

# **CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Aline Bauer Vargas

**ESTUDO COMPARATIVO SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING ADEQUADAS A CADA UMA DAS LOJAS DA REDE DE SUPERMERCADO SUPER DA PRAIA, EM CAPÃO NOVO, TERRA DE AREIA E TRÊS CACHOEIRAS.**

Capão da Canoa

2018

Aline Bauer Vargas

**ESTUDO COMPARATIVO SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING ADEQUADAS A  
CADA UMA DAS LOJAS DA REDE DE SUPERMERCADO SUPER DA PRAIA, EM  
CAPÃO NOVO, TERRA DE AREIA E TRÊS CACHOEIRAS.**

Trabalho de Curso III apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título e bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Daniela Colussi

Capão da Canoa

2018

*Ao meu avô Felisberto de Vargas, que me inspira ser uma pessoa a quem ele possa se orgulhar todos os dias.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus familiares, especialmente a minha mãe que não mediu esforços para que eu alcançasse meus objetivos; aos meus colegas de trabalho, especialmente ao Vinícios Negrini e a Joana Machado que sem eles não teria conseguido concluir a aplicação das pesquisas; aos meus professores, especialmente minha orientadora Daniela Colussi ao qual confiou no meu potencial, me encorajando na realização deste trabalho.

Também agradeço ao Cesion e a Simoni que me confiaram realizar o estudo no Super da Praia ao qual me possibilitou um rico trabalho de conclusão.

## RESUMO

Foi realizada uma pesquisa na rede de supermercados Super da Praia com o intuito de apresentar um estudo comparativo sobre as ações de marketing mais adequadas a cada uma das lojas da rede em Capão Novo, Terra de Areia e Três Cachoeiras, identificando as ações de marketing adotadas; verificando o impacto das atuais e possíveis ações de marketing na ótica dos clientes sobre o aspecto de os motivarem a comprar; comparando as estratégias em cada uma das unidades de acordo com o perfil dos clientes e propondo ações diante do desvendado. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa e quantitativa, em caráter descritiva-exploratória, utilizando o método de estudo de caso. Foi aplicado um questionário a uma amostra de cem clientes em cada uma das lojas, totalizando trezentos entrevistados. O instrumento de pesquisa teve por objetivo buscar informação sobre as ações de marketing em que os clientes já conheciam e as preferências e opinião sobre estas. A revisão de literatura procurou elucidar o que estes atributos preconizam, bem como os conceitos que os cercam. O presente estudo consiste numa contribuição à empresa pesquisada ao revelar as preferências de seus clientes sobre as ações de marketing. Deste modo foi apresentado um plano de ação para que o Super da Praia possa manter e intensificar os pontos fortes, bem como incluir ações para reforçar divulgação e maior fidelização com o cliente, além de adoção de estratégias de marketing.

Palavras chave – Super da Praia, ações de marketing, promoções, clientes.

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 – Gênero.....  | 54 |
| Gráfico 2 - Meio que conheceu o Super da Praia.....                            | 54 |
| Gráfico 3 - Meio que chama mais atenção na divulgação de um supermercado ..... | 55 |
| Gráfico 4 – Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia .....      | 56 |
| Gráfico 5 - Tipo de promoção mais importante .....                             | 57 |
| Gráfico 6 - Setor considerado mais importante ter promoções .....              | 58 |
| Gráfico 7 - Merchandising mais importante .....                                | 59 |
| Gráfico 8 - Patrocínio em que a empresa esteve presente .....                  | 60 |
| Gráfico 9 - Ação mais importante de relacionamento com cliente.....            | 61 |
| Gráfico 10 - Gênero.....   | 62 |
| Gráfico 11 - Meios que conheceu o Super da Praia.....                          | 63 |
| Gráfico 12 - Meio que chama mais a atenção na divulgação de um supermercado .  | 64 |
| Gráfico 13 - Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia .....     | 65 |
| Gráfico 14 - Tipo de promoção mais importante .....                            | 66 |
| Gráfico 15 - Setor considerado mais importante ter promoções .....             | 67 |
| Gráfico 16 - Merchandising mais importante.....                                | 67 |
| Gráfico 17 - Patrocínio em que a empresa esteve presente .....                 | 68 |
| Gráfico 18 - Ação mais importante de relacionamento com o cliente.....         | 69 |
| Gráfico 19 - Gênero.....   | 70 |
| Gráfico 20 - Meio que conheceu o Super da Praia.....                           | 71 |
| Gráfico 21 - Meio que chama mais a atenção na divulgação de um supermercado .  | 72 |
| Gráfico 22 - Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia .....     | 73 |
| Gráfico 23 - Tipo de promoção mais importante .....                            | 74 |
| Gráfico 24 - Setor considerado mais importante ter promoções .....             | 74 |
| Gráfico 25 - Merchandising mais importante.....                                | 75 |
| Gráfico 26 - Patrocínio em que a empresa esteve presente .....                 | 76 |
| Gráfico 27 - Ação mais importante de relacionamento com o cliente.....         | 77 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Gênero .....   | 78 |
| Tabela 2 - Meio que conheceu o Super da Praia .....                           | 78 |
| Tabela 3 - Meio que chama mais a atenção na divulgação de um supermercado.... | 79 |
| Tabela 4 - Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia.....       | 80 |
| Tabela 5 - Tipo de promoção mais importante .....                             | 80 |
| Tabela 6 - Setor considerado mais importante ter promoções.....               | 81 |
| Tabela 7 - Merchandising mais importante.....                                 | 81 |
| Tabela 8 - Patrocínio em que a empresa esteve presente.....                   | 82 |
| Tabela 9 - Ação mais importante de relacionamento com o cliente .....         | 83 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                  | <b>4</b>  |
| <b>2 OBJETIVOS.....</b>                    | <b>6</b>  |
| 2.1 Geral .....                            | 6         |
| 2.2 Específicos.....                       | 6         |
| <b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>                | <b>7</b>  |
| <b>4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO .....</b> | <b>9</b>  |
| 4.1 Razão Social.....                      | 9         |
| 4.2 Área de atuação no mercado.....        | 9         |
| 4.3 Produtos e serviços.....               | 9         |
| 4.4 Sócios e Proprietários .....           | 9         |
| 4.5 Localização e estrutura física.....    | 9         |
| 4.6 Número de funcionários .....           | 10        |
| 4.7 Histórico .....                        | 11        |
| <b>5 REFERENCIAL TEORICO.....</b>          | <b>14</b> |
| 5.1 Marketing .....                        | 14        |
| 5.1.1 Produto .....                        | 16        |
| 5.1.2 Preço .....                          | 16        |
| 5.1.3 Praça .....                          | 17        |
| 5.1.4 Promoção .....                       | 18        |
| 5.2 Meios de Comunicação.....              | 34        |
| 5.2.1 Comunicação de massa .....           | 34        |
| 5.2.2 Jornal.....                          | 35        |
| 5.2.3 Revista.....                         | 35        |
| 5.2.4 Rádio .....                          | 36        |
| 5.2.5 Televisão .....                      | 36        |
| 5.3 Comunicação dirigida.....              | 37        |
| 5.4 Mercado .....                          | 37        |
| 5.4.1 Mercado consumidor .....             | 37        |
| 5.5 Segmentação .....                      | 38        |
| 5.6 Posicionamento.....                    | 38        |
| 5.7 Clientes .....                         | 39        |
| 5.8 Prospecção de clientes .....           | 39        |
| 5.9 Plano de ação .....                    | 40        |
| <b>6 METODOLOGIA .....</b>                 | <b>41</b> |



|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 6.1      | Conceito de pesquisa.....   | 41         |
| 6.1.1    | Pesquisa Qualitativa .....  | 41         |
| 6.1.2    | Pesquisa Quantitativa .....   | 42         |
| 6.1.3    | Pesquisa Descritiva .....   | 42         |
| 6.1.4    | Pesquisa Exploratória .....   | 42         |
| 6.1.5    | Estudo de caso .....  | 42         |
| 6.2      | Pesquisa Bibliográfica.....   | 43         |
| 6.3      | Coleta de dados.....  | 43         |
| 6.3.1    | Pesquisa documental.....  | 44         |
| 6.3.2    | Observação Direta.....  | 44         |
| 6.4      | Análise e interpretação dos dados.....  | 46         |
| <b>7</b> | <b>ANALISE DOS RESULTADOS .....</b>   | <b>47</b>  |
| 7.1      | Ações de marketing adotadas por cada uma das lojas.....                                 | 47         |
| 7.2      | Impacto das ações atuais e futuras de Marketing.....                                    | 53         |
| 7.2.1    | Super da Praia de Capão Novo .....  | 53         |
| 7.2.2    | Super da Praia de Terra de Areia .....  | 62         |
| 7.2.3    | Super da Praia de Três Cachoeiras.....  | 70         |
| 7.3      | Análise comparativa das estratégias de marketing de cada uma das unidades da Rede ..... | 77         |
| 7.3.1    | Gênero.....   | 78         |
| 7.3.2    | Meio que conheceu o Super da Praia.....   | 78         |
| 7.3.3    | Meio que chama mais a atenção na divulgação de um supermercado .....                    | 79         |
| 7.3.4    | Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia .....                           | 80         |
| 7.3.5    | Tipo de promoção mais importante.....   | 80         |
| 7.3.6    | Setor considerado mais importante ter promoções.....                                    | 81         |
| 7.3.7    | <i>Merchandising</i> mais importante .....  | 81         |
| 7.3.8    | Lembrança sobre a marca .....   | 82         |
| 7.3.9    | Patrocínio em que a empresa esteve presente .....                                       | 82         |
| 7.3.10   | Ação mais importante de relacionamento com o cliente.....                               | 83         |
| 7.4      | Plano de ação .....   | 84         |
|          | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>95</b>  |
|          | <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>103</b> |
|          | <b>ANEXOS .....</b>   | <b>106</b> |
|          | ANEXO A – Evolução Logo .....   | 106        |
|          | ANEXO B – Unidades Rede Super da Praia.....   | 107        |

|   |     |
|---|-----|
| ANEXO C - Questionário da Pesquisa..... | 109 |
| ANEXO D – Instrumento de Pesquisa ..... | 112 |

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro está vivendo profundas mudanças, influenciado pela contínua necessidade de gerar crescimento, tornando o mercado cada vez mais competitivo. A gestão de marketing segundo Zenone (2011) é uma das ferramentas mais exploradas e que mais do que nunca tem o compromisso e o desafio de criar novos mecanismos onde a atratividade e a interatividade entre a empresa e o cliente fidelizem o consumidor obtendo a retenção dos mesmos. O mercado está realmente cada vez mais competitivo e globalizado forçando as empresas a desenvolverem estratégias cada vez mais eficientes e eficazes acompanhando as mudanças rápidas no ambiente mercadológico.

Desta forma, entende-se que a área de marketing tem seu foco no conhecimento do cliente e, em saber interpretar os dados a respeito deste de maneira que a empresa possa alcançar os melhores resultados possíveis.

O raciocínio empregado pode ser considerado simplista: como o marketing tem um relativo sucesso ao incentivar as pessoas a comprar inúmeros produtos de consumo. Argumenta-se que ele também pode incentivar as pessoas a comprar inúmeros produtos de consumo e a adotar comportamentos positivos para si próprias, e para a sociedade em geral. (DIAS R., 2009, p. 53, citado por ZENONE, 2011, p. 7)

Diante do exposto, o presente estudo realizou um estudo comparativo sobre as ações de marketing mais adequadas a cada uma das lojas da rede de supermercados Super da Praia, e identificou suas ações já adotadas nesta área.

Dentro dos objetivos gerais, foram abordados os objetivos específicos onde os mesmos identificaram o impacto das ações de marketing já existentes na ótica dos clientes e as que podem ser adotadas. Feito isso, foi comparado os resultados de cada loja, as necessidades e desejos do público-alvo de cada região e, assim proposto ações de marketing diante ao que foi desvendado.

Na primeira parte foi apresentado a justificativa ao qual discorreu sobre a viabilidade, relevância e importância do presente estudo, identificando as melhorias que podem ocorrer após a obtenção dos resultados da pesquisa, podendo assim obter avanços no setor, bem como otimização do lucro, e ainda, beneficiar o cliente consumidor que poderá ter suas necessidades atendidas.

Logo, a organização foi apresentada, citando suas condições físicas, localização, funcionários, bem como histórico, entre outros.

Na sequência, foram descritos, por meio de uma revisão de literatura os conceitos sobre Marketing de um modo geral, na visão de Kotler e Armstrong (2007), Etzel, Walker e Stanton (2001) e Semenik e Bamossy (1996). Os quatro P's de marketing, citados por Kotler (1998), Churchill e Peter (2000), Etzel, Walker e Stanton (2001) e Semenik e Bamossy (1996). Ferramentas da promoção, citados por Churchill e Peter (2000), Etzel, Walker e Stanton (2001), Semenik e Bamossy (1996), Ogden e Crescitelli (2007) e Kunch (2003) e Argenti (2006). Ferramentas da Comunicação, na visão de Sampaio (1998) e Rocha e Christensen (1999). Mercado na visão de Kotler, citado por Cobra (2009). Mercado consumidor, citado por Kotler e Armstrong (2015). Segmentação, citado por Churchill e Peter (2000). Posicionamento, citado por Rocha e Christensen (1999). Clientes, por Kotler e Keller (2013). Prospecção, por Stanton e Spirro (2000). O Plano de Ação, foi citado por Gozzi (2015) e Seleme e Standler (2008).

Em seguida, ao descrever a metodologia foi exposto o modelo a ser adotado, mencionando as formas e tipos de pesquisa que provavelmente serão utilizadas para a obtenção do resultado.

Posteriormente, realizou-se a tabulação, análise e interpretação dos dados que foram obtidos por meio da pesquisa aplicada junto ao funcionário encarregado do setor de compras, que atua a mais tempo no Super da Praia, para identificar as ações de marketing adotadas. Num segundo momento foi aplicado aos clientes em cada uma das lojas da rede (Capão Novo, Terra de Areia e Três Cachoeiras) para identificar o impacto das atuais e das futuras ações de marketing que venham a ser adotadas. Após, foi apresentado um plano de ação, a fim de implementar ações de marketing, diante do desvendado.

E, por último, foram apresentadas as considerações finais com todas as observações e pontos que foram possíveis concluir a partir do estudo, já com as sugestões de estudos futuros, constituindo na adoção das recomendações propostas no plano de ação, verificando a aceitação dos clientes diante das ações de marketing adotadas.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

Realizar o estudo comparativo sobre as ações de marketing mais adequadas a cada uma das lojas da rede de supermercados Super da Praia, em Capão Novo, Terra de Areia e Três Cachoeiras.

### **2.2 Específicos**

Identificar as ações de marketing adotadas por cada uma das lojas da rede;

Verificar o impacto das ações de marketing adotadas pela rede ou que podem ser adotadas na ótica dos clientes sobre o aspecto de os motivarem a comprar;

Comparar as estratégias em cada uma das unidades da Rede de acordo com o perfil dos clientes;

Propor ações diante do desvendado junto aos clientes.

### 3 JUSTIFICATIVA

O ambiente onde a empresa analisada está inserida sofre constante impacto pela crise econômica e influências do ambiente externo. Segundo Kotler (2013), o poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Como a recente crise econômica demonstrou, as tendências que afetam o poder de compra podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e aos sensíveis a preço.

“No atual ritmo de mudanças ambientais, nenhuma empresa pode considerar-se imune às ameaças do ambiente, tais como a obsolescência de um produto ou saturação do mercado.” (OLIVEIRA, 2010, p.63)

Diante da atual situação de mercado e o aumento da competitividade há uma necessidade de melhorias nos processos e atualizações na forma de trabalho gerando diferenciais competitivos, buscando ferramentas para minimizar os erros e maximizar os lucros.

Portanto a pesquisadora do presente estudo, ao qual faz parte do quadro de colaboradores, encontrou a oportunidade de desvendar, com base nas pesquisas que foram aplicadas, uma forma de conhecer os clientes de cada uma das regiões onde a empresa está inserida, possibilitando aos gestores uma forma de direcionar o foco das ações de marketing. Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 357) “uma boa comunicação é importante para desenvolver e manter qualquer tipo de relacionamento, ela também representa um elemento fundamental nos esforços da empresa para construir relacionamentos lucrativos com os clientes.”

Tal estudo teve por objetivo identificar as ações de marketing adotadas por cada uma das lojas da rede Super da Praia, verificando o impacto das atuais ações de marketing na ótica dos clientes sobre o aspecto de os motivarem a comprar na organização estudada. Diante dos dados concluídos, a pesquisadora comparou as estratégias utilizadas em cada uma das unidades da Rede e propôs ações diante do desvendado.

Para a empresa, a realização deste estudo contribuirá para maior interação com os clientes, uma vez que foi identificado as necessidades e desejos dos mesmos.

Para a pesquisadora foi uma experiência na teoria e na prática, possibilitando melhores conclusões e medidas a serem abordadas empresa, atentando para o fato de a funcionária ser atuante no setor estudado.

Considerando que não houve pesquisas semelhantes a esta no Campus da UNISC de Capão da Canoa, nem na empresa apresentada, pode-se dizer com precisão que o estudo realizado é inovador e relevante.

Diante do exposto, abordou-se o tema de estudo, visando responder a seguinte questão de pesquisa: Quais ações de marketing mais adequadas a cada uma das lojas da rede de supermercados Super da Praia, em Capão Novo, Terra de Areia e Três Cachoeiras?

## **4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

### **4.1 Razão Social**

A empresa Super da Praia possui três lojas, das quais duas são denominadas como Super Novo Comércio de Alimentos LTDA, onde a matriz está localizada em Capão Novo e a filial em Três Cachoeiras e outra loja chamada como Terra Nossa Supermercado LTDA. situada na cidade de Terra de Areia.

### **4.2 Área de atuação no mercado**

Atua no setor supermercadista, classificado como Comércio de gêneros alimentícios, atuando nas cidades de Capão Novo, distrito de Capão da Canoa, Terra de Areia e Três Cachoeiras.

### **4.3 Produtos e serviços**

Trata-se de uma empresa que atua na venda de produtos tais como bebidas em geral, farináceos, massas, enlatados, laticínios, fiambres, pães de produção própria e de terceiros, cereais, doces, materiais de limpeza, artigos de festa, perfumaria, artigos diversos para casa, carnes em geral, hortifrúti, cigarros, alguns tipos de brinquedos e materiais escolares.

### **4.4 Sócios e Proprietários**

A organização possui somente um sócio: Cesion do Nascimento Pereira.

### **4.5 Localização e estrutura física**

As três lojas estão muito bem localizadas. A matriz em Capão Novo, distrito de Capão da Canoa, fica na Avenida Paraguassu, possuindo um ambiente amplo, iluminado, com um total de 14 *checkouts* em sua frente caixa para que absorva o fluxo de verão. A estrutura total do supermercado possui 1.671,36m<sup>2</sup>, e é dividida em loja,



padaria, açougue, câmaras frias, depósitos, escritório de lançamento de notas localizado em um *container*, refeitório com vestiário, banheiros, vasilhame, escritório do setor de compras e um mezanino ao segundo andar dividido entre: Tesouraria, Departamento Fiscal, Departamento Pessoal e sala do sócio-presidente.

A filial em Três Cachoeiras está localizada à rua João Dias, próximo a Prefeitura Municipal. A estrutura possui um total de 2.843m<sup>2</sup> divididas em primeiro e segundo pavimentos. O primeiro pavimento é composto de loja, venda da padaria, açougue e 2 banheiros. O segundo pavimento é composto de depósito, câmaras frias, produção da padaria, refeitório, escritório de lançamento de notas, setor financeiro, cozinha, banheiro e sala dos sócios.

Em Terra de Areia a loja está localizada na rua Osmani Veras, no centro da cidade, sendo a única das três lojas que é sede própria, possuindo um total de 1.699,14m<sup>2</sup>, também divididas em primeiro e segundo pavimentos. O primeiro pavimento é composto de loja, padaria, açougue, depósitos, escritório de lançamento de notas, banheiros e um espaço de venda de café e produtos de padaria para consumo no local disponibilizando comodidade ao cliente. No segundo pavimento, encontram-se os escritórios de financeiro, setor de departamento fiscal, sala de reuniões e sala dos sócios.

#### **4.6 Número de funcionários**

Na matriz em Capão Novo, conta com 57 funcionários, no setor de frente de caixa são 9 operadores de caixa, 2 empacotadores, 3 empacotadores aprendizes, 2 fiscais de caixa, 2 supervisores de frente de caixa e 2 motoristas de entrega. Na loja são: 1 cartazista, 1 auxiliar de limpeza, 5 repositores de mercadorias, 1 repositor de fiambreteria, 2 repositores de hortifrúti e 1 supervisor de hortifrúti. Na padaria são 2 padeiros, e 5 balconistas de padaria. Na confeitaria são: 1 confeitoiro e 1 auxiliar de confeitaria. No depósito são 1 conferente de carga e 1 estoquista. No açougue são 1 chefe de açougue, 4 açougueiros e 1 auxiliar de açougue. E na parte administrativa são: 1 auxiliar de prevenção de perdas, 1 gerente geral, 1 encarregado de compras, 1 auxiliar do departamento de compras, 1 encarregado de departamento pessoal, 1 coordenador de tesouraria, 1 encarregado de financeiro, 1 encarregado de departamento fiscal e 2 auxiliares de departamento fiscal.

A filial em Três Cachoeiras tem o total de 40 funcionários, 9 operadores de caixa, 3 empacotadores, 2 empacotadores aprendizes, 3 fiscais de caixa, 1 motorista de entrega, 1 auxiliar de limpeza, 3 reposidores de mercadoria, 2 repositor de hortifrúti, 1 repositor de fiambreteria, 1 padeiro, 2 auxiliares de padaria, 3 balconistas de padaria, 2 açougueiros, 1 auxiliar de açougue, 2 conferente de carga, 1 fiscal de loja, 1 auxiliar de departamento fiscal, 1 auxiliar de prevenção de perdas e 1 gerente geral.

Já a filial de Terra de Areia, possui 62 pessoas em seu quadro de funcionários. Na frente de caixa são 2 fiscais de caixa, 10 operadores de caixa, 4 empacotadores, 4 empacotadores aprendizes, 3 motoristas de entrega e 1 chefe de motoristas. Na loja são 7 reposidores de mercadorias, 1 auxiliar de limpeza, 1 supervisor de hortifrúti, 2 reposidores de hortifrúti, 1 repositor de fiambreteria, 1 chefe de loja e 1 gerente. Na padaria são 6 balconistas de padaria, 1 atendente de balcão de café, 1 padeiro e 1 auxiliar de padaria. Na confeitaria são: 1 confeitoiro e 1 chefe de confeitaria. No açougue são 4 açougueiros e 1 chefe de açougue. No depósito são 2 conferentes de carga e 1 estoquista. No administrativo são 3 auxiliares de escritório, 1 auxiliar de departamento fiscal e 1 assistente de prevenção de perdas.

