

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA RAFAELA DANTAS LIMA

**ADOÇÃO DA TÉCNICA DE DIFERENCIAÇÃO EM
MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO**

Itabaiana/SE

2016

ANA RAFAELA DANTAS LIMA

**ADOÇÃO DA TÉCNICA DE DIFERENCIAÇÃO EM
MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO**

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado à Universidade Tiradentes como
um dos pré-requisitos para a conclusão do
curso de Administração.

Orientador: Profa. Dra. Isabel Cristina Barreto
Silva.

Itabaiana/SE

2016

ANA RAFAELA DANTAS LIMA

ADOÇÃO DA TÉCNICA DE DIFERENCIAÇÃO EM MARKETING COMO
ESTRATÉGIA DE MERCADO

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado à Universidade Tiradentes como
um dos pré-requisitos para a conclusão do
curso de Administração.

Aprovado em 14/11/2016.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Isabel Cristina Barreto
Universidade Tiradentes

Prof. Msc. Jefferson Reis Guimarães Andrade
Universidade Tiradentes

AGRADECIMENTOS

Em virtude da oportunidade que alcancei para a realização do sonho de ingressar na vida acadêmica, agradeço ao meu Deus que me presenteou de maneira tão especial todos esses anos, abençoando-me e enviando o Espírito Santo para iluminar os meus pensamentos no decorrer desta jornada de obstáculos.

Agradeço aos meus pais, que me educaram e mostraram o quanto o estudo é importante para a nossa caminhada neste mundo de evoluções no qual vivemos, ensinando-me princípios a serem seguidos, contribuindo, assim, para a construção de uma pessoa de caráter, humildade, sabedoria e solidária para com os outros.

A todos os meus familiares, por sempre torcerem pelo meu sucesso e por estarem sempre ao meu lado nos momentos de alegria e tristeza, fortalecendo-me e aconselhando-me para que eu não desistisse dos meus ideais.

A todos os amigos que lutaram comigo nestes anos, acreditando que eu iria conseguir vencer todas as dificuldades existentes no decorrer do curso, em especial à Sandra e Aires, que desde o início estão juntas comigo na realização deste sonho, e a Kelly, pelo apoio na conclusão do meu curso.

Aos colegas, professores, coordenador do curso e todos que constituem a universidade, em especial às colegas Ágina, Getúlia, Josefa, Márcia, Tamires e Jaine que estiveram comigo nesta longa jornada, pela parceria nos trabalhos desenvolvidos em todos os períodos, pelas brincadeiras, pelos desabafos e pelas brigas que não deixam de existir, aos professores Clauberto, Flávia e Josenilton, que exigiram bastante para que eu alcançasse o conhecimento adquirido, e ao coordenador Jefferson, pelo apoio na conclusão do curso.

A toda a equipe do Supermercado Lima, que contribuiu muito para as minhas vitórias, dando-me oportunidade de colocar algumas teorias em prática, em especial aos proprietários que confiaram em meu trabalho desenvolvido dentro da empresa e à equipe de fornecedores, pela parceria. Foi de muita valia aprender sempre mais, e com vocês.

E por fim agradeço aos meus anjos protetores Vivian e Clara, minhas filhas que estiveram sempre ao meu lado em todos os momentos, dando-me força para superar os obstáculos durante todo este percurso.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como o *branding* contribui para a diferenciação em atividades organizacionais, na empresa Supermercado Lima, localizada em Frei Paulo/SE. O *branding* trata da marca e dos valores que ela traz de benefício para a empresa em suas atividades prestadas aos clientes. A estrutura de comunicação para o reposicionamento da marca é de grande importância no desenvolvimento da marca que a empresa representa, procurando manter-se no mercado competitivo. Diante o estudo de caso desenvolvido na referente empresa, alargou-se uma pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica, baseada em autores como Kotler (2006) e Las Casas (2012), para a compreensão dos conceitos atribuídos ao marketing, e também foi realizada uma pesquisa qualitativa, entrevistando os funcionários da empresa, os fornecedores e os clientes com o ensejo de implantar melhorias no interior da empresa. Com isso, foi possível perceber que a empresa em estudo, ao longo dos anos, luta para que seu nome ou sua marca cresça no mercado competitivo, essa marca em produtos e serviços prestados ao consumidor final busca sempre atrair a atenção dos clientes com produtos de qualidade, estabelecendo um critério de segurança e confiabilidade em seus atendimentos, aplicando promoções e eventos para beneficiar seus clientes e despertar a curiosidade dos que ainda não os são. Além disso, este trabalho contribui para a exploração do tema em questionamento, tornando-o acessível a todos e beneficiando os profissionais e estudantes do marketing como fonte de pesquisas no desenvolvimento de trabalhos futuros.

