

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

SHEILA DIAS DA SILVA

MARKETING DE RELACIONAMENTO
E O COMÉRCIO ELETRÔNICO:
O CASO HIPPO SUPERMERCADO

FLORIANÓPOLIS

2004

SHEILA DIAS DA SILVA

MARKETING DE RELACIONAMENTO
E O COMÉRCIO ELETRÔNICO:
O CASO HIPPO SUPERMERCADO

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing.

Professor Orientador: Carlos W. Mussi

Florianópolis

2004

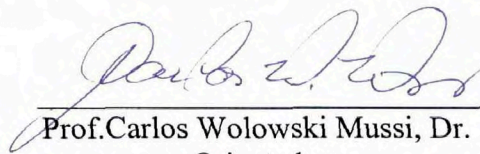
SHEILA DIAS DA SILVA


MARKETING DE RELACIONAMENTO
E O COMÉRCIO ELETRÔNICO:
O CASO HIPPO SUPERMERCADO

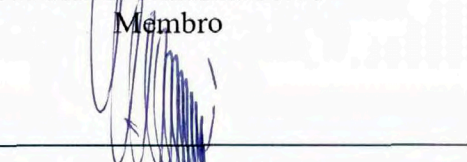
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 30 de junho de 2004.

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Prof. Carlos Wolowski Mussi, Dr.
Orientador


Prof. Altamiro Damiam Préve
Membro


Prof. João Nilo Linhares
Membro

Dedico este trabalho ao meu pai e a minha mãe
por serem tão maravilhosos, e por terem me
educado com todo amor e respeito que um filho
pode esperar!

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, que está presente diariamente em minhas orações, e que tornou possível esta caminhada até aqui.

Aos meus pais, que amo de paixão, e meus familiares, que são parte fundamental na minha vida, e estão sempre prontos pra me ouvir e me “agüentar” nos momentos mais difíceis.

Ao meu namorado Jefferson, que esteve nessa caminhada junto comigo, me ajudando sempre, e que sempre soube me acalmar nas horas de desespero, e é um apoio fundamental em minha vida.

Aos meus amigos, que estão sempre prontos para me ouvir e com quem posso contar sempre que preciso, em especial ao Martin e Neimar, meus “agarradinhos” de sempre.

Ao meu orientador, professor Carlos Wolowski Mussi, pelos incentivos e ensinamentos que possibilitaram a execução deste trabalho.

Aos meus colegas de trabalho do Banco Santos, que me incentivam sempre na busca do aprimoramento e do aprendizado.

“Costumam dizer que eu tenho sorte, só eu sei que quanto mais me preparo, mais Sorte eu tenho”.

(Autor Desconhecido)

RESUMO

SILVA, Sheila Dias da. **Marketing de Relacionamento e o Comércio Eletrônico: O caso Hippo Supermercado**. 2004. 97 folhas. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Este trabalho tem por objetivo identificar a aplicabilidade do Marketing de Relacionamento através da *internet*, praticado pelo Hippo Supermercado na região da Grande Florianópolis. Foi realizado um estudo de caso com uma abordagem qualitativa, identificando os concorrentes diretos do Supermercado na disponibilidade de serviços eletrônicos, bem como a forma adotada pelo Hippo na construção de sua página e serviços de comércio eletrônico: o Hipponet. Foi utilizada também, uma pesquisa quantitativa e de opinião realizada com os clientes do Supermercado, avaliando a percepção e a opinião dos mesmos quanto aos serviços oferecidos pelo Hippo. A coleta de dados foi feita através de entrevistas informais, observação direta e aplicação de questionários. Foi possível perceber através da pesquisa, que o Supermercado precisa divulgar sua marca em outros bairros da ilha, que não os próximos à sua loja atual. Para isso pode utilizar-se da mídia através de *Bussdor* e chamadas em rádio para diversificar seu público e divulgar seus serviços e a abertura de sua nova loja.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING, INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE TABELAS.....	11
LISTA DE QUADROS.....	13
1. INTRODUÇÃO.....	14
2 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO.....	16
3 OBJETIVOS.....	18
3.1 Objetivo Geral.....	18
3.1.2 Objetivos Específicos.....	18
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
4.1 Marketing.....	19
4.1.1 Conceitos de Marketing.....	19
4.1.2. Marketing de Relacionamento.....	21
4.1.3 Sistemas de Informação em marketing.....	25
4.1.4 Database Marketing.....	26
4.2 Conceito de Internet.....	28
4.2.1 O marketing eletrônico através da Internet.....	28
4.3 Varejo.....	30
4.3.1 Supermercados.....	33
5. METODOLOGIA.....	35
5.1 Caracterização da Pesquisa.....	35
5.2 Limitações do Estudo.....	37
6. DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO.....	39
6.1 Os Supermercados da grande Florianópolis.....	39
6.1.1 Angeloni Supermercados.....	41
6.1.2 Giassi Supermercados.....	43
6.1.3 Hipermercado Big.....	45
6.1.4 Supermercados Xande.....	46
6.1.5 Supermercados Comper.....	47
6.1.6 Supermercados Imperatriz.....	48
6.2 O caso Hippo Supermercado.....	50
6.2.1 O cartão Hippo.....	53

6.2.2 O Hipponet.....	54
7. PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE SERVIÇOS.....	62
7.1 Perfil sócio-econômico	63
7.2 Informações sobre hábitos e percepções dos clientes quanto aos serviços do Hippo.....	68
7.3 Conclusões da Pesquisa	80
8 DIRETRIZES QUE OTIMIZEM AS ATIVIDADES DO SUPERMERCADO.....	83
8.1 Divulgação do Supermercado através do Busdoor	83
8.2 Divulgação do Supermercado através de propaganda na CBN Diário	87
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICE.....	92
ANEXO.....	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Logo dos Supermercados Angeloni	41
Figura 02 - Logo dos Supermercados Giassi	43
Figura 03 - Logo do Hipermercado Big.....	45
Figura 04 - Logo dos Supermercados Comper	47
Figura 05 - Logo do Supermercado Imperatriz.....	49
Figura 06 - Logo do Hippo Supermercados.....	50
Figura 07 – Sexo	63
Figura 08 - Faixa Etária	64
Figura 09 - Nível de Instrução	65
Figura 10 - Renda Familiar	66
Figura 11 - Estado Civil.....	67
Figura 12 - Local de residência.....	68
Figura 13 - Há quanto tempo é cliente do Hippo.....	69
Figura 14 - Outros Supermercados que costuma recorrer	70
Figura 15 - Principal fator que leva o cliente a optar por outro Supermercado	71
Figura 16 - Você é portador do cartão Hippo cliente fiel?	72
Figura 17 - Frequência de acesso a Internet.....	73
Figura 18 - Já acessou a página do Hippo na Internet	74
Figura 19 - Conhecimento sobre os serviços oferecidos na página do Hippo	75
Figura 20 - Utilização do Hippo delivery através do site na Internet	76
Figura 21 - Opinião quanto ao serviço de delivery.....	77
Figura 22 - Razão pela qual nunca utilizou o site do Hippo para compras	78
Figura 23 - Existe algum serviço que poderia ser disponibilizado pelo Hippo	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Índices de Eficiência das Empresas Supermercadistas da Região Sul	39
Tabela 02 - Classificação por melhores índices de desempenho da Região Sul	40
Tabela 03 - Índices dos Supermercados Angeloni na Grande Florianópolis.....	42
Tabela 04 - Índices dos Supermercados Giassi.....	44
Tabela 05 - Índices do Hipermercado BIG	46
Tabela 06 - Índices dos Supermercados Xande	47
Tabela 07 - Índices dos Supermercados Imperatriz.....	49
Tabela 08 - Índices do Hippo Supermercado.....	51
Tabela 09 - Crescimento da loja e do delivery	55
Tabela 10 - Participação nas entregas por modalidades	56
Tabela 11 - Participação do delivery nas vendas anuais.....	60
Tabela 12 – Sexo.....	63
Tabela 13 – Faixa Etária	64
Tabela 14 - Nível de Instrução	65
Tabela 15 - Renda Familiar.....	66
Tabela 16 - Estado Civil	67
Tabela 17 - Local de Residência.....	68
Tabela 18 - Há quanto tempo é cliente do Hippo	69
Tabela 19 - Outros Supermercados que costuma recorrer	70
Tabela 20 - Principal fator que leva o cliente a optar por outro Supermercado	71
Tabela 21 - Você é portador do cartão Hippo cliente fiel?.....	72
Tabela 22 - Frequência de acesso a internet	73
Tabela 23 - Já acessou a página do Hippo na Internet.....	74

Tabela 24 – Conhecimento sobre os serviços oferecidos na página do Hippo	75
Tabela 25 - Utilização do Hippo delivery através do site na Internet.....	76
Tabela 26 - Opinião quanto ao serviço de delivery	77
Tabela 27 - Razão pela qual nunca utilizou o site do Hippo para compras	78
Tabela 28 - Existe algum serviço que poderia ser disponibilizado pelo Hippo.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Notícia de abertura da nova loja do Hippo	58
Quadro 2 - Veiculação de chamadas na CBN diário	87

1 INTRODUÇÃO

A partir da segunda metade dos anos 90, as empresas passaram a dispor de um novo canal para oferta dos seus produtos e a realização de negócios: a Internet. A rede mundial de computadores está se tornando uma importante plataforma de negócios, sendo responsável, anualmente, por bilhões de dólares em transações de comércio eletrônico ao redor do mundo.

Diante deste novo conceito as empresas perceberam que não podem mais ignorar os mercados globais, as tecnologias e suas novas formas de comércio, os concorrentes, e principalmente as novas necessidades dos consumidores.

Uma empresa que espera se firmar no mercado e se tornar a melhor no seu ramo de atividade precisa estar atenta às formas e métodos que irá utilizar para que alcance estes objetivos.

Em se tratando de uma empresa de varejo, a atividade fim é a venda, mas uma questão primordial é a captação e a fidelização de seus clientes. Nos dias concorridos de hoje, o consumidor exige um tratamento diferencial por parte das empresas e lojas, pois ele está mais consciente de sua importância e de seu papel, e está cada vez mais exigente em questões de qualidade, atendimento e preço.

Por isso, as organizações que dependem de seus fiéis clientes estão buscando a melhor forma de firmar um relacionamento duradouro com os mesmos, buscam soluções para uma gestão mais competitiva. Esta visão ampla de que a empresa precisa conhecer seu público, e este conhecimento mais profundo de cada cliente é chamado de Marketing de Relacionamento.

A grande competitividade entre as empresas exige das mesmas, planos voltados a plena satisfação do cliente e até mesmo a superação de suas expectativas.

O presente estudo tem como tema a análise do Marketing de Relacionamento, através do uso da Internet em uma empresa do Varejo da grande Florianópolis: O Hippo Supermercados.

O Hippo foi um dos primeiros Supermercados da grande Florianópolis a disponibilizar para o cliente o Hipponet, seu *site* na Internet com várias informações sobre a loja, sobre preços, produtos e promoções, e foi o pioneiro no estado de Santa Catarina a disponibilizar através de sua página na Internet o sistema *delivery*, que permite a compra através do *site* com entrega em domicílio.

2 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

Com a forte concorrência e o surgimento de novos mercados diariamente no caminho de empresas já estruturadas, cada vez mais, as empresas já existentes procuram o melhor caminho e a melhor forma de fidelizar os clientes atuais e também de conquistar novos. Esta forma de posicionamento da empresa em suas relações com os clientes é chamada de Marketing de Relacionamento.

Os Supermercados Hippo já vem se preocupando com o alvo principal de uma empresa de varejo, que são os clientes. Esta pesquisa se tornou importante na medida em que avaliou de que forma o Hippo Supermercado passou a se preocupar com as necessidades de seus clientes através da criação de um *site* na Internet e de serviços oferecidos pelo mesmo.

Existem Supermercados grandes na região de Florianópolis que não disponibilizam este tipo de serviço, pois acreditam que o retorno financeiro não compensa a implementação. O presente estudo mostra que, quando bem elaborado, o *e-commerce* pode agregar muito valor ao Supermercado e surpreender com o retorno sobre o investimento.

Dado que o mundo se encontra na era da tecnologia e da forte concorrência, o Hippo percebeu que a Internet deixou de ser apenas uma ferramenta de comunicação que possibilita a troca de e-mails, mas também se tornou uma poderosa ferramenta de marketing. O crescimento do volume e da diversidade de informação eletrônica acessível em rede e o aumento do número das pessoas que a utilizam, têm sido constantes.

O estudo tornou-se viável e contou com o apoio dos dirigentes da rede Hippo, no que se diz respeito à abertura de informações e dados sobre a implementação do Hipponet pela rede. O Supermercado disponibilizou seus dados, na medida em que os mesmos foram sendo necessários.

Uma das abordagens que envolve o tema do trabalho, marketing de relacionamento, diz respeito ao comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*, que é um tema bastante atual e em crescimento no mundo todo. Na grande Florianópolis apenas três Supermercados disponibilizam este tipo de serviço, e até então não existe nenhum trabalho científico que tenha explorado o tema anteriormente nesta região. O fato de o estudo apresentar também os concorrentes diretos do Supermercado na grande Florianópolis em relação a ferramenta do comércio eletrônico enriquece as informações e possibilita um estudo mais aprofundado sobre os Supermercados da região.

Dessa forma pode ser enunciado o problema de pesquisa: como o Supermercado Hippo vem adotando o Marketing de Relacionamento, através da Internet, em sua loja na Grande Florianópolis, considerando-se o primeiro semestre de 2004?

3 OBJETIVOS

Um estudo científico precisa ser traçado com objetivos, para que a finalidade do estudo esteja clara para o pesquisador e para que o mesmo não se desvie do foco principal no decorrer do seu trabalho.

3.1 Objetivo Geral

Identificar a aplicabilidade do marketing de relacionamento, através do uso da Internet, adotado pelo Hippo Supermercado, em sua loja na Grande Florianópolis, considerando-se o primeiro semestre de 2004.

3.1.2 Objetivos Específicos

- a) Posicionar o Hippo Supermercado no mercado da Grande Florianópolis.
- b) Identificar os seus concorrentes diretos que também oferecem serviços através da *Internet*.
- c) Avaliar a forma adotada pelo Supermercado Hippo na construção de seu diferencial através da Internet.
- d) Verificar o grau de percepção e satisfação dos clientes em relação ao *site* do Supermercado Hippo na *Internet*.
- e) Propor diretrizes que otimizem as atividades desenvolvidas.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o estudo do Marketing de relacionamento e da sua ferramenta: marketing eletrônico, em uma empresa, é necessária a leitura e a compreensão das teorias aplicadas a estas práticas. O presente capítulo objetiva abordar os fundamentos teóricos que orientam este trabalho. Esta revisão bibliográfica tem como principal objetivo fornecer ao trabalho acadêmico a base referencial para que todos os assuntos sejam tratados de modo científico, oferecendo desta forma, contextualização, consistência e credibilidade ao trabalho acadêmico.

4.1 Marketing

Nos dias de hoje, o Marketing envolve vários novos conceitos e novas formas de fidelização de clientes. Com o surgimento da Internet, o conceito antes simples de identificação de necessidades dos clientes, precisou ser reavaliado e trabalhado pelas organizações que quisessem sobreviver.

4.1.1 Conceitos de Marketing

Para um melhor entendimento de Marketing de Relacionamento é preciso conhecer primeiro a amplitude e a importância do Marketing dentro de uma empresa.

Muitas vezes a palavra marketing vem imediatamente associada a vendas dentro de uma organização, no entanto este conceito abrange muito mais do que números e lucratividade. Esta idéia errônea de Marketing associada a vendas foi bem resumida na visão de Drucker (apud Kotler, 1999, p. 33): “O objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de vender”.O que as empresas buscam atualmente não é uma única venda, que visa o lucro

imediatos, mas sim a construção de um relacionamento, para que o cliente veja sua organização como uma parceira que consiga atender suas necessidades e em quem possa confiar.

Para MacKenna (1992, p.40): “Marketing é desenvolver e manter relações com a infra-estrutura e com os clientes. É integrar os clientes no projeto, desenvolvimento, produção e processo de vendas da empresa.”. Ainda na concepção de MacKenna (1992), é tarefa do Marketing integrar o cliente a elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático que consiga dar firmeza a esta relação iniciada com o mesmo. Esta visão já coloca os clientes com opiniões próprias e como principais responsáveis no andamento e criação de novos negócios dentro da empresa.

Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, com isso as empresas precisam de um esforço cada vez maior na conquista de relacionamentos duradouros. “A tarefa do marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias”.(KOTLER, 1999, p. 33)

As empresas preocupavam-se somente com a conquista de novos clientes, mas descobriram que manter e firmar um relacionamento com os atuais tornou-se uma chave importante para o sucesso. “O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente”.(KOTLER, 1999, p. 155) Os profissionais de Marketing hoje, conseguem entender o prejuízo da perda de um cliente existente, pois além de estarem perdendo vendas futuras, este ex-cliente estará se deslocando para um de seus concorrentes. Desta maneira, a fidelização torna-se ponto chave no bom andamento de uma empresa que precisa vender e que para isso precisa trabalhar e aprimorar suas habilidades com os seus clientes.

Nickels e Wood (1999) apresentam uma fórmula simples do marketing mundial, que atualiza e resume o seu conceito e é conhecida como ABC do marketing, descrevendo

alguns passos e dicas a serem levadas em conta na administração do marketing dentro das empresas:

- *Antes de mais nada seja orientado para o cliente.* A questão do marketing é estabelecer e manter uma relação de troca mutuamente benéfica com os clientes.
- *Benchmarking com relação aos melhores do mundo.* Seu objetivo é alcançar os melhores. Ou seja, alcança-los para poder ultrapassá-los, criando ainda mais valor aos clientes.
- *Continuamente melhorar seu produto e seu desempenho.* Você precisa procurar maneiras de fazer com que seu produto, serviços e empregados continuem melhorando.
- *Desenvolva o melhor pacote de valor.* Utilize a pesquisa para descobrir o que o consumidor valoriza e aí então faça melhor que os seus concorrentes.
- *Empowerment dos empregados.* O *empowerment* permite que os empregados de todos os níveis da organização usem o seu poder e a capacidade de tomar decisões para que decidam e se movimentem no sentido de satisfazer os clientes.
- *Foco no relacionamento.* Procure atrair novos clientes, assim como reforçar o seu relacionamento com os atuais.
- *Gerar lucro e atender outros objetivos organizacionais.* O ABC do marketing fornece um meio de ajudar as organizações a atingir seus objetivos básicos.