#### **4.7 Histórico**

O Super da Praia está no mercado desde 1994, inaugurou no dia 10 de setembro na praia de Capão Novo, distrito de Capão da Canoa, uma loja do então sistema Poko-Preço, Litonorte Supermercado LTDA. Iniciou suas atividades contando com 4 funcionários em seu quadro de colaboradores. Foi um grande marco na história do distrito visto que não havia no local um empreendimento tão grande e de alta tecnologia. Em dezembro de 1994 houve a primeira ampliação no pavilhão onde surgia o espaço “feira dos importados” contando com bebidas do tipo cerveja e vinhos de diversas nacionalidades, bem como um sistema de saque/extrato automático do Banrisul e um serviço de xerox.

Em 1995, devido ao inverno rigoroso, e a localidade ainda não possuir muitos moradores, a empresa decidiu diminuir o espaço físico para melhor atender a demanda de inverno, dividindo o pavilhão ao meio exclusivamente para o inverno deste ano. Após este período, chegando a temporada de veraneio, estende-se novamente para o tamanho original, onde permaneceu pelos anos subsequentes.

Em 1996 o sócio diretor da empresa toma a decisão de desvincular-se da franquia Poko-Preço, onde então surge a marca Super da Praia, no mesmo local, porém com sua identidade própria, com um sistema informatizado e objetivando sempre o progresso contínuo e o melhor atendimento ao cliente.

Em 1998 a empresa instituiu o setor de padaria, onde comercializaria pães industrializados e pães da padaria Cestari localizada no distrito de Capão Novo, na cidade de Capão da Canoa.

No ano de 1999, inaugura a loja de Terra de Areia, inicialmente localizada na rua Osvaldo Bastos 954, solidificando sua marca, mantendo um bom atendimento e proximidade com os clientes que já conheciam a loja em Capão Novo, bem como o fundador da empresa natural da Cidade de Terra de Areia.

Em fevereiro do ano de 2002, ocorre um curto circuito na loja em Capão Novo e acontece um incêndio onde danificou os setores de padaria e hortifrúti. A comunidade se mobilizou e a empresa contou com o auxílio de moradores, funcionários e amigos para a limpeza e conserto dos estragos causados pelo fogo. Desta forma, com o auxílio de todos a empresa ficou apenas 24 horas sem funcionamento.

No intuito de desenvolvimento constante, no ano de 2004 o Super da Praia de Terra de Areia se muda para uma sede própria na rua Osmari Veras, 781, onde está até os dias atuais.

Devido as mudanças tecnológicas, em 2006 houve a troca de sistema para o sistema Sysmo, especializado na gestão de supermercados, facilitando os processos necessários para o funcionamento da rede.

No ano de 2008 houve uma grande reforma na loja de Capão Novo, em que foram trocados todos os itens de loja como gôndolas e *checkouts*, computadores atualizados, máquinas de cartões em todos os *checkouts* que antes não havia. Atualização de fachada, entre outros. De agosto à dezembro, período de reforma, o supermercado se mudou para uma loja na mesma quadra na avenida Paraguassu, para ainda assim atender as necessidades da comunidade.

Em 2010 ocorreu a última ampliação na loja de Capão Novo, possibilitando um espaço maior para o setor de hortifrúti.

Visando sempre o bem-estar do cliente e o fortalecimento do slogan “Super da Praia, sempre pensando em você” que em 2016 os gestores decidiram a inclusão de uma filial na cidade de Três Cachoeiras, em que inaugurada em setembro de 2017. O grande número de clientes da cidade e na intenção de ampliar sua rede, foram alguns fatores que influenciaram na decisão.

Com todos os benefícios que a empresa acredita agregar à comunidade, como geração de novos empregos, preços competitivos e produtos de qualidade, bem como ações na comunidade, nas quais o Supermercado procura sempre estar envolvido, estima-se um crescimento considerável na consolidação da marca

Junto com a abertura da filial, houve a repaginação da marca, modernizando o logo do Super da Praia, conforme ANEXO A, bem como a atualização das fachadas das lojas de Capão Novo e Terra de Areia, conforme ANEXO B.

## 5 REFERENCIAL TEORICO

### 5.1 Marketing

Segundo Kotler (1998), o conceito de marketing tem sido definido de muitas maneiras diferentes, mas a definição que melhor atende é a qual diz que marketing é um processo social e gerencial onde indivíduos e grupos obtêm o que se necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Na visão de Etzel e Walker e Stanton (2001), às vezes o conceito de marketing é simplesmente expressado como uma orientação ao cliente. É baseado em três crenças:

- **O planejamento e as operações devem ser orientados para o cliente.** Isto é, todos os departamentos e funcionários devem estar empenhados em contribuir para a satisfação das necessidades dos clientes.
- **Todas as atividades de marketing em uma organização devem ser coordenadas.** Isso significa que os esforços de marketing devem ser projetados e combinados de forma consistente e coerente e que um executivo deve ter total autoridade e responsabilidade para o conjunto completo das atividades de marketing.
- **O marketing coordenado e orientado ao cliente é essencial para se atingir os objetivos de desempenho da organização.** O objetivo pode ser o número de pessoas atendidas ou a variedade dos serviços oferecidos.

“O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (*American Marketing Association*, citado por CHURCHILL E PETER, 2000, p.4)

Semenik e Bamossy (1996) diz que marketing não é propaganda, embora seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma das suas responsabilidades. Não é vendas, é muito mais amplo e mais complexo do que vendas em si. É difícil sustentar a alegação de que marketing é “meramente bom senso”, considerando o fato que a cada ano, bilhões de dólares são despendidos em pesquisas de mercado.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas, que são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo de afeto e necessidades individuais de conhecimento de expressão das próprias ideias e sentimentos.

Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

“A chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior a satisfação para ele. Clientes satisfeitos tem maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior de seus negócios.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.10)

Etzel, Walker e Stanton (2001) salienta que as forças externas como concorrências, condições econômicas, demográficas, forças sociais e culturais, forças legais e políticas, e tecnologia, tem influência considerável sobre as oportunidades e atividades de marketing de qualquer organização. Uma mudança em qualquer uma dessas forças pode causar mudanças nas outras. Estão inter-relacionadas e são forças dinâmicas.

O autor, ainda, afirma que o esforço de marketing é moldado por forças internas que são controlados pela administração. Incluem as atividades de produção, finanças e de pessoal. Outras forças fora do marketing são a localização da companhia, sua força de pesquisa e desenvolvimento e a imagem total que a empresa projeta ao público.

“O pessoal de marketing é responsável pelo projeto de um produto, atribuição de preço, sua comunicação, certeza de sua disponibilidade para os clientes, assegurando a satisfação do cliente após efetivada compra.” (SEMENIK E BAMOSSY, 1996, p.3)

Semenik e Bamossy (1996) ainda diz que, o marketing mix refere-se a quatro áreas do processo decisório associado ao marketing. Essas quatro áreas são

decisões de produto, de preço, decisões de comunicação e de lugar (ou distribuição). Também frequentemente chamado de os quatro Ps.

### **5.1.1 Produto**

Kotler e Armstrong (2007) informam que, o produto é um elemento-chave da oferta ao mercado e que produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para a apreciação, aquisição, uso ou consumo e que se pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

“É a combinação de matérias-primas, partes componentes, processos de produção e respectivos custos. Para fins de tomada de decisões estratégicas, entretanto, a definição de produto há de ser feita de uma perspectiva mais abrangente.” (SEMENIK E BAMOSSY, 1996, p.258)

Um produto é mais do que um objeto tangível que desempenha papéis específicos, afirma Semenik e Bamossy (1996). Os autores dizem que, um produto é projetado para servir aos usuários e proporcionar resultados evidentes e identificáveis.

Para Rocha e Christensen (1999), produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos e organizações. É aquilo que o consumidor pode perceber como sendo a oferta que lhe é feita. Pode ser tanto tangível como intangível.

“Um produto é um conjunto de atributos básicos montados em uma forma identificável. Cada produto é identificado por um nome descritivo (ou genérico), normalmente compreensível tal como aço, seguro, raquetes de tênis ou entretenimento.” (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001, p.196)

### **5.1.2 Preço**

No que diz respeito a preço, Kotler e Armstrong (2007) dizem que, é a quantia que se cobra por um produto ou serviço, sendo a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Historicamente, o preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do comprador, embora nas últimas décadas, fatores não relativos ao preço têm ganho uma maior importância.

“Preço é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto.” (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001, p.278)

Conforme Churchill e Peter (2000), preço é a quantidade de dinheiro que, deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso do produto, bens ou serviços. É apenas uma parte do custo que os clientes pagam numa troca, que inclui também o tempo e o esforço mental e comportamental gastos.

### **5.1.3 Praça**

Semenik e Bamossy (1996) diz que, a variável de distribuição do marketing mix foi descrita como componente de lugar nos quatro Ps. Pode-se definir canal de distribuição como conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

“Uma definição mais recente, do ponto de vista gerencial, define o canal como a organização externa negocial, gerenciada pela empresa, para atingir seus objetivos de distribuição.” (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999, p.129). O autor salienta ainda que, trata-se de uma rede externa à empresa, que cumpre funções de negociação, tais como venda, precificação e estocagem de mercadorias.

Churchill e Peter (2000) diz que canal de distribuição é uma rede organizada de órgãos e instituições que em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001) o papel da distribuição é levar o produto até seu mercado-alvo. A atividade mais importante é acertar sua venda e a transferência da propriedade, do produtor ao consumidor final. O canal de distribuição é um conjunto de pessoas e empresas envolvidas na transferência da propriedade de um produto.

“São conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.” (KOTLER, 1998)

Conforme Kotler (1998) informa, um canal de marketing desempenha o trabalho de movimentar bens de produtores até os consumidores. Ele preenche as lacunas de



tempo, local e propriedade que separa os bens e serviços das pessoas que os usariam.

#### 5.1.4 Promoção

Kotler e Armstrong (2007) dizem que, da mesma maneira que uma boa comunicação é importante para desenvolver e manter qualquer tipo de relacionamento, ela também representa um elemento fundamental nos esforços da empresa para construir relacionamentos lucrativos com o cliente. Os autores ressaltam ainda que o mix de promoção consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa usa para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele. As definições das cinco mais importantes ferramentas de promoção são:

- **Propaganda:** qualquer tipo de apresentação e promoção pagas não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador que seja identificado;
- **Promoção de vendas:** estímulo de compra ou venda de um produto ou serviço através de incentivos de curto prazo;
- **Relações públicas:** construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis, desenvolver boas relações com o público da empresa a fim de atingir publicidade favorável.
- **Venda pessoal:** apresentação feita pela força de vendas, com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamento com os clientes;
- **Marketing direto:** contatos diretos com consumidores cuidadosamente definidos como alvo, com o propósito de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros.

A promoção, sob qualquer forma, tem como objetivo exercer influência. Mais especificamente a promoção é o elemento, no mix de marketing de uma empresa, que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos crenças ou comportamento do público. (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001, p.446)

Etzel, Walker e Stanton (2001) afirma que, como a promoção é uma forma de comunicação, pode-se aprender muito sobre a estruturação de uma promoção efetiva

pelo exame do processo de comunicação. Comunicação é a transmissão verbal ou não-verbal de informações entre alguém que deseja expressar uma ideia e outra pessoa que receberá ou deverá receber essa ideia.

“Os profissionais de marketing devem empenhar-se em achar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação.” (CHURCHILL E PETER, 2000, p.452)

Na visão de Rocha e Christensen (1999), a promoção de vendas é um dos principais instrumentos promocionais utilizados pelas empresas. As pesquisas indicam que a promoção de vendas não produz efeitos de longo prazo sobre vendas ou lealdade à marca. A promoção de vendas pode ser classificada em três categorias principais: promoção de vendas ao consumidor, promoção de vendas ao comércio e promoção de vendas institucional.

A promoção de vendas ao consumidor tem o efeito de reforçar o desenvolvimento de preferência pela marca, e seu impacto se dá a prazo mais longo do que a promoção de vendas ao varejista. São inúmeras as formas pelas quais uma empresa pode dirigir promoções de vendas específicas como: distribuição de amostras aos consumidores, demonstrações do produto, distribuição de cupons, concursos e prêmios, patrocínio e material para educação do consumidor.

A promoção de vendas ao varejista tem sido responsável por maior parcela do orçamento de marketing do que a promoção de vendas ao consumidor. Está ligado ao desenvolvimento de preferência da marca, e seu impacto ocorre a curto prazo. Os principais tipos de promoção de vendas ao varejo são: Desconto por quantidade, descontos em compensação por serviços de *merchandising* realizados pelo varejista, descontos financeiros em compensação por perdas financeiras do varejista em virtude de promoções de venda do fabricante, desconto para produtos com demanda sazonal, desconto para novos produtos e incentivos para a organização de vendas do varejista.

A promoção de vendas institucional tem por objetivo desenvolver a imagem da empresa junto a seus vários públicos. Como por exemplo a Kodak Brasileira, desenvolveu uma promoção institucional que consistia na doação de cópias fiéis dos troféus de futebol que haviam sido roubados da sede da CBF (Confederação Brasileira de Futebol). Assim a empresa associou seu nome a um evento de grande significado

para o povo brasileiro, obtendo valorização de marca para a companhia e seus produtos.

Nickels e Wood (1999) afirma que a promoção é a comunicação de qualquer incentivo que aumente o valor básico de um produto durante um período limitado, de forma que estimule os membros do canal e as pessoas das equipes de vendas a vender e aos consumidores a comprar.

O poder da promoção de vendas de construir e fortalecer relacionamentos com os consumidores, parceiros de canal e clientes internos tem feito com que esta ferramenta de marketing se torne cada vez mais vital na estratégia de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

#### **5.1.4.1 Ferramentas de Promoção**

##### **5.1.4.1.1 Propaganda**

Segundo Semenik e Bamossy (1996), a propaganda significa a apresentação impessoal de informações para um grande número de clientes potenciais por meio da mídia de massa. A tendência é acreditar que a propaganda constitui uma prática necessariamente boa porque atinge uma quantidade tão grande de pessoas.

Apresenta uma importância fundamental para as economias que operam segundo os princípios do capitalismo e da livre-empresa. A quantia gasta com propaganda representa apenas uma medida indireta de sua importância, os produtos também podem ter seu custo de produção reduzido devido em parte aos efeitos da propaganda.

“Propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados.” (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 472)

Para Rocha e Christensen (1999), há discussão de quais são os objetivos da propaganda. A visão mais tradicional defende o ponto de vista que o único critério

relevante para medir a eficácia são as vendas. Outra corrente defende de que a propaganda deve ser medida a partir de seus próprios princípios.

Churchill e Peter (2000) diz que existem vários tipos de propaganda, e que conhecer os tipos básicos pode ajudar os profissionais de marketing a selecionar os mais adequados aos objetivos de sua comunicação.

A propaganda de produto concentra-se em criar demanda para bens ou serviços. Pode ser feita para locais, pessoas ou eventos. A propaganda institucional promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades. A propaganda pioneira ou informativa visa desenvolver demanda inicial, ou seja, demanda para uma categoria de produtos. A propaganda persuasiva tenta desenvolver demanda seletiva para uma determinada marca de produtos. Na propaganda comparativa normalmente determinada marca é comparada com a de um concorrente, mencionado ou não, e é posicionada como superior em determinados aspectos. A propaganda de proteção ou defesa é veiculada por empresas e outras organizações e destinam-se a comunicar um ponto de vista sobre um tópico contestado em relação ao ambiente social, político ou econômico.

#### **5.1.4.1.2 Relações Públicas**

Para Etzel, Walker e Stanton (2001), as atividades de relações públicas são projetadas normalmente para construir ou manter uma imagem favorável de uma organização junto aos seus vários públicos. A descrição de relações públicas é bastante semelhante à definição de propaganda institucional. Entretanto, ao contrário da propaganda, as relações públicas não precisam usar a mídia para comunicar sua mensagem. Boas relações públicas podem ser alcançadas de muitas maneiras. Alguns exemplos são patrocinar projetos assistenciais, participar de atividades comunitárias, dar apoio a equipes esportivas amadoras, fornecer fundos para artes, produzir um boletim informativo para funcionários ou clientes e divulgar informações por meio de exposições, mostras e passeios.

“É o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificar as atividades e os produtos da empresa com o interesse destes grupos e a utilização de comunicação gratuita de duas vias para atingir estes grupos e construir relacionamentos de longo prazo.” (NICKELS E WOOD, 1999, p.366)

Kotler (1998) diz que, frequentemente Relações Públicas tem sido tratada como “enteada” de marketing, uma solução de última hora para o planejamento promocional mais sério. A maioria das empresas opera um departamento de relações públicas para planejar seus relacionamentos. O departamento de RP monitora as atitudes dos públicos da organização e distribui informações e comunicação para obter boa vontade. Os melhores departamentos de Relações Públicas dedicam parte de seu tempo aconselhando a alta administração a adotar programas positivos e a eliminar práticas questionáveis evitando o surgimento de qualquer publicidade negativa.

“Quer julguem ou não que isso seja parte do esforço de comunicação, todas as organizações se preocupam com suas relações públicas e com o tipo de publicidade que elas geram.” (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 496)

#### **5.1.4.1.3 Publicidade**

Nickels e Wood (1999) afirma que deve se ter cuidado para não confundir relações públicas com publicidade. A publicidade é um subconjunto das relações públicas que incentivam a cobertura de uma mídia não-paga com relação à empresa e seus produtos. É uma comunicação de uma via e não um diálogo. Ela pode ser tanto positiva quanto negativa e pode surgir sem o envolvimento ou consentimento direto da empresa.

Para Semenik e Bamossy (1996), a publicidade consiste na informação sobre determinada empresa ou seus produtos, disseminadas ao público a um custo zero para a empresa. Muitas vezes a publicidade é divulgada pela mídia, mas a publicidade boca-a-boca também ocorre frequentemente. As empresas costumam investir muito tempo e dinheiro em campanhas de publicidade, entretanto, essas campanhas nem sempre são tão estrategicamente controláveis quanto outras áreas do mix de comunicação.

Etzel, Walker e Stanton (2001) afirma que a publicidade geralmente assume a forma de uma nova informação que aparece na mídia ou de um endosso dado por alguém, que seja informalmente ou em um discurso ou entrevista. Essa é a boa publicidade.

Há também a má publicidade, geralmente caracterizada por uma informação negativa que aparece na mídia sobre uma empresa ou seu produto. Os administradores ficaram tão preocupados em evitar a má publicidade que esquecem o potencial da boa informação. Existem três maneiras de conseguir uma boa publicidade: preparar uma informação e fazê-la circular pela mídia; comunicação pessoal com um grupo e comunicação pessoal um a um, frequentemente chamada de *lobbying*.

Segundo Churchill e Peter (2000), a publicidade deve ser planejada implementada e controlada como parte do esforço integrado de comunicação de marketing. Cuidados nessa área são imprescindíveis pois, do mesmo modo que a publicidade eficaz pode melhorar muito a imagem e as vendas de uma companhia, a publicidade negativa pode causar sérios prejuízos. A publicidade ocorre de muitas maneiras, as mais comuns são as reportagens e os anúncios de utilidade pública. O autor cita alguns tipos de publicidade como:

O *Press-releases*, também conhecido como comunicado à imprensa, é um artigo escrito por membros da companhia e distribuído para a mídia. Permite maior controle sobre a cobertura noticiosa ao possibilitar que os profissionais de marketing decidam quando fazer um anúncio público e que informações incluir.

Os profissionais de marketing também podem se comunicar com a mídia através de entrevistas coletivas, nas quais as empresas convidam repórteres para o local da entrevista e normalmente lhes antecipam informações. As entrevistas coletivas possibilitam à companhia um pouco de controle sobre a cobertura.

#### **5.1.4.1.4 Promoção de Vendas**

Para Semenik e Bamossy (1996), a promoção de vendas consiste numa forma muito visível de comunicação, define-se como o uso de técnicas de incentivo para gerar uma resposta específica num mercado segmental, empresarial ou de consumo.

“Consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes.” (KOTLER, 1998, p.577)

Kotler (1998) diz, que enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. Inclui ferramentas para promoção ao consumidor (amostras grátis, cupons, descontos, prêmios, brindes, experimentações gratuitas, garantias, demonstrações, concursos); promoção aos intermediários (descontos, condições especiais de compra, concursos e mercadorias gratuitas); e promoção para a força de vendas (convenções de vendas, concursos e propaganda especializada).

Para Etzel, Walker e Stanton (2001), a promoção de vendas é uma das expressões mais vagas utilizadas no vocabulário de marketing. É como um conjunto de instrumentos de estímulo da demanda projetado para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal.

#### **5.1.4.1.5 Patrocínio**

Conforme Crescitelli e Shimp (2012), o patrocínio envolve duas atividades principais: o primeiro é uma troca entre um patrocinador e um patrocinado, na qual recebe uma taxa e o primeiro obtém o direito de se associar à atividade patrocinada e, o segundo é o marketing da associação pelo patrocinador. São um aspecto crescente das comunicações de marketing e são considerados um importante instrumento de marketing pela maioria dos executivos da área. Envolvem investimentos em eventos ou causas com o propósito de alcançar vários objetivos.

Os patrocínios de eventos incluem ao apoio de eventos esportivos, turnês de entretenimento e atrações, entre outros. A princípio, qualquer tipo de evento pode ser patrocinado, desde que reúna condições técnicas necessárias.

O patrocínio de causas envolve relações públicas, promoção de vendas e filantropia corporativa. Costumam envolver causas consideradas de interesse de alguma faceta da sociedade, como proteção ambiental e preservação da vida selvagem.

Segundo a Federação Mundial dos Anunciantes, citado por Rocha e Christensen (1999), patrocínio é a provisão de apoio financeiro por uma empresa para que um grupo independente possa organizar ou realizar um evento específico em troca de oportunidades de comunicação com objetivos comerciais. O patrocínio pode

estar voltado para clubes ou equipes ou pode envolver apenas o atleta, assim como o Banco Nacional patrocinou o piloto Ayrton Senna e a Parmalat patrocinou o clube de futebol Palmeiras.

#### **5.1.4.1.6 Marketing Direto**

Segundo Nickels e Wood (1999), uma das formas mais eficazes de iniciar ou manter um relacionamento de troca com o público-alvo é por meio do marketing direto. O marketing direto é um processo de duas vias de comunicação de marketing pelo qual as empresas oferecem e os consumidores compram os produtos sem contato com outros parceiros de canal.

