



ESCOLA TÉCNICA GERAÇÃO
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

MARKETING NA EMPRESA SUPERMERCADOS BETO

ALISSON DE ANDRADE RECCO
DANIELE LUNKES DE SOUZA
VITOR NATAN RAMOS RIBEIRO
WESLEY DE SOUZA RIBEIRO

FLORIANÓPOLIS

2019

ESCOLA TÉCNICA GERAÇÃO

MARKETING NA EMPRESA SUPERMERCADOS BETO

Projeto Integrador apresentado por Alisson De Andrade Recco, Daniele Lunkes De Souza, Vitor Natan Ramos Ribeiro e Wesley De Souza Ribeiro à Escola Técnica Geração, como um dos requisitos para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador(a): Prof.^a. Thaís Helena Bonetti.

FLORIANÓPOLIS

2019

**ALISSON DE ANDRADE RECCO
DANIELE LUNKES DE SOUZA
VITOR NATAN RAMOS RIBEIRO
WESLEY DE SOUZA RIBEIRO**

MARKETING NA EMPRESA SUPERMERCADOS BETO

Projeto Integrador apresentado à Escola Técnica Geração como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração, sob a orientação da Prof.(a) Thaís Helena Bonetti, aprovado em ____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR: _____

Prof. Thaís Helena Bonetti

MEMBRO: _____

Prof. Juliano Zimmermann

MEMBRO: _____

Dioni Dámazio

“Lute com determinação, abrace a vida com paixão, perca com classe e vença com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito para ser insignificante”.

Augusto Branco

RESUMO

Sabe-se que o marketing é importante para qualquer tipo de empresa, seja ela pequena ou grande nova ou velha. O marketing se faz presente em todas as ações da empresa, dentro e fora dela. O importante é que os conceitos e ferramentas do marketing podem e devem ser utilizados por qualquer tipo de empresa, independentemente de seu tamanho, de sua finalidade ou setor em que ela atue. O ramo varejista está cada vez mais competitivo, os clientes têm muitas opções para escolherem onde comprar, e por isso estão mais exigentes procurando qualidade e preço baixo aliado à satisfação de suas necessidades. No varejo, o sucesso de uma empresa não pode ser medido simplesmente pelo volume de vendas. O grande sucesso está na fidelização dos clientes, através das estratégias de marketing. O objeto de estudo deste trabalho foram às práticas de marketing utilizadas pelo varejo, para conseguir a obtenção de vantagem competitiva no seguimento. O presente trabalho apresenta a Microempresa Mini Mercado Leoberto EIRELI-ME, de nome fantasia SUPERMERCADOS BETO. No qual o órgão estudado atua no ramo de comércio e varejo. Para tanto, usa-se diversos meios de pesquisa, na busca dos principais autores referente à área do marketing, trazendo consigo os conceitos sobre: marketing; evolução do marketing; mix do marketing (4 P's); propaganda versus publicidade; missão, visão e valores; satisfação dos clientes e análise de swot. O objetivo central deste trabalho é identificar os principais problemas da organização, traçando estratégias, a fim de resolvê-los e colocando em prática todo o conhecimento adquirido em sala.

Palavras chaves: Marketing. Fidelização dos clientes. Vantagem competitiva. Conhecimento.

LISTA DE FIGURA

Figura 01 – Pirâmide de Maslow.....	17
Figura 02 – Os 4Ps do Mix de marketing.....	22
Figura 03 – Os 5ms da propaganda.....	25
Figura 04 – Analise de SWOT.....	36
Figura 05 – 5W2H.....	40
Tabela 01 – função do varejo.....	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 ELABORAÇÃO DO DIAGNÓSTICO	10
1.1.1 Apresentação do Diagnóstico.....	10
1.2 FORM/ULAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 Objetivo Geral	11
1.4.2 Objetivos Específicos	12
1.5 METODOLOGIA.....	12
2. DESENVOLVIMENTO	14
2.1 HISTÓRIA DO MARKETING NO BRASIL.....	14
2.2 MARKETING	14
2.3 CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING.....	15
2.3.1 Profissionais de marketing e clientes potenciais.....	15
2.3.2 Necessidades, desejos e demandas.....	15
2.3.2.1 Pirâmide de Maslow	16
2.3.3 Produto ou oferta	17
2.3.4 Valor e satisfação	17
2.3.5 Troca e Transações.....	18
2.3.6 Relacionamentos e Redes	19
2.3.7 Canais de marketing	20
2.3.8 Cadeia de suprimento	20
2.3.9 Concorrência	20
2.3.10 Ambiente de marketing.....	21
2.4 MIX DE MARKETING.....	22
2.5 PROMOÇÃO DE PRODUTOS.....	23
2.5.1 Propaganda.....	24
2.5.2 Objetivos da propaganda	25
2.5.3 Determinação do orçamento de propaganda	26
2.5.4 Principais tipos de mídia	26
2.5.5 Relações públicas	27

2.6 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DO CLIENTE	28
2.7 MARKETING DIGITAL	30
2.8 O CONSUMIDOR ONLINE	31
2.9 MARKETING DE VAREJO	31
2.10 VAREJO	32
2.10.1 Tipos de varejo	33
2.10.2 Funções do varejo	34
2.11 ANÁLISE SWOT (FOFA).....	35
2.11.1 Os 4 quadrantes da Matriz SWOT	36
2.11.1.1 S (strengths ou forças)	37
2.11.1.2 W (weaknesses ou fraquezas)	37
2.11.1.3 O (opportunities ou oportunidades)	37
2.11.1.4 T (threats ou ameaças)	38
2.11.1.5 Como criar uma Matriz FOFA na empresa	39
2.12 5W2H	39
3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	41
4 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS.....	44
APENDICE A – Analise de SWOT na empresa Supermercados Beto	46
APENDICE B – Ferramenta de gestão para criação do Instagram na empresa.....	47
APENDICE C – 4Ps da empresa Supermercados Beto	48
APENDICE D – Foto do perfil do Instagram da Empresa.....	49
APENDICE E – Tabela pesquisa de satisfação com 20 clientes	50
ANEXO A -TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO ALUNO	51
ANEXO A -TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO ALUNO	52
ANEXO A -TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO ALUNO	53
ANEXO A -TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO ALUNO	54
ANEXO B -TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO EMPRESA.....	55

ANEXO C - RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO DO PROJETO INTEGRADOR	
.....	57

1. INTRODUÇÃO

O marketing faz-se presente no mundo todo e obtém cada vez mais importância econômica e de relacionamento em um mundo de crescente globalização. Desse modo, a ausência de um planejamento nessa área acarreta efeitos danosos à empresa, como a perda de clientes que se orientam por mídias sociais.

No estabelecimento supermercado Beto a principal área defasada configura-se no marketing digital, assim, a falta de conteúdo disponível aos clientes nas redes sociais em geral reduz o *feedback* dos clientes e a oportunidade de aproveitarem promoções.

Ademais, a maior demanda da empresa dá-se no verão com a vinda de turistas, visto que se localiza nos ingleses. Portanto, há um movimento reduzido no inverno que se deve de certa maneira a ausência da fidelização de clientes e conseqüentemente a falta de marketing de relacionamento.

Além disso, a carência de um programa de fidelização faz com que clientes que frequentam o estabelecimento há certo tempo deixem de obter vantagens o que pode facultar uma mudança nas preferências do consumidor.

Em suma, o marketing deve adquirir novo papel preponderante e ser um dos pilares da empresa tendo em vista que trabalha com uma variedade de produtos. Para tanto, a adoção de medidas que vão das tradicionais às heterodoxas tornam-se necessárias para a adaptação com as exigências do consumidor que busca maior comodidade e praticidade nas compras.

1.1 ELABORAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Com observações nos setores de atividades efetuadas na empresa (organização), o diagnóstico foi realizado, Com o propósito de identificar os problemas e pontos positivos nos processos internos da empresa estudada. Traçando caminhos a serem seguidos no seu planejamento estratégico, de forma a corrigir os problemas e tornar o empreendimento não só forte como também preparado para as exigências do público, assim tomando decisões apropriadas.

1.1.1 Apresentação do Diagnóstico

Marketing: a uma grande falta de obter uma atividade destinada a entender e atender as necessidades e desejos dos consumidores, embora a organização esteja situada em um local de fácil acesso, porém esta, não detém uma estratégia correta de vendas, que possa estar gerando valores aos clientes, dificultando nos seus resultados.

Direito empresarial: por ser uma empresa de pequeno porte, como também sendo de origem familiar, todavia ao se tratar de conflito entre princípios, não há falar em exclusão de um princípio em benefício de outro, já que têm a mesma relevância. Assim, resolve-se a controvérsia aplicando a idéia de harmonização, de ponderação de interesses. A depender do caso concreto, ponderando-se as circunstâncias do caso, verifica-se a qual princípio deve-se conferir maior peso, sem, contudo, excluir os demais.

Gestão de pessoas: ao se tratar de uma organização familiar, onde esta não possui estrutura suficiente para se envolver na participação, capacitação, envolvimento e desenvolvimento dos colaboradores, possui uma grande responsabilidade na formação dos profissionais, sendo uma área que tem o objetivo de desenvolver e colaborar para o crescimento da instituição e do próprio profissional.