4.1.2 Marketing de Relacionamento

O Marketing básico já se preocupava com questões como: satisfação, desenvolvimento e contentamento, no entanto o conceito de Marketing de Relacionamento

veio buscar e preocupar-se mais com palavras chave como: relacionamento, clientes e o algo além: o encantamento.

O relacionamento no sentido mais amplo da palavra, uma relação a dois, no caso: empresa – cliente, uma capacidade de comunicação mais ampla, de um maior entendimento entre ambas as partes. Os clientes sendo vistos como o ponto chave, todas as ações, pensamentos e projetos voltados a eles. E por fim, o encantamento, que visa ir além do que as muitas empresas no mercado oferecem, as outras podem estar satisfazendo as necessidades dos clientes, mas ir além significa prevê-las, antecipar a solução a essas necessidades, encantando sempre o cliente.

Os indivíduos possuem uma necessidade perfeitamente normal e natural de serem tratados como seres humanos individuais. Reconhecer e valorizar tal necessidade constitui-se em estratégia de relacionamento duradouro.

O conhecimento e a percepção que uma empresa desenvolveu sobre seus clientes podem constituir-se no principal obstáculo para os concorrentes, e esse conhecimento está pautado em sua capacidade em armazenar e gerenciar informações (Gordon, 1998).

O melhor Marketing na visão de McKenna (1992) é aquele que consegue encontrar um modo de integrar o cliente à empresa, criando dessa forma uma relação entre os mesmos. Criar uma relação como esta não é tarefa fácil e exige comprometimento da empresa, cada funcionário precisa estar ciente do importante papel que estará cumprindo, os interesses da organização precisam estar alinhados, para que as necessidades de seus clientes sejam cumpridas mais rapidamente.

O cliente precisa sentir-se importante e obter um atendimento exclusivo e de acordo com suas necessidades. Segundo Gordon (1998), para que as empresas consigam atingir este nível de atendimento precisam estar atentas a três componentes importantes: tecnologia de fabricação, conhecimento sobre seu cliente e acesso ao mesmo.

Um dos objetivos principais de toda empresa é o lucro, mas não é o único. Segundo Levitt (apud VAVRA, 1993, p. 25): “Afirmar que obter lucro é um motivo do negócio é tão simples como afirmar que o objetivo da vida é comer”. Ou seja, ele afirma que há outros interesses por trás de toda a organização, e que o lucro não se trata de um objetivo e sim de um resultado.

A manutenção e a criação de clientes é segundo Drucker (apud VAVRA, 1993) uma das propostas principais das organizações e o Marketing de Relacionamento é uma importante ferramenta para atingir esta meta. Nickels e Wood (1999, p. 9) resumem este conceito da seguinte forma: “...a idéia de que as organizações podem satisfazer seus objetivos de longo prazo, como a lucratividade, coordenando e concentrando todas as suas atividades na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.”

Fidelizar os clientes atuais, assim como reconquistar clientes antigos é fundamental de acordo com Vavra (1993, p.40): “Pós-Marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes....O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.”

Stone e Woodcock (1998) citam algumas formas de obter conhecimento sobre o cliente:

- pesquisas formais de mercado e observações;
- informações de transações;
- informações de *benchmarking*, ou seja, avaliações da concorrência;
- reclamações e elogios; e
- *feedback* de contato.

Para MacKenna (1992, p. 105): “O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção”.

Marketing de Relacionamento, para Kotler (1999, p.155), significa: “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

No setor de varejo, e mais especificamente na área dos Supermercados a concorrência está cada vez mais acirrada. As lojas oferecem várias facilidades, priorizam o seu atendimento e sabem que o preço também importa para o consumidor. Daí a importância do Marketing de Relacionamento para ampliar a cadeia de valor vista pelos clientes. Aliado a este Marketing de Relacionamento, e para prover as condições necessárias para colocá-lo em prática, os sistemas de informação possuem papel fundamental nesta revolução de atendimento e serviços.

As empresas, integrando o Marketing e a tecnologia da informação no esforço para manterem a sua posição competitiva, estão concentrado-se em oferecer cada vez mais serviços aos seus clientes, pois entendem que a lealdade dos clientes diminui a sua dependência da inovação de produtos e serviços, as torna menos suscetível a guerra de preços, e coloca o diferencial competitivo na lealdade do cliente[...] (BRETZKE, 2004a).

Na era da globalização e em ambiente altamente competitivo, as empresas precisam antecipar as necessidades e desejos dos consumidores.

“É preciso competir em tempo real alterando o próprio sistema de marketing, criando novos produtos, usando novas mídias, oferecendo novos serviços, obtendo melhor e mais rápido feedback das informações sobre o comportamento do cliente e, com isso, melhorar a qualidade dos processos operacionais, vendas e atendimento”. (BRETZKE, 2004b).

4.1.3 Sistemas de Informação em marketing

De acordo com Nickels e Wood (1999, p.88): “Um Sistema de Informação (SIM) é um sistema estruturado para administrar a coleta, análise, armazenagem e apresentação dos dados de marketing.”

Um sistema de informação em marketing pode também ser definido da seguinte maneira:

É um complexo estruturado e interagente de pessoas, máquinas e procedimentos destinados a gerar um fluxo ordenado e contínuo de dados, coletados de fontes internas e externas à empresa, para uso como base para a tomada de decisões em áreas de responsabilidade específicas de marketing.” (COX & GOOD, apud MATTAR, 1999)

Os Sistemas de Informação auxiliam a empresa na coleta e na utilização das informações necessárias. No entanto, antes da fabricação de um SIM, é preciso que a empresa esteja atenta aos tipos de informações que serão coletadas. Kotler (1999) afirma que devem ser levantadas três questões na elaboração de um SIM:

- De que tipos de informação as empresas necessitam para tomar melhores decisões de marketing?
- Quais as principais maneiras de reunir informações relevantes?
- Quais as melhores maneiras de gerenciar os dados de uma empresa, de modo que informações de alta qualidade possam estar fácil e rapidamente disponíveis aos profissionais responsáveis pela tomada de decisões na empresa?

Para Mattar (1999) os sistemas de informação em marketing ajudam para que melhores decisões sejam tomadas pelo pessoal de marketing, e diminui a incerteza na tomada de decisões, devido ao maior número de informações a respeito do comportamento dos consumidores.

Existem quatro componentes que formam um sistema de informação de marketing, de acordo com Nickels e Wood (1999):

1. Um mecanismo para coletar dados de dentro e de fora da organização.
2. Um mecanismo para processar e armazenar os dados.
3. Um mecanismo para fazer com que a informação esteja disponível para todos na organização.
4. Um mecanismo para permitir que os empregados peçam informação adicional para o sistema.

4.1.4 Database Marketing

A tecnologia é o instrumento que amplia a capacidade tanto de gerar como de gerenciar o conhecimento, tornando-se indispensável para o sucesso da organização. Ressalta-se que, mais do que disponibilizar informações, é necessário utilizá-las bem. Cabe, então, avaliar como essas informações serão armazenadas pela empresa.

Segundo Nickels e Wood (1999) o banco de dados é a segunda ferramenta, vindo logo após os sistemas de informação, que auxilia na administração das informações de marketing.

“A melhor maneira de se estabelecer sistemas de comunicações de relacionamento de mão dupla é através de alguma forma de banco de dados ou do programa de base de dados mercadológicos. Nessa abordagem, a empresa envia as informações para o consumidor através de várias formas de distribuição”.(LAUTERBORN, TANNENBAUN e SCHULTZ, 1994, P. 57)

Os anos 90 foram chamados por Vavra, (1993) de a década de banco de bancos. Ainda segundo Vavra (1993, p.52): “Todos os concorrentes estão acumulando rapidamente o

maior número possível de informações sobre seus clientes, esperando assegurar relacionamentos com os mesmos antes que alguém mais em sua categoria o faça.”

Para Bretzke (1994c): “No Marketing em tempo real, as ações e decisões referentes ao cliente atual e potencial precisam estar fortemente alicerçadas em informações que agilizem e otimizem todo o processo de vendas e atendimento... Para isso é preciso fazer uso intensivo da tecnologia da informação, notadamente do *Database Marketing*.”

A nova e importante diferença no foco deste modelo novo de sistema de informação em marketing, é analisado por Lauterborn, Tannenbaun e Schultz (1994, p. 61) da seguinte forma: “...consiste no fato a nova focalização é sobre o consumidor, o cliente ativo ou potencial, e não sobre as metas de vendas e de lucro da organização.

As mudanças ocorridas nas organizações a partir do uso de banco de dados são bastante importantes, e Vavra (1993, p. 46) resume estas mudanças da seguinte forma: “Os desenvolvimentos atuais e futuros do computador, quando dirigidos à manutenção de banco de dados de clientes, farão para o marketing o que a máquina a vapor fez para a produção”.

A empresa que possui um banco de dados de seus clientes tem a oportunidade de estudá-los e de prever comportamentos, e também de estudar a melhor forma de atendê-los, pois tem a possibilidade de conhecer gostos, preferências e etc.

Na visão de Vavra (1993) a empresa que utiliza o banco de dados diferencia-se das outras em sua abordagem em termos de:

- a) Acessibilidade – habilidade para identificar cada cliente e atingi-los individualmente.
- b) Mensuração – saber se cada comprador fez ou não uma compra, exatamente o que comprou, e como, onde e quando foi feita a compra (e seu histórico de compra).

- c) Flexibilidade – oportunidade de atrair diferentes clientes, de diferentes maneiras e em ocasiões diferentes.
- d) Contabilização – obtenção de quadros precisos da rentabilidade bruta de qualquer evento de marketing e dados qualitativos mostrando os tipos de clientes que participaram de cada evento específico.

Se usada de forma adequada, a tecnologia permite à empresa aprofundar o relacionamento com o cliente, pois disponibiliza instrumentos de gestão desse relacionamento. O *database* marketing cria memória organizacional, permitindo que o cliente seja atendido de maneira cada vez mais eficiente e eficaz, pois sua relação com a empresa é tratada como um processo em desenvolvimento: as etapas vencidas servem de aprendizado para a empresa, que se aprimora constantemente.

4.2 Conceito de Internet

A Internet é um grupo de redes de computadores interligados pelo mundo inteiro, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de forma que os usuários a ela conectados podem usufruir todos os tipos de serviços e de informações.

Segundo Venetianer (1999, p. 33), “a Internet tornou-se o ambiente ideal para buscar e encontrar rapidamente informações de qualquer espécie. Sem sombra de dúvidas a rede das redes é a maior biblioteca de informações já disponibilizada no mundo”.

4.2.1 O Marketing eletrônico através da internet

O comércio eletrônico tem demonstrado ser uma forma revolucionária de atingir o mercado consumidor e de permitir transações automatizadas entre empresas.

O marketing eletrônico é definido por Reedy, Schullo e Zimmerman (2001. p. 26) como todas as operações realizadas via rede que facilitam as fabricações e as transações comerciais dos produtos e/ou dos serviços, com o intuito de atender aos desejos e às necessidades do consumidor.

Pode-se também definir marketing eletrônico como um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando, para isso, os recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet (Venetianer, 1999).

O comércio eletrônico na Internet proporciona às empresas comerciais uma série de vantagens, incluindo a participação em um mercado global onde consumidores potenciais, estando localizados em regiões geográficas diversas, poderão realizar negócios com qualquer empresa do meio. Entretanto, para atrair e fidelizar estes consumidores, é importante que estratégias de marketing próprias para este novo meio sejam empregadas.

Para Diniz (1998, p.195), pode-se dividir o comércio eletrônico em dois grandes blocos:

- O primeiro bloco representa as atividades relativas a transações entre empresas que comprar e vendem produtos entre si, também denominados de *business to business*, ou seja, negócio a negócio.
- O segundo bloco representa as transações entre empresas e consumidores finais, também denominados *business to consumer*, ou seja, negócio ao consumidor.

O comércio eletrônico voltado para consumidores finais, é sem dúvida, a modalidade mais difundida e divulgada pela Internet do que o comércio eletrônico entre empresas.

Venetianer (1999) afirma que existem algumas regras de marketing on-line que se deve seguir para obter sucesso na grande rede: deve-se contribuir para o crescimento do conhecimento e da cultura da comunidade virtual; evitar propaganda explícita e trombetear virtudes e vantagens de produtos e serviços; e divulgar a mensagem usando todas as mídias virtuais disponíveis.

4.3 Varejo

A necessidade de ligar o produtor seja ele agrícola ou industrial, ao consumidor final, deu origem ao varejo. Na opinião de Nickels e Wood (1999) a função do varejo atual vai mais além do que apenas fazer a ligação dos produtos ao consumidor final, ele satisfaz os consumidores oferecendo também utilidade de tempo, local, forma de venda, informação e serviço.

Segundo Nickels e Wood (1999, p.282): “Varejo é o conjunto de atividades da cadeia de valor relacionadas à comercialização de bens e serviços para consumidores para o uso pessoal, da família ou no lar.”

Nestes anos de economia estabilizada, a atividade varejista evoluiu bastante e atualmente as empresas vem buscando soluções para uma gestão mais competitiva. Mas existem, segundo Rachman (1973) algumas funções básicas que são desempenhadas por qualquer varejista:

1. Compra (inclusive a obtenção e rotação de mercadoria).
2. Formação de preços.
3. Promoção (propaganda e displays).
4. Oferta de serviços.
5. Venda (arte pessoal de vendas).

6. Controle (inclusive estoque e despesa de controle).
7. Outras (tais como a escolha de localizações, projeto da fachada do estabelecimento e *Layout* interior.)

Pode-se dizer também que do ponto de vista do produtor de bens de consumo, o varejista é aquele que se especializou na venda; por outro lado, para o consumidor final, o varejista funciona como um agente de compra e de suprimento.

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 282): “Varejistas são parceiros de canal que fornecem bens e serviços para os consumidores finais.”

O varejo pode ser classificado de diferentes formas, e de acordo com Stilman (1962), ele pode ser classificado em pequeno e grande varejo. Para Stilman (1962, p. 16): “A loja do pequeno varejo não apresenta, em geral, qualquer especialização administrativa. É comum o proprietário desempenhar muitas ou mesmo todas essas funções...” Já as lojas do grande varejo caracterizam-se por oferecer um grande número de produtos e variedades entre suas classes.

Na visão de Kotler (2000) os tipos mais importantes de varejo são os seguintes:

- a) Loja de especialidade: onde se comercializa uma linha restrita de produtos com grande variedade, como por exemplo, uma loja de roupas femininas.
- b) Loja de departamentos: loja que possui várias linhas de produtos, sendo que cada linha é tratada como um departamento separado, gerenciado por compradores ou expositores especializados.
- c) Supermercado: são lugares que operam em auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem de lucro e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.

- d) Loja de conveniência: lojas relativamente pequenas, localizadas próximas a áreas residenciais, funcionando em horários prolongados durante toda a semana e exibindo uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade, a preços mais altos do que os comercializados em outros locais.
- e) Loja de descontos: locais onde as mercadorias vendidas são padrão com preços mais baixos, com margens de lucro menores e volume maior.
- f) Varejistas *off-price* (de liquidação): locais onde se comercializam mercadorias compradas a valores inferiores aos preços normais de atacado, e vendidas a preços inferiores aos de varejo; geralmente são sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeitos obtidos, a preços reduzidos, dos fabricantes ou de outros varejistas.
- g) Superloja: lojas que ocupam um grande espaço físico para oferecer praticamente todos os itens, como alimentação, lavanderia, lavagem a seco, conserto de sapatos, pagamento de contas.
- h) *Showroom* de vendas por catálogo: ampla seleção de mercadorias de alto preço, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos. Os clientes encomendam o que gostariam de obter e depois de algum tempo retiram a mercadoria.

A necessidade de mudança das redes de Supermercado em busca da conquista e manutenção de clientes é explicada por Mello e Rocha (2000, p. 20) da seguinte forma: “Na década de 90, a indústria brasileira de Supermercados defrontava-se com grandes desafios, entre os quais se salientavam as mudanças no comportamento do consumidor, o acirramento da competição e a necessidade de profissionalização das redes”.

4.3.1 Supermercados

O auto-atendimento surgiu nos Estados Unidos, na década de 30, em razão da depressão econômica que obrigou os Supermercados a reduzirem custos com colaboradores e a diminuir os lucros, praticando melhores preços para os consumidores. Esta foi, na verdade, uma mudança no atendimento, até então, feito pelos balconistas. A esta inovação foi atribuído o nome de *self service*. Com o sucesso obtido nos Estados Unidos, o Supermercado teve um grande crescimento no Japão, Europa e, depois, nos países menos desenvolvidos.

Segundo Parente (2000):

Os Supermercados caracterizam-se pelo sistema de auto-serviço, *check outs* (caixas registradoras sobre o balcão na saída da loja) e produtos dispostos de maneira acessível, que permitem aos fregueses “auto-sevirem-se”, utilizando cestas e carrinhos. [...] A maioria das redes de Supermercados no Brasil opera grande número de lojas que são classificadas como Supermercados convencionais. (p.32)

Os Supermercados são, de uma maneira geral, varejistas de alimentos de auto-serviços, com um tamanho de lojas que estão entre 200 e 1600 m², englobando desde lojas compactas até os hipermercados.

Para Kotler (2000), os Supermercados representam um formato novo para que os clientes façam suas compras em apenas um único lugar. Outras tendências são as fusões e aquisições de redes supermercadistas. Isso é possível e já é uma realidade, porém, estes ainda são processos novos no Brasil.

“Os Supermercados, como formato de varejo, surgiram no Brasil em 1947, em uma loja iniciada por uma empresa americana, a Frigorífico Wilson.” (MELLO E ROCHA, 2000, p.19).

