.	31
Quadro 2.4 - Principais Ferramentas de Comunicação.....	33
Quadro 2.5 – Conceitos sobre ferramentas de propaganda.....	37
Quadro 2.6 – Conceitos sobre ferramentas de promoção de vendas	41
Quadro 2.7 – Classificação dos Instrumentos de Relações Públicas.	45
Quadro 2.8 – Conceitos sobre ferramentas relações públicas.....	46
Quadro 2.9 – Conceitos sobre ferramenta de venda pessoal	48
Quadro 2.10 – Conceitos e ferramentas sobre <i>marketing</i> direto.....	51
Quadro 2.11 - Ações das plataformas de comunicação.	53
Quadro 2.12 – Comparação de modelos básicos de pesquisa.....	55
Quadro 2.13 - Caput do questionário.....	64
Quadro 2.14 - Resultados da pesquisa da pergunta "Por favor, justifique as respostas".	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 - Classificação das Micro e Pequenas Empresas no Brasil.	27
Tabela 3.2 - Formato de loja de varejo de supermercados.	62
Tabela 3.3 - Tabulação geral dos dados da pesquisa 1: Plataformas utilizadas pelas empresas dos entrevistados.	67
Tabela 3.4 - Tabulação da pesquisa 2: níveis de concordância das ferramentas de comunicação, com a somatória das respostas referentes a opinião dos entrevistados.	68
Tabela 3. 5 - Tabulação das questões abertas - em sua opinião - dos dados da pesquisa 2 por empresa (E).....	68

SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.

ABRAS – Associação Brasileira de supermercados.

ABRP – Associação Brasileira Relações Públicas.

AMA – Associação de Marketing Americana.

ANPAD – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.

APAS – Associação Paulista se Supermercados.

APL – Arranjo Produtivo Local

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior.

CONRERP – Conselho Regional de Relações Públicas.

CNPJ – Cadastro Nacional Pessoa Jurídica.

DMA – *Direct Marketing Association*.

FACCAMP – Faculdade de Campo Limpo Paulista.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

MPE's – Micro e Pequenas Empresas.

PDV – Ponto de Venda.

RPM – Relações Públicas e *Marketing*.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SP – São Paulo.

SUMÁRIO

Capítulo 1 – Introdução	15
1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1. Contextualização e justificativa do estudo	16
1.2. Objetivos	19
1.2.1. Objetivo Geral	19
1.2.2. Objetivo Específico	19
1.3. Estrutura do Trabalho	19
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	21
2.1. Conceitos de <i>Marketing</i>	22
2.2. <i>Marketing</i> Empreendedor.....	23
2.3. Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	24
2.4. Conceito de MPE's.....	26
2.5. Conceitos de Varejo	27
2.6. Comunicação das MPE's do Setor Varejista	31
2.7. <i>Mix</i> de Comunicação das MPE's.....	34
2.8. Razões da Escolha do <i>Mix</i> de Comunicação	34
2.9. Plataforma Propaganda e suas Ferramentas.....	36
2.10. Plataforma Promoção de Vendas e suas Ferramentas.....	39
2.11. Plataforma Relações Públicas e suas Ferramentas	43
2.12. Plataforma Venda Pessoal e suas Ferramentas	47
2.13. Plataforma <i>Marketing</i> Direto e suas Ferramentas.....	49
2.14. Ações para as Plataformas de comunicação.	52
Capítulo 3 – Aspectos Metodológicos.....	54
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	55
3.1. Tipo de pesquisa.....	55
3.2. Procedimentos Metodológicos	57
3.3. População e Amostra.....	60
3.4. Métodos de Abordagem	62
3.4.2. Escala Likert.....	64
3.4.3. Escala Dicotômica	65

3.4.4. Pré-teste	65
3.5. Tabulação e Análise dos Dados	66
3.5.1. Tabulação dos dados.....	66
3.5.2. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	71
3.5.2.1. Análise das variáveis das características do negócio e do representante	71
3.5.2.2. Análise da Plataforma-Propaganda.....	73
3.5.2.3. Análise da Plataforma-Promoção de Vendas.....	74
3.5.2.4. Análise da Plataforma-Relações Públicas.....	74
3.5.2.5. Análise da Plataforma-Vendas Pessoais	75
3.5.2.6. Análise da Plataforma - <i>Marketing</i> Direto.....	76
3.5.2.7 Análise da pesquisa 2: Níveis de concordância das ferramentas de comunicação	77
Capítulo 4 – Considerações Finais	81
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
4.1. Implicações Teóricas	85
4.2. Implicações Gerenciais.....	86
4.3. Limitações da Pesquisa.....	85
4.4. Sugestão de plano de ação para as MPE's pesquisadas.....	86
POSFÁCIO.....	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
APÊNDICES	102
Apêndice 1 - Pesquisa 1: Plataformas utilizadas pela empresa do entrevistado.....	102
Apêndice 2 - Pesquisa 2: Níveis de concordância das ferramentas de comunicação	103
Apêndice 3 - Resultado da pesquisa da escala de concordância.	104
Apêndice 4 - Resultado da pesquisa da escala dicotômica.	105

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e justificativa do estudo

Em um passado recente, onde o poder estava nas mãos da indústria e dos distribuidores atacadistas, as atividades varejistas eram colocadas de lado, devido ao baixo retorno econômico. O cenário mudou com a globalização, com a estabilidade da moeda e controle da inflação.

Percebeu-se que “a estabilização econômica e a abertura do mercado brasileiro da década de noventa resultou na implantação de grandes redes supermercadistas no país, além disso, fusões, aquisições e instalações de novas unidades outras empresas”. (HIROSHI, 2000).

Devido aos fatores citados, o setor varejista ganhou força nesse mercado competitivo, principalmente nas redes de supermercados de pequeno porte, já que os fabricantes de produtos disponibilizam a qualquer momento, estoque e entrega destes, em um espaço de tempo curto, permitindo o abastecimento das lojas.

Parente (2014, p. 1) afirma que:

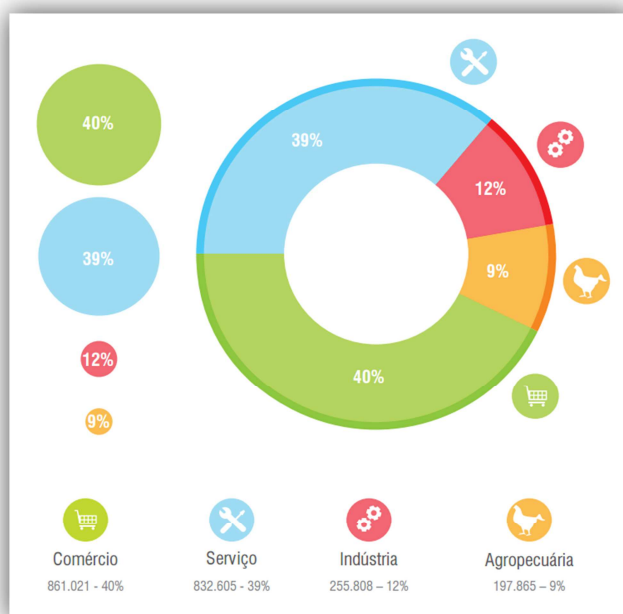
O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial e no mundo. Com o crescente ritmo de consolidação, que vem caracterizando as atividades varejistas brasileiras, um número crescente de varejistas aparece na relação de maiores empresas do Brasil. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e na economia brasileira.

Segundo o SEBRAE (2014):

No Brasil existem seis milhões e quatrocentos mil estabelecimentos. Desse total, 99% (noventa e nove por cento) são micro e pequenas empresas (MPEs), sendo que estas, respondem por 52% (cinquenta e dois por cento) dos empregos com carteira assinada no setor privado.

No Estado de São Paulo, a mesma pesquisa SEBRAE (2014) aponta a distribuição e a participação das MPE's na economia, pelo setor de atividade, como demonstra a Figura 1.1.

Figura 1.1 - Distribuição das MPE's Paulistas no Estado de São Paulo, segundo setor de atividade.



Fonte: SEBRAE, 2014.

Outra pesquisa SEBRAE realizada entre 2006 e 2012, considerando estabelecimentos com até 49 empregados, que possuem Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), com fins lucrativos, por seguimento de atividades aponta o crescimento, diminuição e estabilização destas empresas, como se observa na Figura 1.2.

Figura 1.2 - Micro e pequenas empresas por setor entre 2006 e 2012.



Fonte: Elaborado pelo Sebrae-SP/Inteligência de Mercado, a partir da RAIS/TEM (2006 e 2012)

A Figura 1.2 demonstra que, em comparação com outros segmentos do varejo que sofreram expansão, nos últimos anos, houve uma diminuição de minimercados e mercearias.

Esta diminuição, apontada pelo SEBRAE, demonstra um cenário desfavorável, apontando o setor varejista de supermercados mais concentrado e com maior poder de barganha, criando enormes dificuldades para as micro e pequenas empresas, supermercados do varejo.

O pequeno varejista, além de um orçamento extremamente reduzido, conta geralmente com a sua própria criatividade, intuição e habilidade administrativa para manter seu negócio, dependendo exclusivamente de seus esforços nas negociações e atividades de venda.

O presente trabalho busca investigar e identificar quais são as ferramentas de comunicação utilizadas pelas micro e pequenas empresas (MPE's), mais precisamente pelos supermercados da cidade de Campo Limpo Paulista, busca ainda, identificar se essas ferramentas utilizadas como proposta de comunicação mercadológica, como forma de divulgação de produtos e serviços, podem, de alguma forma, contribuir para a melhoria na manutenção dos clientes, e para a ampliação da carteira destes, melhorando a prospecção de novos negócios.

Além disso, a presente pesquisa aponta se as ferramentas efetivamente aplicadas são eficientes, e se os empresários conseguem avaliar o resultado do seu *mix* de comunicação. Diante dessa primeira constatação, é possível ainda apontar as ferramentas deixadas de lado por esse mesmo público alvo, e ainda indicar as razões da não utilização.

A relevância da presente pesquisa se mostra justificada, haja vista o fato de que a cidade Campo Limpo Paulista – SP, escolhida como base para o trabalho que se apresenta, possui hoje uma população de 74.074 habitantes, conta com uma importante faculdade instalada na cidade desde 1999, qual seja a FACCAMP (Faculdade de Campo Limpo Paulista), que dentre outros cursos, oferta inclusive o presente programa de mestrado, reconhecido pela CAPES. Além disso, as MPE's pesquisadas se mostram fundamentais para o desenvolvimento do País, do Estado e da região, sendo os micro e pequenos supermercados,

fonte direta de fornecimento de alimentos e empregabilidade na cidade, o que justifica a relevância da escolha do tema.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo é investigar as ferramentas de comunicação utilizadas pelos micro e pequenos empresários de supermercados na cidade de Campo Limpo Paulista - SP.

1.2.2. Objetivos Específicos

Em consequência do objetivo geral, os objetivos específicos da pesquisa acabam por destacar:

- Apresentar as principais ferramentas de comunicação que são utilizadas pelos micro e pequenos empresários das redes de supermercados da cidade de Campo Limpo Paulista.
- Entender as razões do uso destas ferramentas pelos representantes das micro e pequenas empresas das redes de supermercados da cidade de Campo Limpo Paulista.

