A CONTABILIDADE GERENCIAL E O MARKETING NO PLANEJAMENTO EMPRESARIAL: O CASO DO SUPERMERCADO DO COLONO

Cleomar Marcos Fabrizio[1]
Francine Magalski[2]
Fernanda de Carli[3]
Marieli Mulinari[4]

RESUMO: A área de marketing auxilia na divulgação, comercialização, planejamento da distribuição dos produtos, preço, comunicação e propaganda. A análise contábil demonstra o andamento da empresa, mostrando um histórico de altos e baixos que surgem ao longo do tempo, através da observação desses dados verificam-se pontos onde devem ser melhorados. Analisar as duas áreas em conjunto trazem sugestões satisfatórias para e empresa. Desta forma, o estudo teve como objetivo analisar a contabilidade e elaborar estratégias de marketing a partir dos dados apresentados. Num primeiro momento foi feita uma análise dos dados contábeis dos dois últimos anos da empresa, através dos balanços e DRE da empresa. Posteriormente foi realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes, usando-se a escala Likert, e o autor GARVIN (1988), analisando a qualidade do produto em oito dimensões, com um questionário de vinte e duas questões e transformado em gráficos os resultados obtidos. Com os dados obtidos foi possível propor estratégias de marketing para a organização.
Palavras-chave: Supermercado, marketing, análise contábil, balanço patrimonial.

ABSTRACT: The field of marketing assists in the dissemination, marketing, planning of the distribution of products, pricing, communication and propaganda. The accounting analysis shows the progress of the Company, showing a history of ups and downs that come over time, through the observation of the data there are points where should be improved. Analyze the two areas together bring suggestions which are satisfactory to the company. Thus, the study aimed to examine the accounts and develop marketing strategies based on the data presented. At the first moment an analysis was made of the accounting data of the last two years of the company, through the balance sheets and DRE. Thus, the study aimed to examine the accounts and develop marketing strategies based on the data presented. At the first moment an analysis was made of the accounting data of the last two years of the company, through the balance sheets and DRE.

Keywords: Supermarket, marketing, accounting analysis, balance sheet.

---

[1] Doutorando em Administração do PPGA da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM-cleomar@smail.ufsm.br
[2] Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Regional Integrada-URI-FW- magalskifran@gmail.com
[3] Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Regional Integrada-URI-FW- fernanda-de-carli2010@hotmail.com
[4] Contadora da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM-FW- marieli.mulinari@ufsm.br

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo descreve o uso da contabilidade gerencial e do marketing como ferramentas para o planejamento e tomada de decisão no Supermercado do Colono de Tenente Portela.Com essa análise é apresentada à empresa a importância de um planejamento estratégico e análise das suas demonstrações. Analisar a contabilidade gerencial da empresa é muito importante para a elaboração de estratégias de marketing, já que com essa pesquisa é possível verificar quais pontos devem ser melhorados e trabalhados com as estratégias que o marketing apresenta.

A partir destes fatores, emerge a questão da pesquisa, que consiste em responder a pergunta: Como a contabilidade gerencial e o marketing podem ser ferramentas para a tomada de decisão e planejamento de uma empresa? Com o intuito de responder esse questionamento, o objetivo do trabalho é analisar a contabilidade gerencial e o marketing como ferramenta para a tomada de decisão numa empresa varejista. Foram analisadas informações contábeis da empresa dos últimos dois anos e feita uma pesquisa de satisfação dos clientes do mercado. A partir dessa pesquisa e análise foram elaboradas estratégias de marketing para a empresa.

É um estudo de caso, pois foi um estudo sobre o Supermercado do Colono e pesquisa de campo, porque levantamos dados através de uma pesquisa de satisfação dos clientes que freqüentam a loja, aplicando-lhes questionários. Para alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos seguem uma ordem lógica. Primeiramente foi feita uma análise contábil do passado da empresa em termos de desempenho, de lucratividade, de vendas e rotação de estoque. Em um segundo momento, os alunos fizeram uma pesquisa de satisfação dos clientes analisando a qualidade dos produtos e do atendimento aos clientes prestado pela empresa. A partir desses dados, os acadêmicos elaboraram estratégias de marketing para auxiliar as tomadas de decisões gerenciais do supermercado. Por derradeiro apresentam-se as considerações finais e as referências utilizadas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Foi desenvolvida a fundamentação teórica para a efetivação desse estudo, através da análise contábil e do marketing. Os tópicos foram: planejamento estratégico; contabilidade gerencial; estrutura e análise de balanço e marketing geral.

2.1 Planejamento Estratégico

Oliveira (2014), diz que o planejamento estratégico é o processo administrativo que tem como objetivo melhorar sempre a relação dos fatores não controláveis, e por serem externos, trabalhando ainda mais na diversificação, na diferenciação e, conseqüentemente, na inovação. Tendo uma base metodológica, será mais fácil determinar o rumo que a empresa quer seguir. As empresas que desejam seguir algumas estratégias comuns deverão aplicar o planejamento estratégico, independente do tamanho da empresa.

Entre tantas formas existentes de elaborar o plano estratégico, Almeida (2010) diz que existem algumas atividades que são essenciais para orientar a realização da estratégia, não necessariamente tendo uma ordem. Analisando os aspectos internos, onde estão os pontos fortes e fracos, a eficiência da entidade poderá aumentar ainda mais. Analisando o ambiente, que é a parte mais importante, a atividade torna-se mais complexa, pois nela são indicadas as oportunidades e ameaças, deste modo chegando à eficácia da entidade.

2.2 Contabilidade Gerencial

Segundo Garrison (2013), a contabilidade gerencial fornece informações aos gerentes para uso na própria organização, ajudando na realização do planejamento, controle e tomada de decisão. Enquanto que a financeira fornece informações para usuários externos.

