

UNIVERSIDADE APOLITÉCNICA

INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO E UNIVERSITÁRIO DE NACALA-ISPUNA

LICENCIATURA EM ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS

**Estratégias de Marketing como um Fator de Crescimento de Vendas,
Caso do Supermercado SPAR VIP NACALA (2015-2017)**

Dulce Salvador Matsinhe

NACALA-PORTO

Junho de 2021

DULCE SALVADOR MATSINHE

Estratégias de Marketing como um Fator de Crescimento de Vendas, Caso do Supermercado SPAR VIP NACALA (2015-2017)

Monografia Científica a ser apresentada ao ISPUNA da Universidade Politécnica como requisito pós graduação para obtenção do grau de Licenciada em Administração e Gestão de Empresas

Orientador: Lic. Edson Alfândega

NACALA-PORTO

Junho de 2021

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE HONRA.....	v
DEDICATÓRIA	vi
AGRADECIMENTOS	vii
LISTA DE TABELAS.....	viii
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE IMAGENS	viii
RESUMO.....	ix
CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO	10
1.1. Contextualização.....	10
1.2. Problematização.....	11
1.3. Justificativa.....	12
1.4. Objetivos do Estudo	13
1.4.1. Objetivo Geral.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO II. REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1. Marco Conceptual.....	15
2.2. Marco Teórico/Fundamentação Teórica	16
2.1.1. Marketing: Conceitos e Teorias	16
2.2.2. A importância do Marketing para as Organizações	16
2.3. Estratégias de Marketing	17
2.4. O Planeamento Estratégico	19
2.5. Perceção do Conceito de Venda em Função do Marketing.....	20
CAPÍTULO III. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
3.1. Caracterização do Supermercado SPAR VIP NACALA	23
3.2. Método da pesquisa	23
3.3. Classificação da Pesquisa.....	25
3.3.1. Quanto à Natureza.....	25
3.3.2. Quanto à Abordagem	25
3.3.2. Quanto ao Objetivo	25
3.4. Processo de Amostragem	26
3.5. População em Estudo	26
3.6. Técnicas de colecta de dados.....	26
CAPÍTULO IV. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	27
4.1. Dados sociais do ambiente Externo do Supermercado SPAR VIP NACALA	27

4.2. Concorrência	28
4.3. Análise do Ambiente Interno do Supermercado SPAR VIP NACALA	30
4.3.1. Pesquisa com clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA.....	30
4.3.2. Atuais estratégias de marketing utilizadas pelo Supermercado SPAR VIP NACALA.....	34
CAPÍTULO V. CONCLUSÕES E SUGESTÕES	36
5.1. Conclusão.....	36
5.2. Sugestões.....	37
Bibliografia	38
APÊNDICE.....	40
Apendice1. CRONOGRAMA E ORÇAMENTO PARA PESQUISA.....	41

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Dulce Salvador Matsinhe, declaro por minha honra que esta Monografia é fruto de uma investigação pessoal e das orientações dadas pelo meu supervisor, o seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto e nas referências bibliográficas.

Declaro ainda que este trabalho nunca foi apresentado em nenhuma instituição académica para obtenção de qualquer grau académico.

Nacala-Porto, Junho de 2021

Dulce Salvador Matsinhe

DEDICATÓRIA

À **Serafina Fernando Chiunguete**, minha querida mãe e amiga, que me trouxe ao mundo, que amou e cuidou de mim desde a nascença, e que eu também amo com um amor mais puro, sincero e verdadeiro, e que junto comigo sonhou com a realização desse momento, mulher que foi fundamental na minha formação.

Ao **Salvador José**, meu pai, amigo, conselheiro, homem pelo qual tenho maior orgulho, meu agradecimento pela aposta na minha formação, me apoiando e me fazendo acreditar que nada é impossível, e Ele será para vida inteira minha fonte de inspiração, pessoa na qual tento me espelhar.

Ao **Alberto Manuel Cumbe**, meu Esposo, companheiro, amigo, conselheiro, o homem com o qual venho trilhando os caminhos desta vida, meu agradecimento especial pelos momentos em que puxou por mim e torceu para que tudo desse certo, nos dias de testes e defesas ele sempre me apoiou moralmente, mesmo quando as dificuldades da vida social e acadêmica vinham à tona.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus Todo-Poderoso por tudo o que conquistei até agora, e por se mostrar presente me apoiando em todos os momentos da vida, iluminando as minhas tomadas de decisões, fortalecendo e orientando durante toda a jornada em todos os dias, me dando a saúde e peço a Ele para me dar mais sabedoria para conquistar muito mais;

Pela sua ajuda, tranquilidade, paciência e comprometimento na orientação da presente monografia, agradeço imensamente ao dr Edson Alfândega.

À minha Irmã mais velha, Carmen Aquina José, pela preocupação, disponibilidade, incentivo, dedicação, carinho e contribuição na minha jornada académica, uma pessoa que admiro demais;

Ao meu amigo, Marcelino Alberto Paulo, pelo apoio moral, conselhos, carinho, amizade, orientações, e muita sabedoria;

Aos meus Tios, Tias, Avó e Sobrinhos em Maputo, Inhambane e África do Sul, pelo incentivo, carinho e apoio;

Aos meus irmãos Nécita José, José Salvador Matsinhe, pelo apoio moral e companheirismo.

Aos meus amigos de infância e da Faculdade, pelo companheirismo, parceria, e pela sincera e fiel amizade;

A todos os docentes universitários da A APOLITECNICA, pólo de Nacala-Porto que durante os quatro anos embutiram em mim os seus conhecimentos, além de grandes lições de vida e palavras de conforto e motivação;

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Tipos de estratégias.....	18
Tabela 2. Projeções anuais da população total do distrito 2007 a 2040.....	27
Tabela 3. Perfil dos clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA.....	31
Tabela 4. Hábitos dos clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA.....	32
Tabela 5. Nível de satisfação dos clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA.....	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Dimensões Estratégicas.....	18
Figura 2. Educação na cidade de Nacala Porto.....	28

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Ilustração da localização do Supermercado SPAR VIP NACALA.....	23
Imagem 2: Diversificação dos produtos nas prateleiras do Supermercado SPAR VIP NACALA.....	29
Imagem 3: Pontos fortes do Supermercado SPAR VIP NACALA.....	30

RESUMO

A presente monografia científica apresenta como tema, Estratégias de Marketing como um Factor de crescimento de vendas, para o caso específico do Supermercado SPAR VIP NACALA (2015-2017), cujo objetivo principal é analisar as estratégias de marketing como um fator de crescimento de vendas.

O trabalho foi construído a partir de uma pesquisa para coleta de dados secundários, onde se buscou informações sobre os macro fatores, e dados primários, através de uma entrevista e inquérito feito directamente aos clientes e com o gestor da empresa.

Na entrevista com o gestor, foi possível compreender o atual ambiente de marketing da empresa, e lhe foram sugeridas estratégias de marketing para aumentar as vendas da empresa. Para concretização desse estudo realizou-se uma série de revisões da literatura que serviu de embasamento, não só para a utilização adequada do marketing nas organizações, como também documentos da empresa para melhor fundamento das informações.

A metodologia adotada para elaboração da pesquisa foi aplicada, usando abordagem quantitativa e qualitativa, a primeira, realizada através de uma pesquisa de campo para coletar informações dos clientes da empresa, através da aplicação de questionários a 25 clientes, e a segunda abordagem com a realização de uma entrevista semiestruturada com o gestor do supermercado.

Por meio da pesquisa de campo foi possível observar que os gestores buscam constantemente satisfazer às necessidades dos clientes, mas não possuem estratégias que seguem uma sistematização de planeamento, organização, direção, controle e avaliação, sendo executadas aleatoriamente. Em contrapartida os clientes quando perguntados sobre pontos essenciais para o bom funcionamento da empresa, demonstraram satisfação. Isso pode ser considerado algo positivo, mas que precisa melhorar para superar as expectativas dos mesmos.

Palavras-chave: *Marketing; Venda, Estratégia, Cliente.*

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A presente Monografia científica, tem como tema a *Estratégia de marketing como um fator de crescimento de vendas. Caso do Supermercado SPAR VIP NACALA*. Para escolha do tema, observou-se que a realidade empresarial está cada vez mais complexa, visto que o foco das estratégias hoje é no comportamento, no perfil e nos desejos do cliente.

Boa parte dos autores escrevem que uma boa gestão certamente teria suas principais preocupações voltadas para o atendimento das necessidades que surpreendem cada vez mais, o cliente da era do conhecimento não é fácil de ser persuadido, ele detém informações sobre praticamente tudo que está disponível no mercado. Verifica-se assim que o macro ambiente favorece as escolhas do cliente de maneira decisiva.

