

**FACULDADE MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RAFAELA SCHEREINER

PLANO DE MARKETING NO SUPER ECONOMIA

**CLEVELÂNDIA - PR
2017**

RAFAELA SCHEREINER

PLANO DE MARKETING NO SUPER ECONOMIA

Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para aprovação no curso de Administração da Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente.

Orientador: Ms. Paulo de Tarso M. Berhorst

**CLEVELÂNDIA - PR
2017**

RAFAELA SCHEREINER

PLANO DE MARKETING NO SUPER ECONOMIA

Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para aprovação no curso de Administração da Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente.

Clevelândia, ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Ms. Paulo de Tarso M. Berhorst

Avaliador 1

Avaliador 2

Dedico este trabalho aos meus pais, ao meu namorado, que além de tudo é um grande amigo e meus tios por todo o incentivo e apoio para que este momento se tornasse realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS, por todas as dificuldades que enfrentei, pois serviram somente para me fortalecer!

Agradeço ao meu Orientador pela ajuda e pela contribuição quanto ao meu crescimento profissional e aos demais professores que fizeram parte da minha aprendizagem.

Agradeço aos meus tios, que além de confiarem em mim e cederem sua empresa para meu estágio, ajudaram-me muito.

Agradeço aos meus pais que são meus espelhos, por sempre acreditarem na minha capacidade e me apoiarem em todas as decisões que tomei e agradeço ao meu namorado, que é um grande amigo, que não me deixou desistir e sempre me motivou para que eu chegasse até aqui.

Agradeço a todas as pessoas que não citei os nomes, mas que de alguma forma me ajudaram, incentivaram e me motivaram nessa reta final.

“Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas se você não fizer nada, não existirão resultados.”

(Mahatma Gandhi)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I	10
METODOLOGIA DA PESQUISA	10
1.1. TIPO DA PESQUISA	10
1.2. UNIDADE DO ESTUDO DE CASO.....	10
1.3. UNIVERSO POPULACIONAL	11
1.4. PROCESSO AMOSTRAL.....	11
1.5. FORMA DE COLETA DE DADOS	11
1.6. TRATAMENTO DOS DADOS.....	11
1.7. CRONOGRAMA.....	12
CAPÍTULO II	13
REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. PLANO DE MARKETING	13
2.2. OS QUATRO P's DE MARKETING	13
2.3. ESTRATÉGIAS DE AÇOUQUES E OS TIPOS DE CORTE DE CARNE.....	14
2.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	14
2.5. LAYOUT	15
2.6. ATENDIMENTO AO CLIENTE	15
2.7. MUDANÇAS ORGANIZACIONAIS.....	16
2.8. MARKETING DIGITAL	16
2.9. SERVIÇOS.....	17
2.10. CONCORRÊNCIA.....	17
CAPÍTULO III	19
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	19
3.1. RESULTADOS DO LEVANTAMENTO DE DADOS.....	19
3.1.1. Qual seu gênero?	19
3.1.2. Você encontra todos os produtos e marcas que procura? Se não, cite o que gostaria que tivesse.	20
3.1.3. Quanto às promoções, o que você acha sobre os produtos ofertados?	21

3.1.4. Sobre a estrutura do mercado, qual a sua opinião. O que poderia ser melhorado?	21
3.1.5. Como você prefere receber as ofertas e promoções do Super Economia? (Assinalaram mais de uma opção)	23
3.1.6. Quais são os tipos de corte de carne de sua preferência no açougue? (Assinalaram mais de uma opção)	23
3.1.7. Além do pão, o que você gostaria de encontrar na padaria para o seu consumo? (Assinalaram mais de uma opção)	25
3.1.8. Sobre o atendimento, qual a sua opinião?	26
3.1.9. Além das compras do dia a dia, quais produtos você acha que devem conter no supermercado?	26
3.1.10. Você percebeu mudanças no Super Economia? (Assinalaram mais de uma opção)	27
3.1.11. Com relação a preço?	28
3.1.12. Com relação a qualidade?	29
3.1.13. Com relação ao estacionamento?	29
3.1.14. Com relação a concorrência, o que eles tem de melhor, que o Super Economia não tem?	30
3.1.15. Sua opinião é muito importante! Cite sugestões e/ou críticas para serem adotadas no Super Economia:	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	38

RESUMO

O trabalho tem como tema principal “Plano de Marketing”. O objetivo é implantar o plano de marketing no Super Economia trazendo algumas mudanças e melhorias para alavancar as vendas, suprir as necessidades requisitadas e, renovar o ambiente do mercado. A competitividade vem crescendo a cada dia e a necessidade de incentivar a compra para ganhar a força no mercado é algo fundamental, por isso, surgiu o meu interesse em implantar o plano de marketing no Super Economia, para renovar o ambiente e trazer um diferencial. Diante do exposto, pretende-se responder durante o processo de pesquisa a seguinte indagação: Quais as principais ações estratégicas no Plano de Marketing do Super Economia? Esta pesquisa, quanto aos fins classifica-se como Exploratória, é aquela que visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Quanto aos meios classificam-se como Estudo de caso, apoiado em pesquisa bibliográfica e levantamento de dados.

Palavras chaves: Marketing, Planejamento, Estratégia.

INTRODUÇÃO

Com o desequilíbrio da nossa Economia constatou-se vários problemas, destacando-se o desemprego, e como consequência, os consumidores diminuíram seus gastos. O consumo no comércio, em geral, decaiu bastante, pois o consumidor se depara com o aumento dos produtos, diariamente, tendo isto em vista sabemos que um supermercado nesta situação, tem o aumento em seu faturamento através das promoções ofertadas, sendo assim, precisa-se buscar alternativas que recuperem a confiança dos clientes, para que se tenha mais consumo.

Entretanto, o objetivo foi implantar o plano de marketing no Super Economia, trazendo algumas mudanças e melhorias para alavancar as vendas, suprir as necessidades requisitadas, e renovar o ambiente do mercado. Os objetivos específicos foi apontar qual o gênero dos clientes, quais melhorias devem ser adotadas na estrutura organizacional, o que os consumidores gostariam de encontrar e os tipos de cortes de carne a ser procurado, identificar qual o melhor método de divulgação das promoções ofertadas e o atendimento ao cliente, para que se possam estabelecer futuras adaptações conforme a opinião dos mesmos.

A competitividade vem crescendo a cada dia, e a necessidade de incentivar a compra para ganhar a força no mercado é algo fundamental, por isso surgiu o meu interesse em implantar o plano de marketing no Super Economia, para renovar o ambiente e trazer um diferencial, pois o comércio em geral vem passando por mudanças em decorrência da crise, assim veio a ideia de inovar, pois expor novas mudanças é tão empolgante quanto começar um novo empreendimento.

O momento é de grande instabilidade e desconfiança do futuro, onde empresários não investem, investidores não arriscam e famílias não consomem, portanto algumas estratégias tendem a reverter essa situação de insegurança através de práticas inovadoras, entretanto pretende-se responder a seguinte pergunta: Quais as principais ações estratégicas no Plano de Marketing do Super Economia?

CAPÍTULO I

METODOLOGIA DA PESQUISA

1.1. TIPO DA PESQUISA

Esta pesquisa, quanto aos fins classifica-se como Exploratória, que segundo GIL (2008, p. 41), pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Quanto aos meios classifica-se como Estudo de caso para que se permita a identificação de problemas, analisar os resultados, mensurar e sugerir soluções, apoiado em pesquisa bibliográfica que busca explicar problemas através de artigos, livros, teses e coleta de dados que visa fazer descobertas sobre determinado assunto.

Estudo de caso é entendido por GIL (2008, p.54) “como um estudo profundo e exaustivo de cada um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. A pesquisa bibliográfica de acordo com LAKATOS E MARCONI (1989, p. 45) “trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita”. E o levantamento de dados é classificado. A coleta de dados de acordo com TOZONI-REIS (2010, p.106): “Consiste em um conhecimento da realidade a ser interpretada por meio da busca de dados sobre os fenômenos investigados na pesquisa”.

1.2. UNIDADE DO ESTUDO DE CASO

Identificação da Empresa:

Nome: Super Economia

Bairro: Camifra

Endereço: 7 de Setembro, 846

CEP: 85530-000

Cidade/Estado: Clevelândia- Paraná

Telefone: 046 3252-2110

E-mail: zulmir.economia@hotmail.com

Área na empresa onde foi realizado o estágio: Planejamento

Data de início: 01/08/2017

Data de término: 06/10/2017

Carga Horária Total: 150 horas

Supervisor de Estágio: Fabiana Carpes de Jesus Perin

1.3. UNIVERSO POPULACIONAL

O levantamento de dados foi realizado junto aos clientes da empresa, objeto deste estudo, e compreende 100 (cem) pessoas físicas cadastradas, conforme dados apurados junto ao setor de cadastros desta.

1.4. PROCESSO AMOSTRAL

O tipo de amostra é por acessibilidade ou por conveniência, que segundo GIL (2008, p. 89): “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”.

Nesta pesquisa foi aplicado um questionário para 25 (vinte e cinco) pessoas escolhidas aleatoriamente e que possuem cadastro na empresa, todas que foram abordadas não se recusaram a responder. Foi aplicado, entre os dias 25 de setembro e 05 de outubro.

1.5. FORMA DE COLETA DE DADOS

Os dados bibliográficos serão extraídos junto ao acervo da FAMA – Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente e outros métodos em que seja possível o acesso. Sendo que a coleta de dados foi realizada no Super Economia, com a aplicação de um questionário.

1.6. TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados da pesquisa bibliográfica foram estruturados em tópicos, segundo a sua natureza, para dar suporte ao estudo de ordem prática realizado na empresa. Através da coleta de dados foi feita a tabulação dos resultados e aplicado os mesmos em gráficos para um melhor entendimento sobre as descobertas realizadas.

1.7. CRONOGRAMA

Descrição das etapas do TCC	2017					Total hrs
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	
Elaboração do Projeto do TCC	10h					10h
Estudos bibliográficos complementares		20h	20h	20h		60h
Coleta de dados		10h	10h	10h		30h
Análise de dados			10h	10h		20h
Redação do Relatório do TCC					20h	20h
Preparação da apresentação dos resultados					10h	10h
Totais.....	10h	30h	40h	40h	30h	150h

CAPÍTULO II

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing, foi utilizado para que a estrutura da empresa em geral, tivesse uma nova mudança, para que os seus clientes sejam melhor atendidos, e o aumento da satisfação dos mesmos ao frequentarem o mercado.