Palavras-chave: Diferenciação. Reposicionamento da Marca. Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 REFERENCIAL TEÓRICO	09
2.1 MARKETING	09
2.1.1 Tipologias do marketing	10
2.2 MARKETING PARA PEQUENOS SEGMENTOS	12
2.3 <i>BRANDING</i>	13
3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ENCONTRADA	15
3.1 HISTÓRIA E PERFIL DA EMPRESA	15
3.2 DIMENSÕES DO MARKETING NA EMPRESA	15
3.3 BENEFÍCIOS DO <i>BRANDING</i> PARA A ORGANIZAÇÃO	18
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20
APÊNDICE	21
APÊNDICE A – Roteiro para entrevista	22
ANEXOS	23
ANEXO A – Declaração de responsabilidade	24
ANEXO B – Declaração de revisão textual	25
ANEXO C – Cópia do diploma da revisora textual	26

1 INTRODUÇÃO

No meio inovador em que o mercado financeiro se encontra, as empresas buscam melhorias e novas ideias para não decair diante da concorrência existente, uma delas é o marketing, que traz benefícios bastante satisfatórios para a elucidação dos produtos, associados ao crescimento que a marca traz para sua empresa. Para uma empresa diferenciar-se no mercado competitivo, essa deve desenvolver estratégias para criar ou fortalecer a imagem da marca, incorporando além da qualidade, técnicas de aperfeiçoamento e buscando agregar valores para seus devidos fins em que a marca desperta a visão dos consumidores. No entanto, para se desenvolver essas estratégias é necessária a utilização das ferramentas do *branding* para associá-las às marcas.

No mercado globalizado, a construção da marca torna-se cada vez mais essencial para conquistar a preferência do consumidor que queira adquirir determinados produtos ou serviços. Diante dessa conceituação, Michael (2012) trata da diferenciação como uma estratégia de apoio para atrair a visão do cliente, aderindo valor aos produtos da empresa, possibilitando, assim, diferenciar-se entre seus concorrentes.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como o *branding* contribui para a diferenciação em atividades organizacionais. E especificamente busca-se: identificar as dimensões do marketing; ponderar quais benefícios o *branding* atribui às organizações; e propor ações relacionadas à melhoria da imagem por meio do *branding*.

O estudo foi executado na empresa Supermercado Lima, localizada na cidade de Frei Paulo/SE, nº 69, que atua nesse município em desenvolvimento, com a pretensão de explorar a teoria do *branding* e aplicá-la nas suas atividades diária.

A pesquisa visa propor melhorias para a empresa colaboradora, aplicando as ideias conceituais sobreposta nas ferramentas do *branding*, com o ensejo de associá-las no interior da empresa, buscando posicionar sua marca em seus serviços de atendimento prestados, acrescentando um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que relacione o produto ao consumidor. Serão contextualizados os conceitos do *branding* e suas ferramentas de diferenciação na gestão da marca e o que ela opera na mente dos consumidores.

Partindo do seguinte questionamento “Até que ponto a diferenciação contribui para a elevação da visibilidade da imagem do Supermercado Lima?”, achou-se conveniente para o desenvolvimento deste estudo adotar uma metodologia de cunho exploratório, descritivo e qualitativo, através da qual se busca um estudo de investigação, com o ensejo de solucionar o problema descrito neste trabalho.

De acordo com a visão de Lakatos e Marconi (1999), as pesquisas desenvolvidas se enquadram em várias classificações. A pesquisa exploratória é definida pela busca de informações sobre o assunto do tema descrito e quais objetivos deseja alcançar e atribuir como enriquecimento para o tema abordado (GIL, 1999). O estudo descritivo parte de uma entrevista elaborada e desenvolvida com alguns fornecedores, funcionários e clientes. Já a estratégia qualitativa caracteriza-se através de estudos estatísticos de acordo com a abordagem da pesquisa desenvolvida, que, segundo Gil (1999), é utilizada para determinar o problema da pesquisa.

O método de pesquisa utilizado foi o Estudo de Caso. Esse método é definido por Andrade (2001) e envolve um estudo mais aprofundado da empresa citada.

Quanto à coleta dos dados no campo de pesquisa, essa se deu por meio de entrevista semiestruturada, aplicada à empresa Supermercado Lima. Além da entrevista, houve um período de quatro meses, com duração de 5 horas entre os 5 dias da semana, devido ao período de estágio supervisionado obrigatório.

Os dados coletados na entrevista foram analisados por meio da análise de conteúdo, técnica essa que, segundo Moreira (2011), é definida através das fontes desenvolvidas através de livros, artigos. Em seguida, após a análise do conteúdo, foi realizada a triangulação dos dados, por meio do cruzamento do resultado da entrevista, observação e referencial teórico, a fim de garantir maior segurança e validade aos resultados do estudo.