As informações, no caso do planejamento irão estabelecer objetivos e de como alcançá-los. No controle já envolve o feedback, que é um processo onde garante que um plano seja executado de uma forma adequada, se caso as circunstâncias mudarem o processo será na medida em que estará acontecendo. E na tomada de decisão, deve selecionar alguma alternativa que melhor se adaptar. (GARRISON, 2013).

Por ser uma das áreas com funções específicas de gestão, decisão, mensuração e informação, a missão da contabilidade gerencial, segundo Coronado (2012), é melhorar ainda mais o desenvolvimento econômico.

2.3 Estrutura e Análise de Balanço

Baseado nas informações contábeis, no pensamento do autor Assaf Neto (2015), a análise de balanços objetiva informar a posição econômico-financeira atual da empresa, as

causas sobre a evolução da mesma e as tendências futuras, ou seja, é através da análise de balanços que são extraídas as informações decorrentes do passado, presente da empresa e sua projeção para o futuro.

2.3.1 Resultado do Exercício

No pensamento de Assaf Neto (2015, p. 83), "[...] a demonstração do resultado do exercício (DRE) visa fornecer, de maneira esquematizada, os resultados (lucro ou prejuízo) auferidos pela empresa em determinado exercício social", sendo apropriadas segundo o regime de competência, ou seja, devem ser reconhecidos no momento em que eles ocorrem independentemente do recebimento ou pagamento. Partindo deste principio, as informações financeiras poderão ser analisadas e avaliadas adequadamente.

Na visão de Montoto (2014), a DRE é um relatório resumido dos saldos de encerramento de todas as contas de resultado.

É importante que o analista de balanço conheça as noções básicas da contabilidade, saiba apurar o resultado do exercício elaborando as respectivas deduções, participações e destinações desse resultado. (RIBEIRO, 2014).

2.3.2 Balanço Patrimonial

Ribeiro (2014, p. 39), diz que balanço patrimonial é a "[...] demonstração contábil destinada a evidenciar, qualitativa e quantitativamente, numa determinada data, o patrimônio e o patrimônio líquido da entidade".

O balanço patrimonial é composto pelo ativo e passivo e é representado através de um "T", o lado esquerdo do T para o Ativo e o lado direito para o passivo. O passivo é composto por obrigações e patrimônio líquido, onde as obrigações são os recursos de terceiros e o patrimônio líquido mostra a origem dos recursos derivados dos proprietários (capitais próprios). O ativo mostra em que a empresa investiu o capital próprio e de terceiros, são todos os bens e direitos de propriedade e controle da empresa, que são avaliáveis em dinheiro e que representam benefícios presentes ou futuros para a empresa. Pensando no conceito de balanço, decorre do equilíbrio dessas partes.

2.4 Marketing Geral

O marketing é um grande aliado das empresas, pois determina formas de vender o produto ou serviço. Fazendo com que aquilo que é ofertado pareça ainda mais atrativo e necessário para o consumidor.

E para Farias, et. al (2015), marketing é processar uma informação, compreendendo o que o cliente necessita, podendo ser um produto, serviço, ou combinação dos dois e desenvolve-la para o mercado com uma solução atrativa, pois o marketing estimula desejos. Observando essa preocupação da organização, o cliente se sentirá valorizado, pois se existe uma missão dizendo que o cliente é importante, o gestor deve provar isso nas suas atitudes.

Para uma empresa agregar valor a seu nome é importante dar atenção a atitudes do dia a dia para fortalecer sua marca. Cumprir prazos, surpreender positivamente os clientes, retornar ligações e responder clientes e fornecedores, são exemplos de comportamentos que fazem a diferença. Estar em constante aprimoramento também é muito importante para a empresa se perpetuar no mercado, mesmo sem requisição externa, afinal concorrência pode surgir ou evoluir e mudanças no ambiente podem ocorrer.

2.4.1 Estratégias de Marketing

São projetadas estratégias de marketing, passo a passo para atingir os objetivos da organização. A partir de estratégias mercadológicas que podem ser de segmentação de mercado, posicionamento de marketing, estratégia de penetração de mercado, etc.; que serão introduzidas nas rotinas diárias da empresa, realizando um monitoramento para verificar se os objetivos estão sendo atingidos. (LAS CASAS, 2009).

Fazer uma pesquisa de satisfação é um dos métodos que avalia a percepção dos clientes diante da empresa e de seus produtos. Este processo de pesquisa ajuda a organização a avaliar os consumidores e melhorar os pontos fracos do resultado. Através desta pesquisa sequencial são obtidos dados relevantes, reduzindo assim os riscos do produto/serviço não serem aceitos pelo mercado.

Churchill (2000, p. 20) diz que, “[...] um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da

organização". Existem quatro ferramentas no composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

- Produto – qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções e marca;
- Preço – preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamento.
- Praça – canais, cobertura, localização, estoques, transporte.
- Promoção – propaganda, venda, pessoal, promoção de vendas, publicidade.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para elaboração de um projeto de pesquisa deve-se primeiramente levantar dados coerentes baseados no desenvolvimento e fundamentos para o enriquecimento da conclusão. Nesta seção são abordados os aspectos quanto ao enquadramento metodológico.

A pesquisa foi aplicada, pois estudou uma unidade de negócio, a empresa Supermercado do Colono, onde foram estudadas as variáveis que tem relação com o sistema mercadológico abordando os conceitos de satisfação dos clientes, análise de balanço e também as estratégias de marketing da empresa.

A pesquisa foi qualitativa, pois houve opiniões dos clientes da empresa quanto ao grau de satisfação dos mesmos. Também foram entrevistados os sócios para verificar o entendimento dos mesmos quanto ao marketing e análise contábil da empresa, além de ter conhecimento das estratégias mercadológicas adotadas pela empresa. E também foi quantitativa, pois o grau de satisfação dos clientes foi traduzido, quantificado numericamente com a finalidade de avaliar mais precisamente as informações coletadas a campo, usando-se a escala Likert, e o autor GARVIN (1988).