Pode-se salientar nesse sentido, algumas características que se tornam notórias quando se trata de um cliente envolvido em um processo de vendas, dentre elas destacam-se: qualidade no atendimento; superação das expectativas; preço acessível; meios de pagamentos eficazes; disponibilidade do produto e empatia.

A Cidade de Nacala-Porto, por se tratar de uma Zona Económica Especial, tem registado muitas entradas e saídas de pessoas, dentre elas, nacionais e estrangeiras. Estas pessoas são motivadas pela existência de vários projectos que se encontram a operar nesta urbe.

A pluralidade de culturas, hábitos e costumes faz com que os supermercados tentem diversificar os seus produtos de forma a atrair mais clientes. Ainda por meio desta demanda de clientes, o Supermercado SPAR VIP, tenta expor os seus produtos e serviços, desde o preço, praça, venda e qualidade, como instrumento viável de Marketing.

É diante deste raciocínio apresentado no parágrafo anterior, que pode se perceber que o fornecedor tem visto a importância de criar estratégias que seduzam os clientes a comprar mais, de modo que consigam fidelizá-los.

Sabendo da necessidade investigativa de compreender as estratégias de Marketing levadas a cabo no SPAR VIP de o intuito garantir os fluxos de vendas, pretende-se levar a cabo este projecto.

1.2. Problematização

A problematização baseia-se em critérios científicos para colocar perguntas essenciais que orientam a formulação do problema em questão, a partir as quais centra-se a questão principal, (LAKATOS & MARKONI, 2011).

Atualmente o mercado vem recebendo uma pressão externa feita pelas preferências consumistas, o que dita a sua constante evolução, e com esta evolução também se modificam as estratégias de marketing. Sabe-se que no início, o marketing tinha como objetivo, aumentar as vendas e potencializar os lucros, onde suas estimativas estavam ligadas ao sucesso da produção.

Nesta perspectiva, as empresas passaram a produzir mais, o que gerou um excesso de produtos, surgindo assim a necessidade de aplicar estratégias que aumentassem a demanda por esses produtos. Pensando nessa nova realidade, as empresas começaram a utilizar a propaganda e a publicidade, com o intuito de fomentar as vendas dos produtos acumulados.

Dessa forma, percebeu-se a importância de adequar também o processo produtivo, ou seja, produzir de acordo com a necessidade e desejos do cliente, o que nesse processo, trouxe uma grande reviravolta para mercado, o produto agora deixaria de ser produzido levando em consideração a oferta, e passaria a ser confeccionado de acordo com as exigências da demanda.

Com base na relevância que o marketing tem para com as empresas, e o momento em que vivemos, caracterizado por um mercado altamente competitivo, a utilização de estratégias de marketing torna-se algo indispensável para o desenvolvimento organizacional com foco no cliente, e no Supermercado SPAR VIP NACALA a situação não é diferente.

É por meio destes pensamentos, que foram levantados as seguintes inquietações em relação ao Supermercado SPAR VIP NACALA:

- Existe uma verificação do ambiente interno e externo da organização?
- É necessário realizar uma análise SWOT, com base, nos pontos fortes e fracos do Supermercado?
- Quais as atuais estratégias de marketing utilizadas na empresa?
- E quais estratégias poderiam ser desenvolvidas para alavancar suas vendas?

1.2.1. Problema

Segundo (PADUA, 2004, p. 124) entende-se por problema:

“O facto ou fenómeno que ainda não possui resposta ou explicação. A sua formulação visa identificar a questão a partir da qual a investigação será desenvolvida”.

Formular um problema consiste em dizer, de um de maneira explícita, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos deparamos e que pretendemos resolver, (GILL, Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 2008)

Há aproximadamente 2 anos no mercado, o Supermercado SPAR VIP NACALA, possui vários clientes, bem como, concorrentes diretos que atuam na cidade de Nacala-Porto, por exemplo o supermercado Recheio, o supermercado Terramar e pequenas mercearias.

O maior desafio do Supermercado SPAR VIP NACALA é oferecer aos seus clientes, produtos diferenciados, alinhados a um atendimento de qualidade, que possam fidelizar mais clientes, e reter aqueles que se deslocam para outros supermercados, a fim de comprar o mesmo produto ofertado no SPAR VIP.

Diante disso, surge a questão central do problema: *Como as estratégias de marketing podem influenciar nas vendas no Supermercado SPAR VIP NACALA?*

1.3. Justificativa

Segundo (GILL, Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica, 1999, p. 80) a justificativa:

“Consiste na apresentação de forma clara e sucinta das razões de ordem teórica e, ou prática que justificam a realização da pesquisa da natureza científica ou académica, a justificativa deve indicar os estágios do desenvolvimento dos conhecimentos referentes ao tema”.

Hoje em dia, o mercado de produtos domésticos, alimentares e de higiene tende a crescer na cidade de Nacala-Porto e no país em geral, aumentando a sua competitividade, e por meio disto, os supermercados existentes objetivam maximizar os seus lucros sem pecar na satisfação dos seus clientes.

Estas empresas recorrem no uso de novas estratégias de *marketing* para aquecer suas vendas, aliando-se a essa perspectiva, viu-se a necessidade de fazer um estudo das possíveis estratégias de

marketing como um fator de crescimento de vendas. Caso do Supermercado SPAR VIP NACALA.

Essa pesquisa também será de grande valia para o SPAR VIP, que objetiva não só a elevação de suas vendas, como também, fidelizar os seus clientes, por meio de ações que consigam a satisfação de clientes, tanto em relação ao produto de qualidade, preço acessível, quanto em virtude do bom atendimento.

Por sua vez, este trabalho é de grande importância para pesquisadora, que por meio deste, poderá colocar em prática, os conceitos estudados em sala, além de trazer para o Supermercado SPAR VIP NACALA, uma boa contribuição, estimando assim, o crescimento e desenvolvimento da organização.

1.4. Objetivos do Estudo

Segundo (SILVA & MENEZES, 2001), os objetivos constituem uma descrição clara dos resultados que se deseja alcançar com essa atividade.

Os objetivos são divididos em objetivo geral e objetivo específicos. Conforme (OLIVEIRA S. I., 2007, p. 36) o objetivo geral precisa ar conta da totalidade do problema da pesquisa, devendo ser elaborado com um verbo de precisão, evitando ao máximo uma possível distorção na interpretação do que se pretende pesquisar.

Segundo (LAKATOS & MARCONI, 2009) os objetivos específicos fazem o detalhamento do objetivo geral e devem ser iniciados com o verbo no infinitivo.

À semelhança de diversos projectos de pesquisa, este também traz diversos objetivos para a sua concretização:

1.4.1. Objetivo Geral

- ✓ Analisar as estratégias de marketing como um fator de crescimento de vendas no Supermercado SPAR VIP NACALA.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelo Supermercado SPAR VIP NACALA para o crescimento das vendas;

- ✓ Descrever o processo de formulação e implementação das estratégias de Marketing do Supermercado SPAR VIP NACALA;
- ✓ Verificar os impactos que as estratégias de marketing do Supermercado SPAR VIP NACALA fazem no crescimento das vendas;

CAPÍTULO II. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marco Conceptual

Segundo (MENDES, 2015), **Marketing** é a área que envolve todas as atividades relacionadas com o processo de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para (CROCCO, 2010) o **Preço** é o valor monetário expresso numericamente, associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio. Baseando-se na definição deste autor, o conceito do preço é o centro da microeconomia, considerada como uma das variáveis mais importantes na teoria de alocação de recursos também chamada de teoria de preço.

Segundo (CEBOLA, 2017), **O produto** é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que o comprador pode aceitar no sentido de satisfazer uma necessidade ou expectativa. Este é um conceito alargado que inclui o atributo funcional básico, ao qual acrescem o preço, o *design*, as parcerias, a imagem, a marca, o prestígio, o serviço pós-venda, o atendimento, a assistência, a garantia e outros atributos

(FONSECA, 2014) Defende que a palavra **Estratégia**, deriva do grego estratégia, que significa “liderança” e pode ser definida como “curso de Ação tomado por uma organização para alcançar seus objetivos.

Muitos autores têm suas opiniões sobre o que é estratégia, das quais pode ser identificada como uma análise, um caminho, curso de acção, plano e etc. Estratégia nada mais é do que o meio pelo qual as organizações buscam atingir suas metas, assim para que isso ocorra é essencial que os esforços sejam em prol do que se pretende.

Segundo (PINDYCK & RUBINFELD, 1994) ser consumidor é ser um humano, alimentar-se, vestir-se, divertir-se é viver. Analisando esta opinião, nota-se que o consumidor é todo ser humano denominado por cliente, a quem é destina ou absorve um certo produto.

Ainda de acordo com o mesmo autor, um **Supermercado** é definido como sendo um grande comércio tradicional de alimentos, com um sistema de autosserviços, o qual oferece uma grandes variedades de alimentos e produtos domésticos organizados em corredores, como é o caso do Supermercado SPAR VIP NACALA.