Este estudo se justifica, pelo fato do mesmo buscar identificar e aplicar as estratégias que o marketing traz junto com as ferramentas de diferenciação do *branding* para a construção da imagem da empresa, bem como as percepções e associações que o consumidor atribui às suas escolhas pelo local e produtos que lhes satisfaçam.

O presente trabalho tem sua importância voltada às técnicas em marketing para o desenvolvimento da empresa, às ferramentas de diferenciação em sua marca e aos

fatores que chamam a atenção do público-alvo.

O caso que se cogita nesse projeto busca aprimorar planos estratégicos no funcionamento de seus serviços prestados aos clientes finais no mercado competitivo de supermercados, a empresa em estudo tem sua segmentação em supermercado, já que seu desenvolvimento é lento devido às cidades circunvizinhas adolecidas.

Segundo a visão de Drucker (1999) o marketing é um investimento de grande benefício para as empresas. O desenvolvimento deste tema tem como finalidade despertar os benefícios que o marketing traz para o dia a dia da empresa, buscando uma visão multifocal e as benfeitorias que o *branding* atribui aos segmentos desenvolvidos, sendo responsáveis pela imagem, estima e relevância, atraindo a percepção das vendas e dos lucros voltados à empresa, associando as marcas e os serviços desenvolvidos no interior da empresa.

A Empresa em estudo demonstra sua atuação de relacionamento com seus fornecedores e as inúmeras marcas atuantes no mercado globalizado, pela qual estima em estabelecer critérios estimativos para a maior procura dos seus produtos e serviços patente no interno de sua funcionalidade.

Logo, esta pesquisa busca estrategicamente associar o marketing relacionado ao *branding*, cuja funcionalidade é soar na mente dos clientes o que a marca influencia para a venda dos produtos. Para isso, o estudo foi dividido em quatro capítulos: introdução, que faz uma abordagem geral do que será trabalhado; referencial teórico, que trata do marketing e suas tipologias; análise da situação encontrada, que traz os resultados do estudo na Empresa colaboradora; e, por fim, considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta o referencial teórico do estudo, dividido em três sessões que tratam do marketing e suas tipologias, da aplicação do marketing em pequenos segmentos e do *Branding*, o que a marca traz de benefício para a empresa e quais técnicas de melhorias podem ser aplicadas para a Empresa dar continuidade no mercado competitivo.

2.1 MARKETING

O Marketing é a comercialização da troca de produtos e serviços, pela qual se desenvolvem especializações no processo de barganha, cuja sociedade beneficia-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. O Marketing é conhecido pela ação do mercado, sendo usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas para coordenar qualquer processo de troca (LAS CASAS, 2012).

Para Kotler e Keller (2006), o Marketing satisfaz as necessidades da sociedade e contribui para a lucratividade no meio social, envolvendo a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes, atingindo o potencial do mercado-alvo.

Ainda dentro dessa premissa, Churchill JR (2010) defende que o Marketing desperta na mente dos clientes o desejo de conhecer os produtos, como os intimida a possuir determinado produto ou saboreá-lo; o Marketing se define pelo processo de planejar ou executar ideias que associem preço, promoção de produtos e serviços.

Diante as ideias de Graham Hooley (2011), as estratégias do marketing abrangem todo o meio organizacional, buscando satisfazer os clientes e o aprimoramento de seus serviços sem preocupar-se com a concorrência. Ainda nessa perspectiva, de acordo com Ferrell (2009), o Marketing desenvolve toda visão da empresa em suas respectivas repartições, a união de todas as áreas aumenta a estrutura organizacional, beneficiando-as com a lucratividade esperada.

Dessa forma torna-se indispensável analisar os tipos e características do marketing.

2.1.1 Tipologias do marketing

Kotler (2006) esquematiza o desenvolvimento das disciplinas do marketing e a definição das mais variadas linhas de segmentos, sendo de difícil contextualização a abordagem diversificada de cada uma delas.

Segundo as diversas conceituações do marketing, a American Marketing Association trata do Marketing como o processo de planejar e executar a consignação de preços, promoção, produtos, praça e serviços para o avanço organizacional das empresas.

Os tipos de marketing são o Marketing Direto, Indireto, de Relacionamento e de Serviço. Além desses tipos, o presente estudo desenvolve as diversificações do Marketing de Pequenos Segmentos e as definições dos 4 "ps" conforme descritos abaixo.

A) MARKETING DIRETO

A procura por comodidade é aplicada pelos benefícios atribuídos pelo marketing direto, o qual desenvolve uma estratégia bastante diversificada e satisfatória para os clientes virtuais, sendo esse de grande acesso e sem o empecilho das grandes filas de espera congestionantes (LAS CASAS, 2012), sobrepondo à ideia do autor, o marketing direto cria um relacionamento com o cliente, buscando um canal de comunicação entre a empresa e as necessidades dele.