1.3. Estrutura do Trabalho

De acordo com os objetivos do presente trabalho, e para viabilizar o entendimento acerca do levantamento das ferramentas de comunicação existentes, bem como das efetivamente utilizadas pelos micro e pequenos empresários das redes de supermercados de Campo Limpo Paulista, adiante, mais precisamente no capítulo “Revisão de Literatura”, irá se revisar e identificar os conceitos de marketing, item 2.1.; *Marketing Empreendedor*, item 2.2.; comunicação Integrada de Marketing, item 2.3.; Conceito de MPE’s item 2.4.; conceito de varejo item 2.5.; Comunicação das MPE’s do setor varejista item 2.6.; *Mix* de comunicação dessas MPE’s, item 2.7.; sendo que neste é abordado de forma sutil, os conceitos de Marketing Direto, Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Propaganda, Relações Públicas, e no item 2.8, tratar-se-á das razões da escolha do *Mix* de Comunicação, apresentando a partir de

então, já no capítulo 03, os Aspectos Metodológicos da pesquisa que se leva a efeito, e finalmente discutindo no item 3.5.2, os resultados então obtidos, para então, no capítulo 04, finalizar o trabalho, apresentando as considerações finais acerca de todo o estudo efetivado, assim sendo, os aspectos conclusivos do trabalho.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Os estudos na área mercadológica têm evoluído no sentido de buscar um arcabouço teórico que contribua com o crescimento da área. Tomando como pilares para a presente pesquisa os conceitos dos autores citados no referencial teórico, a pesquisa aborda temas relacionados às ferramentas de comunicação de *marketing* utilizadas pelos micro e pequenos empresários da rede de varejo de supermercados de Campo Limpo Paulista.

Segundo, Ricca (2005, p. 9):

A adoção do marketing na realidade brasileira vai apenas um pouco além da prática do composto promocional. O Marketing ainda é um fenômeno relativamente recente, pois é entendido e praticado como tal no Brasil há menos de três décadas. E talvez por isso mesmo ainda seja confundido por muita gente com propaganda ou como vendas, exclusivamente.

2.1. Conceitos de *Marketing*

Keegan (2005, p. 2) ao conceituar *marketing* dispõe que: “é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente. É um conjunto de conceitos, ferramentas, teorias, práticas e procedimentos, além de experiências”.

Kotler (1999, p. 37) afirma que “*marketing* é o negócio total visto do ponto de vista do seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor”

Cobra (1997, p. 27) define o surgimento do termo *marketing* como “uma expressão anglo-saxônica que deriva da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2002). “*Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Palmer (2006, p. 26) afirma que:

Fazer marketing é, em essência, dispor os recursos de uma organização para às necessidades dos clientes dos quais ela depende. Como mostra a palavra que lhe deu origem, *market* (mercado em inglês), o *marketing* trata de como uma organização se dirige a seus mercados.

Kotler (2000, p. 13) observa que o *marketing* é hoje, “fator crítico para o sucesso de qualquer organização, seja ela micro, pequena, média, grande ou global, sendo praticado, de uma forma mais intensa, em todo o mundo, usando as estratégias disponíveis”.

Maso (2010, p.5) refere que:

A essência do *marketing* está no desenvolvimento de trocas, em que as organizações e clientes participem voluntariamente de transações, ao qual sejam benefícios para ambos. Portanto, *marketing* é uma filosofia que orienta o pensamento de toda a organização, desde o processo de tomada de decisão até a execução dos planos acordados; uma forma de organizar todas as atividades da organização; e um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades às quais os clientes e o público da organização estão expostos.

Baseando-se nos autores acima citados, se observa que para as micro e pequenas empresas, a imagem e o composto promocional são fundamentais para o processo de troca, gerando lucratividade e sobrevivência de mercado. Do mesmo modo, o gerenciamento eficiente de *marketing* torna-se uma ótima alternativa para responder as exigências do atual mercado competitivo.

2.2. Marketing Empreendedor

Outra abordagem para a pesquisa é o embasamento teórico e a importância do *Marketing Empreendedor*.

Oliveira e Martins (2009, p. 3) apontam a influência do marketing empreendedor nas pequenas e médias empresas afirmando que:

A atividade do Marketing Empreendedor é entendida por alguns autores como a interface entre Marketing e o Empreendedorismo, abordando a orientação para inovação, o foco na ideia e avaliação das necessidades do mercado através da instituição do empreendedor, a propaganda boca a boca e a fonte das informações como forma de rede de relacionamento.

Oliveira e Martins (2009, p. 3) consideram que em relação a empresas pequenas, temos a observar o seguinte:

[...] que empresas pequenas têm de adaptar o marketing para atender as suas próprias necessidades, mas não no sentido de fazer mudanças conceituais coerentes com as teorias do marketing. Empresas pequenas adotam teorias de marketing, escolhendo os métodos que se adaptam melhor às próprias circunstâncias e ´tentando´ métodos de marketing diferentes em cada momento do seu desenvolvimento.

Stokes (2000) apud Barreto (2014) formula para melhor entender o *Marketing Empreendedor* e suas diferenças para com o *Marketing Tradicional*, o modelo apresentado no quadro 2.1 que compara marketing aplicado nas micro e pequenas empresas.

Quadro 2.1 - O *marketing* empreendedor frente aos conceitos tradicionais de *marketing*.

O Marketing Empreendedor e os Conceitos Tradicionais de Marketing		
Princípios de Marketing	Marketing Tradicional	Marketing Empreendedor
Conceito	Orientação para o cliente: - Foco no mercado; - Desenvolvimento de produtos vem em seguida.	Orientação para inovação: - Foco na ideia; - Avaliação das necessidades de mercado é intuitivo.
Estratégia	Estratégia de segmentação, público-alvo e posicionamento.	Estratégia de nicho para atingir os possíveis clientes e outros grupos de influência.
Métodos	Mix de marketing: - 4 P's* *Preço, Produto, Praça e Promoção.	Marketing boca a boca.
Inteligência de Marketing	Pesquisas formalizadas e sistemas de inteligência de <i>marketing</i> .	Rede de relações para obtenção de informações.

Fonte: adaptado a partir STOKES, 2000.

No Quadro 2.1, adaptado a partir da literatura de Stokes (2000), são identificados quatro princípios-chave do *marketing*, são eles: conceito, estratégia, método e inteligência de *marketing*. O mesmo quadro examina comportamentos típicos dos empreendedores, além de atividades correlatas para explicar como as práticas informais de *marketing* são realizadas pelas empresas.

2.3. Comunicação Integrada de Marketing

Conhecer a estratégia de comunicação de uma empresa, principalmente no varejo, é fundamental para sucesso da mesma. Com a chamada mídia alternativa, o consumidor é bombardeado por cerca de duas mil mensagens publicitárias por dia (GIULIANI, 2003). É preciso uma estratégia de comunicação para chegar mais perto do consumidor.

Borges (2001, p.19) argumenta que:

[...] mesmo quando o empreendedor desenvolve um bom planejamento estratégico envolvendo todo o mix de comunicação e *marketing*, ele não tem garantias de que seu empreendimento será um sucesso. Apesar do varejo apresentar estudos bem aprofundados, o *felling* do empreendedor é que determinará o sucesso do negócio.

A partir desse ponto, a comunicação integrada de *marketing* pode ser compreendida analisando-se os dois elementos que a compõe, quais sejam: processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre as pessoas ou entre organizações e pessoas, e o *marketing*, que dentre as inúmeras definições pode ser considerado como um meio das empresas transferirem valor entre elas ou entre clientes. (SHIMP, 2002).

Para Corrêa (2013, p.4):

[...] a função do *marketing* é identificar a necessidade do consumidor e desenvolver produtos que o satisfaçam. Assim sendo, a função do *marketing* dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, tendo também a função de determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados, que satisfaçam estes mercados, além de convocar todos os participantes da organização em pensar e servir aos consumidores.

Nesse sentido, Borges (2001, p.9):

[...] as empresas varejistas, independente do seu porte, “devem manter o contato com o consumidor de forma mais direta com o compromisso de captar informações junto aos clientes, bem como identificar seu comportamento de compra, e tendências.

Kotler (2012, p.57 e 58) conclui que:

[...] os principais enfoques do *marketing* são: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, *marketing* integrado e rentabilidade. Hoje, o enfoque das organizações é ter uma estratégia de marketing, com um único objetivo, que é a constante busca em satisfazer o cliente, sendo que a comunicação integrada de *marketing* faz parte desse processo.

Para Las Casas (2010) existem alguns fatores que são determinantes e que podem ser tomados por base, na hora de se propor, criar e escolher uma ferramenta de comunicação ou campanha

publicitária, independentemente do tamanho da organização, seja ela micro, pequena, média e de grande porte e que cada ferramenta deverá ser analisada a todo o momento, de acordo com a geração de fluxos de clientes, da venda dos produtos e da imagem da loja.

Borges e Soares (2006, p.14) afirmam que:

A incapacidade de muitos varejistas na implementação de um bom atendimento ao cliente e no cuidado com os detalhes, abre espaço para questionamentos e críticas dos clientes, por lacunas deixadas em práticas relativamente simples, como a dificuldade em liberação de cheques, os entraves nas trocas, a falta de etiqueta de preços, a demora nos caixas, e a falta de informações sobre os produtos.

Diante desse cenário, o consumidor espera que os micros e pequenos varejistas de supermercados, trabalhem para oferecer soluções e facilidades.

Kotler (2000) afirma que essas facilidades, como liberação de cheques, entraves na troca e outras, será percebida na conclusão da compra. Um processo de comunicação com o uso das ferramentas, se bem aplicado, pode fazer a grande diferença para o consumidor final, porém, o contrário também é verdadeiro, quando não bem aplicado e mal estruturado, o processo de compra pode se transformar em um completo inconveniente para o cliente, por exemplo, se ele for obrigado a uma longa espera para concluí-la ou na solicitação de trocas mal atendidas.

2.4. Conceito de MPE's

A partir das últimas décadas do século XX, uma crescente atenção tem sido dada pelos formuladores de políticas econômicas no Brasil para as micro e pequenas empresas. Essa atenção se deve a grande importância que as MPE'S representam na economia brasileira (MATOS E ARROIO, 2011).

Para o SEBRAE a participação das MPEs tem um papel muito significativo na economia brasileira. Dados oficiais do SEBRAE 2014 demonstram que as MPE'S correspondem a 99% (noventa e nove por cento) das empresas brasileiras, contribuindo com 52% (cinquenta e dois por cento) dos empregos formais, e cerca de 40% (quarenta por cento) da remuneração de toda a economia.

Portanto, a adoção de critérios precisos para definição e classificação de micro e pequenas empresas é de suma importância para o desenho de medidas de fomento específicas.

Assim, empresas que são classificadas dentro destes limites podem se beneficiar de incentivos estabelecidos pela legislação e iniciativas de fomento, que oferecem tratamentos diferenciados para micro e pequenas empresas (MATOS E ARROIO, 2011).

O critério definido pela legislação no Brasil em vigor, Anexo 1 (Lei Complementar 123/2006, 127/2007, 128/2008, 133/2009, 139/2011, e 147/2014) e que também é utilizado pelo SEBRAE é a receita bruta anual das empresas (Tabela 2.1). Outro critério tradicionalmente utilizado pelo SEBRAE parte dos números de pessoas ocupadas (Tabela 2.1).

Tabela 2.1 - Classificação das Micro e Pequenas Empresas no Brasil.

CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESAS POR PORTE SEGUNDO A LEI GERAL DAS MPE E ADOTADOS PELO SEBRAE		
Porte	Receita Bruta Anual	Pessoas ocupadas
Microempreendedor individual	Igual ou inferior R\$ 60 mil	—————
Microempresa	Igual ou inferior a R\$ 360 mil	Indústria e construção civil: até 19 Comércio e serviços: até 9
Pequena empresa	Superior a R\$ 360 mil e menos de R\$ 3.600.000 mil	Indústria e construção civil: De 20 a 99 Comércio e serviços: De 10 a 49

Fonte: SEBRAE (2014).