Gestão da Qualidade: Atualmente a empresa, está focada em adquirir receitas, dando pouca importância na qualidade da produção ou até mesmo nos serviços desta. O fato é que esta organização necessita de uma excelente gestão da

qualidade, pois quando houver uma suposta fiscalização, referente á qualidade dos produtos, logo esta não sofrera quaisquer multa caso encontrem algum alimento estragado.

Planejamento Estratégico Empresarial: A ausência de um planejamento estratégico correto na empresa supermercados Beto, dificulta muito as tarefas que serão executadas pelos colaboradores, como também atrapalha o desenvolvimento desta, perdendo espaço no mercado os seus concorrentes.

1.2 FORM/ULAÇÃO DO PROBLEMA

Em razão da grande concorrência e a necessidade de atender aos clientes da melhor maneira possível, é necessário que os empresários, principalmente das micro e pequenas empresas, tenham o marketing como um grande aliado.

Neste contexto, pode-se identificar que o principal problema da organização dá-se na área de marketing digital. Nesse sentido também foi observado problemas no marketing de relacionamento da empresa, assim como a baixa demanda de clientes no inverno, devido a falta de divulgação do estabelecimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

O planejamento estratégico através do marketing é um instrumento de extrema importância na gestão, pois possibilitam para a organização melhorias viáveis. Devido, principalmente, ao aumento da competitividade no setor, que vêm sendo percebida gradativamente no local onde está inserida.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Definir estratégias de marketing e planejamento, determinando ações, que permitam à organização atingir suas metas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Aplicar a matriz Swot na organização, para definir pontos fortes e fracos, assim como suas oportunidades e ameaças.
- b) Analisar o mix do marketing da empresa.
- c) Aplicar a ferramenta 5W2H, para obter a finalidade desejada.
- d) Desenvolver, a partir destas análises, estratégias de planejamento, adequadas a realidade desta empresa.

1.5 METODOLOGIA

Para obter os resultados e respostas acerca da pesquisa apresentada neste trabalho, foi adotado o modelo metodológico de natureza qualitativa, já que busca compreender e interpretar determinados comportamentos, opiniões e percepções.

Só se inicia uma pesquisa se existir uma pergunta, uma dúvida para a qual se quer buscar uma resposta.

Segundo Gil (2007, p.17):

Pesquisa é definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Segundo Minayo (2008) destaca que pesquisa qualitativa, o importante é a objetivação, pois durante a investigação científica é preciso reconhecer a complexidade do objeto de estudo, rever criticamente as teorias sobre o tema, estabelecer conceitos e teorias relevantes, usar técnicas de coleta de dados adequadas e, por fim, analisar todo o material de forma específica e contextualizada.

Nesse sentido, percebe-se que a pesquisa qualitativa desse estudo envolveu a obtenção de dados com os questionários realizados.

Quanto aos objetivos foi utilizada a técnica de pesquisa descritiva, pois essa tem por objetivo descrever as características do objeto que está sendo estudado e proporcionar uma nova visão sobre a realidade já existente.

Lakatos & Marconi (2001) consideram que existem, basicamente, três tipos de pesquisa cujos objetivos são diferentes: pesquisa exploratória, descritiva e experimental.

As pesquisas descritivas, por sua vez, têm por objetivo descrever criteriosamente os fatos e fenômenos de determinada realidade, de forma a obter informações a respeito daquilo que já se definiu como problema a ser investigado (TRIVINOS, 2008).

Os procedimentos utilizados para coleta de dados foram questionários, análise documental, pesquisas bibliográficas e observações.

O questionário é uma técnica que serve para coletar as informações da realidade.

Segundo Gil (1999, p.128):

O questionário pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito as pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza, segundo Severino (2007, p.122), a partir do:

[...] Registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registradas. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

A observação, segundo Gil (1999), nada mais é do que o uso dos sentidos com vistas a adquirir conhecimentos necessários para o cotidiano, podendo, porém, ser utilizada para fins científicos desde que tenha um objetivo formulado de pesquisa; seja sistematicamente planejada e submetida à verificação e controle.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 HISTÓRIA DO MARKETING NO BRASIL

De acordo com Oliveira (2004) considera que o Marketing no Brasil teve início apenas na década de 50, pois até então os setores agrícola e comercial dominavam a economia. A industrialização tomou impulso com o apoio do presidente Juscelino Kubitschek.

E foi nessa década que surgiram os supermercados. O lançamento da revista Propaganda em 1956, no mesmo ano também foi fundada em São Paulo a ADVB (Associação dos dirigentes de vendas no Brasil), primeira entidade voltada para o Marketing. Em 1957 realizou-se o primeiro congresso brasileiro de propaganda.

Richers (1994), afirma que a Fundação Getúlio Vargas criou o curso de Administração, e que com o apoio do governo americano trouxe professores que passaram a difundir a ideia do marketing.

Assim, num processo lento e agitado, motivado por ambições e inseguranças, O marketing foi, aos poucos, conquistando os brasileiros (RICHERS,1994).

Na década de 90 começou a ficar claro que a integração das ações de marketing era vital. Um exemplo desse fenômeno foi a perda de mercado que as agências de publicidade sofreram, devido o surgimento do marketing direto, internet e as demais mídias digitais.

Com isso, as agências de publicidade perderam espaço para empresas que se especializaram em práticas como marketing promocional, marketing direto e marketing cultural (OLIVEIRA, 2004).

2.2 MARKETING

Muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e promoção. A razão desta confusão é que todos os dias somos bombardeados com comerciais de televisão, anúncios em jornais, mala direta e telefonemas de vendas. Alguém esta sempre tentando nos vender algo. Parece que não podemos escapar da morte, dos impostos e das vendas (KOTLER, 2000).

Assim sendo, muitos estudantes ficam surpresos ao descobrirem que vender é apenas uma faceta do marketing. Consiste em uma das várias funções do marketing – e com frequência não é a mais importante.

Kotler (2000, p.30) apud Drucker (2006, p.04), um dos principais pensadores da administração, pontua que: “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto ou serviço se ajuste e venda por si próprio.”.

Isto não quer dizer que vendas e promoção sejam atividades sem importância, mas sim que elas são parte de um “mix de marketing” – um conjunto de instrumentos utilizados de maneira integrada para afetar o mercado. Definimos marketing como o processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Na concepção de Fisk (2008b, p.21), marketing é “a chave para obter resultados extraordinários para os negócios”.

Marketing significa conhecer e compreender tão bem o cliente, que o produto ou serviço se torna adequado a ele e se venda por si mesmo. (DRUCKER apud BARBOSA e RABAÇA (2001)).

2.3 CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING

2.3.1 Profissionais de marketing e clientes potenciais

Um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*). Se duas partes estão buscando vender algo uma para outra, denominamos ambas de profissionais de marketing (KOTLER, 2000).

2.3.2 Necessidades, desejos e demandas.

Segundo Kotler (2000) necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são

dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive.

De acordo com Kotler (2000) demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar. As empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas efetivamente estão dispostas e aptas a adquiri-lo.

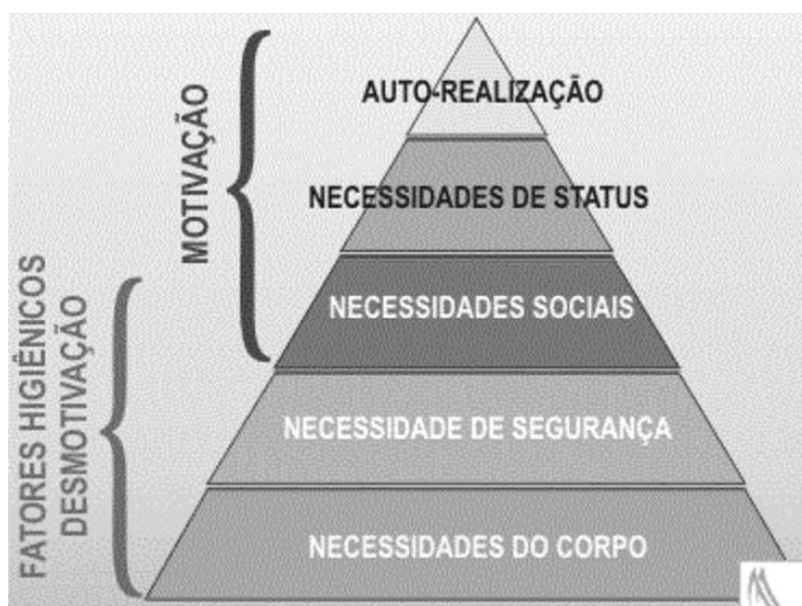
Profissionais do marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que uma Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social.

2.3.2.1 Pirâmide de Maslow

A **Pirâmide de Maslow** ou a **Hierarquia das Necessidades de Maslow** é um conceito criado pelo psicólogo norte-americano **Abraham H.Maslow**, que determina as condições necessárias para que cada ser humano atinja a sua satisfação pessoal e profissional.