As estratégias que o marketing direto desenvolve no dia a dia proporcionam um crescimento através de distintas segmentações, priorizando os clientes potenciais por meio de um bom relacionamento e com o ensejo de despertar a satisfação de novos clientes.

B) MARKETING INDIRETO

O público atrativo deste marketing se amplia pelas inovações expostas nas revistas, novelas, filmes, etc... Essa estratégia tem um custo benefício alto, mas que atrai a atenção do consumidor (KOTLER, 2009).

O efeito que o marketing indireto causa na mente dos consumidores serve subliminarmente para atrair o consumidor a determinados produtos que o façam lembrar

diante de momentos vividos, como um jogo de futebol, que empresas como a coca cola, a Brf “ perdigão e sadia”, as cervejarias skol, schin que são marcas líderes de mercado, fazem parcerias para que suas marcas e suas características sejam fixadas na memória do consumidor, para quando esse vier a precisar do produto. É a famosa frase “quem não é visto, não é lembrado” em forma de estratégia de marketing para despertar o prazer de consumir os produtos.

C) MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Las Casas (2012), o marketing de relacionamento trabalha as necessidades dos consumidores, passando confiabilidade em suas ofertas de produtos e serviços. Mesmos para os clientes de hoje, com toda modernização existente, o marketing de relacionamento procura conhecer e resolver os problemas de diversas maneiras, existindo uma fidelização entre fornecedores e clientes.

De maneira observadora, Kootler (2006) trabalha a ideia do marketing de relacionamento dando visão priorizada aos clientes e ao relacionamento com os parceiros (Partner Relationship Management-PRM), constituindo um quadro de elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e peças financeiras (acionistas, investidores).

Conforme a gestão de relacionamento com o cliente (customer Relationship Management-CRM), o referido autor demonstra ser fundamental a identificação de seus clientes atuais e potenciais e a interação com os clientes individualmente para conhecer as necessidades de cada um e construir um relacionamento mais sólido. Customizar os produtos e serviços é a mensagem que irá permanecer gravada na mente de cada cliente, de acordo com a atenção oferecida a eles.

D) MARKETING DE SERVIÇO

Este determinado segmento associa-se aos benefícios dos produtos tangíveis ou bens, oferecendo valor aos clientes na troca de serviços, sendo ofertado em locais apropriados com preços satisfatórios. Os profissionais de marketing buscam vários meios de comunicação para atrair o mercado-alvo de bens e serviços, estimulando as compras

(CHURCHILL, 2010).

Para (2011), o marketing de serviço alega benefícios e atributos para os clientes, buscando estratégias que ofereçam valor para segmentar os consumidores e satisfazer melhor as suas necessidades. A prestação de serviços traz o produto principal e as necessidades básicas dos consumidores e atribui um leque de elementos de serviços suplementares que reforcem mutuamente as melhorias de valor agregado que ajudarão os clientes a usarem o produto principal de forma mais eficaz.

2.2 MARKETING PARA PEQUENOS SEGMENTOS

As empresas de pequeno porte têm seus segmentos em vários setores de acordo com a variação de produtos estabelecidos pelos proprietários do estabelecimento. Hoje a pequena empresa une-se aos fornecedores para desempenhar um trabalho de diversificação, contribuindo para o desenvolvimento da loja que tem sua atenção voltada aos clientes no ensejo de satisfazer suas necessidades.

a. Atributos estabelecidos no Marketing dos “4ps” ou Marketing “Mix”

De acordo com a visão de Kootler (2006), o marketing agrega todas as funções que estejam relacionadas a um produto ou serviço ofertado por uma empresa que possa ser obtido pelo consumidor; por isso a importância do relacionamento dos “4ps” (preço, produto, praça e promoção) para a decolagem da empresa em suas estratégias.

Preço se distingue do valor que o produto ou serviço é cobrado, é a soma atribuída com os impostos finalizando o valor superável para cada produto ou serviço a ser usado ou consumido. É importante ressaltar que o preço varia de acordo com a pesquisa da compra de produtos e da maneira como a empresa trabalha a reposição de mercadorias.

Denomina-se Produto algo a ser oferecido ou procurado pelos consumidores. As empresas buscam comercializá-lo de acordo com a procura, as necessidades ou desejos atribuídos pelos consumistas, sendo comercializado com suas marcas próprias, símbolos, e nomes que o diferencia de seus concorrentes. Os produtos se destacam por serem carros-chefes, outros por serem intermediários, outros pelas sazonalidades das

épocas.

Praça é o local, pontos de vendas, no qual o produto criado precisa ser distribuído. todo produto precisa do seu determinado preço e do seu local a ser comercializado pelos seus intermediadores, vendedores, armazenadores, transportadores, levando aos consumidores final.

Promoção se envolve com o processo de comunicação e venda dos produtos a serem comercializados e seus locais de distribuições. Deve haver uma análise do custo e benefícios a serem gerados devido a promoção que se aglomera com as propagandas e publicidades, as mais diversas mídias, eventos, patrocínios entre seus locais atribuídos.