2.2. Marco Teórico/Fundamentação Teórica

2.1.1. Marketing: Conceitos e Teorias

O marketing é uma disciplina académica nova. Segundo (BARTELS, 1988) conjugado com (OLIVEIRA S. I., 2007):

Estes autores defendem que o surgimento do marketing pode ser alinhado com o início do século XX nas escolas de negócios dos Estados Unidos. Segundo eles, o período em referência coincide com um elevado crescimento populacional e de renda. Com o aumento do número de consumidores, as empresas perceberam que sua relação com este público se tornava mais complexa, então surgiu a necessidade de entender melhor o funcionamento das relações comerciais com estes clientes.

De acordo com (KOTLER & KELLER, Administração de Marketing, 2007), o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.

Baseando-se na linha de pensamento dos autores acima citados, o marketing pode ser visto como um elo entre a organização e os seus clientes, onde acontece o processo de troca, gerando assim a satisfação de ambas as partes, ou seja, uma relação ganha-ganha, isso, só é possível quando se há uma correcta aplicação do marketing nas empresas.

2.2.2. A importância do Marketing para as Organizações

Para (KOTLER, 2000) no início do surgimento do marketing, as empresas estavam mais interessadas na venda do produto e, por conseguinte no lucro a curto ou longo prazo, o foco era vender, objetivavam que, por meio das estratégias de marketing, poderiam influenciar a atracção dos clientes pelos produtos ofertados.

Assim como o mercado, essa realidade mudou, e trouxe consigo novas tendências, onde as estratégias estariam voltadas para os desejos dos consumidores, buscando assim, meios de atracção e retenção, não apenas para comprar, mas para fidelizá-los.

O processo de mudança não deve ser entendido como uma ruptura radical que aconteceu instantaneamente, mas em decorrência de constantes evoluções culturais, socioeconômicas e até mesmo psicológicas.

Percebe-se que esse novo contexto, afeta directamente a organização, pois a partir do momento em que ela se nega a aceitar as mudanças, ela corre o risco de ficar obsoleta perante as demais; o marketing é uma das áreas da administração que podem solucionar esse problema, já que trata-se de um processo da administração que lida com o ambiente externo da empresa.

As pequenas empresas possuem personalidades próprias e peculiares, tendo em vista, que em sua maioria, não têm conhecimento de mercado, das tecnologias mais avançadas, têm gestores não qualificados, que conduzem a organização da forma pela qual entendem, muitas vezes sem fazer análises, tomam decisões com base em suposições, sem acessar a dados estatísticos, o que acaba se tornando perigoso para empresa, pois decisões tomadas sem base em informações concretas podem trazer prejuízos à organização.

2.3. Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing, de modo geral, baseiam-se nos estudos detalhados das variáveis controláveis, ou relativamente controláveis, e das variáveis incontroláveis. As variáveis controláveis são aquelas passíveis de gerenciamento, que podem ser redimensionadas ou modificadas conforme as necessidades empresariais e as exigências do mercado: Políticas de Produto ou Serviços, Políticas de Preço, Políticas de Distribuição e Políticas de Comunicação. As variáveis incontroláveis se dividem em forças macro ambientais e micro ambientais e não podem ser geridas por nenhuma empresa, pois são forças externas que influenciam as ações de marketing de todos os competidores do mercado (KOTLER, 2000).

Para (DANTE, 2003, p. 25) a palavra estratégia, que deriva do grego *strategía*, significa liderança e pode ser definida como curso de ação tomado por uma organização para alcançar seus objetivos.

Segundo (CROCCO, 2010, p. 72) o conceito de estratégia pode ser entendido como uma orientação à ação e a decisão, buscando manter a competitividade do negócio ao longo do tempo (CAMPOMAR & IKEDA, 2006).

No ambiente de administração de empresas, diversas dimensões podem ser associadas ao termo estratégia. A existência de várias dimensões indica o porquê de tantas ferramentas e estruturas para a estratégia, (CAMPOMAR & IKEDA, 2006, p. 45).

A figura abaixo sintetiza algumas dessas dimensões.

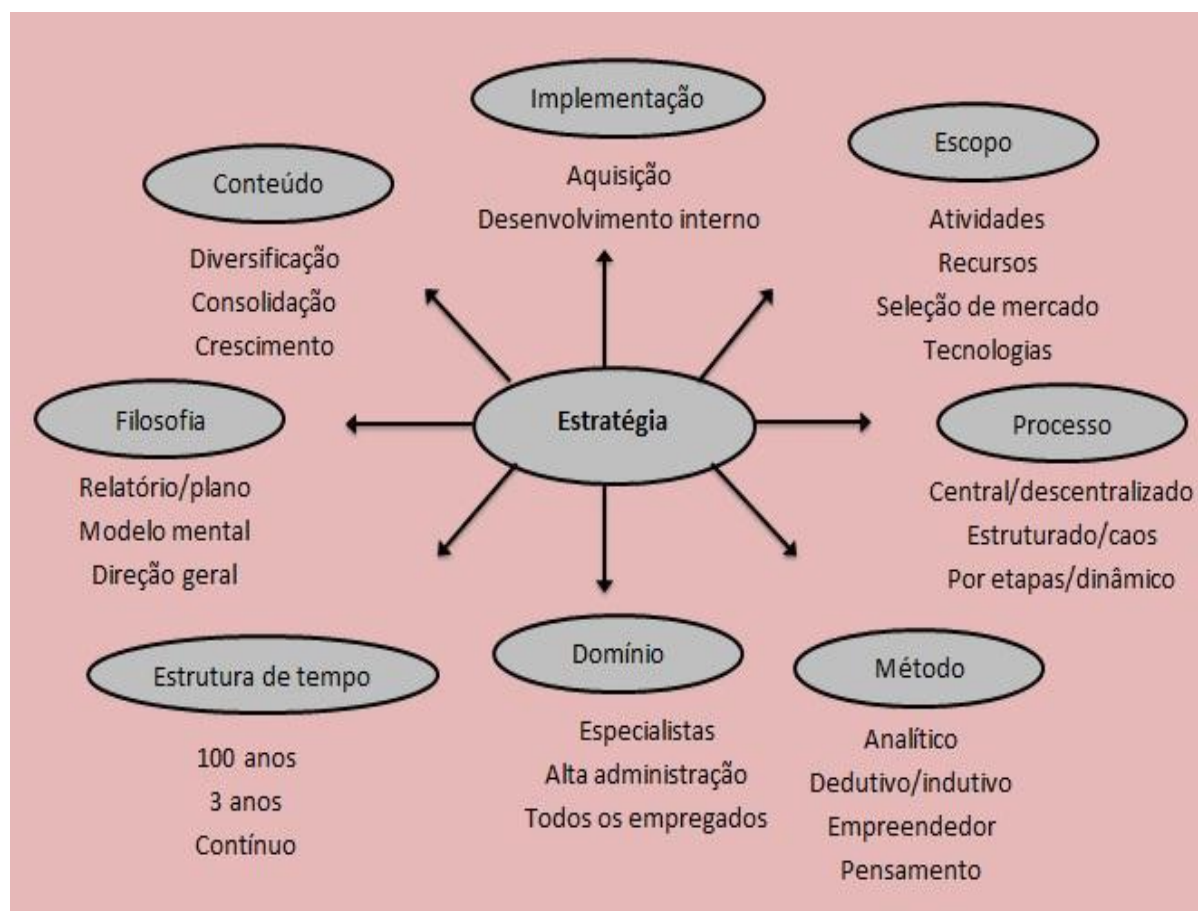


Figura 1. Dimensões Estratégicas

Fonte: (CAMPOMAR & IKEDA, 2006)

Além das dimensões estratégicas, é necessário ressaltar os tipos de estratégias existentes, (CROCCO, 2010), mostra três tipos de estratégias:

- A estratégia competitiva;
- A estratégia de crescimento
- A estratégia global, evidenciado no quadro abaixo.

Tabela 1. Tipos de estratégias

Tipos	Conceitos
Estratégia Competitiva	A escolha de uma estratégia reflete a forma como a empresa irá competir no mercado. Podem ser definidas estratégias de produto, posicionamento, fabricação, distribuição e preço.
Estratégia de Crescimento	Há uma percepção cada vez maior de que o caminho para um desempenho melhor deve contemplar uma renovada ênfase no crescimento, que não só amplia a lucratividade, como também introduz vitalidade na organização. Algumas das estratégias alternativas de crescimento são: Crescimento em produtos-mercados existentes; Desenvolvimento

	de produtos; Desenvolvimento de mercado e diversificação envolvendo novos produtos e mercados.
Estratégia Global	Muitas empresas decidem desenvolver uma estratégia global como uma alternativa de crescimento. Uma global é diferente de uma estratégia multinacional, em que estratégias separadas são desenvolvidas para países diferentes, pois é formulada com as operações globais dependentes entre si.