2.5. Conceitos de Varejo

Lamb (2012, p.235) menciona que “o varejo afeta todos nós, direta ou indiretamente. A Indústria do varejo é uma das maiores empregadoras. Os milhões de vendas e serviços fornecidos pelos varejistas refletem as necessidades e os estilos da sociedade”.

Para Kotler (2012, p.482) o varejo:

[...] inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo.

Parente (2014, p.1) conceitua varejo:

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste na venda de produtos de serviços diretamente ao consumidor final,

No que se refere aos tipos de varejo, (LOPES, NEVES, CONSOLI e CASTRO, 2004), existe um grande número de formatos diferentes de lojas varejistas, dependendo do seu foco, tamanho, número de produtos que carregam, especialização, e outros fatores. Tais formatos ainda variam conforme sua definição em cada país. Kotler (2012, p.483) conforme Quadro 2.2, mostra quais são os tipos de varejista que existem no mercado.

Quadro 2.2 - Principais tipos de varejistas.

Principais tipos de varejistas
Loja de especialidade: linha restrita de produtos.
Loja de departamentos: várias linhas de produto.
Supermercado: operações de autosserviço relativamente grandes, de baixo custo e margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.
Loja de conveniência: lojas relativamente pequenas, localizadas nas proximidades de áreas residenciais, funcionam em horários prolongados todos os dias da semana e exibem uma linha limitada de produtos de conveniência, além de sanduíches, café, guloseimas.
Farmácia: medicamentos com ou sem prescrição, artigos de higiene pessoal e beleza, outros artigos de cuidado pessoais, bens duráveis de pequeno porte, itens diversos.
Loja de desconto: mercadorias padrão ou especialidades vendidas a preços mais baixos, com margens menores e volume maior.
Lojas de ultra desconto ou valor mínimo: mix de mercadorias mais restrito do que os de loja de desconto, mais a preços ainda mais baixos.
Varejista <i>off-price</i> (de liquidação): sobras de mercadorias, ponta de estoque e produtos com defeito vendidos a preços inferiores aos de varejo.
Superloja: área de venda bem espaçosa, oferece itens de alimentação, higiene, limpeza doméstica que os consumidores costumam comprar, além de serviços como lavanderia e sapataria.
Showroom de vendas por catálogos: ampla seleção de mercadorias de alto <i>mark-up</i> , alta rotatividade e marcas vendidas com desconto. Os clientes retiram nas lojas a mercadoria que encomendaram por catálogo.

Fonte: Kotler (2012).

Para Borges (2001, p.19):

Com o crescimento da economia e as facilidades de pagamentos para aquisição de bens de consumo, o mercado de varejo ao mesmo tempo em que cresce, torna-se uma verdadeira praça de guerra para a conquista e fidelização de clientes. Apesar de o varejo apresentar estudos bem aprofundados, o *feeling* do empreendedor é que determinará o sucesso do negócio.

Terence (2002, p.62) afirma que:

Na área mercadológica, em geral, micro e pequenas empresas são afetadas pela ausência de qualidade e aspectos inovadores do produto, pela concentração da carteira de clientes, pela não formulação de uma política de carteira de clientes.

Ainda para Terence (2002, p.63),

Os fatores externos que exercem influências sobre a viabilidade ou crescimento de pequenas empresas são, entre outros, condições econômicas, estrutura de negócios, condições de mercado, normas reguladoras do setor, problema de natureza fiscal, comportamento dos clientes.

Pela influência dos fatores externos, Leite e Borges (2007, p.5), apontam que:

[...] recursos como compra pela internet, entrega à domicílio, vendas por catálogos entre outros, facilitaram no processo de decisão de compra. Esses detalhes facilitam a escolha de produtos e a busca de preços, tornando bem mais objetivas as idas dos consumidores ao ponto de venda.

Para Leite e Borges (2007, p.6) “esse curto espaço de tempo que o cliente gasta dentro do PDV teve que ser potencializado, isso porque, propagandas tradicionais já não eram mais suficientes para garantir boas vendas”.

De acordo com Borges (2001, p.18) “o mercado já percebeu que a grande batalha competitiva, hoje, está sendo travada nas prateleiras, nas portas de gôndolas, nas ilhas, nos corredores e *check-outs* (caixas de pagamento) do varejo”.

Kotler (2000) defende que a empresa de melhor desempenho, é aquela que gera maior valor para o cliente e que sustenta esse valor ao longo do tempo.

Hoje as empresas varejistas reconhecem que o verdadeiro valor do cliente vai muito além de praça e *mix* de produtos.

Scarsiotta e Giuliani (2014, p.1) afirmam que:

[...]o apelo visual de produtos, embalagens, marcas e material de apoio a serviço, enfim, tudo o que compõe o relacionamento entre o bem de consumo e seu potencial consumidor exige um tratamento diferenciado. É fácil observar que o primeiro contato entre o bem de consumo e o consumidor é a porta de entrada para uma futura decisão de compra.

O aumento da concorrência pelos mercados, a concentração do varejo alimentar, e a tendência de baixo crescimento de consumo a curto prazo, (LOPES, NEVES, CONSOLI, CASTRO, 2004), diversas ações e estratégias, podem ser utilizadas por micro e pequenas empresas varejistas, com o intuito de se manterem competitivas, e evitarem perdas de participação para os grandes varejistas.

Para Kotler (2012, p.485):

No início da recessão econômica em 2008, muitos varejistas tiveram que reavaliar fundamentalmente quase tudo o que faziam. Alguns adotaram uma reação cautelosa e defensiva e outros foram mais criativos no gerenciamento de estoque e promoções.

Kotler (2012, p.485) complementa que:

Embora ajustes comerciais tenham sido aplicados, tais como, política de descontos agressivos, redução de estoque e cautelas nas promoções, outras tendências surgiram no ambiente de *marketing* de varejo, como por exemplo: livrarias com cafeteiras, postos de gasolinas com minimercados, corredores de shopping centers e estação de ônibus e de trem com estandes que vendem de tudo

Com os surgimentos das novas tendências citadas anteriormente por Kotler (2012), outro aspecto a ser avaliado, segundo Silva, Parente e Kato (2009), é a mudança no mercado de baixa renda, que interfere direto no poder de compra dos consumidores no varejo.

Silva, Parente e Kato (2009, p.1) afirma que “o mercado de baixa renda vem ganhando relevância nos estudos de marketing. As peculiaridades no seu padrão de consumo devem ser entendidas pelas empresas, evitando assim, possíveis erros de generalização”.

No Quadro 2.3, Kotler (2012) apresenta as tendências ou mudanças na evolução do varejo.

Quadro 2.3 - Evolução recente do varejo.

Evolução recente do varejo
• Novas formas de varejo e combinações.
• Crescimento da concorrência intra-formatos.
• Concorrência entre varejo com loja e sem loja.
• Crescimento de mega varejistas.
• Declínio dos varejistas de mercado intermediários.
• Investimento crescente em tecnologia.
• Perfil global dos grandes varejistas.
• Crescimento do <i>marketing</i> de comprador.

Fonte: Kotler (2012, p.486).

2.6. Comunicação das MPE's do Setor Varejista

Devido às dificuldades de formalização das estratégias de *marketing* no varejo, as micro e pequenas empresas buscam alternativas para prospectar mercados, promover e divulgar produtos e buscar novos clientes (GILMORE e CARSON, 2011).

Comunicação mercadológica, é toda e qualquer atividade de comunicação na área comercial, utilizada para promover as marcas, produtos e serviços das empresas. Deve ser bem projetada para persuadir o consumidor, e conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado (PINHO, 2001, p. 40).

Fernandes (2000, p.204) ao estudar o tema, ressalta uma importante característica para a evolução da comunicação visual para o varejo:

[...] um novo panorama está se delineando à medida que diferentes formas de comercialização advindas dos avanços tecnológicos surgem e começam a se estabelecer – Internet, compra por telefone, *e-commerce*, *marketing* de relacionamento e programas de fidelidades, fazendo frente às já existentes.

Hooley, Saunders e Piercy (2001) apud De Lana (2007, p.78-79) apontam que:

[...] o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* pode ser analisado em três níveis: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação de um posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia de comunicação e *marketing*.

Dos três níveis citados pelos autores Hooley, Saunders e Piercy (2001), devemos destacar a implementação da estratégia de comunicação e *marketing*. O papel da comunicação visual é estimular e auxiliar na renovação, estética e tecnologia do negócio de forma geral, com intuito de aumentar o consumo, lembrando sempre, que as tendências são influenciadas pelas variáveis: tempo, lugar e moda.

Para Giuliani (2004, p.7) “a comunicação visual é uma das ferramentas de comunicação e *marketing* mais conhecidas. Ela é responsável pela divulgação da marca “no ponto de venda”. Além de ser um fator determinante nas compras por impulso”.

Hoje características como qualidade, disponibilidade e preços baixos deixaram de ser diferenciais para a maioria dos produtos e marcas.

Caldwell (2005), afirma que não se admite mais no mercado consumidor brasileiro, principalmente nas micro e pequenas empresas varejistas, que um determinado produto tenha qualidade questionável ou que haja desabastecimento.

Os executivos das micro e pequenas empresas podem entrar, continuar ou crescer num mercado altamente competitivo, uma vez que Megido (1995) aponta como causa da mortalidade das pequenas e medias empresas as deficiências relacionadas às estratégias de comunicação e *marketing*.

Giuliani (2004, p.1) observa que:

[...] com os avanços tecnológicos, um novo panorama surge para que o varejo se comunique com seu público, podemos destacar a internet, compra por telefone, catálogos, *marketing* direto, transformando as relações comerciais principalmente nas pequenas e médias empresas.

Etzel (2001, p. 446) por sua vez, afirma que:

As estratégias de comunicação de mercado, são combinações de ferramentas individuais como publicidade/propaganda, venda pessoal, relações públicas, *marketing* direto e promoções de vendas, desde que seja colocada em prática de forma coordenada.

Neves (2005), ao citar o trabalho de Kotler, e baseando-se no trabalho deste, apresenta as principais ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas pelas organizações, independente do seu porte, conforme o Quadro 2.4.

Quadro 2.4 - Principais Ferramentas de Comunicação

Principais Ferramentas de Comunicação				
Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Vendas Pessoais	Marketing Direto
Anúncios e TV e Rádio	Concursos, Jogos, loterias e Sorteios	Kits para imprensa	Apresentações e vendas	Catálogos
Anúncios Impressos	Prêmios e presentes	Palestras e seminários	Reunião de vendas	Malas-direta
Anúncios Eletrônicos	Amostragem	Relatórios anuais	Programas de incentivo	Telemarketing
Embalagens Externas	Feiras setoriais	Patrocínios	Amostras	Vendas eletrônicas
Encartes de Embalagem	Exposições	Publicações	Feiras e exposições	Venda por meio de televisão
Filmes	Cupons	Lobby		Mala direta via fax
Manuais	Financiamento e juros baixos	Eventos		Mala direta via correio
Cartazes e folhetos	Programas de fidelização			
Catálogos				
Outdoors				
Painéis				
Display no ponto-de-venda				
Material de áudio				

Fonte: Adaptado de NEVES (2005)

Entre essas estratégias está o *mix* de comunicação das MPE's, do qual o presente trabalho tratará no subitem a seguir.

2.7. Mix de Comunicação das MPE's

Parente (2014, p.227) observa que “o composto ou *mix* de comunicação é um dos elementos que o varejista utiliza para atrair os consumidores para suas lojas, para motivá-los às compras e também para reforçar a imagem da marca do varejista”.

Leite (2007, p.6) conceitua que:

O *marketing mix* ou composto de *marketing* é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado. Os profissionais de *marketing* usam essas variáveis para estabelecer um plano de negócio e para este ser bem-sucedido, o uso do *mix* de comunicação deve refletir a melhor proposta de valor aos consumidores de um mercado-alvo bem definido.