2.3 *BRANDING*

O *Branding* trata de diversas marcas que são lançadas no mercado, mas com o escopo de conduzir o consumidor a perceber que cada marca e produto tem sua diferenciação, seja a qualidade, o design, o sabor, buscando esclarecer aos consumidores seus benefícios e o que a marca traz de valor para a empresa, conforme esclarece Kotler (2012).

A estrutura que o *branding* desenvolve se atribui em pesquisas de mercado, como workshops e entrevistas com clientes, com o ensejo de conduzir a esses os benefícios e qualidades que os produtos trazem para determinado público-alvo e quais os ganhos econômicos geram as suas determinadas marcas.

De acordo com a visão de Las Casas (2012), o *branding* discute a diferenciação das marcas, cuja simbologia requer estrutura para causar impacto entre seus concorrentes. Muitas marcas copiam diversos produtos, mas a réplica não tem o verdadeiro sabor, a qualidade, o design que o original traz para o mercado.

Muitos dos consumidores não diferenciam a qualidade de determinados produtos, mas a diferença é bastante notória no que tange ao esclarecimento da utilização e verificação do índice de qualidade e economia que eles venham a beneficiar os consumidores. É o caso do detergente limpól e um detergente similar, o valor agregado de ambos tem grande diferença e a qualidade nem se discute, mas uma boa parte dos consumidores procuram produtos com um valor agregado baixo sem se preocupar com o

rendimento.

Nesse sentido Fanny (2010 *apud* Kotler 2012) afirma que “a diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes”.

A disputa em inovar e agregar valor ao produto é uma das vertentes da coca cola que modifica o design da estrutura das embalagens criando vários modelos e ml para o aumento do consumo de seus produtos. O *branding* amplia o despertar das empresas em prol de inovar sempre para atrair a curiosidade do consumidor em adquirir determinados produtos como o caso detergente líquido Ariel que disputa sua categoria com o detergente líquido omo, lutar por uma posição no mercado e desenvolver suas marcas é uma técnica estabelecida pelo *branding*.

O mercado e seus inovadores criam, comunicam e buscam posicionamento para atrair a atenção do consumidor em adquirir produtos com embalagens diversificadas, modelos atrativos, como o caso das havaianas que sempre criam diversos modelos com design diferencial, e sempre são copiados por outras marcas, mas que não se aproximam da estrutura e qualidade que as havaianas apresentam, essa marca é líder de venda, com qualidade em busca de atrair sempre novos clientes.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ENCONTRADA

3.1 HISTÓRIA E PERFIL DA EMPRESA

A empresa em estudo, Supermercado Lima, foi fundada em 30 de junho de 1972, é localizada em um município pequeno do estado de Sergipe denominado Frei Paulo, na praça Jackson de Figueiredo nº 69, com o CNPJ 13100060/0001-28 e Inscrição Estadual 27050323-4, sendo uma empresa de pequeno porte, mas de muita solidez em suas origens, cujo proprietário Jose Celmo Lima vem de uma família pobre, mas de grandes virtudes que com muito trabalho e dedicação contribui para o desenvolvimento do seu município com o apoio de sua família e sua clientela fiel.

A empresa caracteriza-se em seus empreendimentos familiar, cujo ensejo é atender sua clientela com atenção, buscando satisfazer as suas necessidades, como prostra sua célere no ramo varejista e atacadista, pois iniciou no ramo atacadista de cereais e ao decorrer de alguns anos passa a atender no mix de varejo em uma pequena empresa na linha de supermercado, ao decorrer dos anos a empresa adquire maiores condições de desenvolvimento e amplia suas instalações numa estrutura organizada, com a causa de satisfazer e acomodar seus clientes num ambiente organizado e acolhedor.

3.2 DIMENSÕES DO MARKETING NA EMPRESA

A empresa em estudo junto com o pesquisador deste trabalho faz uma breve entrevista com seus funcionários, fornecedores e clientes para uma avaliação de como a empresa em si está se desenvolvendo, o que é preciso melhorar, quais ampliações devem ser instaladas, se o seu quadro funcional está satisfeito com a administração do proprietário, o que poderia ser modificado e quais inovações deveriam ser instaladas no estabelecimento.

Observou-se com a pesquisa feita que a empresa citada neste trabalho toma um cunho exploratório para melhores atendimentos. De acordo com os entrevistados, em torno de 30% acreditam que a empresa deve inovar em seu interior uma estrutura organizacional nas dimensões de uma panificação, associando uma reforma em sua

estrutura física para melhor atender as necessidades dos seus clientes que buscam facilidade em adquirir os produtos necessários em um único lugar.