Fonte: (CROCCO, 2010) Adaptado por (MENDES, 2015).

Dessa forma, as três vertentes estratégicas evidenciadas no quadro anteriormente, enfatizam as formas de inserção de estratégias de acordo com um determinado mercado, público ou localidade.

A estratégia competitiva irá depender de qual nível a organização quer alcançar no mercado, e de que nicho de mercado quer atingir, concentrando suas potencialidades no diferencial da empresa em relação às concorrentes.

Já, a estratégia de crescimento está voltada para o desenvolvimento da empresa, tendo em vista que a característica maior dessa vertente está sustentada sobre a contínua renovação dos processos organizacionais.

E, a estratégia global tem por finalidade um desenvolvimento estratégico que acople o todo da organização como medida de crescimento e sustentabilidade no mercado em que actua.

Todas essas estratégias são essenciais para o processo de desenvolvimento estratégico, em que está pautado em um planeamento mais detalhado e preciso das variáveis que envolvem estratégias de marketing em determinada instituição.

2.4. O Planeamento Estratégico

De acordo com (CHRISTOPHER & JERALD, 2013), o objetivo principal de uma estratégia de marketing de uma empresa é garantir que suas capacidades internas sejam compatíveis com o ambiente competitivo do mercado externo em que actua ou deseja actuar, não apenas no presente, mas também no futuro previsível.

Nesta etapa, enfatiza-se que o ambiente competitivo enfrentado pelas empresas e as constantes mudanças nos cenários sociais, políticos e económicos vêm reforçando a necessidade de novos modelos de organização e gestão, passando de antigas formas burocráticas e rígidas de estruturas organizacionais às estruturas flexíveis, abertas e apoiadas em modernos sistemas da tecnologia da informação.

Dessa forma, a administração estratégica passou a ter um papel importante na gestão empresarial e na economia, vindo a ser uma ciência em franco desenvolvimento e vital para a sobrevivência das empresas.

O chamado modelo de planeamento tradicional, caracterizado pela centralização de poder, de recursos financeiros, do planejar na primeira pessoa do singular, fechado, descontínuo e desarticulado do contexto, baseado em fórmulas e modelos que procuravam mudar a realidade sem levar em conta os valores e situações ambientais de mudanças, estático e de longo prazo, foi perdendo espaço por não dar respostas aos problemas que estavam a exigir acções rápidas e precisas.

As empresas necessitavam buscar novas formas de planeamento que pudessem satisfazer às necessidades internas e do meio onde estavam inseridas, como a única alternativa viável para sua sobrevivência.

Essas necessidades fizeram com que os gestores procurassem adotar um novo modelo de planeamento, o planeamento estratégico, que lhes permitisse coordenar suas actividades com mais segurança, dentro de um mercado competitivo, dando ênfase na análise do meio externo sem descuidar do interno, o que favoreceu o pensamento intuitivo e a informação qualitativa.

Não pode haver dúvida que o planeamento é essencial quando consideramos o ambiente cada vez mais hostil e complexo em que as empresas funcionam. Centenas de fatores externos e internos interagem de um modo desorientadamente complexo afetando a maneira das empresas conduzirem seus negócios (PELEIAS, 2011).

2.5. Perceção do Conceito de Venda em Função do Marketing

No contexto contemporâneo o planeamento de vendas torna-se algo fundamental e que gera diferenciais competitivos; a empresa que consegue aliar as metas organizacionais com as estratégias empresariais tem propensão a se desenvolver de uma maneira otimizada.

Diante dessa realidade é importante ressaltar que as acções de vendas estão directamente associadas às de marketing e que todos os envolvidos no processo devem ter habilidades, atitudes e conhecimento para executarem de uma forma enérgica o que se é proposto (MENDES, 2015).

Para uma compreensão mais ampla sobre como o contexto empresarial actual influenciou na mudança da perceção de como se trabalhar a variável vendas nas organizações é necessário o entendimento da evolução do pensamento tanto dos gerentes, quanto dos clientes. Esse aspeto pode ser constatado na afirmativa:

Num passado não muito distante, o gerente de vendas era um homem apenas preocupado em gerências negócios, fechando vendas. Hoje, com a complexidade de multinegócios e multiprodutos, ele deve ser um estrategista de campo, ao mesmo tempo planejando e tomando decisões (FONSECA, 2014).

Verifica-se assim que o perfil dos gerentes mudou, mas, isso ocorreu em virtude de uma gama de acontecimentos, com a abertura de mercado as empresas passam a ter grandes concorrentes, o comportamento do cliente tende a um grau maior de exigência devido às opções que até então não existia.

A tecnologia também favoreceu esse processo, salientando o advento da internet, que possibilitou a quebra de fronteiras, a instantaneidade das informações e também a praticidade nas compras.

Perante a nítida evolução da percepção sobre vendas é interessante salientar que geralmente as pessoas confundem os conceitos e sempre relacionam vendas a marketing, acreditando que se trata da mesma coisa, pode-se dizer que este fato é inverídico, visto que o mesmo abrange o estudo de uma gama de variáveis, inclusive vendas.

(COBRA, 1994) nos faz perceber que as vendas constituem parte fundamental do *marketing*, e que se entende por venda aquele ato do consultor se relacionar com o cliente de forma a persuadi-lo a compra, levando em consideração as necessidades demandadas naquele momento pelo comprador. É relevante que os profissionais de vendas utilizem das técnicas de marketing para alavancar o sucesso nos processos, pois elas são subsídios importantes para conquista de clientes.

Segundo (COBRA, 1994, p. 17) a ação de vendas está intimamente ligada ao composto de marketing (preço, praça, promoção e produto), acrescentando ainda o aspeto de relações públicas. Além de uma perspectiva voltada para o produto, ele traz também a preocupação com a comunicação que será estabelecida com os clientes, mostrando que isso é essencial para o crescimento da organização.

(COBRA, 1994, p. 21 e 22) Menciona que existem etapas a serem seguidas em um processo gerencial de vendas, sendo elas:

- ✓ Descrição das funções de venda pessoal.
- ✓ Definição do papel estratégico da função de vendas.
- ✓ Configuração da organização de vendas.
- ✓ Desenvolvimento da força de vendas.
- ✓ Direcionamento da força de vendas.
- ✓ Determinação do modelo de avaliação de desempenho da força de vendas.

O cumprimento das etapas da administração de vendas é importante, pois viabiliza a criação e o controle das ações propostas. Todos os passos são construídos a partir de uma análise detalhada sobre os recursos disponíveis e o que se pode ser feito com os mesmos, de modo que se atinja um resultado favorável. A partir disto pode se mensurar de a empresa está adotando estratégias que realmente atendam a demanda da clientela.

CAPÍTULO III. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Caracterização do Supermercado SPAR VIP NACALA

De forma a criar uma abordagem perceptível do problema das estratégias de Marketing, escolheu-se o caso do Supermercado SPAR VIP NACALA. Sucursal de Nacala-porto, por este ser um Supermercado com um capital firmado.

Geograficamente o Supermercado SPAR VIP NACALA. Localiza-se no Norte de Moçambique, Província de Nampula, na Cidade de Nacala-Poro, na longitude 40° 40'E e Latitude 14° 32'S, a sul da Baía de Bengo. É caracterizado por oferecer serviços de venda de produtos domésticos, alimentares, higiene e de beleza estética.

Imagem 1: Ilustração da localização do Supermercado SPAR VIP NACALA



FONTE: Foto tirada pela Autora deste trabalho

3.2. Método da pesquisa

Para este capítulo, procurou-se detalhar todo o procedimento metodológico que ira ajudar a direcionar a elaboração da pesquisa, desde análise do problema até a fase de colecta de dados. Portanto, para elaboração deste trabalho, usou-se vários métodos ou objetos de estudo, como é o caso de entrevistas ao público-alvo, análise documental, entrevista institucional e consultas bibliográficas.

O método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento.

Segundo (LAKATOS & MARCONI, 1997) afirmam que a utilização de métodos científicos não é exclusiva da ciência, sendo possível usá-los para a resolução de problemas do quotidiano. Destacam que, por outro lado, não há ciência sem o emprego de métodos científicos.

Podem ser inclusos, neste grupo, os métodos: dedutivo, indutivo, hipotético dedutivo, dialético e fenomenológico. Cada um deles se vincula a uma das correntes filosóficas que se propõem a explicar como se processa o conhecimento da realidade.

De acordo com (PRODANOV & FREITAS, 2013) método dedutivo relaciona-se ao racionalismo; o indutivo ao empirismo; o hipotético dedutivo, ao neopositivismo; o dialético, ao materialismo dialético e o fenomenológico, à fenomenologia.

Para este autor, esses métodos esclarecem os procedimentos lógicos que deverão ser seguidos no processo de investigação científica dos factos da natureza e da sociedade. São, pois, métodos desenvolvidos a partir de elevado grau de abstração, que possibilitam ao pesquisador decidir acerca do alcance de sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações.