Os Supermercados de hoje caracterizam-se por serem grandes lojas, bem localizadas e por possuírem uma grande variedade de produtos, marcas e um atendimento

especializado, visando satisfazer as necessidades dos clientes. Além da variedade de produtos, as lojas de hoje fazem uso da decoração, disposição planejada das gôndolas e comunicação visual própria para tornar a visita às lojas cada vez mais prazerosas. A idéia é criar um clima de encantamento e tornar a compra mais prática e criativa.

Atualmente, esse tipo de varejo vem crescendo e buscando diversificar suas lojas para aumentar sua competitividade. As lojas, por sua vez, tenderão a ser maiores, com um maior sortimento de produtos. A exemplo disso, temos grandes varejistas de Supermercados que passaram a vender produtos como CDs, eletro-eletrônicos, artigos de vestuários e outros, buscando um aumento efetivo em sua rentabilidade.

5 METODOLOGIA

A metodologia de um estudo tem como objetivo descrever o tipo de pesquisa que será utilizado na elaboração do trabalho, e com isso definir a melhor maneira de efetuar-la, fazendo com que os resultados sejam alcançados de forma mais rápida e da forma mais eficaz.

5.1 Caracterização da Pesquisa

Segundo a taxionomia apresentada por Vergara (1997), as pesquisas podem ser classificadas segundo dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos meios de investigação, o estudo pode ser definido como um estudo de caso feito em campo, ou seja, feito o estudo diretamente na área de Marketing de uma rede de Supermercados da grande Florianópolis. Para Vergara (1997) o estudo de caso possui caráter de profundidade e também de detalhamento. O presente estudo foi realizado na loja do Hippo Supermercado, e contou com o apoio da gerente de Marketing da rede para a disponibilização dos dados.

Segundo Chizzotti (2001, p.102) o estudo de caso possui a seguinte finalidade: "...coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora". A pesquisa avaliou também as práticas de Marketing adotadas pelos concorrentes, através da *internet*.

O trabalho possui uma pesquisa bibliográfica, que serviu de auxílio na fundamentação teórico-metodológica na investigação dos seguintes assuntos: marketing, marketing de relacionamento com o cliente, sistemas de informação, *Internet* e varejo.

O presente estudo pode ser classificado quanto aos fins como sendo um estudo descritivo, para Mattar (1999, p. 77) "... a pesquisa descritiva tem o objetivo de expor o fenômeno em estudo...". "Pesquisas de caráter descritivo não procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais...". (ROESCH, 1999, p. 137). Portanto, foram descritas algumas práticas de Relacionamento de Marketing adotadas pelos Supermercados Hippo, através do uso da Internet, bem como dos seus concorrentes.

De acordo com Vergara (1997), uma pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. A pesquisa de opinião, que faz parte deste estudo, insere-se nesta classificação.

A presente pesquisa científica possui uma abordagem predominantemente qualitativa, onde segundo Kirk & Miller (apud Mattar, 1999, p. 77): "... a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo...", os meios de coleta escolhidos foram: observação direta e entrevistas informais. Roesch (1999) classifica a pesquisa qualitativa da seguinte forma:

[...] a pesquisa qualitativa é apropriada nos casos de avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos. (p.155)

A última fase do estudo científico conta com uma fase quantitativa, que conforme ROESCH (1999, p.123), "se o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis, em avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferentemente o enfoque da pesquisa quantitativa e utilizar o melhor meio possível de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados". A fase

quantitativa do estudo deu-se através da aplicação de um questionário com os clientes do Supermercado Hippo, a fim de avaliar a percepção e satisfação dos mesmos em relação ao *site* do Supermercado.

A população da amostra formada para a fase de entrevista do trabalho, através de questionário estruturados e não disfarçados, é formada pelos clientes que compram no Supermercado Hippo. Para definição da população amostral, foram utilizados alguns critérios de representatividade, que foram baseados na definição proposta por VEGARA (2000). Para este estudo, a amostra selecionada foi a do tipo não probabilística por tráfego. Na definição de Mattar (1999), este tipo de amostra seleciona pessoas que trafegam por determinado local, no caso, os clientes que estavam comprando no Supermercado.

A finalidade desta pesquisa é identificar as práticas de Marketing do Hippo, através do uso de seu *site*. Para que isto fosse possível, foram realizadas entrevistas informais com os responsáveis pelo Marketing do Supermercado, e os questionários foram aplicados na fase final, onde foram analisadas as opiniões e respostas dos clientes do Supermercado em estudo.

5.2 Limitações do Estudo

Para Mattar (1999, p. 184), "... não existe nenhum tipo de pesquisa totalmente perfeito, apesar de que todo pesquisador tenta chegar à perfeição, mas não consegue, porque este objetivo é praticamente inalcançável...".

Neste sentido torna-se importante mencionar os pontos relacionados às limitações da presente pesquisa. Dentre às limitações encontradas para a concretização deste trabalho, foi a falta de dados financeiros da empresa em estudo. O trabalho não foi prejudicado com a falta de dados, mas foi limitado por este fato.

Quanto às limitações deparadas durante a elaboração da pesquisa através da aplicação do questionário, destaca-se o fato do Supermercado não permitir a aplicação de questionários dentro do Supermercado. O fato de os mesmos terem sido aplicados fora do espaço de compras pode, além de não ter possibilitado a aplicação do número suficiente de questionários, ter deturpado a amostra da pesquisa que se pretendia atingir.

6 DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

O presente capítulo tem por objetivo posicionar o Hippo Supermercados na grande Florianópolis, bem como caracterizar, através de dados dos seus concorrentes, os tipos de serviços disponibilizados pelos mesmos através da Internet.

6.1 Os Supermercados da Grande Florianópolis

A rede de auto-serviços, no caso os Supermercados, vem crescendo com bastante rapidez em todo o país, abaixo uma tabela com alguns índices que demonstram, em números, o faturamento das redes de Supermercado na região sul do país:

Tabela 01 - Índices de Eficiência das Empresas Supermercadistas da Região Sul

Empresas	Faturamento por loja (R\$)		Faturamento por <i>check out</i> (R\$)		Faturamento por funcionário (R\$)	
	Anual	Mensal	Anual	Mensal	Anual	Mensal
1º a 5º	30.061.802	2.502.150	1.254.868	104.572	171.168	14.264
6º a 10º	13.474.813	1.122.901	1.082.956	90.246	143.299	11.942
11º a 20º	7.799.998	616.229	918.355	76.530	123.335	10.278

Fonte: Super Hiper / ACNielsen (2003)

Nota: Tabela Modificada pelo autor

O índice faturamento por loja demonstra em números o quanto cada ponto de loja rende por período para cada rede de Supermercados. No caso da tabela acima, foi feita uma média das lojas do Sul do país. Segundo a revista Super Hiper de 2002, o faturamento das empresas colocada entre o 1º e o 5º lugar por loja foi de R\$ 25.037.060,00 No ano de 2003 pôde ser verificado então um crescimento de mais de R\$ 5.000.000,00 em relação ao ano de 2002.

Estes índices, tais como: faturamento por loja em reais, faturamento por check out, que é o número de caixas disponíveis para compra em cada Supermercado e o faturamento por funcionários, são os índices mais frequentemente utilizados para medir a eficiência das lojas, pelos supermercadistas brasileiros. Quanto maior for o faturamento por funcionário, por exemplo, maior a eficiência da loja. Estes índices são encontrados a partir da divisão do faturamento bruto por cada item que se deseja avaliar.

A classificação dos maiores Supermercados, por faturamento é mostrada na tabela abaixo, descrevendo também a classificação da empresa no Brasil e na região Sul:

Tabela 02 - Classificação por melhores índices de desempenho da Região Sul

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classific. Região
1	A. ANGELONI & CIA. LTDA	CRICIÚMA	12	3
2	GIASSI & CIA LTDA	IÇARA	24	6
3	SUPERM. ARCHER	BRUSQUE	61	13
4	COMÉRCIO E INDÚSTRI BREITHAUPT S/A	JARAGUÁ	78	18
5	COOP. REGIONAL AGROPECUÁRIA VALE DO ITAJAÍ	RIO DO SUL	80	19
6	DISTRIBUIDOR DE ATACADO E VAREJO AMIGÃO LTDA.	BLUMENAU	82	20
7	SUPERM. XANDE	FLORIANÓPOLIS	85	21
8	MIG SUPERMERCADOS LTDA	MAFRA	134	36
9	SUPERM. MYATÃ	LAGES	151	42
10	INDISTRIAL MOAGEIRA	CHAPECÓ	156	44

Fonte: Super Hiper / ACNielsen (2003)

Vale ressaltar, que nem todos os Supermercados de Santa Catarina abrem o seu faturamento para revistas especializadas, como a Super Hiper. Então, na tabela acima estão classificadas as dez maiores empresas que disponibilizaram os seus dados para análise.

Para o presente trabalho foram considerados objetos de estudo, apenas lojas da grande Florianópolis, que são formadas pelas cidades próximas, e que formam o grande complexo urbano, sendo elas: São José, Santo Amaro, Biguaçu, Palhoça e Forquilha.

Dentre os sete maiores Supermercados da grande Florianópolis verificados para possibilitar o presente estudo, apenas um Supermercado não possui um *site* na *Internet*, e somente três deles possuem o sistema *delivery*, que possibilita a compra e a entrega de mercadorias via Internet.

6.1.1. Angeloni Supermercados

O Angeloni começou sua atuação em 1958, na cidade de Criciúma, com a abertura de uma fiabreria. Quando o irmão, Arnaldo Angeloni entrou nos negócios, ele começou a se expandir no Sul do Estado de Santa Catarina.

Em 1978, a empresa implementou sua logomarca e abriu sua primeira grande loja em Criciúma, o Supercenter, dando início assim a sua grande jornada em todo o Estado.



Figura 01 – Logo dos Supermercados Angeloni

Fonte: Site, disponível em: www.angeloni.com.br

Hoje, a rede Angeloni conta também com três postos de combustíveis em Santa Catarina, doze farmácias em Santa Catarina e Paraná e uma *drugstore* em Santa Catarina.

Segundo o Ranking da ABRAS (2002 e 2003), o Angeloni é o maior Supermercado de Santa Catarina por faturamento, somando uma quantia de R\$ 598.646.881,00 em 2002, e saltando para um faturamento bruto de R\$ 739.438.939,00 em 2003.

Na tabela a seguir, é apresentado um levantamento do total de funcionários, *check outs* e áreas de vendas por metro quadrado por lojas da rede Angeloni.

Tabela 03 – Índices dos Supermercados Angeloni na Grande Florianópolis

Loja	Colaboradores	Check Outs	Area de Vendas (m2)
Capoeiras	236	32	4.839
Santa Mônica	193	20	2.045
Centro	191	21	2.182
Beira-mar	217	32	5.000
Totais	837	105	14.066

Fonte: ACATS (2004)

O grande diferencial da rede Angeloni de Supermercados é o seu pioneirismo no cartão de fidelização de clientes. No sistema de recompensas ele continua sendo o único da grande Florianópolis. A rede disponibiliza um cartão, que transforma as compras dos clientes em um número de pontos, que ao final de um período pode ser trocado por mercadorias da loja e/ou brindes disponibilizados pela rede. Além de disponibilizar também a possibilidade de compras on-line através de seu *site*: www.angeloni.com.br.

O cliente que desejar efetuar suas compras on-line o faz através do serviço “Tempo”, nome escolhido pela rede para caracterizar seus serviços de compra on-line e *delivery*, mas precisa primeiramente, ser portador do cartão de fidelidade, pois o primeiro passo é a identificação do cliente através do número do cartão. Desta forma, a rede consegue colher um banco de dados ainda maior de seus clientes, monitorando suas compras e traçando um perfil e diferencial para cada usuário.

O Supermercado não impõe um valor mínimo de compras para que a entrega seja possível, no entanto, as taxas de entrega variam de região para região em toda a grande Florianópolis, segundo informações que constam no próprio *site*. O Supermercado também disponibiliza a possibilidade de compras através de seu *site*, para que o cliente possa estar buscando em uma de suas lojas.

O sistema de compras através do *site* do Angeloni é bastante didático e de fácil compreensão, pois possui todos as explicações e ícones para facilitar a compreensão pelo cliente.

6.1.2. Giassi Supermercados

O fundador dos Supermercados Giassi, senhor Zefiro Giassi nasceu em 30 de junho 1933, no lugarejo chamado de Ponta do Mato / Içara. Em 1960, abre sua primeira loja de Secos e Molhados (tecidos e ferragens), tendo como colaborador o Sr. Benevenuto Fiorindo Dalmolin, com quem permaneceu em sociedade participativa durante um ano.

Com o crescimento da cidade e o aumento da necessidade da população, a empresa foi também se diversificando, surgindo o comércio de amarelinhos e gêneros alimentícios.

Em 1960, após ter deixado os trabalhos do magistério, abre sua primeira loja de Secos e Molhados (tecidos e ferragens), tendo como colaborador o Sr. Benevenuto Fiorindo Dalmolin, com quem permaneceu em sociedade participativa durante um ano.

Desde então, a Empresa é administrada pelo seu presidente Zefiro Giassi, tendo a família como suporte na direção dos departamentos. Ficando a partir de então com uma nova razão social: Giassi e Cia Ltda.



Figura 02 – Logo dos Supermercados Giassi

Fonte: *Site*, disponível em www.giassi.com.br

Segundo o Ranking da ABRAS (2003), a rede encontra-se em 24º lugar na colocação do Brasil, com um faturamento de R\$ 268.903.514,00. Segundo a mesma fonte, em 2002, o Giassi ocupava o 26º lugar no ranking com um faturamento bruto de R\$ 218.357.561,00. Na classificação por desempenho em Santa Catarina, a rede é a segunda colocada, logo atrás da rede Angeloni.

Na tabela a seguir, é apresentado um levantamento do total de funcionários, *check outs* e áreas de vendas por metro quadrado de sua única loja localizada na grande Florianópolis.

Tabela 04 - Índices dos Supermercados Giassi

Loja	Colaboradores	Check Outs	Área de Vendas (m²)
São José	299	35	5.500

Fonte: ACATS (2004)

Desde o ano de 2003, o Supermercado Giassi vem possibilitando também a compra de produtos via Internet, com o sistema de delivery. As compras podem ser feitas através do *site* do Supermercado: www.giassi.com.br, e no ícone de Supermercado virtual todos os passos sobre como fazer as compras são explicados de forma clara. Neste Supermercado é exigido um valor mínimo de compras de R\$40,00 e as taxas de entrega variam de acordo com a região, não sendo feitas entregas nas praias da grande Florianópolis e nem na Lagoa da Conceição.

6.1.3. Hipermercado Big

O grupo Sonae é um dos maiores do setor de distribuição na Europa e chegou ao Brasil no final da década de 80, através de uma *joint-venture* com a Josapar, o que resultou na Companhia Real de Distribuição. Este grupo controla aproximadamente 170 lojas no Brasil, com as bandeiras BIG, MERCADORAMA, CANDIA, NACIONAL e MAXXI ATACADO.

O Big segue a rigor o modelo das lojas da Sonae em Portugal, trazendo consigo o conceito de hipermercado. Os hipermercados Big caracterizam-se por uma linha de produtos planejada para atender ao maior número de necessidades do consumidor numa única parada (*one stop shopping*), incluindo desde o abastecimento de alimentos e produtos de limpeza até vestuário e equipamentos para o lar.



Figura 03 – Logo do Hipermercado Big

Fonte: Site, Disponível em: www.sonae.com.br

O Slogan da rede é: “Campeão de Preços Baixos”, e possui na grande Florianópolis apenas uma loja. Segundo o Ranking da ABRAS (2003), a rede fechou 2003 com um faturamento de R\$ 3.732.240.000,00, ocupando o terceiro lugar no ranking de faturamento em todo o Brasil, em 2002 a rede ocupava o 4º lugar, e apresentou um faturamento de R\$ 3.341.908.090,00 .

Na tabela a seguir, são apresentados um levantamento do total de funcionários, *check outs* e áreas de vendas por metro quadrado de sua única loja localizada na grande Florianópolis.

Tabela 05 - Índices do Hipermercado BIG

Loja	Colaboradores	Check Outs	Área de Vendas (m²)
Florianópolis	330	58	9.000

Fonte: ACATS (2004)

Por tratar-se de uma rede de distribuição, o Hipermercado Big não possui uma página na Internet exclusiva dos Supermercados. Possui apenas um link que conta com algumas informações sobre as características da rede, não disponibilizando para os clientes nenhuma informação sobre preços e ofertas, e nenhum serviço de atendimento *on-line*.

6.1.4. Supermercados Xande

Os Supermercados Xande surgiram da idéia do empresário Antônio Sandri, que atuou durante 43 anos na rede de Supermercados Vitória, de iniciar o seu próprio negócio, deixando de lado o seu cargo de Diretor Financeiro na antiga rede.

No seu primeiro ano de existência, em 1998, três lojas da rede foram abertas, e desde então a rede vem se expandindo com abertura de lojas em Balneário Camboriú, Itajaí e Porto Belo.

A rede não possui nenhum site na Internet e na grande Florianópolis existem duas lojas, e a seguir se encontram algumas informações tais como: número de *check outs* por loja, colaboradores e área de vendas (m²):

Tabela 06 - Índices dos Supermercados Xande

Loja	Colaboradores	Check Outs	Área de Vendas (m2)
Forquilha	73	18	800
Florianópolis	92	10	1050

Fonte: ACATS (2004).

No Ranking Brasileiro da ABRAS (2003) o Supermercado Xande encontra-se na 85ª posição, perdendo cinco posições em relação ao ano anterior, com um faturamento de R\$ 64.208.360,00 em 2003 e um faturamento no valor de R\$ 56.509.145,00 em 2002.

6.1.5. Supermercados Comper

A rede de Supermercados Comper nasceu, oficialmente, em 1964, em Itajaí, no Estado de Santa Catarina, com nome de Armazém Comercial Pereira. Seu fundador foi o empresário, filho de camponeses, Luís Ignácio Theodoro Pereira.