A administração da empresa tem como objetivo aplicar os benefícios que o marketing traz junto com a força da marca que o *branding* atribui em uma organização, infiltrando uma parceria de consolidação entre seus colaboradores. Diante desta visão a empresa elaborou uma pesquisa entre seus colaboradores, com a finalidade de conhecer suas ideias para a melhoria da empresa, buscando unir as estratégias de modificações para o desenvolvimento como um todo, entre parceiros e empresa, com colaboradores motivados todos têm a ganhar.

Diante dos 70% dos funcionários entrevistados, a empresa desenvolve a estratégia de procurar identificar a causa da insatisfação de alguns funcionários e o que eles acham que seria necessário ser aplicado para melhores resultados. As respostas ressaltam que o administrador deveria ser menos imparcial e procurar deixar os funcionários desenvolver suas atividades sem tanta pressão. Este estudo de caso tem sua ideia centrada em tornar essa pequena empresa num estabelecimento mais acolhedor com as inovações de um mercado modernizado.

As instalações da empresa já dispõem de algumas variedades, como hortifrúti, açougue com carne de 1º qualidade, seção de laticínios e demais produtos diversificados para redes de supermercados, além da parceria com cartões de crédito facilitando as compras de seus clientes, mas os entrevistados visualizam a falta de uma panificação.

Os 60% dos fornecedores entrevistados, totalizando 20% mulher e 40% homem, têm suas opiniões voltadas para um mercado atualizado e que a empresa deve modernizar em suas inovações um segmento de um *layout* formando um “L” para dar continuação na organização dos hortifrúti, do setor de laticínios, do açougue, da panificação chamando a atenção dos clientes para os outros setores, deve haver também a instalação de placas sinalizando cada seção, a visão dos entrevistados é de desenvolver a empresa para que ela acompanhe um mercado estruturado com maiores variedades para servir a clientela desta região.

Para 30% dos entrevistados do sexo feminino e 20% do masculino, a empresa em questão busca um atrativo inovador para despertar a atenção de um novo público consumidor em suas instalações, para isso é de grande importância colocar em prática,

unir parcerias com os fornecedores e aplicar alguns benefícios para motivar a vinda do cliente, como distribuição de brindes em alguns produtos com a procura pouca, realizar sorteios e várias promoções semanais, criar sites de divulgação em busca do público jovem, que nos dias atuais estão interagindo com intensidade nas redes sociais. Além desses atrativos, é necessária a instalação de uma panificação para tornar esta empresa uma das melhores do município.

Na organização do seu meio interno relacionado ao comportamento organizacional entre funcionários e patrão é sobreposto uma entrevista voltada para os funcionários e seus superiores ressaltando as divergências existentes no ambiente de trabalho. De acordo com a pesquisa realizada essas dificuldades acontecem devido às desmotivações, ao ciúme e à falta de compreensão causada muitas das vezes por picuinha entre colegas de trabalho.

Para a empresa saber contornar essas adversidades, é necessário que os proprietários sejam bons observadores para identificar os problemas e sobrepor a técnica de reuniões, a fim de restabelecer o controle emocional de cada um, observar os funcionários que mais se destacaram durante o mês, homenageando-os e reconhecer o desempenho de cada um.

Os 40% dos fornecedores entrevistados, sendo 30% do sexo masculino e 10% do sexo feminino, juntamente com administração da empresa foram entrevistados no ensejo de saber o grau de satisfação de ambas as partes com relação ao atendimento, a parceria e a consolidação da amizade trocada entre fornecedor e empresa. Segundo eles, tanto a empresa quanto os fornecedores têm um vínculo forte de parceria, pois para ambos se desenvolverem no mercado é necessária a junção dos dois, certo que em meio tempo sempre existe problemas, alguns erros, mas sempre se resolve.

A empresa desenvolve esta pesquisa em busca de saber o grau de satisfação dos seus clientes e ter conhecimento do que não vem agradando a eles. Os clientes totalizando 40% entrevistados sendo que a maior parte é do sexo feminino ressaltam que esta empresa está conceituada em organização, higiene, qualidade nos produtos e tem um atendimento bastante diferenciado principalmente por ser uma empresa familiar, mas, como em todo lugar, existem falhas e alguns funcionários que não os satisfazem. Para contornar essas pequenas falhas é preciso que a empresa desenvolva cursos para seus

funcionários desenvolver a habilidade de serem agradáveis e comunicativos com os clientes.

A organização da empresa em estudo representa como um todo em seu desenvolvimento a ideia de permanecer suas instalações em sua região sem a pretensão de buscar outros mercados, o administrador da empresa ressalta que deseja continuar se caracterizando em sua terra natal só que com estruturas mais modernas, aprimorando suas atitudes e estratégias.