A utilização de um ou outro método depende de muitos fatores: da natureza do objeto que pretendemos pesquisar, dos recursos materiais disponíveis, do nível de abrangência do estudo e, sobretudo, da inspiração filosófica do pesquisador. Comentamos, na sequência, cada um dos métodos gerais ou de abordagem (PRODANOV & FREITAS, 2013)

Verificando e assumindo as premissas lógicas usadas para descrição de um modo de abordagem, como as descritas pelos autores acima, e assumindo a diversidade metodologia do estudo em questão, optou-se pelo uso do método *indutivo*, pois, o marco teórico, descrição do problema e as conclusões que constam neste estudo de acordo com o método, partiram da observação e análise dos factos, caso particular das *estratégias de marketing como um fator de crescimento de vendas, caso do supermercado SPAR VIP*.

Para (LAKATOS & MARCONI, 1997, p. 86) a indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, se infere uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

3.3. Classificação da Pesquisa

3.3.1. Quanto à Natureza

A pesquisa quanto à natureza será uma pesquisa básica, porque objetiva gerar conhecimento novo para o avanço da atividade e busca gerar verdades, ainda que temporárias e relativas, de interesses mais amplos (universalidade), não localizados. Esta pesquisa não tem, todavia, compromisso de aplicação prática do resultado.

A pesquisa básica pode ser classificada em pesquisa de avaliação e de diagnóstico. De avaliação: atribui valor a um fenômeno estudado. Para tanto, necessita de parâmetros bem estabelecidos de comparação ou referência. Pode ter seu foco nos procedimentos ou nos resultados. Já a pesquisa de diagnóstico busca traçar um panorama de uma determinada realidade.

3.3.2. Quanto à Abordagem

Quanto à Abordagem, esta pesquisa é qualitativa, porque representa um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais. Com esta pesquisa, os entrevistados estão mais livres para apontar os seus pontos de vista sobre determinados assuntos que estejam relacionados com o objeto de estudo.

Para (LAKATOS & MARCONI, 1997), numa pesquisa qualitativa as respostas não são objetivas, e o propósito não é contabilizar quantidades como resultado, mas sim conseguir compreender o comportamento de determinado grupo-alvo.

Normalmente, as pesquisas qualitativas são feitas com um número pequeno de entrevistados. A escolha da pesquisa qualitativa como metodologia de investigação é feita quando o objetivo do estudo é entender o porquê de certas coisas, como a escolha dos eleitores e a percepção dos consumidores.

3.3.2. Quanto ao Objetivo

Quanto ao objetivo, esta pesquisa é descritiva pois objetiva descrever as características de uma população, um fenômeno ou experiência para o estudo das estratégias de marketing como um fator de crescimento de vendas no Supermercado SPAR VIP NACALA.

Segundo (LAKATOS & MARCONI, 1997) esta pesquisa é realizada levando em conta os aspectos da formulação das perguntas que norteiam a entrevista da pesquisa, além de estabelecer também uma relação entre as variáveis propostas no objeto de estudo em análise.

Na pesquisa descritiva, cabe ao pesquisador fazer o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico, sem a manipulação ou interferência dele. Ele deve apenas descobrir a

frequência com que o fenômeno ocorre ou como se estrutura dentro de um determinado sistema, método, processo ou realidade operacional.

Normalmente, a pesquisa descritiva utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados para apresentar as variáveis propostas. Estas podem estar ligadas às características socioeconômicas de um grupo ou outras características que podem ser alteradas durante o processo. Ela pode aparecer sob diversos tipos de pesquisas, como documental, estudos de campo, levantamentos, entre outras.

3.4. Processo de Amostragem

O processo de amostragem usado na pesquisa é do tipo não **probabilística por Acessibilidade ou por Conveniência**, onde (KLEINSCHMITT, 2011, p. 41) considera que neste método de amostragem, a escolha dos elementos da amostra é feita de forma não aleatória, existindo um procedimento de seleção dos elementos da população segundo critérios estabelecidos pelo pesquisador.

Segundo (GIL, 2008) 94) a amostragem por Acessibilidade ou por Conveniência, constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos sociais, exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão.

3.5. População em Estudo

População é o conjunto de todos os elementos ou resultados sob investigação (DANTE, 2003). O Supermercado SPAR VIP NACALA é constituído por 3 unidades/áreas distintas: Sector de vendas e Marketing, sector de Recursos Humanos e área administrativa, unidade Jurídica. Assim, para a população do nosso estudo, selecionou-se de forma não aleatória, 25 clientes maiores de 25 anos, e o gerente, totalizando 26 pessoas, que constituiu o tamanho da amostra.

3.6. Técnicas de colecta de dados

Para a colecta de dados usou-se o método de entrevista semiestruturada com perguntas abertas e fechadas, onde pode-se observar nos apêndices. Nesta entrevista, o pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo com o desdobramento do tema principal (PÁDUA, 2004).

CAPÍTULO IV. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados resultados sobre estratégias de marketing como um fator de crescimento de vendas, caso do Supermercado SPAR VIP NACALA (2015-2017).

Assim realizou-se um estudo interno e externo do supermercado, para tal, foram ouvidos 25 clientes e 01 gestor da empresa, nos dias 02 a 10 de Abril do ano 2019. Nestes termos foram encontrados seguintes resultados que deram suporte as análises feitas.

4.1. Dados sociais do ambiente Externo do Supermercado SPAR VIP NACALA

Segundo (INE, 2012) o distrito de Nacala-Porto, até o ano de 2011 contava com cerca de 231.336 habitantes, com esses dados, encontram-se informações bastante relevante para a pesquisa, verifica-se alguns dados coletados desse censo abaixo, com a finalidade de colher informações que sirvam de subsídios para análise de estratégia de marketing e o número de pessoas que se dirigem aos supermercados (análise mercadológica).

Tabela 2. Projeções anuais da população total do distrito 2007 a 2040

Grupos Etários e Sexo	Distrito	
	Número	%
Total	231 336	100.0
População feminina	117 419	50.8
População masculina	113 916	49.2
Grupos Especiais	231 336	100.0
População total entre 0-4 anos	35 777	15.5
População total entre 5-14 anos	63 035	27.2
População total entre 15-64 anos	126 596	54.7
População total maior de 65 anos	5 927	2.6
Índice de Masculinidade	97.0	--

Fonte: (INE, 2012)

De acordo com a tabela 02, baseado nos dados do (INE, 2012) verificasse a predominância da população sexo masculino e feminino entre 15 aos 64 anos, havendo uma decadência desse nível de acordo com o avanço da idade, é visível o nível de igualdade dos gêneros, a população é tanto composta por homens como por mulheres.

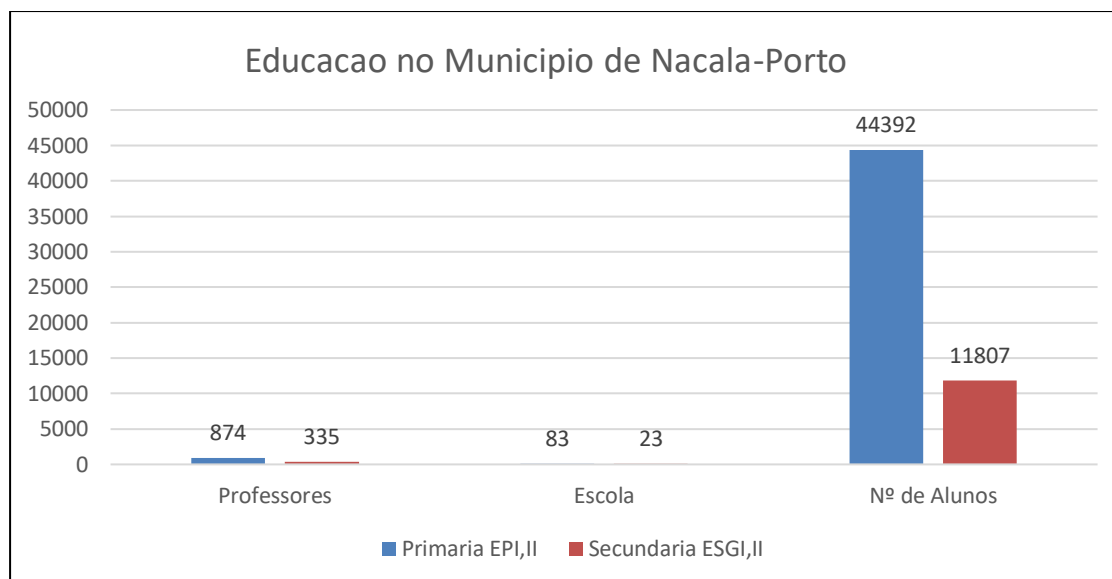


Figura 2. Educação na cidade de Nacala Porto

Fonte: (INE, 2012)

A partir da análise da figura 02, verifica-se nos dados do (INE, 2012), aponta-se a existência de 1.209 professores atuantes no município de Nacala-Porto, sendo destes, 874 ligados diretamente ao ensino primário, essa preponderância acontece também, em relação ao ingresso de alunos na escola, onde de 44.392 de 56.199 matrículas pertencem exclusivamente ao ensino primário.