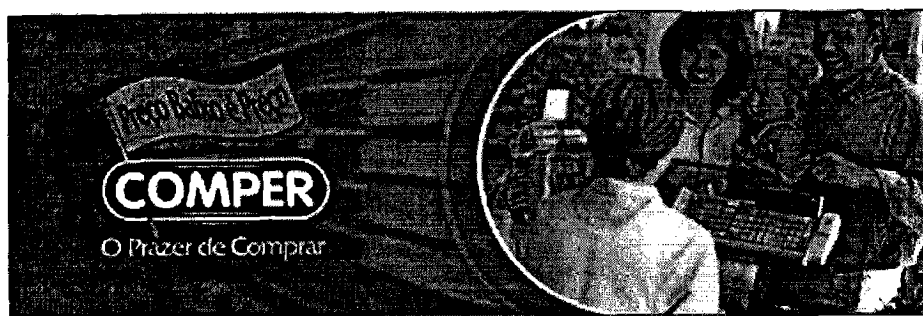


Figura 04 - Logo dos Supermercados Comper

Fonte: Site, disponível em www.comper.com.br

O nome Comper nasceu através da combinação da palavra comercial com o sobrenome Pereira e a primeira loja com esse nome foi inaugurada em 1975, no bairro Jardim Atlântico, em Florianópolis.

Hoje a rede conta com cinco lojas na grande Florianópolis, e traz no seu Slogan os preços baixos como atrativo.

A rede Comper conta também com um *site* na Internet, onde disponibiliza o preço de seus produtos e possibilita a montagem de uma lista de compras pelo cliente. A finalidade da lista é a comodidade para o cliente, que pode imprimir a lista em casa e fazer suas compras no Supermercado, usando-a como um lembrete. O Comper ainda não tem um programa de compras on-line, mas possui um cartão de relacionamento, que tem por finalidade obter um cadastro de seus clientes, iniciando desta forma um banco de dados, facilitando na hora das compra a emissão de prazos e parcelamento.

6.1.6. Supermercados Imperatriz

O primeiro Supermercado Imperatriz foi inaugurado no dia 14 de agosto de 1974, em Santo Amaro da Imperatriz, cidade vizinha da capital do Estado, Florianópolis. Um casal, integrante da família Lohn, foi o fundador, abrindo o primeiro Supermercado do Município, com 100 metros quadrados.

O Imperatriz é considerado uma empresa familiar, pois seus sócios são filhos dos fundadores, e é a maior rede de Supermercados na grande Florianópolis atualmente com um grande número de lojas também no Estado.

Hoje a rede conta com 15 lojas na grande Florianópolis, distribuídas da seguinte forma:

- 1 unidade em Santo Amaro

- 2 unidades em Palhoça
- 4 unidades em São José
- 8 unidades na grande Florianópolis.

**SUPERMERCADOS
IMPERATRIZ**

Figura 05 - Logo do Supermercado Imperatriz

Fonte: Site, disponível em: www.imperatriz.com.br, 2003.

Na tabela a seguir, verifica-se algumas informações importantes sobre cada loja da rede, tais como número de colaboradores, *check outs* e área de vendas por m²:

Tabela 07 – Índices dos Supermercados Imperatriz

Loja	Colaboradores	Check Outs	Área de Vendas (m²)
Mauro Ramos	79	10	2000
Canasvieiras	101	18	2000
Estreito	60	11	1000
Barreiros	41	7	800
Barreiros II	141	2	2200
Santo Amaro	36	6	1200
Saco dos limões	39	10	700
Shopping Beira-Mar	112	12	1000
Campinas	53	8	760
Coqueiros	33	11	500
Kobrasol	28	5	450
Palhoça - Ponte	25	5	600
Palhoça - Centro	26	5	630
Jurerê Internacional	101	14	795
Rita Maria	80	10	950

Fonte: ACATS (2004).

A rede não informa o seu faturamento para as revistas especializadas, mas segundo Vidal Lohn, diretor de Marketing da rede de Supermercados, o Imperatriz é o terceiro lugar em vendas do estado de Santa Catarina, e atualmente vem se firmando com o primeiro lugar da grande Florianópolis.

Apesar de ser o maior Supermercado da grande Florianópolis em número de lojas, o Imperatriz não possui um *site* completo na Internet. Possui apenas um *site* em construção, e não disponibiliza nenhum tipo de informações e facilidades para os clientes no mesmo. Possui apenas um quadro que possibilita ao cliente estar enviando sugestões aos responsáveis da rede.

6.2 O Caso Hippo Supermercados

O Hippo Supermercado é uma empresa nova no mercado, e cresceu rapidamente, conquistando a confiança dos seus consumidores através da adoção de diferentes estratégias. Uma delas é o slogan utilizado: Hippo Supermercados, o seu grande amigo. O próprio nome Hippo foi escolhido pensando no marketing que poderia render. O símbolo é o hipopótamo, um bicho engraçado e simpático, ideal para fazer o papel do “amigão” que a empresa queria desempenhar junto a seu público.



Figura 06 – Logo do Hippo Supermercados

Fonte: *Site*, disponível em www.hippo.com.br

Localizado em um bairro nobre, bem no centro de Florianópolis, com uma loja não muito ampla, o Hippo é o Supermercado de toda hora, “onde as pessoas freqüentam várias vezes por semana, sempre que precisam de alguma coisa”.

O Supermercado Hippo é uma empresa familiar, onde a sociedade é formada por sete pessoas com uma média de idade de 35 anos. A estrutura organizacional do Hippo é constituída basicamente por três níveis hierárquicos: Diretoria, Gerências e Departamentos.

Na tabela abaixo, são apresentados um levantamento do total de funcionários, *check outs* e áreas de vendas por metro quadrado de sua única loja localizada no centro de Florianópolis.

Tabela 08 – Índices do Hippo Supermercado

Loja	Colaboradores	Check Outs	Área de Vendas (m2)
Florianópolis	180	12	1050

Fonte: ACATS (2004).

O Hippo Supermercado surgiu da divisão do grupo Santa Mônica, quando em junho de 1997, as duas famílias que dirigiam o negócio até então resolveram extinguir a sociedade, ficando a loja do centro, que hoje é o Hippo, para uma dessas famílias. O Hippo abriu suas portas no dia 01 de agosto de 1997, tendo como definição do negócio da empresa a área de atuação do varejo.

Visão: “Ser a empresa supermercadista mais efetiva e inovadora da Região Sul. Contar com profissionais motivados e capacitados, oferecer aos clientes produtos de qualidade e o melhor atendimento, a fim de garantir a sua satisfação e fidelidade ao Hippo Supermercados”.

Missão: “Proporcionar o bem-estar às pessoas, fornecendo soluções em alimentação e serviços de conveniência, contribuindo para uma vida com qualidade”.

Os valores da empresa são resumidos da seguinte forma:

- ✓ Ter o COMPROMETIMENTO e agir com PROFISSIONALISMO, envolvendo-se no seu trabalho, sendo responsável, fiel à missão e aos objetivos da empresa;
- ✓ Manter CORDIALIDADE, sendo afetuoso e sincero com os clientes, fornecedores e colegas de trabalho;
- ✓ Usar a CRIATIVIDADE, tendo habilidade para solucionar problemas de forma diferenciada, demonstrando OUSADIA, indo além do esperado;
- ✓ Ter ENTUSIASMO pela vida e pelo trabalho, dedicando-se a tudo o que se faz;
- ✓ HONRAR todos os compromissos assumidos com os clientes, fornecedores e colaboradores, com dignidade para merecer e manter a consideração de todos;
- ✓ VALORIZAR O SER HUMANO, acreditando nas qualidades e potencialidades de cada um, aproveitando as diferenças individuais como meio de crescermos em conjunto;
- ✓ Fornecer produtos e serviços de QUALIDADE, procurando superar as necessidades de nossos clientes, buscando a melhoria contínua em tudo o que fazemos;
- ✓ Agir com SIMPLICIDADE nas relações do dia-a-dia, tratando a todos com humildade, respeito e educação;
- ✓ Buscar a harmonia e INTEGRAÇÃO entre todos os colaboradores; e
- ✓ CONTRIBUIR SOCIALMENTE para a melhoria da qualidade de vida.

Quanto a capacitação de seus funcionários, o perfil educacional dos colaboradores é bem-sucedido, sendo que todos os colaboradores têm segundo grau, e alguns com curso superior em diversas áreas.

O quadro de colaboradores não apresenta profissionais especificamente da área de informática, mas o aprendizado e treinamento na área tecnológica são contínuos.

O conhecimento e habilidades técnicas dos colaboradores para utilização da estrutura tecnológica apresenta uma média de 95% de todos os funcionários da empresa, que são um total de 180, sabem e utilizam *internet e intranet*.

A empresa está sempre em busca das necessidades de seus colaboradores através principalmente do CDG (Centro de Desenvolvimento da Gestão), onde visam integração e aprimoramento de todos.

O Hippo Supermercado foi um dos primeiros da grande Florianópolis a disponibilizar um site completo na Internet, possibilitando ao cliente, além da visualização de preços e mercadorias, a compra *on-line*, aliada ao sistema de *delivery*.

6.2.1 O cartão Hippo

O público que o Hippo atende são das classes A e B, um público que requer um atendimento mais personalizado, com isso, o Supermercado sentiu a necessidade de ter um instrumento que pudesse identificar o cliente no momento da passagem no caixa, principalmente nos pagamentos com cheque, para que o operador não precisasse estar checando informações sobre o mesmo, constringendo desta forma os clientes.

Com isso, eles verificaram que poderiam aproveitar os dados coletados na passagem do cliente pelo caixa e efetuar ações promocionais embasado no perfil dos clientes.

Foram feitos alguns estudos informais junto a outros estabelecimentos, verificando as características e vantagens que os cartões de fidelidade ofereciam. Buscou-se não copiar os formatos já existentes e sim, desenvolver um cartão diferenciado. Surgiu desta forma o cartão Hippo cliente fiel.

Inicialmente o investimento foi de R\$ 5.000,00 para a compra dos cartões e todo o material para divulgação, o cartão foi implementado no dia 01 de agosto de 2001.

6.2.2. O Hipponet

A necessidade da empresa Hippo em termos de funções do comércio eletrônico se deu principalmente pelo estacionamento pequeno com poucas vagas e a necessidade de obter um maior faturamento. Daí a idéia de montar uma loja virtual, juntamente com a implementação do site, que com pouco espaço, custo e mão de obra, ajudaria a incrementar o faturamento.

O provedor de Internet do Hippo no ano de 1997 era o provedor ZAZ, que não existe mais nos dias de hoje, pois foi substituído pelo novo nome TERRA. Na época, o ZAZ disponibilizava na web o Zaz Virtual, que eram várias informações e lojas virtuais que já disponibilizavam a compra através da rede. No estado do Rio Grande de Sul o ZAZ tinha o Supermercado econômico como pioneiro nas vendas através da Internet, e até então não havia nenhum Supermercado cadastrado no estado de Santa Catarina.

Foi sugerido então ao Hippo, que o mesmo estudasse a possibilidade e o interesse de estar implementando este serviço na sua loja, podendo fazer parte do ZAZ virtual como o primeiro Supermercado do Estado com este tipo de comércio eletrônico.

O processo de implementação da página do Hippo na Internet se deu juntamente com a implementação da loja virtual. Foram feitas várias reuniões analisando o valor a ser investido, versus o retorno do investimento, previsto para 18 meses, mas que na verdade aconteceu em 24 meses. O valor do investimento inicial foi de aproximadamente R\$ 35.000,00, incluindo o valor do desenvolvimento do *site*, equipamentos internos e materiais para divulgação. Também foram visitados vários Supermercados que já tinham implantado o sistema de e-commerce, como o Pão de Açúcar/RJ e o Extra/RS, em busca de know-how através do benchmarking.

Em abril de 1998 a diretoria do Hippo decidiu implantar o sistema e em novembro de 1998 o site estava no ar.

Vários fatores foram levantados na decisão de implementação do site, como:

- Mudança de hábito dos clientes, considerando que Florianópolis tem um dos maiores índices de acesso a internet per capita do país;
- Oferecer uma prestação de serviço diferenciada, buscando um nicho de mercado não explorado;
- Canal direto com o consumidor;
- Supermercado 24hs;
- Marketing;
- Solidificação da marca HIPPO;
- E outros.

Na tabela a seguir pode se ter uma idéia do crescimento obtido com a implementação do site no sistema de delivery em relação ao crescimento da loja nos dois primeiros anos de funcionamento.

Tabela 09 - Crescimento da loja e do Delivery

Loja	Crescimento	Delivery	Crescimento
1999 - 2000	12,07	1999 - 2000	66,03
2000 - 2001	11,42	2000 - 2001	23,46

Fonte: Dados secundários

Do ano de 1999 ao ano de 2000 o site estava no seu auge de divulgação e de novidade para os clientes de Florianópolis, por isso o crescimento de 66% em relação ao ano anterior. A loja também vinha obtendo um bom índice de crescimento no mercado.

A tendência do negócio é se estabilizar, por isso o índice tende a diminuir gradativamente no decorrer dos anos, pois o público inicial já foi atingido, já no ano de 2001 o crescimento do delivery baixou para 23%. O Hippo não abriu as informações atuais sobre estes índices de crescimento de loja e serviço de delivery.

Os serviços oferecidos pelo Hippo em relação à facilidade de compras são:

- ✓ Delivery/Net – O Hippo denomina delivery a compra feita pelo cliente via Internet ou via 0800, com entrega programada para o domicílio.
- ✓ 0800 – O Supermercado conta com pessoas especializadas em telemarketing, que estão aptas a atender aqueles clientes que desejarem efetuar suas compras pelo telefone, e desejam receber o seu pedido em casa.
- ✓ Entrega em domicílio – Este serviço refere-se às entregas que são feitas ao domicílio e que foram compradas pelos clientes no próprio Supermercado.

O serviço de entrega em domicílio existia antes mesmo do surgimento do *site* e do sistema *delivery*. Na tabela a seguir pode ser acompanhado a participação que a entrega em domicílio vem obtendo em relação ao *delivery* que inclui as compras via Internet e via telefone.

Tabela 10 - Participação nas entregas por modalidades

Ano	Domicílio	Net + 0800
1999	70,32	29,68
2000	62,97	37,03
2001	48,36	51,64
2002	47,43	52,57
2003	45,17	54,83

Fonte: Dados secundários

Nota-se bem o crescimento do delivery em relação à entrega a domicílio nos últimos cinco anos. As pessoas que antes se deslocavam até a loja e solicitavam a entrega em

domicílio, agora podem optar pela compra toda via Internet ou podem fazê-la toda por telefone também. Hoje a loja possui oito colaboradores envolvidos no processo de *delivery*.

No que se diz respeito às estratégias de segmentação para definição do mercado-alvo o Hipponet possui três tipos de segmentação, apresentados a seguir:

Demográfica - Seu Público-alvo presumido, pessoas de ambos os sexos, com a faixa etária entre 45 a 60 anos. Destes clientes 60% são mulheres e 30% são homens entre 25 e 45 anos e 10% empresas, onde a preferência de horário para efetuarem seus pedidos é das 22:00 às 23:00 horas. Atualmente contam com 10.200 clientes cadastrados.

Econômica – Seus clientes estão inseridos nas classes A e B. O Supermercado situa-se numa região considerada de luxo no centro de Florianópolis. O custo dos apartamentos da região são elevados, e por isso os clientes que costumam frequentar o Supermercado possuem um poder aquisitivo elevado.

Geográfica – Algumas pesquisas revelaram a mudança de hábito da população, considerando que Florianópolis tem um dos maiores índices de acesso a internet per capita do país.

Como estratégias de posicionamento, levando em conta de que o Hippo Supermercado foi pioneiro em Santa Catarina no *delivery*, tiveram algumas vantagens com a mídia, com várias reportagens locais e nacionais, envolvendo todos os jornais do Estado, Gazeta Mercantil, revistas nacionais e outros.

Distribuição – Sua área de atuação abrange todo o município de Florianópolis, (ilha e continente), boa parte de São José e alguns bairros de Biguaçu e Palhoça, focando mais o centro de Florianópolis.

Conveniência – Uma das vantagens de uma página na Internet é a possibilidade de um Supermercado 24hs para o cliente, pois o mesmo pode estar efetuando suas compras no horário que melhor lhe convir.

O horário de atendimento do 0800 e das entregas a domicílio com compras feitas na loja e pela Internet é das 8:00h às 22:00h.

- A empresa possui o seu próprio cartão de fidelidade;
- Facilita a aquisição das compras com quase todas as formas de pagamento, aceitando todos os tipos de cartão mais utilizados, e sempre que solicitada nova forma de pagamento, a empresa estuda a possibilidade de implementação.

Preço – Não trabalha com liderança de custos, pois não possui espaço físico para estarem negociando quantidade de pedidos, porém utilizam uma margem compatível com o que é oferecido pelos concorrentes. A rede está negociando a abertura de uma nova loja para o ano de 2005, para além de ampliar os seus negócios e faturamento, poder estar barganhando mais os preços com os fornecedores que estarão dessa forma vendendo um número maior de produtos. A informação é confirmada segundo reportagem a seguir retirada do jornal Diário Catarinense:

Hippo terá nova loja na Capital

O Hippo Supermercados, baseado no Centro de Florianópolis, vai inaugurar nova loja na estrada geral do Córrego Grande, no início do ano que vem. Com 1,2 mil metros quadrados de área, a unidade visa atender principalmente o consumidor classe A que reside nos bairros da região, incluindo a Lagoa da Conceição. O foco será em produtos orgânicos, diet/light, temáticos e sem glúten, seguindo a linha já adotada pela empresa. O novo Supermercado vai gerar cerca de 120 empregos diretos e a família Sachetti prefere não revelar o valor do investimento.

Fonte: Diário Catarinense, 17/06/2004

Quadro 1 – Notícia de abertura da nova loja do Hippo

Custo – Possuem custo adicional na entrega das vendas pela internet variando de R\$ 5,00 à R\$ 12,00, conforme a localização (distância) da entrega. Este serviço de entrega é

terceirizado, na qual o Hippo paga R\$ 15,00 para entrega em qualquer local, sendo que recebe apenas o valor cobrado aos seus clientes.

Produto – O Supermercado precisa trabalhar com as marcas líderes, que são as marcas mais vendidas do Brasil, pois o seu público exige as melhores marcas. Marcas que precisam ser vendidas na loja: coca-cola, sadia, Nestlé e etc...