Segundo Kotler (2000), a teoria de Abraham Maslow e sua "Pirâmide das Necessidades". É a mais organizada para o entendimento dos motivos, necessidades e desejos que impulsionam o consumidor a uma compra. A pirâmide é dividida em cinco categorias, que só se manifestam quando a categoria anterior atinge certo nível de satisfação, passando para os próximos níveis um a um, até alcançar o topo.

Figura 01 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Chiavenato (2000, p.254)

2.3.3 Produto ou oferta

Segundo Kotler (2000) as pessoas satisfazem as suas necessidades e a seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.

Uma marca é uma oferta de fonte conhecida. Uma marca como McDonald's encerra muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, diversão, crianças, fast-food, arcos amarelos. Essas associações formam a imagem da marca. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.

O produto ainda pode ser “um bem físico, um serviço ou uma mistura de ambos” (McCarthy; Perreault Junior, 1997, p.149).

2.3.4 Valor e satisfação

Segundo Kotler (2000) o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Definimos valor como a

razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

O profissional do marketing pode aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias:

- Aumento de benefícios;
- Redução de custos;
- Aumento de benefícios e redução de custos;
- Aumento de benefícios em proporção maior que o aumento de custos;
- Redução dos benefícios em proporção menor que a redução de custos.

Segundo Churchill e Surprenant (1982), a satisfação é a ligação entre os processos de aquisição e consumo e os fenômenos pós-compra, como mudança de atitude, reincidência da compra e lealdade à marca.

2.3.5 Troca e Transações

Segundo Kotler (2000) troca é apenas uma das quatro maneiras de uma pessoa obter um produto. Ela pode produzir o produto ou serviço, caçando, pescando ou colhendo frutos para se alimentar. Pode mendigar como fazem os moradores de rua para conseguir comida. Ou então pode oferecer um produto, serviço ou dinheiro em troca de alguma coisa que deseja.

Troca, que é o conceito central de marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém se oferecendo algo em troca. Para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são essenciais:

- Que existam pelo menos duas partes.
- Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
- Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
- Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
- Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Segundo Bagozzi (1979), a troca envolve a transferência de algo tangível ou

intangível, real ou simbólico, entre dois ou mais atores sociais.

Uma transação envolve várias dimensões: pelo menos duas coisas de valor, acordo no que diz respeito às condições, momento de acordo e local de acordo. Geralmente existe um sistema legal para dar suporte e exigir o cumprimento do acordo por todas as partes. Sem uma legislação contratual, as pessoas poderiam ver as transações com certo grau de desconfiança, e todos sairiam perdendo, (KOTLER, 2000).

2.3.6 Relacionamentos e Redes

O marketing de transações é parte de uma ideia maior denominada marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave – Clientes, fornecedores, distribuidores – a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo. O marketing de relacionamento estabelece solidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o tempo e dinheiro investido nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras (KOTLER, 2000).

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing. Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores. Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência.

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como, desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que

valorizam o que ela tem a oferecer (IAN, 1999, p.106).

2.3.7 Canais de marketing

Para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três tipos de canais de marketing. Ela utiliza canais de comunicação para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. Entre esses canais estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, pôsteres, folhetos, CD-ROM, fitas de áudio e internet. Além de tudo isso, também são enviadas mensagens por meio de expressões faciais e do modo de se vestir, pelo visual das lojas e por muitos outros meios. Cada vez mais as empresas estão acrescentando canais de diálogo (e-mail e números para ligações gratuitas) para contrabalançar os canais de via únicas mais tradicionais (como anúncios publicitários), (KOTLER, 2000).

2.3.8 Cadeia de suprimento

De acordo com Kotler (2000) enquanto os canais de marketing ligam a empresa aos compradores-alvo, a cadeia de suprimento (*supply chain*) é um canal mais longo, que se estende das matérias-primas aos componentes dos produtos finais – que são levados aos compradores finais. A cadeia de suprimentos para bolsas femininas começa com o couro, passando para as operações de curtume, as operações de corte, a produção e os canais de marketing que levam o produto final às clientes. A cadeia de suprimento representa um sistema de entrega de valor. Cada empresa captura apenas uma determinada porcentagem do valor total gerado pela cadeia. Quando uma empresa adquire concorrentes ou muda para um estágio superior ou inferior na cadeia produtiva, seu objetivo é capturar um percentual maior do valor da cadeia de suprimento.

2.3.9 Concorrência

Segundo Kotler (2000) a concorrência inclui todas as ofertas e substitutos

rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar.

Pode-se estabelecer uma distinção entre quatro níveis de concorrência, com base no grau em que produtos são passíveis de substituição:

- *Concorrência de marcas*: Uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares.
- *Concorrência setorial*: Uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produtos como suas concorrentes.
- *Concorrência de forma*: Uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes.
- *Concorrência genérica*: Uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores.

2.3.10 Ambiente de marketing

Segundo Kotler (2000) o ambiente de marketing é constituído por agentes e forças que estão fora do controle do marketing, que afetam a habilidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem-sucedidas com seus consumidores-alvo. Para ser bem-sucedida, uma empresa deve adaptar seu mix de marketing às tendências e desenvolvimentos nesse ambiente.

As incertezas e as constantes mudanças do ambiente de marketing afetam profundamente a empresa. Em vez de mudar de forma lenta e previsível, o ambiente pode produzir grandes surpresas e choques. O ambiente do marketing oferece tanto oportunidades quanto ameaças e a empresa deve valer-se de sua pesquisa de marketing para observar o ambiente e suas mudanças.

O ambiente do marketing é constituído por um microambiente e um macroambiente. O **microambiente** é composto por forças próximas á empresa que afetam sua habilidade para servir a seus clientes – os canais de marketing, os mercados consumidores, os concorrentes e o público (KOTLER, 2000).

De acordo com Porter (1979), “... O micro-ambiente apresenta um conjunto de demandas que se constitui, em grande parte, oportunidades de negócios para tipos específicos de organizações”.

O **macroambiente** é composto de forças sociais maiores que afetam todo o

microambiente – forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, políticas e culturais.

2.4 MIX DE MARKETING

Segundo Kotler (2000) definimos mix do marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto. As diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidos como os “quatro Os”: *produto*, *preço*, *praça* e *promoção*. As variáveis específicas de marketing são mostradas a seguir:

Figura 02 - Os 4Ps do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Para Kotler (2000) *Produto* significa a combinação de “bens-e-serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo. Assim, o “produto” de um automóvel Ford Taurus é composto de porcas e parafusos, velas, pistões faróis e milhares de outras partes.

Nesse sentido, Rocha (1999) afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações.

Segundo Kotler (2000), *Preço* significa a quantidade de dinheiro que os

clientes devem pagar para obter o produto. Os distribuidores Ford negociam com cada cliente, oferecendo descontos, trocas por veículos usados e opções de crédito para se ajustarem à situação competitiva e para colocar o preço em sintonia com a percepção que o comprador tem do valor do carro.

De acordo com McCarthy e Perreault Junior (1997) as “decisões de preço são especialmente importantes porque afetam o volume de vendas de uma empresa e quanto dinheiro ela ganha”.

Praça, segundo Kotler (2000) é ponto ou local significa as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvo.

Segundo Kotler (2000) *Promoção* significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores-alvo a adquiri-lo. A Ford e seus distribuidores oferecem promoções especiais – vendas, descontos para pagamentos em dinheiro, taxas de juros baixas – como incentivos adicionais à compra.

Um programa eficiente de marketing combina todos os elementos do mix do marketing em um programa coordenado feito para alcançar os objetivos de marketing da empresa.

Recorrendo a Ferracciú (2008, p.9), encontramos que a “promoção de vendas prepara o caminho para a execução das vendas, dando impulso a elas”.

2.5 PROMOÇÃO DE PRODUTOS

Segundo Kotler (2000) promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio.

Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. A promoção de vendas inclui ferramentas para promoção de consumo (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, garantias, promoções combinadas); promoções de comércio (descontos, concessões de propaganda, bonificações de exposição e amostras grátis) e promoção setorial e para equipe de vendas (feiras comerciais e convenções, concurso para vendedores e propaganda dirigida).

Segundo Tavares (2009) a promoção de vendas vem sendo utilizada também

com o objetivo de divulgar o valor da marca.

De acordo com Las Casas (2006), um dos principais objetivos da promoção de vendas é fazer com que o cliente se interesse em experimentar algo novo sem que isso se torne uma experiência frustrante ou traumática.

2.5.1 Propaganda

Segundo Kotler (2000) propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Os anunciantes não são somente empresas, mas também museus, organizações beneficentes e agências governamentais que direcionam mensagens para públicos-alvo. Os anúncios são uma maneira eficaz, em termos de custos, de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para ensinar as pessoas a evitar drogas pesadas.

A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA NO BRASIL apud SILVA, 19760).

Para desenvolver um programa, os gerentes de marketing devem sempre começar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos do comprador. Depois, podem tomar as principais decisões no desenvolvimento de uma campanha publicitária, conhecidas como os **5Ms**. **Missão**: Quais são os objetivos da propaganda? **Moeda**: Quanto gastar? **Mensagem**: Que mensagem deve ser transmitida? **Mídia**: Que meios devem ser utilizados? **Mensuração**: Como serão avaliados os resultados? Essas decisões estão resumidas na figura 03:

Figura 03 – Os 5ms da propaganda



Fonte: KELLER; KOTLER, 2006, p.567

2.5.2 Objetivos da propaganda

De acordo com Kotler (2000) os objetivos da propaganda devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, a posição no mercado e o mix de marketing.