Os balanços foram analisados, e comparados os valores de um ano para o outro. Essa análise contábil foi feita através dos índices de rotação de estoque, vendas, coeficiente de liquides seca, coeficiente de liquides corrente, margem de lucro.

A coleta de dados inicia com uma entrevista com os empresários e após esta coleta, é feita a pesquisa de campo diretamente no local onde ocorrem os fatos e situações, ou seja, dentro do supermercado do Colono, através de um questionário com vinte e duas questões.

O entrevistador deve preparar as perguntas e organizá-las para realizá-las corretamente, coletar os dados necessários e de qualidade, para que alcance seus objetivos. A entrevista foi utilizada para obter informações dos proprietários da empresa para verificar como é o procedimento em termos de estratégias de negócio, marketing, e vendas.

Como fonte secundária, este estudo utilizará a pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Marconi (2011, p. 71), "[...] a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações, jornais, livros, pesquisa, monografias, teses, etc".

A pesquisa documental, por ser documentada, tem uma maior confiança e originalidade nas informações, servindo como base de referência a outras pesquisas é bastante encontrado nas empresas, em seus registros de andamento e processos organizacionais. A análise documental foi usada para estudar os documentos de controles gerenciais da empresa, tendo acesso a dados estatísticos, como demonstrações contábeis e balanços.

O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. (VERGARA, 2006).

Para levantar dados a campo junto aos clientes foi utilizado um questionário. O modelo que foi adotado é defendido pelo autor Garvin (1988), usando a escala Likert (1993), onde foi analisada a qualidade do produto em oito dimensões, medindo também o grau de satisfação dos clientes.

Universo amostral é a população que foi realizada a pesquisa, mais especificamente a parte da população que será escolhida como amostra e referência para o estudo. (MATTAR, 1994). O universo amostral do Supermercado do Colono com sede em Tenente Portela no Rio Grande do Sul e os clientes atendidos residem na região. A pesquisa seguiu os parâmetros do SEBRAE, de acordo com a quantidade de população da cidade e com as margens de erro conforme estabelecido.

Os sujeitos da pesquisa são aqueles que serão entrevistados e questionados. No entanto, os proprietários e gestores do estabelecimento foram os primeiros sujeitos, ou seja, aqueles em que foi feita a entrevista. Num segundo momento foi aplicado o questionamento com os demais sujeitos, os clientes. Esta fase consiste em analisar e interpretar as informações, de forma que se torne influente para possíveis mudanças, segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 35) analisar é "[...] a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores".

David Garvin propôs oito dimensões para desmembrar o conceito da qualidade. As categorias são as seguintes: Desempenho, características secundárias, confiabilidade, durabilidade, capacidade de receber assistência técnica, estética e qualidade percebida. (QUEIROZ, 1995 apud Garvin, 1988)

Para a análise destas dimensões será usada a Escala Likert (1993). O autor propôs um método de cálculo do resultado final através de uma média ponderada das respostas dadas, atribuindo em cada item um peso a cada nível de concordância expresso pelo sujeito. Uma escala tipo Likert é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11). Mede-se a atitude do sujeito somando, ou calculando a média, do nível selecionado para cada item.

Ao final do estudo foi feita a pesquisa a campo levantando dados dos clientes, através de questionários, ouvindo a opinião dos mesmos. Em seguida foi elaborado um trabalho de conclusão de curso que abordou em seu primeiro capítulo a introdução e a contextualização do estudo, no segundo capítulo o referencial teórico, no terceiro capítulo abordou os procedimentos metodológicos; o quarto capítulo tratou da análise dos resultados, dividindo-se em três subgrupos: Análise de balanço, analisar gráficos das pesquisas dos clientes e estratégias de marketing.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise das demonstrações contábeis

Analisando os eventos já ocorridos, através dessas análises, é possível analisar por meio de indicadores as principais variações do balanço patrimonial e da demonstração do resultado do exercício.

4.1.1 Análise vertical e horizontal

Os principais tipos de análises são as análises vertical e horizontal, bom como as análises de indicadores e índices.

Tanto a análise vertical quanto a horizontal possibilitam uma comparação entre duas situações de cada vez. É através dessas duas análises que é feita uma comparação das contas dentro de cada período e também as variações de um período para o outro. (LINS, 2012).

4.1.1.1 Análise vertical

Silva (2014), diz que a análise vertical serve também para estabelecer tendências através dos seus efeitos, e também podendo ainda encontrar causas primárias das variações.

O autor supracitado (SILVA, 2014, p. 122), diz que para analisar a demonstração do resultado é preciso, "[...] dividir o valor de cada item (ou parcela) da demonstração pelo valor da receita operacional líquida (ou bruta) e multiplicar por 100, obtendo assim a participação de conta na formação do resultado".

QUADRO 01: ANÁLISE VERTICAL

	31/12/2015	AV (%)	31/12/2016	AV (%)
Ativo Circulante	R$ 3.054.277,06	59,59%	R$ 3.440.575,10	53,95%
Estoques	R$ 703.447,60	13,72%	R$ 1.052.189,74	16,50%
Ativo Não Circulante	R$ 2.071.388,40	40,41%	R$ 2.936.414,29	46,05%
Passivo Circulante	R$ 1.545.890,20	30,16%	R$ 2.106.754,39	33,04%
Patrimônio Liquido	R$ 3.579.775,35	69,84%	R$ 4.270.235,06	66,96%

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa, 2017.

