

FPA: FERRAMENTA DE PESQUISA ALIMENTÍCIA

Ana Bárbara Coelho Mucelini
Leonardo Lustoza Mendes Mucelini
Lusemberg Rocha Silva¹
Krisley Ferrareze Conceição²
Carolina Nogarol Viganor³
Ednéa Zandonadi Brambila⁴

RESUMO

Atualmente, a sociedade corre contra o tempo para garantir que seus compromissos diários sejam realizados com eficiência, rapidez e com o máximo de economia possível. Ir ao mercado para comprar produtos básicos para o dia-a-dia pode se tornar uma grande dor de cabeça para muitos. Com a falta de tempo, na maioria das vezes, o consumidor não consegue realizar uma pesquisa de mercado antes de realizar a compra, com isso, acabam, muitas vezes, insatisfeitos. O objetivo do artigo é avaliar, na compreensão do consumidor, a aceitabilidade de um aplicativo de comparação de preços, promoções e qualidade de dois supermercados do município de Cachoeiro de Itapemirim – ES. Por intermédio do Software, o consumidor pesquisa o produto/promoção desejada; analisa o melhor custo/benefício; aprende a como chegar até o estabelecimento através da disponibilização de mapas de acesso; e o usuário pode avaliar o estabelecimento dentro do aplicativo. Através de um planejamento estratégico e de um organograma, o aplicativo foi criado para atender, especialmente, o consumidor. Como aspecto metodológico, foi utilizada a pesquisa de campo qualitativa.

Palavras-chave: Consumidor. Software. Planejamento Estratégico. Qualidade.

¹Graduandos em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim – ES.

² Pós graduanda em Didática do Ensino Superior pela Faculdade do Espírito Santo. Graduação em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia. Coordenadora Acadêmica da Faculdade Multivix.

³ Graduação em Administração. Professora da Multivix Castelo.

⁴ Mestre em Ciência da Informação (PUC-CAMPINAS). Especialista em Informática na Educação (IFES). Graduada em Pedagogia (FAFIA). Professora e Coordenadora de Pesquisa e Extensão da Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

ABSTRACT

Nowadays, the society is running out of time to ensure that its daily commitments are carried out efficiently, quickly and with the maximum possible savings. Going to the market to buy basic things for day-to-day life can become a big headache for many people. With the lack of time, most of the time, the consumer is not able to accomplish a market research before making the purchase, with that, they often end up dissatisfied. The objective of this article is to evaluate the acceptability of an App for price comparison, promotions and quality of two supermarkets in the municipality of Cachoeiro de Itapemirim - ES. Through the Software, the consumer researches the desired product / promotion; analyzes the best cost / benefit ratio; learn how to get to the establishment through the availability of access maps; and the user can evaluate the establishment within the software. Through a strategic planning and an organization chart, the application was created to meet, especially, the consumer. As a methodological aspect, qualitative field research was used.

Keywords: Consumer. Software. Strategic Planning. Quality.

1 INTRODUÇÃO

O consumidor brasileiro procura, mais do que nunca, um estabelecimento que ofereça qualidade, boa estrutura, produtos que atendam suas necessidades e uma experiência agradável na hora de realizar sua compra diária. Em um supermercado não é diferente, o cliente se preocupa com qual estabelecimento oferece o preço mais baixo com maior qualidade.

Em virtude do avanço tecnológico, é possível realizar a busca pelos produtos desejados de modo fácil e rápido, uma vez que a maioria da população é consumidora assídua de estabelecimentos alimentícios e possuem acesso a diversas ferramentas de busca como computadores, smartphones, tablets, e outros aparelhos eletrônicos que possibilitam o acesso à internet.

Especialmente devido à crise econômica instalada no país, o cidadão brasileiro está cada dia mais em uma constante rotina desgastante e exaustiva. A procura pelo produto de qualidade com preço justo acaba sendo deixada de lado pela falta de tempo do consumidor. Assim, este cidadão desloca-se até o supermercado mais

próximo ou até mesmo, nem tão próximo assim, por ter a certeza de que irá encontrar o necessário para sua compra, não necessariamente com preço mais justo, e acaba gastando, muitas vezes, mais do que gostaria.

Dentro deste contexto, objetiva-se neste artigo apresentar um protótipo de um aplicativo denominado FPA – ferramenta de Pesquisa Alimentícia, no qual é possível buscar o produto desejado, a localização do estabelecimento e em qual local o produto está mais acessível para o consumidor no município de Cachoeiro de Itapemirim.

Todo o desenvolvimento desse trabalho foi realizado com 02 (duas) empresas alimentícias no município de Cachoeiro de Itapemirim como teste que tiveram interesse em divulgar seus produtos, preços e promoções, semanalmente ou diariamente e, desta forma, obter como consequência, aumento do público-alvo e das vendas. Ressalta-se que este protótipo procura disponibilizar o produto desejado pelo consumidor, valor do produto, validade, tempo que o produto ficará disponível em promoção e o trajeto de deslocamento até o local.