“Um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta e/ou transação mensuráveis de qualquer localidade.” (SEMENIK E BAMOSSY, 1996, p. 419)

Para Semenik e Bamossy (1996), essa definição distingue o marketing direto de outras ferramentas de comunicação básicas. A combinação de uso da mídia e resposta direta é diferente da propaganda no sentido de que a propaganda tradicional não é projetada para estimular a ação imediata, a venda pessoal não usa a mídia embora possa tentar estimular uma ação imediata. O aspecto de que o marketing direto procura obter uma transação em qualquer localidade é o único âmbito dos efeitos da comunicação, significa que as transações podem ser fechadas a partir da própria casa do comprador, pelo correio, ou de qualquer lugar onde o consumidor possa se comunicar com a empresa vendedora.

Conforme Kotler (1998), marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização.

#### **5.1.4.1.7 Venda Pessoal**

Segundo Semenik e Bamossy (1996), a venda pessoal constitui o fator predominante do mix de comunicação de muitas grandes empresas. As principais tarefas da venda pessoal diferem muito das vendas empresariais, nas quais os



compradores profissionais que trabalham nas empresas constituem o mercado-alvo, e das vendas a varejo, em que os consumidores domésticos são o público-alvo da comunicação.

Churchill e Peter (2000), diz que venda pessoal é a que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone, ou computador. A venda pessoal garante *feedback* imediato para os profissionais de marketing, permitindo que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação.

Para Las Casas (2012), a venda pessoal aparece como um dos mais importantes instrumentos para a empresa. A qualidade da oferta está diretamente relacionada com a capacidade e o nível profissional dos representantes da empresa.

#### **5.1.4.1.8 Product Placement**

Para Pretto (2015), o *product placement* é utilizado para denominar a técnica de comunicação que consiste em inserir estrategicamente produtos comerciais em programas de entretenimento, como no cinema e na televisão, com fins publicitários. Traduzido de maneira literal, o termo *product placement* significa “colocação de produtos” e descreve exatamente sua função: o de colocar produtos em produções audiovisuais. Com o *product placement* é possível fazer propaganda de uma maneira menos intromissiva, com o qual o consumidor não se sinta tão incomodado.

“Enquanto no *merchandising* há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluída, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores.” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, citado por BEZERRA E COVALESKI, 2013, p.127, segundo revista Geminis.)

Veronezzi (2009), diz que na década de 1980, quando teve início a prática do *merchandising* nas novelas, havia o bom senso de inserir somente produtos pertinentes e adequados ao roteiro e à trama já escritos pelo autor. Ultimamente, a norma é alterar o roteiro adequando-o ao produto que será divulgado, ou então escrever o roteiro prevendo situações nas quais possam ser inseridos vários tipos de produtos.

Oliveira (2012), diz que no Brasil, essa modalidade é equivocadamente chamada de *merchandising*. Na verdade, *merchandising* é outro modo de comunicação, com características diferentes. A atividade de *product placement* não é nova, já estava presente nos primórdios da televisão e do cinema mesmo antes da propaganda.

#### **5.1.4.1.9 Marketing Digital**

Para Ogden e Crescitelli (2007), com a rápida difusão das tecnologias da informação e da comunicação, o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing, dando origem ao chamado marketing digital. A Internet passa a ser uma ferramenta importante para a comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, assim o objetivo de marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores. O marketing digital oferece algumas vantagens em relação ao marketing tradicional: mais agilidade, baixo custo, formas múltiplas de mensuração, marketing um a um, informação sobre os clientes, distribuição irrestrita da informação e aumento do número de usuários.

Para Kotler e Armstrong (2015), o marketing *on-line* é a forma do marketing direto de mais rápido crescimento. A ampla utilização da Internet está causando um tremendo impacto tanto nos compradores como nas empresas que os atendem. Hoje para atingir esse mercado em franco crescimento, todas as empresas comercializam *on-line*. Os principais domínios do Marketing *on-line* são: B2C - *business to consumer* (empresa-consumidor); B2B - *business to business* (empresa-empresa); C2C - *consumer to consumer* (consumidor-consumidor); C2B - *consumer to business* (consumidor-empresa).

#### **5.1.4.1.10 Eventos**

Para Kotler e Keller (2013), o evento deve contar com reconhecimento suficiente, possuir a imagem desejada e ser capaz de criar os efeitos desejados nesse

mercado-alvo. Do ponto de vista das empresas, há uma série de motivos para patrocinar eventos:

- **Criar identificação com um mercado-alvo ou com estilo de vida específico.** Os clientes podem ser segmentados com base em dados geográficos, demográficos, psicológicos ou comportamentais dependendo do evento.

- **Aumentar a exposição do nome da empresa ou do produto.** O patrocínio quase sempre oferece a exposição sustentada da marca, condição necessária para reforçar sua visibilidade.

- **Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca.** Os eventos em si possuem associações que ajudam a criar ou reforçar as associações da marca.

- **Intensificar a imagem corporativa.** O patrocínio pode melhorar a percepção de que a empresa é simpática e tem prestígio.

- **Criar experiências e provocar sensações.** As sensações provocadas por um evento empolgante ou recompensador também podem ser associadas indiretamente à marca.

- **Expressar compromissos com a comunidade ou questões sociais.** O marketing de causas consiste em patrocínios que envolvem associações da empresa com organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade.

- **Entreter os principais clientes ou recompensar os melhores funcionários.** Muitos eventos oferecem tendas de recepção e outros serviços ou atividades especiais que ficam disponíveis apenas aos patrocinadores e seus convidados.

- **Permitir oportunidades de *merchandising* ou de promoções.** É comum os profissionais de marketing associarem concursos ou sorteios, *merchandising* dentro da loja, resposta direta e outras atividades de marketing de eventos.

Ogden e Crescitelli (2007) diz que eventos no setor técnico sempre foram reconhecidos como um importante meio para a divulgação, porém a utilização de eventos para o público em geral somente agora está sendo percebida como uma opção estratégica dentro da comunicação integrada de marketing.

#### 5.1.4.1.11 Merchandising

Segundo Las Casas (2012), *merchandising* é todo o esforço de apresentação do produto ou do serviço no ponto de venda. É a operação de planejamento necessária para se colocar no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade certa e com o preço certo.

“*Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.” (BLESSA, 2001, p. 18 citado por ZENONE, 2011, p. 145)

Zenone (2011) ressalta que o uso de *merchandising* se intensificou com o surgimento dos supermercados, quando os fregueses passaram a escolher os produtos e as marcas sem contar com a presença de um vendedor.

Conforme descreve Crescitelli e Shimp (2012), o ponto de venda, ou ambiente de loja, dá ao divulgador da marca a oportunidade final para afetar o comportamento do consumidor. Os gerentes de marca reconhecem o valor da comunicação no ponto de venda, chamada no Brasil de *merchandising*. O ponto de venda é o momento ideal para se comunicar com os consumidores porque é nesse momento que muitas decisões de escolha de produtos e marcas são tomadas. O *merchandising* no ponto de venda influencia os consumidores de três modos gerais: informando-os sobre os itens específicos, lembrando-os da informação adquirida por outras formas de mídia e encorajando-os a selecionar marcas específicas, às vezes por impulso.

#### 5.1.4.1.12 Marketing de relacionamento

Kotler (1998) diz que hoje mais empresas estão enfatizando a mudança da prática de marketing de transação para marketing de relacionamento. A época do vendedor solitário que trabalhava em seu território e era orientado apenas por uma quota de vendas e um plano salarial ficou no passado. Os clientes de hoje preferem fornecedores que podem vender e entregar um conjunto coordenado de produtos e serviços em muitos locais, e que possam trabalhar em conjunto com as equipes do cliente para melhorar os produtos e processos.

Para Cobra (2009), o marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca. Para

investir no marketing de relacionamento deve-se atender as necessidades demandadas pelos clientes, a empresa deve manter o esforço para oferecer o mesmo ou mais que a concorrência, atender respeitando os direitos do consumidor e antecipar à concorrência, procurando oferecer aos clientes serviços não esperados. E por fim buscar um relacionamento de cumplicidade com os clientes de maneira a procurar agradá-los sempre.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007) o marketing de relacionamento pode ser definido como o processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria.

#### **5.1.4.1.13 Marketing de banco de dados**

Segundo Zenone (2011), é uma ferramenta gerencial que dá apoio à tomada de decisões. Todas as informações sobre os clientes que são relevantes para a empresa deverão estar gravadas no banco de dados. Não existe uma definição universalmente considerada de *database marketing*, ela envolve pelo menos a administração de um sistema computadorizado de dados relacional e em tempo real que contém abrangência, atualização de dados relevantes sobre os clientes, pesquisas e clientes potenciais.

Nickels e Wood (1999), diz que o marketing de banco de dados é o processo de coletar informações a respeito dos clientes atuais e potenciais, armazenar estes dados em arquivos de computadores e analisar os dados para descobrir a melhor forma de iniciar ou reforçar relacionamentos de troca lucrativos de longo prazo. Permite que a empresa oriente de forma mais precisa as mensagens promocionais para as necessidades e preferências dos consumidores individuais.

“É o processo de construir manter e usar o banco de dados de clientes e outros registros (produtos, fornecedores e revendedores) para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente.” (KOTLER 2006, p. 160, citado por ZENONE, 2011, p. 154)

#### **5.1.4.1.14 Marketing Social**

Na visão de Ribeiro (2015), o marketing social é um conjunto de ações benéficas à sociedade e às corporações que são tomadas pelas empresas, considerando-se fatores como educação, economia, saúde, meio ambiente, moradia, transporte e governo. Além de figurar com uma frequência cada vez maior nas normas das organizações ao redor do mundo, vem se tornando uma importante estratégia de marketing, modificando diretamente a maneira como as instituições são avaliadas por seus consumidores

Kunsch (2003) diz que o termo marketing social vincula-se às questões sociais. Pode ser a adoção de uma ideia ou causa de saúde pública, proteção ao meio ambiente, educação, etc. Visa a mudanças de uma prática social. O marketing social se dá por meio de campanhas públicas que visam minimizar os grandes problemas sociais e conscientizar a sociedade quanto a determinada causa social.

“Marketing social é tratado como sendo um intercâmbio de valores não apenas físicos ou econômicos, mas também social, moral e político que inclui a proposta de apresentar ideias que levem à mudança de comportamentos com o intuito de gerar um bem-estar para a sociedade e respeitar as questões relacionadas ao meio ambiente.” (COBRA, 1986, citado por ZENONE, 2011, p. 211)

#### **5.1.4.1.15 Jornalismo Empresarial**

Para Kunsch (2003), o jornalismo empresarial é um subsistema do sistema jornalístico, que se insere no macrossistema da comunicação social, se apropria da teoria dos modelos paradigmáticos do jornalismo como área de conhecimento e do mercado profissional. É uma subárea significativa e pioneira da comunicação organizacional que com as relações públicas e a propaganda, forma o tripé clássico que organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações.

Segundo Rego (1987), é uma atividade de comunicação de massa que tem todas as características: audiência ampla, heterogênea e anônima; produto público, rápido e efêmero; atividade exercida por uma instituição.

“O jornalismo empresarial é uma das facetas dessa ação coordenada que entrelaça os segmentos produtivos, mobiliza os empregados e suas famílias em torno das organizações complexas, procurando criar um segmento de comunidade. Nas sociedades capitalistas enfrenta o desafio da oposição entre capital e trabalho. Nas sociedades socialistas, defronta-se com a tensão entre a burocracia estatal e o sindicato.” (REGO, 1987, p.9)

Ainda citado por Rego (1987), o autor diz que o jornalismo empresarial é sustentado, principalmente, pelas publicações internas. Portanto, ele integra, sobretudo, o processo de comunicação organizacional. Para conhecer o jornalismo empresarial brasileiro, deveríamos, antes de tudo, estudar o canal, o produto. Daí a nossa opção, em termos de pesquisa, pelo canal.

#### **5.1.4.1.16 Assessoria de imprensa**

Kunsch (2003) diz que a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e Internet. Pode ser considerada uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação no Brasil.

Para Lupetti (2009), citado por Leme (2012), a assessoria de imprensa é o trabalho responsável por captar os fatos ocorridos na organização e transformá-los em *releases*. A partir disso, o profissional responsável por essa ferramenta deve coordenar a divulgação aos jornalistas dos diversos meios de comunicação.

#### **5.1.4.1.17 Identidade Corporativa**

Segundo Argenti (2006), a identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas. Enquanto a imagem pode variar para diferentes públicos, a identidade precisa ser consistente. Um dos elementos mais importantes na identidade corporativa é uma visão que abranja os principais valores, filosofias, padrões e objetivos da empresa.

Conforme Kunsch (2003), a identidade corporativa consiste no que a organização efetivamente é: sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento, ou de sua trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio. Reflete e projeta a real personalidade da organização, é a manifestação do tangível, o auto-retrato da organização, ou a soma total de seus atributos, suas comunicações, suas expressões, etc.

#### **5.1.4.1.18 Editoração Multimídia**

Para Kunsch (2003), é uma especialidade que transita e interage nas várias esferas do campo das comunicações, contando com amplas perspectivas de crescimento também no âmbito da comunicação organizacional integrada. Todos os produtos comunicacionais, sejam impressos, eletrônicos, digitais, etc., tem de receber um tratamento técnico profissional que esta área propicia.

“São produtos da editoração multimídia as videoconferências, os DVDs, os CDs, os sites, os *hot-sites*, o correio eletrônico, a intranet, os vídeos digitais e muitos outros” (LUPETTI, 2009, p. 19, citado por LEME, 2012, p.43).

#### **5.1.4.1.19 Propaganda Institucional**

Na visão de Kunsch (2003), a propaganda institucional é considerada uma publicidade de prestígio, cujo o objetivo principal é a fixação de um conceito institucional. Visa divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e fixar conceitos construtivos do seu fazer e ser. É um instrumento que deverá ser planejado e se caracterizar como algo criativo e cujo o conteúdo deve ser o mais informativo possível.

Argenti (2006) traz o conceito como propaganda corporativa, que pode ser definida como o uso pago da mídia com fins de beneficiar a imagem da empresa como um todo, e não somente de seus produtos ou serviços. Deve apresentar uma imagem clara da organização, baseada em uma avaliação cuidadosa de sua estratégia de comunicação. Uma vez que todos os elementos contribuem para a imagem de uma empresa, tanto a propaganda de um produto quanto a corporativa deve refletir uma estratégia única.

#### **5.1.4.1.20 Marketing Cultural**

Conforme Kunsch (2003), está relacionado com a produção e o patrocínio da cultura, visa promover, defender, valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes, ciência, etc. Trata-se de uma área que está em crescimento no país, graças às leis de incentivo



fiscal que vem beneficiando institucionalmente as empresas que delas fazem o uso e permitindo maior oferta cultural.

Reis (2016) diz que o marketing cultural usa a cultura como base e instrumento para transmitir uma determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja a atividade fim da empresa. Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidas por organizações culturais, ou artistas que têm cultura em seu campo de ação.

#### **5.1.4.1.21 Imagem Corporativa**

Argenti (2006) diz que a imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. As organizações devem procurar entender a percepção da sua imagem não apenas entre os consumidores, mas também entre outros públicos, como investidores, funcionários e comunidade.

“Em relação aos funcionários, a imagem de uma empresa é particularmente importante, por causa do papel vital desempenhado por eles em relação aos outros públicos.” (ARGENTI, 2006, p. 96)

Kunsch (2003) destaca que imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade. A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional, das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações.

## **5.2 Meios de Comunicação**

### **5.2.1 Comunicação de massa**

Ogden e Crescitelli (2007) diz que a comunicação de massa é quando atinge um grande número de pessoas, estão a propaganda, publicidade, patrocínio, *product placement* e relações públicas.

Segundo Kotler e Keller (2013) a comunicação de massa é mais importante durante a fase de conhecimento. Embora tenha ocorrido recentemente um enorme aumento do uso de comunicações pessoais por parte das empresas, devido à rápida penetração da Internet e de outros fatores, o fato é que a mídia de massa, se usada corretamente, continua sendo relevante como componente de um moderno programa de comunicação de marketing.

### **5.2.2 Jornal**

Conforme Sampaio (1998) os jornais são a segunda mídia mais utilizada pela propaganda. O jornal representa excelente mídia de caráter local e regional para uma propaganda mais organizada e elaborada, oferece grande agilidade para sua utilização. Geralmente, os jornais oferecem informações, prestações de serviços e lazer e entretenimento a seus leitores, nessa ordem, salvo o caso dos jornais muito especializados.

Rocha e Christensen (1999) diz que o jornal é um meio de comunicação com elevada penetração em determinadas faixas da população e muito pouca em outras. Segundo um estudo realizado pelo instituto de pesquisa de mercado Interscience, o jornal é primordial para quem busca informações sobre imóveis e sobre economia, para os que atuam em esferas decisórias, para os que gostam de estar a par das notícias do *High Society* e para os que querem ter em mãos um guia de compras. O jornal é um meio adequado para atingir o consumidor que já tendo decidido pela compra, deseja conhecer e analisar várias opções.

### **5.2.3 Revista**

Segundo Sampaio (1998) os anúncios em revistas oferecem o benefício de direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores do clima adequado para tratar de assuntos específicos. Dificilmente uma revista é lida apenas por uma pessoa, mas é comum o mesmo leitor folhear e ler a revista mais de uma vez durante certo tempo, por isso a audiência dos anúncios em revistas é sempre superior à sua circulação.

Rocha e Christensen (1999) diz que as revistas têm um público mais restrito, dada sua elitização. No entanto podem ser um meio adequado quando se utilizam revistas dirigidas a um grupo-alvo específico. Há revistas que atingem grupos formados por executivos, revistas femininas, há também revistas direcionadas a esportes ou *hobbies*.

#### **5.2.4 Rádio**

Segundo Kotler e Keller (2013), o rádio é um veículo penetrante, talvez a principal vantagem desse meio seja a flexibilidade. Apesar das desvantagens da propaganda pelo rádio serem óbvias devido à falta de imagens, ela pode ser extremamente criativa. Alguns transformam a falta de imagens em um benefício porque percebem que o uso inteligente de músicas, sons e outros elementos criativos pode aguçar a imaginação do ouvinte.

Sampaio (1998) diz que o rádio é uma presença constante na vida de todos, representando, muitas vezes o papel de único companheiro em momentos de solidão. A propaganda em rádio é muito eficiente, até mesmo porque esta mídia permite obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo absoluto.

#### **5.2.5 Televisão**

Para Sampaio (1998) seu impacto como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias. Sua força para a propaganda fundamenta-se na sua grande capacidade de cobertura a curto prazo, no seu carisma e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos.

Kotler e Keller (2013) diz que a propaganda televisiva possui duas vantagens particularmente importantes, em primeiro pode mostrar vividamente os atributos do produto e explicar de maneira persuasiva seus benefícios ao consumidor. Em segundo pode retratar com dramaticidade imagens do uso e do usuário, a personalidade da marca e outros fatores intangíveis.

### **5.3 Comunicação dirigida**

Para Kunsch (2003) a comunicação dirigida é a comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que queremos atingir. Como quaisquer veículos, os de comunicação dirigida também supõe um emissor que transmite a mensagem e um receptor que responde à ela.

Segundo Zenone (2011) cabe à comunicação dirigida elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor de forma direta. A comunicação dirigida dispõe de mecanismo mais apto, mais direto e mais econômico para alcançar os públicos identificados.

### **5.4 Mercado**

Para Churchill e Peter (2000) mercados são os indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens ou serviços. Podem se dividir em segmentos relativamente homogêneos.

Conforme Kotler, citado por Cobra (2009), o mercado é constituído de um grupo de potenciais compradores de um produto ou serviço. No passado o mercado era constituído de um espaço físico no qual os compradores e vendedores se reuniam para trocar mercadorias por dinheiro. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto, em qualquer lugar, seja na Internet ou por telefone, televisão, entre outros.

Segundo Rocha e Christensen (1999), o conceito de mercado é provavelmente um dos mais difusos em marketing. Do ponto de vista de marketing, o termo mercado pode ser visto de várias formas: mercado potencial e mercado existente; mercado sob o ponto de vista estratégico e sob o ponto de vista tático.

#### **5.4.1 Mercado consumidor**

Kotler e Armstrong (2015) diz que o marketing envolve o atendimento de um mercado de consumidores finais diante de concorrentes. A empresa e seus concorrentes interagem com os consumidores após uma pesquisa de mercado para entender suas necessidades.

Segundo a InterSaberes (2015), o questionamento é necessário para estabelecer uma visão clara do mercado consumidor potencial. Deve-se verificar qual a segmentação de mercado que a sua empresa pretende atingir com o produto em foco. Além disso deve analisar quais são os canais de distribuição de que a empresa pode dispor e em que condições eles operam. É fundamental a análise do público-alvo, ou seja, os comportamentos de consumo e de compra.

### **5.5 Segmentação**

Churchill e Peter (2000) diz que a segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado de grupo de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos para ser mais eficientes no alcance de suas metas.

“A segmentação se baseia em desdobramentos do lado da demanda e representa um ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de marketing às exigências do consumidor ou usuário.” (SMITH, 1956, citado por ROCHA E CHRISTENSEN, 1999, p. 35)

### **5.6 Posicionamento**

Rocha e Christensen (1999) diz que o posicionamento tem sido utilizado com vários enfoques distintos: posicionamento do produto, posicionamento de marca, posicionamento da mente do consumidor, posicionamento de vendas, etc.

Segundo Crescitelli e Shimp (2012) é a característica, o benefício ou a imagem-chave do que a marca representa para a mente coletiva do público-alvo. O termo posicionamento sugere duas ideias inter-relacionadas. A primeira é que os gestores desejam criar um significado específico para a marca e que ela fique guardada com firmeza na memória do consumidor. A segunda é que o significado da marca na memória do consumidor se destaque em comparação a aquilo que ele já sabe ou já pensa sobre as marcas concorrentes.

## 5.7 Clientes

Kotler e Keller (2013) diz que o sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, etc. Sem clientes não há negócio, os gerentes acreditam que o cliente é o único centro de lucro. As empresas modernas que dominam bem o marketing, devem ser orientadas ao cliente.

Para Day (2001), a empresa movida pelo mercado está mais apta para atrair e reter clientes importantes e alavancar com maior eficiência seus investimentos. Reconhecem que só a satisfação do cliente não basta, precisa ser convertida em relacionamentos e lealdade.

Semenik e Bamossy (1996) diz que os clientes atuais e potenciais representam o grupo mais importante a afetar a decisão de preço. As empresas precisam entender em que os clientes vão se basear no julgamento do produto quanto ao seu valor e satisfação.