Os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir ou lembrar.

A *propaganda informativa* surge no primeiro estágio da categoria de um produto, quando o objetivo é desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca. Assim, o setor de iogurte precisou inicialmente informar os consumidores sobre os benefícios nutricionais do iogurte.

A *propaganda persuasiva* torna-se importante no estágio competitivo, quando o objetivo de uma empresa é desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca.

A *propaganda de lembrete* é importante para produtos maduros. Uma forma semelhante de propaganda de reforço, que procura reforçar os compradores de que fizeram a escolha certa. Os anúncios de carros geralmente apresentam clientes satisfeitos que usufruem das vantagens exclusivas de seu novo automóvel.

2.5.3 Determinação do orçamento de propaganda

Segundo Kotler (2000) devemos considerar cinco fatores quando estabelecemos o orçamento de propaganda:

- *Estágio no ciclo de vida do produto:* Novos produtos geralmente recebem grandes orçamentos de propaganda para desenvolver a conscientização e para serem experimentados pelo consumidor. Marcas estabelecidas geralmente se mantêm com orçamentos de propaganda baixos em relação às vendas.

- *Participação de mercado e base de consumidores:* Marcas com grande participação de mercado geralmente exigem menos gastos com propaganda, como porcentagem das vendas, para manter sua participação. Numa estimativa de custo por impacto causado no público, gasta-se menos para atingir consumidores de uma marca amplamente utilizada do que consumidores de marcas com menor participação de mercado.

- *Concorrência e saturação da comunicação:* Em um mercado com um grande número de concorrentes e grandes despesas com propaganda, uma marca precisa anunciar maciçamente para ser conhecida.

- *Frequência da propaganda:* O número de repetições necessárias para passar a mensagem aos consumidores exerce um impacto significativo sobre o orçamento de propaganda.

- *Grau de substituição do produto:* Marcas de determinados produtos, como cigarros, cerveja e refrigerantes, precisam de propaganda maciça para estabelecer uma imagem diferenciada. A propaganda também é importante quando uma marca pode oferecer benefícios e vantagens exclusivos.

2.5.4 Principais tipos de mídia

Segundo Kotler (2000) o planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia para conseguir cobertura, frequência e impacto. Os veículos de propaganda mais importantes e respectivos custos, vantagens e limitações estão relacionadas na tabela a seguir:

Para Kotler (2000) os conceitos estabelecidos sobre custo e impacto da mídia

devem ser reexaminados periodicamente. Por um longo tempo, a televisão predominou no mix de mídia. Mais tarde, os pesquisadores começaram a perceber uma redução da eficácia da televisão, devido ao aumento do número de comerciais, ao uso do controle remoto para trocar de canal e evitar os comerciais, e ao baixo índice de audiência em função dos canais a cabo.

2.5.5 Relações públicas

A empresa precisa se relacionar de maneira construtiva com consumidores, fornecedores e revendedores, Mas também tem de se relacionar com um grande número de públicos interessados. Definimos um público da seguinte maneira:

Segundo Kotler (2000) público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. Relações públicas envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular.

Um público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. Relações públicas tem sido frequentemente tratadas, em marketing, como uma atividade com uma importância secundária ao planejamento mais sério de promoção, mas a empresa sensata rima medidas concretas para administrar relações de sucesso com seus públicos- chave. Quando é feita uma publicidade negativa, o departamento de relações públicas deve propor soluções.

A atividade de relações públicas de marketing pode contribuir para os objetivos a seguir:

- *Desenvolver a conscientização:* Podem introduzir na mídia matérias que chamem a atenção para um produto, serviço, pessoa, organização ou ideia.
- *Desenvolver credibilidade:* Podem dar mais credibilidade, comunicando a mensagem em um contexto editorial.
- *Estimular a equipe de vendas e os revendedores:* Podem ajudar a aumentar o entusiasmo da equipe de vendas e revendedores. Artigos sobre um novo produto antes de seu lançamento contribuirão para as vendas a varejo.
- *Conter os custos da promoção:* Relações públicas de marketing costumam menos que mala direta e propaganda na mídia.

Kunsch considera o fato de as relações públicas excelentes estarem de acordo com a missão da organização:

Numa perspectiva moderna, as relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também como um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores. (KUNSCH, 2003, p.103).

2.6 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DO CLIENTE

Há mais de 35 anos, Peter Drucker observou que a primeira tarefa de uma empresa é criar clientes. Mas os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais optar. Como os clientes fazem suas escolhas?

Para Kotler (2000) a premissa é de que os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferece o maior valor.

Valor entregue ao cliente: É a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. É o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar, e descartar um produto ou serviço.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas.

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 2000).

Como os compradores formam suas expectativas? Com base em experiências anteriores em compras, conselhos de amigos e colegas, informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes.

Além de acompanhar as expectativas e a satisfação de clientes em relação a seu valor, as empresas precisam monitorar o desempenho dos concorrentes nessas áreas. Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.

Para Walker (1991), a maneira mais simples de fazer o marketing é por meio dos próprios clientes. Os clientes fazem comentários de suas boas e más experiências, quanto mais à empresa puder fazer para acrescentar valor ao que oferece, mais os clientes voltarão e mais recomendações farão para colegas e amigos.

De acordo com Kotler (2000) o sucesso da empresa depende não apenas do grau de excelência com que cada departamento desempenha seu trabalho, mas também do grau de excelência da coordenação das diversas atividades departamentais. Muito frequentemente, os departamentos das empresas agem para maximizar seus lucros, e não os da empresa e dos clientes. A solução para esse problema é dar maior ênfase ao gerenciamento dos *processos centrais de negócios*. Os processos centrais de negócios incluem:

- *Desenvolvimento de novos produtos*: Todas as atividades envolvidas em pesquisa, desenvolvimento e lançamento de novos produtos de alta qualidade, com rapidez e dentro do orçamento.

- *Gerenciamento de estoques*: Todas as atividades envolvidas no desenvolvimento e no gerenciamento de estoques de matérias-primas, materiais semiacabados e produto acabado para que se encontrem suprimentos adequados e os custos em excesso sejam reduzidos.

- *Atração e retenção de clientes*: Todas as atividades envolvidas na busca e retenção de clientes e no crescimento de seus negócios.

- *Pedido até recebimento*: Todas as atividades envolvidas no recebimento e aprovação de pedidos, expedição pontual de mercadorias e recebimento de pagamento.

- *Atendimento ao cliente*: Todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro da empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.

Para Grimaldi e Mancuso (2004), não basta investir na melhoria da produção de bens e serviços, é preciso apostar no atendimento, conhecer e satisfazer o cliente.

Segundo Mahfood (1994, p.2), “deve-se tratar cada cliente conforme ele deseja ser tratado, e não conforme nós desejamos ser tratados”. Pois o que manterá o cliente na empresa será o grau de satisfação em que ele se encontra, em relação

ao atendimento.

2.7 MARKETING DIGITAL

Marketing Digital são atividades que promovem a comunicação de uma empresa, que podem ser utilizadas por meio da internet, celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para desse modo conquistar novos consumidores, dando a alternativa de uma troca de informações mais acessível e também abrir um ambiente de comunicação com os seus clientes.

Marketing Digital, que também pode ser denominado *eMarketing*, originou-se do Marketing “tradicional”, que são ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas ao meio eletrônico, que tem a finalidade de demonstrar e divulgar trabalhos e produtos de empresas, de uma forma simples, rápida e que proporcione liberdade ao usuário para navegar, por meio de ferramentas digitais.

Segundo um dos autores do Marketing de Conteúdo (PEÇANHA, 2014), o Marketing Digital está ascendendo vertiginosamente e veio para ficar, pois mais de 90% dos processos de compra tem início em uma busca online.

Sendo assim, podem-se encontrar várias vantagens em utilizá-lo: A Interatividade, que o marketing na internet disponibiliza na comunicação direta com o público, aprofundando o relacionamento Empresa/Cliente. O Alcance Global que ao contrário de *outdoors*, *flyers* e todo tipo de material inserido no “mundo real” para ações de marketing, a divulgação virtual não tem limites de alcance, na internet não há distâncias a serem percorridas. Também poder mensurar quantidade de acessos, cliques e visitas, é de suma importância para enxergar o retorno deste investimento em tempo real, podendo ser mensurado e assim auxiliar no desenvolvimento de novas propagandas e anúncios digitais.

Por outro lado, há algumas desvantagens, como a demora para a estratégia ser concebida, que cabe para a ferramentas e Rede Social, que muitas vezes tem o formato de Fan Page, onde os usuários devem “seguir” ou “curtir” a página, atividade que pode consumir bastante tempo de dedicação do profissional de marketing que estará administrando o trabalho, pois depende da atuação do cliente nesta fase (DINO, 2015). Ainda, ao colocar em uma balança,

pode-se constatar que a quantidade de vantagens sobressai as desvantagens, fazendo do Marketing Digital uma excelente opção para organizações que desejam aumentar seus clientes e consecutivamente ter um lucro maior.