A ideia do uso da tecnologia para divulgação de promoções possui o intuito de expandir o acesso de seus produtos e serviços para atrair mais consumidores. Entretanto, esse fator depende somente de sua oferta, pois a concorrência também está divulgando seus produtos e, dessa forma, concorrendo diretamente entre si. As empresas podem utilizar do seu diferencial para vencer a concorrência com um atendimento, infraestrutura, fácil acesso, propagandas chamativas e com um marketing inteligente que direcione seu objetivo de venda diretamente ao público alvo daquele específico produto.

Produto, preço, promoção e praça são os 4p's do Marketing, criação de Jerome Mc Carthy (1978), e popularizado por Kotler (1998) como marketing mix. Para Kotler e Armstrong (2004, p.32) produto é aquilo que é capaz de ser ofertado a um mercado para “apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”; preço é “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. Segundo Kotler (1998, p.124), promoção “é a união de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de modo a incentivar

o seu consumo ou propagação”. Kotler e Armstrong (2004, p.32) definem como praça “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Para melhor entendimento, observa-se a figura 1 a seguir, a qual ilustra os 4 (quatro) P’s do Marketing citados acima– produto; preço; promoção e praça.

Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Para atender melhor o mercado e atingir as metas estabelecidas/objetivos é fundamental a empresa conhecer a si própria e analisar o nicho em que ela está inserida. A análise SWOT fornece, segundo Machado (2005), uma direção estratégica bastante significativa, ao permitir: eliminar pontos fracos nas áreas pelas quais a empresa enfrenta sérias ameaças da concorrência e tendências desfavoráveis perante o negócio; captar oportunidades descobertas a partir de seus pontos fortes; retificar pontos fracos nas áreas em que a organização percebe oportunidades potenciais; supervisionar áreas nas quais a organização possui pontos fortes a fim de não ser surpreendida futuramente por possíveis riscos e incertezas.

Para Andion e Fava (2003) a análise dos pontos fortes e fracos, possibilita os gestores e os membros/colaboradores da instituição determinar com mais clareza e em menor tempo as prioridades em termos de ameaças e oportunidades presentes no ambiente externo e futuros. É de extrema importância o conhecimento, pelos gestores, das

forças externas e internas que o cercam para saber qual estratégica será a mais adequada para o seu objetivo.

Segundo Oliveira (2001), a elaboração de um plano estratégico de uma empresa inclui a verificação das oportunidades e das ameaças no ambiente empresarial e a admissão de estimativas de risco para as alternativas estipuladas. Antes de aduzir as alternativas, o executivo do estabelecimento deve detectar os pontos fortes e os pontos fracos da instituição e sua real capacidade e potencial de obter vantagens das oportunidades verificadas no ambiente, bem como de encarar as ameaças. Além disso, o executivo deve julgar, também, a evidenciação dos objetivos e das metas a serem alcançadas pela empresa, englobando os modos de desenvolvimento das estratégias e ações necessárias à consumação do processo, atendendo determinadas políticas ou orientações de atuação.

Para Porter (1986), a situação da concorrência em uma indústria depende de cinco forças básicas, cuja força combinada determina o potencial de lucro da indústria. Essas forças básicas são denominadas Cinco Forças de Porter. O autor criou esta ferramenta para contribuir na estratégia das empresas e averiguar a competição entre elas; e como objetivo de preparar um bom plano, a empresa precisa conhecer bem o setor e as características que governam suas forças competitivas.

A primeira força é denominada “rivalidade entre as empresas existentes” que consiste, basicamente, na existência de concorrentes, a agressividade com a qual os concorrentes lidam com o cliente determina a quantidade de investimento que deverá ser feito pela empresa em publicidade. Logo o administrador deve estar preparado estrategicamente para enfrentar a concorrência e o “poder de negociação dos compradores”, segunda força citada por Porter, está ligada ao fato dos clientes estarem cada vez mais exigindo qualidade cada vez maior e preço cada vez menor, portanto, a fim de suprir suas necessidades, os clientes acabam forçando os preços para baixo cada vez mais.

A terceira força é chamada de “poder de negociação do fornecedor” que vem em contrapartida à segunda força, e essa força refere-se ao mercado de insumos, ou seja, de bens e serviços operados na produção, o ato de negociação da empresa com seus

fornecedores, não somente de preço, mas também de data de entrega e quantidade de estoque, entre outros é uma grande força para desenvolver uma boa estratégia. Em seguida encontra-se o “concorrente potencial” que é a permanente ameaça da entrada de novos concorrentes no mercado. Por fim, tem-se a “ameaça de produtor e serviços substitutos” que equivale à manifestação de produtos que desempenham funções parecidas com as já existentes e que pode acarretar na instabilidade de vendas do produto já existente.