A melhor solução para as micro e pequenas empresas aperfeiçoarem seus investimentos nesta área é trabalhar a potencialidade de cada ferramenta de comunicação com o seu público-alvo existente. A comunicação de *marketing* tornou-se com certeza uma ferramenta estratégica para as micro e pequenas empresas (DONAS, 2009).

Segundo Etzel (2001, p.446):

[...] as estratégias de comunicação de mercado, são combinações de ferramentas individuais como *merchandising*, venda pessoal, promoção de vendas e propaganda/publicidade, porém desde que sejam colocadas em prática, de forma coordenada.

2.8. Razões da Escolha do Mix de Comunicação

De acordo com Neves (2005, p.1):

[...] a comunicação presta o papel importante de informar aos consumidores-alvo a existência de um produto desejado, com determinado preço, disponível em determinado lugar. A comunicação de *marketing* tem desempenhado um papel de destaque no *mix marketing*, tornando-se uma ferramenta estratégica da empresa para posicionar-se no mercado.

Segundo o conceito de Shimp (2002):

[...] todas as organizações modernas, sejam elas empresas privadas, independente do porte e/ou entidades sem fins lucrativos, usam de formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir seus objetivos financeiros e não - financeiros.

A definição de Shimp (2002) pode ser compreendida analisando-se os dois elementos que compõem a comunicação, quais sejam que “é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre as pessoas ou entre as organizações e pessoas” e “o *marketing* que dentre as inúmeras definições pode ser considerado como um meio das empresas transferirem valor entre elas ou entre seus clientes”. (SHIMP, 2002, p. 31).

Segundo Etzel (2001, p.446) “as estratégias de comunicação de mercado, são combinações de ferramentas individuais tais como, publicidade, venda pessoal, *merchandising*, promoção de vendas, colocadas em prática de forma coordenada”.

Neves (2005) afirma que as combinações das ferramentas citadas por Etzel (2001), poderão ainda servir de análise para os seguintes itens:

- Identificar o público alvo que receberá a comunicação;
- Desenvolver os objetivos desejados para esta comunicação;
- Definir o composto e comunicação que será usado e suas ferramentas;
- Identificar ações que podem ser feitas;
- Possivelmente determinar verba promocional anual envolvendo todos os agentes das redes ou do comércio.

Portanto, o presente trabalho tem a função de identificar quais são as ferramentas, bem como os efeitos do *mix* de comunicação de *marketing* que as micro e pequenas empresas dos supermercados da cidade de Campo Limpo Paulista utilizam para comunicar-se e fidelizar os seus clientes.

2.9. Plataforma Propaganda e suas Ferramentas

Propaganda é uma ferramenta de comunicação que está dentro do composto da promoção, tendo papel fundamental na criação de valor para o cliente. Envolve toda forma paga de comunicação impessoal, feita por um patrocinador, geralmente em mídia de massa, com o papel de informar ou persuadir os componentes de uma audiência em particular (NEVES, 2005).

Kotler (2012, p.514) conceitua propaganda como:

Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônicas (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite) e expositivas (painéis, placas de sinalização e cartazes).

A propaganda é importante para uma pequena e média empresa que queira ser bem-sucedida no mercado varejista, porque sua função é informar os clientes sobre os produtos, ajudar a lembrá-los dos mesmos, além de influenciar o consumidor na escolha destes (MASO, 2010).

Para Rocha (2012, p. 389):

A propaganda pode ser definida como um conjunto de atividades por meio das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros da audiência a adotarem produtos, serviço ou ideias sobre o patrocínio de uma organização .

Parente (2014, p.226) define propaganda como “uma comunicação indireta e impessoal, transmitida por meio de mídia massificada fora da loja e paga por um determinado varejista”.

De modo a tentar facilitar o entendimento de todo quanto exposto acima, segue abaixo Quadro 2.5, resumindo as ferramentas de Propaganda e o conceito de cada uma delas.

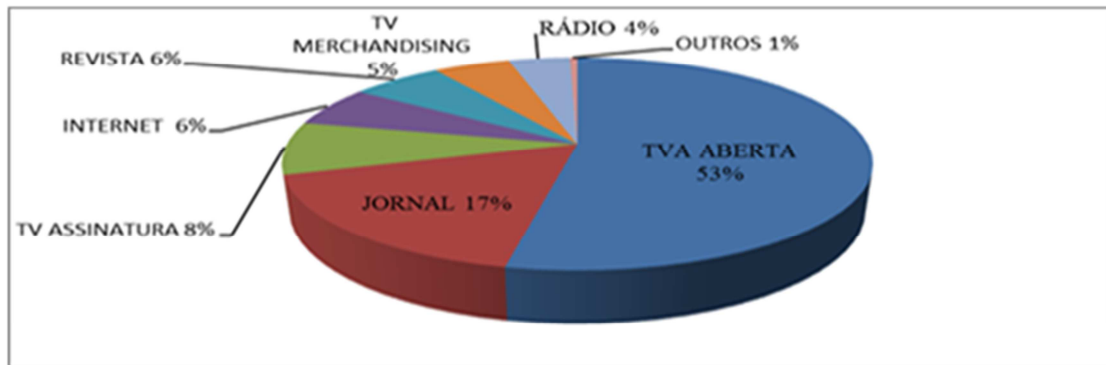
Quadro 2.5 – Conceitos sobre ferramentas de propaganda.

Ferramentas de Propaganda		
Ferramentas	Conceitos	Autores
Anúncios de TV e Rádio	A TV é tida como o veículo mais poderoso de propaganda, pois atinge um amplo espectro de consumidores, a um custo baixo por exposição. O Rádio tem público acima de 12 anos e a principal vantagem é a flexibilidade, tendo estações com público bem definido.	Kotler e Keller (2012, p. 545)
	TV pela sua cobertura é a grande estrela da mídia no país, 90% dos lares brasileiros dispõem de televisor. O anunciante atinge consumidores nos quatro extremos do território nacional.	Urdañ (2013, p. 417)
Anúncios - Impressos	Caracteriza-se por um total contraste em relação à mídia eletrônica. Leitores impõe o seu próprio ritmo de leitura, revistas e jornais podem oferecer um grande número de informações.	Kotler e Keller (2012, p. 546)
Anúncios - Eletrônicos	Permite ao emissor atingir uma grande audiência, com mensagem individualizada e espaço para comunicação bilateral imediata perante as partes. Em boa parte, a mídia é controlada pelos próprios receptores, que assumem um papel ativo.	Urdañ (2013, p.395)
	Essa ferramenta permite alta seletividade, possibilidades interativas e custo relativamente baixo.	Kotler e Keller (2012, p.55)
Encartes de Embalagens	Conjunto de atividades de projetos e produção de recipiente ou envoltório de um produto.	Kotler (2003, p.440)
	Envolve o projeto e a produção do recipiente ou envoltório de um produto.	Kotler e Armstrong (2003, p.218)
Filmes	Busca fascinar e despertar no consumidor, através de uma comunicação simples, o desejo de consumir um produto ou serviço.	Ribaric (2011)
Manuais	Livro de pequeno formato que contém as noções de uma ciência ou arte; compêndio; sumário ou folheto que contém indicações sobre a utilização de um mecanismo ou equipamento; livro de instrução	Infopédia (2014)
Cartazes, folhetos e Catálogos.	São ferramentas consideradas “humildes” e de baixo custo. Muitos usuários, e tem a possibilidade de dar um toque pessoal.	Kotler e Keller (2012, p.550)
Outdoors e Painéis	É a propaganda ao ar livre. Seu formato tem se transformado ao longo do tempo. Atualmente utilizam artes gráficas coloridas e produzidas digitalmente. Engloba esse conceito, os outdoors, banners, painéis luminosos, cartazes, placas em edifícios.	Kotler e Keller (2012, p.551)
<i>Display</i> no Ponto de venda	São usados para demonstrar no ponto de venda os produtos de forma organizada.	Kotler e Keller (2012, p.558)

Fonte: Adaptado a partir de KOTLER e KELLER , KOTLER e ARMSTRONG e RIBARIC. (2003, 2011 e 2012).

Os principais meios de comunicação utilizados no Brasil são: televisão, jornal, rádio, revista, internet. A distribuição percentual dos gastos de mídia em 2011 no Brasil é apresentada na Figura 2.3.

Figura 2.3 - Participação dos diversos meios nos gastos em propaganda no Brasil em 2013.



Fonte: IBOPE MEDIA 2013.

Através de informações obtidas pelo IBOPE/2013, conforme Figura 2.3, cabe destacar alguns comentários sobre as ferramentas usadas na plataforma propaganda:

A TV aberta é o principal meio de comunicação em termos de gasto de mídia, sendo que sua participação aumentou cerca de 03 (três) vezes pontos percentuais na última década, possivelmente em função da elevada penetração desse meio junto a diversas classes sociais.

O rádio por sua vez, caiu de 2º (segundo) para 5º (quinto) lugar no *ranking* dos meios de comunicação. A razão disso, é que para os anunciantes poderem atingir ampla cobertura junto a diversas classes sociais, faz-se necessário combinar as programações de um número elevado de emissoras.

Jornais e revistas. Ambos assumiram a 2ª (segunda) posição do ranking das ferramentas de propaganda. Os jornais tiveram seu aumento no *ranking*, devido ao crescimento do grau de escolaridade nos países emergentes, e a revista por sua vez, se beneficiou do aumento da classe C.

Outdoors e Painéis. Tem um impacto positivo e geralmente são contratados por períodos específicos, pequenos e determinados como, por exemplo, por quinzena.

Display no Ponto de Venda: Mostruário destinado a atrair a atenção do consumidor. Geralmente de localização privilegiada no ponto de venda, em lugar estratégico, apresenta pequeno porte, podendo ser de chão, parede, de teto e ainda eletrônico, possuindo no geral cores chamativas.

De acordo com Palmer (2006, p.382) todas as ferramentas da propaganda devem atingir os seguintes objetivos:

- a) Refletir o grau de comprometimento que os profissionais que implementam a campanha publicitária têm com as metas; b) O público alvo deve ser definido com a maior precisão possível; c) Deve haver um enunciado claro de qual é a resposta desejada; d) Quando possível, as metas devem ser expressas em termos quantitativos; e) Os objetivos devem se referir a um período limitado.

2.10. Plataforma Promoção de Vendas e suas Ferramentas

Os profissionais de vendas costumam usar a promoção de vendas para melhorar a eficácia dos outros componentes da plataforma de comunicação, especialmente a propaganda e venda pessoal (LAMB, 2012).

Para Pinho (2001, p.49) “há tempos a promoção de vendas foi desenvolvida de maneira intuitiva e empírica, sem planejamento, sendo suas ações adotadas em resposta a uma situação vivida em um determinado momento pelo fabricante, com um único objetivo: vender!”.

Kotler (2012, p.514) conceitua promoção de vendas como:

[...] uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concurso para representantes de vendas).

Para Mattar (1998, p.60) por sua vez:

A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação de *marketing* recomendada para a pequena empresa em função das oportunidades que oferece. O autor em sua obra, sugere algumas oportunidades para realizar essas promoções como: datas especiais (natal, ano novo, páscoa, carnaval);

dias específicos (dia das mães, dia dos pais, dos namorados, do jornalista, da mulher); épocas propícias (férias, semana da criança, mês das noivas, aniversários e mudança de estações).

Kotler (2012, p.556) afirma que:

Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo. O conceito de promoção inclui ferramentas de promoção de consumo (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, experimentação gratuita, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas e demonstrações).

As organizações devem, além de criar e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam os desejos e necessidades dos consumidores, também colocá-los à disposição do mercado com preço atrativo, promover o produto, e também comunicar e/ou informar os consumidores sobre os seus benefícios (MASO, 2010).