2.8 O CONSUMIDOR ONLINE

O Brasil é um país com acentuado desequilíbrio na distribuição de renda, o que acarreta uma grande desigualdade no acesso à internet, já que apenas uma pequena parcela da população tem condições financeiras e culturais para acessar a rede. No país, as pessoas com acesso à internet fazem parte da minoria com maior poder aquisitivo e maior escolaridade. Por exemplo, o Mapa da Exclusão Digital (2003) mostra que, enquanto o total de brasileiros é de cerca de 6% da população, o percentual de brasileiros com curso superior entre os que acessam a internet é de mais de 35%.

O número de usuários da internet no Brasil já é significativo, passando dos 20 milhões em junho de 2003, segundo os dados do Ibope. Mantendo aproximadamente essa mesma proporção ao longo do tempo, cerca de 10% dos usuários já fizeram alguma compra pela internet. Eles representam uma elite dentro da elite dos usuários. Possuem renda superprivilegiada e escolaridade muito acima da média.

Um dos grandes desafios do marketing na web, no Brasil, é justamente conseguir que os consumidores típicos com alto poder aquisitivo, mas que não compram por resistência à tecnologia, comecem a comprar. Entre os 20 milhões de usuários da internet brasileira, eles certamente representam uma boa parte, o que significa que há um enorme mercado potencial para o varejo online brasileiro.

2.9 MARKETING DE VAREJO

Segundo Kotler (2006) o marketing do varejo significa ter o controle de um planejamento estratégico e utilizar ferramentas da informação para avaliar o retorno sobre a base de investimentos e segmentar o mercado, concentrando-se nos alvos e

definir um posicionamento e buscar agressivamente a expansão do mercado e as estratégias de diversificação.

Marketing de varejo segundo Blesca (2003, p. 17) é: “A atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.”

Para Serrentino (2006), o marketing de consumo faz com que as empresas elaborem um processo de busca da fidelidade e lealdade para o consumidor. Porém, os consumidores não são mais tão fiéis às lojas e marcas como antigamente. O crescimento dos meios de comunicação estão fazendo com que as pessoas facilmente decidam comprar produtos de qualquer loja e marca. Houve um aumento de informação e possibilidades de locomoção para outras cidades e lojas. Nessas condições, os consumidores podem escolher onde comprar, o que comprar, como pagar, sem dar importância ao local em que estão se dirigindo.

No varejo é onde ocorre a venda dos produtos para o consumidor final. O varejo também é o responsável pelo relacionamento entre o fornecedor e o local de venda, criando assim uma ligação entre marketing e vendas nas empresas.

2.10 VAREJO

O varejo que deriva da palavra francesa *retailier* é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, em oposição ao que ocorre no atacado. O varejo é responsável pelo atendimento aos consumidores.

Varejo é definido por Henry Richter como:

O processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadista e outros fornecedores e posterior venda de quantidade menor ao consumidor final.

Para Kotler (1986, p. 540) o varejo é caracterizado pela venda final dos produtos ou serviços.

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Para Levy e Weitz (2000, p. 27) varejo “é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”.

Parente (2000) define varejo como todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender as necessidades pessoais dos consumidores finais.

A posição de um varejista em um canal de distribuição é dada da forma demonstrada a seguir:

FABRICANTE → ATACADISTA → VAREJISTA → CONSUMIDOR

O fabricante é quem produz os produtos e repassa diretamente para os atacadistas e varejistas, o atacadista compra do fabricante e revende para o varejista, que é o último canal de distribuição até o produto chegar ao consumidor final.

2.10.1 Tipos de varejo

O varejo se classifica em dois tipos: sem loja e com loja. De acordo com Giuliani (2003), os principais tipos de varejo com loja são:

a) lojas de departamentos: têm como principal característica a comercialização de várias linhas de produtos, tais como sapatos, roupas, utensílios domésticos, produtos para o lar, etc;

b) showrooms de vendas por catálogo: apresentam um amplo mix de produtos de alto preço, alta rotatividade e marcas vendidas com desconto. Os clientes escolhem seus produtos através do catálogo e podem retirar na própria loja ou receber o produto em casa;

c) lojas de desconto: trabalham com preços menores de venda, mas com volume maior de determinado produto.

d) lojas de especialidades: apresentam uma linha restrita de produtos, mas com vários produtos correlatos

e) lojas de conveniência: possuem a principal característica serem lojas pequenas, próxima a áreas residenciais e que funcionam em horários especiais,

geralmente são abertas durante 24 horas, todos os dias da semana. Comercializa produtos de alta rotatividade e com preços mais altos;

f) lojas de liquidação: possuem como principal característica a venda de produtos comprados a preço mais baixo no atacado e vendidos a preço mais baixos no varejo;

g) supermercados: apresentam como principal característica a venda de produtos de baixo custo, baixa margem e alto volume, planejados para atender as necessidades de seus clientes de alimentação, higiene e limpeza doméstica. Nos supermercados, as compras são realizadas por impulso, por isso os produtos devem estar bem expostos nas gôndolas e expositores. Devem estar concentrados no marketing de merchandising incluindo as técnicas para exposição do produto e promoção de vendas. O setor supermercadista é um dos setores da economia que mais utilizam estratégias de marketing.

2.10.2 Funções do varejo

Os varejistas desempenham importantes funções para a economia e sociedade geral, o valor de uns varejistas se dá por meio da construção de valor tanto para produtores quanto para consumidores finais, ou seja, os varejistas mais competitivos são aqueles que agregam mais valor dentro da cadeia de distribuição exercendo com competência suas principais funções.

Tabela 01 - função do varejo

Funções do varejo	Valor oferecido
Vendas	Oferecer produtos aos clientes potenciais
Compras	Comprar uma variedade de produtos de vários fornecedores para revenda
Credito e financiamento	Oferecer condições de pagamentos que facilitem a compra para os cliente-alvo.
Armazenamento	Oferecer estoques e disponibilizar produtos conforme a conveniência dos clientes.
Distribuição	Comprar em grandes quantidades e fracionar as ofertas para os clientes.

Informações de marketing	Informar aos fabricantes sobre condições de mercado e de aceitação dos produtos por parte dos consumidores
Transporte	Movimentação física do produto até o consumidor final.
Risco	Absorver riscos dos negócios como riscos de manutenção dos estoques e obsolescência dos produtos, entre outros

Fonte: Churchill Peter, (2003 p. 16), livro Gestão de Atacado e Varejo

2.11 ANÁLISE SWOT (FOFA)

Também conhecida como: Matriz SWOT, Análise FOFA ou ainda Matriz FOFA, dentro da Gestão do Desempenho Empresarial, a Análise SWOT é uma das ferramentas mais simples e ao mesmo tempo úteis que uma empresa tem ao seu dispor para entender o ambiente em que está inserida e criar a base de informações necessárias para planejar seu futuro.

O termo **SWOT** é o acrônimo para **Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats** que quando traduzimos para o português temos a sigla **FOFA** que significa **Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças**.

A partir destes quatro termos podemos gerar uma matriz como esta abaixo:

Figura 04 – Análise de SWOT



Fonte: <https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>

A Matriz SWOT avalia a empresa olhando para suas forças e fraquezas e também levando em consideração os fatores internos e externos da organização.

2.11.1 Os 4 quadrantes da Matriz SWOT

A Matriz SWOT é uma ferramenta relativamente simples, ideal para começar o Planejamento Estratégico em sua empresa e que visa posicionar ou verificar o posicionamento da companhia em seu ramo de atuação. Devido sua simplicidade e abrangência metodológica pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, desde a criação de uma pequena empresa à gestão de uma multinacional.

Mas para entendermos como colocar em prática a Análise SWOT precisamos entender seu conceito e o que cada quadrante, bem como a palavra que compõe seu nome representa.

2.11.1.1 S (strengths ou forças)

Como o próprio nome diz, neste quadrante devemos elencar todas as **forças, as vantagens internas da empresa** em relação a seus concorrentes. Algumas perguntas que podem ajudar aqui são:

- Quais nossas melhores atividades e processos?
- Quais nossos melhores produtos?
- Quais nossos melhores recursos?
- Qual nossa maior vantagem competitiva?

2.11.1.2 W (weaknesses ou fraquezas)

Aqui temos o oposto. Neste quadrante precisamos levantar quais as principais **desvantagens internas** da empresa em relação às empresas concorrentes. De forma bem sincera e honesta, é preciso saber quais são as fraquezas da organização de prejudicam de alguma forma o negócio, fazendo perguntas como:

- Nosso pessoal está devidamente capacitado?
- Nossas matérias-primas são de qualidade?
- Nossos processos são confiáveis?
- Conhecemos nossa concorrência?

2.11.1.3 O (opportunities ou oportunidades)

São as **forças externas que influenciam positivamente o negócio**, os aspectos com potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa. Por serem fatores externos, não temos como influenciar estes aspectos, porém é extremamente importante conhecer cada um deles para que sua empresa possa se preparar para aproveitar estas oportunidades. Algumas perguntas que podem ajudar a conhecer estes fatores são:

- Algumas políticas públicas de ampliação de crédito que possa alavancar as vendas?
- Alguma redução temporária de impostos que possa nos beneficiar?
- Algum evento esportivo ou cultural na região que possamos aproveitar?