Muitos supermercados utilizam estratégias diferenciadas em períodos festivos como ano novo, carnaval, páscoa, natal, para realizar promoções e desenvolver ferramentas com o objetivo de aumentar sua demanda, por exemplo, cupons promocionais, sorteios concorrendo a diversos prêmios, os quais os clientes receberão os cupons de acordo com a frequência e valor gasto que o mesmo consome. Ou seja, quanto mais consumir, mais chance terá de ganhar; essas são algumas táticas utilizadas para que o consumidor compre mais e sinta menos, pois ele visa “lucrar” com sua compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2004), os decisivos avanços no marketing de hoje podem ser abreviados em uma única expressão: conectividade. Atualmente, mais do que nunca, as pessoas estão conectadas umas às outras e a coisas próximas ou afastadas no mundo ao nosso redor. Contudo, estamos plugados de novos e diferentes modos.

O surto tecnológico fez com que surgissem novas maneiras de aprender sobre clientes e rastreá-los, de criar produtos e serviços feitos sob medida para ir ao encontro das necessidades dos clientes, de fazer com que os produtos sejam distribuídos de modo mais eficiente e de se comunicar com os clientes em grandes grupos ou individualmente [...] Por exemplo: os clientes que navegam na Internet podem visualizar fotos de praticamente todos os produtos, visitar a loja on-line de diferentes fornecedores em busca dos melhores preços e condições [...] (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 16 e 19).

Com o avanço da tecnologia, a capacidade de mudar passa a ser uma vantagem competitiva. O desenvolvimento tecnológico, a acelerada globalização e frequentes mudanças econômicas e sociais estão provocando vastas transformações no mercado. E, se o comércio está em constante transformação, aqueles que o atendem devem mudar também.

Blessa (2005, p.1) conceitua marketing como um “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias (*sic*), bens e serviços de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. A intervenção do marketing é um tanto ampla, de acordo com a perspectiva de cada empresa. Assim, são usadas ferramentas que auxiliam na gestão de marketing entre algumas empresas, vale ressaltar a matriz SWOT.

De acordo com Cordioli (2001), a análise SWOT é uma abreviação de quatro objetivos de análise, julgando os quesitos internos – forças e fraquezas - e externos – oportunidades e ameaças - à empresa. Na sigla, em inglês, representa respectivamente as iniciais forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*).

Muitas pessoas confundem propaganda, promoção e marketing, e estes são conceitos completamente diferentes. Pode-se dizer que a propaganda auxilia na construção da marca, a promoção causa a experimentação e aumenta o nível das vendas durante o período que ela existe e marketing atende às necessidades do estabelecimento. Uma promoção é sempre bem vista pelos consumidores e esse fator mantém seus clientes satisfeitos e possibilita trazer novos consumidores para os seus produtos. As principais ferramentas utilizadas pelos comerciantes para âmbito promocional são:

- a) Amostras: oferecimento de uma porção do produto, visando à experimentação;
- b) Cupons: são comprovantes que garantem aos consumidores um desconto na compra de um produto especificado;
- c) Ofertas de devolução de dinheiro ou reembolso: semelhantes aos cupons, exceto que a redução de preço ocorre após a compra, e não na loja. O consumidor envia um “comprovante de compra” ao fabricante, que em seguida reembolsa parte do preço de venda por via postal;
- d) Pacotes promocionais ou Descontos Promocionais: oferece aos consumidores descontos sobre os preços normais do produto. Os preços reduzidos são marcados pelo fabricante diretamente no rotulo ou na embalagem;
- e) Brindes: são mercadorias oferecidas gratuitamente ou a baixo custo como um incentivo à compra de determinado produto. O brinde pode vir dentro da embalagem, fora da embalagem ou por via postal;
- f) Brindes Promocionais: são artigos úteis com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presente aos consumidores;
- g) Promoções nos pontos-de-venda: incluem colocação de displays e demonstrações nos pontos-de-compra;
- h) Concurso, sorteio e jogos: dão ao consumidor a chance de ganhar alguma coisa, como dinheiro vivo, viagem ou mercadorias, por sorte ou por esforço extra;

i) Recompensas pela fidelidade: são quantias em dinheiro ou outros prêmios oferecidos pelo uso constante dos produtos e serviços de determinada empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 363).

Apesar das empresas utilizarem vários modos e modelos de ferramentas de produção como cartazes de divulgação de produtos de promoção, panfletos, propagandas televisionadas e em frequências de rádio, com o desenvolvimento da tecnologia novos formatos de divulgação e marketing estão surgindo de acordo com a necessidade das pessoas apresentam.