Em se tratando do plano de marketing, Pride e Ferrell (2001, p. 30):

Apresentam a seguinte definição: Plano de marketing é um documento escrito que delinea e explica todas as atividades necessárias para implementar as estratégias de marketing. Ele descreve a posição ou situação atual da empresa, estabelece objetivos de marketing para o produto ou grupo de produtos e especifica como uma organização tentará alcançar esses objetivos.

De acordo com Las Casas (1993, p. 46), “a flexibilidade do plano é de muita importância, pois após sua elaboração, é comum o meio ambiente sofrer, frequentes, alterações, daí a necessidade de adaptação para fazer frente a estas novas situações”.

2.2. OS QUATRO P's DE MARKETING

São ferramentas importantes para identificar, as maiores necessidades que os clientes buscam, seja na diversidade de produtos, ou nas promoções ofertadas, também para ter um cuidado diferenciado ao escolher um produto para ser colocado em oferta, pois às vezes produtos que realmente necessitam de uma venda mais rápida, passem despercebidos, nem sempre baixar o preço de um produto é a melhor solução.

O Produto para Las Casas (2011, p. 255) é: “... produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores”.

O Preço, segundo Las Casas (2011, p. 355): “O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos. [...] o preço é o

elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais [...]”.

A Praça, de acordo com Las Casas (2011, p. 295): “O que caracteriza esse tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados que desejem atuar”.

A Promoção para Kotler e Armstrong (2005, p. 48): “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”

2.3. ESTRATÉGIAS DE AÇOUGUES E OS TIPOS DE CORTE DE CARNE

O mercado tem o movimento dos finais de semana, em relação as ofertas proporcionadas no açougue e pelo conforto do cliente ao chegar e pedir qual o tipo de corte de sua preferência, então, pensando em uma maneira de melhorar ainda mais a qualidade do seu açougue, buscou-se estudar sobre algumas estratégias utilizadas pela Wessel, uma empresa que alavancou suas vendas de carnes através de estratégias inovadoras.

Conforme artigo da revista Rural extraído da internet, onde Wessel afirma:

Que o fato de o consumidor receber a carne embalada consistia em uma novidade. Afinal, ele estava habituado ao ver o corte de carne. A reticência inicial foi convencida com explicações diretas para cada consumidor. Foi marcação homem a homem, lembra Wessel. Acredita que o fato de o nome de Wessel ser bastante conhecido, tenha minorado a dificuldade inicial. Mas a aceitação total só aconteceu um ano mais tarde.

E ainda explica, “que a carne requer extremos cuidados de higiene. Exatamente, por isso, as tampas das mesas em que a carne é embalada são lavadas de hora em hora. E constituem parte do manejo da carne”.

2.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

É a maneira que as atividades desenvolvidas na empresa são divididas, organizadas e coordenadas, onde nela estão inseridos os aspectos físicos, humanos, financeiros, administrativos e econômicos, que visa o alcance dos objetivos planejados pela empresa.

Para Oliveira (2006, p. 38):

A estrutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo os estabelecimentos dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando ao alcance dos objetivos estabelecidos pelos planejamentos das empresas.

2.5. LAYOUT

Trata-se de um projeto ou arranjo físico, para uma melhor organização dos equipamentos, produtos ou setores da estrutura da empresa, como por exemplo, a necessidade de uma ampliação na padaria, para que a fabricação e a confeitaria, tivessem um espaço mais amplo e organizado para os colaboradores terem mais espaço para trabalharem.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 86):

O arranjo físico, ou ainda layout, de uma empresa ou de apenas um departamento, nada mais é do que a distribuição física de máquinas e equipamentos dentro da organização onde, através de cálculos e definições estabelecidas de acordo com o produto a ser fabricado, se organiza os mesmos para que o trabalho possa ser desenvolvido da melhor forma possível e com o menor desperdício de tempo.

2.6. ATENDIMENTO AO CLIENTE

O nosso mundo, gira em torno de pessoas, portanto dentro de uma organização o atendimento aos clientes, é um fator de grande importância, pois todo mundo gosta de chegar em um comércio e ser bem recepcionado, dar atenção aos clientes, é uma das formas de descobrir o que eles estão buscando e qual o perfil dos clientes que chegam até o mercado, pois cada um tem uma opinião diferente, então surgiu a necessidade de atender bem o cliente, isso não quer dizer que todos estarão contentes, mas o ideal é buscar sempre satisfazê-los.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e

mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

Para Bezerra (2013, p. 12):

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

2.7. MUDANÇAS ORGANIZACIONAIS

São mudanças planejadas ou não, entre a organização e o ambiente, objetivando sempre a eficiência e a eficácia empresarial.

Segundo Hernandez e Caldas (2001, p. 31): “As organizações mudam para fazer face à crescente competitividade, cumprir novas leis ou regulamentações, introduzir novas tecnologias ou atender às variações nas preferências de consumidores ou de parceiros”.

O autor Wood Jr. (1995, p. 190), define mudança organizacional como: “Qualquer transformação de natureza estrutural, estratégica, cultural, tecnológica, humana ou de qualquer outro componente, capaz de gerar impacto em partes ou em conjunto da organização”.

2.8. MARKETING DIGITAL

Nos dias de hoje, a maioria dos clientes utilizam a internet como ferramenta de comunicação, portanto a internet influencia o marketing, pois com o seu uso contínuo, faz com que o controle fique nas mãos do consumidor, pois ajuda na divulgação da empresa.

Segundo TORRES (2009, p. 61):

Seja qual for seu negócio, com toda certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet

como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam realizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Ele ainda afirma:

Se você não investir em marketing digital, você não é só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade.

2.9. SERVIÇOS

É um conjunto de atividades realizadas por uma empresa, com o objetivo de atender as necessidades dos clientes.

Segundo Las Casas (2010, p. 284): “Os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais. O que muda é o grau de prestação de serviços incluídos no objeto de comercialização”.

2.10. CONCORRÊNCIA

Os mercados estão muito competitivos, aumentando o valor estratégico para driblar algumas situações. As empresas precisam estar atentas ao que outras empresas do mesmo ramo vem utilizando como ferramenta para atrair o cliente, sendo assim procurar estar sempre a frente, buscando um diferencial para manter seus negócios e se manter no mercado.

Conforme artigo do site de Ênio Padilha extraído da internet, ele afirma que:

“Quando um cliente está decidindo se compra ou não o nosso produto existe, em andamento, um processo de comparação. E, nessa comparação, adivinhe quem está no outro prato da balança? O nosso concorrente é claro! Não podemos, de forma alguma, imaginar que os clientes decidem comprar ou não os nossos serviços baseados apenas na avaliação dos nossos atributos técnicos ou pessoais. Não podemos ter uma visão distorcida da função dos concorrentes nas nossas relações de mercado. Todo o relacionamento de uma empresa com seus clientes está profundamente ligado ao comportamento da concorrência. Ações da concorrência, quando não percebidas a tempo ou quando não interpretadas corretamente podem significar um desastre irreversível”

2.11. APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO

É uma sequência de questões específicas sobre um determinado assunto, com o objetivo de coletar informações de acordo um público definido.

De acordo com Marconi e Lakatos (1999, p.100):

“O questionário é um instrumento desenvolvido cientificamente, composto de um conjunto de perguntas ordenadas de acordo com um critério predeterminado, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador e que tem por objetivo coletar dados de um grupo de respondentes”.

CAPÍTULO III

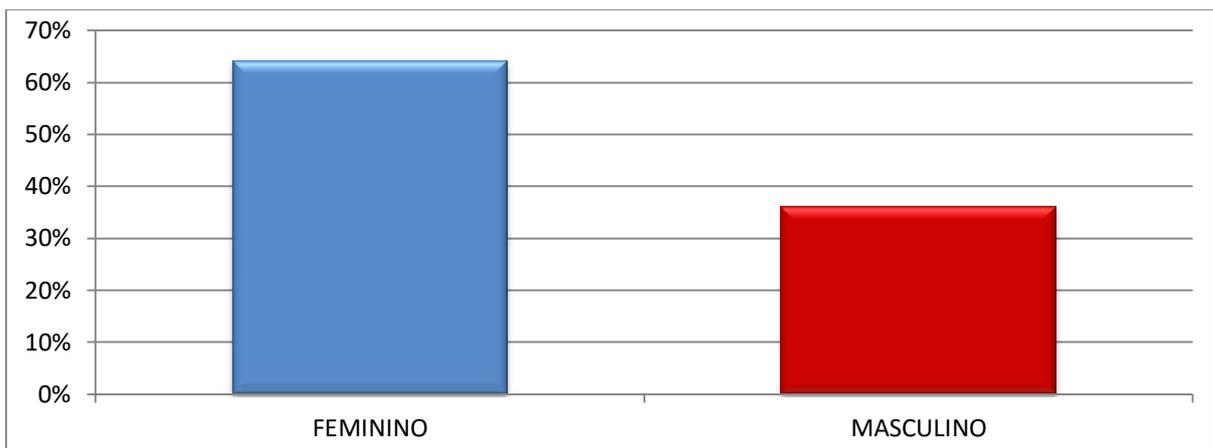
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1. RESULTADOS DO LEVANTAMENTO DE DADOS

A partir dos questionários aplicados, foi possível identificar qual a visão que os clientes tem sobre o Super Economia, podendo através desses dados melhorar em determinados aspectos, para que a opinião do cliente seja valorizada e que os mesmos percebam a importância que tiveram nas decisões da empresa. Contudo, obteve-se os seguintes resultados:

3.1.1. Qual seu gênero?

GRÁFICO Nº 01 - GÊNERO

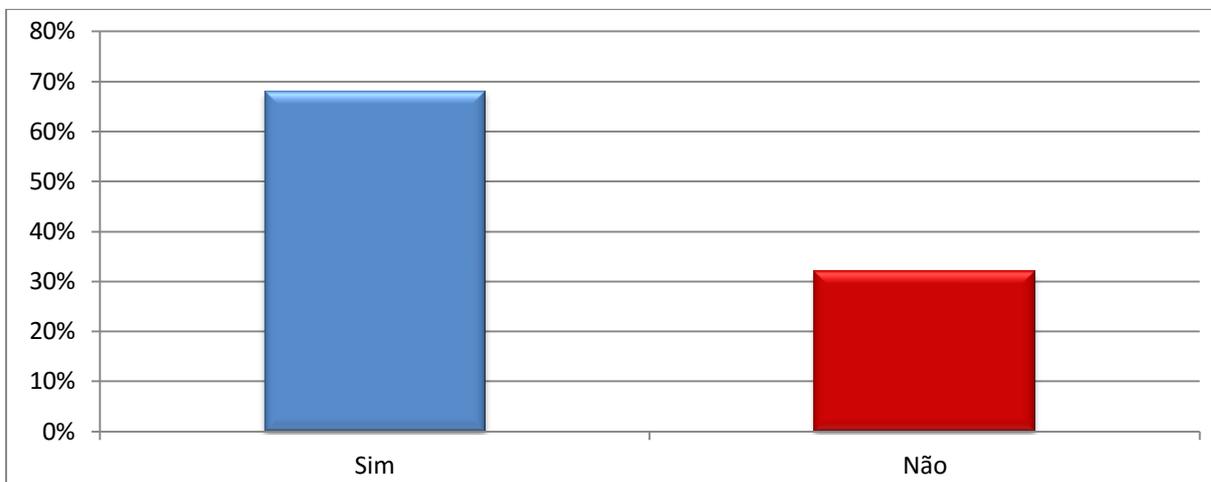


Fonte: Dados da Pesquisa

O resultado representado à cima é que 64% dos clientes são do público feminino e 36% do público masculino. O que levantou essa questão foi o interesse de delimitar o perfil dos clientes do mercado. Entretanto o levantamento de dados possibilitou identificar preferências por gêneros e assim permitindo notar que os clientes que mais frequentam o Super Economia, são do público feminino, ou seja, o fato das mulheres serem mais exigentes faz com que elas próprias façam suas compras para a casa. Para o aumento do público masculino, poderia ser adaptado mais promoções relacionadas a carne e cerveja, pois são elementos que chamam mais atenção dos homens.

3.1.2. Você encontra todos os produtos e marcas que procura? Se não, cite o que gostaria que tivesse.

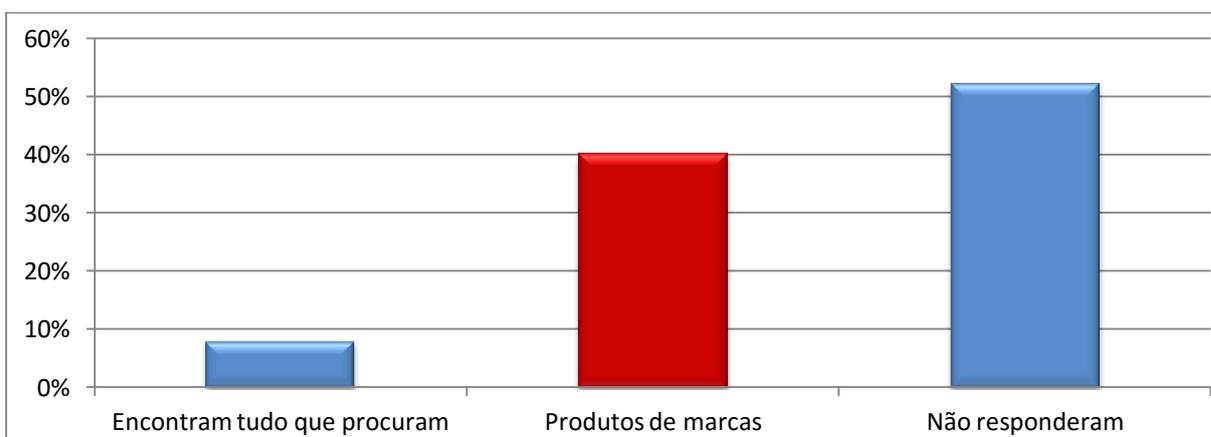
GRÁFICO Nº 02 – PRODUTOS E MARCAS



Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a pesquisa, 68% dos clientes encontram o que procuram, dizem que quando não encontram algo, pedem aos proprietários e na semana seguinte já encontram e 32% não encontram o que procuram, pelo fato de preferirem alguns produtos diferenciados ou de marcas renomadas. Mesmo que o maior número de clientes encontre aquilo que procuram, e estejam satisfeitos, é importante descobrir o que os outros clientes buscam, para que a necessidades deles também passem a ser atendidas.

GRÁFICO Nº 04 – O QUE PROCURAM



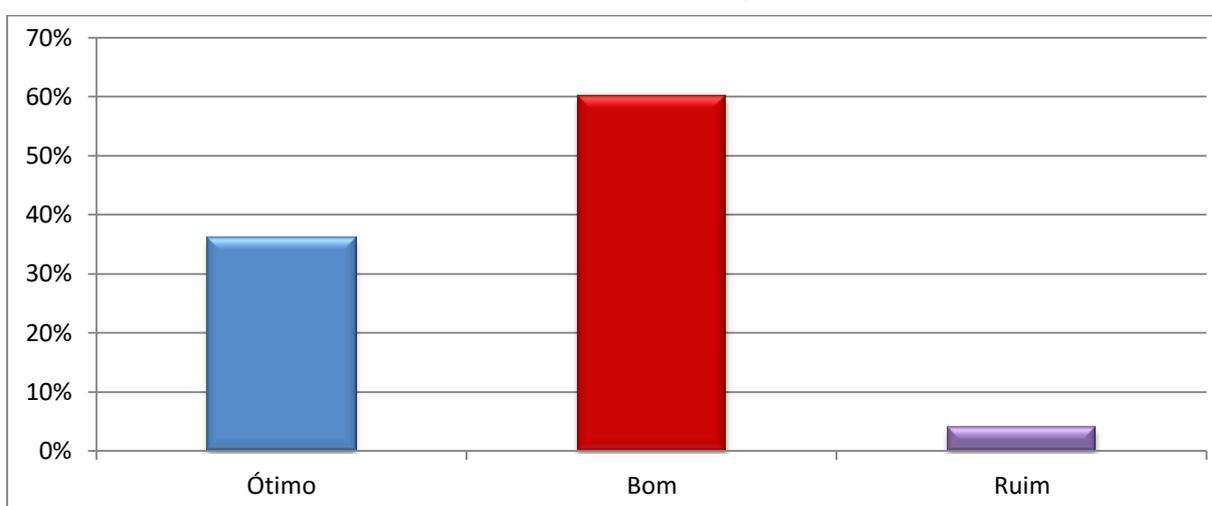
Fonte: Dados da Pesquisa

O que levou a esta pergunta foi o interesse dos proprietários, descobrirem quais tipos de produtos eles devem aderir para aumentar o mix do mercado. Dos

questionários aplicados, 52% não responderam sobre o que gostariam que tivesse, tendo em vista que estariam satisfeitos com os produtos que o mercado já oferece. Quanto aos que responderam 8% deles disseram que encontram tudo que procuram, e os outros 40% pediram para que tivessem mais produtos de marcas e até citaram alguns produtos como, por exemplo, da linha *light* e produtos sem lactose, quanto a marcas a citada foi Zaeli.

3.1.3. Quanto às promoções, o que você acha sobre os produtos ofertados?

GRÁFICO Nº 05 – PROMOÇÕES

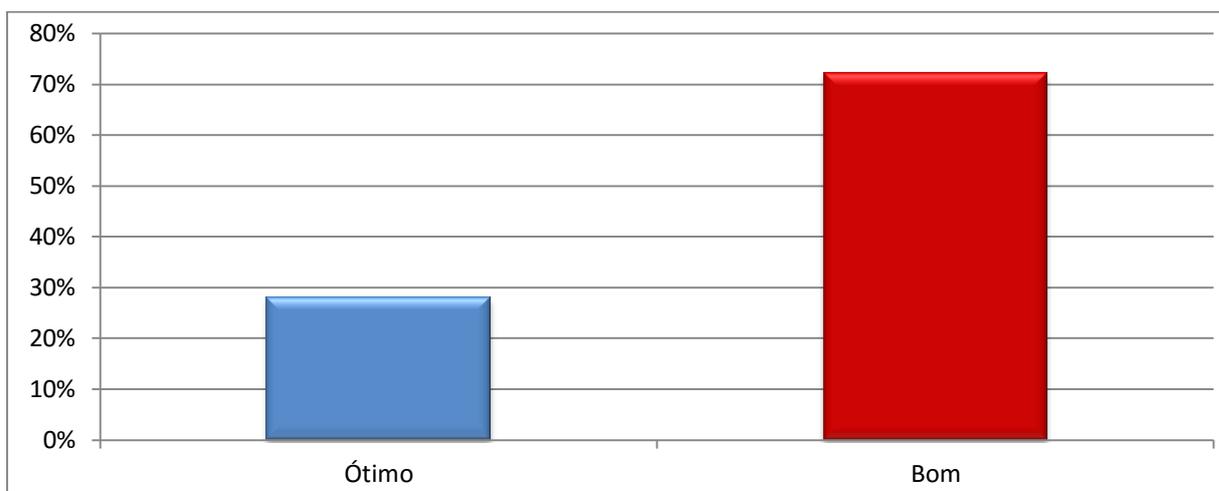


Fonte: Dados da Pesquisa

O interesse em identificar quais produtos a serem colocados em oferta, e se aqueles que já estão em promoção, trazem bons resultados com as vendas. As promoções, 36% dos clientes consideram ótimo, 60% consideram bom e apenas 4% consideram ruim. Por mais que os resultados sejam positivos, é importante continuar idealizando novas promoções, com mais produtos de qualidade e que sejam conhecidos, para colocar em oferta no intuito de aumentar ainda mais esse índice, principalmente os 4% que ainda consideram ruins.