## 5.8 Prospecção de clientes

Conforme Stanton e Spiro (2000), a estratégia básica de um vendedor deve ser gastar o maior tempo possível com bons clientes potenciais. A prospecção é um método ou sistema pelo qual os vendedores aprendem os nomes das pessoas que precisam do produto e dispõem de recursos para comprá-lo.

“O objetivo da empresa é criar clientes.” (DRUKER, citado por COBRA, 2009, p.21)

Cobra (2009) diz que com a magia do marketing de relacionamento, as empresas estão em busca de sobrevivência e crescimento, e visando propiciar êxtase e encantamento aos clientes. Esses novos caminhos exigem uma aguçada percepção das tendências de mercado. Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto chave do novo pensamento mercadológico, e esse pensamento parte da conclusão que os consumidores comprarão da empresa que lhe entregar maior valor. Assim a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações.

## 5.9 Plano de ação

Segundo Kunsch (2003), os planos de ação são aqueles que devem conter os pressupostos básicos para a tomada de decisões. São propostas concretas de ações que poderão aparecer a necessidade de se elaborarem projetos ou programas específicos.

Para Gozzi (2015), o 5W2H é uma ferramenta utilizada para estabelecer um cronograma de planejamento, execução ou monitoramento de trabalhos ou projetos. Representa as letras iniciais de sete palavras grifadas no idioma inglês, sendo cinco delas iniciadas por W (*what, who, when, where e why*) e duas delas pela letra H (*how e how much*).

“Os 5 Ws associados com o planejamento de mídia derivam dos termos em inglês *who* (quem), *when* (quando), *why* (porque), *what* (o que) e *where* (onde). Cada um deles deve ser focado em algum ponto do plano de mídia. O ‘quem’ refere-se ao público-alvo; o ‘quando’ está associado com o tempo da seleção de mídia como um todo (cronograma de mídia); o ‘porque’ fornece uma justificativa para cada uma das diversas decisões de mídia; o ‘o que’ indica o que deve ser comunicado nos diversos meios; e o ‘onde’ a quantidade de recursos, em geral financeiros, que deve ser alocada aos diversos meios.” (OGDEN, 2002, p.51)

Seleme e Standler (2008) diz que originalmente havia somente 5W e 1H, o último H para representar *how much* foi acrescentado posteriormente ao método a fim de fundamentar financeiramente a decisão tomada com base no critério dessa ferramenta. Essa ferramenta permite que o processo em execução seja dividido em etapas, estruturada a partir das perguntas. O resultado de sua aplicação não é a indicação clara das falhas, mas sim sua exposição para uma análise mais curada.

## **6 METODOLOGIA**

### **6.1 Conceito de pesquisa**

Cervo (2002) diz que pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos. Não é a única forma de obtenção de conhecimento e descobertas. A pesquisa parte de uma dúvida ou problema, e com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução.

Para Marconi e Lakatos (1999), a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que necessita um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais.

“Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.” (GIL, 1991, p. 19)

O presente estudo é uma pesquisa qualitativa e quantitativa, de caráter descritiva e exploratória, por meio de estudo de caso.

#### **6.1.1 Pesquisa Qualitativa**

Segundo Hernandez Sampieri e Fernandez Collado (2013), o enfoque qualitativo também se guia por áreas ou temas significativos de pesquisa. É possível desenvolver perguntas e hipóteses antes, durante e depois da coleta e da análise dos dados, ao contrário da maioria dos estudos quantitativos em que a clareza sobre as perguntas de pesquisa e as hipóteses devem vir antes da coleta e de análise de dados.

Por meio da análise das perguntas abertas constantes do roteiro de entrevistas aplicado junto ao responsável pelo setor de compras, que possibilitou a análise das respostas em profundidade sobre as ações de marketing adotadas em cada uma das lojas da Rede de supermercado. Outro momento de pesquisa qualitativa, foi quando da análise das respostas dos clientes junto às perguntas abertas do questionário aplicado.



### **6.1.2 Pesquisa Quantitativa**

Conforme Marconi e Lakatos (2005), consistem em investigações de pesquisa empírica ao qual a principal finalidade é a análise ou delineamento das características de fenômenos ou fatos, o isolamento de variáveis principais ou chave, ou a avaliação de programas.

A pesquisa quantitativa foi quando da análise das respostas dos clientes junto às perguntas fechadas do questionário aplicado.

### **6.1.3 Pesquisa Descritiva**

Cervo e Bervian (2007) diz que a pesquisa descritiva registra, observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre com a maior exatidão possível, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características.

Forma de pesquisa utilizada quando da análise das ações de marketing adotadas pela empresa pesquisada na ótica dos seus clientes e responsável pelo setor de compras.

### **6.1.4 Pesquisa Exploratória**

Para Cervo e Bervian (2007), a pesquisa exploratória ou quase científica, é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes.

Este tipo de pesquisa é em decorrência da pesquisadora explorar sobre as ações de marketing adotadas por cada pela Rede de Supermercado, desconhecendo o que iria encontrar na ótica dos seus clientes em cada uma das lojas.

### **6.1.5 Estudo de caso**

Conforme cita Gil (1991), o estudo de caso nada mais é do que o estudo profundo de um ou de poucos objetos, ao qual permita seu detalhado conhecimento.

A maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema.

Tipo de pesquisa diante do estudo de uma situação real sobre marketing na rede de Supermercado Super da Praia, sem saber o que iria encontrar em cada uma das lojas.

## **6.2 Pesquisa Bibliográfica**

Para Marconi e Lakatos (1999), a pesquisa bibliográfica, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema do estudo, seja publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, entre outros. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com o que foi escrito.

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 1991, p. 48)

Ao longo do trabalho foram percorridos os conceitos de Marketing, os 4 p's, ferramentas da promoção, meios de comunicação, comunicação dirigida, mercado, segmentação, posicionamento, clientes, prospecção de clientes e plano de ação.

## **6.3 Coleta de dados**

Marconi e Lakatos (1999) diz que a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas. É tarefa cansativa e toma mais tempo do que se espera. Exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registro dos dados e um bom preparo anterior.

Para Cervo e Bervian (2007), trata-se da coleta e do registro de informações da análise e da interpretação dos dados reunidos e da classificação deles. Por vezes é tarefa fastidiosa que exige sempre muita paciência e perseverança.

### **6.3.1 Pesquisa documental**

Gil (1999) descreve a pesquisa documental como uma pesquisa que se vale de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser recriados de acordo com os objetos da pesquisa. As fontes são muito mais diversificadas e dispersas.

Para embasar o estudo, foram obtidos os seguintes documentos: Cartão de CNPJ, disponível no site da Receita Federal, contrato social, banco de dados de funcionários e banco de dados geral onde engloba clientes, produtos vendas e demais informações necessárias referentes aos supermercados.

### **6.3.2 Observação Direta**

Segundo Cervo e Bervian (2007), observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um objeto para se obter um conhecimento claro e preciso. É dela que depende o valor de todos os outros processos, sem a observação os estudos da realidade e de suas leis seria reduzido à simples adivinhação.

Marconi e Lakatos (1999) diz que a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações. Não consiste em apenas ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar. A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos os quais os indivíduos não tem consciência, mas que orientam seu comportamento.

Em razão da pesquisadora ser funcionária de uma das lojas da Rede de Supermercados, pode perceber situações e/ou fatos, que não poderiam ser vistos por pessoas externas à instituição.

### **6.3.3 Questionário**

Conforme Gil (1991), a elaboração de um questionário consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário, entretanto, com base na experiência dos pesquisadores, é possível definir algumas regras práticas a esse respeito.

Cervo e Bervian (2007) diz que é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja. Refere-se a um meio de obter as respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche.

“É necessário estabelecer, com critério as questões mais importantes a serem propostas e que interessam ser conhecidas, de acordo com os objetivos. Devem ser propostas perguntas que conduzam facilmente às respostas de forma a não insinuarem outras colocações.” (CERVO E BERVIAN, 2007, p. 53)

No segundo semestre de 2018 foram estudadas as ferramentas de marketing adotadas pela Rede Supermercados Super da Praia e o seu impacto na ótica dos clientes, quanto os que motivam a comprar sob a perspectiva do marketing, a ser identificada por meio de aplicação de questionário aos que compram nas três lojas localizadas em Capão Novo, distrito de Capão da Canoa, Terra de Areia e Três Cachoeiras.

Porém, primeiramente foi aplicado um roteiro de entrevistas ao responsável pelo Setor de Compras, para identificar as ações de marketing adotadas por cada uma das lojas da rede, conforme consta no ANEXO C.

Foi aplicado o pré-teste com 3 clientes de cada uma das unidades. Nenhum dos 9 fizeram apontamentos, sendo que se continuou a aplicação da pesquisa no período de 01 de setembro a 02 de outubro de 2018 nas três unidades do Super da Praia, aos clientes que frequentaram neste período. Os questionários foram aplicados pessoalmente com abordagem aos clientes no interior das lojas. Também havia conhecimento sobre outros que eram clientes, portanto, foram enviados os questionários via *WhatsApp*, bem como a pesquisadora publicou em sua página de *Facebook*, solicitando o auxílio que respondessem ao questionário. ANEXO D.

Em Capão Novo, o empenho da colaboradora Joana Machado foi essencial na coleta expressiva de questionários respondidos, uma vez que a mesma é atendente de balança de hortifrúti, onde há um expressivo fluxo de pessoas nos dias de promoções. Em Terra de Areia, contou-se com o grande auxílio dos colaboradores da empresa, especialmente de Vinicius Negrini que também se mobilizou em prol da pesquisa, e considerando que conhece muitas pessoas na cidade. Além dos funcionários, o vendedor da gráfica Triângulo que atende ao Super da Praia, coletou a pesquisa com seus colegas de trabalho que também são clientes do supermercado, acrescentando em torno de vinte pesquisas para o volume de instrumentos

necessários. Em Três Cachoeiras, os fiscais de caixa, bem como o gerente da loja auxiliaram na coleta das pesquisas, deixando os questionários na frente de caixa e conforme os clientes iam passando por ali, os colaboradores pediam para que eles gentilmente preenchessem as pesquisas. Desta forma foi possível a coleta da amostra de 100 instrumentos de pesquisa em cada uma das lojas, totalizando 300 questionários.

#### **6.4 Análise e interpretação dos dados**

A tabulação dos dados obtidos foi realizada através da ferramenta de Excel. As pesquisas foram separadas por loja e tabuladas separadamente, lançadas à medida que respondidas, gradativamente. Todas elas foram numeradas para que se houvesse alguma dúvida, se pudesse buscar exatamente o questionário em questão.

Após a tabulação dos dados, foi feita a contagem manual dos resultados separadamente em cada uma das lojas. Em seguida, foram aplicados em gráficos de pizza para melhor demonstrarem os resultados com porcentagens das opções escolhidas em cada uma das questões.

Finalizando a confecção dos gráficos, foram inseridos os mesmos ao tópico 7 juntamente com a análise de cada uma das questões, interpretando e explicando os resultados dos mesmos.

Optou-se por um estudo comparativo das três lojas da rede de Supermercados. Desta forma, após as análises individuais, foi elaborado uma tabela, ao qual pode-se comparar os principais resultados das questões em cada uma das lojas, seguido pela análise geral comparativa.

## 7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa serão apresentados os resultados com a finalidade de demonstrar resposta aos objetivos propostos.

### 7.1 Ações de marketing adotadas por cada uma das lojas

A fim de identificar quais as ações de marketing adotadas, foi aplicado um roteiro de entrevistas ao responsável pelo setor de compras, o qual atua a mais tempo na empresa, que respondeu aos seguintes questionamentos mencionados a seguir, para atender ao primeiro objetivo específico proposto.

Referente as formas de comunicação, foi questionado **quais são utilizadas para divulgar o Super da Praia ao longo do ano de 2018**. O colaborador explicou que o Super da Praia é divulgado através das páginas do Facebook e Instagram, rádios locais como Mega Sul FM na cidade de Três Cachoeiras, Rádio Horizonte na cidade de Capão da Canoa, a Rádio Mares do Sul em Capão Novo, patrocínio no jornal Folha do Litoral, Jornal Costa do Mar e Matéria da Capa, em Capão da Canoa. Na cidade de Três Cachoeiras patrocina o jornal Fato em Foco. As estratégias comunicacionais adotadas nas 3 lojas da Rede, são os: encartes promocionais confeccionados pela própria empresa e cartazes de divulgação dos preços promocionais fixados na fachada das lojas.

Quando questionado **como estes meios de divulgação são utilizados**, o mesmo informou que no *Facebook* são feitas postagens das promoções semanais, bem como ações e sorteios que ocorrem nas 3 lojas. Quanto ao *Instagram* é utilizado para atingir o público que não utiliza o *Facebook* com a mesma proposta, utilizando a rede para divulgação de ações, notícias, promoções e sorteios. Nas rádios a empresa patrocina alguns programas como o Fala Guimarães, às 08:15hs e às 09:15hs, na rádio Megasul FM frequência 103,5, na cidade de Três Cachoeiras. Já em Capão Canoa, na rádio Horizonte 1310 AM patrocina chamadas durante os intervalos dos mais diversos programas. Já na rádio Mares do Sul patrocina chamadas durante os intervalos que passa na frequência 98,1 FM. Com referência à Terra de Areia, o Super da Praia patrocina chamadas na Rádio Tom, a qual é uma rádio on-line. O jornal Fato em Foco, na cidade de Três Cachoeiras contém meia página com algumas ofertas

vigentes, o qual tem circulação semanal. Os jornais Matéria da Capa, Jornal Costa do Mar e Folha do Litoral são patrocinados em capa ou contracapa contendo a logomarca do supermercado. Todos eles são edições semanais. Também há o patrocínio da Revista Tela Vinte da cidade de Capão da Canoa, onde são feitas publicações em suas edições mensais, sendo que a empresa tem o espaço da contracapa.

Dentro do assunto de divulgação da rede, foi perguntado se **o respondente considera que estas formas de divulgação são suficientes**. O funcionário da empresa então explanou que as plataformas utilizadas são suficientes pois existem diversas fontes de informações e formas de divulgações, publicações e patrocínios. Porém, deve-se explorar melhor os recursos em cada uma das plataformas, como fomentar o patrocínio de anúncios no *Facebook* de uma forma que aumente a visibilidade da empresa.

Deve-se incluir a publicação de promoções isca, ou seja, produtos chave que chamem atenção do público com um preço extremamente atrativo em jornais locais como Folha do Litoral, que tem uma significativa visibilidade na cidade de Capão da Canoa; um espaço maior na revista Tela Vinte para promoções pontuais como o aniversário do Super da Praia, maior ação do ano com preços baixos, sorteios de prêmios, bem como música ao vivo no interior do supermercado para que chame mais atenção e traga os clientes para a loja.

Para a pergunta que solicitava **formas de divulgação que poderiam ser sugeridas pelo mesmo em que o Super da Praia deve utilizar, que na atualidade ela não dispõe**, foi esclarecido que não há algo a mais que poderia ser utilizado, visto a adoção de uma ampla variedade de meios de comunicação. Porém, precisa-se somente melhorar a divulgação das atuais plataformas.

Quando questionado de **como estes meios de divulgação podem ser explorados**, o respondente sugeriu publicações patrocinadas no *Facebook*, ou ações que chamem atenção do público trazendo seguidores aumentando a visibilidade da marca; divulgando preços promocionais nos jornais de maior circulação como: A Folha do Litoral, em Capão da Canoa e o Jornal Fato em Foco, na cidade de Três Cachoeiras; Um espaço específico para propagandas institucionais nas rádios locais de maior audiência como Rádio Horizonte no programa Mateando com o Tio Lico e

no programa Ponto de Vista instigando a curiosidade do ouvinte em conhecer a Rede de Supermercados.

Referente ao questionamento que abordava **se o colaborador acreditava que as ações utilizadas pelo Super da Praia para divulgação, auxiliavam na captação de clientes, para realizar suas compras junto ao estabelecimento**, o mesmo respondeu que sim, por exemplo a filial em Três Cachoeiras ainda é nova na cidade. Porém, as pessoas ficam mais seguras em conhecer e saber que o Super da Praia tem muitas vantagens além do preço competitivo, pois o ambiente é agradável e há ações vantajosas para o consumidor. Contudo, a maior forma de captação de clientes hoje são os encartes de promoções, uma vez que os preços ficam mais baixos em determinados dias da semana. Esses encartes são entregues porta a porta, nas cidades de Capão Novo, Terra de Areia e Três Cachoeiras, bem como são divulgados no *Facebook*. Na fachada das lojas sempre contém cartazes demonstrando produtos que estão na promoção, servindo de chamamento para atrair clientes.

Para a pergunta solicitando **as ações que o respondente considera que o Super da Praia adota para que os seus clientes voltem a fazer compras no supermercado**, o funcionário da empresa respondeu que o Super da Praia utiliza preços competitivos, itens de qualidade, variações de mix de produtos, ofertas semanais buscando apoio junto aos fornecedores, ações promocionais em que o cliente obtém vantagem na compra de determinados produtos. Ainda, a rede possui o sistema de cartão SuperCred, disponibilizando aos clientes um cartão de crédito específico para compras no Super da Praia, com um limite mensal analisado previamente conforme sua renda, facilitando na hora de suas compras, diante da possibilidade de pagamento em data futura. O cartão tem o vencimento no dia 10 de cada mês, podendo ser pago no setor financeiro de cada uma das lojas.

A empresa preza por um atendimento de excelência, bem como a proximidade e a inserção com a comunidade local.

Referente aos tipos de publicidade e propaganda, foi questionado **o que o Super da Praia utiliza para a divulgação da marca**. O colaborador então, informou que a empresa possui um *outdoor* de divulgação da rede na cidade de Três Cachoeiras, patrocinado por três empresas parceiras: Gráfica Triângulo, Fruki e Seara. Os caminhões Truck e de entrega de compras, são todos adesivados com



imagens que reportam a marca do Super da Praia, bem como o veículo de passeio. Os funcionários usam uniformes padronizados da empresa, cada setor com seu respectivo traje assim facilitando a associação do cargo que a pessoa ocupa. As sacolas utilizadas para empacotar as mercadorias possuem informações da marca. Existe uma parceria com a empresa Vimpel a qual produz sacos de lixo e prendedores de roupa com a marca Super da Praia. A empresa estudada também possui veiculação de publicações pagas no *Facebook* e *Instagram*. Patrocínio da revista Tela Vinte e programa Tela Vinte, Jornal Fato em Foco, em Três Cachoeiras, Jornais Matéria da Capa, A Folha do Litoral e Jornal Costa do Mar, em Capão da Canoa, Rádios Megasul FM, em Três Cachoeiras, Rádio Horizonte e Rádio Mares do Sul em Capão da Canoa e Rádio Ton, em Terra de Areia.

Os encartes de promoções também são uma forma de propaganda, pois divulgam as promoções vigentes, bem como informações de endereços e telefones das lojas da rede. O Super da Praia também é parceiro em qualquer evento promovido pela Associação de Comerciantes e Industriários de Capão da Canoa (ACICC); patrocina o passeio ciclístico da CERVE realizado todos os anos, em Capão Novo; apoia e patrocina ações sociais promovidas pelo Ceacria (recentemente desativado); fez a adoção de bancos na Beira-mar de Capão Novo, bem como o auxiliou a revitalização da orla junto a este distrito.

Para pergunta sobre **a importância que as Relações Públicas têm junto a empresa**, o respondente afirmou que a empresa é muito comprometida com a sociedade. O Super da Praia sempre foi um grande parceiro das entidades locais procurando manter a conectividade com a sociedade. Tendo em vista a união e bem-estar da comunidade, a empresa disponibiliza doações de brindes para realização de eventos; cestas básicas, em parceria com a Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS), além de trazer todos os anos a escola móvel da Agas com a realização de palestras e cursos para a comunidade. Também apoia todos os anos o passeio ciclístico realizado pela CERVE – Capão Novo, bem como contribui ao movimento de revitalização da beira mar deste distrito.

Considerando que a promoção de vendas é um incentivo que visa estimular a compra mais rápida de produtos e serviços, foi solicitado que o funcionário exemplificasse **quais as estratégias dessa técnica utilizada na rede**. O mesmo explanou que a rede procura ter sempre alguma promoção vigente nas lojas com

fornecedores parceiros, como por exemplo algumas ações atuais: na compra de 2 barras de chocolate da marca Divine Chocolates concorra a uma cesta de produtos de linha, além de degustação do chocolate na ponta de gôndola demonstrando o produto e fomentando a venda do mesmo. Também há a promoção do café Três Corações, no qual o cliente compra uma quantidade determinada de cápsulas de café e ganha uma máquina desta marca.

Nas datas comemorativas, sempre se opta por sorteios como uma cesta de ovos e chocolates na Páscoa; Produtos de beleza no Dia das Mães e um kit churrasco no Dia dos Pais, todos vinculados a cada cem reais em compras. No aniversário das lojas, é feito um grande evento trazendo as indústrias para experimentações gratuitas dos produtos que a rede disponibiliza para venda, como por exemplo roda de chimarrão, degustação de rapaduras, sucos, balas, entre outros, sorteios de prêmios para os clientes que aderiram a promoção: a cada cem reais em compras, concorra a prêmios. Os prêmios variam de cadeiras de praia, kits de beleza, até televisões de 32 polegadas.

Sobre a **política de utilização de patrocínio**, o colaborador menciona que a empresa sempre foi muito parceira quanto a adoção de patrocínios. Patrocina times de futebol amadores em Terra de Areia e Capão Novo; bem como já patrocinou eventos como o pedal da Banana na cidade de Morrinhos do Sul; realiza ações sociais junto ao CEACRIA (recentemente desativado); participa da revitalização da orla de Capão Novo com bancos para lazer de pedestres e auxílio financeiro na reforma dos espaços de lazer; apoia com doações de alimentos ou brindes, como por exemplo bicicletas aos eventos de escolas como festas juninas nas infantis; patrocínio financeiro do passeio ciclístico organizado pela CERVE; patrocínio a grupos ciclísticos e de um time de voleibol.

Quanto ao questionamento sobre o **desenvolvimento de ações de relacionamento com os clientes**, foi esclarecido pelo funcionário que a rede possui um cadastro de clientes, mas ainda não há ações de relacionamento nem Cartão fidelidade. A empresa possui um cartão de crédito exclusivo para compras na sede que o cliente efetua suas compras. O cartão SuperCred apresenta a vantagem de que o cliente ter um maior prazo para pagamento de suas compras

Referente as **ações de merchandising feitas na rede**, o respondente informou que sempre há na rede várias ações de *merchandising* nas três lojas, principalmente no período de aniversário. Há promoção na ponta de gôndola como, por exemplo a ação do café Melitta: na compra de 2 produtos Melitta, concorra a uma cesta de produtos desta marca; Degustação de chocolates Divine com explicação do produto no interior da loja; A cada cem reais em compras, concorra a prêmios como televisões, bicicletas, vale compras, entre outros prêmios, todos realizados no dia do evento de aniversário.