Clientes – Seu foco é o público A/B, devido a localização nobre do estabelecimento.

Promoção – Bem segmentada para o atendimento do cliente. Através do cartão Hipponet, o Supermercado cria promoções durante o ano que julga ser interessante para o seu público. O Hippo aproveita estações e comemorações de feriados para promover os produtos mais vendidos. Como exemplo atual do inverno do ano de 2004, foi criado um folder para os clientes cadastrados através do cartão, onde os queijos e vinhos, que são produtos da estação, encontram-se com preços promocionais para qualquer cliente, no entanto, o cliente possuidor do cartão ainda ganha um desconto maior no mesmo produto (geralmente de 10% a mais).

Desta forma o Supermercado afirma sua marca com seu público e ainda mostra as vantagens que ele possui sendo um cliente fiel.

O Hippo divulga também sua página e telefone do 0800 (delivery) nas sacolas fornecidas nas lojas, mala direta e folders para clientes.

Comunicação – As reclamações, sugestões e os contatos em geral, são feitos pelo canal direto 0800 e também por e-mail com retorno das 8:00h às 22:00h.

O processo atual de atendimento ao cliente inicia da pré-venda e acaba no pós-venda conforme está apresentado abaixo.

Pré-venda – atualmente a empresa ainda é pouco agressiva nesta área, mas utiliza o envio de mala direta para cliente, ofertando produtos e oferecendo as vantagens das compras via Internet.

Venda – Conta com os seguintes passos:

1. Recebe o pedido do cliente;
2. Imprime o pedido;
3. O pedido é levado para a loja;
4. Separa-se os produtos (itens) comprados;
5. Passa no caixa para ser contabilizada a venda;
6. Volta os produtos para o carrinho de compra;
7. Acondiciona os produtos na caixa de entrega;
8. O produto é enviado até o endereço entrega, ou seja, até o cliente.

Pós-venda – É feito contato, via telefone, com alguns clientes para checar se a entrega e se os produtos chegaram de acordo com suas expectativas. Por e-mail não tem o mesmo retorno, pois os clientes normalmente não respondem.

O objetivo principal do Comércio Eletrônico adotado pela empresa foi principalmente alavancar as vendas e amenizar o problema do estacionamento pequeno, pois ao comprar pela Hipponet o cliente não precisa se deslocar até o Supermercado.

Na tabela a seguir são mostrados em índices percentuais o quanto o delivery e o 0800 faturam em relação ao faturamento total da loja:

Tabela 11 - Participação do delivery nas vendas anuais

Ano	%
1999	2,1
2000	3,11
2001	3,45
2002	4,04
2003	4,85

Fonte: Dados secundários

Nos últimos cinco anos o sistema delivery vem crescendo de forma substancial e isto representa uma parte importante das vendas do Supermercado, pois devido aos problemas

de estacionamento e tamanho da loja, o Hippo consegue alcançar um público diferente, que não precisa estar fisicamente na loja.

Além disso, outro objetivo da Hipponet foi também a fixação da marca Hippo, que precisava de um diferencial para se firmar no centro de Florianópolis.

A retaguarda logística precisou de melhorias, sobretudo no que se refere à agilidade e presteza das entregas. Antes operavam com entregadores próprios, porém com o crescimento de pedidos através do *site*, a direção resolveu terceirizar a operação e hoje conta com quatro motoristas e três automóveis.

7 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE SERVIÇOS

Para se atingir um dos objetivos específicos que é verificar o grau de percepção e satisfação dos clientes em relação ao *site* do Supermercado Hippo na Internet, se faz necessário a análise dos dados coletados através de entrevistas, com questionários estruturados e não disfarçados (conforme apêndice) junto aos clientes do Supermercado em questão.

Foram aplicados 145 questionários. O número é inferior ao desejado, considerando-se a confiabilidade de 95% e o erro amostral permitido de 8%, como pode ser verificado no seguinte cálculo:

$$n = \frac{\partial^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,08^2} = 156$$

onde:

Confiabilidade (∂) = 2 desvios padrões (95% de confiabilidade)

Proporção de ocorrência (p) = 50%

Proporção de não ocorrência (q) = 50%

Erro amostral máximo admitido (e) = 8%

Número de elementos da amostra (n) = 156

7.1 Perfil Sócio Econômico

Foi identificado perfil sócio econômico dos clientes do Supermercado em estudo, como apontado a seguir:

TABELA 12 – Sexo

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Feminino	79	79	54%	54%
Masculino	66	145	46%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

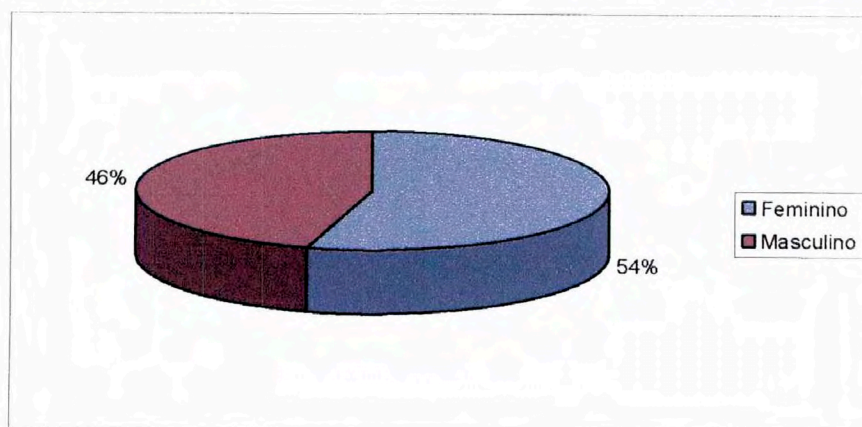


Figura 07 - Sexo

Fonte: Dados primários, jun/2004

De acordo com os resultados, prevaleceram os clientes do sexo feminino com 54% e os do sexo masculino somaram um total de 46%.

TABELA 13 – Faixa etária

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até 18 anos	2	2	1%	1%
Entre 19 e 25 anos	30	30	21%	22%
Entre 26 e 34 anos	34	34	23%	46%
Entre 35 e 43 anos	34	34	23%	69%
Entre 44 e 52 anos	32	32	22%	91%
Acima de 53 anos	13	13	9%	100%
Total	145		100%	

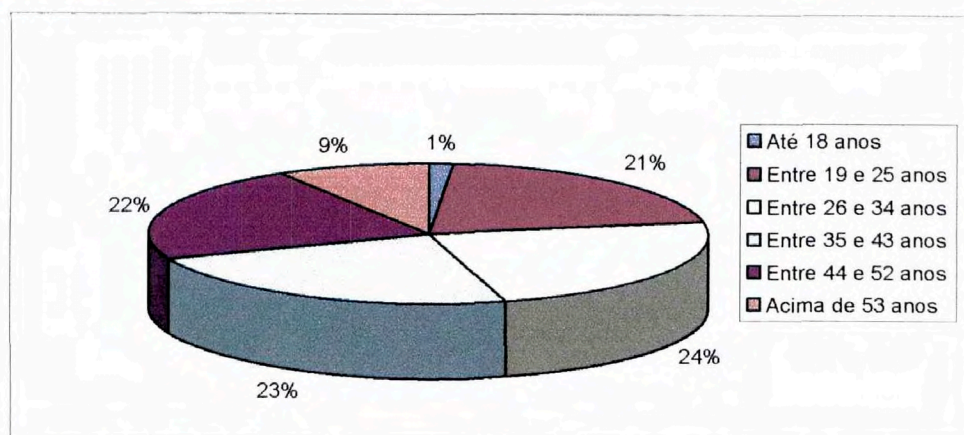


Figura 08 - Faixa Etária

Fonte: Dados primários, jun/2004

Percebe-se que a faixa etária dos clientes foi bastante variada, a faixa de 26 até 34 anos prevalece com 24%, uma pequena diferença sobre as idades de 35 e 43 anos com 23% do total. Apenas 1% dos clientes entrevistados tinha até 18 anos e somente 9% tinham idade acima de 53 anos.

TABELA 14 - Nível de instrução

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sem escolaridade/ Primário incompleto	0	0	0%	0%
Primário completo/ Ginásio incompleto	1	1	1%	1%
Ginásio completo/ Colegial incompleto	16	17	11%	12%
Colegial completo/ Superior incompleto	67	84	46%	58%
Superior completo	61	145	42%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

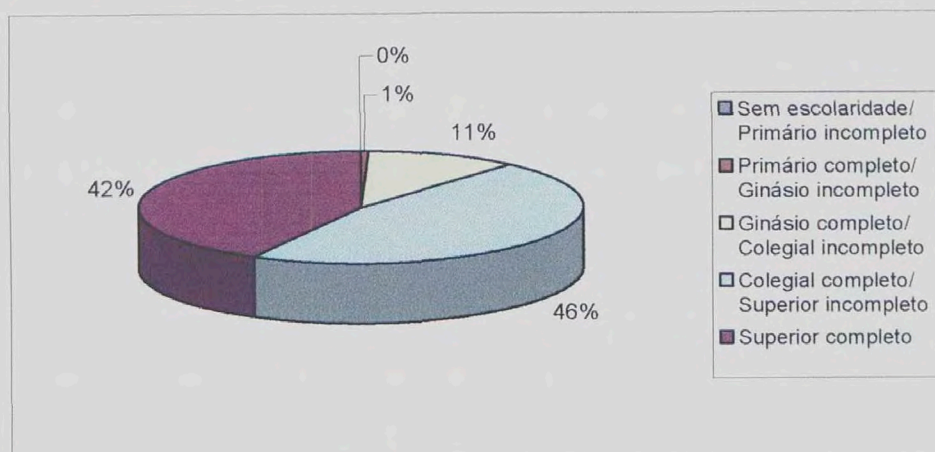


Figura 09 - Nível de Instrução

Fonte: Dados primários, jun/2004

Verifica-se que 46% dos entrevistados possuem o colegial completo/superior incompleto, seguido por uma diferença pequena para aqueles que possuem o superior completo (42%).

TABELA 15 - Renda familiar

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até R\$ 252,00	0	0	0%	0%
de R\$ 253,00 a R\$ 477,00	3	3	2%	2%
de R\$ 478,00 a R\$ 1.024,00	7	10	5%	7%
de R\$ 1.025,00 a R\$ 1.704,00	21	31	14%	21%
de R\$ 1.705,00 a R\$ 2.832,00	26	57	18%	39%
de R\$ 2.833,00 a R\$ 5.436,00	51	108	35%	74%
mais de R\$ 5.437,00	37	145	26%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários jun/2004

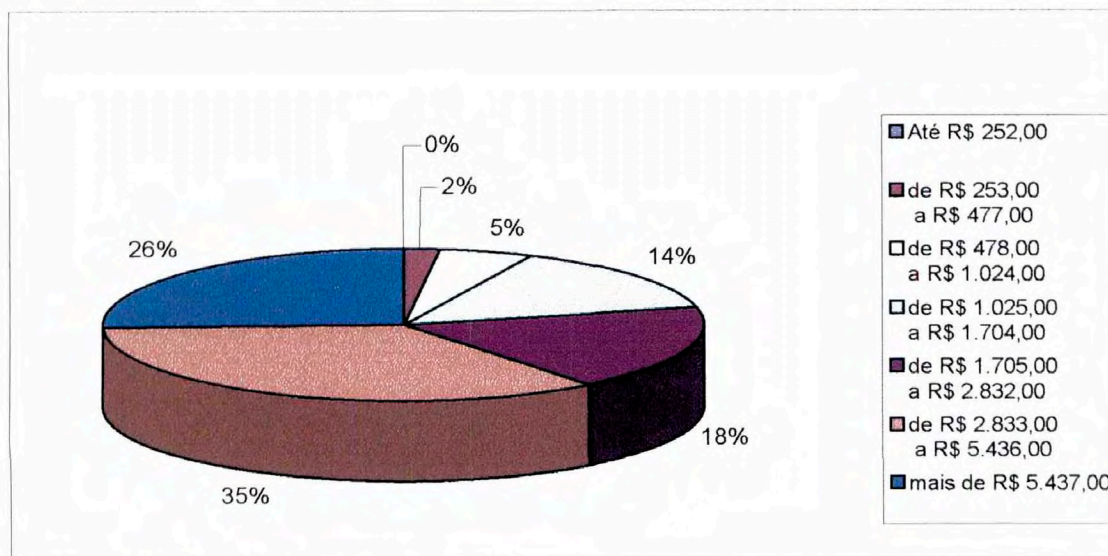


Figura 10 - Renda Familiar

Fonte: Dados primários, jun/2004

Conforme verificado nos dados acima, um total de 35% dos clientes entrevistados possuem renda familiar entre R\$2.833,00 e R\$5.436,00 e 26% dos clientes possuem uma renda familiar acima de R\$5.437,00.

TABELA 16 - Estado civil

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Solteiro(a)	58	58	40%	40%
Casado(a)	66	124	46%	86%
Viúvo(a)	10	134	7%	92%
Desquitado(a)/ separado(a)/ divorciado(a)	10	144	7%	99%
Outros	1	145	1%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

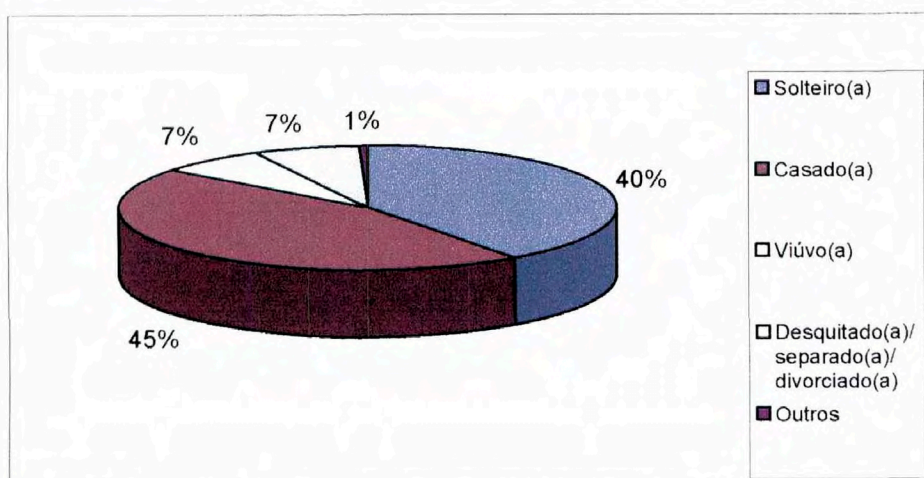


Figura 11 - Estado Civil

Fonte: Dados primários, jun/2004

Conforme constatado, a maioria dos entrevistados é casada, com um percentual de 45%. E logo atrás estavam os clientes solteiros somando um total de 40%.

TABELA 17 - Local de residência

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Centro-Florianópolis	68	68	47%	47%
Bairros-Fpolis	37	105	26%	72%
Continente-Fpolis	27	132	19%	91%
São José/Palhoça/ Biguaçu	13	145	9%	100%
Outros	0	145	0%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

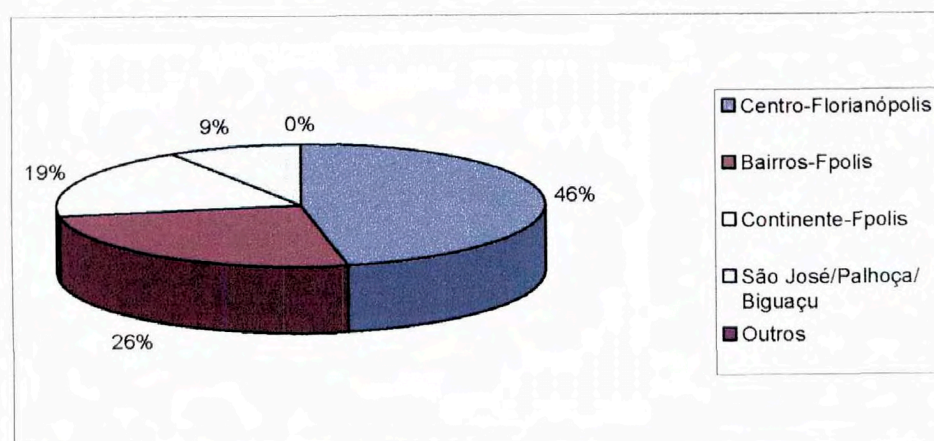


Figura 12 - Local de residência

Fonte: Dados primários, jun/2004

Quanto ao local de residência dos clientes, foi constatado que a maioria é moradora do centro de Florianópolis, com um total de 46%, em segunda posição aparecem os moradores do bairros da ilha com 26%.

7.2 Informações sobre hábitos e percepções dos clientes quanto aos serviços do Hippo

A seguir são reveladas informações sobre os hábitos de compra dos clientes do Hippo Supermercado, bem como opiniões dos mesmos quanto aos serviços.