Observamos que em 2015 praticamente 60% do seu ativo é circulante, ou seja, a empresa tem um bom capital de giro. Em 2016 o passivo aumentou e o ativo circulante diminuiu comparado a 2015. Esse aumento foi em devido ao sinistro, ocorrido em junho de 2015, onde muitas mercadorias ficaram danificadas.

Para restabelecer a empresa foi feito um grande investimento nos estoques, através de financiamentos. Desta forma, houve um aumento tanto nos estoques, de 13,72% para 16,50%, como no passivo circulante de 30,16% para 33,04%, respectivamente nos anos de 2015 para 2016.

4.1.1.2 Análise horizontal

Na análise horizontal, que são avaliadas, as variações ocorridas de um ano para outro, para LINS (2012), é possível analisar a eficácia das estratégias aplicada pela empresa naquele período.

(SILVA, 2014, p. 122), diz que é preciso "[...] dividir o valor/saldo da conta do período mais recente pelo do período mais distante, diminuir 1 e multiplicar por 100, para encontrar o percentual de variação.

QUADRO 02: ANÁLISE HORIZONTAL

	31/12/2015	**Variação %**	**31/12/2016**
Receita de Vendas	R$ 21.062.821,91	21,80%	R$ 25.654.732,67
Lucro Bruto	R$ 3.427.918,40	34,00%	R$ 4.593.319,90

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa, 2017.

A análise horizontal permite explorar os saldos das contas de um ano para o outro. Sendo assim, verificou-se o aumento das vendas de 2016em relação a 2015, em um percentual de 21,80%.

Levando em consideração o sinistro acontecido em junho de 2015, onde o mercado ficou fechado por uma semana, e logo após sua abertura as vendas diminuíram, pois várias mercadorias ficaram danificadas, tendo que ser trocadas pelos fornecedores e outras descartadas. Sendo assim, as mercadorias foram compradas novamente e foram chegando aos poucos.Sendo assim, houve várias despesas, gastos e prejuízos causados pelo sinistro. No entanto, o ano de 2015, não foi tão lucrativo quanto o ano de 2016, tendo um aumento de 34% de seu lucro bruto.

4.1.2 Indicadores de rotatividade de estoque

Perez Junior (2015)salienta que é através do ciclo financeiro que é possível analisar o capital de giro da empresa.

Segundo Iudicibus (2007), estes quocientes de rotatividade representam a velocidade que se renovam em dias, meses ou de um ano.

a) PMRV (Prazo Médio do Recebimento das Vendas)

Na ótica de Silva (2014), este indicador permite analisar quantos dias ou meses, em média, a empresa leva para receber sua vendas. Quanto menor, melhor.

QUADRO 03: PRAZO MÉDIO DO RECEBIMENTO DAS VENDAS

$PMRV = \frac{360 \text{ dias X Duplicatas a Receber}}{\text{Venda Bruta}}$

Fonte: Marion (2012, p. 115)

$2015 \rightarrow PMRV = 360 \times \frac{1.786.508,17}{21.062.821,91} = 30,53$

$2016 \rightarrow PMRV = 360 \times \frac{1.123.395,85}{25.654.732,67} = 15,76$

Na visão de Perez Junior (2015), a empresa espera em média, 31 e 16 dias respectivamente no ano de 2015 e 2016 para receber suas vendas. Quanto maior esse prazo, maior será a necessidade de capital de giro.

b) PMRE (Prazo Médio da Rotação dos Estoques)

No pensamento de Silva (2014), este indicador destaca quantos dias ou meses, em média, as mercadorias acabadas ficaram estocadas na empresa antes de serem vendidas.

QUADRO 04: PRAZO MÉDIO DA ROTAÇÃO DOS ESTOQUES

$PMRE = \frac{360 \text{ dias X Estoques}}{\text{CMV}}$

Fonte: Marion (2012, p. 115)

$2015 \rightarrow PMRE = 360 \times \frac{703.447,67}{16.466.609,14} = 15,38$

$2016 \rightarrow PMRE = 360 \times \frac{1.052.189,74}{19.593.372,07} = 19,33$

Na visão de Perez Junior (2015, p.323), "[...] considerando que estocar é uma atividade que não agrega valor, esse prazo deve ser o menor possível".

No ano de 2015, a empresa vende seu estoque em média, a cada 16 dias.Enquanto que no ano de 2016, a empresa vende seu estoque em média a cada 20 dias.

Quanto menor, melhor. Pois os produtos ficam parados no estoque desde a entrada da matéria-prima até a saída do produto.

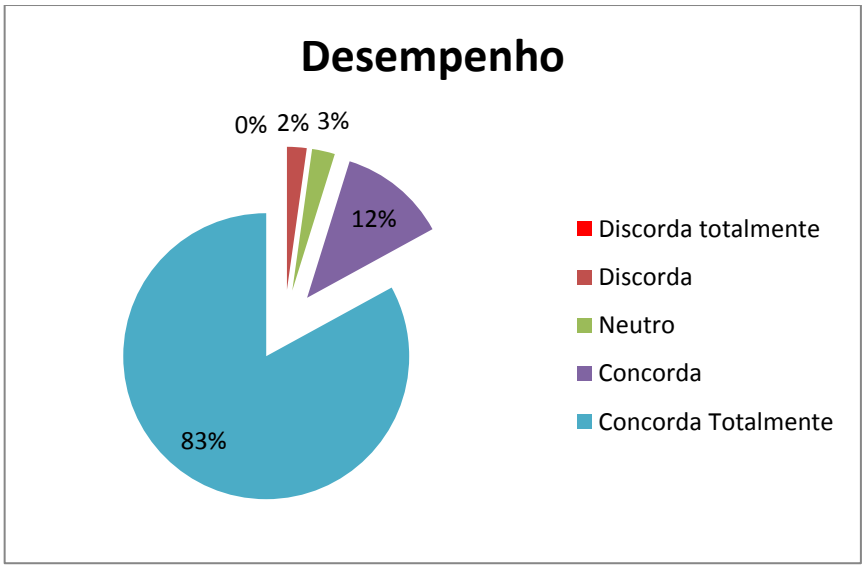
4.2 Análise do grau de satisfação dos clientes

4.2.1 Dados demográficos

O público é da região de Tenente Portela, onde 90% das pessoas entrevistadas são da área urbana. Segundo a entrevista, a maioria dos clientes tem renda mensal de mais de R$1.500,00, com idades entre 19 a 30 anos. Destaca-se o público feminino, com 68% dos entrevistados.