Aos sábados há demonstração de produtos de padaria que estão na promoção naquele dia, como o feirão de pizzas, em que há uma mesa para exposição de todos os sabores disponíveis, com uma pessoa demonstrando os produtos e vendendo-os.

Sobre a **participação da rede em eventos**, o funcionário mencionou que a empresa está sempre inserida em muitos eventos realizados pela AGAS como a EXPOAGAS, jantando com a AGAS, eventos da Associação Brasileira de Super Mercados (ABRAS), eventos dos parceiros como jantar anual de clientes supermercadistas realizados e custeados pela Dipam Gaúcha; Pescaria da Unidasul ao qual seus principais supermercadistas são convidados a uma viagem de pesca na Argentina realizado uma vez por ano; evento de confraternização de clientes da empresa Central Ofertão ocorrido também uma vez no ano, organizado e custeado pela própria Central Ofertão. A rede sempre procura participar dos eventos que são convidados pois é uma forma de interação e agradecimentos pela parceria com seus fornecedores, associações e entidades.

Para a questão **sobre assessoria de imprensa contratada**, o colaborador informou que não há nenhum responsável por coordenar assessoria de imprensa, os gestores não julgam necessária no momento, diante da visibilidade e inserção que a marca Super da Praia já atingiu.

Quando questionado **como é trabalhada a identidade corporativa da empresa, ou seja, como os clientes lembram o supermercado e o que logomarca quer dizer**, o respondente esclareceu que a rede tem muito apelo ao cliente, procura sempre associar a marca com comprometimento junto público em que seu *slogan* preconiza: *Super da Praia, sempre pensando em você*. Os clientes têm o Super da Praia como referência em atendimento e diversidade dos produtos, bem como a

proximidade da comunidade junto a empresa. Desde 1996 sua logomarca possui uma estrela que no início costumava ser alusivo a estrela da praia, e assim permaneceu durante 23 anos. No ano de 2017 foi repaginada a marca modernizando a logomarca e transformando sua estrela em uma estrela do mar, onde associa sua marca em ser referência no litoral “a estrela da praia”.

## **7.2 Impacto das ações atuais e futuras de Marketing**

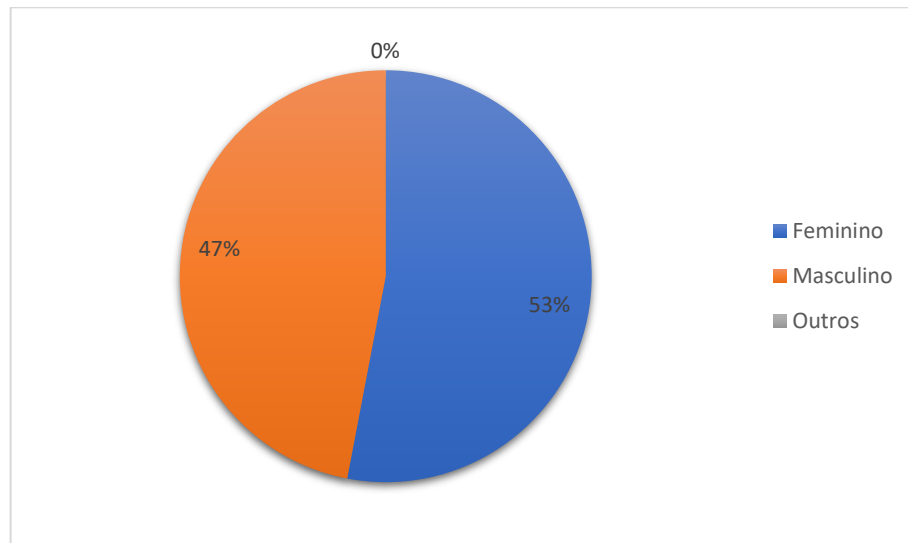
Neste item serão demonstrados os resultados das pesquisas aplicadas a 100 clientes na loja de Capão Novo, 100 clientes na loja de Terra de Areia e 100 clientes na loja de Três Cachoeiras, totalizando 300 clientes entrevistados. Portanto, serão demonstrados os resultados do impacto das ações de marketing adotadas pela rede ou que podem ser adotadas na ótica dos clientes sobre o aspecto de os motivarem a comprar, visando responder ao segundo objetivo específico.

### **7.2.1 Super da Praia de Capão Novo**

Os seguintes resultados, referem-se a pesquisa realizada junto aos clientes do Super da Praia de Capão Novo, com a intenção de responder ao segundo objetivo específico de verificar o impacto das ações de marketing adotadas pela rede ou que podem ser adotadas na ótica dos clientes sobre o aspecto de os motivarem a comprar.

### 7.2.1.1 Gênero

Gráfico 1 – Gênero

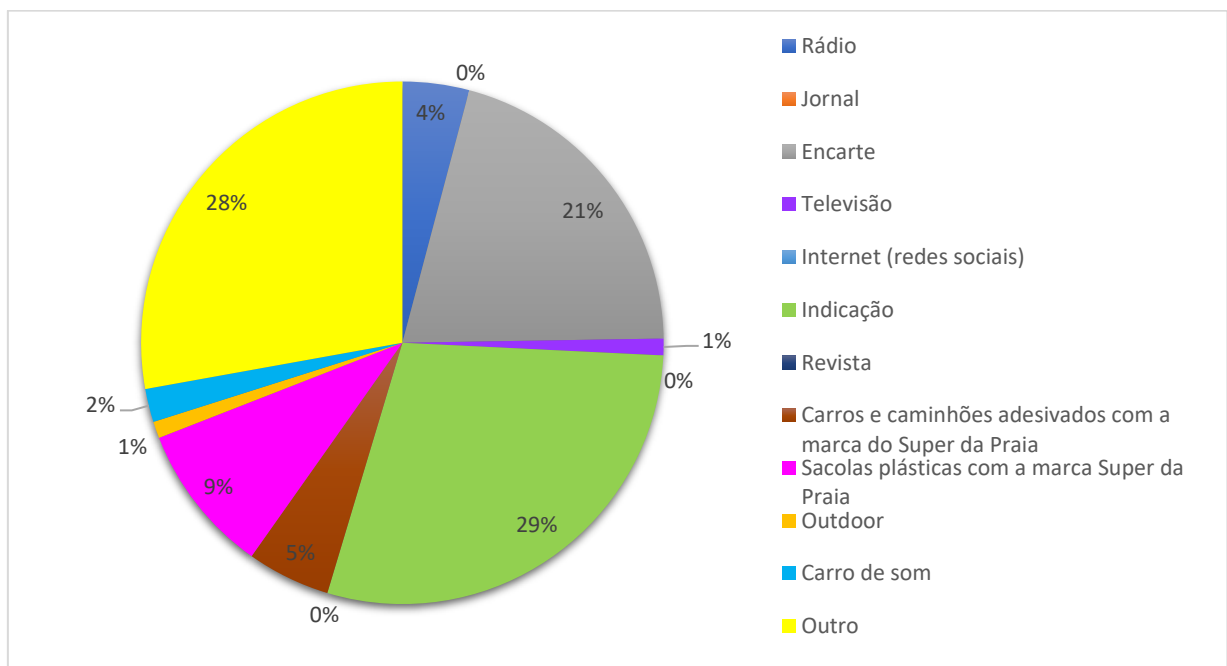


Fonte: Coleta de dados 2018

Conforme gráfico apresentado acima, pode-se dizer que há uma paridade entre homens e mulheres, pois 53% são mulheres e 47% são homens que realizam as compras no supermercado.

### 7.2.1.2 Meio que conheceu o Super da Praia

Gráfico 2 - Meio que conheceu o Super da Praia



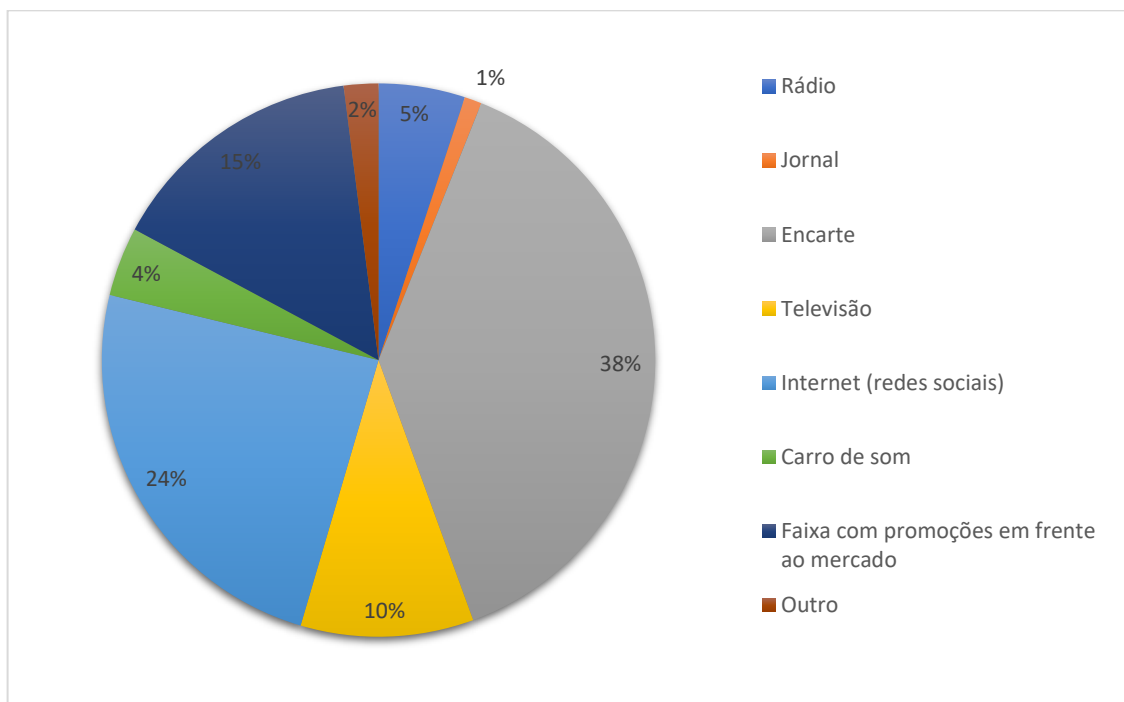
Fonte: Coleta de dados 2018

Diante aos dados obtidos na coleta de dados, entende-se que 29% dos clientes que responderam a pesquisa conheceram o Super da Praia através de indicação, seguido de 28% dos respondentes informaram que foram por outros meios, nos quais conheceram o estabelecimento. Entre estes, os mais citados consistem que conheceram o Super da Praia, pois são moradores de Capão Novo. Em razão disto, a maior parte dos entrevistados obteve dificuldades nesta questão pois conhecem a tanto tempo o Super da Praia que não lembram exatamente a forma que o conheceram. Os demais 21% dos pesquisados informaram que conheceram o supermercado através do encarte.

Hoje, o encarte é o meio de divulgação mais utilizado pela empresa. Semanalmente são distribuídos encartes nas residências dos moradores da região, contendo promoções de hortifrúti, açougue e padaria. Tem-se observado que o encarte é um dos meios que mais possibilita retorno imediato, pois os clientes recebem as promoções em casa, verificam as ofertas e se organizam conforme sua preferência nos produtos de seu interesse.

### 7.2.1.3 Meio que chama mais atenção na divulgação de um supermercado

Gráfico 3 - Meio que chama mais atenção na divulgação de um supermercado



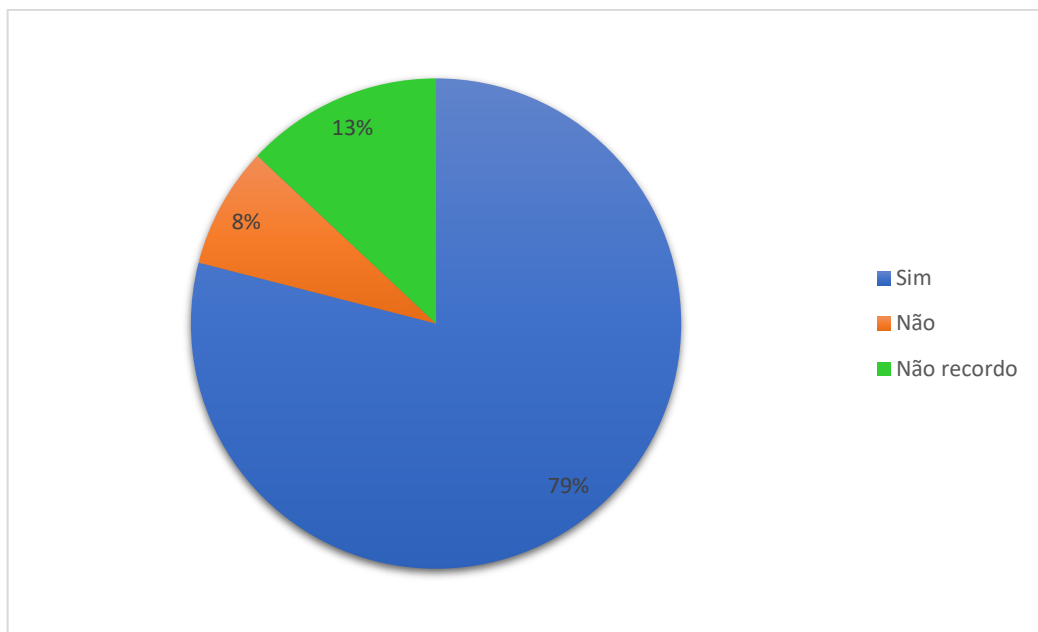
Fonte: Coleta de dados 2018

Segundo a questão acima apresentada, 38% das pesquisas aplicadas apontaram que o encarte é a forma que mais chama a atenção na divulgação de um supermercado. Já 24% dos respondentes consideram as redes sociais como um meio que chame mais a atenção, 15% apontaram a faixa com promoções em frente ao mercado, seguido de 10% que mencionaram televisão.

Tal resultado apresentado, consiste na cultura da região, visto que os estabelecimentos locais têm o costume de realizar a confecção e distribuição de encartes com preços promocionais.

#### 7.2.1.4 Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia

Gráfico 4 – Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia

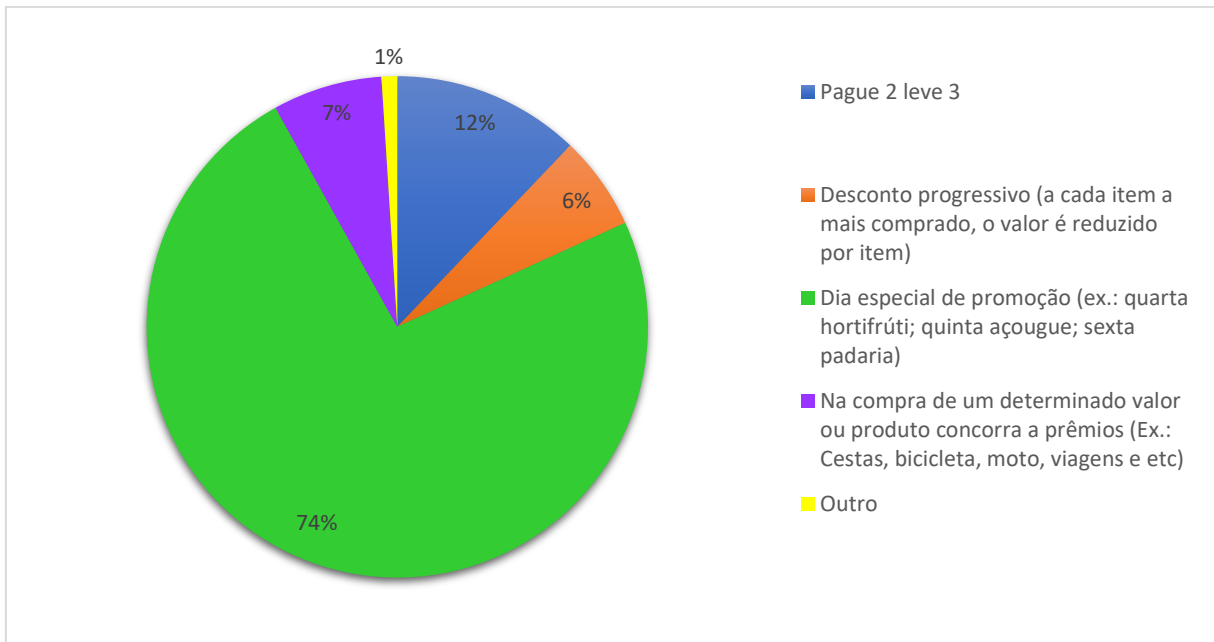


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Conforme dados obtidos no gráfico acima, 79% dos pesquisados já ouviram divulgações do Super da Praia em meios de comunicação, sendo que na pergunta aberta os mais citados foram: encarte, rádio e Internet.

### 7.2.1.5 Tipo de promoção mais importante

Gráfico 5 - Tipo de promoção mais importante



Fonte: Coleta de dados, 2018.

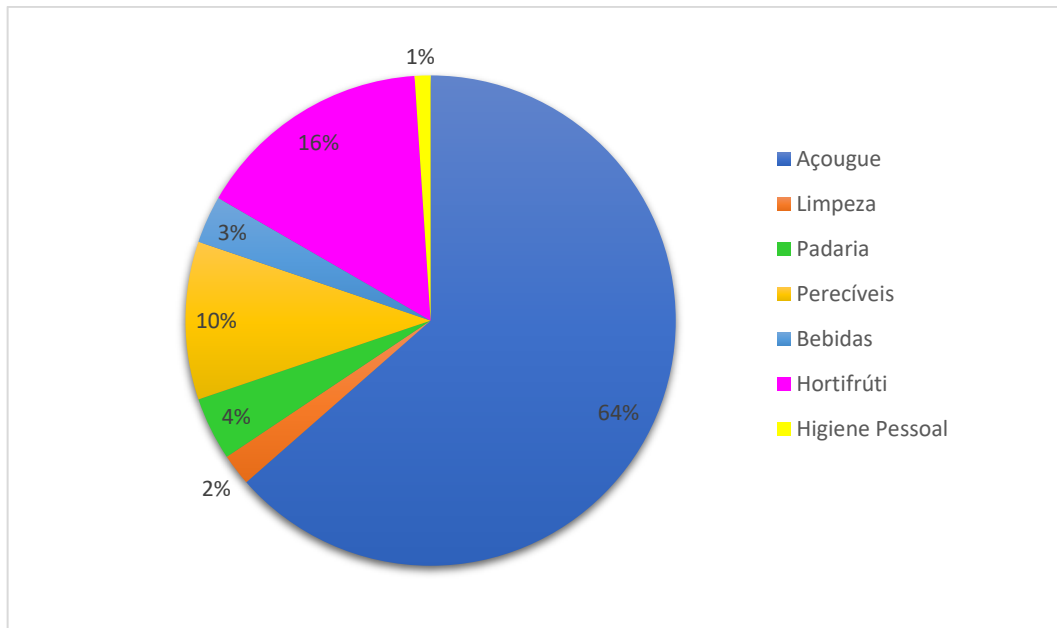
No item ao qual questionava a preferência do tipo de promoção, 74% dos respondentes optaram pelo dia especial de promoção. Pode-se dizer que como já é uma cultura do local, os mesmos acreditam ser o tipo de promoção mais vantajosa, visto que os clientes já sabem o dia certo em que determinados produtos estão na oferta.

O resultado dessa questão pode ser influenciado pelo fato de que os clientes consideram o encarte a melhor forma de divulgação, conforme apontado em uma das questões anteriores, pois a empresa faz seus encartes semanais contendo as promoções de quarta de hortifrúti, quinta do açougue e sexta da padaria.



### 7.2.1.6 Setor considerado mais importante ter promoções

Gráfico 6 - Setor considerado mais importante ter promoções



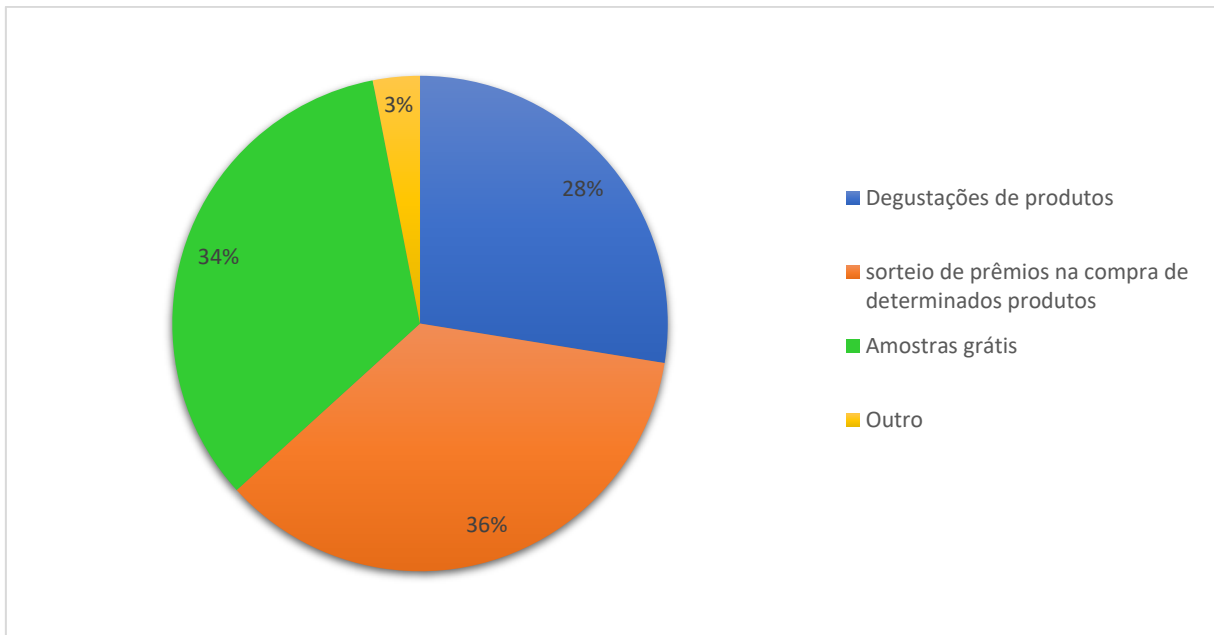
Fonte: Coleta de dados, 2018.

Considerando os dados obtidos no gráfico acima, 64% das pessoas consideram mais importante ter promoções no setor de açougue. Acredita-se que por serem produtos com valor agregado maior e devido ao fato da qualidade apresentada pela empresa neste setor, os respondentes optaram por este item.