4.2. Concorrência

Conforme pesquisa observou-se que a quantidade de concorrentes diretos do Supermercado SPAR VIP NACALA, é de 04 empresas na cidade de Nacala-Porto que actuam no mesmo ramo, e mais de 20 na cidade de Nampula, que dista a mais de 180 km.

Pelo cenário exposto do parágrafo anterior, verificou-se que mediante pesquisa, foi constatado que na cidade de Nampula, possui mais supermercados, sendo mais de 20 no total, e dessa forma é a que possui uma maior fatia de mercado na região. Como concorrentes indiretos do Supermercado SPAR VIP NACALA, existem tem várias lojas do ramo alimentar, mais estas, oferecem produtos de uma única linhagem ou alimento de primeira necessidade, ou material de higiene, ou eletrodoméstico que de certa forma pode afetar na opção de escolha para os clientes.

Imagem 2: Diversificação dos produtos nas prateleiras do SPAR VIP NACALA



FONTE: Foto tirada pela autora deste trabalho

Como ponto positivo e que gera valor competitivo, observou-se que, pelo fato do Supermercado SPAR VIP NACALA, está associada a uma Rede de fornecedores a nível do País e na África Austral, a empresa tem a facilidade de negociar (credito) com grandes fornecedores, do ponto de vista econômico é muito bom, pois com mais parcerias, a compra do produto para revenda se torna mais fácil, sabe-se que ainda existe uma grande dificuldade das empresas de pequeno porte.

Um ponto forte da concorrência em relação ao Supermercado SPAR VIP NACALA, é que, por não estarem ligados a uma rede de pequenas lojas, os mesmos não estão sujeitos a normas e procedimentos que os impeçam de criar suas ações de marketing para promover os seus produtos, a rede acaba privando a empresa de tomar certas ações, pois tudo tem que ser repassado em reuniões, todas as ações tem que serem discutidas, isso acaba tirando um pouco da liberdade que a empresa tem de vender o seu produto de acordo com suas concepções.

4.3. Análise do Ambiente Interno do Supermercado SPAR VIP NACALA

A partir da análise do ambiente interno, foi possível identificar os pontos fortes e fracos da empresa que serão determinados diante de sua atual posição de mercado. Além disso, para que essa análise seja realizada foi necessário fazer uma comparação entre a organização e as outras empresas do mesmo ramo de atuação.

Imagem 3: Pontos fortes do Supermercado SPAR VIP NACALA



FONTE: Foto tirada pela autora deste trabalho

Um dos pontos fortes deste supermercado, é a venda de produtos frescos e bem conservados, o que motiva a maior parte dos clientes que procuram por estes alimentos.

A disponibilidade deste e outros produtos a preços acessíveis, impulsiona a escolha e satisfação dos clientes, uma estratégia acertada quanto à diversificação do produto.

4.3.1. Pesquisa com clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA

Com a finalidade de conhecer aspectos intrínsecos o Supermercado SPAR VIP NACALA, foi realizada uma pesquisa, afim de, identificar questões como o perfil, hábitos e a satisfação dos clientes. Observe a tabela abaixo:

Tabela 3. Perfil dos clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA

Perfil dos Clientes			
Item	Descrição	Pontos	%
Sexo	Masculino	11	44
	Feminino	15	56
Faixa etária	15 a 25 anos	6	24
	25 a 35 anos	9	36
	35 a 45 anos	5	20
	45 a 59 anos	3	12
	Acima de 60 anos	2	8
Nível de Renda	Ate 1 Salario Mínimo	4	16
	De 1 a 2 salários mínimos	5	20
	De 2 a 3 salários mínimos	3	12
	De 3 a 4 salários mínimos	8	32
	Acimas de 5 salários mínimos	5	20

Nesta etapa do trabalho foi caracterizado o perfil dos clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA. No que tange ao primeiro item, observa-se através da figura 03, que a cartela de clientes mais demandada do Supermercado SPAR VIP NACALA, são do gênero feminino atingindo 60%, porém essa probabilidade é apenas um pouco maior que o gênero masculino que atinge 44% da estimativa.

Em relação a faixa etária, pode-se verificar que o Supermercado SPAR VIP NACALA dispõe de um mercado bem amplo, no que diz respeito a esse segmento, porem isso é evidenciado por um público de jovens a adultos, com faixa etárias de 25 a 45 anos, isso se dá porque, essas pessoas geralmente são aquelas que são chefe dos agregados familiares ou pessoas enviadas pelos chefes dos agregados familiares, geralmente são jovens que vão a procura de alimento conservado ou de qualidade superior que as dos mercados informais e outros supermercado.

No último item da tabela 03, sobre o perfil dos clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA, evidencia-se o nível de renda, onde 32% dos clientes possui renda de 3 a 4 salários mínimos, seguido por 20% de 01 a 02 salários mínimos e acima de 5 salários mínimos. Esse resultado é bem esperado, pois a maior parte dos clientes que visitam o supermercado são pessoas com renda estável ou quase estável, que comumente trabalham em empresas de logística (CLN), pessoas com nível de Licenciatura, ou empresas do ramo comercial e porto.

Com o elevado fluxo de empresas que se regista em Nacala-Porto, observa-se os salários tendem a se estabilizar amamentando a necessidade de procura de alimentos e bens que satisfaçam asa necessidades do cliente, como o caso do Supermercado SPAR VIP NACALA.

Tabela 4. Hábitos dos clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA

Hábitos dos clientes			
Item	Pontos	Pontos	%
Produtos mais procurados	Produtos alimentares e refrigerantes	11	44
	Produtos de higiene	7	28
	Eletrodomésticos	1	4
	Brinquedos	3	12
	Aparelhagens e televisor	1	4
	Ar condicionado	2	8
Dias de Compra	Segunda-feira	3	12
	Terça-feira	2	8
	Quarta-feira	3	12
	Quinta-feira	2	8
	Sexta-feira	5	20
	Sábado	10	40
Horário	08:00 as 14:00h	10	40
	14:00 as 17:00h	7	28
	17:00 as 20:00h	8	32
Frequências	Diária	5	20
	Semanal	4	16
	Mensal	10	40
	Anual	6	24

Na tabela 04, estão destacadas questões para identificar os hábitos dos clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA. No primeiro item relacionado aos produtos mais procurados, verifica-se a maior demanda está para compra de produtos alimentares e refrigerantes, encontrando-se em 44% na estimativa. Porém, vale inferir que está estimativa é superior em relação aos outros produtos, pois, verifica-se que o outro é comprado em pequena escala em simbiose com produtos alimentares.

Com relação a frequência de compra dos clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA, observou-se que a maioria dos clientes procuram visitar a empresa mensalmente, no horário da manhã, sendo o sábado e sexta os dias preferido para ir ao supermercado, isso tem uma explicação, pois nestes dias os clientes tem estado de repouso semanal, e o supermercado tema aberto ate no período noturno. Outra explicação tem havido promoção de refrigerantes e chips.

Tabela 5. Nível de satisfação dos clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA

Satisfação do cliente						
Fatores evidenciados	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito	Grau de importância	
					Muito	Pouco
Acesso Fácil	30%	46%	17%	7%	100%	0%
Espaço físico interno Agradável	34%	40%	20%	6%	100%	0%
Cortesia dos funcionários	38%	42%	15%	5%	100%	0%
Preço dos produtos/serviços com relação aos concorrentes	28%	41%	22%	9%	100%	0%
Qualidade nos serviços oferecidos	38%	42%	15%	5%	100%	0%
Credibilidade	26%	50%	20%	4%	100%	0%
Presteza	20%	54%	18%	8%	100%	0%

Nesta última etapa da pesquisa com os clientes do Supermercado SPAR VIP NACALA, foram lançadas questões para tentar identificar o nível de satisfação dos clientes, objetivou-se que a partir dessas questões, a empresa perceba o que agrada o cliente e o que poderá ser feito para motivá-lo a compra.

Quanto aos níveis de satisfação, identificou-se que 46% dos clientes sentem-se satisfeitos com a localização da empresa, bem como o espaço físico interno agradável, ou seja, em relação a limpeza, conforto e conservação dos bens.

A respeito dos produtos/serviços oferecidos pela empresa, 41% dos clientes estão bem com a cortesia dos funcionários, ou seja, com aspectos relacionados a educação, respeito e simpatia na hora do atendimento e sua maioria contenta-se com a qualidade dos serviços oferecidos.