Além de oferecer o benefício e explicitar as características do produto, Parente (2000, p.266), destaca que:

[...] as atividades de promoção de vendas ajudam o varejista a se diferenciar de seus concorrentes, pois são excelentes instrumentos para estimular o comportamento do consumidor, conseguindo resultados a curto prazo. Muitas promoções conferem uma atmosfera festiva ao processo de compra e os consumidores são muito receptivos a essas atividades, pois percebem que elas oferecem reais benefícios.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.363):

[...] fazem parte das principais ferramentas (instrumentos) de promoção dirigidas ao consumidor: Amostras, Cupons, Brindes, Concurso, sorteios ou jogos e Recompensas por fidelidade, são quantias em dinheiro ou outros prêmios oferecidos pelo uso constante dos produtos e serviços de determinada empresa.

Essas ferramentas, quando bem aplicadas, geram para o empresário, benefícios imediatos. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.533) a promoção de vendas possui três benefícios:

a) Comunicação: chamar a atenção e geralmente levar o consumidor ao produto; b) Incentivo: incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor; e c) Convite: constitui um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.489) promoção de vendas é:

[...] a pressão de *marketing* exercida na mídia e fora dela, por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto.

Segundo Domenico e Macri (2005, p.5) “a fidelidade está baseada em três pilares à saber: “ a) Relacionamento: estabelece relação direta com o cliente; b) Reconhecimento: diferenciação da empresa com relação às outras; c) Recompensa: incentivo para o cliente consumidor.”

Pinho (2001, p.55) afirma que:

[...] as principais vantagens e sem aplicar a promoção de vendas, além de fidelizar o cliente nas micro e pequenas empresas são: a) Estimula e aumenta o tráfego no ponto de venda; a) Evita queda de vendas de produtos sazonais; b) Aumenta a atração do produto gerada pela propaganda; c) Estimula a força de vendas; d) Convence as pessoas a comprar maior quantidade de produtos; e aproxima a empresa ao cliente.

Pinho (2001) apud De Simoni (1997, p.25), defende que:

[...] essas ações sejam feitas, criativa e inteligente, pensadas estrategicamente, sempre agregando, adicionando alguma coisa à imagem da marca do produto – física ou emocionalmente; de preferência – e assim, contribuindo não só para vender, eliminando o impasse, como ainda para melhorar a construção da personalidade de marca do produto.

Quadro 2.6 – Conceitos sobre ferramentas de promoção de vendas

Ferramentas de Promoção de Vendas		
Ferramentas	Conceitos	Autores
Concursos, Jogos e Sorteios	Tem como objetivo incentivar a equipe de vendas ou revendedores a aumentar seus resultados em um período estipulado, com prêmios, em dinheiro, viagens ou pontos.	Kotler e Keller (2012, p.560)
Prêmios, Brindes e Presentes	Brindes são mercadorias oferecidas à um preço relativamente baixo ou até mesmo de forma gratuita, como incentivo a compra de outro produto. Podem acompanhar o produto dentro ou fora da embalagem. Prêmios e Presentes são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias, como decorrência da compra de um produto.	Kotler e Keller (2012, p.558)

Continuação

Continuação do Quadro 2.6.

Ferramentas de Promoção de Vendas		
Ferramentas	Conceitos	Autores
Amostragem	Oferta gratuita de determinada quantidade de um produto, pode ser entregue de porta em porta, enviado pelos correios, retirado em uma loja, anexado a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda.	Kotler e Keller (2012, p.558)
Feiras Setoriais e Exposições	Utilizada para obter benefícios diversos, inclusive para novos negócios, manter contato com a clientela, lançar produtos, identificar novos consumidores, vender mais aos clientes atuais e divulgar informações sobre produtos por meio de impressos, vídeos e outros materiais audiovisuais.	Kotler e Keller (2012, p.560)
Cupons	Cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico.	Kotler e Keller (2012, p.558)
	É um certificado que oferece aos consumidores uma redução de preço imediata na compra de um produto.	Lamb (2012, p.288)
Financiamento e Juros Baixos	Os varejistas recebem algum incentivo monetário, para divulgar a marca ou venda do produto.	Lamb (2012, p.293)
Fidelização	Programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na aquisição de bens e serviços da empresa.	Kotler e Keller (2012, p.558)
Degustação	Compradores em potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus, na expectativa de que eles o comprem posteriormente.	Kotler e Keller (2012, p.558)

Fonte: Elaborado pelo próprio autor a partir de KOTLER e KELLER (2012) e LAMB (2012).

A ferramentas de promoção de vendas, apresentadas no Quadro 2.6, possuem características específicas, tais como:

Concursos, Jogos e Sorteios. O consumidor poderá ter a chance de ganhar alguma coisa, como dinheiro vivo, viagem ou mercadorias, mediante sorteio ou por algum tipo de esforço extra, que o levará a comprar mais, de modo a aumentar a sua participação nas promoções, o tornando mais fiel ao produto ou marca. (KOTLER e KELLER, 2012, p.558).

Brindes, Presentes e Prêmios. Pode ser enviado pelo correio a consumidores que efetivamente fazem uma compra e mandam um comprovante de compra. Com a tampa da embalagem ou código de barra. Já o brinde *self-liquidating* é vendido abaixo do seu preço normal de varejo a consumidores que compram o produto. (KOTLER e KELLER, 2012, p.558).

Amostragem. As amostras podem ser enviadas diretamente ao cliente, entregue porta a porta, embaladas com outro produto, demonstradas ou distribuídas em uma prestadora de serviços. A amostragem em eventos especiais é método de distribuição popular, eficaz e de alto nível que permite aos profissionais de marketing pegar carona em atividades focadas na diversão do consumidor- incluindo eventos esportivos, festivais

universitários, feiras e eventos em praias e desafios culinários. (LAMB, 2002, p.291).

Feiras Setoriais e exposições. Com participação de feiras e eventos, as empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades relacionado a marca, ou institucional, organizando e divulgando eventos especiais que alcance o público-alvo. (KOTLER e KELLER, 2012, p.566).

Cupons. Apesar de os cupons serem, muitas vezes, criticados por atingirem consumidores que não tem interesse no produto ou por incentivar a compra repetida por usuários habituais, estudos recentes indicam que os cupons promovem o uso de novos produtos e podem estimular a compra. (LAMB, 2012, p.288).

Financiamentos e Juros Baixos. Os intermediários recebem incentivos monetários como um bônus para empurrar a marca do fabricante pelo canal de distribuição...[...] dinheiro ou taxas diferenciadas oferecidas para os intermediários do canal visando incentivá-lo a “empurrar” produtos. (LAMB, 2012, p.293).

Fidelização. O conceito de fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador frequente, que retorna e divulga a empresa, criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, não alterando seu hábito, mantendo seu frequente consumo de produtos e marca (MOUSSALEM, 2009, p.10).

Degustação. Prática comum aplicado no varejo, onde os fornecedores enviam representantes para mercearias e supermercados para degustar seus produtos. (KOTLER e KELLER, 2012, p.558).

2.11. Plataforma Relações Públicas e suas Ferramentas

Lamb (2012, p. 254), define como Relações Públicas: “a função de *marketing* que avalia as atitudes do público, identifica áreas na organização, nas quais as pessoas podem estar interessadas e executa um programa de ação para ganhar a compreensão e aceitação do público”.

Porém, Kotler (2012, p.514) conceitua Relações públicas como:

[...] uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.

Segundo Lamb (2012, p.254):

As relações públicas ajudam as organizações a se comunicar com os clientes, fornecedores, acionistas, funcionários do governo, funcionários e com a comunidade na qual atua. Os profissionais do *marketing* fazem uso das

relações públicas não só para manter uma imagem positiva, mas também para informar ao público metas e objetivos da empresa, lançar novos produtos e ajudar a sustentar o esforço de vendas.

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP, 1955, p.41) entende que:

[...] o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública e privada, e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

A definição do Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP, 2002, art.43) de São Paulo diz que:

Relações públicas é uma função de caráter permanente, planejada e regular, que, partindo do pressuposto de que a boa vontade da opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental, trabalha junto a esta mesma opinião pública – essencialmente os que são mais relevantes ou próximos- visando a:

- a) Conhecer e analisar suas atitudes;
- b) Recomendar à empresa ou entidade meios e modos pelo quais ela possa satisfazer os anseios da opinião pública;
- c) Informar a opinião pública sobre a satisfação de seus anseios, por parte da empresa ou entidade;
- e d) Promover a imagem da entidade ou empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública.

Ao longo dos anos, o trabalho das relações públicas em qualquer empresa, independente do porte tem por objetivos gerais, segundo Nogueira (1985, p.45):

[...] conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto aos seus principais públicos-alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado.

Para atingir os objetivos específicos, as relações públicas utilizam uma grande variedade de meios e agentes, que são denominados instrumentos.

O Quadro 2.7, apresenta a classificação dos principais instrumentos de relações públicas.

Quadro 2.7 – Classificação dos Instrumentos de Relações Públicas.

Classificação dos instrumentos de Relações Públicas		
Natureza do grupo	Tipos	Instrumentos
I. Meios de comunicação	1. Instrumento de comunicação em massa	Jornal, revista, rádio, cinema, televisão, <i>internet</i> .
	2. Instrumentos de comunicação pessoal	Comunicação oral: Palestras, seminários, fóruns, debates, conferências, reuniões, discursos, demonstrações, telefone.
		Comunicação audiovisual: Filmes, projeção de slide, vídeos.
	3. Instrumentos de comunicação humana	Conversa pessoal.
II. Promoção de eventos		Dias de visita para os funcionários, tours dirigidos para grupos específicos, festa de natal, clubes de desportivos, exposições, convenções, colônia de férias, excursões, patrocínio de eventos.
III. Atividades de comunicação		Editoração, divulgação e propaganda institucional.

Fonte: Adaptado de PINHO 1999.

Junior (2006, p.5) afirma que:

A realização de ações em apoio ao *marketing*, caracteriza como umas das principais normas de atuação do profissional de Relações públicas em pequenas e médias empresas. A utilização dessas ferramentas de Relações Públicas podem perfeitamente atender á realidade das empresas menores em que, na maior parte das vezes o grande esforço é a capacidade de investimento estão sempre focados para a efetivação dos negócios.

Os propósitos da RPM (Relações Públicas e *Marketing*), nas organizações são de estimular vendas, facilitar a comunicação e construir relacionamentos entre consumidores, empresas e marcas. É um elo vital no mix de comunicação de marketing de uma empresa que procura melhorar a sua imagem no mercado. (LAMB, 2012).

As relações públicas e o *marketing* tornam-se cada vez mais fortes nas organizações, a medida que se reconhece a importância de se construir um relacionamento duradouro, com o consumidor (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Mattar (1998, p.61) afirma que:

[...] as principais atividades de relações públicas possíveis de utilização pelas pequenas empresas são: doações/obras de caridade, patrocínio de atividades comunitárias, cartões de cumprimento, apresentação em palestra e seminários, promoções de eventos, mídia de identidade corporativa e relações públicas internas.

Quadro 2.8 – Conceitos sobre ferramentas relações públicas.