4.2.2 Dimensões da qualidade do atendimento

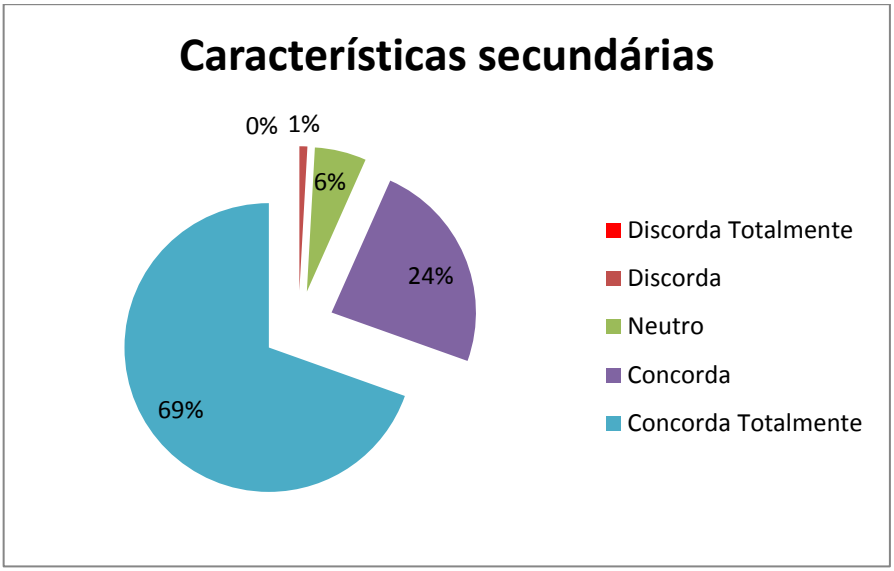
Gráfico 01 – Avaliação do desempenho do supermercado



Fonte: Dados do estudo da pesquisa, 2017.

O desempenho avalia se o supermercado atende a necessidade básicas do cliente no dia-a-dia, sendo uma boa alternativa de compras na cidade e se é alternativa de compra para todas as faixas etárias. 83% dos entrevistados garante que o supermercado atende esses requisitos.

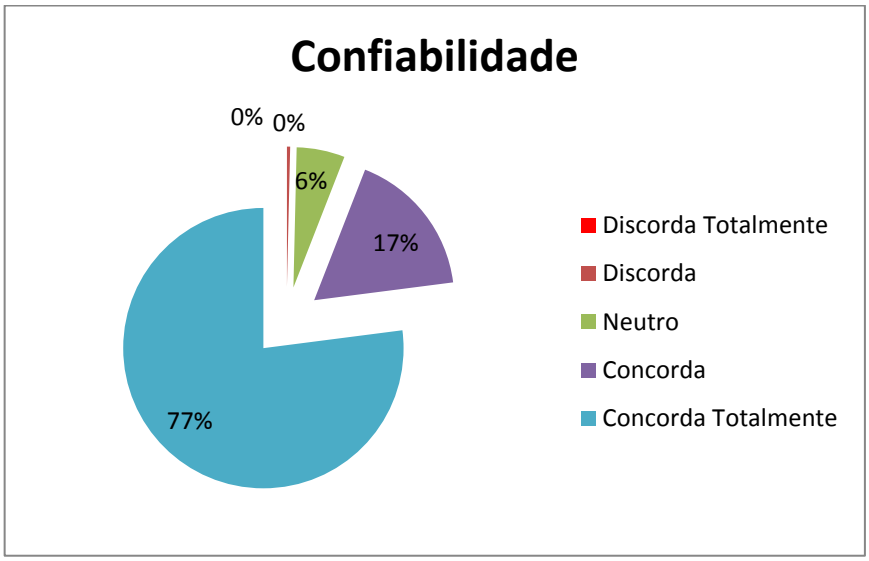
Gráfico 02 – Avaliação das características secundárias do supermercado.



Fonte: Dados do estudo da pesquisa, 2017.

As características secundárias determinam se o sabor dos alimentos é agradável, se a temperatura de resfriamento e de estocagem dos produtos é adequado para alimentos, dentre outras formas que dizem respeito a conservação e armazenagem dos produtos.

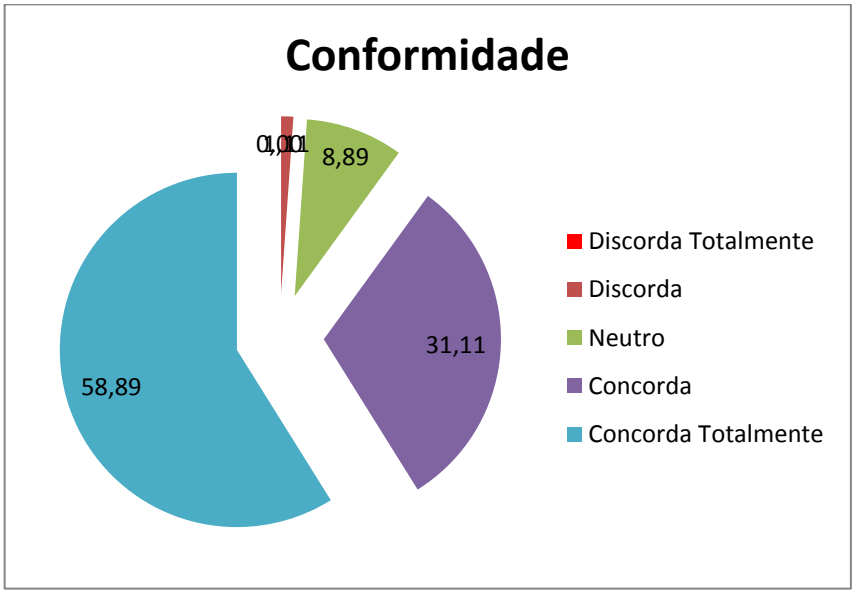
Gráfico 03 – Avaliação da confiabilidade do supermercado.