TABELA 18 - Há quanto tempo é cliente do Hippo Supermercado

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Há menos de um ano	35	35	24%	24%
de 02 a 03 anos	44	79	30%	54%
mais de 04 anos	30	109	21%	75%
Sou apenas cliente eventual	33	142	23%	98%
esta é a primeira vez que compro na loja	3	145	2%	100%
Total	145		100%	

Fonte: dados primários, jun/2004

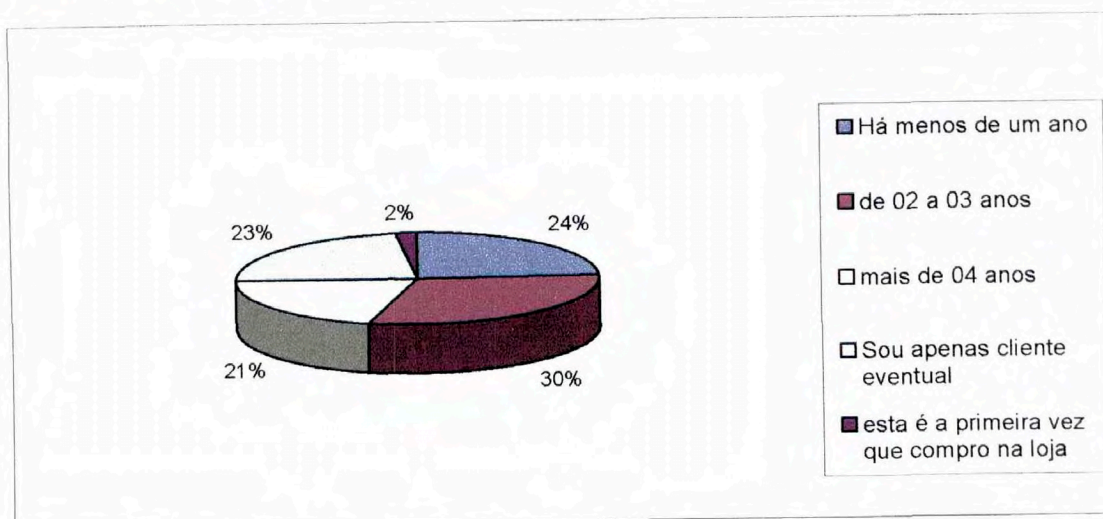


Figura 13 - Há quanto tempo é cliente do Hippo

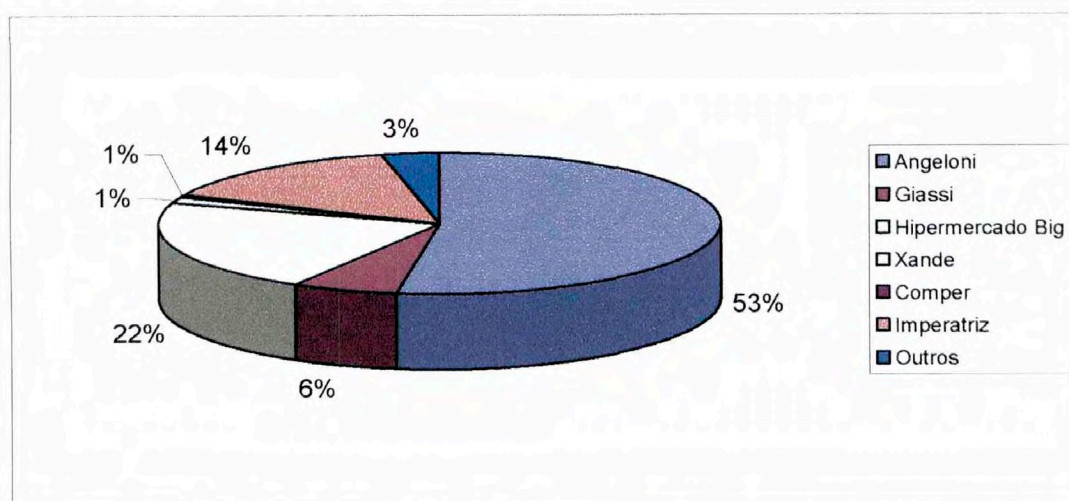
Fonte: Dados primários, jun/2004

Como se verifica através dos dados acima, nas respostas sobre há quanto tempo eram clientes do Hippo, os clientes variaram bastante em suas respostas. Em primeiro lugar, perfazendo um total de 30%, encontram-se os clientes de 02 a 03 anos. Logo atrás, estão os clientes há menos de um ano e os clientes eventuais, somando um total de 24% e 23%, respectivamente.

TABELA 19 - Outros Supermercados que costuma recorrer

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Angeloni	76	76	52%	52%
Giassi	9	85	6%	59%
Hipermercado Big	31	116	21%	80%
Xande	2	118	1%	81%
Comper	1	119	1%	82%
Imperatriz	21	140	14%	97%
Outros	5	145	3%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

**Figura - Outros supermercados que costuma recorrer**

Fonte: Dados primários jun/2004

Foi apontado o Angeloni como sendo o outro Supermercado ao qual costumam recorrer para compras, com um total de 53% dos clientes. Em segundo lugar, foi apontado o Hipermercado Big, com 22% das respostas.

Além disso foram citados outros Supermercados que não faziam parte da lista oferecida no questionário:

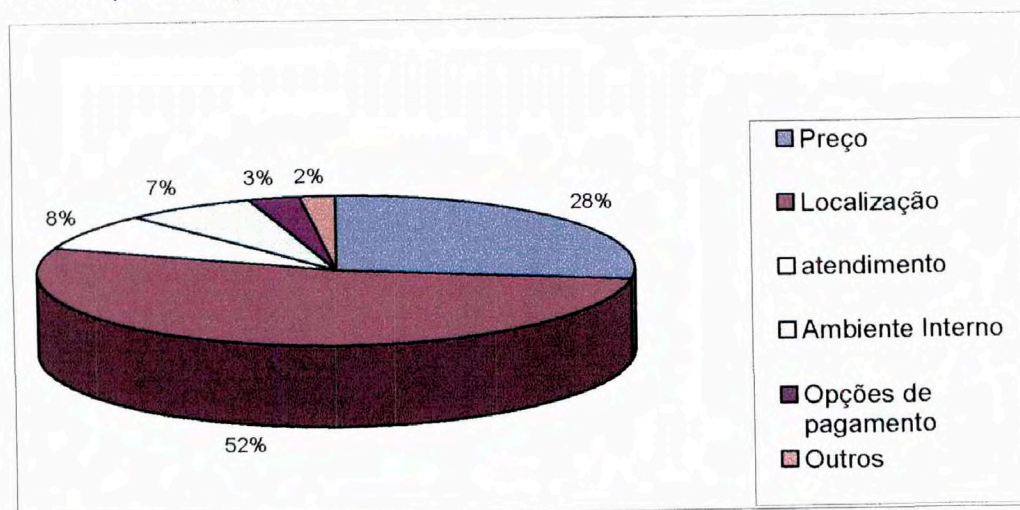
- O Supermercado Rosa foi citados 3 vezes como outra opção de compra.
- O Supermercado Emília, da praia dos Ingleses, também foi citado por um cliente.
- O Supermercado Magia, localizado nas praias do Norte, também foi citado uma

vez.

TABELA 20 - Principal fator que leva o cliente a optar por outro Supermercado

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Preço	40	40	28%	28%
Localização	77	117	53%	81%
atendimento	11	128	8%	88%
Ambiente Interno	10	138	7%	95%
Opções de pagamento	4	142	3%	98%
Outros	3	145	2%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

**Figura 15 - Principal fator que leva o clientes a optar por outro supermercado**

Fonte: Dados primários, jun/2004

Quanto ao principal fator que faz com que os clientes optem por outro Supermercado a localização ficou em primeiro lugar, com um total de 52% dos clientes. O preço foi o segundo fator levantado, perfazendo um total de 28%.

TABELA 21 - Você é portador do cartão Hippo cliente fiel?

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	37	37	26%	26%
Não	66	103	46%	71%
Não, mas gostaria de ser	15	118	10%	81%
Não conheço este produto	27	145	19%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

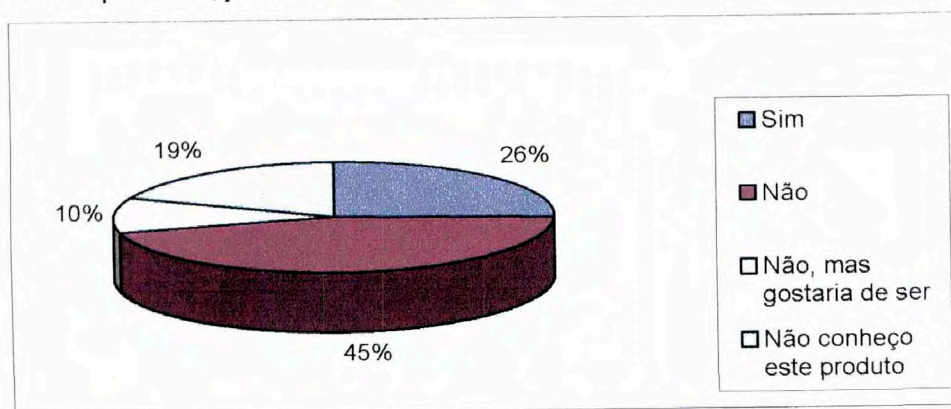


Figura 16 - Você é portador do cartão Hippo fiel

Fonte: Dados primários, jun/2004

Dentre os clientes entrevistados, 45% não são portadores do cartão Hippo, e apenas 26% eram portadores do mesmo. Vale ressaltar que 19% dos clientes não tinham conhecimento do produto.

TABELA 22 - Frequência de acesso a Internet

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
praticamente diariamente	74	74	51%	51%
de 01 a 02 vezes por semana	16	90	11%	62%
de 03 a 05 vezes por semana	21	111	14%	77%
eventualmente	11	122	8%	84%
não costumo acessar internet	23	145	16%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

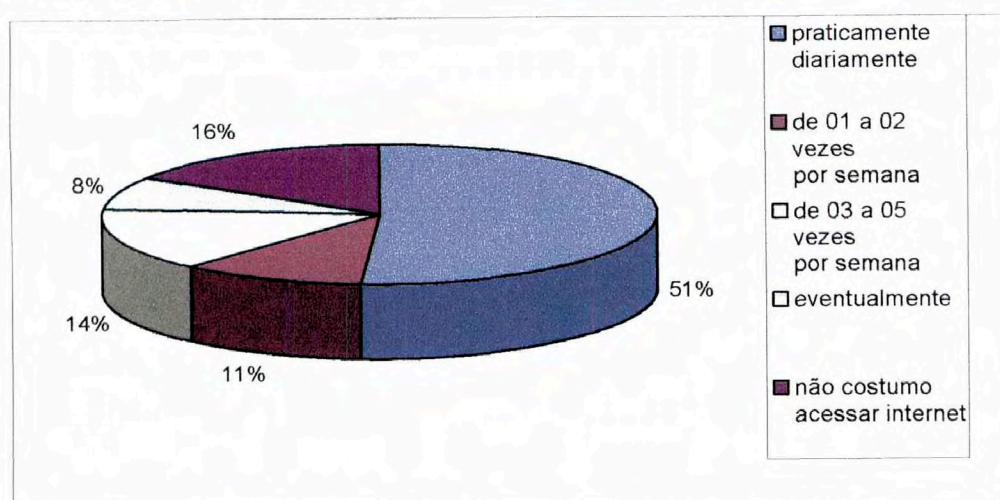


Figura 17 - Frequência de acesso a internet

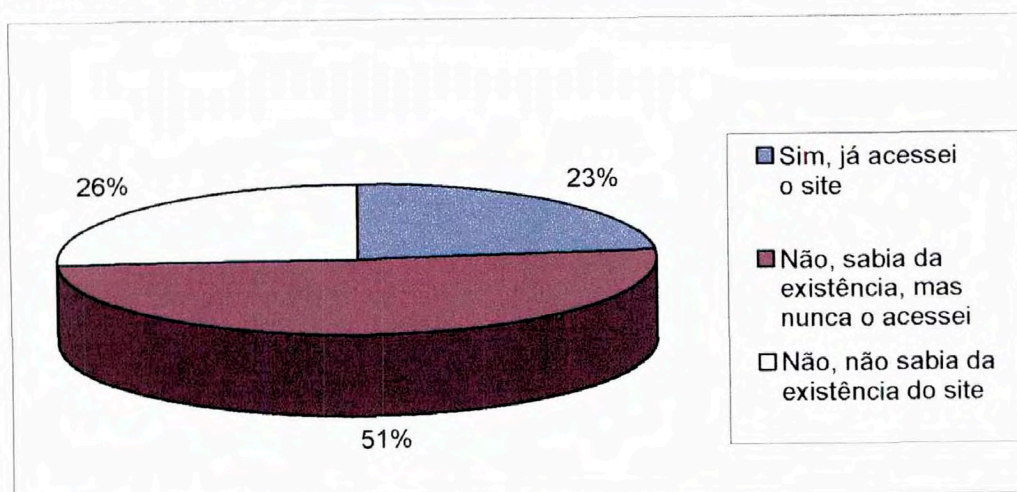
Fonte: Dados primários, jun/2004

Como se pode observar, a maioria dos entrevistados acessa a Internet diariamente com 51% das respostas, e mais timidamente, na segunda colocação, estão os clientes que não costumam acessar a Internet, com 16% do total.

TABELA 23 - Já acessou a página do Hippo na Internet?

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim, já acessei o site	34	34	23%	23%
Não, sabia da existência, mas nunca o acessei	74	108	51%	74%
Não, não sabia da existência do site	37	145	26%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

**Figura 18 - Já acessou a página do Hippo na internet**

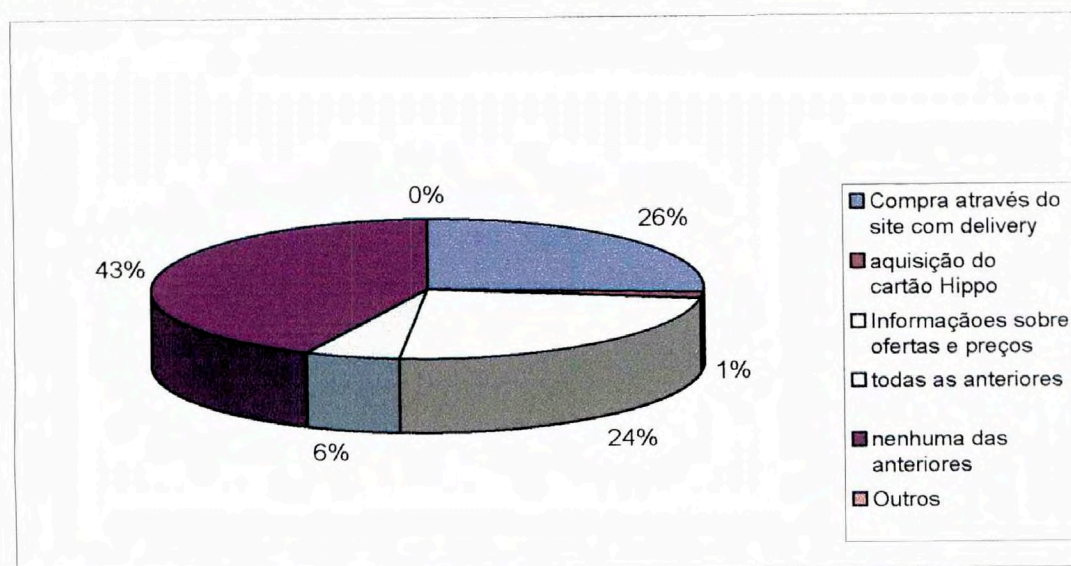
Fonte: Dados primários, jun/2004

Dos clientes respondente, a maioria nunca acessou o site do Hippo, mas sabia da existência do mesmo, perfazendo um total de 51%. Os clientes que não sabiam da existência do site somaram um total de 26% das respostas e apenas 23% dos clientes já acessaram a página na Internet.

TABELA 24 - Conhecimento sobre os serviços oferecidos na página do Hippo

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Compra através do site com delivery	38	38	26%	26%
aquisição do cartão Hippo	2	40	1%	28%
Informações sobre ofertas e preços	35	75	24%	52%
todas as anteriores	8	83	6%	57%
nenhuma das anteriores	62	145	43%	100%
Outros	0	145	0%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

**Figura 19 - Conhecimento sobre os serviços oferecidos na página do Hippo**

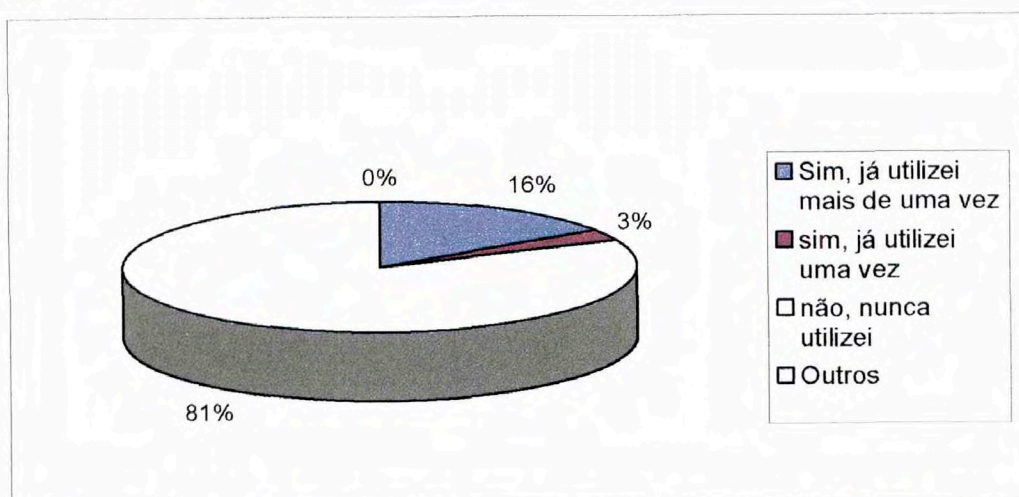
Fonte: Dados primários, jun/2004

Dos clientes respondentes, um total de 43% não sabia dos serviços disponibilizados na página do Supermercado, 26% sabiam apenas do serviço de delivery oferecido na página e 24% dos clientes sabiam sobre as informações de ofertas e preços dos produtos.

TABELA 25 - Utilização do Hippo delivery, através do site na internet

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim, já utilizei mais de uma vez	23	23	16%	16%
sim, já utilizei uma vez	4	27	3%	19%
não, nunca utilizei	118	145	81%	100%
Outros	0	145	0%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

**Figura 20 - Utilização do Hippo delivery através do site na internet**

Fonte: Dados primários, jun/2004

Conforme constatado, a grande maioria dos clientes nunca utilizou o serviço de delivery na página do Hippo, perfazendo um total de 81% dos entrevistados. E somente 16% utilizaram o serviço mais de uma vez.