Ferramentas Relações Públicas		
Ferramentas	Conceitos	Autores
<i>Kits</i> para imprensa	São materiais (OU MATERIAIS) impressos ou áudio visuais, entregues à imprensa no momento de uma palestra, reuniões, eventos.	Lamb (2012, p.283)
Patrocínios, Palestras e Seminários	Usados para promover o nome de suas marcas e seu próprio nome patrocinando e divulgando em eventos, seminários e palestras apoiando causas esportivas, culturais.	Kotler e Keller (2012, p.566)
	Pode ser usado para aumentar a percepção e a estima, para construir a identificação da marca, reforçar o posicionamento da marca e as vendas.	Keegan (2005, p.349)
Publicações e Relatórios anuais	São materiais publicados para alcançar e influenciar seus mercados-alvo. Inclui relatórios, folhetos, artigos, boletins e revistas corporativas.	Kotler e Keller (2012, p.566)
Relações com a Comunidade	Empresas que podem influenciar o público local positivamente contribuindo com dinheiro e causas sociais.	Kotler e Keller (2012, p.566)
<i>Lobby</i>	Empresas que trabalham em conjunto para o conhecimento e formação de opinião pública favorável ao produto.	Neves (2005, p.10)

Fonte: Elaborado pelo próprio autor a partir de KOTLER e KELLER (2012), KEEGAN (2005), NEVES (2005).

Segundo Lamb (2012, p.283) o departamento de Relações Públicas pode desempenhar qualquer uma das seguintes funções, ou todas elas:

- a) Relações com a empresa: Colocar informações positivas e interessantes na mídia para atrair a atenção para um produto, um serviço ou para uma pessoa associada à empresa ou instituição; b) *Lobby*: Influenciar os legisladores e funcionários do governo para que promovam ou extingam legislações e regulamentações; e c) Relações com funcionários e comunidade: Manter relações positivas com funcionários, acionistas e com a comunidade local.

2.12. Plataforma Venda Pessoal e suas Ferramentas

A venda pessoal é apontada como uma importante ferramenta de comunicação para pequena empresa, em funções das vantagens e benefícios.

Para Pinho (2001. p.41) a venda pessoal:

[...]é um verdadeiro elo entre a empresa e os clientes. O vendedor é o principal representante da companhia no cliente –muitas vezes o vendedor é a empresa para seus clientes – e ainda constitui uma excelente fonte ao trazer para sua companhia informações sobre os clientes, os concorrentes e o mercado.

Segundo Lamb (2012, p. 255) “venda pessoal é uma situação comercial que envolve comunicação pessoal e paga entre duas pessoas em uma tentativa de influenciarem-se mutuamente”.

Kotler (2012, p.514) definiu que “venda pessoal é a interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens e serviços, responder à pergunta e estimular a venda”.

Las Casas (1993, p. 257) também aponta vantagens da venda pessoal:

a) Possibilita ao vendedor adaptar a mensagem de venda de acordo com a situação; b) O vendedor pode receber de imediato a realimentação do processo, bem como corrigi-lo, se necessário; c) As objeções ao produto ou serviço podem ser respondidas no momento em que aparecem; e d) A conversa é direta, com troca de informações.

Cobra (1994, p.21) afirma que: “a venda pessoal é vista como importante ferramenta promocional por ser uma forma de “comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e de recepção das mensagens”.

Lamb, (2012, p.256) informa que “noções mais modernas sobre venda pessoal enfatizam a relação entre vendedor e comprador (...) concentram-se na construção de relacionamentos de longo prazo em vez de focar em uma única venda”.

Para Sandhusen (2003, p. 395) a venda pessoal:

[...] envolve demonstrações de vendas pessoais entre os intermediários, clientes e possíveis, ela pode gerar relações pessoais de curta, e de longa duração que acrescentam convicção persuasiva às demonstrações de vendas que relacionam produtos e serviços às necessidades do comprador.

Pinho (2001, p.41) afirma que:

A atividade de vendas desempenha papel de vital importância na função de *marketing* e não pode ser entendida como uma atividade isolada. Ela depende de uma estratégia de *marketing* bem elaborada, que inclui produtos e serviços, promoção, preços, canais de distribuição e outras ferramentas mercadológicas.

Quadro 2.9 – Conceitos sobre ferramenta de venda pessoal

Ferramentas Venda Pessoal		
Ferramentas	Conceitos	Autores
Apresentações e Vendas	E uma ponte entre a empresa e seus clientes. Para muitos clientes, o vendedor personifica a empresa, e é ele que leva a empresa, informações imprescindíveis sobre o cliente.	Kotler e Keller (2012, p.605)
Reunião de Vendas	Tem como objetivos, traçar estratégias, definição de alvo, comunicação, venda, atendimento e coleta de informações.	Kotler e Keller (2012, p.605)
Programa de Incentivos	Os profissionais de marketing reforçam recompensas intrínsecas e extrínsecas de todos os tipos, como remuneração, promoção, crescimento pessoal e sensação de ter realizado algo relevante.	Kotler e Keller (2012, p.600)
Feiras e Exposições	Manter contato com a clientela, lançar produtos, identificar novos consumidores, vender mais aos clientes atuais e divulgar informações sobre produtos por meio de impressos, vídeos e outros materiais audiovisuais.	Kotler e Keller (2012, p.560)

Fonte: Elaborado pelo próprio AUTOR a partir de KOTLER e KELLER (2012).

Kotler e Keller (2012) e Lamb (2012) trazem algumas informações relevantes da ferramenta venda pessoal, são elas:

Apresentação de Vendas. Ao formar uma força de vendas, é preciso tomar decisões sobre estratégias, objetivos, estrutura e remuneração. Os objetivos podem ser prospecção, definição de alvo, comunicação, venda atendimento, coleta de informações ou alocação. (KOTLER e KELLER, 2012, p.605)

Programas de Incentivos. A maioria dos vendedores precisam de incentivo e estímulos especiais, especialmente aqueles que enfrentam desafios diários nas venda de campo. Os profissionais de marketing acreditam que quanto mais alta for a motivação do vendedor, maiores serão seus esforços e os resultados no tocante a desempenho, recompensa e satisfação – e tudo isso por sua vez, reforça a motivação. (KOTLER e KELLER, 2012, p.600).

Feiras e Exposições. Os profissionais envolvidos nas exposições e feiras trocam informações e conhecimentos relacionados ao mercado. Além da parte comercial, o profissional deve se preocupar em zelar pela imagem e passar credibilidade ao mercado. (KOTLER e KELLER, 2012, p.561).

2.13. Plataforma *Marketing* Direto e suas Ferramentas

O desafio de encontrar mídias que atinjam consumidores específicos tem levado muitas empresas a recorrer ao *marketing* direto. Os primeiros esforços de *marketing* direto, focalizaram a propaganda por mala direta utilizando listas selecionadas, ligadas aos objetivos das empresas. Hoje o *marketing* direto é científico, responsável, versátil, multidimensional e está crescendo mais rápido do que qualquer outra forma de comunicação (NEVES, 2005).

Kotler (2000, p.27) em relação ao *marketing* direto, afirma que “os vendedores desempenham um papel de uma ou várias tarefas: prospecção, definição de alvo, comunicação, vendas serviços, coleta de informações, alocação de produtos”.

Para Kotler (2012, p.605) afirma que: “O *marketing* direto é um sistema de *marketing* interativo que usa um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou transação mensuráveis em qualquer local”.

Ainda para Kotler (2012, p.514) o *marketing* direto faz uso de: “correio, telefone, fax, e-mail ou internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para solicitação de uma resposta direta ou diálogo”.

Segundo Pinho (2001, p.111) “o benefício do *marketing* direto é permitir que o consumidor adquira produtos ou serviços, sem a necessidade de ir até o PDV (Ponto de Venda) ou ser visitado por vendedores”.

Ferreira (1995, p.191) conceitua *marketing* direto como: “um sistema interativo de *marketing* que se utiliza de uma ou mais mídias para produzir um efeito mensurável em termos de resposta e/ou transações em qualquer local”.

Para a *Direct Marketing Association* (DMA), entidade norte-americana que emprega os profissionais da área, o *marketing* direto é:

Um sistema de *marketing* mensurável que utiliza um ou mais meios de comunicação para gerar uma resposta. É um processo interativo no qual as respostas dos consumidores, ou sobre eles, são gravadas em um banco de dados para construir o perfil dos consumidores potenciais e prover informações valiosas que permitem um melhor direcionamento das mensagens.

Segundo o autor Lamb (2012, p.242) “o *marketing* direto, às vezes denominado *marketing* de resposta direta, refere-se às técnicas utilizadas para fazer os consumidores efetuarem uma compra e

que vão esporadicamente ao ponto de venda daqueles clientes fiéis que sempre voltam as lojas; c) E avaliar o ticket médio ou valor que o cliente gasta na loja.

O Quadro 2.10 traz alguns conceitos de autores a respeito das ferramentas usadas no *marketing* direto, vejamos:

Quadro 2.10 – Conceitos e ferramentas sobre *marketing* direto

Ferramentas Marketing Direto		
Ferramentas	Conceitos	Autores
Catálogos	São materiais impressos ou em forma de DVD, que as empresas usam para expor toda a linha de produtos e serviços.	Kotler e Keller (2012, p.579)
Mala - direta	Consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa, em um endereço específico, usando banco de dados.	Kotler e Keller (2012, p.579)
Telemarketing	Entenda-se o uso de operadoras ou centrais de telefone para atrair novos clientes, vender para clientes atuais e prestar serviços recebendo pedidos e atendendo a consultas. Ajuda as empresas a ampliar a receita, reduzir custos de vendas e aumentar a satisfação do cliente.	Kotler e Keller (2012, p.579)
	Refere-se ao uso de telefone para vender diretamente aos consumidores. Consiste em chamadas ativas de vendas, normalmente não solicitadas, e chamada passiva de vendas, isto é, pedidos realizados por meio de ligações 0800.	Lamb (2012, p.242)
Vendas Eletrônicas	Essa ferramenta oferece a empresa e consumidores oportunidade de maior interação e individualização. São elementos principais para venda eletrônica: sites, banners, e-mail e Mobile marketing.	Kotler e Keller (2012, p.582 a 585)
	Relacionamento interativo entre a empresa e os clientes em potenciais, usado pelos varejistas. Comunicação sobre medidas para som seus clientes.	Keegan (2005, p.349)
Venda por meio de Televisão	São propagandas que visam a venda exclusiva de um determinado produto, geralmente a ser fornecido diretamente pelo fabricante, sem intermediários, onde o consumidor tem a oportunidade de tomar conhecimento sobre as características e benefícios do produto que está sendo oferecido, ou adquirindo de forma imediata.	Kotler e Keller (2012, p.579)

Fonte: Elaborado pelo próprio autor a partir de KOTLER e KELLER (2012), KEEGAN (2005), NEVES (2005) e LAMB (2012).

Lamb (2012, p.242-243) apresenta algumas técnicas de *marketing* direto:

a) Catálogos: podem ser institucionais com objetivo de divulgar a marca, em geral, os catálogos de sucesso são criados e projetados para mercados altamente segmentados; b) Mala- direta, podem ser ou não eficientes, irá depender do banco de dados da empresa; c) Telemarketing: uma atraente técnica de marketing direto, devido ao aumento das tarifas de postagens e redução dos custos das tarifas telefônicas; e d) Vendas eletrônicas além ser cômodo e menos oneroso para os clientes.

2.14. Ações para as Plataformas de comunicação.

Borges e Soares (2006, p. 5) afirmam que “nesses tempos de economia mais estável a prática de preços competitivos e as estratégias promocionais adequadas, devem estar de acordo com a linha de comunicação da loja e do *mix* de produtos”.

Ainda para Borges e Soares (2006, p.3):

O que caracteriza um supermercado varejista é “o auto - serviço aliado à condição que se dá ao cliente de optar pela compra de um volume de produtos de uma só vez, bem como a compra de uma única unidade, seja qual for o produto”.

Porém, Kotler e Keller (2012, p.512) defendem que:

[...] a empresa de melhor desempenho é aquela que gera maior valor para o cliente e que sustenta esse valor ao longo do tempo. Apresenta ferramentas de Propaganda, Promoção de vendas, Relações públicas, Vendas Pessoais e *Marketing* Direto, que auxiliam como “isca de peixe” para atrair os clientes, e também na concretização da compra pelo consumidor final.