2.11.1.4 T (threats ou ameaças)

Por fim temos os **aspectos negativos e com potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa**, ou seja, o oposto das oportunidades. As ameaças devem ser tratadas com bastante cautela, pois podem prejudicar não apenas o planejamento estratégico da empresa, mas também os resultados. Aqui, as perguntas sobre o cenário econômico continuam valendo, mas olhando pela ótica negativa, como:

- Alguma nova política de tributação pode afetar nossa Margem de Contribuição?

- A variação cambial pode tornar inviável a importação de matérias-primas?

- Algum grande concorrente entrando em nosso mercado?

Análise FOFA: visão do ambiente interno X ambiente externo

Ao utilizar a Matriz SWOT, temos as análises divididas em duas grandes óticas:

- **Análise do ambiente interno:** quando fazemos a análise das **Forças e Fraquezas**, estamos falando aqui de fatores **internos e gerenciáveis**. Ou seja, uma vez que sua empresa conheça quais são suas forças, ela pode trabalhar para manter e tornar estes pontos mais fortes e cada dia. E conhecendo as fraquezas, pode tomar as ações necessárias para corrigi-las ou evita-las.

- **Análise do ambiente externo:** já as **Oportunidades e Ameaças** são fatores **externos** a organização e **não temos como manipulá-los diretamente**. Mas nem por isto sua empresa deve deixar de monitorar as oportunidades e ameaças. Uma vez que sua empresa conhece quais são as oportunidades do ambiente em que está inserida, pode atuar pró-ativamente para aproveitar estas oportunidades. E conhecendo as principais ameaças do cenário em que se encontra, é possível atual para minimizar os riscos e impedir que estas ameaças afetem os resultados da companhia.

2.11.1.5 Como criar uma Matriz FOFA na empresa

A parte mais simples da utilização da Matriz FOFA é a ferramenta em si. A grande sacada da Análise SWOT está no **exercício de reflexão**, que nos ajuda a descobrir oportunidades e ameaças num negócio. O modelo SWOT pode ser aplicado na análise de qualquer tipo de cenário, desde a criação de um blog até a gestão de uma multinacional.

Na prática, tudo que você precisa para montar sua é de **uma planilha do Excel ou mesmo uma cartolina**, dividida em quatro quadrantes e em cada um deles listar:

- As características do negócio que o fortalecem, que são suas principais vantagens competitivas;
- As fragilidades do negócio, ou seja, suas desvantagens e pontos fracos;
- Os aspectos externos positivos que se usam das forças da empresa para gerar oportunidades de melhoria;

Os aspectos externos que representam riscos para a companhia.

2.12 5W2H

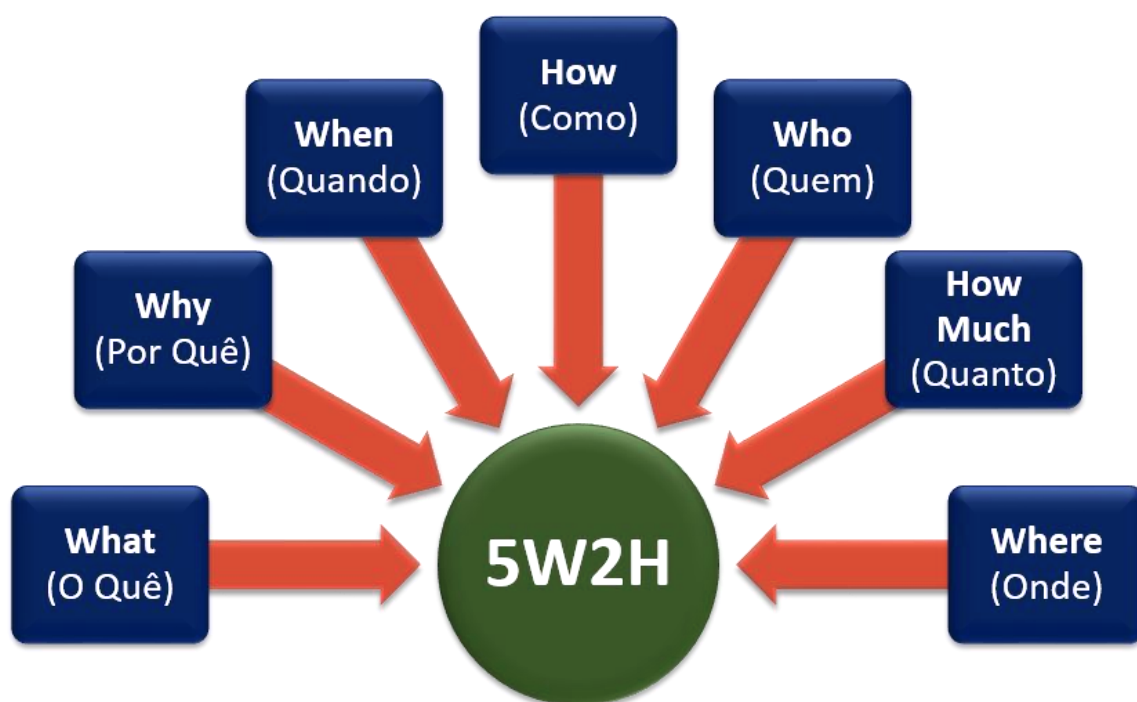
A 5W2H surgiu no Japão, criada por profissionais da indústria automobilística durante os estudos de qualidade total. Podemos dizer que se trata de uma ferramenta administrativa que pode ser utilizada por toda e qualquer empresa, sua análise possui a finalidade de auxiliar na elaboração de planos de ação, como uma espécie de check-list que aumenta a clareza de quem utiliza sobre suas atividades. É considerada uma das técnicas mais eficazes em relação ao planejamento de atividades e elaboração de projetos.

Na prática se comparadas a 5W2H possui uma implementação muito simples, sendo necessário apenas a elaboração de uma tabela para discutir as principais questões que fazem parte da análise. O desenvolvimento de cada pergunta deve ter o objetivo principal de desmembrar a ideia em vários segmentos, ou seja, facilitar o entendimento. As perguntas são feitas com base nas seguintes questões:

- O quê - objetivo da atividade;
- Quando - data para que o plano de ação entre em ação;

- Quem - as pessoas envolvidas na atividade;
- Por quê - os motivos para a realização da atividade;
- Onde - definição do local de ação;
- Como - maneira a ser executada;
- Quanto - define custo do processo

Figura 05 – 5W2H



Fonte: <<https://tecnologiaglobaloficial.com/ferramenta-5w2h/>>

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Fundada em 1992, por Leoberto Silva, o Supermercado Beto é conhecido na área do varejo, tendo como objetivo a venda de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, atuando na região do norte da ilha de Florianópolis, mais precisamente no Bairro Ingleses.

A história da organização começa no bairro Jurerê, quando Leoberto e mais três irmãos tiveram um restaurante, no qual ambos tinham sociedade, que após um ano de funcionamento, um dos irmãos resolve se separar do restaurante, fazendo com que os três irmãos fechassem o restaurante em Jurerê e abrissem um novo restaurante, dessa vez no centro da cidade, onde o mesmo durou cerca de dois anos. Após isso, os irmãos abrem dois mercados, um em Jurerê, conhecido hoje como armazém 3, justamente por causa dos três irmãos, e outro nos Ingleses, o Supermercado Beto, que depois de quatro anos, Leoberto quebraria a sociedade e ficaria com o supermercado Beto só para ele, enquanto os outros dois irmãos ficariam com o mercado de Jurerê.

Atualmente, com vinte e seis anos de mercado, a organização oferece uma vasta gama de produtos alimentícios, bebidas e setor de padaria.

Conta desde de 2008 com filial, no mesmo bairro, tornando a organização umas das empresas mais fortes no norte da ilha, ficando atrás apenas de supermercados de grande porte, como o Brasil Atacadista e o Angeloni.

4 CONCLUSÃO

Por meio das informações coletadas tornou-se possível aferir os meios de comunicações e estratégias de marketing pessoal que mais causam impacto no público em geral. Desse modo, mudanças visando o crescimento da empresa Supermercados Beto nessa área fez-se possível, porém, pontuar as problemáticas envolvidas no processo é parte essencial para o bom aprimoramento da atividade.

Primeiramente, a ausência de mídias digitais da empresa mostrou-se como principal fator para pouca visibilidade externa. Dessa maneira, as principais ações da organização ficavam restritas ao ambiente interno da empresa tornando promoções de produtos, sorteios, integração de novos serviços e mercadorias e outros meios de cativar o cliente de difícil efetivação.

Assim, verificou-se a necessidade de adequar a empresa aos atuais padrões de divulgação de informação. Para tanto, sugeriu-se a criação de um Instagram empresarial (vide apêndice D), mídia de maior utilização atualmente, como também um site exclusivo com serviço de atendimento ao consumidor (SAC) a fim de que a exposição de conteúdo do estabelecimento seja feita de maneira simples e interativa gerando feedback instantâneo. Ainda, a divulgação de anúncios dinâmicos por meio das plataformas citadas utilizando-se de serviços de ADS disponibilizados pelos mesmos.