TABELA 26 - Opinião quanto ao serviço de delivery

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Ótimo	18	18	51%	51%
Bom	6	24	17%	69%
Satisfatório	3	27	9%	77%
Ruim	0	27	0%	77%
Não sei/Não tenho opinião formada	8	35	23%	100%
Total	35		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

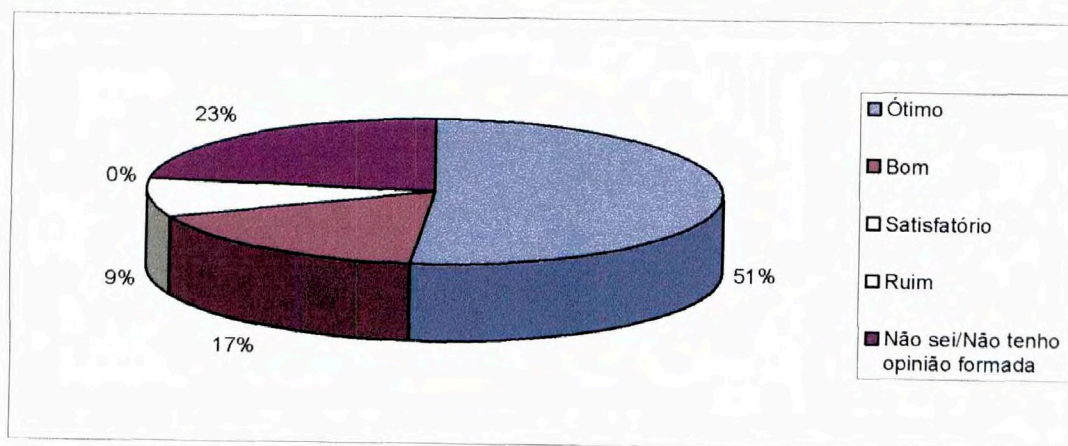


Figura 21 - Opinião quanto ao serviço de delivery

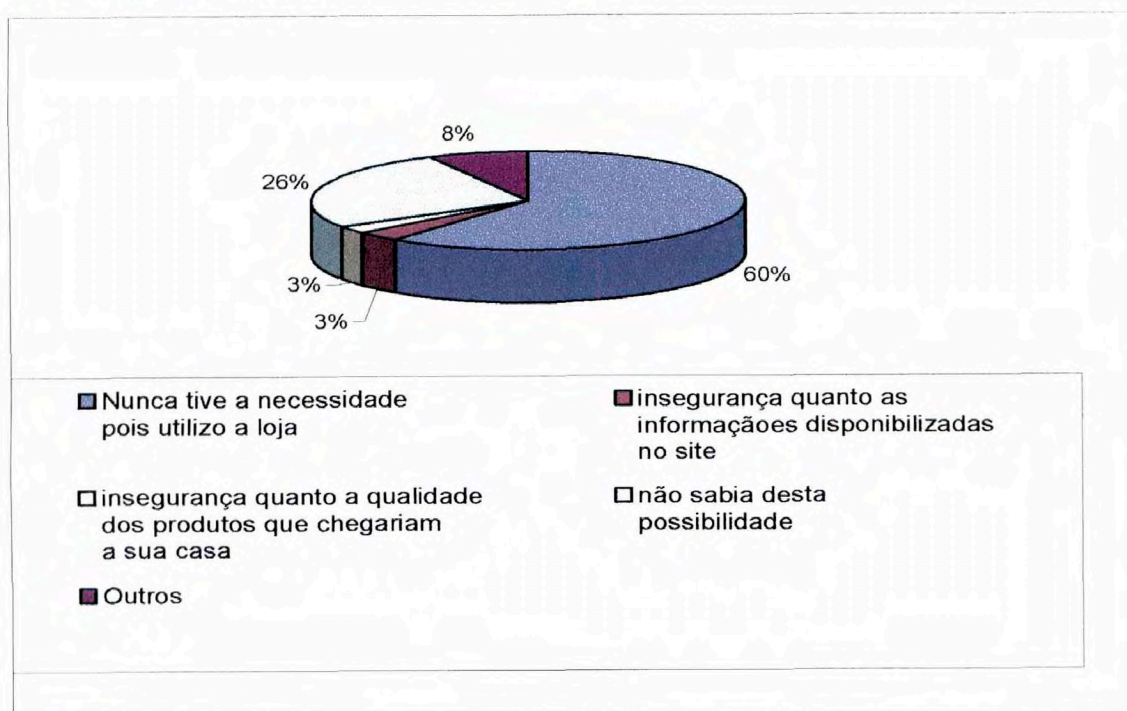
Fonte: Dados primários, jun/2004

Dentre os clientes que já utilizaram o serviço de delivery, 52% o consideram ótimo, e 17% o consideram bom. Alguns clientes que nunca utilizaram o serviço afirmaram não ter opinião formada sobre o mesmo, perfazendo um total de 23% das respostas.

TABELA 27 - Razão pela qual nunca utilizou o site do Hippo para compras

	Frequência Absoluta	F. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	F. Relativa Acumulada
Nunca tive a necessidade pois utilizo a loja	72	72	61%	61%
insegurança quanto as informações disponibilizadas no site	4	76	3%	64%
insegurança quanto a qualidade dos produtos que chegariam a sua casa	3	79	3%	66%
não sabia desta possibilidade	31	110	26%	92%
Outros	9	119	8%	100%
Total	119		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

**Figura 22 - Razão pela qual nunca utilizou o site do Hippo para compras**

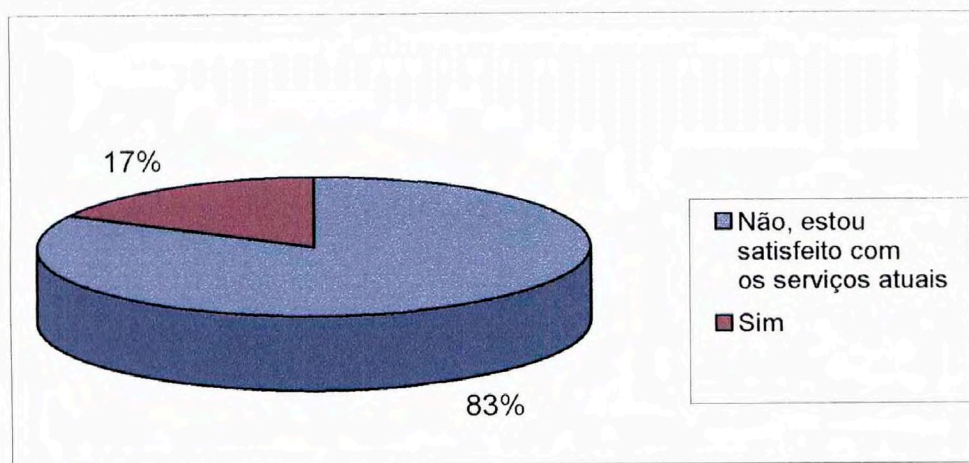
Fonte: Dados primários, jun/2004

Dentre as razões apontadas pelos clientes, sobre o porquê de nunca terem utilizado o site do Supermercado para compras, 60% deles afirmaram que nunca tiveram a necessidade, pois costumam utilizar a loja, e 26% dos clientes responderam não saber desta possibilidade.

TABELA 28 - Existe algum serviço que poderia ser disponibilizado pelo Hippo

	Frequencia Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não, estou satisfeito com os serviços atuais	120	120	83%	83%
Sim	25	145	17%	100%
Total	145		100%	

Fonte: Dados primários, jun/2004

**Figura 23 - Existe algum serviço que poderia ser disponibilizado pelo Hippo**

Fonte: Dados primários, jun/2004

A grande maioria dos pesquisados está satisfeita em relação aos serviços disponibilizados pelo Hippo Supermercado, perfazendo um total de 83%. No entanto, dentre os que não estão satisfeitos, que somam 17% do total, foram feitas algumas sugestões de novos serviços e/ou produtos que deveriam existir no Supermercado, tais como:

- “Eletrodomésticos e revistas”.
- “Melhoria nas horas das saídas dos pães (padaria)”.
- “Ter lojas periféricas que atendam as demais necessidades”.
- “Locadora e Boutiquarium.”

7.3 Conclusões da Pesquisa

A seguir serão apontadas algumas conclusões da pesquisa efetuada. Para facilitar o entendimento, foi seguida a mesma ordem de apresentação contida na exposição e análise dos dados.

Foi identificado o perfil sócio econômico dos clientes do Supermercado e a clientela feminina representa 56% do total de clientes aproximadamente. A faixa de idade dos clientes também ficou numa média de 35 a 40 anos, sendo que 24% dos entrevistados estavam na faixa dos 26 até 34 anos. O Supermercado atende, dessa forma, um público não muito jovem, que geralmente já se encontra estabilizado na vida e que o que espera de um Supermercado é um atendimento de qualidade.

Em seqüência, foi avaliado o nível de instrução dos entrevistados, e verificou-se que 42% dos clientes possuem o curso superior completo e 46% já completaram, pelo menos, o colegial. Esses dados revelam que a clientela do Hippo possui um nível alto de instrução e formação acadêmica, exigindo desta forma um tratamento bastante diferenciado e especial por parte do Supermercado. Quanto à renda familiar, verificou-se que o público do Supermercado está bem concentrado nas classes A e B, pois 35% dos clientes possuem renda familiar entre R\$ 2.833, e 5.436, 00 e 26% possuem renda acima de 5.437,00

Quanto ao estado civil dos clientes do Supermercado, os resultados foram variados, pois 45% declararam-se casados e 40% eram solteiros. Desta maneira, a rede não consegue definir muito bem o seu tipo de cliente e definir algum foco para o mesmo.

Referente ao local de residência dos clientes, a grande maioria é moradora do centro de Florianópolis com um total de 46% dos entrevistados. O Supermercado atinge desta forma, o público que mora e trabalha nos arredores da loja, que está localizada numa área residencial, nobre, e com bastante condomínios nos arredores.

Observa-se também, que dentre os clientes pesquisados, há uma variação sobre o tempo em que são clientes da loja. A maioria, com 30% das respostas é cliente de 02 a 03 anos do Supermercado. É interessante observar também, que o Supermercado possui um número grande de clientes eventuais, que não escolhem sempre o Supermercado Hippo para suas compras. Dessa forma, o Hippo pode estar iniciando algum tipo de ação para conquistar de vez estes clientes, até então eventuais.

Foi também verificado que o Angeloni é o maior concorrente do Hippo, pois com 53% das respostas, ele foi apontado como sendo o Supermercado ao qual os clientes costumam recorrer com mais frequência. Sendo que a localização é o principal fator que leva os clientes a optar por outro Supermercado, num total de 52% das respostas. Como o Hippo só possui uma loja, fica difícil concorrer na questão de localização com Supermercados como o Angeloni e Imperatriz que possuem várias lojas na grande Florianópolis.

Destaca-se um nível muito baixo de conhecimento e aproveitamento do cartão Hippo dentre os clientes pesquisados, pois 19% dos clientes não tinham conhecimento do produto. E somente 26% dos pesquisados possuem esta facilidade. Verifica-se desta forma, que o Hippo pode estar fazendo alguma ação de divulgação do mesmo.

Quanto ao acesso a Internet, 51% dos clientes acessam praticamente diariamente, no entanto, apenas 23% dos pesquisados afirmaram já ter acessado a página do Hippo. Sobre o conhecimento dos serviços disponibilizados no site, 43% dos clientes não tinham conhecimento de nenhum dos serviços oferecidos. Isto se deve ao fato de que o público que frequenta o Supermercado, geralmente o faz porque gosta, e não possui interesse nenhum em estar utilizando a Internet para fazer suas compras e obter informações, pois isto eles fazem na própria loja. Esta informação é confirmada na questão que aborda a razão pela qual o cliente nunca ter utilizado o site pra fazer as compras, na qual 60% dos clientes afirmam ser pelo fato de utilizar a loja.

Dentre o pequeno número de clientes pesquisados que já utilizou o serviço de delivery do Supermercado (16%), 52% o consideram ótimo e 17% o consideram bom. Verifica-se que, pelo menos, a opinião quanto ao serviço pelos que já o utilizaram é muito boa.

A grande maioria dos pesquisados está satisfeita em relação aos serviços disponibilizados pelo Hippo Supermercado, perfazendo um total de 83%. Os 17% que disseram não estar, solicitaram serviços como vídeo locadora e outras lojas que possam atender outras necessidades. O Hippo não possui muito espaço físico em sua loja atual, mas oferece complementarmente lojas de farmácia e banca de revistas.

8 DIRETRIZES QUE OTIMIZEM AS ATIVIDADES DO SUPERMERCADO

De acordo com a pesquisa efetuada no Supermercado Hippo, e com a análise feita através dos questionários aplicados com os clientes do Supermercado, puderam ser verificadas algumas carências e oportunidades que a empresa possa vir a oferecer para os seus clientes a fim de fidelizar, captar e divulgar ainda mais para os seus clientes os serviços que o mesmo oferece.

As diretrizes propostas servem de orientação para a direção do Supermercado, e podem ser utilizadas como um referencial, através das teorias estudadas e presentes na pesquisa junto à coleta de dados realizada com os clientes da empresa.

Estratégia de Divulgação: são maneiras de estar divulgando o Supermercado através da mídia. O Hippo possui um grupo de clientes muito específico, com localização próxima ao Supermercado. A empresa deve considerar a possibilidade de divulgar seus serviços em outras localidades da grande Florianópolis, tais como o bairro de coqueiros no continente de Florianópolis, e o bairro Kobrasol em São José, através de anúncios em Busdoor, para que possa estar captando um número maior de clientes. Assim como propagandas em rádio que atingem um número maior e mais diversificado de clientes.

8.1 Divulgação através do Busdoor

Uma maneira de divulgação que vêm sendo bastante utilizada por empresas na grande Florianópolis e que viria ao encontro da estratégia de divulgação proposta ao Supermercado Hippo é o anúncio em ônibus, também chamado de *Busdoor*. Este anúncio fica localizado na parte traseira dos ônibus de linhas urbanas de Florianópolis e chama bastante a

atenção das pessoas, sejam elas usuárias dos ônibus, pedestres e/ou motoristas que visualizam o anúncio.

No caso do Hippo, a própria marca do Supermercado é bastante chamativa e poderia servir como um elo de criatividade que os anúncios de busdoor procuram. O hipopótamo que é o “mascote” e o símbolo do Supermercado poderia vir a ser o grande chamativo dos anúncios da rede Hippo de Supermercado.

Para a apresentação desta proposta, foi realizada uma pesquisa em uma agência de publicidade e propaganda bastante conceituada em Florianópolis, a Ação Fixa. Os custos para este tipo de divulgação são, conforme a seguir:

Custo de produção do anúncio: R\$ 118, 00 (unitário), ou seja, este é o valor de cada *banner* fornecido pela agência.

Custo de Veiculação: R\$ 485,00 (unitário/mês), cada ônibus que possuir o anúncio do Supermercado estará pagando um “aluguel” neste valor. Vale ressaltar que este anúncio exige uma permanência mínima de três meses de veiculação.

As vantagens de uma veiculação deste tipo são inúmeras, tais como:

- **Permite escolher o público alvo:** no decorrer da pesquisa realizada observou-se que o Supermercado é bastante conhecido na região onde se localiza, o centro de Florianópolis. No entanto, nos bairros da ilha, continente e em algumas praias da região, as pessoas não sabem nem da existência da loja e nem mesmo onde ela fica localizada. Ao se optar por um anúncio deste tipo, a empresa pode escolher o público que será atingido e escolher a linha de ônibus que melhor se adequou a estratégia. Conforme anexo do trabalho, as regiões são divididas da seguinte forma:

- ILHA: Região Central, Região Leste, Região Norte e Região Sul.

- CONTINENTE: Região Estreito, Região Coqueiros, Região São José, Região São Pedro de Alcântara e Região de Santo Amaro.
- Facilidade de Circulação: A possibilidade de o anúncio estar circulando durante 20 horas e 300 km por dia e “chegando” aos olhos dos clientes.
- Baixo Custo de Investimento: Dentre as mídias atuais, este é o recurso mais barato no mercado local.

Apesar de só possuir uma loja na grande Florianópolis, o Hippo disponibiliza o serviço de *delivery* para praticamente toda a grande Florianópolis, por isso o interesse e o retorno de uma promoção deste tipo seria fundamental para a rede. Além de ser uma ótima oportunidade de divulgar seus serviços, o Supermercado poderia ser mais “lembrado” pelos clientes no sentido de credibilidade e confiança. Pois o anúncio poderia conter o símbolo, nome do Supermercado e o número 0800, que faz parte do *delivery*.

Para iniciar a campanha de Busdoor, o Hippo deve escolher duas opções da linha do Continente. Uma das opções do Continente na região de Coqueiros, por também ser considerado um bairro nobre e a população ter um poder aquisitivo maior, o que pode levar a mesma a vir utilizar o serviço de *delivery*, além de estarem se familiarizando com a loja para compras.

Outra opção do Continente seria a região de São José, por tratar-se de um município vizinho, o qual o serviço de *delivery* também faz a cobertura de entrega. Tendo como bairro escolhido o Kobrasol, que é um bairro grande e central do município.

Segundo os responsáveis de marketing da própria agência, o tempo ideal de campanha com este tipo de anúncio é de seis meses. Para eles, por tratar-se de um anúncio visual, o público acaba “cansando” muito fácil dos mesmos recursos visuais.

A quantidade de indicada para uma boa cobertura em Florianópolis é a de quatorze ônibus, sendo sete deles em cada uma das linhas apontadas: Coqueiros e Kobrasol. Dessa forma o índice frequência de visualização e quantidade de ônibus fica ideal.

Para os especialistas em Marketing e Propaganda, campanhas publicitárias são de difícil contabilização de retorno para a empresa, mas será estimado, neste caso, em um aumento de 0,5% no faturamento bruto anual do Supermercado. Um retorno alcançado nesta faixa, considerando-se um período de seis meses de divulgação. Quanto ao tempo para se atingir este índice, as agências de publicidade afirmam que o alcance ocorre no período de divulgação dos tipos de propaganda utilizados.

Como a empresa não divulga o seu faturamento bruto anual, se fará uso para o presente trabalho do valor estimado pela revista Supermercado Moderno no mês de maio de 2004. Os custos de projeção deste tipo de divulgação ficaram da seguinte forma:

- ✓ Custo de projeção mensal da marca através do *Busdoor*: R\$ 485,00 X 12 = 5.820,00
- ✓ Custo de produção do *banner*: 118,00 X 12 = R\$ 1.416,00
- ✓ Custo total da campanha: R\$ 7.236,00
- ✓ Valor sugerido do faturamento bruto anual do Hippo: R\$ 27.000.000,00
- ✓ Valor estimado de retorno sobre investimento (0,5%): R\$ 135.000,00
- ✓ Diferença entre valor esperado de retorno e dinheiro investido: R\$ 127.764,00

A empresa estaria incrementando suas vendas brutas em aproximadamente R\$ 127.000,00 anuais, através de uma divulgação em Busdoor, o que se torna uma alternativa viável para a empresa.