No Quadro 2.11, destaca-se algumas ações importantes, em cada plataforma de comunicação, que poderão ser utilizadas pelos empresários da rede de supermercados varejistas.

É importante destacar, que as ações propostas por Kotler (2012), e que o estilo das ações das plataformas de comunicação, dependem do perfil do público-alvo do supermercado.

Segundo Borges (2006, p.6):

As grandes redes supermercados frequentemente investem em campanhas publicitárias de maior peso, mídia planejada, com a programação de veículos da grande mídia. Quase sempre essas empresas divulgam os produtos em oferta, como forma de atrair grande número de consumidores. As lojas de menor porte procuram meios baixos, como: encartes, tabloides, folhetos, volantes, carro de som, pedágios, ou *blitz*. A distribuição de impressos de porta a porta, também, é uma alternativa muito utilizada.

Quadro 2.11 - Ações das plataformas de comunicação.

Plataformas de comunicação	Ações propostas
Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Emitir cupons de descontos. - Distribuir amostras de lançamentos de produtos . - Realizar degustações constantes de novos produtos, ou de produtos com baixa rotatividade. - Melhoria na colocação dos <i>display's</i> dentro de cada departamento produtos. - Melhorar <i>Layout</i> da loja, com agrupamento de mercadorias, uma iluminação clara e funcional, cores quentes para atrair clientes, e estimular decisões rápidas e uso de sons para relaxar o cliente na hora da compra. - Trabalhar com propaganda cooperada junto aos fornecedores, que podem contribuir com o investimento financeiro em todas as etapas da promoção. - Os anúncios devem estar concentrados no período em que os consumidores recebem o pagamento de seus salários.
Promoção de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar liquidações constantes com parceiras junto ao fornecedor. - Usar a data comemorativa do estabelecimento para ações promocionais. - Promoção de vendas casadas, à exemplo: Na compra de um produto, leva-se outro, um novo ou até mesmo de outra empresa, porém com baixa rotatividade. - Criar algum programa de fidelidade que ofereça recompensas relacionadas a frequência e a intensidade na aquisição de produtos. - Incentivar a prática de degustação de produtos no estabelecimento trabalhando com parcerias com fornecedores.. - Negociar descontos com o fornecedor nas compras de volume e repassar esse desconto aos clientes para gerar fluxo de clientes e lucratividade; - Solicitar ao fabricante descontos para produtos sazonais para estimular as vendas até determinada data.
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - APL (Arranjo produtivo local) ou Centrais de abastecimento e compra únicos. - Compartilhamento stands, áreas comuns de exposição para que todos possam vender os produtos ou divulgar o estabelecimento, onde cada um deve expor produtos diferenciados.
Vendas Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupar-se com a aparência dos funcionários como uniforme.. - Oferecer cursos de baixa carga horária para melhorar a qualificação da equipe. - Praticar pelo menos uma vez por mês, reunião com todos os colaboradores da empresa, com assuntos relacionados a venda, clientes e propostas de melhorias. - Negociar com fabricantes alguns estímulos para a equipe de colaboradores como: prêmios, concursos ou venda de artigos a preços mais baixos. - Estabelecer junto aos colaboradores, cotas ou bonificações padrões diferenciados que sejam realizáveis com uma quantia moderada de esforço extra.
Marketing Direto	<ul style="list-style-type: none"> - Inserir e aplicar um software de gerenciamento de um banco de dados, para aplicar a ferramenta de vendas on-line, ofertando produtos e serviços; cadastrar fornecedores, produtos, revendedores para efetuarem contatos, transações e além disso, desenvolver relação com os clientes. - Aplicar um banco de dados, para conhecer de forma organizada e concreta o ticket médio da loja, nível de frequência e quais são os clientes mais recentes.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, a partir de KOTLER e KELLER (2012), KEEGAN (2005), NEVES (2005) e SANDHUSEN (2003).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo foi abordada a metodologia adotada para realizar a pesquisa de campo que se propões. Os subcapítulos 3.1 e 3.2, respectivamente trataram do tipo de pesquisa que se utilizou, e dos procedimentos metodológicos adotados para a apuração e apresentação dos resultados obtidos. No subcapítulo 3.3, discutiu-se os universos populacionais e amostrais. No subcapítulo 3.4 apresentou-se uma justificativa dos métodos de abordagem e do instrumento de coleta utilizados para a pesquisa. No subcapítulo 3.5 foi demonstrado o procedimento de análise que se efetivou, no 3.6 se demonstrou como foram tabulados e analisados os dados, sendo que já no subcapítulo 3.7 se apresentou o procedimento de análise dos dados.

Finalmente no capítulo seguinte e seguindo a mesma linha lógica, foram mostrados os passos utilizados para a operacionalização da pesquisa.

3.1. Tipo de Pesquisa

Para Las Casas (2010, p.13) “de acordo com a doutrina predominante, neste capítulo, deve-se indicar, se a pesquisa é do tipo exploratória, descritiva ou explicativa, e ainda investigar quais os métodos mais adequados de se obter o conhecimento”.

No Quadro 2.12, apresentou-se uma comparação entre os três modelos básicos de pesquisa, vejamos:

Quadro 2.12 – Comparação de modelos básicos de pesquisa.

Uma comparação de modelos básicos de pesquisa		
Exploratória	Descritiva	Experimental
Passos iniciais da pesquisa. Objetiva obter esclarecimento sobre determinado assunto. Usada para identificar problemas superficiais ou então para determinar as necessidades de pesquisas que o problema requer.	Objetiva descrever uma situação.	Aplicada para situações que analisam causa, efeito, testando variável experimental.
Resultado experimental.	Resultados experimentais ou conclusivos.	Resultados conclusivos.

Continuação.

Continuação do Quadro 2.12.

Uma comparação de modelos básicos de pesquisa		
Exploratória	Descritiva	Experimental
Amostra geralmente pequena e não representa a população.	Amostra é grande e representativa.	Amostra pode ser pequena ou grande, dependendo do estudo.
Geralmente usa estudo de caso, pesquisa qualitativa.	Geralmente, levantamento de dados secundários.	Usa experiência.

Fonte: Adaptado de LAS CASAS, 2002.

Já tratando em específico da presente pesquisa, a mesma caracteriza-se como descritiva, por ter descrito sistematicamente uma área de interesse, ou fenômeno (MARCONI e LAKATOS, 2005).

A presente pesquisa é descritiva e qualitativa, pois detalhou as ferramentas utilizadas pelas MPE's pesquisadas, sendo oriunda das opiniões dos entrevistados, sendo que se utilizou de técnicas não paramétricas para proceder à análise dos dados coletados.

Estudo descritivo, trata-se da descrição das características. Comumente se incluem nessa modalidade os estudos que visam identificar as representações sociais e o perfil dos indivíduos e grupos, como também os estudos que visam identificar estruturas, forma, funções e conteúdos (MANZATO e SANTOS, 2012).

Marconi e Lakatos (2005) apontam diversas formas de classificação dos tipos de pesquisa, que variam segundo o enfoque dado. Em seu trabalho, apresentam a classificação de Perseu Abramo, sob a qual se pode afirmar que a presente pesquisa:

- 1) segundo os campos de atividade ou os setores de conhecimento: interdisciplinar;
- 2) segundo a utilização de resultados: aplicada;
- 3) segundo os processos de estudo: não estatística;
- 4) segundo a natureza dos dados: subjetiva (opinativa e atitudinal);
- 5) segundo a procedência dos dados: dados primários;
- 6) segundo o grau de generalização dos resultados: por censo
- 7) segundo a extensão do campo de estudo: levantamento por sondagem.

- 8) segundo as técnicas e os instrumentos de observação: observação indireta (questionários);
- 9) segundo os métodos de análise: tipologias e classificações;
- 10) segundo o nível de interpretação: descritiva.

3.2. Procedimentos Metodológicos

A organização dos procedimentos metodológicos depende das especificidades de cada pesquisa, porém, alguns pontos são comuns e precisam ser seguidos, como por exemplo: o tipo da pesquisa, critérios para respondentes, coleta e tratamento de dados.

A Figura 3.4, apresentou o roteiro utilizado na operacionalização dessa pesquisa.

O projeto exigiu o levantamento de dados primários, através de um estudo descritivo qualitativo. Os dados primários foram obtidos por meio de pesquisa pessoal junto aos empresários varejistas de supermercado de Campo Limpo Paulista-SP.

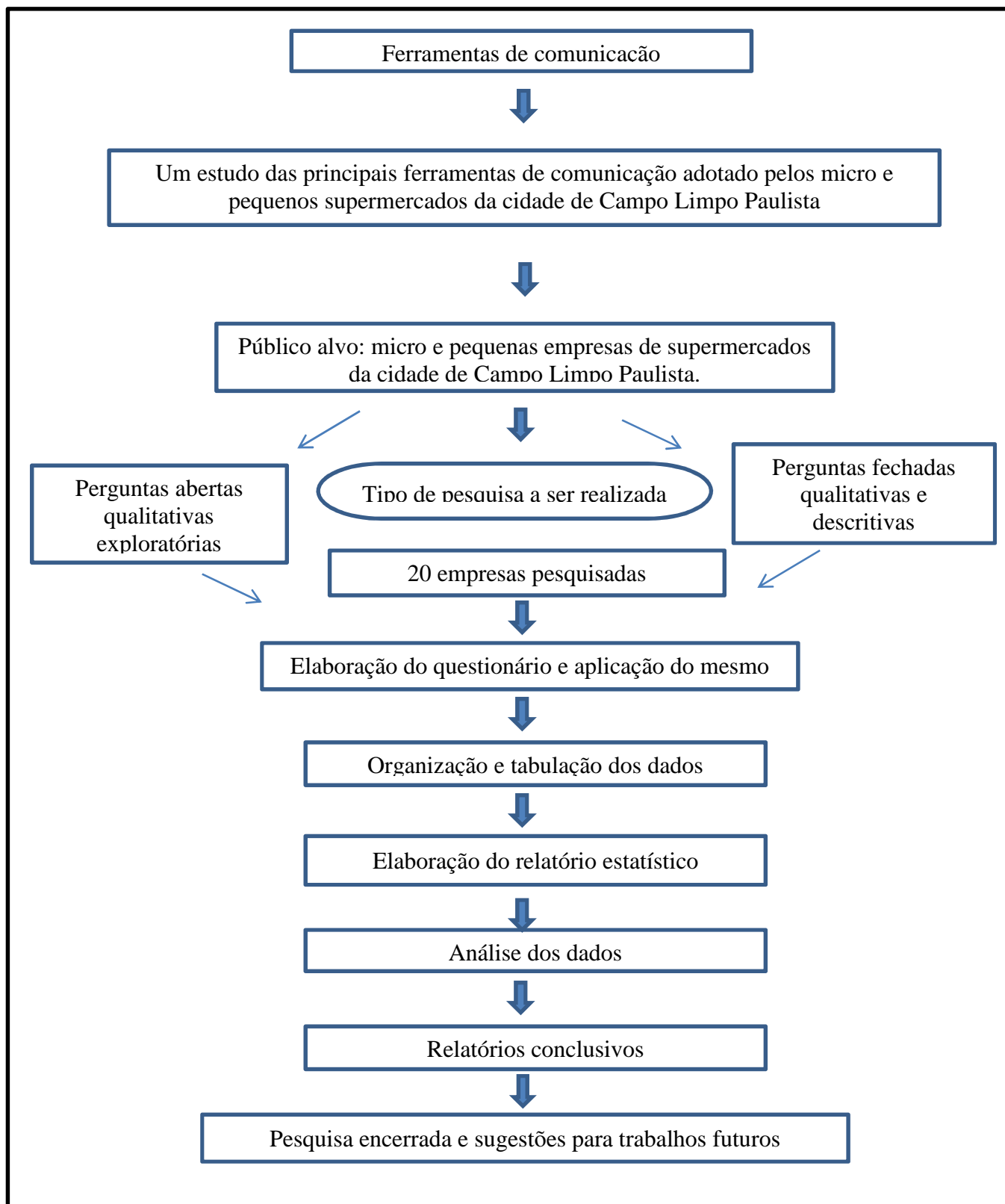
Mattar (1994, p.143) explica que “dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisadores, e que são coletados com o propósito de atender a necessidade específicas da pesquisa em andamento”.