3.3 BENEFÍCIOS DO *BRANDING* PARA A ORGANIZAÇÃO

No que concerne ao *branding* cuja denominação é o poder que a marca tem, a empresa em estudo tem seu nome ou sua marca que ao longo dos anos luta para crescer no mercado competitivo, essa marca em produtos e serviços prestados ao consumidor final busca sempre atrair a atenção dos clientes com produtos de qualidade, estabelecendo um critério de segurança e confiabilidade em seus atendimentos, aplicando promoções e eventos para beneficiar seus clientes e despertar a curiosidade dos que ainda não são clientes.

Esta empresa disponibiliza vários produtos de qualidade e nome, tendo um diferencial bastante atrativo para fortalecer sua marca. O açougue desta empresa disponibiliza carnes de primeira qualidade, sendo carne fresca, vinda de origem da própria criação do proprietário da empresa, tornando um atrativo forte para a segmentação da procura dos outros produtos, prestando o serviço de entrega e venda por via telefônica, o que facilita o dia a dia dos seus clientes, consumidores dos seus produtos e serviços que são oferecidos com o ensejo de sempre satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das melhorias existentes na época em que se vive, encontram-se uma realidade bastante notória na busca constante de ser o melhor e não seria diferente no mercado competitivo atual, no qual se compartilham o nosso dia a dia e visualizam-se um mundo globalizado. As empresas necessitam de grandes modificações para atrair novos consumidores e inovar, associam-se ao marketing trazendo os benefícios que o *branding* atribui à marca.

A ideia de inovar as estruturas da empresa é bastante significativa para satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes que são as peças principais para a decolagem de uma empresa nesse mercado atual que luta por espaço e reconhecimento das habilidades desenvolvidas para chamar a atenção dos consumidores.

O comércio varejista tem como principal objetivo atender e suprir as necessidades dos clientes, e para que isso aconteça é preciso ter profissionais qualificados e treinados para atender, já que estão em contato direto com os clientes. A empresa deve ter comprometimento junto os seus colaboradores para oferecer melhor atendimento e comodidade para com os clientes, pois nenhuma organização sobrevive sem a presença deles, os clientes são o ponto chave para a decolagem e o sucesso de uma empresa.

Estas contendas são atributos que fazem a diferença. Conquistar e saber atender seus clientes são primórdios que todos sabem e muitas vezes deixam passar, e no mercado atual é de fundamental importância entender e saber o que o cliente precisa, o que chama a atenção e o que é mais importante, saber a opinião deles sobre o relacionamento da empresa e seus funcionários para com eles.

No decorrer deste estudo e de toda pesquisa elaborada, observou-se que a empresa Supermercado Lima, situada na cidade de Frei Paulo/SE, tem como propósito principal atender as necessidades e desejos dos seus clientes, organizando suas instalações e aperfeiçoando as habilidades de seus funcionários, tornando-os capacitados para atender sempre melhor com ensejo de fortalecer sua marca, associando a ideia que o *branding* desenvolve.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** São Paulo: Atlas, 2001.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução: Cecília C. Bartalotti (Capítulo 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final). Revisão técnica: Rubbens da Costa Santos. (3. Reimpr.). São Paulo: Saraiva, 2010.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Desafios Gerenciais para o século XXI.** São Paulo. Pioneira, 1999.
- FERRELL, O. C.; HERTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** Tradução All Tasks e Marlene Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HOOLEY, Graham; NICOLAUD, Brigitte; PIERCY, Nigel.F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 4 ed. Tradução Luciane Pauleti e Sonia Midori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. - 12. Ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____. **Administração de marketing.** Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. - 12. Ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Atlas, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira.** 1 ed. 6 reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.
- LOVELOCK, Chrisopher; WIRTZ Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. - 7.ed.—São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MOREIRA, Teresa. **Metodologia científica: Origem e razão da metodologia.** Disponível em: <<http://tessiemercury.multiply.com/jornal/item/110/110>>. Acesso em: 13 jun. 2011.

APÉNDICE

APÊNDICE A – Roteiro para entrevista.

- 1- Qual tipo de melhoria no ambiente organizacional deveria ser implantado para despertar a atenção do consumidor diante da grande concorrência existe?
- 2- Qual objetivo a empresa pretende obter no seio organizacional entre seus colaboradores?
- 3- Na visão interior da empresa o que poderia vir a modificar para satisfazer o seu núcleo de funcionários?
- 4- Com relação a sua estrutura física o que poderia ser modificado?
- 5- De acordo com a visão de seus fornecedores a empresa tem se adequadado às novas modernizações do mercado?
- 6- Que tipo de inovação poderia ser criada para atrair novos consumidores, e que tipo de classe poderia ser atingida?
- 7- A empresa possui resistência com relação a seus funcionários?
- 8- O grau de satisfação da empresa para com seus diversos fornecedores tem se unificado ou ha divergências?
- 9- Quais tipos de opiniões poderiam ser trocados entre seu ambiente externo, com relação ao atendimento e organização?
- 10- A visão desta empresa é satisfazer os clientes com seu atendimento e organização zelando pela sua marca, a atual empresa pretende lançar sua marca em outras regiões?