Sant'Anna (2002) afirma que merchandising como o planejamento promocional de um produto antes do seu lançamento no mercado. Ou seja, é o aprontamento/desenvolvimento da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor. Pode ser considerada também como uma atividade ou técnica mercadológica que determina o quê e onde vender, no mesmo tempo em que determina, como e por que vender.

Outrora, Pinheiro (2004, p. 347) conceitua merchandising como enobrecimento, reconhecimento do clima promocional em grau de ponto de venda, onde está o produto, com o escopo final de envolvimento do consumidor, provocando a execução da compra. Segundo o autor a maioria das empresas voltadas para produtos de consumo em massa possui suas equipes de promotores de vendas; “esses promotores de vendas são os profissionais que realizam o trabalho de merchandising nos pontos de venda, que compõem o canal de distribuição”. Assim, a atividade de merchandising é exatamente seguir e conduzir o percurso de uma marca, desde o estoque da indústria até o estoque da loja, passando pela área de vendas sendo bem exposto com todos os detalhes da exibição técnica (capacidade de exibir o produto) e chegando ao estoque do domicílio do consumidor.

Kotler (2000) acredita que todo empreendimento necessita de ser planejado e simulado pelos seus proprietários e gestores, com o intuito de desenvolver um negócio viável e lucrativo. A escolha de um bom e específico plano estratégico de marketing é a base para o sucesso de um empreendimento. E para iniciação de um plano estratégico de mercadologia, antes de tudo, é preciso que haja entendimento pelas partes interessadas sobre o planejamento estratégico para que eles possam

compreender a administração de marketing que é muito mais do que uma propaganda bem feita. E em suma, planejamento de marketing é compreender quais são os melhores produtos e serviços para oferecer ao público-alvo e qual será a melhor estratégia para se descobrir isso. Portanto, plano estratégico e administração de marketing são dois conceitos que não andam separadamente e que são muito importantes para um estabelecimento comercial.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

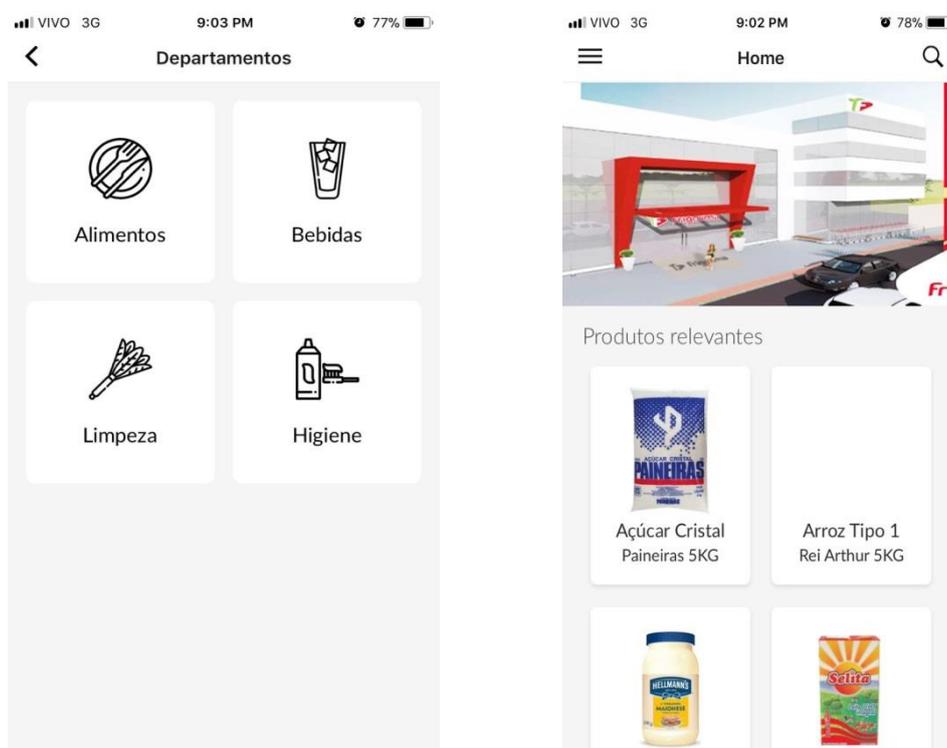
Essa é uma pesquisa de caráter qualitativo, de campo, e operacional e, para isso, foram escolhidos dois supermercados de médio porte no município de CI - ES, uma vez que os dois estabelecimentos alimentícios já divulgam semanalmente seus produtos e promoções em propagandas televisionadas e esse serviço é executado de forma bem objetiva e com qualidade a qual se assemelha à do aplicativo.