Quando perguntados sobre a presteza no atendimento, ou seja, a vontade de ajudar e de fornecer informações sobre os produtos ou serviços, 54% dos clientes responderam que se sentem atendidos quanto a estes aspectos.

Por fim, 41% dos clientes demonstraram satisfação com os preços dos produtos/serviços do Supermercado SPAR VIP NACALA em relação aos preços da concorrência, e a maioria dos clientes acreditam na credibilidade da empresa, e que a mesma transmite confiança e honestidade para os clientes. Em analogia ao grau de importância exigido no quadro de satisfação dos clientes, 100% dos entrevistados apontaram que esses fatores evidenciados são muito importantes.

Com base, nessas informações coletadas, será possível realizar uma análise sobre os pontos fortes e fracos da empresa em relação ao seu cliente, e a partir dessa etapa, serão propostas ações com a finalidade de minimizar os níveis de insatisfação dos clientes e, por conseguinte, a motivação destes clientes a comprar mais e futuramente fideliza lós.

4.3.2. Atuais estratégias de marketing utilizadas pelo Supermercado SPAR VIP NACALA

Com a finalidade de conhecer as ações de marketing utilizadas pelo gestor de Recursos Humanos e marketing do supermercado, empresa base desses estudos, foi elaborada uma pesquisa do tipo qualitativa, onde houve uma entrevista com o gestor de Recursos Humanos, que de antemão salientou que busca sempre informações através de feiras comerciais, bem como, consultas com o contador, sobre o mercado, a economia, os últimos acontecimentos políticos, sociais, culturais e ambientais do país e da região serrana.

Vale salientar, que de acordo com o gestor de Recursos Humanos, pesquisa de mercado constitui um fator primordial na formação dos preços praticados pelo Supermercado SPAR VIP NACALA.

Com relação aos clientes, o Recursos Humanos ressalta que a empresa procura através de diálogos informais, conhecer sobre o perfil, o gosto, a satisfação e as necessidades dos clientes. Com a base de clientes cadastrada, os gestores sentem a preocupação de fazer um acompanhamento do processo de venda, para verificar se os clientes estão satisfeitos quanto ao atendimento da empresa. Porém não existe ainda na empresa, nenhum processo formal para medir a qualidade do atendimento, como mencionado anteriormente, esse procedimento é feito através de acompanhamento.

Como estratégia para tentar fidelizar os clientes, o Supermercado SPAR VIP NACALA identifica o preço diferenciado e a forma de pagamento diversificado. No que diz respeito ao posicionamento da empresa, o Recursos Humanos afirma que o Supermercado SPAR VIP NACALA deseja ser visto no mercado como a empresa que vende mais barato. Além disso, quando perguntado sobre as estratégias utilizadas pela empresa para agregar valor ao produto ou serviço, o Recursos Humanos considera que o supermercado utiliza a estratégia de vender mais e ganhar menos, ou seja, vende a um custo mais baixo do mercado, com a finalidade de promover o seu produto e sua empresa.

Em analogia as estratégias de marketing da empresa, o Recursos Humanos deixou claro que a empresa não possui um profissional na área, mais que através de seus parceiros (representantes da Coca-Cola, NIDO, OMO, Sumos, etc.) tem feito trabalhos de promoção de seus produtos no recinto do supermercado, estimulando assim o fluxo de cliente.

Por fim, sobre os pontos de venda, o Supermercado SPAR VIP NACALA está localizado na intersecção entre a cidade baixa e alta, do Município de Nacala-Porto, essa escolha é estritamente estratégica, visto que os clientes sempre estão circulando entre baixa e alta com chapas e táxis, e a loja sendo localizada ali, gera uma maior atratividade pela compra. Quando a distribuição dos produtos nas prateleiras, é feito de acordo, com a procura, ou seja, os produtos que mais vendem estão sempre localizados mais à frente da loja.

CAPÍTULO V. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

5.1. Conclusão

No decorrer desse estudo científico realizou-se uma série de revisões da literatura, que serviu de embasamento para a utilização adequada do marketing nas organizações, verificou-se através dessas informações que a prática da gestão estratégica também pode ser aplicada nos supermercados, como mecanismo para que estes se mantenham sustentáveis, perante o mercado competitivo.

Diante de um panorama empresarial cada vez mais complexo fica evidenciada a relevância de se trabalhar os conceitos teóricos no cotidiano das empresas, adaptando-os sempre a sua realidade. Buscar dados a respeito do mercado na qual a empresa está inserida é fundamental para traçar o perfil do consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados à área alimentar industrializada, ou seja, ações essenciais para o sucesso do negócio.

Visando as respostas sobre alguns questionamentos foram necessárias pesquisas bibliográficas sobre os macros fatores: economia, demografia e concorrência relacionados ao setor alimentar após o entendimento da importância desses aspectos para o desenvolvimento do comércio, em consequente foram realizadas as pesquisas de campo com os clientes e a aplicação do questionário com os gestores.

Por meio da pesquisa de campo foi possível observar que os gestores buscam constantemente satisfazer às necessidades dos clientes, mas não possuem estratégias que seguem uma sistematização de planejamento, organização, direção, controle e avaliação, sendo executadas aleatoriamente.

Em contrapartida os clientes quando perguntados sobre pontos essenciais para o bom funcionamento da empresa demonstraram satisfação. Isso pode ser considerado algo positivo, mas que precisa melhorar para superar as expectativas dos mesmos. O Supermercado SPAR VIP NACALA precisa ter suas ações pautadas no processo de fidelização e lealdade dos seus clientes assíduos, todavia deve focar os esforços também para um público de potenciais compradores, utilizando como apoio as ferramentas do marketing.

5.2. Sugestões

Com o intuito de alavancar as vendas do Supermercado SPAR VIP NACALA, são propostas as seguintes ações:

- ✓ Escolher um produto chave e trabalhar uma mídia forte focada na promoção desse produto, estando disponível por uma semana;
- ✓ Criar um cronograma de ligações para clientes ofertando produtos novos e mais comprados;
- ✓ Trabalhar o feliz-aniversário da empresa, oferecendo um desconto maior aos clientes assíduos;
- ✓ Fazer parceria com fornecedores para subsidiar campanhas múltiplas de promoção de produtos específicos;
- ✓ Criar um programa de fidelização junto aos clientes;
- ✓ Criar um sistema de pós-vendas assíduo;
- ✓ Realizar propagandas utilizando o carro de som e as mídias diariamente;
- ✓ Elaborar um cronograma de cursos, treinamentos e palestras, para o setor de vendas, enfatizando o conhecimento das características e funcionalidade dos produtos e serviços;
- ✓ Contratar funcionários capacitados para a execução das vendas externas;
- ✓ Criar um programa de marketing integrado para o ambiente virtual.

Bibliografia

- BARTELS, R. (1988). *A História do Pensamento do Marketing (versão traduzida)*. Columbus: Horizons.
- CAMPOMAR, G., & IKEDA, P. (2006). *As dimensões da Estratégia*. Minas Gerais : Amazonas.
- CEBOLA, A. (2017). *Projectos de Investimento de Pequenas e Médias Empresas: Elaboração e Análise, 2ª Edição Revista e corrigida*. Lisboa: Edições Sílabo.
- CHRISTOPHER, D. P., & JERALD, E. P. (2013). *Manual de Economia para Investidores – Economia Internacional, Micro e Macro (Traduzido)*. WILEY, EUA.
- COBRA, M. (1994). *Gestão Financeira: Estratégias do Marketing e Análise Financeira*. Braga: Porto Ed.
- CROCCO, L. e. (2010). *Fundamentos de Marketing: Conceitos Básicos*. São Paulo: 2ª Ed. Saraiva.
- DANTE, C. M. (2003). *Análise Financeira de Balanços*. Espanha: Editora Atlas.
- FONSECA, C. B. (2014). *Estatuto das Micro e Pequenas Empresas: do Estímulo à Inovação*. São Paulo: Campo Limpo Paulista.
- GIL, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: 6ª Ed. Atlas Editora.
- GILL, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica*. Sao Paulo: Atlas.
- GILL, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Sao Paulo: Atlas Editora.
- INE. (2012). *Estatística do distrito de Nacala-Porto*. Maputo: Académica.
- KLEINSCHMITT, S. C. (2011). *Apostila de metodologia da pesquisa científica. Material didáctico com uso exclusivo em sala de Aula*. Toledo: Sem editora.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing: a Edição do novo Milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: 12ª Ed. Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. A. (2009). *Metodologia de Investigação Científica*. Sao Paulo, Brasil: Brasilia Editores.
- LAKATOS, E. M., & MARKONI, M. A. (2011). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Sao Paulo, Brasil: 5ª Ed.
- LAKATOS, E., & MARCONI, M. (1997). *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: 6ª Ed. Atlas.
- MENDES, J. R. (2015). *Estratégias de Marketing para alavancar as vendas do Comercial Solar*. Currais Novos: RN Brasil.
- OLIVEIRA, S. I. (2007). *Desmistificando o marketing*. Sao Paulo: Novatec.
- OLIVEIRA, S. I. (2007). *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec.