Conforme questão anterior, com referência ao tipo de promoção mais importante, a maioria dos clientes julgam o dia especial de promoção. Isto deve ser porque está totalmente ligado aos setores pelos quais a empresa promove promoções. Devido a se tratar de um encarte com promoções voltadas ao hortifrúti nas quartas-feiras, açougue nas quintas-feiras e padaria na sexta-feira, pode-se afirmar pelos resultados que os clientes consideraram um dos setores incluídos ao encarte, pois estão mais acostumados com estes itens na promoção.

### 7.2.1.7 Merchandising mais importante

Gráfico 7 - Merchandising mais importante



Fonte: Coleta de dados, 2018.

Para o gráfico referente as ações de *merchandising*, 36% dos clientes abordados, consideram como mais importantes o sorteio de prêmios na compra de determinados produtos, 34% julgam a distribuição de amostras grátis com importância maior. Já 28% acreditam que a degustação de produtos seja mais importante como ação de *merchandising*.

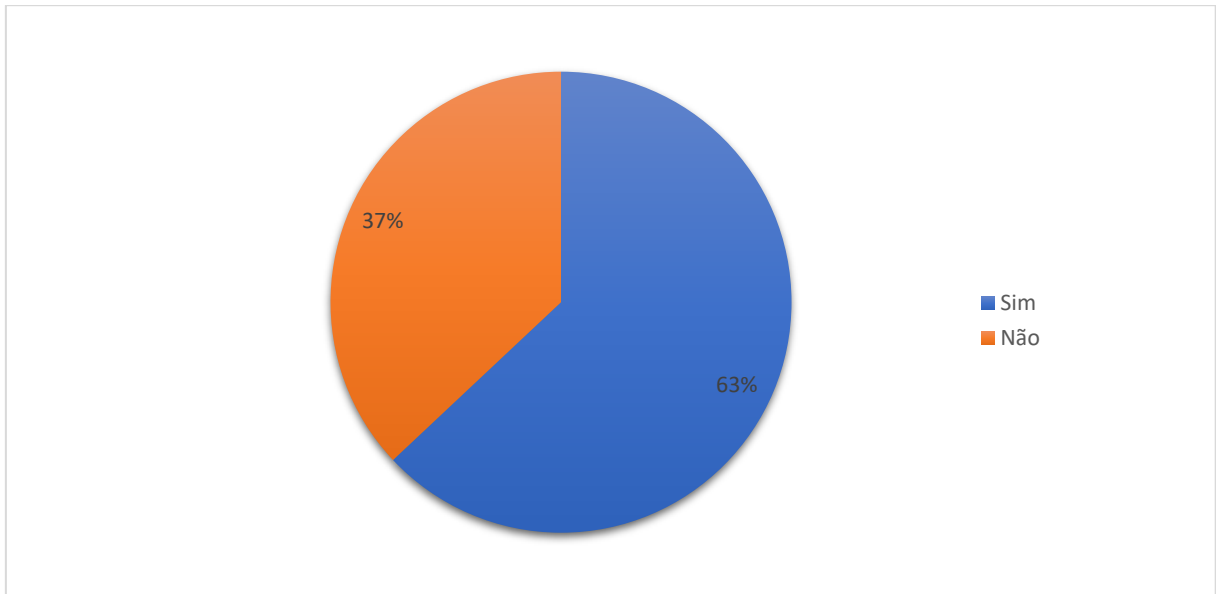
### 7.2.1.8 Lembrança sobre a marca

Quando questionados, na pergunta aberta, sobre **a lembrança que lhes vem à cabeça, quando falam da marca Super da Praia**, a maioria dos respondentes citaram o bom atendimento da empresa, bem como a qualidade e variedade dos produtos. Muitos dos respondentes são clientes do Super da Praia a muito tempo. Desta forma acabam conhecendo melhor os funcionários, bem como participaram do crescimento da empresa de perto, visualizando as melhorias tanto estruturais como em variedade de produtos. O atendimento sempre foi um ponto essencial para os gestores da empresa, deixando muito claro aos colaboradores a importância de um

cliente bem atendido. Com o retorno positivo da pesquisa, pode-se afirmar que a empresa caminha no rumo esperado.

### 7.2.1.8 Patrocínio em que a empresa esteve presente

Gráfico 8 - Patrocínio em que a empresa esteve presente

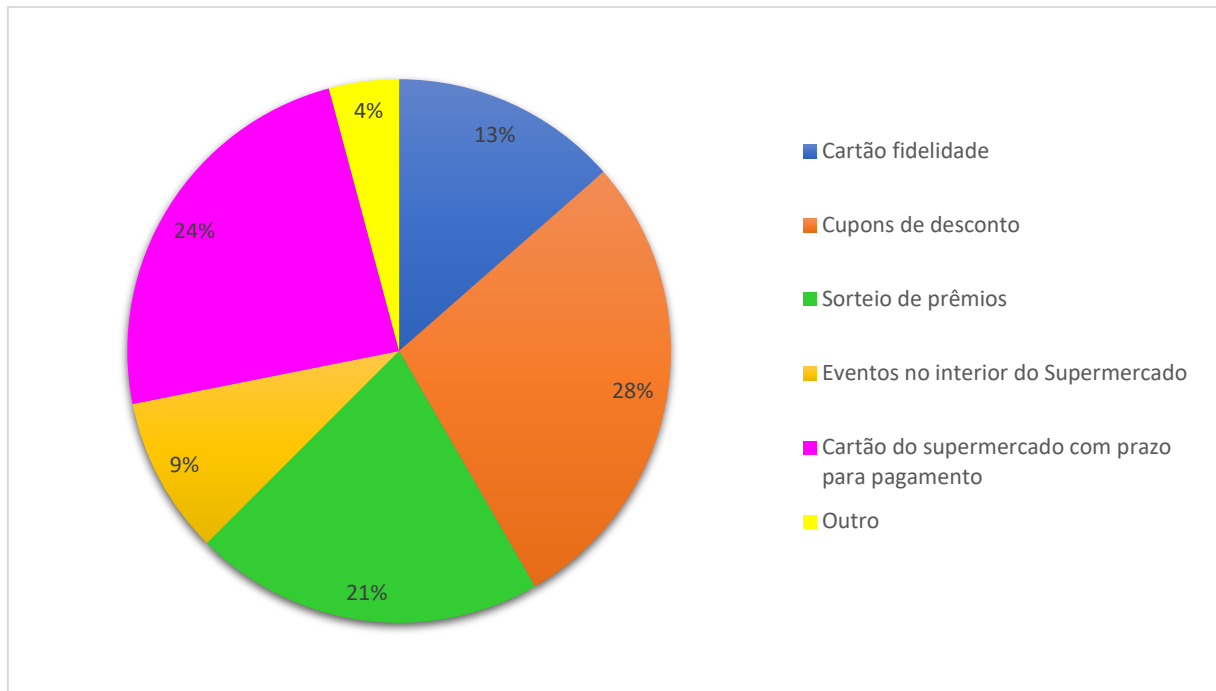


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Analisando os dados obtidos no gráfico acima, entende-se que 63% das pessoas que responderam a pesquisa, já observaram algum tipo de patrocínio em que o Super da Praia esteve presente. Dentre os que responderam sim, os patrocínios mais citados foram times de futebol e ações sociais. Já 37% dos respondentes informaram não ter conhecimento ou não ter visto nenhum tipo de patrocínio em que a empresa esteve presente, tal resultado surpreendeu, uma vez que se esperava um resultado positivo maior do que se obteve devido ao fato de a empresa estar presente em muitos tipos de patrocínio na região conforme esclarecido no primeiro objetivo, mencionado no tópico 7.1.

### 7.2.1.9 Ação mais importante de relacionamento com o cliente

Gráfico 9 - Ação mais importante de relacionamento com cliente



Fonte: Coleta de dados, 2018.

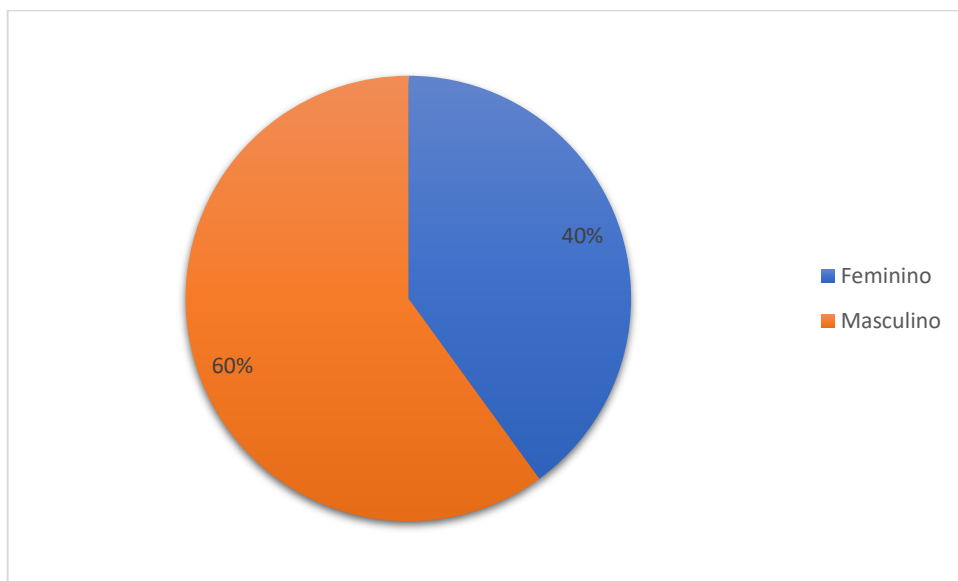
Diante dos dados obtidos no gráfico acima, 28% dos clientes julgam como ação de relacionamento com o cliente mais importante os cupons de desconto, seguidos de 24% que responderam cartão do Supermercado com prazo para pagamento e 21% optaram pela opção de sorteio de prêmios que também foi um dos mais citados como ação de *merchandising* no gráfico 7. Tal resultado obtido pode ser relacionado à tradição do aniversário do supermercado, que organiza um grande evento com sorteio de muitos prêmios.

## 7.2.2 Super da Praia de Terra de Areia

Os seguintes resultados, referem-se a pesquisa realizada junto aos clientes do Super da Praia de Terra de Areia.

### 7.2.2.1 Gênero

Gráfico 10 - Gênero

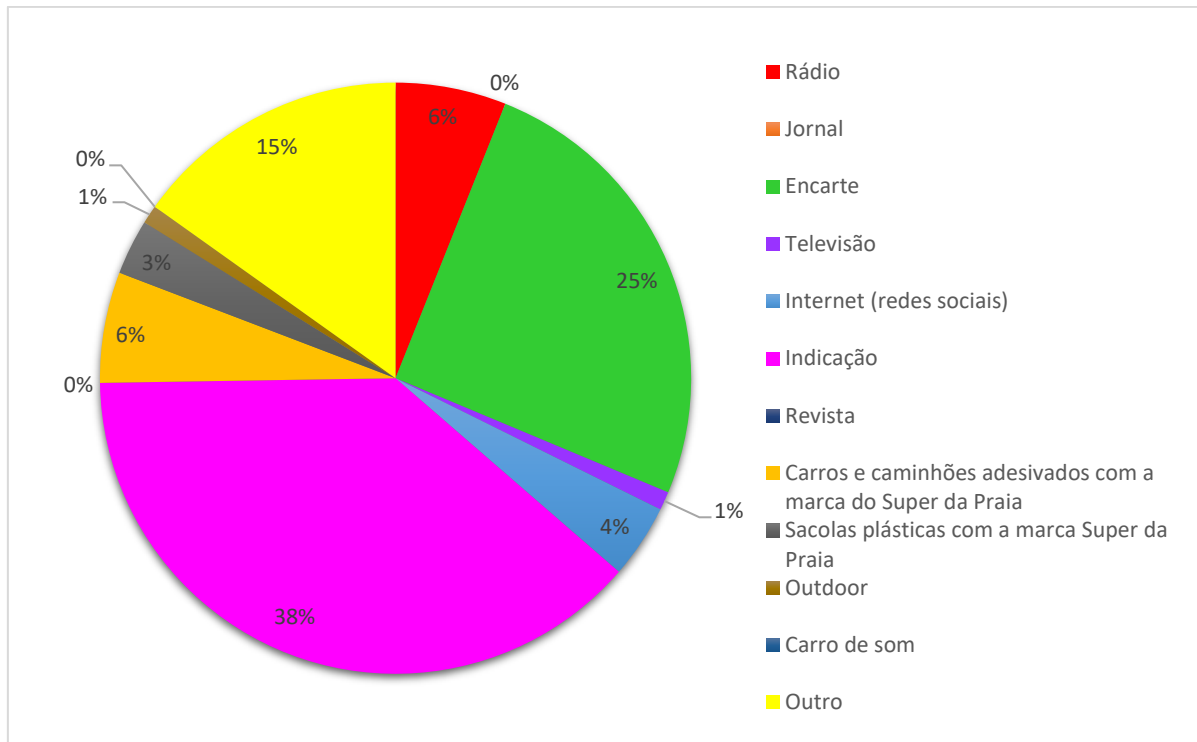


Fonte: Coleta de dados, 2018.

O gráfico acima demonstra que na cidade de Terra de Areia, 60% dos respondentes são do sexo masculino e 40% das pessoas entrevistadas são do sexo feminino. O que demonstra a mudança na cultura em que a maioria que realizava as compras no supermercado era do sexo feminino.

### 7.2.2.2 Meio que conheceu o Super da Praia

Gráfico 11 - Meios que conheceu o Super da Praia

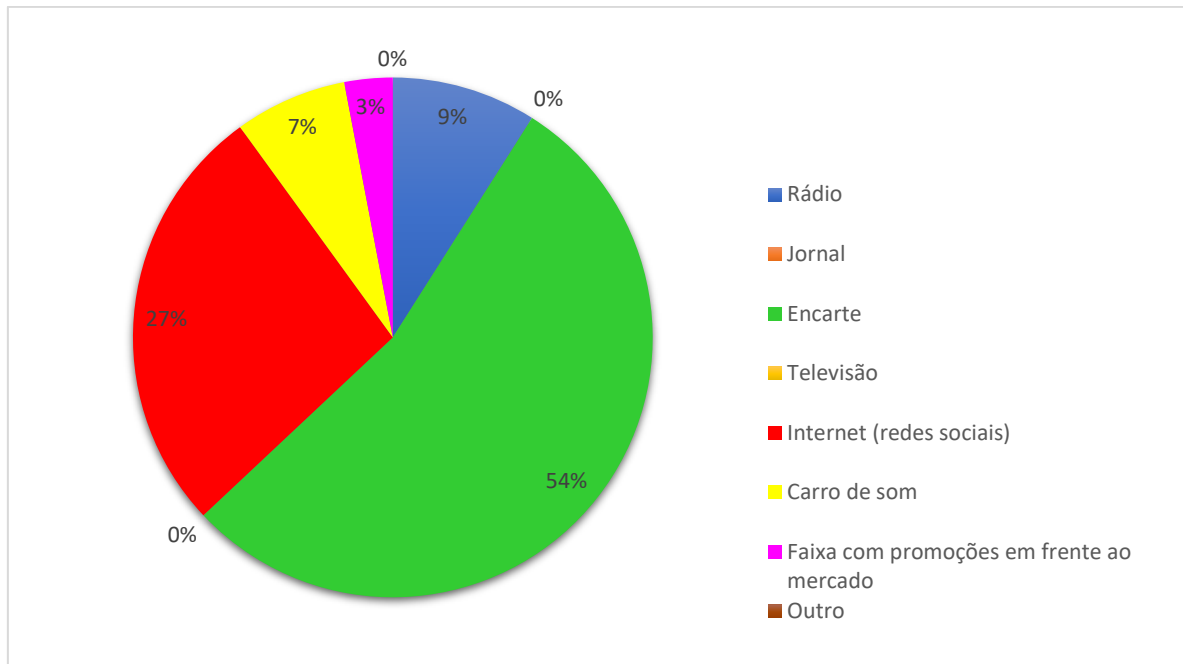


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Dentre os meios que conheceu o Super da Praia, 38% dos pesquisados informou ter conhecido a empresa por meio de indicação, 25% através do encarte e 15% afirmaram ter conhecido por outros meios, dentre eles por ser morador da cidade, ou conhecem desde a inauguração, pois foi realizado um grande evento na época, com muitas promoções e show da banda Tchê Guri.

### 7.2.2.3 Meio que chama mais a atenção na divulgação de um supermercado

Gráfico 12 - Meio que chama mais a atenção na divulgação de um supermercado



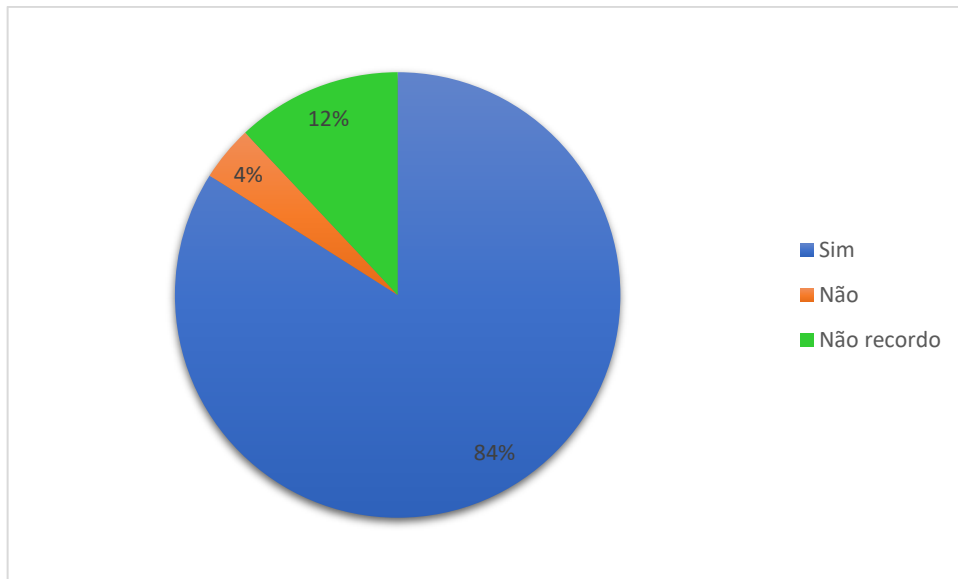
Fonte: Coleta de dados, 2018.

Conforme os dados obtidos na pesquisa, 54% dos entrevistados informaram que o encarte é o meio que mais lhe chama a atenção na divulgação de um supermercado, 27% declararam a Internet (redes sociais) como forma que mais lhe chama a atenção.

Muitas das pessoas consideram o encarte como sendo uma das melhores formas de divulgação de um supermercado, pois já conheceram algum mediante ao recebimento desta forma de divulgação. Dessa forma, confirmando com o resultado do gráfico da questão anterior, pode-se afirmar que o encarte é um dos meios que mais chama a atenção na divulgação de um supermercado.

#### 7.2.2.4 Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia

Gráfico 13 - Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia



Fonte: Coleta de dados, 2018.

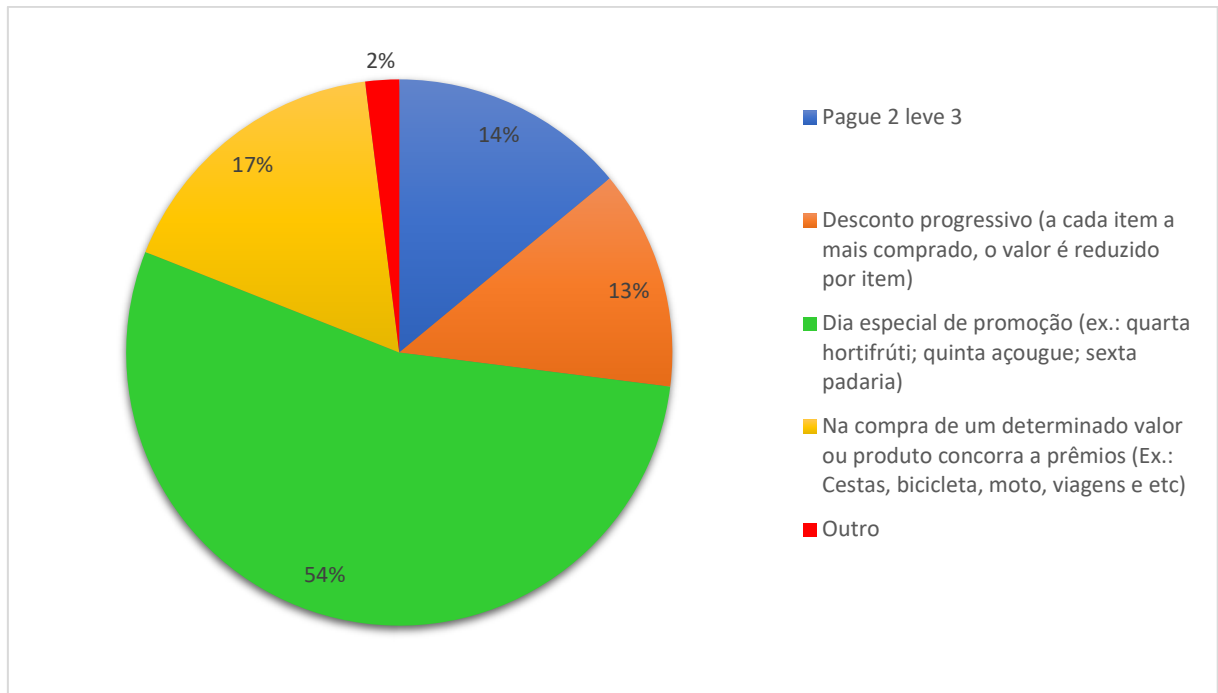
Quando questionados se já tinham visto ou ouvido alguma divulgação do Super da Praia, 84% dos respondentes informaram que já escutaram divulgação, a maioria deles por meio de encarte, Internet e rádio.

Reforçando a importância do encarte, um dos meios mais citados pelos clientes como formas de divulgação do Super da Praia. Deste modo, o encarte é considerado uma grande ferramenta para a divulgação tanto da marca de um supermercado, visibilidade, quanto as promoções que a empresa oferece ao cliente.