3.1.4. Sobre a estrutura do mercado, qual a sua opinião. O que poderia ser melhorado?

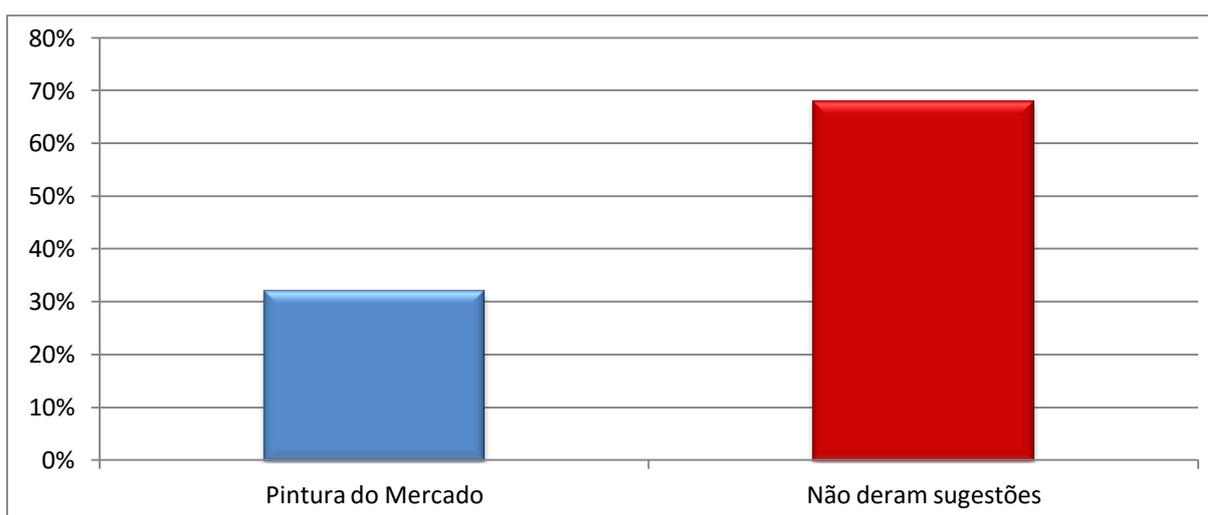
GRÁFICO Nº 06 – ESTRUTURA



Fonte: Dados da Pesquisa

Como o mercado passou por algumas mudanças, é importante verificar qual a visão do cliente em relação as melhorias, relacionado a estrutura, 28% consideram ótimo e 72% consideram bom. Sendo que nas observações dessa questão foi dada a opinião do que poderia ser melhorado, onde aqueles que deram suas opiniões dizem que deve continuar as reformas, pelo fato de que tais melhorias tenham renovado o ambiente.

GRÁFICO Nº 07 – O QUE MELHORAR?

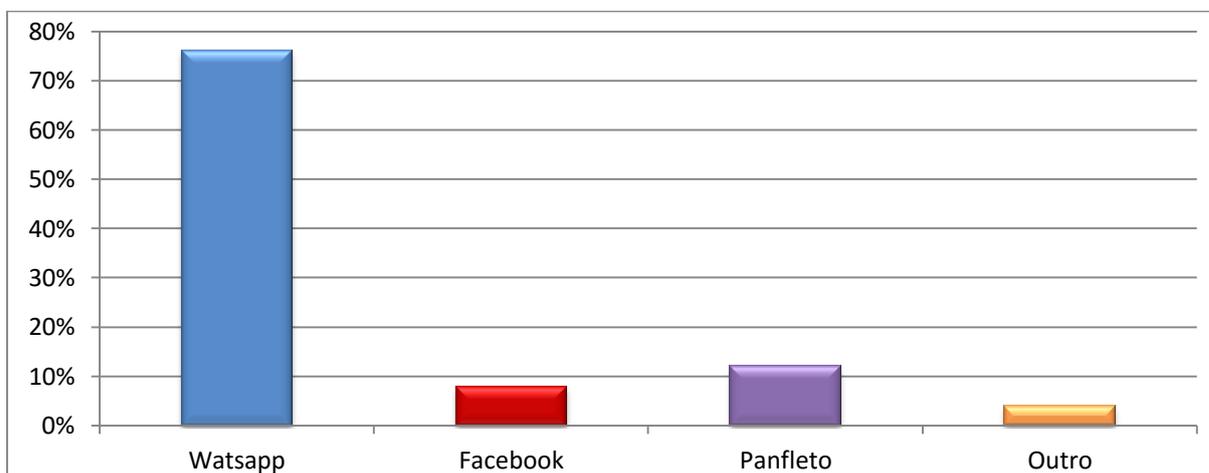


Fonte: Dados da Pesquisa

O resultado apresentado mostra que 32% disseram que a pintura do mercado deve ser restaurada, e ainda citaram sobre a fachada que está desgastada e que o mercado precisa modificar sua aparência para chamar mais atenção dos clientes que passam pela frente, entretanto os outros 68% preferiram não dar sugestões.

3.1.5. Como você prefere receber as ofertas e promoções do Super Economia?
(Assinalaram mais de uma opção)

GRÁFICO Nº 08 – MANEIRA DE DIVULGAÇÃO

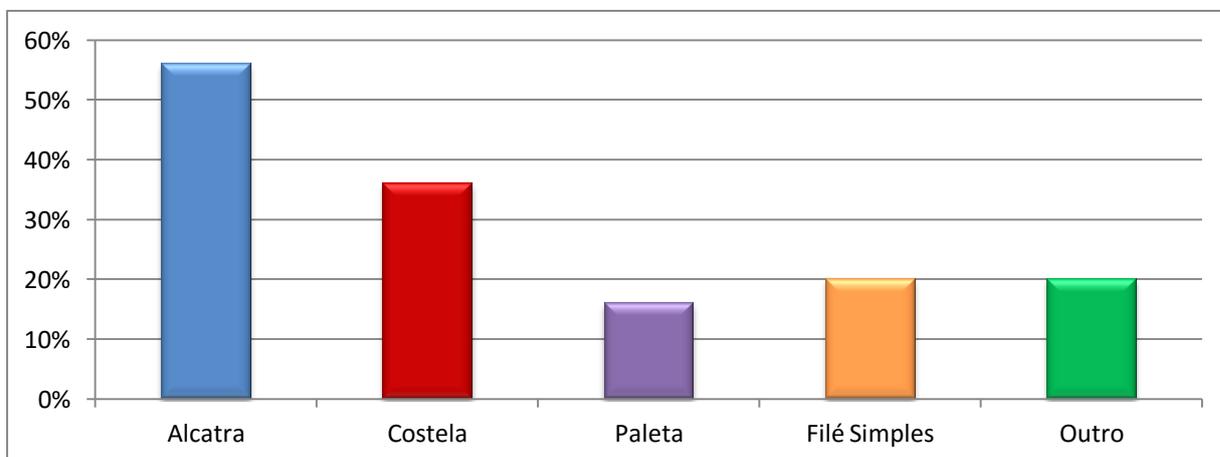


Fonte: Dados da Pesquisa

A maneira de recebimento das ofertas aos clientes, 76% optaram pelo Whatsapp, que hoje em dia é algo que a maioria possui acesso rápido, 8% pelo Facebook, 12% através de panfletos e 4% optaram por outro, que seria ir até o mercado e verificar o que tem pessoalmente, pelo fato de sempre estarem frequentando diariamente então não veem necessidade de receber por algum meio as promoções do mercado.

3.1.6. Quais são os tipos de corte de carne de sua preferência no açougue?
(Assinalaram mais de uma opção)

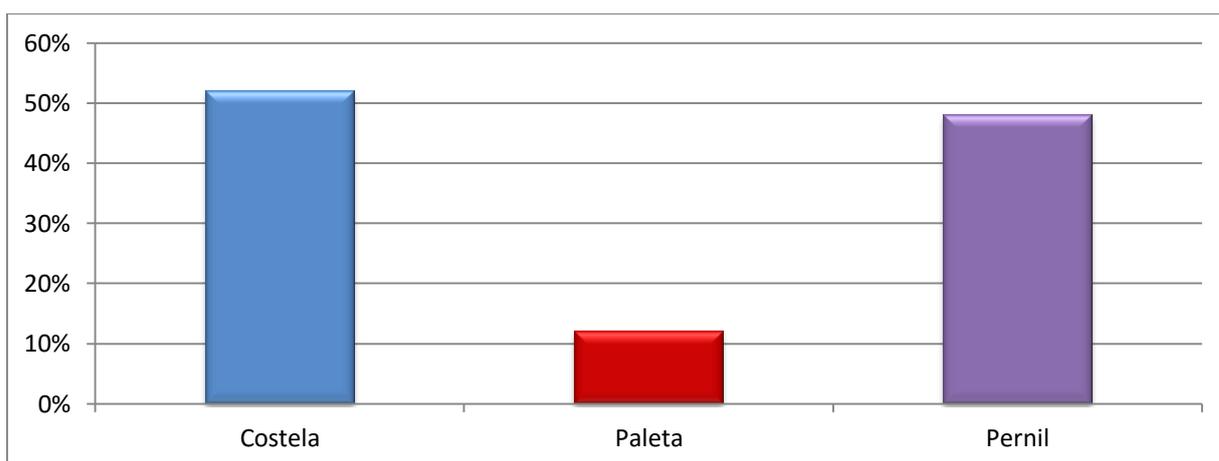
GRÁFICO Nº 09 – TIPO DE CORTE - GADO



Fonte: Dados da Pesquisa

A carne de gado é a que mais entra em promoção no mercado principalmente nos finais de semana e a procura é feita por clientes de toda a cidade, pela qualidade e pelo preço que o mercado oferece. Aos cortes de carne de gado, 56% preferem alcatra, 36% preferem costela, 16% paleta, 20% filé simples e 20% optaram por outro. Esses 20% que optaram por outro corte de carne, são do público feminino, que gostam de uma carne mais requintada, então preferem uma picanha, maminha, bife de primeira, filé mignon, enquanto o público masculino escolheu o que é de mais básico, como costela e alcatra. Considerando que os cortes mais aprimorados, ainda não são ofertados pelo fato de pensar que não teria saída, mas a coleta de dados demonstra que existe a procura, ou as vezes os clientes não pedem pelo fato de que nunca lhes foi oferecido.