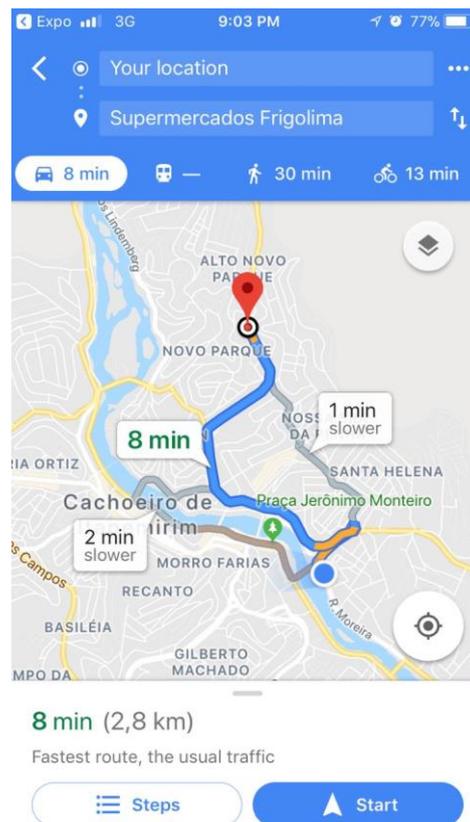
Observou-se a política de marketing realizada pelos supermercados através da mídia, o que justifica a criação de um protótipo, que visa ampliar a visibilidade de seus produtos, ofertas e estrutura. Dessa forma, os supermercados de Cachoeiro de Itapemirim registrados no protótipo busca destacar-se em relação aos seus concorrentes, o que proporciona diretamente aumento das vendas, da demanda e da rotatividade de seus produtos/estoque.

O protótipo foi desenvolvido com base em um organograma, que explica a metodologia e o layout utilizado em supermercados, no qual seus produtos são divididos por setores e categorias. Cada produto específico possui uma categoria, como, o setor de massas que engloba diferentes produtos e marcas, por exemplo, macarrão, massa de lasanha ou pastel.

O layout do software foi elaborado levando em consideração o layout dos produtos nas prateleiras dos supermercados nos quais a pesquisa de campo foi executada, e foi constatado que, por estratégia, certos produtos se encontram próximos a outros para que, desta forma, o consumidor pense na combinação de ambos e adquira-os, como o que acontece, por exemplo, com o shampoo e condicionador; massa e molho de tomate.

Figura 2 – Layout do aplicativo no Smartphone.





Para a programação do protótipo, cujo foi terceirizada, foi utilizada linguagem computacional em Java, uma vez que é bem conhecida e específica em programação de sistemas gerais, se aplicando também para programas e aplicativos de Smartphones, computadores e tabletes. Também foi utilizada uma ferramenta bastante atual com o nome de “React Native”. Esse programa/plataforma possui a criação de novas plataformas (sites e aplicativos) moveis nativas com uma linguagem básica denominada “JavaScript”.

A plataforma do protótipo foi baseada no organograma desenvolvido pelos autores nos ambientes de pesquisa selecionados, pois esse mapeamento demonstra a visão do consumidor ao buscar um específico produto no aplicativo e através das publicações realizadas pelas pessoas responsáveis os clientes podem realizar sua pesquisa de modo ágil, fácil e satisfatório.

Um cadastro foi realizado com dois supermercados do município de Cachoeiro de Itapemirim, com o registro foi necessário pautar seus produtos, promoções, preços e a localização do estabelecimento. Entretanto, os dois estabelecimentos devem ter

ciência de que seus produtos e preços estarão disponíveis para população, o que possibilita à concorrência equiparar preços dos produtos, marcas, dentre outros fatores. Ao mesmo tempo em que a divulgação da empresa e de seus produtos atingirá um público maior, conseqüentemente, a demanda poderá gerar um significativo aumento, o que pode acarretar em gastos como aumento da mão de obra qualificada para atender com eficiência os consumidores.

Além disso, um breve questionário foi realizado referente ao impacto social do protótipo na população cachoeirense, para que se obtivessem respostas, como sexo do principal público alvo, idade, meio de conhecimento das mídias/propagandas, opinião sobre a efetividade do software e qual principal relevância ao realizar buscar por produtos e serviços alimentícios. Dados esses fornecidos em gráficos e porcentagens das questões descritas a cima.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A incessante série de inovações no mundo dos negócios e na tecnologia de informação está convertendo o mundo tradicional dos negócios e essas mudanças estão concedendo às empresas tradicionais de negócios a criação de novos produtos e serviços, o avanço em novos padrões de mercado, transformando, assim, a conduta diária do comércio. Por este motivo, também, foi criado, construído e apresentado um protótipo de um aplicativo de pesquisa de preços em supermercados no município de Cachoeiro de Itapemirim, ES, com o objetivo de inovar na área alimentícia e facilitar o dia a dia dos consumidores.