### 7.2.2.5 Tipo de promoção mais importante

Gráfico 14 - Tipo de promoção mais importante

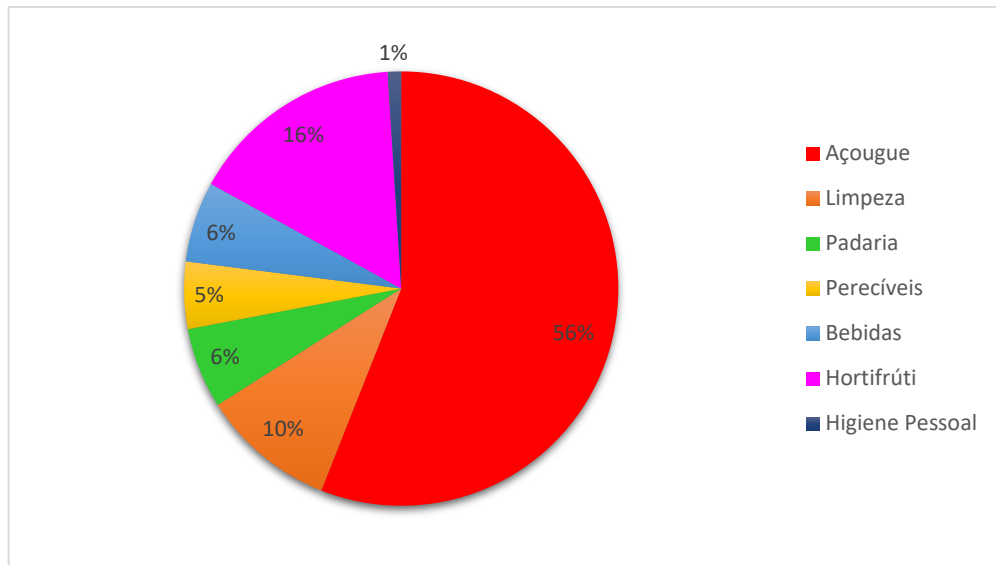


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Como demonstra o gráfico, 54% dos respondentes preferem o dia especial de promoção. Tal resultado expressivo pode ser explicado por ser a promoção que ocorre semanalmente, desta forma os clientes já estão habituados. Os outros 17% dos entrevistados preferem a opção de que na compra de um determinado valor ou produto, concorre a prêmios.

### 7.2.2.6 Setor considerado mais importante ter promoções

Gráfico 15 - Setor considerado mais importante ter promoções

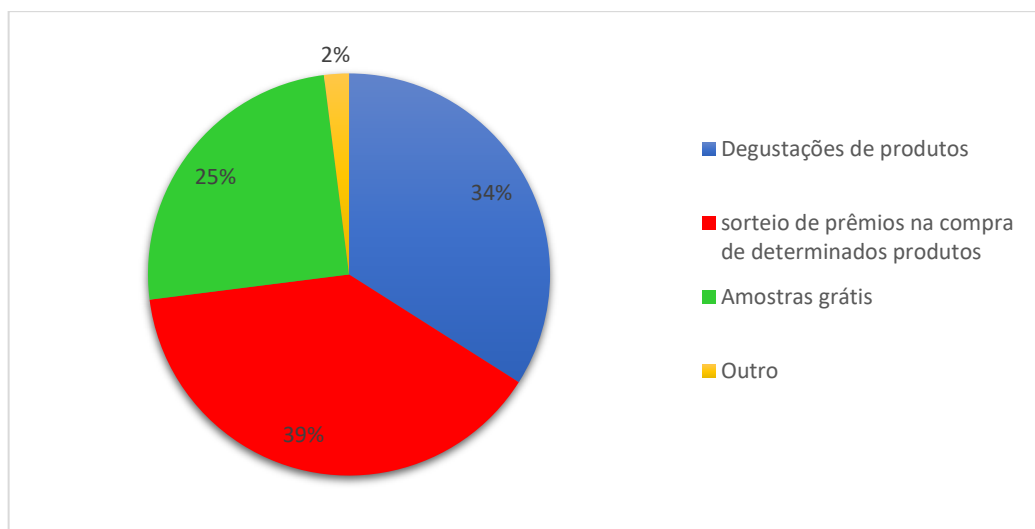


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Para a questão sobre o setor mais importante a ter promoções, 56% dos clientes que responderam a pesquisa optam pelo açougue como mais importante, podendo justificar o bom atendimento e os produtos de qualidade e boa procedência disponibilizados pelo supermercado.

### 7.2.2.7 Merchandising mais importante

Gráfico 16 - Merchandising mais importante



Fonte: Coleta de dados, 2018.

Segundo os dados obtidos na questão sobre *merchandising*, 39% dos respondentes julgam mais importante o sorteio de prêmios na compra de determinadas mercadorias, já 34% optaram pela opção de degustação de produtos, e 25% declararam amostras grátis como ação mais importante de *merchandising*,

#### 7.2.2.8 Lembrança sobre a marca

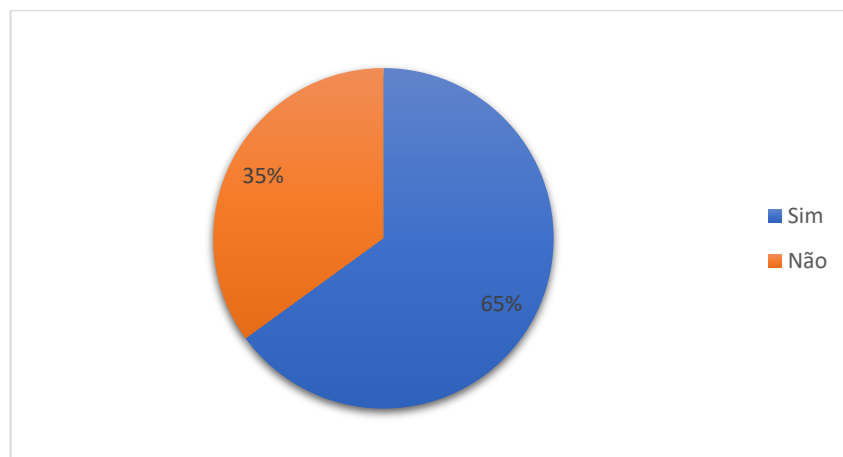
Na questão aberta, ao qual foi perguntado sobre **a lembrança que vem a cabeça quando lhe falam da marca Super da Praia**, grande parte dos entrevistados citaram o ótimo e bom atendimento, variedade de produtos, e qualidade.

Por se tratar de uma cidade pequena, onde todos se conhecem, se torna mais fácil o tratamento com cordialidade e pessoalidade, gerando mais ainda o sentimento de importância da empresa com o cliente. Muitos dos moradores da cidade já trabalharam ou tem algum conhecido e/ou familiar que já foi membro da equipe. Por isso que os laços da empresa com a comunidade são muito mais fortes do que nas grandes cidades.

Tal traço de satisfação é tão grande que em cem pesquisas, quase 100% só lembraram de pontos positivos, boa relação com a empresa e funcionários.

#### 7.2.2.9 Patrocínio em que a empresa esteve presente

Gráfico 17 - Patrocínio em que a empresa esteve presente

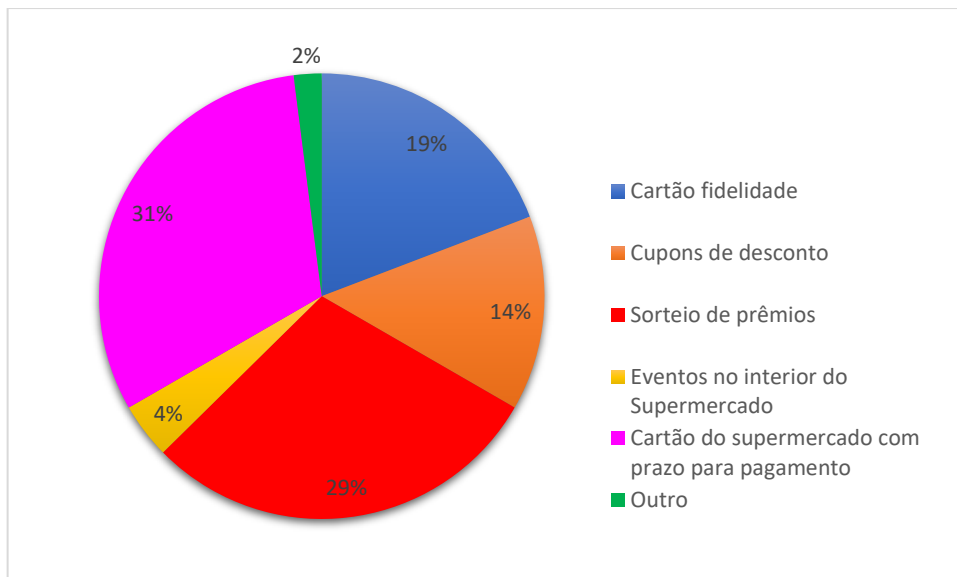


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Referente aos patrocínios em que a empresa esteve presente, 65% dos entrevistados tem conhecimento de patrocínios em que a empresa esteve presente, sendo os patrocínios mais citados aos times de futebol e eventos da APAE (Associação de pais de amigos dos excepcionais) e festas da comunidade. A empresa tem um histórico de ser muito presente na comunidade, e por ser tão conhecida na região, tem o hábito de incentivar e patrocinar muitos times da cidade.

### 7.2.2.10 Ação mais importante de relacionamento com o cliente

Gráfico 18 - Ação mais importante de relacionamento com o cliente



Fonte: Coleta de dados, 2018.

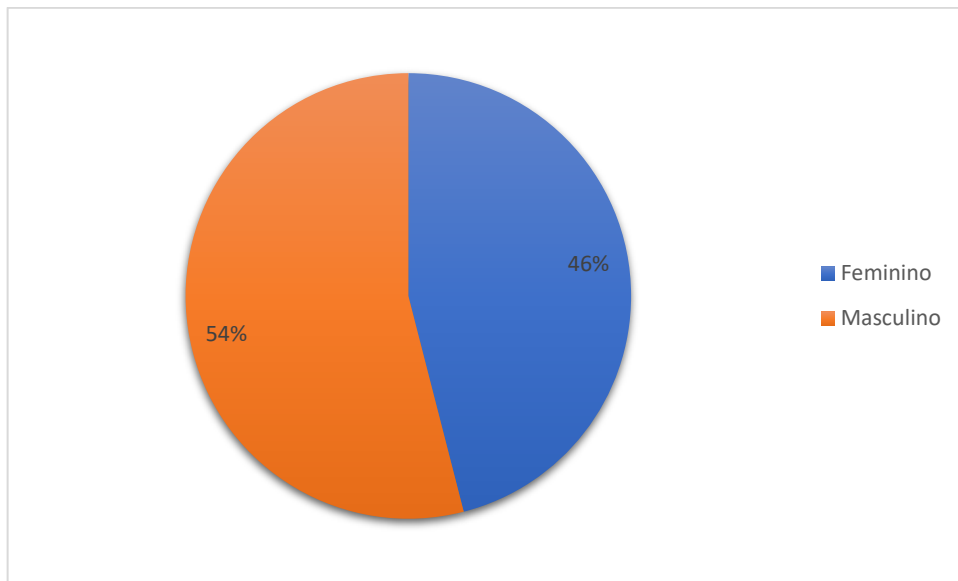
Conforme o gráfico acima demonstra, 31% dos clientes entrevistados acreditam que o cartão do supermercado com prazo seja mais importante no quesito relacionamento com o cliente, 29% dos respondentes acreditam que os sorteios de prêmios são a ação mais importante de relacionamento com o cliente, o que reforça a preferência do cliente neste tipo de ação, uma vez que o sorteio foi o item mais citado como ação de *merchandising* conforme demonstra o gráfico 16. Já 19% dos clientes consideram o cartão fidelidade seja o melhor e mais importante meio de relacionamento com o cliente.

### 7.2.3 Super da Praia de Três Cachoeiras

Os seguintes resultados, referem-se a pesquisa realizada junto aos clientes do Super da Praia de Três Cachoeiras.

#### 7.2.3.1 Gênero

Gráfico 19 - Gênero

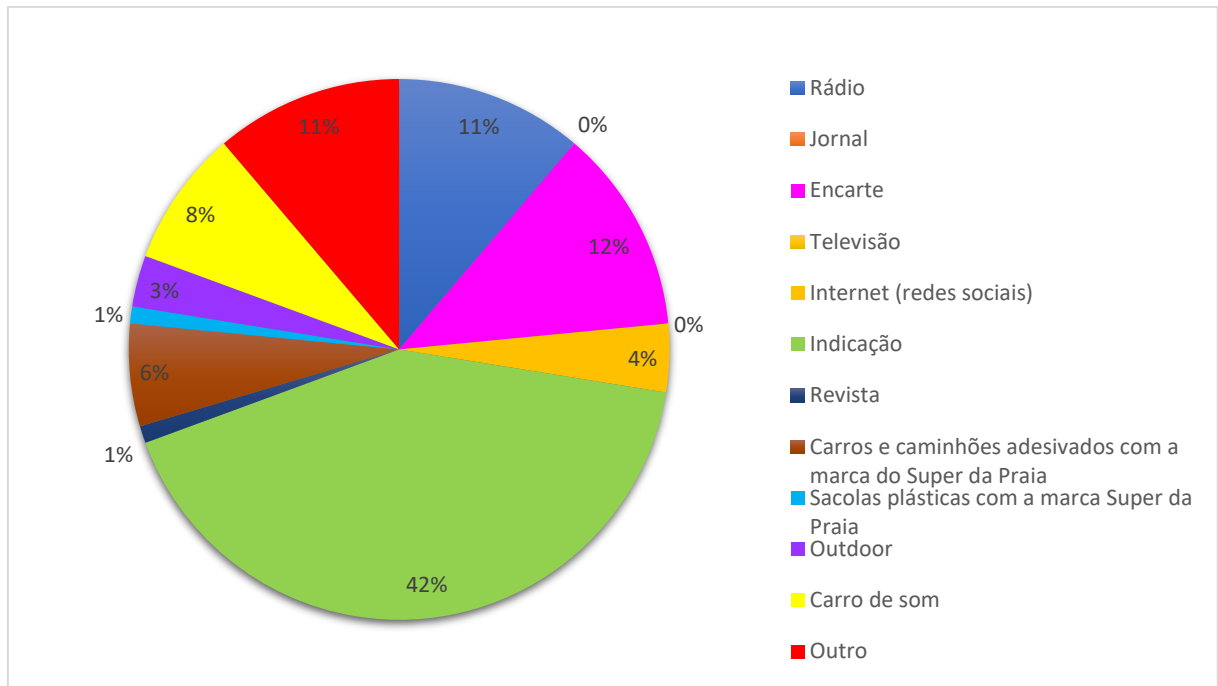


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Conforme os dados apresentados no gráfico acima, 54% dos respondentes da pesquisa são do sexo masculino, e 46% são do sexo feminino. Tal resultado demonstra a mudança na cultura ao qual apresentava uma porcentagem maior de pessoas do sexo feminino que realizavam as compras em supermercados. Conforme o site do IBGE a população da cidade de Três Cachoeiras é bem equilibrada no quesito número de homens e mulheres, o que explica o resultado obtido pela pesquisa.

### 7.2.3.2 Meio de conheceu o Super da Praia

Gráfico 20 - Meio que conheceu o Super da Praia

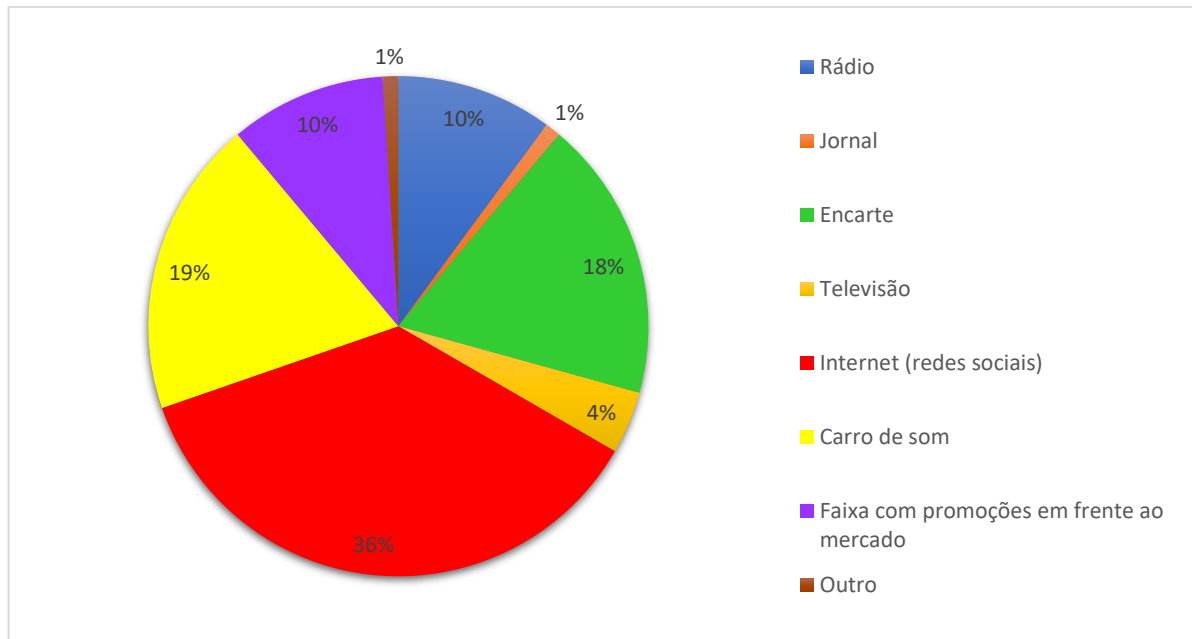


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Referente aos meios em que os clientes conheceram o Super da Praia, 42% responderam que conheceram o Super da Praia através de indicação, 12% conheceram por meio de encarte. Com o mesmo resultado de 11% por meio de rádio e através de outros meios, dentre eles obteve-se respostas diversas como: inauguração de estabelecimento, por amigos e quando estavam construindo.

### 7.2.3.3 Meio que chama mais a atenção na divulgação de um supermercado

Gráfico 21 - Meio que chama mais a atenção na divulgação de um supermercado

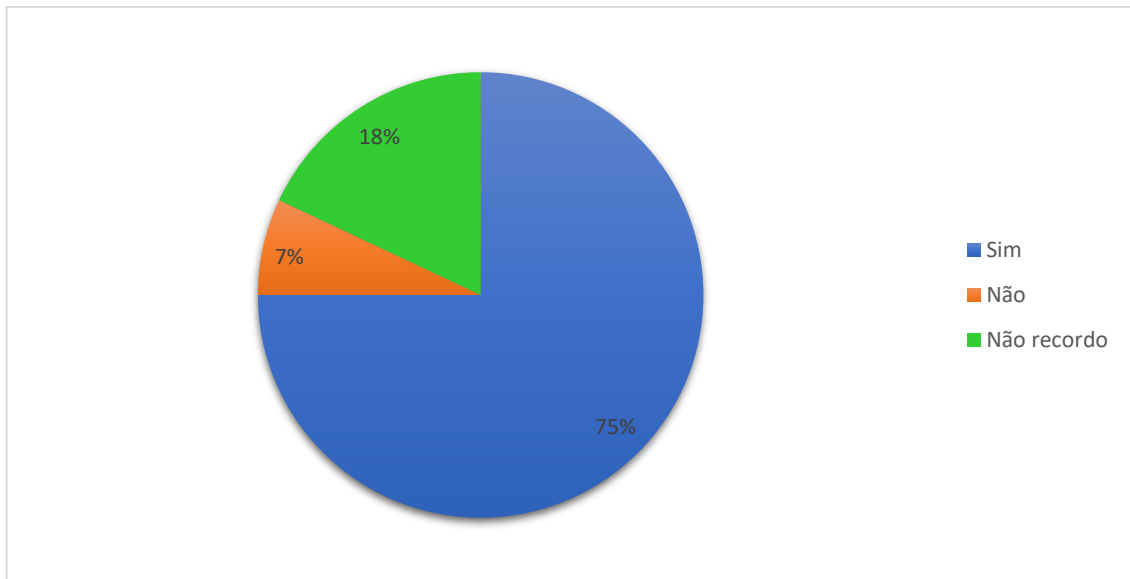


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Na questão, ao qual se referia ao meio de comunicação que mais chama a atenção na divulgação de um supermercado, 36% dos respondentes afirmam que a Internet (redes sociais) chama mais a atenção dos mesmos, 19% acredita que o carro de som e 18% acham o encarte o meio de comunicação que mais chama a atenção. Tal resposta pode estar relacionada ao gráfico anterior, na qual os respondentes citaram que conheceram o Super da Praia por meio de encarte. Essa ferramenta disponibiliza tanto o conhecimento da marca, como divulgação, bem como a divulgação das promoções existentes no estabelecimento.

### 7.2.3.4 Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia

Gráfico 22 - Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia



Fonte: Coleta de dados, 2018.

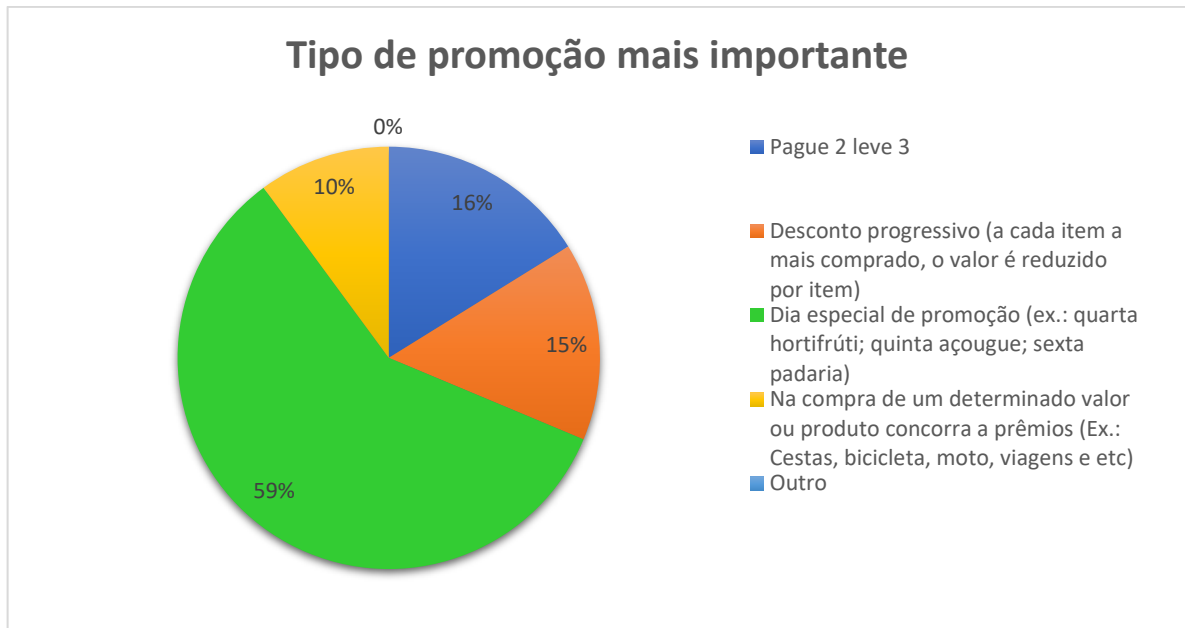
Quando questionados se os respondentes já viram ou ouviram divulgação do Super da Praia em algum meio de divulgação, 75% responderam que sim, dos quais informaram ter visto as divulgações em rádio, Internet, encarte e carro de som, entre outros. Entretanto, 18% dos entrevistados não recordam ter visto divulgações do Super da Praia.