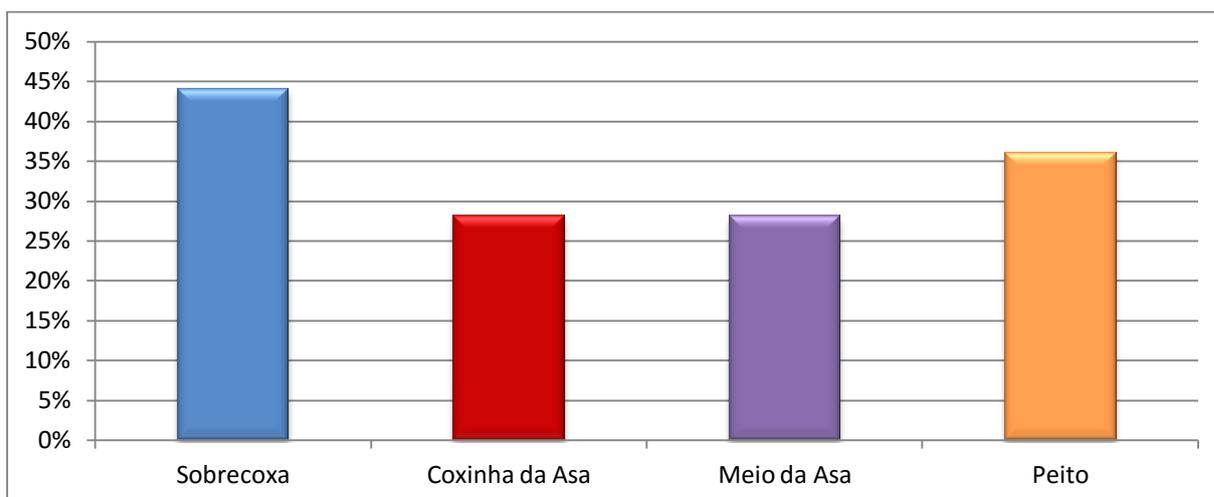
GRÁFICO Nº 10 – TIPO DE CORTE - SUÍNO



Fonte: Dados da Pesquisa

Identificar o tipo de corte de carne de porco é uma maneira de saber quais as preferências do cliente, para que quando chegarem ao mercado e pedirem, o açougueiro vai saber quais os cortes que mais saem. As preferências são 52% de costela, sendo que o público feminino quem mais escolheu esta opção, 12% de paleta, e 48% de pernil. Visto que a saída que tem a carne de porco não é na mesma proporção que a de gado ou frango. Algumas ofertas em relação aos cortes suínos podem fazer com que as vendas sejam alavancadas.

GRÁFICO Nº 11 – TIPO DE CORTE - FRANGO

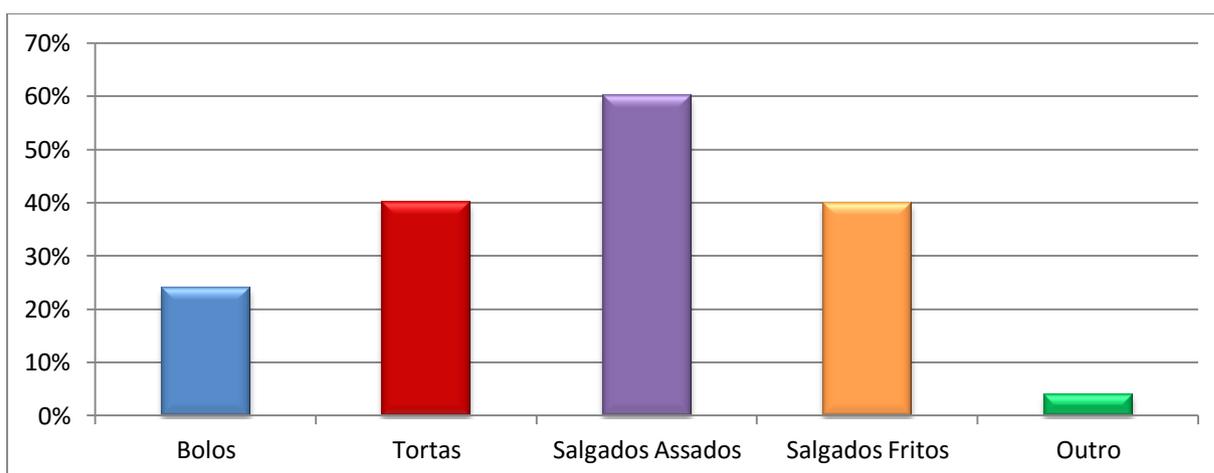


Fonte: Dados da Pesquisa

A carne de frango, 44% foi de sobrecoxa, 32% de coxinha da asa, 28% meio da asa, 36% de peito, levando em consideração que o frango é mais comum ser utilizado diariamente, e tem seu preço mais acessível, porém nada impede que sejam feitas promoções com esse tipo de carne para aumentar ainda mais as vendas.

3.1.7. Além do pão, o que você gostaria de encontrar na padaria para o seu consumo? (Assinalaram mais de uma opção)

GRÁFICO Nº 12 – ITENS PADARIA

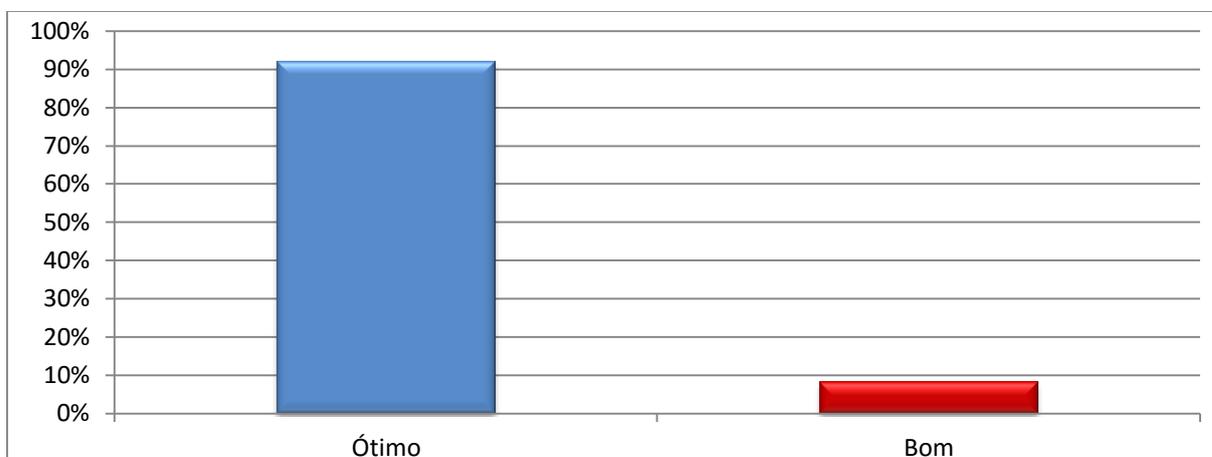


Fonte: Dados da Pesquisa

A escolha dos itens da padaria, 24% bolos, 40% tortas, 60% salgados assados, 40% salgados fritos e 4% outro, sendo que a observação que colocaram é que tivesse suco natural para o consumo, quanto aos salgados assados ou fritos mais variedades, como enroladinho de salsicha e pastel assado.

3.1.8. Sobre o atendimento, qual a sua opinião?

GRÁFICO Nº 13 – ATENDIMENTO

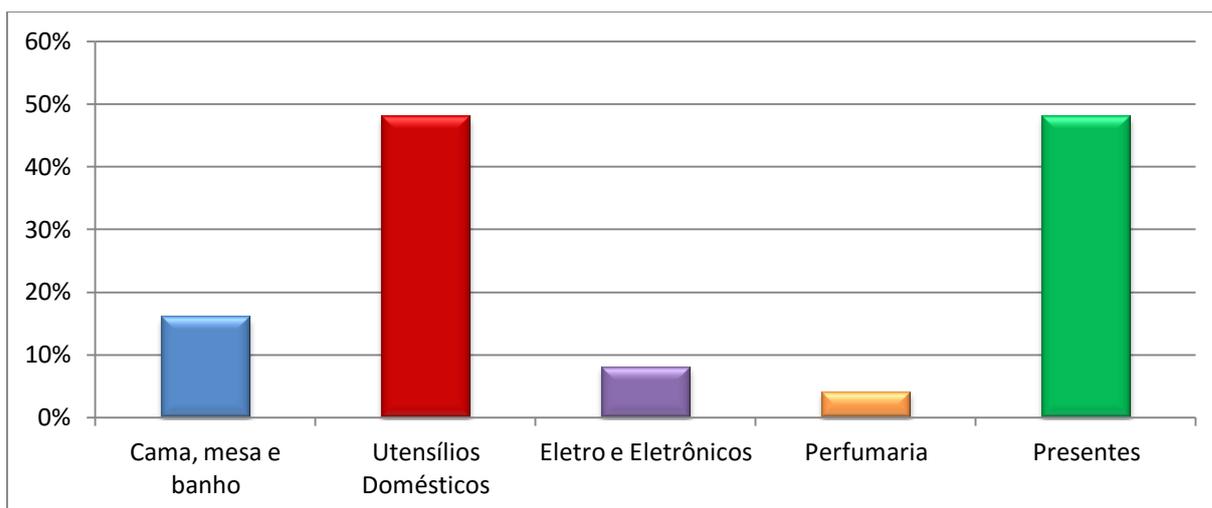


Fonte: Dados da Pesquisa

O atendimento aos clientes foi o que mais trouxe resultados positivos, onde 92% dos clientes disseram que é ótimo e 8% disseram que é bom. Sempre que chegam até o mercado, são muito bem recebidos, seja pelos proprietários ou pelos funcionários, dificilmente há alguma queixa.