Com a permissão dos proprietários dos estabelecimentos, foi realizada a análise de todo o layout de exposição dos produtos, a fim de utilizar como base para o layout do aplicativo, com o intuito de facilitar na procura pelo produto desejado pelo cliente, no próprio aplicativo. A empresa que busca usar a tecnologia a seu favor será aquela empresa bem-sucedida e sempre se manterá como vitrine para outros negócios.

A coleta de dados e informações começou através da observação da localização, exibição e posição de cada setor, observando-se a estratégia utilizada para disposição

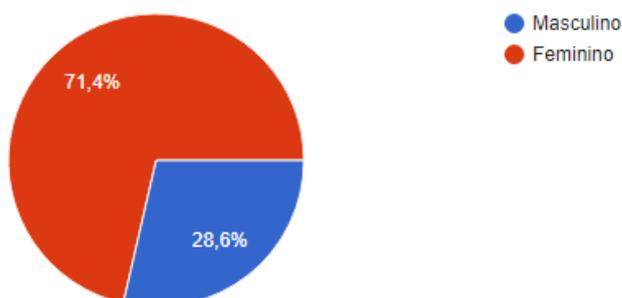
dos produtos para ter como base para criação do layout da ferramenta de programação alimentícia, para não fugir do padrão do layout do supermercado e simplificar a busca do produto pelo consumidor, uma vez que o objetivo maior do software é auxiliar a investigação pelo preço mais acessível para o cliente.

Conforme descrito em “Materiais e Métodos”, foi desenvolvido a pesquisa sobre o impacto social do protótipo no município de Cachoeiro, cujo teve como objetivo principal analisar a viabilidade do protótipo para o cidadão cachoeirense, através de uma pesquisa qualitativa, esta utilizou como método de coleta de dados o interativo, através das Redes Sociais e obteve 224 (duzentas e vinte e quatro) participações. Segue abaixo as perguntas e suas respectivas respostas em porcentagem:

Figura 1 – Pergunta de número um da pesquisa.

Qual o seu sexo?

224 respostas

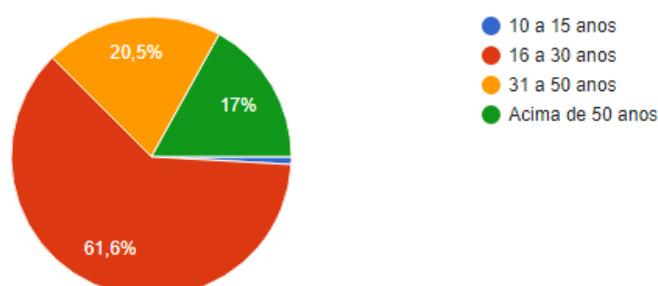


Na primeira pergunta, pode-se observar que a maioria (71,4%) do público que respondeu é do sexo feminino.

Figura 2 – Pergunta de número dois da pesquisa

Qual sua idade?

224 respostas

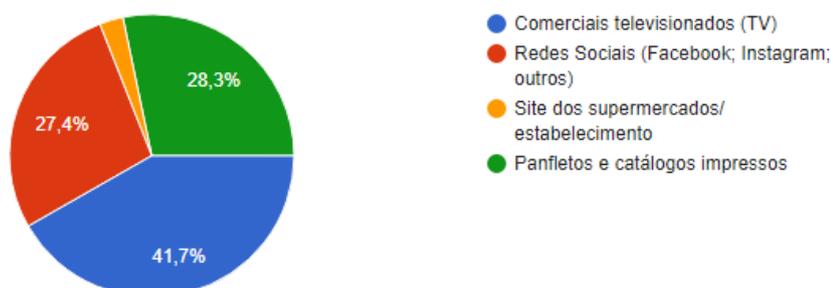


Neste, observa-se que a maioria das pessoas (61,6%) que responderam estão na faixa etária entre 16 e 30 anos.

Figura 3 - Pergunta de número três da pesquisa

Qual seu principal meio/veículo informativo sobre os produtos e promoções dos supermercados no município de Cachoeiro de Itapemirim – ES?

223 respostas

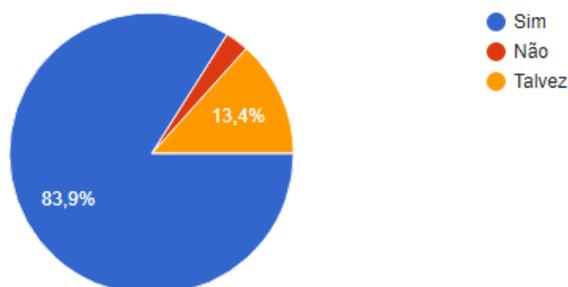


Nesta pergunta especificamente, pode-se obter uma resposta de extrema importância para a criação do SoftWare, pois a maioria (41,7%) das pessoas responderam que é através de Comerciais Televisados que as mesmas obtém informação sobre as promoções dos supermercados em Cachoeiro de Itapemirim, é interessante constatar que no século XXI, em que a maioria das pessoas recebem informação minuto a minuto através da tela de seus celulares e smartphones, apresentando que uma inovação tecnológica no ramo alimentício faria muito bem à população.