Ademais, notou-se a dificuldade em mensurar o volume de clientes fixos (moradores das proximidades) que compram durante o ano todo, o que torna a disponibilização de benefícios uma tarefa dificultosa. Com o intuito de elucidar a questão uma pesquisa de satisfação foi realizada para mensurar através de indicadores a real situação da relação consumidor x estabelecimento, os resultados foram levados em conta para elaboração de uma solução. Em vista disso, a proposta de melhoria indicada foi a de criar um cartão fidelidade que acumularia benefícios de acordo com o volume de compras, a exemplo das grandes redes de supermercados, entregando um retorno financeiro ao consumidor assíduo. Além do mais, promoções em setores específicos do mercado nos diferentes dias da semana servirão como atrativo na exposição de produtos e conseqüentemente alavancarão as vendas.

Por outro lado, o atendimento ao público deve ser tratado como prioridade para que todas as mudanças possam surtir efeito. Portanto, oferecer treinamentos

aos colaboradores de como atender aos clientes servirá como uma ferramenta de impulsionar os negócios.

Em síntese, a execução de todas as medidas acima expostas trarão enorme benefício ao estabelecimento gerando retorno imediato conforme a divulgação de conteúdo for feita. Além disso, a proposta de tornar a organização uma integrante do mercado online trará uma imagem jovem que virá como aliado à outras mudanças realizadas anteriormente.

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^o edição. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12^o edição. São Paulo. Prentice Hall, 2006.

FOURNIES, Ferdinand. **Por que os clientes não fazem o que você espera**. São Paulo. Sextante, 2010.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5^o edição. São Paulo. Prentice Hall, 1993.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: passo a passo**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2000.

LIMEIRA, t. **E-Marketing: O Marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração Básica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCARTHY, Jeremo E. & PERREAULT, w. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

BELEM, Ulisses Gentil. **A evolução do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/academico/a-evolucao-do-marketing/96487>>

Acesso em 24 de janeiro de 2019.

GARCIA, Ricardo da Silva. **O conceito de Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/o-conceito-de-marketing/62968/>>

Acesso em 24 de janeiro de 2019.

APENDICE A – Análise de SWOT na empresa Supermercados Beto

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
<p>FORÇA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização privilegiada; • Condomínios de alto padrão ao seu entorno; 	<p>OPORTUNIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta Temporada (Verão); • Fidelização de cliente; • Facilidade de divulgação por mídias sociais;
<p>FRAQUEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Marketings (Digital; visual e Relacionamento); • Baixa quantidade de colaboradores; • Pouca divulgação do espaço; • Produtos sem diferenciais competitivos; • Programa de fidelização de clientes; • Baixa demanda de clientes no inverno; 	<p>AMEAÇA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevada concorrência instaladas nas imediações; • Aumento de Preço pelos Fornecedores; • Custos Elevados (falta de um CD) • Cliente acostumado ao alto padrão do concorrente; • Não possuir um mix de Produtos adequado em; • Comparação a concorrência;

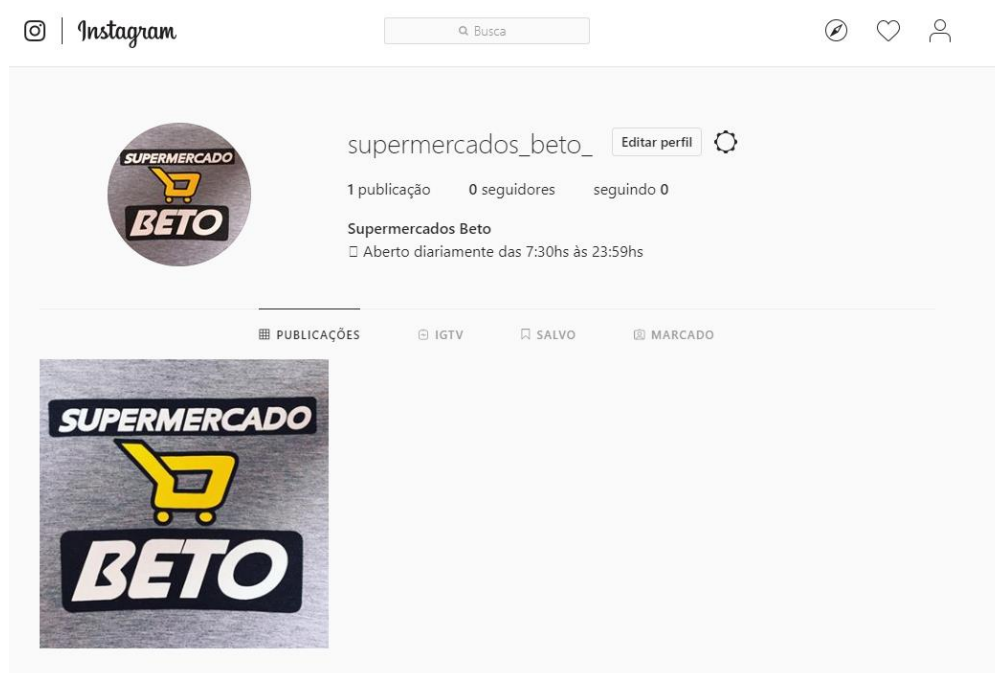
APENDICE B – Ferramenta de gestão para criação do Instagram na empresa

5W2H para criação do Instagram	
O que?	Visando atrair potenciais clientes para o estabelecimento, foi pensado na criação de um Instagram para a organização.
Por quê?	Atualmente, o Instagram é a rede social que mais cresce em todo o mundo, bem como tem um grande potencial de visualizações, espalhando a marca e atraindo seguidores rapidamente. Segundo dados do Sebrae, mais de 1400 marcas que são consideradas grandes tem conta no Instagram.
Quem?	Toda a criação e promoção será executada e monitorada pelo colaborador da empresa Alisson De Andarade Recco.
Onde?	O Instagram será implantado na empresa, juntamente com o perfil comercial da mesma.
Quando?	Será implantado a partir de fevereiro de 2019, sem data para o término do mesmo.
Como?	Será feito a criação por meio do site < https://www.instagram.com/ > onde será colocado todas as informações referentes ao supermercado para criação do perfil.
Quanto?	O custo para a criação será zero, pois a plataforma é gratuita, já o gasto planejado com a promoção de divulgação do perfil será de 750 reais, visando um alcance estimado de 19000 – 50000 pessoas, dos quais a empresa espera que 5% do alcance mínimo se tornem clientes.

APENDICE C – 4Ps da empresa Supermercados Beto

PRODUTO	PROMOÇÃO
<p>Mercado em geral com predominância de produtos alimentícios. Possui fabricação de produtos de padaria e confeitaria.</p>	<p>Não existe promoção de vendas definida dentro da empresa. Esta possui promoções aleatórias.</p>
PREÇO	PRAÇA
<p>A política de preço utilizada é de preço psicológico, pois visa confundir a percepção de valor do cliente frente a um produto;</p> <p>O estabelecimento aceita todos os tipos de cartões, seja crédito, débito e alimentação, que é uma modalidade para o cliente.</p>	<p>O estabelecimento está localizado na rua Dante de Patta Nº 45, no bairro Ingleses, Florianópolis – SC;</p> <p>Tem uma posição privilegiada, por estar localizado em uma região, com praias conhecidas e procuradas por muitos turistas</p>

APENDICE D – Foto do perfil do Instagram da Empresa



APENDICE E – Tabela pesquisa de satisfação com 20 clientes

Motivo principal da compra:		Veículo de comunicação de maior acesso:	
Qualidade dos produtos	10%	Redes sociais	50%
Atendimento	35%	Rádio	0%
Variedade de produtos	10%	TV	40%
Forma de pagamento	5%	Jornais	10%
Localização	40%	Panfletos	0%
		Revistas	0%
Frequência de compra:		Frequência de acesso à internet:	
Diária	35%	Todo dia	75%
Semanal	40%	3 a 5 vezes na semana	10%
Quinzenal	20%	1 a 2 vezes na semana	10%
Mensal	5%	Não acessa a internet	5%
		Acessa só pelo computador	0%
Localização:		Estacionamento:	
Muito satisfeito	40%	Muito satisfeito	35%
Satisfeito	55%	Satisfeito	45%
Pouco satisfeito	5%	Pouco satisfeito	15%
Insatisfeito	0%	Insatisfeito	0%
Não opinaram	0%	Não opinaram	5%
Horário de atendimento:		Qualidade dos produtos:	
Muito satisfeito	40%	Muito satisfeito	45%
Satisfeito	60%	Satisfeito	45%
Pouco satisfeito	15%	Pouco satisfeito	10%
Insatisfeito	0%	Insatisfeito	0%
Não opinaram	5%	Não opinaram	0%
Disposição para ajuda:		Informações sobre os produtos:	
Muito satisfeito	30%	Muito satisfeito	30%
Satisfeito	50%	Satisfeito	50%
Pouco satisfeito	10%	Pouco satisfeito	10%
Insatisfeito	5%	Insatisfeito	5%
Não opinaram	5%	Não opinaram	5%
Facilidade de encontrar o estabelecimento:			
Muito satisfeito	30%		
Satisfeito	45%		
Pouco satisfeito	15%		
Insatisfeito	5%		
Não opinaram	5%		

ANEXO A -TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO ALUNO

Eu, _____, estudante da turma _____ do Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Geração – Florianópolis¹, estou ciente da divulgação do meu Projeto Integrador II – projeto de pesquisa no formato de relatório técnico – no site da Escola Técnica Geração e reconheço que o caráter desta divulgação é meramente acadêmico, visando contribuir apenas com o crescimento da produção científica na minha área de atuação profissional (Administração).