3.1.9. Além das compras do dia a dia, quais produtos você acha que devem conter no supermercado?

GRÁFICO Nº 14 – TIPOS DE ITENS



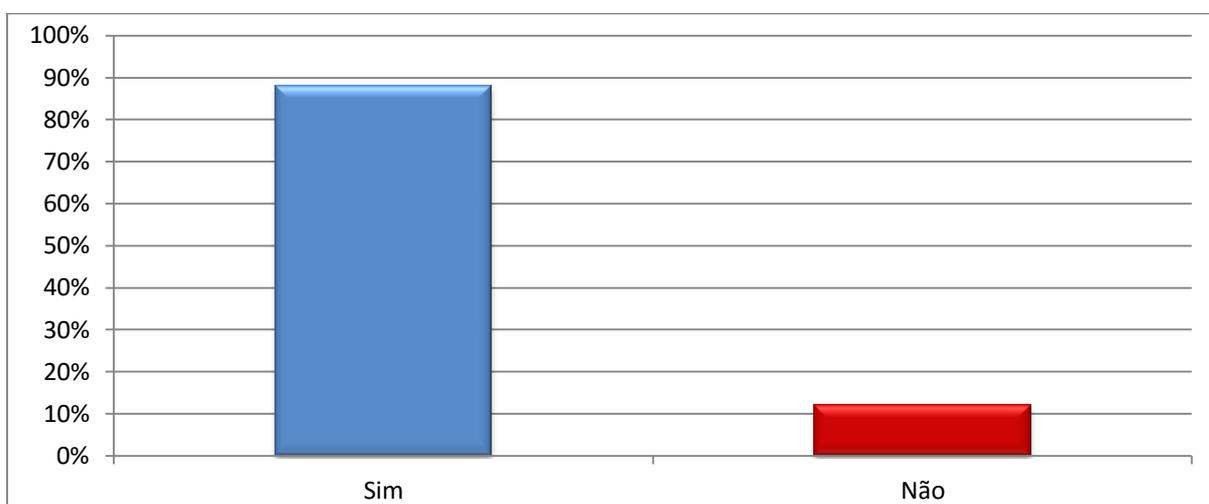
Fonte: Dados da Pesquisa

Em virtude de que haviam muitos produtos que se poderia considerar dispensáveis como a linha de utensílios domésticos e presentes, surgiu o interesse em saber se a saída desses itens era benéfica ou se deveriam parar de investir, entretanto a coleta de dados comprova que é válido continuar ofertando os mesmos,

pois 16% dos clientes gostariam que tivesse cama mesa e banho, 48% utensílios domésticos, 8% eletro e eletrônicos, apenas 4% perfumaria e 48% presentes, ou seja, utensílios domésticos e presentes tiveram um grande percentual em vista das outras opções, então os clientes buscam por esses itens, tendo em vista que continuar trazendo esse diferencial se torna viável.

3.1.10. Você percebeu mudanças no Super Economia? (Assinalaram mais de uma opção)

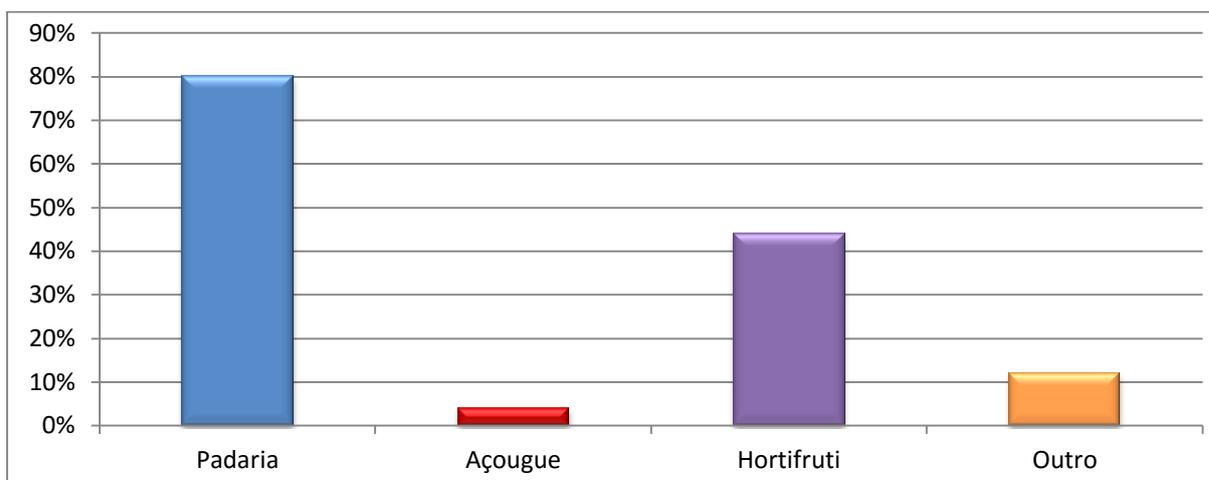
GRÁFICO Nº 15 – MUDANÇAS



Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com as mudanças realizadas, 88% disseram que sim e 12% que não. O mercado ganhou uma nova reorganização, e também reformas no setor da padaria, alguns expositores foram trocados de lugar, para uma melhor circulação dos clientes.

GRÁFICO Nº 16 – O QUE MUDOU

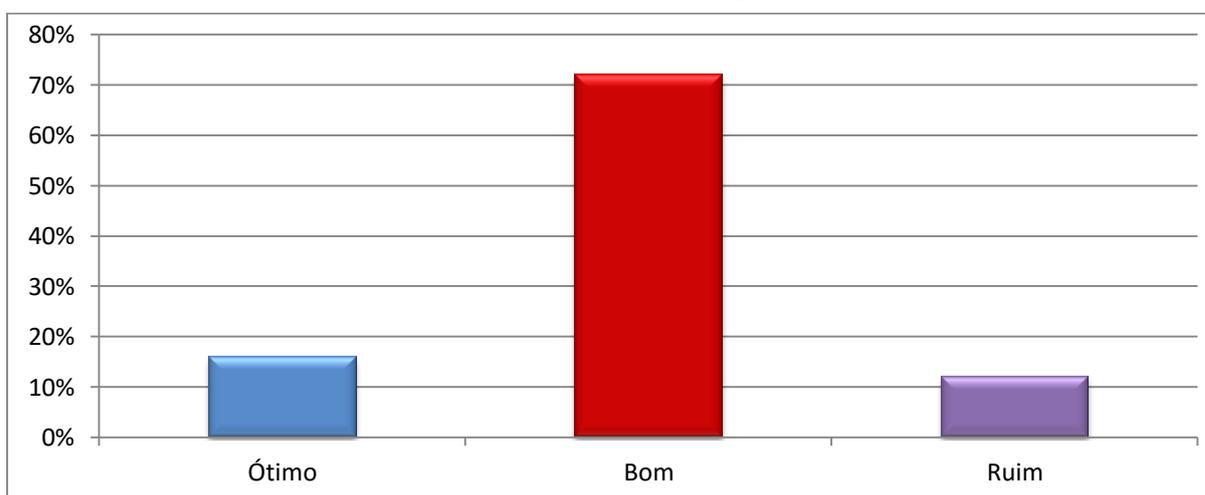


Fonte: Dados da Pesquisa

Com aqueles que perceberam a mudança, 80% disseram que foi a padaria, 4% o açougue, 44% o hortifruti e 12% disseram outro, complementando que o mercado mudou de uma maneira geral. Contudo, os consumidores que chegam até o mercado, sempre estão à espera de novas melhorias no ambiente.

3.1.11. Com relação a preço?

GRÁFICO Nº 17 – PREÇO



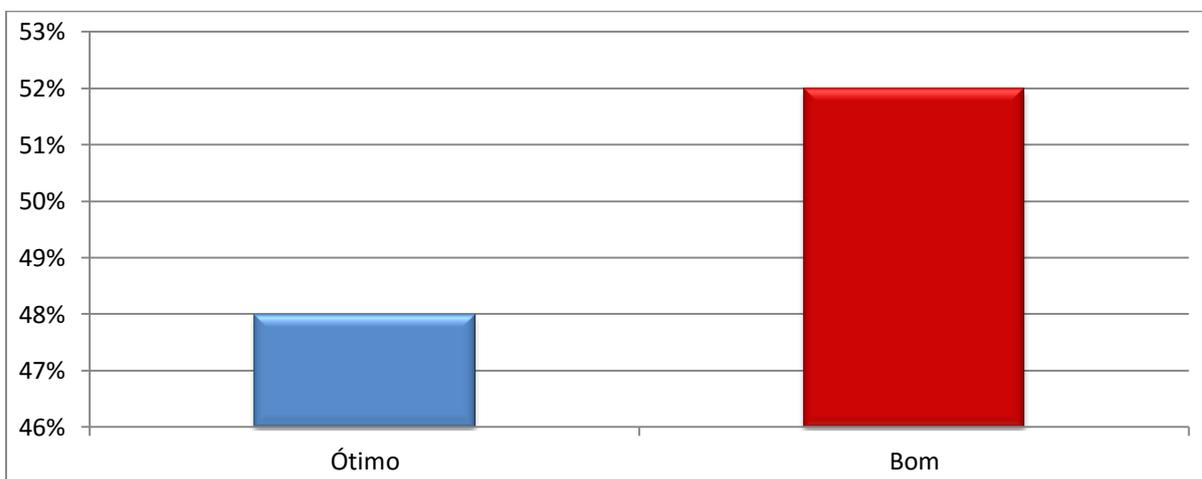
Fonte: Dados da Pesquisa

Sobre o preço, 16% acham ótimo, 72% bom e 12% ruim. Os que escolheram a opção “bom” enfatizam que poderia ter um preço melhor e os que consideram “ruim” dizem que encontram em outros locais, o mesmo produto com um preço mais acessível. O que poderia ser feito, era tentar conseguir um melhor preço nos produtos ofertados, para que o índice dos clientes que consideram o preço ótimo

aumentar.

3.1.12. Com relação a qualidade?

GRÁFICO Nº 18 – QUALIDADE

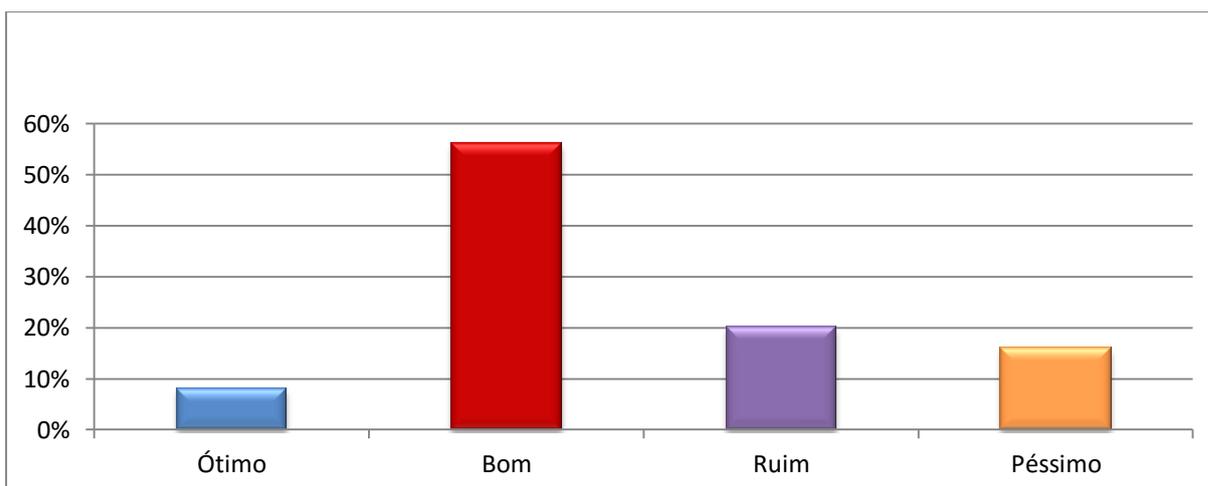


Fonte: Dados da Pesquisa

Nesta questão 48% consideram que a qualidade é ótima e 52% que é bom. Por se ter um resultado positivo a credibilidade do mercado com os clientes é notável.