Figura 4 – Pergunta de número quatro da pesquisa.

Você acredita que a proposta do software irá auxiliar a população em relação a tempo e comodidade dos usuários ao fazerem a pesquisa de mercado através do protótipo do aplicativo?

224 respostas

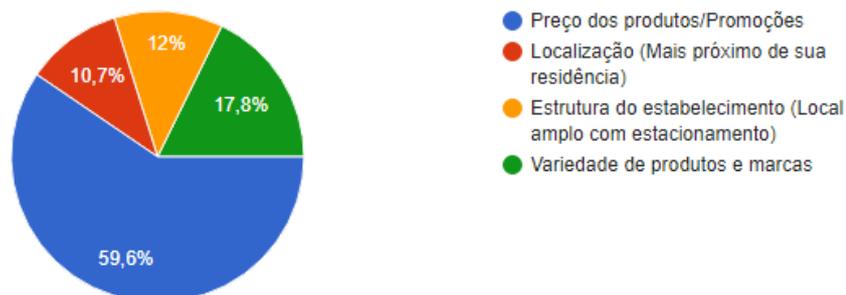


Comprovando a conclusão da pergunta anterior, 83,9% acreditam que a FPA auxiliará a população em relação ao tempo e comodidade dos usuários, gerando agilidade, tecnologia e praticidade.

Figura 5- Pergunta de número cinco da pesquisa

O que é mais relevante ao realizar suas compras?

225 respostas



Para finalizar, obteve-se qual seria o maior interesse do cidadão em ver na nova ferramenta de pesquisa alimentícia, 59,6% das respostas estão ligadas a preço dos produtos e promoções, exatamente o que é a proposta do aplicativo.

Além de catalogar os produtos, como dito anteriormente, o aplicativo servirá como uma forma de divulgar um novo setor inaugurado pelo cliente, aumentando os lucros do estabelecimento e disponibilizando maior variedade de produtos para os seus consumidores. O supermercado de estudo implementou recentemente um novo setor, a panificadora, o que é mais um benefício para seus consumidores e que, certamente, está presente no software de forma a agregar valor ao supermercado que também possui este segmento.

Em uma conversa com a gerente de supermercado um dos supermercados parceiros do Aplicativo, pode-se extrair algumas táticas utilizadas para venda de certos produtos. Percebeu-se, então, que o layout de um supermercado vai muito além de organizar as prateleiras com bom senso, ou melhor, não colocar desinfetante perto de molho de tomate, estes produtos não têm nenhuma ligação.

Nos dias de hoje a disposição dos produtos é mais do que uma tática de venda. O propósito é potencializar o impulso de compra das pessoas, por exemplo, shampoo

com condicionador, molho de tomate com massa para lasanha, presunto com queijo, entre outros. O layout convida as pessoas a percorrerem a loja como um todo, e a partir do momento em que os consumidores circulam pelo estabelecimento, eles começam a ter impulsos de compra.

Além disso, os produtos mais baratos encontram-se nas prateleiras inferiores para que, antes dos compradores se abaixarem para pegar o produto desejado, eles têm contato com outros itens mais caros, o que não aconteceria caso estivessem invertidos.

Os chamados “produtos-destinos” são aqueles que motivam as pessoas a irem aos supermercados – arroz, açúcar, feijão- e para estes, é conveniente que estejam mais distantes da entrada do estabelecimento, para que os consumidores tenham que percorrer por várias gôndolas para chegar ao item desejado.

Para as crianças também existe uma tática de venda como, por exemplo, colocar um produto colorido e na altura do olhar da criança em uma gôndola que não é a que normalmente encontra-se o que faz com que os pais não tenham para onde fugir deixando de entrar naquele setor que ele sabe que o filho (a) não resistiria.

Após os componentes tomarem nota da conversa com a gerente e de todos os setores e produtos disponíveis para o consumidor, partiu-se para a discussão do modelo ideal para exibição dos produtos no aplicativo. Logo foi observado que a estrutura do supermercado em questão é bastante parecida com a de outros supermercados da cidade, o que fez o grupo chegar à conclusão de que seria ideal seguir com a mesma linha de raciocínio para criação da disposição visual do aplicativo.