Fonte: Dados do estudo da pesquisa, 2017.

O índice de confiabilidade indica se ao consumir os alimentos, o consumidor tem confiança de estar consumindo um bom produto e se o nome do supermercado inspira confiança nos produtos adquiridos.

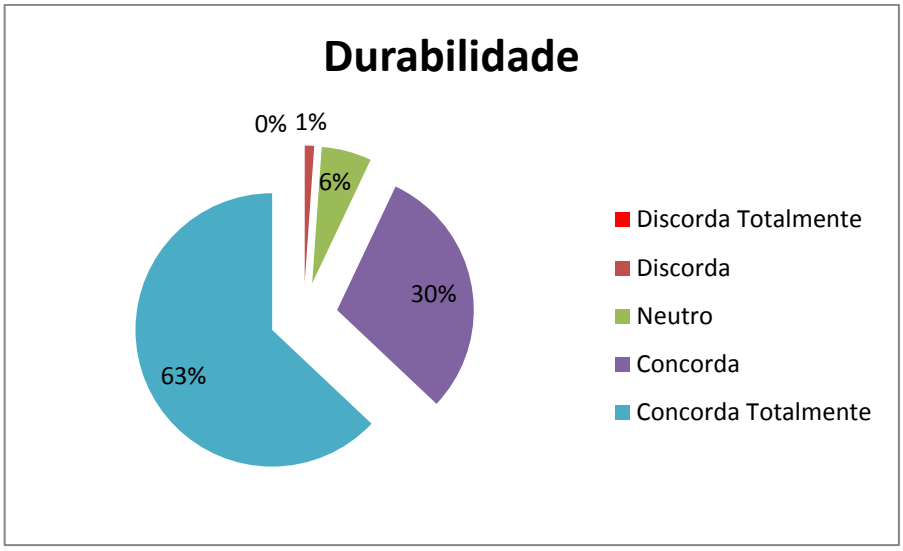
Gráfico 04 – Avaliação da conformidade do supermercado.



Fonte: Dados do estudo da pesquisa, 2017.

A conformidade indica se ao consumir os alimentos, o consumidor percebe que o produto está adequado às especificações técnicas de fabricação e se as informações contidas no rótulo são claras.

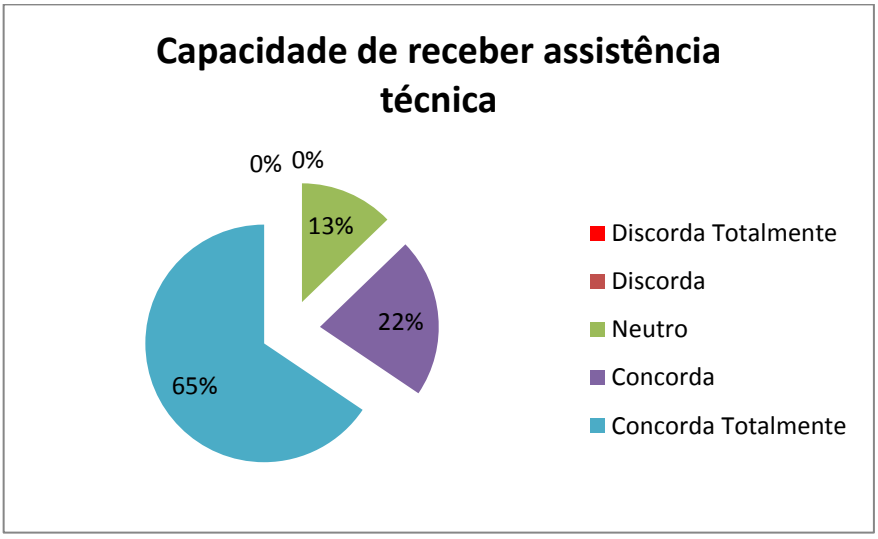
Gráfico 05 – Avaliação da durabilidade dos produtos do supermercado.



Fonte: Dados do estudo da pesquisa, 2017.

A durabilidade avalia se o prazo de validade contido no rótulo é expresso de forma clara e se o valor informado é confiável.

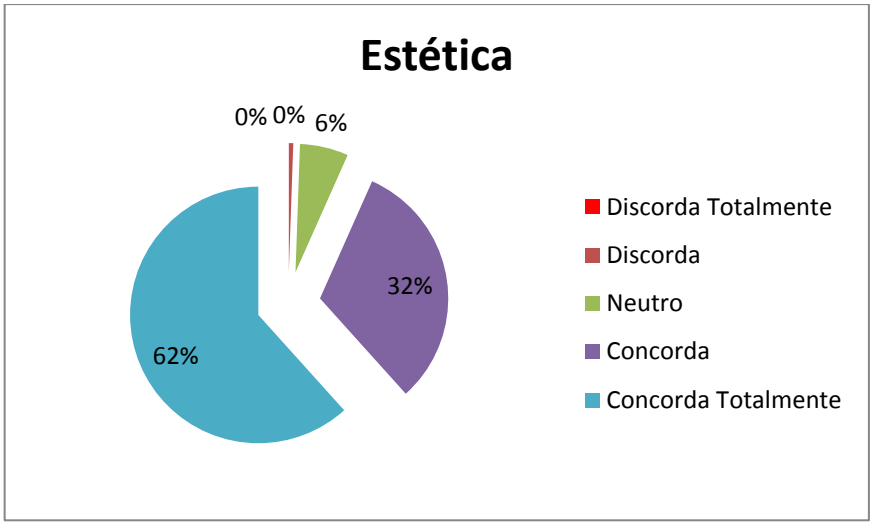
Gráfico 06 – Avaliação capacidade de receber assistência técnica



Fonte: Dados do estudo da pesquisa, 2017.