3.1.13. Com relação ao estacionamento?

GRÁFICO Nº 19 – ESTACIONAMENTO



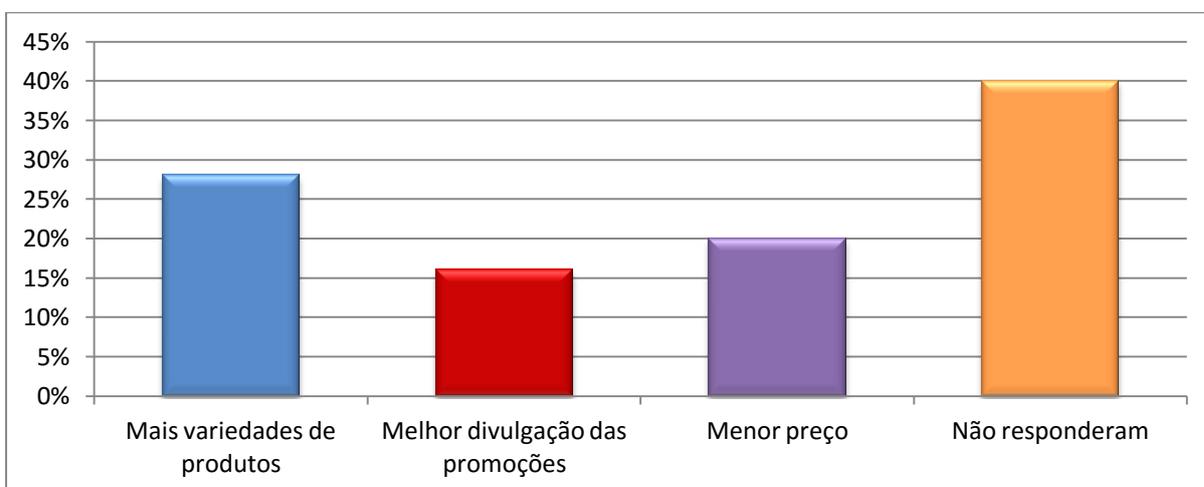
Fonte: Dados da Pesquisa

Estacionamento é algo fundamental na hora do cliente escolher onde fazer suas compras por isso a importância de identificar qual a opinião do cliente, quando não se tem um estacionamento adequado e de acordo com os dados, 8% disseram que é ótimo, 52% que é bom, 20% ruim e 16% péssimo, considerando que a rua em

que passa a frente é considerada BR, por isso a dificuldade em se conseguir um estacionamento adequado, porém está nos planos da empresa encontrar um meio para solucionar esse problema, sendo que um deles seria a compra de um dos terrenos ao lado.

3.1.14. Com relação a concorrência, o que eles tem de melhor, que o Super Economia não tem?

GRÁFICO Nº 21 – A CONCORRÊNCIA

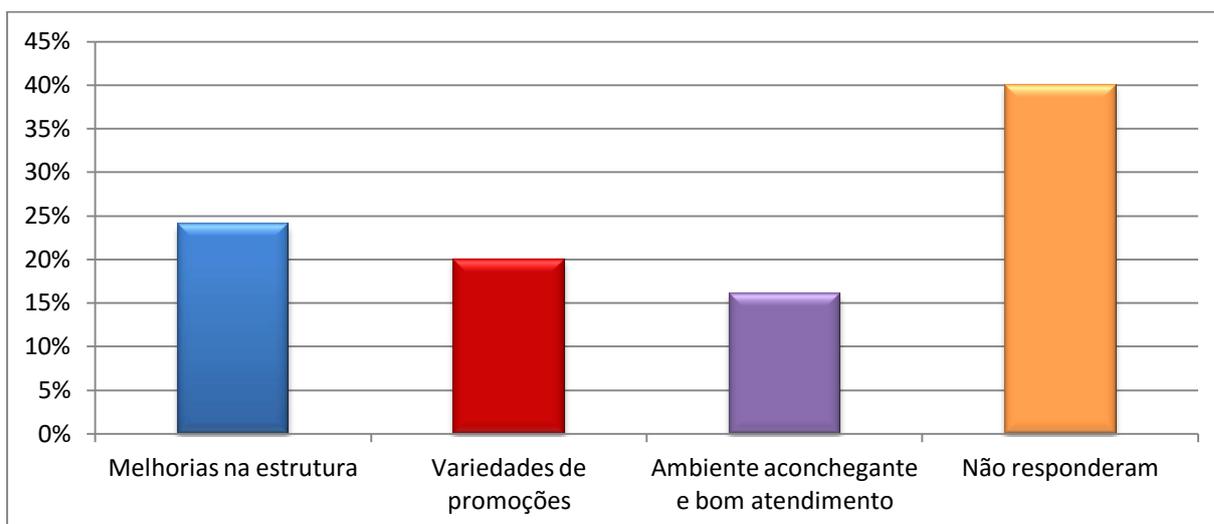


Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a opinião dos clientes, 26% dizem que tem mais variedade de produtos, 16% melhor divulgação das promoções e 20% um preço menor. Saber o que a concorrência tem, é um dado importante para que o Super Economia possa buscar melhorias. Através dos dados, a concorrência ganha quando se trata de variedade de produtos e da divulgação das promoções, com isso, é de valia buscar aumentar o mix de produtos, e a propaganda das suas ofertas.

3.1.15. Sua opinião é muito importante! Cite sugestões e/ou críticas para serem adotadas no Super Economia:

GRÁFICO Nº 23 – SUGESTÕES E/OU CRÍTICAS



Fonte: Dados da Pesquisa

A aplicação dessa questão contribuiu para que os proprietários da empresa pudessem descobrir qual a opinião dos clientes sobre o mercado, se as mudanças realizadas foram benéficas, se os clientes estão satisfeitos da forma como está e sobre o que eles tem de sugestões para contribuir com o mercado. Dos clientes, 40% preferiram não responder, já as sugestões e críticas dadas foram de 24% sobre melhorar a estrutura, enfatizando que poderia ser feito uma nova pintura, uma nova fachada para deixar o ambiente ainda mais atrativo, 20% ter mais variedade nas promoções, para que não precisem buscar na concorrência o que poderiam encontrar no Super Economia e 16% elogiaram, complementando que o mercado é um ambiente simples, aconchegante e que tem um bom atendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se a importância que o Marketing, tem para uma organização, suas vendas são alavancadas de acordo com os produtos ofertados e pelo bom atendimento dado aos consumidores. Com o decorrer dos dias podemos observar que os clientes, amigos, vizinhos e fornecedores, notaram algo diferenciado dentro do mercado, todos, sem exceções elogiaram, e alguns deram suas opiniões, com 90% de credibilidade positiva. Na questão dos colaboradores, a autoestima e o entusiasmo mudaram, notando que ao entrarem no estabelecimento, o cliente já é abordado, conversando sobre novos produtos a serem ofertados, cuidando melhor da limpeza e sempre priorizando o atendimento aos clientes, suprimindo assim suas necessidades. O Sócio Colaborador, mesmo com a preocupação quanto aos novos investimentos, encontra-se realizado com as mudanças que vem ocorrendo, sendo assim buscou aumentar o mix do mercado, com o objetivo de que o cliente seja incentivado a comprar os novos produtos.

Em relação ao objetivo de implantar o plano de marketing no Super Economia, a pesquisa demonstrou, em virtude dos fatos mencionados, que foram encontradas diversas melhorias a serem feitas e algumas já foram realizadas, levando em consideração que tais mudanças não ultrapassassem o orçamento da empresa.

A partir de uma análise sobre cada uma das perguntas, percebe-se que em algumas delas, houve alguns resultados mais altos, e outros bem baixos, como por exemplo relacionado a maneira de receber as promoções do mercado, onde 76% responderam que é pelo whatsapp, por ser um método que as pessoas estão mais interligadas, e hoje em dia é um meio de comunicação que tem capacidade de espalhar as notícias mais rapidamente, e é acessado diariamente pela maioria das pessoas que usufruem desse meio, porém 4% dos clientes, dizem que não querem nenhum meio para saber das ofertas, pois como frequentam diariamente o mercado, eles olham todos os dias os produtos que estão em promoção, ou seja, que ainda existem pessoas que gostam do método antigo, que é ir até o local e verificar pessoalmente aquilo que procuram. Outra questão que chama a atenção é em relação ao corte de carne de gado, pois ao contrário do que se pensa, que são os homens quem mais compram carnes e mais escolhem as carnes mais primorosas, a

coleta de dados demonstrou que os homens, preferem os cortes mais comuns, como paleta, alcatra, costela, enquanto as mulheres, até compram o que é de mais comum pro dia a dia, porém o que elas gostam e preferem, são os cortes mais refinados, como o bife, a maminha, o filé mignon e picanha, ou seja, o público feminino também possui um gosto mais aprimorado quando se trata da escolha do corte da carne. Quando se trata do atendimento, identificou-se que 100% dos clientes estão satisfeitos, não houve reclamações, podendo concluir que um bom atendimento é fator fundamental para chamar a clientela, pois a maioria das pessoas frequentam algum ambiente pelo fato de serem bem atendidas, portanto é importante tratar bem o cliente, mesmo que ele não compre nada, por que quando ele precisar novamente, vai voltar somente pelo fato de ser bem recepcionado todas as vezes que frequentou o mercado. Na pergunta sobre o que o cliente gostaria de encontrar no mercado, utensílios domésticos e a linha de presentes tiveram 48% de aceitação, o mercado já possui essas duas linhas de produtos, mas não sabiam se proporcionavam resultado significativo nas vendas, com o levantamento de dados, é notório que os clientes gostam que tenha, para que quando estiverem a procura de algum presente, ou até pro próprio uso, eles saibam que no Super Economia vão encontrar. As mudanças realizadas, também proporcionou resultado positivo, sendo que 80% notaram a mudança na padaria e 12% disseram que de uma maneira geral todo o ambiente do mercado mudou, deixando ainda mais aconchegante o espaço para fazerem suas compras, e ainda na padaria, a exposição dos produtos em balcões novos, despertou o interesse do cliente, portanto quando ele vai para comprar somente o pão, aproveita e leva algum item a mais. O estacionamento, era algo preocupante para os proprietários, pois consentem a importância que tem para um mercado, mas o resultado não foi totalmente negativo, pois 56% consideram bom, e 16% consideram péssimo, contudo, a possibilidade de conseguir um espaço para a realização do estacionamento, não foi descartada, e futuramente os proprietários pretendem conseguir um terreno ao lado para a elaboração desse projeto, proporcionando espaço para os clientes estacionarem os carros. Em relação a concorrência 28% dizem que encontram mais variedade de produtos de marcas, e 16% notam que a divulgação das promoções são feitas de uma maneira melhor, e que chama o consumidor a ir comprar, tendo esse resultado, é importante começar a dar um pouco mais de atenção a maneira de conduzir a divulgação das promoções

para que passe a frente da concorrência trazendo ainda mais clientes para o Super Economia.