- PADUA, E. M. (2004). *Metodologia Da Pesquisa, Coleção, Magistério: Formação e Trabalho Pedagógico*. São Paulo: Papirus Editora.
- PÁDUA, E. M. (2004). *Metodologia Da Pesquisa, Coleção, Magistério: Formação e Trabalho Pedagógico*. São Paulo: 10ª Ed. Editora Papirus.
- PELEIAS, I. R. (2011). *Contabilidade Gerencial em Empresas de Pequeno e Médio Porte*. In Parisi, Claudio e Megliorini, Evandir (organizadores) - *Contabilidade Gerencial*. São Paulo: Atlas.
- PINDYCK, R. S., & RUBINFELD, D. L. (1994). *Microeconomia*. Brasília: Prentice Hall.
- POITAN, R. (2014). *Análise dos Projetos de Investimento*. Lisboa: Porto Editores.
- PRODANOV, C. C., & FREITAS, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Universidade Feevale. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul: 2ª Ed. Feevale.
- SILVA, E. L., & MENEZES, E. M. (2001). *Metodologia da Pesquisa e Eleboração de Dissertação (3a Ed.)*. Florianópolis: UFSC.

APÊNDICE

Apêndice1. CRONOGRAMA E ORÇAMENTO PARA PESQUISA

Tabela de Cronograma de Actividades

Actividades	Meses							
	Novembro				Dezembro			
	Semanas							
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Planificação do Projecto	■							
Elaboração do projecto	■	■						
Submissão a Comissão Científica		■						
Aprovação do Projecto			■					
Colecta de dados no Supermercado SPAR VIP NACALA.				■				
Processamento de Dados					■			
Elaboração do Relatório final					■	■		
Submissão a Comissão Científica						■		
Defesa Final							■	■

Tabela de Orçamento

Ordem	Designação	Quantidades	Preço (Mts)	Preço Total (Mts)
1	Esferográficas	10	10	100.00
2	Resma	3	350	1050.00
3	Deslocação para área de pesquisa	4	500	2000.00
4	Digitação e impressão da monografia	2	1000	2000.00
5	Encadernação	6	35	210
6	Internet	30 Dias	100	3000
Subtotal	-----	-----	---	8360.00
Contingência (10%)	-----	-----	-----	836.00
Total	-----	-----	-----	9196.00

Questões da Entrevista – A

Entrevista Aplicada ao Gerente do Supermercado SPAR VIP NACALA

COMPREENDER O ATUAL AMBIENTE DE MARKETING DA EMPRESA

1. A empresa possui um profissional ou uma equipe que concentra seus esforços especificamente nas ações de Marketing?
2. A base de clientes é cadastrada?
3. Existe na empresa padrões de qualidade, e um procedimento que meça o desempenho da empresa junto ao atendimento da satisfação do cliente?
4. Quais as estratégias de marketing utilizadas pela empresa para agregar valor ao produto ou serviço vendido pela empresa?
5. Quais as estratégias utilizadas pela empresa para estabelecer os preços praticados? De que forma o preço é constituído?
6. A empresa desenvolve parceria com fornecedores para fins de ações promocionais?
7. Qual o material de comunicação impresso é utilizado pela empresa para aproximar-se dos clientes?
8. Quais as estratégias de comunicação virtual utilizadas pela empresa?
9. A empresa desenvolve alguma ação de Marketing de Relacionamento?
10. A empresa dispõe de um serviço específico de atendimento ao Cliente (elogios e críticas)?
11. Como é feito todo o processo de formulação e implementação das estratégias de marketing no Supermercado SPAR VIP NACALA?
12. Que impactos as estratégias de marketing do Supermercado SPAR VIP NACALA trazem no crescimento das suas vendas?

Questões da Entrevista – B

Aplicado aos Clientes:

PARTE I: PERFIL DO ENTREVISTADO

1.1. Sexo

<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
------------------------------------	-----------------------------------

1.2. Qual sua faixa etária

<input type="checkbox"/> 15 a 25 anos	<input type="checkbox"/> 25 a 35 anos	<input type="checkbox"/> 35 a 45 anos	<input type="checkbox"/> 45 a 59 anos	<input type="checkbox"/> Acima de 60 anos
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---

1.3. Nível de renda

<input type="checkbox"/> Até 1 Salário Mínimo	<input type="checkbox"/> De 1 a 2 Salários Mínimos	<input type="checkbox"/> De 2 a 3 Salários Mínimos	<input type="checkbox"/> De 3 a 4 Salários Mínimos	<input type="checkbox"/> Acima de 5 Salários Mínimos
---	--	--	--	--

PARTE II: HÁBITOS DO ENTREVISTADO RESPONDA COM UM “X” AS PERGUNTAS ABAIXO:

2.1. Qual produto ou serviço que o Sr.(a) mais busca no Supermercado SPAR VIP NACALA? Marque 1 alternativa.

Material de higiene		Material escolar		Utensílios domésticos	
Produtos alimentares		Material de escritório		Produtos de limpeza	
Produtos de beleza		Mobílias		Vestuário	
Aparelhos domésticos		Decorações de casa		Sementes agrícolas	

Outros: _____

2.2. Quais os dias preferidos que o Sr. (a) acha para visitar a Comercial Solar?

Segunda ()	Terça ()	Quarta ()
Quinta ()	Sexta ()	Final de Semana ()

2.3. Qual o horário que o Sr. (a) costuma frequentar o Comercial Solar?

Manhã ()	Tarde ()
-----------	-----------

2.4. Com qual frequência o Sr. (a) visita o Supermercado SPAR VIP NACALA?

Diariamente ()	Semanalmente ()	Mensalmente ()	Anualmente ()
-----------------	------------------	-----------------	----------------

PARTE III: SATISFAÇÃO DO ENTREVISTADO

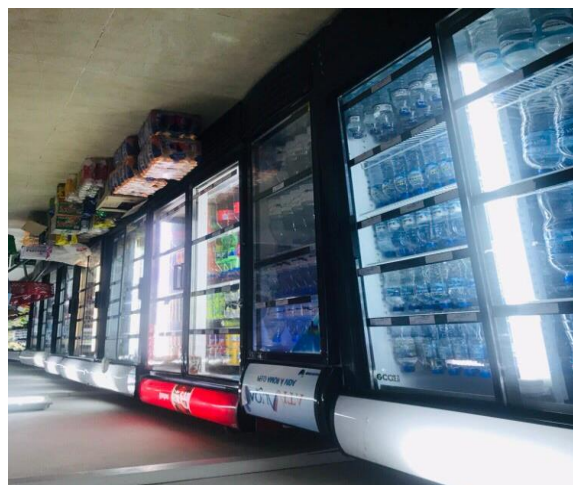
3.1. Como você avalia o SPAR VIP nos seguintes aspectos (Marque com um X a opção desejada) e identifique se o aspecto é muito importante ou pouco importante.

Com relação aos seguintes fatores	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Nada Satisfeito	Grau de Importância	
					Muito	Pouco
A) Acesso fácil (Localização)						
B) Espaço Físico Interno Agradável (Limpeza, Conforto, Conservação).						
C) Cortesia dos Funcionários (Educação, respeito, simpatia).						
D) Preço dos produtos/ Serviços com relação aos concorrentes						
E) Qualidade nos Serviços Oferecidos						
F) Credibilidade (Transmite confiança e honestidade)						
G) Presteza (Vontade de ajudar e fornecer informação sobre os serviços)						

Imagens das instalações do Supermercado SPAR VIP NACALA. Nacala-Porto



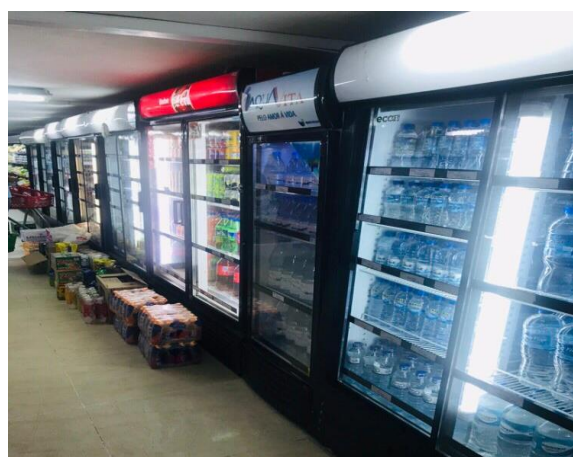
1. Secção de venda de material plástico



2. Secção de venda de refrigerantes.



3. Secção de Venda iogurte e margarina.



4. Secção de refrigerantes.