A capacidade de receber assistência técnica expressa se ao perceber problemas de qualidade, o cliente teve um atendimento de qualidade no SAC do supermercado. E ainda se, no ponto de venda, o atendimento é adequado quando da necessidade de informações a respeito dos alimentos.

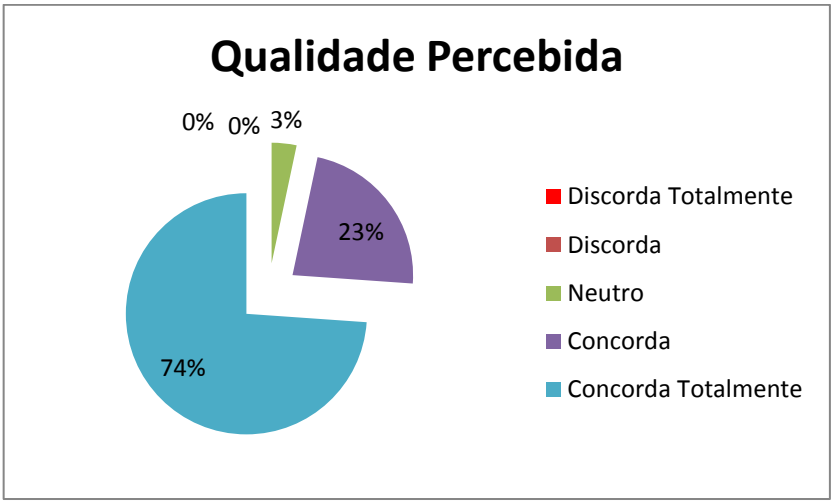
Gráfico 07 – Avaliação da estética do supermercado.



Fonte: Dados do estudo da pesquisa, 2017.

A estética avalia se a fachada do supermercado é atrativa e se as propagandas feitas pelo supermercado trazem todas as informações necessárias dos produtos e serviços oferecidos.

Gráfico 08 – Avaliação da qualidade percebida do supermercado.



Fonte: Dados do estudo da pesquisa, 2017.

A qualidade percebida determina se a reputação da marca colono é uma garantia de qualidade. Se ao consumir o alimento, percebe-se que se trata de um produto de qualidade.

4.3 Estratégias de marketing

As estratégias de marketing foram elaboradas a fim de sugerir aos empresários objetivos e metas para que possam refletir e estruturar seus planos futuros. Estes foram baseados nas pesquisas realizadas com os consumidores e também a partir da análise da contabilidade da empresa.

4.3.1 Análise de Ambiente

A empresa tem um bom conhecimento do mercado onde está inserida, pois busca monitorar os concorrentes por meio dos seus vendedores, de modo informal. Como ações de resultado avalia constantemente a relação custo x benefício dos meios de comunicação utilizados. Oferecendo ao consumidor um mix de produtos variados. Para atrair novos clientes e manter os atuais, a empresa precisa do auxílio de variáveis internas, para agregar valor ao produto final.

4.3.2 Definição da marca

Em um produto são levados em consideração vários aspectos como a embalagem, marca, design, qualidade, serviços e garantias. Ainda pode ser algo que não é palpável, sendo intangível como prestação de serviços, viagens e eventos, buscando sempre satisfação do serviço que foi comprado. Estes mecanismos que apresentam a imagem definem também a marca.

Levando em consideração alguns aspectos pesquisados, é interessante que a empresa busque cada vez mais dar destaque aos seus produtos, fazendo promoções e eventos que fidelizem os consumidores e que também atraia outros clientes.É importante criar campanhas que envolvam os clientes e os façam lembrar da marca do supermercado e sentir ele como referência quando precisar de algum produto.

4.3.3 Traçando objetivos e metas

O proposto para a organização em metas é baseado na pesquisa realizada com os consumidores. Alguns clientes apontaram pequenas insatisfações no atendimento quando tiveram problemas com mercadorias e informações contidas nos rótulos dos produtos industrializados.

Para adequação desses pontos seria necessário um treinamento com os funcionários, a fim de melhorar o atendimento aos clientes, atendendo as solicitações desejadas. Também é necessária a adequação das informações contidas nos produtos a fim de dar mais confiabilidade aos clientes.

4.3.4 Definição das estratégias de marketing

O marketing é direcionado a administrar ferramentas que introduzam os produtos e serviços no mercado, a fim de mostrar ao cliente as características, benefícios, preço, qualidade, que satisfaçam a necessidade do consumidor. Nesse sentido, são definidas as estratégias de marketing que servirão para orientar o melhor caminho, as melhores formas de conduzir o processo de transmissão de informações ao cliente.

Analisando as vendas do supermercado foi observado que nos meses de maio e junho de ambos os anos foram os meses com menor número de vendas. É importante fazer ações que incentivem o consumo nessa época do ano para impulsionar as vendas.