Segundo Domenico e Macri (2005, p. 5), a fidelização de clientes é fundamentada em 3 pontos/pilares: “Relacionamento: estabelece comunicação direta com o cliente; Reconhecimento: diferenciação da empresa com relação às outras; Recompensa: incentivo para o cliente consumir”. Mais importante que ter um produto muito consumido e conhecido no mercado pela marca é saber como atender as necessidades de sua clientela, ter um planejamento, saber como divulgar esse

produto, um layout bem definido e uma logística que prenda a atenção do cliente e facilite o seu acesso ao objeto de desejo. Portanto, o software possui um layout bem aproximado ao que é visto na maioria dos supermercados e o mesmo foi exposto desta forma para que o consumidor que estiver navegando pelo aplicativo sinta-se familiarizado com o ambiente e não fique perdido no momento da busca pelo produto desejado, uma vez que o escopo da criação da ferramenta de pesquisa alimentícia é a eficiência na pesquisa com rapidez e satisfação.

Entretanto com a concorrência encontrando-se no mesmo meio de mídia digital proporcionado pelo protótipo/aplicativo, os gestores dos empreendimentos deverão apostar, ainda mais, na qualidade de seus produtos, preços e, principalmente, no seu diferencial, como, por exemplo, uma infraestrutura adequada e ampla; um atendimento com qualidade e eficiência; horários de funcionamento amplos, flexíveis ou diferenciados.

É fundamental realizar a manutenção e novas publicações constantemente de seus produtos, promoções, horários de funcionamento e informações da empresa no aplicativo, ou seja, será necessária a disponibilização de um ou mais funcionários que serão responsáveis por realizar essas atividades diariamente ou semanalmente por seus anúncios e sua página no App.

Antes da postagem de qualquer informação no aplicativo é necessário demonstrar aos gestores/proprietários a forma com que o serviço está sendo realizado. É preciso ressaltar que uma imagem com baixa ou má qualidade, preço incorreto, ou qualquer informação errônea sobre a empresa ou um produto pode vir a desagradar os consumidores, os quais são bastante rigorosos com as informações disponíveis no aplicativo para eles. Assim, essa situação pode transformar em um marketing negativo para a empresa e acarretar perda de clientes.

Investimentos em curto prazo ou longo prazo como ampliação do estabelecimento, reforma da estrutura/empreendimento para proporcionar mais conforto aos consumidores e suas famílias e implantação de sistemas e softwares mais rápidos e avançados não são estratégias adequadas inicialmente para sair na frente ou

combater a concorrência. Uma vez que, essas aquisições possuem um alto custo e não é possível dimensionar qual será o impacto do aplicativo ao público, ou seja, o App pode ser considerado uma ferramenta de alto risco, pois é fundamental a aceitação pelo público e essa variável é incerta, devido a implantação ocorrer em uma cidade pequena em relação ao seu número populacional e a acessibilidade das pessoas a essa ferramenta do meio tecnológico que necessita da internet para utilização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a programação do protótipo e desenvolvimento deste artigo, pôde-se concluir que o software é de extrema utilidade para o público da cidade de Cachoeiro de Itapemirim-ES que enfrenta, assim como todo Brasil, uma crise econômica abrangente e não possui nenhum meio de pesquisa de fácil acesso, com o uso desse aplicativo, que possui a finalidade de ferramenta para o marketing empresarial de dos comerciantes e na visão social/populacional para realização de uma busca de preços, promoções, ofertas e localização de supermercados. Dessa forma gera comodidade e praticidade aos usuários que, muitas vezes, deixam de economizar pelo costume e hábito de frequentar os mesmos estabelecimentos devido à falta de informação e tempo para pesquisar pessoalmente, tendo em vista suas necessidades diárias.

Na maioria dos casos, este tipo de segmento não informa valores por telefone, o que dificulta, ainda mais, a chance do cachoeirense economizar. Com esse software os consumidores terão em mãos, a qualquer tempo e lugar, atualização das ofertas do dia e qual estabelecimento é o mais apropriado para atender as necessidades do cliente.

Ressalta-se que este protótipo pode ser ampliado e modificado de acordo o perfil de compra dos consumidores, empresas que atuam no ramo de mercado e a demanda.

6 REFERÊNCIAS

ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens. **Gestão empresarial / FaeSchool**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CORDIOLLI, S. **Enfoque Participativo: um processo de mudança: conceitos, instrumentos e aplicação prática**. Porto Alegre: Genesis, 2001. 232 p.

DOMENICO, Silvia; MACRI, Mariana Macri. **Confiança e Fidelização de Clientes: Um Estudo Em Serviços Aéreos**. São Paulo: Semead USP, 2005

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, R.T.M. **Estratégia e competitividade em organizações agroindustriais**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2005.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6ª ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceito, metodologia e práticas**. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PINHEIRO, E. P. **Promoção de vendas e merchandising**. 2. ed. São Paulo: RG Editores, 2004.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.