O estudo descritivo, quantitativo e qualitativo objetivou uma análise das ferramentas usadas pelas empresas pesquisadas.

Quanto aos procedimentos metodológicos para obtenção de dados primários, a pesquisa descritiva-qualitativa, adotou um questionário com perguntas fechadas, com respostas pré-determinadas, enviadas para as 20 (vinte) empresas, em estudo.

Las Casas (2010, p.37) define que “os dados primários são usados para inferir sobre determinado grupo. Com determinados critérios, selecionam-se membros de uma amostra, que irão participar das entrevistas ou análises”.

Figura 3.4 - Roteiro da operacionalização da pesquisa.



Fonte: próprio AUTOR (2015).

Para Las Casas (2002, p.230), a pesquisa de mercado é uma maneira formal de se obter dados. A pesquisa é utilizada na obtenção de dados que o sistema de informações não contém assim a descritiva tem como objetivo descrever uma determinada situação.

Exatamente em função dos aspectos anteriormente citados, para atender as necessidades da pesquisa, optou-se inicialmente, pela abordagem qualitativa, sendo que os dados foram tabulados e apresentados em forma de questões.

A opção pela pesquisa descritiva se deu pela característica de ser conclusiva e trabalhar com características de mercado.

Richardson (2007, p.70), explica que “o método quantitativo representa em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

Alguns dados foram tabulados e apresentados graficamente para melhor entendimento dos leitores. Conforme Andrade (2003, p. 158), “gráficos são figuras usadas para representação de dados numéricos ou resultados extraídos da análise de dados que permitem evidenciar as relações ou estabelecer comparações entre elas”.

Esta dissertação foi desenvolvida como uma exposição ordenada do assunto escolhido, tendo-se desenvolvido uma pesquisa descritivo-quantitativo, coletando dados primários e secundários em torno do tema escolhido, bem como delimitando sua extensão, com o objetivo de reunir, analisar e interpretar informações.

O procedimento metodológico aplicado para a efetivação da pesquisa que se propõe, seguiu os seguintes passos:

Passo 1: Selecionou-se as MPE's baseando-se

Passo 2: Foi elaborado e aplicado um questionário estruturado para identificar dois pontos fundamentais para a pesquisa a saber:

- a) Quais eram as ferramentas de comunicação utilizadas pelos micro e pequenos empresários da rede de varejo de supermercados da cidade de Campo Limpo

- b) Identificar se as ferramentas apontadas no item acima podem contribuir para a melhoria na manutenção dos clientes, ampliação da carteira destes e melhorar a

Passo 3: Analisou-se e interpretou-se os resultados da pesquisa. Aqui, se interpretou e analisou os resultados obtidos, levando em consideração, além das respostas obtidas nos passos 1 (um) e 2 (dois) acima mencionados, também, a caracterização do respondente, para tanto, foram utilizadas perguntas como: sexo, idade, nível de escolaridade, tempo de

Passo 4: Finalmente se partiu para a elaboração de conclusões e recomendações.

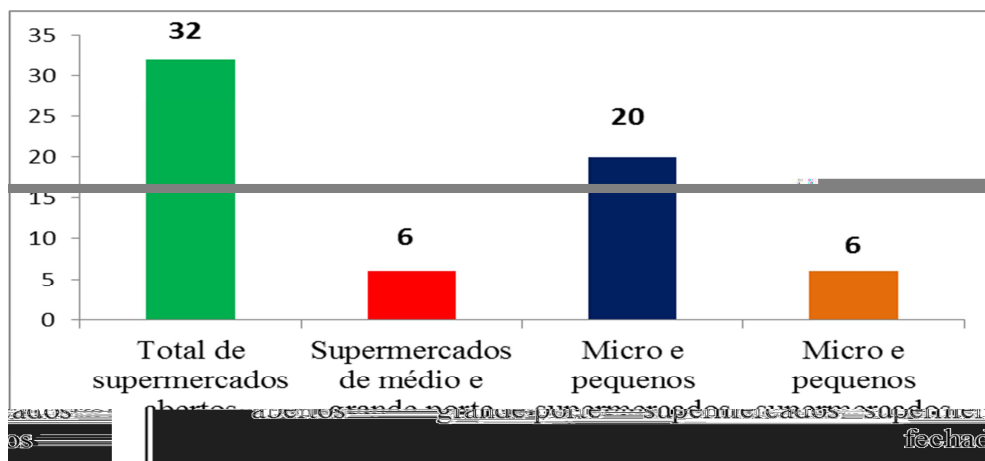
3.3. População e Amostra

De acordo com Silva e Menezes (2001) população (ou universo de pesquisa), é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo.

Em resumo, tratou-se de um levantamento de informações de todos os integrantes do universo que foi pesquisado, isto é, tratou-se de uma pesquisa censitária, pela qual se permitiu o estudo de populações muito pequenas, bem como, a construção de cadastros que poderão ser utilizados como amostra em outras pesquisas.

O gráfico 3.5 abaixo, apresenta o público-alvo da presente pesquisa, vejamos:

Figura 3.5 - Gráfico do total de supermercados de Campo Limpo Paulista – SP – levantados durante a pesquisa em 2015.



Fonte: próprio AUTOR -2015.

Baseado no conceito de amostra de pesquisa descrito na Figura.3.5 acima, a amostra foi censitária. De início, foi possível verificar a existência de 32 (trinta e duas) empresas do ramo de supermercados da cidade de Campo Limpo Paulista–SP, destas, 06 (seis) eram consideradas de médio e grande porte de acordo com as classificações do SEBRAE e ABRAS, outras 06 (seis) estavam fechadas, não sendo possível auferir de forma precisa a razão do fato, isto porque, *in loco*, esses mercados, apesar de citados pela Associação Comercial local como existentes, ou mesmo se fazerem presentes nos encartes que apontavam os estabelecimentos comerciais da cidade, à exemplo das listas telefônicas, estavam de portas fechadas, destes 32 inicialmente levantados, além dos 12 anteriormente mencionados, 1 (um) enquadrou-se no porte de microempresa e não quis responder, deduzindo-se então a pesquisa, e um total de amostras efetivamente pesquisadas em 19 (dezenove) supermercados considerados micro e pequenos varejistas, estes sim, atendendo às características de inclusão na amostra.

Não foram citados os nomes das empresas por ser tratar de informação sigilosa, sendo aqui as participantes citadas como E - n (E=empresa e o n= número sequencial da pesquisa).

As amostras foram coleadas através de um censo local, que teve por base a listagem da Associação Comercial de Campo Limpo Paulista (2015), APAS (Associação Paulista de supermercados) e no site www.ask.com.br, onde constavam 24 (vinte e quatro)

supermercados, porém como já destacado, alguns já tinham encerrado suas atividades, porém, no decorrer da pesquisa de campo, encontrou-se novas empresas que se enquadravam na pesquisa, onde foram aplicados os questionários.

Foram pesquisados e utilizados os números de *check-outs* (caixas registradoras), conforme a Tabela 3.2, para a classificação das empresas pesquisadas.

Tabela 3.2 - Formato de loja de varejo de supermercados.

Formato de loja de Varejo de Supermercados				
Denominação	Tamanho da área	Quantidade de média de itens	Quantidade média de <i>check-outs</i>	Seções
Supermercado compacto	De: 250 a 1.000 metros quadrados	De: 4.000 a 7.000	De: 02 a 07	Marcenarias, hortifrúti, bazar, frios e laticínios, carnes e aves
Supermercado convencional	De: 1.001 a 2.500 metros quadrados	De: 7.000 a 12.000	De: 08 a 20	Supercompacto mais padaria
Superloja	DE: 2.501 a 5.000 metros quadrados	De: 12.000 a 20.000	De: 21 a 35	Super convencional mais peixaria, têxtil e eletrônico
Hipermercado	Mais de 5.000	Mais de 20 mil	Acima: de 35	Mais super loja

Fonte: Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (2007).

3.4. Métodos de Abordagem

Para realizar essa pesquisa dentro dos parametros técnicos desejáveis, foi elaborado um questionário estruturado, conforme os Apendices 1 e 2.

Eles apresentavam perguntas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem, mesmas opções de respostas, de forma clara e objetiva, a todos os respondentes.

Para preservar a identificação real de cada empresa entrevistada, foram utilizadas nomenclaturas diferenciadas. Assim, foram utilizadas as nomenclaturas E-1; E-2 e E-3 (E: Empresas respondentes), conforme Tabela 3.2, p.64.

Os proprietários foram abordados pelo pesquisador, que se apresentava como professor da FACCAMP, cursando um mestrado na mesma instituição, e que estava realizando uma pesquisa acadêmica, sobre MPE's do ramo de supermercados varejistas da cidade de Campo Limpo Paulista-SP, para conclusão do referido curso, destacando que esta pesquisa teria relevante importância para o ramo do entrevistado e para a sociedade local, no futuro.

Os questionários foram apresentados, para uma prévia avaliação do entrevistado, de modo que o mesmo pudesse tomar conhecimento do que seria perguntado e inferir se ele concordaria, por livre e espontânea vontade em responder.

Na pesquisa 2 (Apêndice 2), nas perguntas dissertativas, o pesquisador tinha que, para alguns entrevistados, transcrever as repostas expressadas, devido ao fato do entrevistado estar atendendo clientes, sendo que, 03 (três) dos entrevistados, pela percepção do pesquisador, não sabiam escrever.

Passada esta etapa, o entrevistador aplicou os questionários e, como protocolo, visitava a instalação do estabelecimento do entrevistado.

3.4.1. Instrumento de Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio dos questionários (Apêndice 1 e 2), e foram tabulados em uma planilha eletrônica, para a análise.

O questionário apresentou um *caput* com o teor do Quadro 2.13 abaixo, vejamos:

Quadro 2.13 - Caput do questionário.

"Prezado respondente,

Esta pesquisa é de cunho acadêmico, parte integrante do Programa de mestrado da Faculdade de Campo Limpo Paulista (FACCAMP), e

Fonte: próprio AUTOR (2015)

Foram feitas inicialmente algumas questões sociográficas, do tipo, razão social, endereço, número de funcionários, nome, sexo, idade e grau de escolaridade e perguntas fechadas sobre as ferramentas de comunicação utilizadas no estabelecimento.

O questionário 1, (Apêndice 1), apresentou uma pesquisa de escala dicotômica com respostas do tipo sim ou não. O objetivo da pesquisa foi apenas conhecer quais ferramentas são usadas pelas empresas, questionando as razões para a utilização ou não.

O questionário 2 (Apêndice 2), foi feito com perguntas estruturadas também qualitativas.

3.4.2. Escala Likert

A escala Likert foi usada na pesquisa, por ter sido a mais conveniente à mesma. Segundo Las Casas (2010, p.76), Likert em 1932 propôs:

[...] uma escala de cinco pontos com um ponto médio para registro da manifestação de situação intermediária, de indiferença ou de nulidade, do tipo 'ótimo', 'bom', 'regular', 'ruim', 'péssimo'. Essa escala tornou-se um