Pelos motivos apresentados:

Concordo e autorizo a divulgação do meu Projeto Integrador II no site da escola.

Não concordo e não autorizo a divulgação do meu Projeto Integrador I no site da escola.

Reconheço que mantive os dados coletados sob sigilo e a identidade da empresa investigada preservada, bem como dos seus trabalhadores e proprietários.

Reconheço que, caso haja alguma divulgação de nome da empresa ou de seus trabalhadores e proprietários, terei coletado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, com assinatura do responsável da empresa, e o entregue ao Gerente de Curso da minha Escola.

Reconheço que a divulgação do meu Projeto é voluntária. Estarei contribuindo com o desenvolvimento técnico-científico dos estudantes, supervisionado por professores da Escola Técnica Geração – Florianópolis (SC).

Assinatura do estudante

Assinatura do Professor orientador do eixo temático “Projeto Integrador II”

Assinatura do Gerente do Curso Técnico em Administração

¹ Escola Técnica Geração – Florianópolis – Rua Felipe Schmidt, 291, Centro – Telefone (48) 3223-1800

ANEXO A -TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO ALUNO

Eu, _____, estudante da turma _____ do Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Geração – Florianópolis², estou ciente da divulgação do meu Projeto Integrador II – projeto de pesquisa no formato de relatório técnico – no site da Escola Técnica Geração e reconheço que o caráter desta divulgação é meramente acadêmico, visando contribuir apenas com o crescimento da produção científica na minha área de atuação profissional (Administração).

Pelos motivos apresentados:

Concordo e autorizo a divulgação do meu Projeto Integrador II no site da escola.

Não concordo e não autorizo a divulgação do meu Projeto Integrador I no site da escola.

Reconheço que mantive os dados coletados sob sigilo e a identidade da empresa investigada preservada, bem como dos seus trabalhadores e proprietários.

Reconheço que, caso haja alguma divulgação de nome da empresa ou de seus trabalhadores e proprietários, terei coletado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, com assinatura do responsável da empresa, e o entregue ao Gerente de Curso da minha Escola.

Reconheço que a divulgação do meu Projeto é voluntária. Estarei contribuindo com o desenvolvimento técnico-científico dos estudantes, supervisionado por professores da Escola Técnica Geração – Florianópolis (SC).

Assinatura do estudante

Assinatura do Professor orientador do eixo temático “Projeto Integrador II”

Assinatura do Gerente do Curso Técnico em Administração

² Escola Técnica Geração – Florianópolis – Rua Felipe Schmidt, 291, Centro – Telefone (48) 3223-1800

ANEXO A -TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO ALUNO

Eu, _____, estudante da turma _____ do Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Geração – Florianópolis³, estou ciente da divulgação do meu Projeto Integrador II – projeto de pesquisa no formato de relatório técnico – no site da Escola Técnica Geração e reconheço que o caráter desta divulgação é meramente acadêmico, visando contribuir apenas com o crescimento da produção científica na minha área de atuação profissional (Administração).

Pelos motivos apresentados:

Concordo e autorizo a divulgação do meu Projeto Integrador II no site da escola.

Não concordo e não autorizo a divulgação do meu Projeto Integrador I no site da escola.

Reconheço que mantive os dados coletados sob sigilo e a identidade da empresa investigada preservada, bem como dos seus trabalhadores e proprietários.

Reconheço que, caso haja alguma divulgação de nome da empresa ou de seus trabalhadores e proprietários, terei coletado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, com assinatura do responsável da empresa, e o entregue ao Gerente de Curso da minha Escola.

Reconheço que a divulgação do meu Projeto é voluntária. Estarei contribuindo com o desenvolvimento técnico-científico dos estudantes, supervisionado por professores da Escola Técnica Geração – Florianópolis (SC).

Assinatura do estudante

Assinatura do Professor orientador do eixo temático “Projeto Integrador II”

Assinatura do Gerente do Curso Técnico em Administração

³ Escola Técnica Geração – Florianópolis – Rua Felipe Schmidt, 291, Centro – Telefone (48) 3223-1800

ANEXO A -TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO ALUNO

Eu, _____, estudante da turma _____ do Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Geração – Florianópolis⁴, estou ciente da divulgação do meu Projeto Integrador II – projeto de pesquisa no formato de relatório técnico – no site da Escola Técnica Geração e reconheço que o caráter desta divulgação é meramente acadêmico, visando contribuir apenas com o crescimento da produção científica na minha área de atuação profissional (Administração).

Pelos motivos apresentados:

Concordo e autorizo a divulgação do meu Projeto Integrador II no site da escola.

Não concordo e não autorizo a divulgação do meu Projeto Integrador I no site da escola.

Reconheço que mantive os dados coletados sob sigilo e a identidade da empresa investigada preservada, bem como dos seus trabalhadores e proprietários.

Reconheço que, caso haja alguma divulgação de nome da empresa ou de seus trabalhadores e proprietários, terei coletado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, com assinatura do responsável da empresa, e o entregue ao Gerente de Curso da minha Escola.

Reconheço que a divulgação do meu Projeto é voluntária. Estarei contribuindo com o desenvolvimento técnico-científico dos estudantes, supervisionado por professores da Escola Técnica Geração – Florianópolis (SC).

Assinatura do estudante

Assinatura do Professor orientador do eixo temático “Projeto Integrador II”

Assinatura do Gerente do Curso Técnico em Administração

⁴ Escola Técnica Geração – Florianópolis – Rua Felipe Schmidt, 291, Centro – Telefone (48) 3223-1800

ANEXO B -TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO EMPRESA

Eu, _____, na condição de representante _____ da _____ empresa _____, concordo em participar do trabalho de campo referente à disciplina “Projeto Integrador I”, referente ao Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Geração – Florianópolis¹ e reconheço que o caráter deste eixo temático é meramente acadêmico.

Reconheço que minha participação é voluntária e que desta forma estarei contribuindo com o desenvolvimento técnico-científico dos estudantes, recebendo ainda um serviço de consultoria em Administração sem nenhum custo, sob supervisão dos professores da Escola Técnica Geração – Florianópolis.

Reconheço que terei acesso ao trabalho elaborado pelos estudantes no final da disciplina.

Reconheço que estas informações não serão objeto de divulgação, exceto com a finalidade de discussão teórica e científica, supervisionado por professores da Escola Técnica Geração – Florianópolis (SC).

Quanto a questão do sigilo dos dados coletados, opto por:

- Ceder o registro fotográfico** da empresa e **autorizar a divulgação** de seu nome/identidade visual.
- Ceder o registro fotográfico** da empresa, mas **não autorizar a divulgação** de seu nome/identidade visual (**utilizar nome fictício**).
- Não ceder** qualquer tipo de **registro fotográfico** de minha empresa, mas **autorizar a divulgação** de seu nome/identidade visual.
- Não ceder** qualquer tipo de **registro fotográfico** de minha empresa e **não autorizar a divulgação** de seu nome/identidade visual (**utilizar nome fictício**).

Assinatura do responsável da empresa:

Número do RG ou CPF: _____

ASSINATURA DOS ESTUDANTES	

Professor orientador da disciplina **“Projeto Integrador II”**

ANEXO C - RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO DO PROJETO INTEGRADOR

RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO DO PROJETO INTEGRADOR					
Equipe: _____ Alisson De Andrade Recco, Daniele Lunkes de Souza, Vitor Natan Ramos Ribeiro e Wesley de Souza Ribeiro					
Aulas	Descrição da Atividade	Data de Entrega	Status	Responsável pela atividade	Solução/Observação
12/12/18	Definição das Equipes/Escolha da Empresa a ser estudada/Começar a fazer o Diagnóstico	12/12/18	concluído	Alisson, Daniele, Vitor e Wesley	
23/1/19	Relatório do Diagnóstico (3 eixos)	23/01/19	concluído	Alisson, Daniele, Vitor e Wesley	
30/1/19	Apresentação do Diagnóstico, Escolha do Problema e Justificativa	30/01/19	concluído	Alisson, Daniele, Vitor e Wesley	
4/2/19	Introdução, Objetivos	04/02/19	concluído	Alisson, Daniele, Vitor e Wesley	
11/2/19	Desenvolvimento teorico	19/02/19	concluído	Alisson, Daniele, Vitor e Wesley	
12/2/19	Desenvolvimento teorico	19/02/19	concluído	Alisson, Daniele, Vitor e Wesley	
18/2/19	Metodologia, Apresentação da Empresa, Resumo	19/02/19	concluído	Alisson, Daniele e Wesley	
19/2/19	Conclusão e ultimos ajustes	19/02/19	concluído	Alisson e Vitor	
25/2/19	Montar os slides	25/02/19	concluído	Vitor, Daniele e Wesley	
26/2/19	Apresentação para Banca				