4.3.5 Implantação das estratégias de marketing

Na etapa do planejamento e execução dos objetivos, definido em longo prazo, fica a critério da empresa definir quando, quanto, como e quem fará estas etapas. Através dos dados identificados na pesquisa, pode ser feito uma leitura e análise estabelecendo a implantação do plano. A pesquisa realizada pode ser avaliada de forma ainda mais profunda para adquirir respostas ainda mais completas.

4.3.3 Avaliação e Controle

Fase estabelecida para avaliar e controlar o que foi planejado com o que foi executado, visando sempre aproximar os resultados traçados. Criando medidas preventivas e corretivas adequadas ao processo, tendo uma boa organização interna da empresa a fim de adaptar os funcionários as novas mudanças e atualizações que o plano irá proporcionar a todos.

Através da pesquisa de mercado realizada foi possível verificar o ponto de vista dos clientes diante da empresa. Verificar se há conformidade nos produtos, se as informações dos

produtos são claras e confiáveis. A pesquisa também avaliou se a estética do supermercado é atrativa, se a marca tem reputação e é garantia de qualidade.

Sugere-se para empresa que a exemplo do que foi realizado no Trabalho de Conclusão de Curso, utilize os dados contábeis e financeiros aliados à pesquisa de satisfação dos clientes para adotar estratégias empresariais, isto é, além dos dados do marketing utilizar os dados contábeis e financeiros para tomada de decisão.

CONCLUSÃO

A análise das informações contábeis é muito importante para elaborar um planejamento para empresa. Nelas contém dados numéricos e exatos que fornecem informações para verificar a situação atual e passada do empreendimento. Apurar os índices, verificando o aumento ou decréscimo das vendas, nos dá valores que mostram onde devem haver modificações, tanto no preço, como na forma e na estética que o produto é oferecido.

A pesquisa de satisfação avalia a visão que os clientes tem da empresa. Usar os parâmetros do Sebrae dá o valor de clientes a ser entrevistado com base na população da cidade onde a empresa localiza-se.Com margem de erro de 10% para mais ou para menos e população de em torno de 13.000 habitantes, a tabela nos dá 90 pessoas a serem entrevistadas.

O marketing é uma adaptação empresarial que requer o bom andamento e desempenho de todos os componentes da estrutura organizacional. Identifica as ações que a empresa tem necessidade de fazer no momento atual. Servindo também futuramente com uma reformulação e incremento conforme as necessidades e desejos futuros da organização. De maneira geral beneficia as atividades e processos existentes e contribui para o sucesso do negócio.

A pesquisa de satisfação pode ser avaliada de forma mais aprofundada, afinal, dentro das oito dimensões há pelo menos três perguntas sobre cada item. Ou seja, as estratégias passadas para a empresa são apenas alguns dos possíveis caminhos para o crescimento. Portanto, o presente trabalho pode contribuir muito com o desenvolvimento da empresa em questão.Analisando o marketing, a pesquisa e os dados contábeis, o resultado se torna ainda mais eficiente, pois um completa o outro, resultando em um melhor desempenho para o plano de marketing, onde a contabilidade, com os dados mercadológicos, pesquisa de r
marketing andam juntos visando sugerir propostas para as empresas atingirem seus objetivos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro. **Manual de planejamento estratégico:** desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços**: um enfoque econômico-financeiro.11. ed. São Paulo : Atlas, 2015.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J Paul.**Marketing:** Criando valor para o cliente. tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORONADO, Osmar. **Contabilidade gerencial básica.**2. ed. São Paulo : Saraiva , 2012.

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Marketing aplicado [recurso eletrônico].**Porto Alegre:Bookman, 2015.

GARRISON, Ray H; NOREEN, Eric W.; BREWER, Peter C. **Contabilidade gerencial [recurso eletrônico].**tradução: Christiane de Brito;revisãotécnica: Luciane Reginato. 14. ed. Dados electronics. Porto Alegre: AMGH, 2013.

GARVIN, David A. **Managing quality**: The strategic and competitive edge. EUA, New York: Harvard Business School, 1988.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de Balanços**: A análise da liquidez e do endividamento, a análise do giro, a análise da rentabilidade, a análise da alavancagem financeira, indicadores e análises especiais (análise de tesouraria de fleuriet, EVA, DVA, e EBITDA). 11. edição. São Paulo: Atlas, 2007

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing Conceitos, Exercícios, Casos.** São Paulo: Atlas 8ª Ed. 2009. Likert, R., Roslow, S., & Murphy G. (1993). A simple and reliable method of scoring the Thurstone attitude scales. ***PersonnelPsychology****, 46,* 689-690. (Original publicado em 1934).

LINS, Luiz dos Santos; FILHO, José Francisco. **Fundamentos e análise das demonstraçõescontábeis: uma abordagem interativa.**-- São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 5ª ed. reimpresso. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise.** São Paulo: Atlas, 1994.

MONTOTO, Eugenio. **Contabilidade geral e análise de balanços esquematizado**. coordenador Pedro Lenza. – 3. ed. Ver., atual. e com exercícios resolvidos. – São Paulo: Saraiva, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas.**32. ed. São Paulo : Atlas, 2014.

QUEIROZ, EvodioKalteneckerRetto DE. - **Qualidade segundo Garvin.** - São Paulo: ANNABLUME, 1995.

RIBEIRO, Osni Moura. **Estrutura e análise de balanços fácil**. - 11. ed. -- São Paulo : Saraiva, 2014. 264 p.

SILVA, Alexandre Alcantara da Silva. **Estrutura, análise e interpretação das demonstrações contábeis.** - ed. - São Paulo: Atlas, 2014.

PEREZ JUNIOR, José Hermandez; BEGALLI, Glaucos Antonio. **Elaboração e análise das demonstrações financeiras**. - 5. ed. - São Paulo : Altlas, 2015.

VERGARA, Sylvia C.. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 7ª. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.