8.2 Divulgação do Supermercado através de propaganda na CBN Diário

O Hippo não utiliza comercial em rádio, e esta, poderia ser uma forma de atingir um grupo maior e mais diversificado da grande Florianópolis. Até mesmo pelos tipos de serviços que o supermercado oferece, que são as compras através do *site* e do telefone, o que não exige uma proximidade do cliente e da loja. Uma boa opção é o anúncio na CBN diário AM Florianópolis, que dentre os municípios de abrangência da rádio estão: Biguaçu, Palhoça, Florianópolis, São José, Governador Celso Ramos e Santo Amaro.

O custo deste meio de comunicação também é relativamente baixo, comparado as redes nacionais, que não é o tipo de público que o Hippo pretende atingir. No quadro abaixo se verificam informações sobre veiculação de chamadas locais no programa do Jornalista Heródoto Barbeiro, um jornalista bastante conhecido e conceituado em todo o Brasil, cujo programa obtém uma audiência excelente na grande Florianópolis, e que tem entre seus ouvintes executivos e profissionais que ouvem a rádio a caminho do trabalho devido ao horário de apresentação ser das 06hs às 09hs da manhã. Sendo este, o público que o Supermercado pretende atingir.

Programa	Exibição	Horário	Cota Mensal (R\$)
<i>Jornal da CBN com Heródoto Barbeiro</i>	Seg.a domingo	6h às 9h	1.680,00

Quadro 2 – Veiculação de chamadas na CBN Diário Local

Nesta cota mensal estão inclusas: uma citação da marca e do Slogan do Hippo na abertura e no encerramento do programa, e a passagem de três vinhetas produzidas pelo

Supermercado no decorrer do programa. Nestas vinhetas o Hippo pode divulgar o serviço de *delivery*, através da página da *internet* e a divulgação do número 0800 .

O Hippo deve também usar chamadas sobre a abertura da nova filial, sendo que a veiculação pode ser feita durante todo o 2º semestre de 2004, com chamadas criativas, para despertar o interesse da população alvo para conhecer a nova loja. Desta forma, quando da inauguração, o espaço já estará bastante divulgado e conhecido. No primeiro semestre de 2005, o Hippo continua com propaganda dos serviços e propaganda, agora, de suas duas lojas. O custo de produção de comercial para rádio é pequeno, por isso este tipo de mídia, pode trazer um retorno de 0,3% sobre o faturamento bruto anual da empresa, considerando um ano de veiculação. Desta forma os dados do investimento ficam da seguinte forma:

- ✓ Valor sugerido de faturamento anual do Hippo: R\$ 27.000.000,00
- ✓ Valor estimado de retorno sobre investimento (0,3%): R\$ 81.000,00
- ✓ Custo um ano de veiculação na CBN diário: R\$ 20.160,00
- ✓ Custo de produção aproximado das chamadas para rádio: R\$ 3.000,00
- ✓ Custo total do investimento em rádio: R\$ 23.160,00
- ✓ Diferença entre valor esperado de retorno e dinheiro investido: R\$ 57.840,00

A divulgação do Supermercado através de propaganda em rádio, além de proporcionar um aumento na margem de lucro bruto de R\$ 57.840,00, possibilita o fato do nome do Hippo e de seus serviços estarem sendo mais divulgados e conhecidos na grande Florianópolis, o que traz retornos em longo prazo para a empresa.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho permitiu verificar os serviços oferecidos pelo Supermercado Hippo através de sua página na *internet*, bem como verificar a percepção dos clientes em relação aos mesmos.

Marketing de Relacionamento é um estilo gerencial que requer eficiência e eficácia para que possa atingir seus objetivos finais com os clientes, que são: fidelização, encantamento e presteza. O comércio eletrônico é mais uma ferramenta que auxilia no processo de captação e encantamento dos clientes, pois é mais uma facilidade que pode ser utilizada.

Verifica-se que o investimento e tempo atribuído pelo Supermercado na estratégia para a construção de um *site* na *internet*, vêm valendo a pena para a rede, que consegue obter hoje um valor percentual de 5% do faturamento total do Supermercado apenas nos serviços de *delivery*.

Vale ressaltar que além de estar oferecendo um bom trabalho no marketing eletrônico, o Hippo precisa manter o controle logístico de sua loja, e ampliá-lo na medida em que for necessário. Isto, em vista das necessidades de atender a demanda de produtos e serviços dos clientes, que vem aumentando nos últimos anos, evitando, desta forma, frustrações.

Faz-se necessário, também, a ampliação da divulgação do Supermercado, e dos serviços que disponibiliza, pois no decorrer da pesquisa notou-se que as pessoas que não pertencem à região demográfica próxima da loja têm dificuldades em lembrar da existência do Supermercado, bem como da localização do mesmo. Para isto, foram indicadas algumas diretrizes a serem avaliadas pelo Supermercado, que são viáveis e rentáveis para a rede, tais como: estratégia de divulgação através do Bussdor e propaganda locais em rádio.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação: Citações em documentos. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 10520**: Informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6023**: Informação e documentação: Resumo. Rio de Janeiro, 2002.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de Relacionamento: CRM como Diferencial Competitivo**. Disponível em www.bretzke-marketing.com.br/artigos/crm_competitivo.htm. Acesso em 22/01/2004a.

_____. **Marketing de Relacionamento: CRM é mais do que Tecnologia. É principalmente uma decisão estratégica**. Disponível em www.bretzke-marketing.com.br/abert_artigos.htm. Acesso em 21/01/2004b

_____. **Marketing de Relacionamento: O Conceito de CRM Viabilizando o Marketing de Relacionamento para Competir em Tempo Real**. Disponível em: www.bretzke-marketing.com.br/artigos/crm1.htm. Acesso em 21/01/2004c.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.

DINIZ, Eduardo. **Comércio Eletrônico: fazendo negócios através da Internet**. São Paulo: Simpoi, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAUTERBON, Robert F., SCHULTZ, Don E. e TANNENBAUM, Stanley I.; tradução Anna Terzi Giova. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo, Makron Books, 1994

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.

MACKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MELLO, Renato Cotta, ROCHA, Ângela da. **Marketing de Serviços: casos brasileiros.** São Paulo: Atlas, 2000.

NICKELS, William G., WOOD, Marian Burk. **Marketing – Relacionamentos, Qualidade e Valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil : Gestão e Estratégia.** São Paulo : Atlas, 2000.

RACHMAN, David J. **Varejo: estratégia e estrutura, uma abordagem gerencial.** São Paulo: Atlas, 1973.

REEDY, J. SCHULLO S., ZIMMERMAN K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Porto Alegre: Book, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1999.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

VENETIANER, Tom. **Como Vender seu Peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICE

Apêndice A - Instrumento de Coleta de Dados utilizado com clientes do Hippo Supermercados.

A presente pesquisa tem por finalidade identificar o grau de percepção e satisfação dos clientes do Hippo Supermercado em relação a sua loja e ao seu site na Internet.

Desde já agradeço a sua colaboração!

Nome do entrevistado: _____ Data: ____/____/____

1 – Sexo:

0. () Masculino 1. () Feminino

2- Qual a sua idade (faixa etária) ?

0. () Até 18 anos 3. () Entre 35 e 43 anos
1. () Entre 19 e 25 anos 4. () Entre 44 e 52 anos
2. () Entre 26 e 34 anos 5. () Acima de 53 anos.

3 – Qual o seu nível de instrução?

0. () Sem escolaridade / Primário incompleto 3. () Colegial completo / Superior incompleto
1. () Primário completo / Ginásio incompleto 4. () Superior Completo
2. () Ginásio completo / Colegial incompleto

4 – Qual a faixa de renda familiar?

0. () Até R\$ 252,00. 4. () 1.705,00 a 2.832,00
1. () De R\$ 253,00 a R\$ 477,00. 5. () 2.833,00 a R\$ 5.436,00
2. () De R\$ 478,00 a R\$ 1.024,00 6. () Mais de R\$ 5.437,00.
3. () 1.025,00 a R\$ 1.704,00

5 – Qual o seu estado civil?

0. () Solteiro (a). 3. () Desquitado (a) / separado (a) / divorciado (a).
1. () Casado (a). 4. () Outros. Qual? _____
2. () Viúvo (a).

6 – Qual o seu local de residência?

0. () Centro – Florianópolis. 3. () São José / Palhoça / Biguaçu.
1. () Bairros – Florianópolis. 4. () Outros. Qual? _____
2. () Continente – Florianópolis.

7 - Há quanto tempo você é cliente do Hippo Supermercados?

- 0. () Há menos de um ano.
- 1. () De 2 a 3 anos.
- 2. () Mais de 4 anos.
- 3. () Sou apenas cliente eventual.
- 4. () Esta é a primeira vez que compro na loja.

8 - Quando você não faz compras no Hippo Supermercado, a qual outro Supermercado você recorre com mais frequência?

- 0. () Angeloni.
- 1. () Giassi.
- 2. () Hipermercado Big.
- 3. () Xande.
- 4. () Comper
- 5. () Imperatriz.
- 6. () Outro. Qual? _____

9 - Qual o principal fator que leva você, como cliente, a optar por outro Supermercado?

- 0. () Preço.
- 1. () Localização.
- 2. () Atendimento.
- 3. () Ambiente Interno.
- 4. () Opções de pagamento.
- 5. () Outros. Qual? _____

10 - Você é portador do cartão Hippo cliente fiel?

- 0. () Sim.
- 1. () Não.
- 2. () Não, mas gostaria de ser.
- 3. () Não conheço este produto.

11 - Com que frequência você acessa a Internet?

- 0. () Praticamente diariamente.
- 1. () De 1 a 2 vezes por semana.
- 2. () De 3 a 5 vezes por semana
- 3. () Eventualmente
- 4. () Não costuma acessar a Internet.

12 - Você já acessou a página do Hippo Supermercado: www.hippo.com.br?

- 0. () Sim, já acessei o site.
- 1. () Não, sabia da existência do site, mas nunca o acessei.
- 2. () Não, não sabia da existência do site.

13 - Dentre os serviços oferecidos na página do Hippo, de quais destes você já tinha conhecimento?

- 0. () Compra através do site com delivery (entrega) em casa.
- 1. () Aquisição do cartão Hippo Cliente fiel.
- 2. () Informações sobre as ofertas e preços dos produtos.
- 3. () Todas as anteriores.
- 4. () Nenhum dos anteriores.
- 5. () Outros. Qual? _____

14 - Você já utilizou o Hippo Delivery, através do site na Internet?

- 0. () Sim, já utilizei o serviço mais de uma vez.
- 1. () Sim, já utilizei o serviço uma vez.
- 2. () Não, nunca utilizei este serviço. (se a resposta for não, passe para a questão 07)
- 3. () Outros. Qual? _____

15 - Qual a sua opinião quanto ao serviço de delivery fornecido pelo Hippo Supermercado?

- 0. () Ótimo.
 - 1. () Muito Bom.
 - 2. () Satisfatório.
 - 3. () Regular.
 - 4. () Ruim.
- * Passar para a questão 8 .

16 - Qual a razão de você nunca ter utilizado o site para fazer suas compras no Hippo Supermercados?

- 0. () Nunca tive a necessidade, pois costumo utilizar a loja.
- 1. () Insegurança quanto as informações disponibilizadas no site.
- 2. () Insegurança quanto a qualidade dos produtos que chegariam em sua casa.
- 3. () Não sabia desta possibilidade.
- 4. () Outros. Qual? _____

17 - Existe algum serviço que o Supermercado não fornece e que você gostaria que fosse disponibilizado?

- 1. () Não, estou satisfeito com os serviços atuais.
 - 2. () Sim. Qual? _____
-
-
-

Grata pela colaboração!

ANEXO

O Busdoor é uma unanimidade entre anunciantes, agências de propaganda e consumidores, por ser a mídia externa mais eficaz. Oferece expressivo índice de lembrança dos consumidores pois o hábito de olhar é muito alto. Se levarmos em conta o custo e a durabilidade da produção, o Busdoor supera qualquer outra mídia disponível no mercado. Dê uma olhada nos números abaixo e comprove porque o Busdoor não pode faltar em seu próximo plano de mídia. Esta é a mídia exterior que persegue os seus clientes o tempo todo, em todas as direções.

Lider absoluta
em propaganda
em ônibus

- 67% das pessoas olham sempre.
- Circula 20 horas e 300Km por dia.
- O melhor custo por mil entre as melhores mídias.
- Permite escolher o público e a região-alvo.

INVESTIMENTO

Produção

R\$ 118,00 unitário

Pagamento: 28 dias da entrega do layout.

Veiculação

R\$ 485,00 unitário / mês

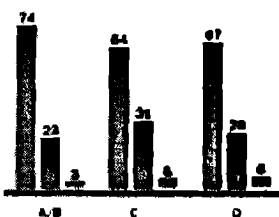
Pagamento: 1ª mensalidade 30 dias após a instalação e as demais no mesmo dia dos meses subsequentes.

Para sua segurança a Açõifixa ainda oferece:

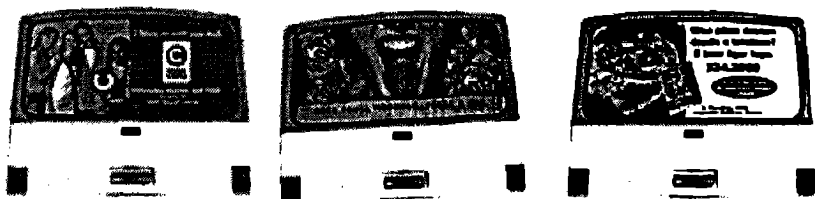
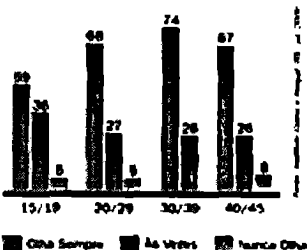
- » Check-in fotográfico.
- » Relação das regiões e prefixos dos carros utilizados.
- » Assessoria para investimento de publicidade em ônibus para Santa Catarina e outros Estados.

HÁBITO DE OLHAR

Classe Social

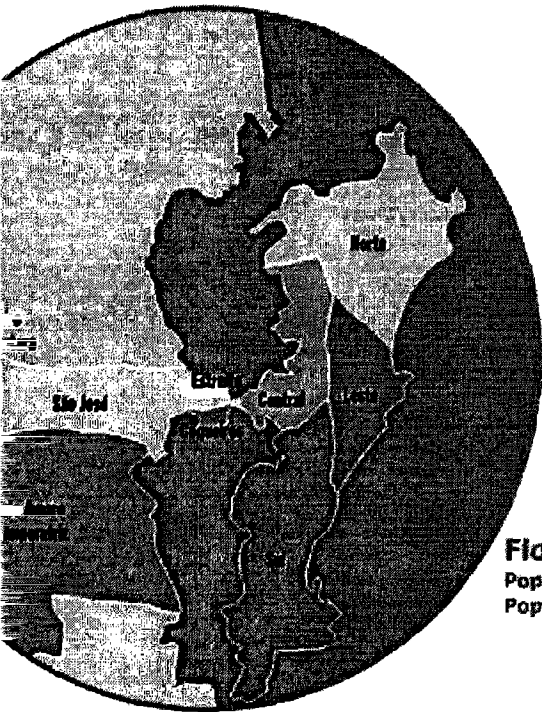


Idade



REGIÕES DE ABRANGÊNCIA

100 % de cobertura



Florianópolis e Grande Florianópolis

População fixa: 700.000 Habitantes

População flutuante(verão): 1.300.000 habitantes

HA

REGIÃO CENTRAL - Transol
Centro, Agronômica, Trindade, Pantanal, Santa
Cristina, Córrego Grande, Serrinha, UFSC,
Arvoreira, Itacorubi, Parque São Jorge, Av. Beira-
Mar Norte, Beiramar Shopping, Av. Mauro Ramos,
Rio Branco, Av. Othon Gama D'Eça, Sambaqui,
Morro do Morro, Saco Grande e Cacupé.

REGIÃO LESTE - Transol
Praça da Concelção, Barra da Lagoa, Joaquina,
Praça da Mole e Moçambique.

REGIÃO NORTE - Canasvieiras
Canasvieiras, Jurerê, Ingleses, Daniela, Ratonés,
Praça das Canas, Costão do Santinho, Rio
do Melho, Praia Brava e Cachoeira do Bom Jesus.

REGIÃO SUL - Insular
Praça do Sul, Ribeirão da Ilha, Armação,
Praça do Peixe, Saco dos Limões, Morro das Pedras,
Praça da Lagoa do Peri.
Estações do Aeroporto, Carlanos e Costeira

CONTINENTE

REGIÃO ESTREITO - Estrela
Canto, Estreito, Capoeiras, Av. Ivo Silveira e Rua
Santos Saraiva.

REGIÃO COQUEIROS - Estrela
Abraão, Bom Abrigo e Itaguaçu.

REGIÃO SÃO JOSÉ - Estrela
Campinas, Av. Presidente Kennedy, Kobrasol,
BR 101, Hospital Regional, Praia Comprida
e Shopping Itaguaçu.

REGIÃO SÃO P. ALCÂNTARA - Sta. Terezinha
São Pedro de Alcântara, Flor de Nápolis, Sertão do
Marulm, Colônia Santana, Área Industrial de São
José e Campus Univali.

REGIÃO STO. AMARO - Imperatriz
Alto Aririú, Capela, Caldas da Imperatriz, Varginha,
Sul do Rio, Sertão, Lurdes, Santa Isabel
e Queçaba.

Rua São João Batista, 133 | Agronômica
Florianópolis, SC | 88025-230
Tel / fax: (48) 333.2333
E-mail: acaofixa@acaofixa.com.br
Site: www.acaofixa.com.br

Acaofixa
Propaganda em Ônibus - Comunicação Visual

Empresa Associada
ANEPO
Associação Nacional das Empresas
de Publicidade em Ônibus

A rádio
ouvida
todas as
(da 11:00 h
7 anos abso
PÚBLICA