ANEXOS

ANEXO A – Declaração de responsabilidade**DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade Tiradentes - UNIT/SE, a Coordenação do Curso de Administração, o Coordenador Adjunto de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela Universidade, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Itabaiana -SE 14 Novembro 2016

Ana Rafaela Dantas Lima

Curso de Administração - Matr. 2131119822

Ana Rafaela Dantas Lima

ANEXO B - Declaração de revisão textual**DECLARAÇÃO DE REVISÃO TEXTUAL**

Eu, Kelly Carine dos Santos, declaro, para os devidos fins e para fazer prova junto à Universidade Tiradentes, que realizei a revisão ortográfica e estrutural, de acordo com as normas técnicas da instituição, do Relatório de Estágio Supervisionado de autoria de Ana Rafaela Dantas Lima, do curso de Graduação em Administração.

Por ser verdade, firmo a presente.

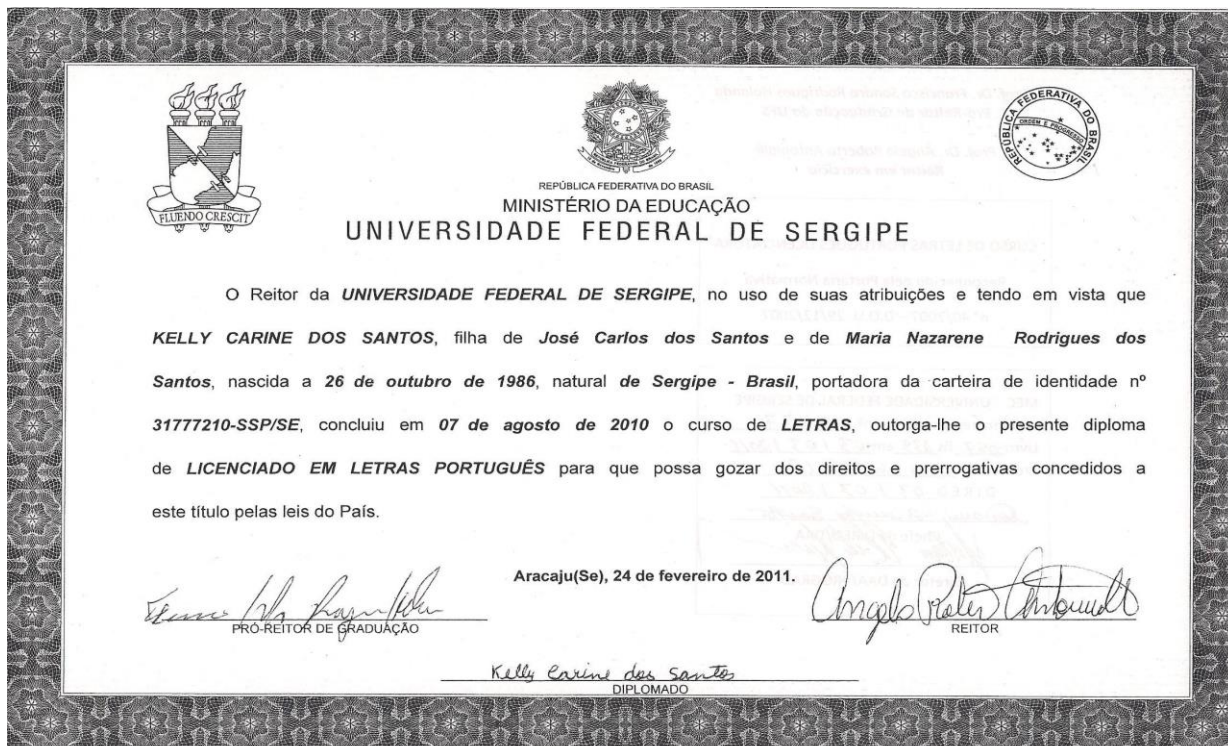
Frei Paulo, 16 de novembro de 2016.

Kelly Carine dos Santos

Kelly Carine dos Santos

RG: 3177721-0

ANEXO C – Cópia do diploma da revisora textual



Prof. Dr. Francisco Sandro Rodrigues Holanda
 Pró-Reitor de Graduação da UFS

Prof. Dr. Ângelo Roberto Antonioli
 Reitor em exercício

CURSO DE LETRAS PORTUGUÊS LICENCIATURA

Reconhecido pela Portaria Normativa

nº 40/2007 – D.O.U. 29/12/2007

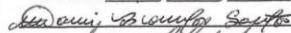
MEC – UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Diploma registrado sob nº 00477

Livro 057 fls 339 em 03/03/2011

Processo nº 014968/10-13

DIRED 03/03/2011



Chefe da DIRED/DAA

Diretor do DAA/PROGRAD

114462