A questão norteadora era a seguinte indagação: Quais as principais ações estratégicas no Plano de Marketing do Super Economia?

As principais estratégias seriam algumas modificações e adaptações no ambiente do mercado, começando pelo seu escritório, onde é em conjunto com o mercado, sem divisórias, dificultando assim o acesso restrito com atendimento de fornecedores e pagamentos de seus colaboradores, com isso o que se pretende é a criação de um escritório adequado. Quanto ao açougue a maior necessidade seria a aquisição de um novo expositor de congelados e um cortador de frios para o auxílio e a facilidade ao atender os clientes. A pintura da fachada está desgastada, sem iluminação, deixando o mercado com uma visão apagada, sendo assim futuramente poderá ser feito uma nova placa com refletores para chamar a atenção dos clientes. Fazendo parte da frente do mercado, a divulgação das ofertas são sobrepostas à uma janela e suas placas são feitas em cartolinas e escritas a mão, a ideia é reformar a frente, modificando a colocação de uma das portas do mercado e utilizar o mesmo método de divulgação, mas algo moderno, sendo colocado um vidro com placas prontas. A implantação de placas de sinalização será fundamental, deixará o ambiente mais organizado visualmente e as placas serão uma maneira dos clientes se localizarem melhor dentro do mercado.

E, em algumas partes, essas estratégias já foram utilizadas, de acordo com necessidade que havia da expansão da padaria e uma melhor organização no espaço de fabricação, foi dado o início as reformas, incluindo a compra de novos equipamentos, balcões modernos, um lugar com mesas e cadeiras para que os clientes possam ficar mais aconchegados ao resolverem fazer um lanche e também uma nova comunicação visual, com uma placa de identificação iluminada, a pintura foi renovada, fazendo assim um ambiente atrativo aos clientes e novos clientes. Como se encontra localizado em um bairro, a demanda do hortifruti é pequena, pois o clima favorece o amadurecimento rápido das frutas, e a perda era constante, então para um melhor aproveitamento, foi decidido comprar duas, ou até três vezes na semana, para que sempre estejam frescas para o consumo. Mas ainda não era o suficiente, portanto foi mudada de lugar e modificada sua maneira de expor as frutas, com isso seus clientes tornam-se atraídos pela sua nova estrutura. As

mercadorias além de precisarem de uma maior diversidade com mais produtos de marcas renomadas para que a classe A seja atendida, necessitam de uma reorganização, incluindo etiquetas de preços na própria prateleira para facilitar que o cliente possa identificar os valores dos produtos, então o mercado passou a ter os preços colocados adequadamente para melhor visualização dos valores. A maneira de divulgação que o mercado utiliza, é através de um programa de rádio que acontece todos os sábados, e com um som de rua das quintas aos sábados, levando em consideração que o anúncio na rádio é apenas para a publicidade do "Super Economia", a utilização de panfletos ocorria há alguns anos atrás, porém com o tempo foi deixado de lado, como vivemos em um mundo voltado a modernidade da internet, foi criado um grupo de *whatsapp* do Super Economia para que as ofertas cheguem mais rapidamente aos consumidores, pois é um método que os próprios clientes optaram, é prático, barato e que terá grande valia, já que o resultado também nota-se rapidamente.

De acordo com o questionário aplicado aos clientes cadastrados, foi possível perceber que teve uma boa aceitação as mudanças feitas, todos de uma maneira geral elogiaram, deram suas opiniões e participaram de forma positiva e sincera nas respostas que deram. Contudo, a partir do resultado obtido na coleta de dados, pretende-se repassar aos proprietários da empresa, os pontos negativos e positivos comentados pelos seus clientes, para que com o tempo possa ser adaptadas novas melhorias, atendendo ainda mais a necessidade dos consumidores, e com isso aumentar a procura de outros clientes que ainda não conhecem ou não frequentam o Super Economia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: segunda edição**. Rio de Janeiro, RJ, 2005.

GIL, Antonio Carlos . **Como Elaborar Projeto de Pesquisa /**. São Paulo, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social /** Antonio Carlos Gil. – 6. Ed. – São Paulo : Atlas, 2008.

HERNANDEZ, José M. da Costa e CALDAS, Miguel P., **Resistência à mudança: uma revisão crítica**. RAE. São Paulo, v. 41, n.2. Abr/jun, 2001.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. – 5. reimpr. –São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1.ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MARCONI, Marina de Andrade II, LAKATOS, Eva Maria **Metodologia, Pesquisa, Trabalho Científico – redação I.** Título. Editora Atlas S.A 1ª ED, 1983, 2ª ED, 1986 S.P.

MARCONI. M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estrutura organizacional: uma abordagem para resultados e competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006.

PADILHA, Ênio. **Analisando a Concorrência**. Disponível em: <www.eniopadilha.com.br>. Acesso em: 26 de Nov. 2017.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2001.

REVISTA RURAL. **Cortes especiais representam o futuro do mercado de carne bovina**. Disponível em: <<http://www.revistarural.com.br/edicoes/item/6591-cortes-especiais-representam-o-futuro-do-mercado-de-carne-bovina>>. Acesso em: 08 de Jun. 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. Ed, Novatec, 2009.

WOOD, Thomas Jr. **Mudança organizacional**. Rio de Janeiro: Atlas, 1995.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Para a realização de um TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) da FAMA – FACULDADE MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE do município de Clevelândia - PR, como acadêmica de administração, foi elaborado algumas perguntas para que vocês, clientes, contribuam para melhoria do Super Economia:

1) Qual seu gênero?

FEMININO MASCULINO

2) Você encontra todos os produtos e marcas que procura?

SIM NÃO

Se não, cite algumas marcas ou produtos que gostaria que tivesse:

3) Quanto as promoções, o que você acha sobre os produtos ofertados?

ÓTIMO BOM RUIM PÉSSIMO

4) Sobre a estrutura do mercado, qual a sua opinião. O que poderia ser melhorado?

ÓTIMO BOM RUIM PÉSSIMO

Deixe aqui sua sugestão:

4) Como você prefere receber as ofertas e promoções do Super Economia?

Whatsapp Facebook E-mail Panfletos

Outro. Qual? _____

5) Quais são os tipos de corte de carne de sua preferência no açougue?

GADO:

- Alcatra Costela Paleta Filé Simples
 Outro. Qual? _____

PORCO:

- Costela Paleta Pernil Outro. Qual? _____

FRANGO:

- Sobrecoxa Coxinha da Asa Meio da Asa Peito
 Outro. Qual? _____

6) Além do pão, o que você gostaria de encontrar na padaria para o seu consumo?

- Bolos Tortas Salgados Assados Salgados Fritos
 Outro. Qual? _____

7) Sobre o atendimento, qual sua opinião?

- ÓTIMO BOM RUIM PÉSSIMO

Alguma sugestão e/ou crítica?

8) Além das compras do dia a dia, quais produtos, você acha que devem conter no supermercado?

- Cama mesa e banho Utensílios domésticos Eletro e eletrônicos
 Perfumaria Presentes Outro. Qual? _____

9) Você percebeu mudanças no Super Economia?

- SIM NÃO

O que mudou?

- Padaria Açougue Horti Fruti Outro. Qual? _____

10) Com relação a preço?

ÓTIMO BOM RUIM PÉSSIMO

11) Com relação a qualidade?

ÓTIMO BOM RUIM PÉSSIMO

12) Com relação ao estacionamento?

ÓTIMO BOM RUIM PÉSSIMO

13) Com relação a concorrência, o que eles tem de melhor, que o super economia não tem?

14) Sua opinião é muito importante! Cite algumas sugestões e/ou críticas para serem adotadas no Super Economia:

FOTO 01 - PADARIA



Fonte: Super Economia

A padaria era pequena, e a área de vendas dos produtos e da fabricação era no mesmo local, fazendo com que os colaboradores não tivessem espaço suficiente para a fabricação dos produtos. Como havia necessidade de aumentar para que pudessem trabalhar de maneira melhor e para atender a demanda, o espaço foi ampliado, e melhor dividido, sendo que agora tem a área de vendas, de fabricação, de confeitaria e uma comunicação visual mais atrativa aos clientes.

FOTO 02 - HORTIFRUTI



Fonte: Super Economia

O hortifrutti, era em uma bancada na parede, o que não chamava muita atenção dos clientes, então muitas vezes ocorria o desperdício, pela falta de saída. Com a nova bancada, as frutas, verduras e legumes se tornaram mais visíveis e o mercado passou a comprar de duas a três vezes na semana para evitar o refugo.

FOTO 03 – ETIQUETAS DE PREÇO



Fonte: Super Economia

Os produtos, tinham seus preços em cada uma das unidades, e as vezes alguns acabavam não tendo o valor o que fazia com que o cliente ficasse perguntando quanto era determinado produto. Com a informatização do mercado, as etiquetas nas prateleiras passaram a ser colocadas, o que facilitou a visibilidade do preço dos produtos.