Em vista de muitos clientes morarem no interior, em que não funciona sinal de rede telefônica, ou a entrega de encartes fica inviável devido à distância, a maior solicitação aos gestores era que disponibilizasse as promoções e informações do supermercado na Internet, confirmado no gráfico 21 sobre o meio que mais chama a atenção na divulgação de um supermercado. Diante da realidade da região pesquisada e já conhecida antes mesmo da pesquisa, os gestores investiram em mais divulgação pela Internet (redes sociais) para que os clientes pudessem ser alcançados. Tal ato, conforme o gráfico acima, obteve-se um resultado positivo na divulgação do Super da Praia



### 7.2.3.5 Tipo de promoção mais importante

Gráfico 23 - Tipo de promoção mais importante

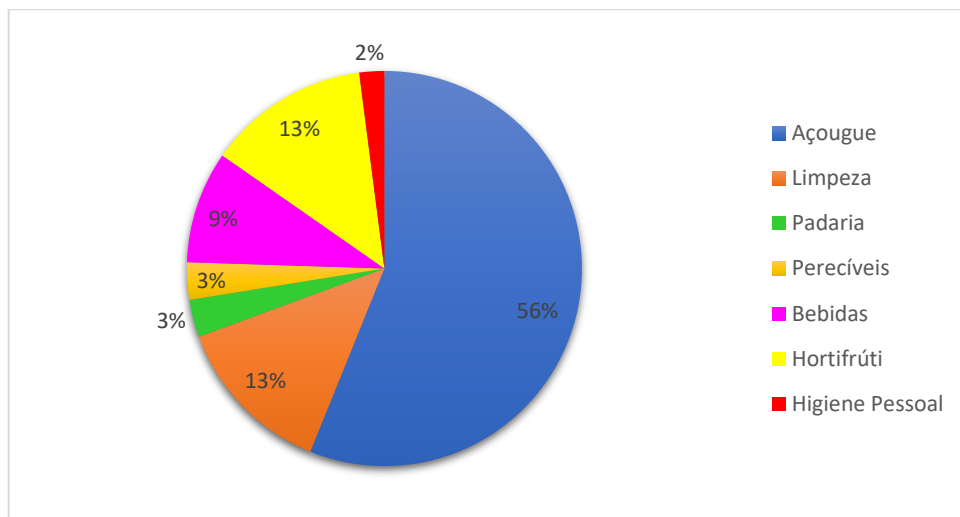


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Conforme o gráfico acima exposto, 59% dos clientes preferem o dia especial de promoção. Tal resultado tão expressivo dá-se pelo fato de muitos clientes da filial de Três Cachoeiras serem do interior, assim já sabem o dia específico para fazerem as suas compras de acordo com os itens que necessitam.

### 7.2.3.6 Setor considerado mais importante ter promoções

Gráfico 24 - Setor considerado mais importante ter promoções

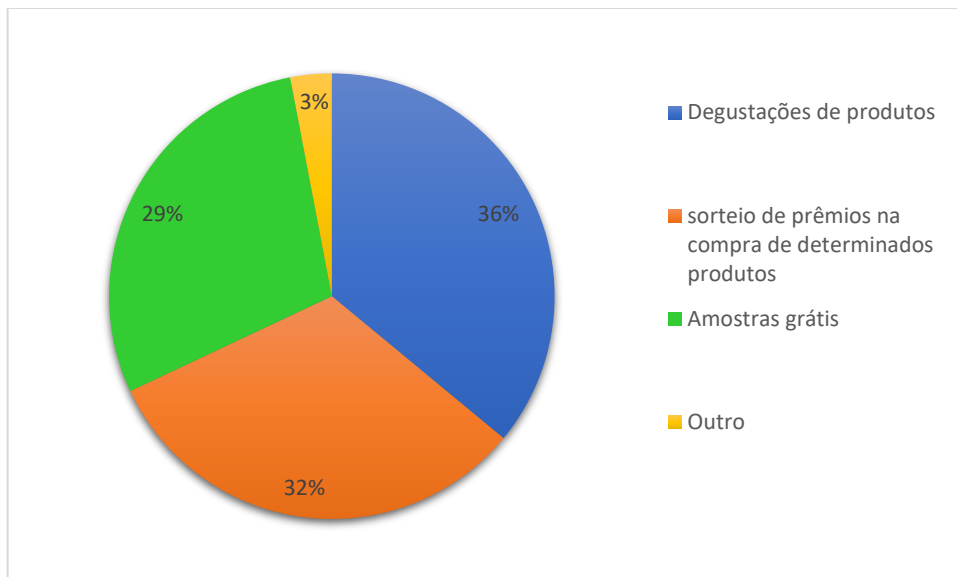


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Na questão que se refere ao setor mais importante a ter promoções, 56% dos respondentes consideram o açougue como mais importante a ter promoções. Pode-se dizer que os clientes preferem o açougue como promoção mais importante devido as boas condições de limpeza e higiene da loja, bem como procedência nas carnes comercializadas. Tal fator pode acabar sendo determinante na hora de realizar suas compras.

### 7.2.3.7 *Merchandising* mais importante

Gráfico 25 - *Merchandising* mais importante



Fonte: Coleta de dados, 2018.

Na questão ao qual relaciona o *merchandising* mais importante para o cliente 36% dos respondentes acreditam que a degustação de produtos é mais importante, 32% declaram mais importante o sorteio de prêmios e 29% preferem amostras grátis. Nesta questão teve-se um retorno muito positivo no momento da aplicação das pesquisas pois não há o hábito da realização desse tipo de ação nos comércios locais, e que a maioria dos clientes não está acostumado com esse tipo de fidelização. Os clientes ficaram admirados com esses tipos de ações já realizadas pelo Super da Praia, como degustações, sorteios e amostras grátis.

### 7.2.3.8 Lembrança sobre a marca

A pergunta aberta ao qual se referia a **lembrança da marca Super da Praia**, o que chamou mais a atenção foi que a maior parte das pessoas entrevistadas citou a limpeza e organização do ambiente como maior lembrança do Super da Praia. Outros mencionaram o bom atendimento e promoções.

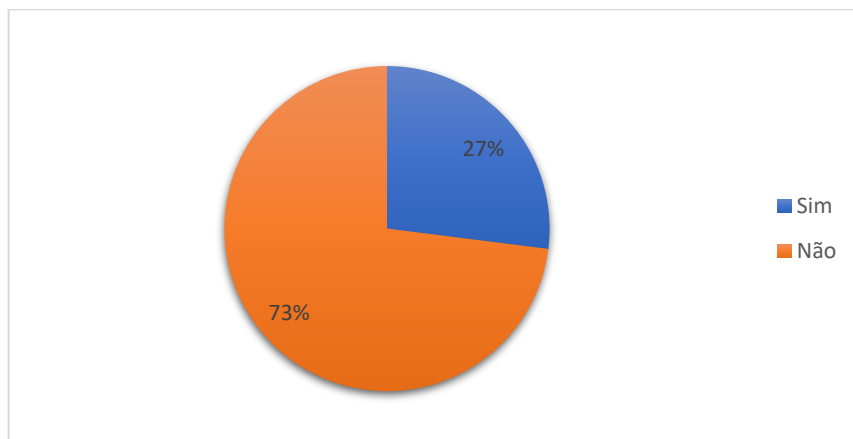
A respeito do retorno sobre a limpeza e organização da loja, causou certa surpresa, uma vez que é o mínimo para uma empresa ter seu ambiente limpo e organizado. Porém, não é uma prática comum dos comércios locais.

Como é uma política da empresa o foco no bom atendimento ao cliente, não seria diferente na filial de Três Cachoeiras. Inclusive, houve um remanejamento de funcionários para melhor atender aos clientes, e conforme resultado da questão pesquisada obteve-se o sucesso sendo o bom atendimento e organização um dos pontos mais citados.

Referente as promoções, os comércios locais não tinham o hábito da realização pelo fato de estarem a muitos anos na cidade sem nenhuma concorrência. O Super da Praia se instalou com uma proposta de movimentar a trazer competitividade para a região, com a proposta de resgatar aqueles clientes que migravam para outras cidades para realizar suas compras. Deste modo, pode-se dizer que o objetivo está sendo alcançado devido ao resultado da questão acima.

### 7.2.3.9 Patrocínio em que a empresa esteve presente

Gráfico 26 - Patrocínio em que a empresa esteve presente

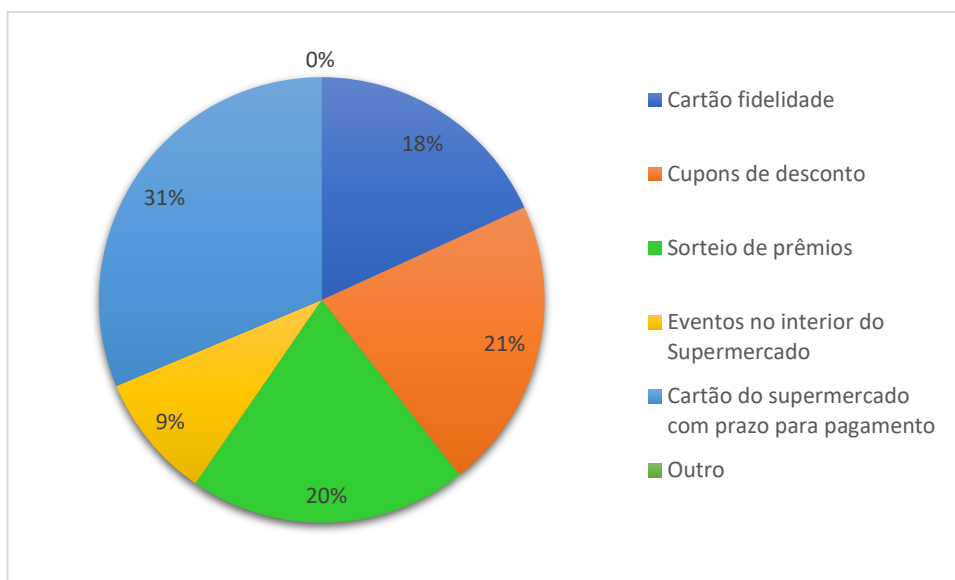


Fonte: Coleta de dados, 2018.

Pode-se observar que 73% dos respondentes não tem o conhecimento de patrocínios em que a empresa esteve presente. Como a empresa ainda é nova na cidade, e apesar do Supermercado já patrocinar alguns eventos locais, poucas pessoas foram alcançadas com a percepção da presença da empresa neste tipo de ação.

### 7.2.3.10 Ação mais importante de relacionamento com o cliente

Gráfico 27 - Ação mais importante de relacionamento com o cliente



Fonte: Coleta de dados, 2018.

De acordo com os resultados obtidos na questão acima, 31% dos respondentes acreditam que o cartão do supermercado seja a melhor opção de relacionamento com o cliente, 21% optou pelo cupom de desconto, 20% acha mais importante o sorteio de prêmios e 18% declarou preferência pelo cartão fidelidade.

## 7.3 Análise comparativa das estratégias de marketing de cada uma das unidades da Rede

Neste tópico serão abordadas as análises dos resultados de pesquisa entre as três unidades da rede, comparando os que apareceram com maior incidência, atendendo assim ao terceiro objetivo específico.

### 7.3.1 Gênero

Tabela 1 - Gênero

|                 |           |     |
|-----------------|-----------|-----|
| Capão Novo      | Feminino  | 53% |
| Terra de Areia  | Masculino | 60% |
| Três Cachoeiras | Masculino | 54% |

Fonte: Coleta de dados, 2018.

Percebe-se que somente na loja de Capão Novo a porcentagem de mulheres é maior. Mesmo sendo um resultado equilibrado, o resultado comparativo indica que cada vez mais os homens estão realizando as compras em supermercados.

### 7.3.2 Meio que conheceu o Super da Praia

Tabela 2 - Meio que conheceu o Super da Praia

|                 |           |     |
|-----------------|-----------|-----|
| Capão Novo      | Indicação | 29% |
|                 | Encarte   | 21% |
| Terra de Areia  | Indicação | 38% |
|                 | Encarte   | 25% |
| Três Cachoeiras | Indicação | 42% |
|                 | Encarte   | 12% |

Fonte: Coleta de dados, 2018

Conforme a tabela comparativa, nas três lojas da rede os dois meios mais citados em que os clientes conheceram o Super da Praia foram: indicação e encarte. Todas as lojas na mesma ordem, em primeiro lugar a indicação, seguido de encarte. Porém, o resultado mais expressivo foi na cidade de Três Cachoeiras e o mais equiparado com outras opções foi Capão Novo.

Pode-se afirmar que a indicação foi o tópico mais votado por vários motivos. Em Capão Novo, por exemplo, muitos veranistas indicam a outros conhecidos, bem como os próprios moradores da região, em vista do Super da Praia ser o mais completo, com preços mais baixos, variedades e promoções.

Em Terra de Areia como o município é pequeno, as pessoas conhecem o proprietário e indicam o Super da Praia pela proximidade com o mesmo e bom atendimento dos funcionários.

Já em Três Cachoeiras houve muita indicação da empresa ao qual construiu o prédio onde está localizado o Super da Praia, uma construtora de renome e bem vista pela cidade e regiões vizinhas. Além disso, a diferenciação que o supermercado tem diante aos demais em termos de estrutura, organização e higiene, fomenta muito mais a indicação dos novos clientes do Super da Praia.

### 7.3.3 Meio que chama mais a atenção na divulgação de um supermercado

Tabela 3 - Meio que chama mais a atenção na divulgação de um supermercado

|                 |          |     |
|-----------------|----------|-----|
| Capão Novo      | Encarte  | 38% |
|                 | Internet | 24% |
| Terra de Areia  | Encarte  | 54% |
|                 | Internet | 27% |
| Três Cachoeiras | Internet | 36% |
|                 | Encarte  | 18% |

Fonte: Coleta de dados, 2018

Para os meios que mais chama a atenção na divulgação de um supermercado, obteve-se um resultado muito parecido entre as três lojas, sendo eles: encarte e internet (redes sociais). A única diferença é que nas lojas de Capão Novo e Terra de Areia o encarte foi o meio que mais chamou a atenção. Já em Três Cachoeiras foi a Internet.

Considerando a cultura do local, pode-se afirmar que o encarte em Capão Novo e Terra de Areia tenha ficado em primeiro lugar nas pesquisas pelo costume que os clientes têm de recebê-los em sua residência, conferir as promoções. Já em Três Cachoeiras, desde a abertura da filial na cidade os clientes já demonstravam o interesse maior em visualizar as ofertas através das redes sociais, por se tratar de um meio de mais fácil acesso. Outra questão, é que muitas das pessoas que compram no supermercado moram em lugares de difícil acesso e interior.

### 7.3.4 Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia

Tabela 4 - Conhecimento das formas de divulgação do Super da Praia

|                 |     |     |
|-----------------|-----|-----|
| Capão Novo      | Sim | 79% |
| Terra de Areia  | Sim | 84% |
| Três Cachoeiras | Sim | 75% |

Fonte: Coleta de dados, 2018

Considerando se os clientes já tinham visto ou ouvido alguma divulgação do Super da Praia, o resultado foi o mesmo nas três lojas: já ouviram divulgação do Super da Praia, aos quais obtiveram resultados semelhantes quando perguntados quais os meios. Os meios mais citados foram: encarte, rádio e Internet, sendo que em Três Cachoeiras, além destes três meios, também foi bastante citado o carro de som.

### 7.3.5 Tipo de promoção mais importante

Tabela 5 - Tipo de promoção mais importante

|                 |                |     |
|-----------------|----------------|-----|
| Capão Novo      | Dia especial   | 74% |
|                 | Pague 2 leve 3 | 12% |
| Terra de Areia  | Dia especial   | 54% |
|                 | Sorteio        | 17% |
| Três Cachoeiras | Dia especial   | 59% |
|                 | Pague 2 leve 3 | 16% |

Fonte: Coleta de dados, 2018

A comparação entre os tipos de promoção mais importante, também houve uma unanimidade entre as três lojas, ao qual consideraram o dia especial de promoção como sendo o tipo de promoção mais importante, em Capão Novo com uma porcentagem maior que nas outras lojas. Em segundo lugar, nas lojas de Capão Novo e Três Cachoeiras escolheram a promoção Leve 2 pague 3, e em Terra de Areia o sorteio de prêmios.

Desde a abertura do Super da Praia em Terra de Areia, foi constatado pelos gestores a grande animação por parte dos clientes sempre que havia algum tipo de sorteio na empresa. Pode-se afirmar que no evento de aniversário é a loja em que

mais arrecada cupons para os sorteios dos prêmios expostos, confirmando o resultado do instrumento de pesquisa.

### 7.3.6 Setor considerado mais importante ter promoções

Tabela 6 - Setor considerado mais importante ter promoções

|                 |         |     |
|-----------------|---------|-----|
| Capão Novo      | Açougue | 64% |
| Terra de Areia  | Açougue | 56% |
| Três Cachoeiras | Açougue | 56% |

Fonte: Coleta de dados, 2018

Com referência ao setor, houve uma escolha muito grande ao qual foi compartilhada dentre as três lojas, elegendo o setor de Açougue como o mais importante a se ter promoções. Acredita-se que por serem produtos com valor agregado mais alto e a confiança do cliente na qualidade e procedência, tenham sido fatores determinantes no resultado da pesquisa.

### 7.3.7 Merchandising mais importante

Tabela 7 - Merchandising mais importante

|                 |                    |     |
|-----------------|--------------------|-----|
| Capão Novo      | Sorteio de premios | 36% |
|                 | Amostra grátis     | 34% |
| Terra de Areia  | Sorteio de premios | 39% |
|                 | Degustação         | 34% |
| Três Cachoeiras | Degustação         | 36% |
|                 | Sorteio de premios | 32% |

Fonte: Coleta de dados, 2018

Conforme a tabela comparativa acima, referente ao *merchandising* mais importante, as três lojas obtiveram um item em comum ao qual foi o sorteio de prêmios, sendo que em Capão Novo e Terra de Areia a opção foi a mais votada. Já a degustação foi o item mais votado em Três Cachoeiras e ficou em segundo lugar em Terra de Areia. Já em Capão Novo o segundo item mais escolhido pelos clientes foi amostras grátis.



Em Três Cachoeiras obteve-se um resultado ao qual a degustação alcançou o maior número de entrevistados, devido ao fato de que os comércios locais e supermercados não tem o costume de fazer este tipo de ação. Os clientes ficaram muito surpresos com a política da empresa em trazer os fornecedores parceiros para realizar a experimentação de seus produtos. Alguns até ficaram receosos no início pensando que haveria algum custo para degustar os itens expostos, depois verificando que não.

Pode-se afirmar que o sorteio de prêmios foi o mais escolhido devido ao evento de aniversário realizado anualmente, onde são sorteados muitos prêmios como: viagens, televisões, bicicletas e muitos outros prêmios.

### 7.3.8 Lembrança sobre a marca

Com referência a questão ao qual perguntava sobre a lembrança que o entrevistado tinha sobre a marca Super da Praia, as três lojas citaram o bom atendimento e variedade de produtos como o que mais lembram da marca, sendo que em Três Cachoeiras também foi muito citado a limpeza e organização da loja.

### 7.3.9 Patrocínio em que a empresa esteve presente

Tabela 8 - Patrocínio em que a empresa esteve presente

|                 |     |     |
|-----------------|-----|-----|
| Capão Novo      | Sim | 63% |
| Terra de Areia  | Sim | 65% |
| Três Cachoeiras | Não | 73% |

Fonte: Coleta de dados, 2018

Comparando os resultados da tabela acima, pode-se observar que Capão Novo e Terra de Areia obtiveram uma maioria em que os respondentes viram ou ouviram algum tipo de patrocínio do Super da Praia, sendo os mais votados: times de futebol e eventos sociais. Em Três Cachoeiras, por se tratar de uma loja com apenas um ano de existência na cidade, ainda não há o conhecimento das pessoas sobre os

patrocínios em que a empresa esteja inserida, embora já pratique este tipo de ação na cidade.

### 7.3.10 Ação mais importante de relacionamento com o cliente

Tabela 9 - Ação mais importante de relacionamento com o cliente

|                 |                        |     |
|-----------------|------------------------|-----|
| Capão Novo      | Cupom de desconto      | 28% |
|                 | Cartão do Supermercado | 24% |
| Terra de Areia  | Cartão do Supermercado | 31% |
|                 | Sorteio de prêmios     | 29% |
| Três Cachoeiras | Cartão do Supermercado | 31% |
|                 | Cupons de desconto     | 21% |

Fonte: Coleta de dados, 2018

Conforme o estudo comparativo entre os três supermercados da rede demonstra, todas as lojas citaram o cartão do supermercado, sendo em Terra de Areia e Três Cachoeiras como o mais citado e, em Capão Novo, o segundo mais citado. O cupom de desconto em Capão Novo foi a opção mais votada, e em Três Cachoeiras obteve o segundo lugar. Em Terra de Areia a segunda alternativa mais escolhida pelos respondentes foi o sorteio de prêmios.

Houve uma surpresa no resultado da loja de Capão Novo, pois não havia o conhecimento por parte da empresa nesse desejo referente ao cupom de desconto em que os clientes manifestaram na pesquisa. Porém, há um histórico de alguns clientes de Capão Novo nas compras em que eles realizam em grandes volumes, solicitarem descontos diretos no produto em específico, como compra em volume de farinha e açúcar, ou até mesmo nas bebidas. Desta forma, pode-se afirmar que há um desejo por parte dos respondentes em que a empresa implemente a política de cupons de desconto.

## 7.4 Plano de ação

A elaboração de um plano de ação diante do desvendado pelo estudo tem por finalidade atender ao quarto objetivo específico proposto. Este instrumento foi elaborado pela pesquisadora com base na ferramenta 5W2H.

| O que?  | Por que?  | Quem?   | Quando?       | Onde?  | Como?  | Quanto?  |
|---|---|---|---------------|--|--|--|
| Manter e intensificar a distribuição dos encartes | Pois segundo a pesquisa foi um dos meios mais mencionados que chama a atenção na divulgação | Funcionária que atua no setor de compras e agência de Marketing Project | Imediatamente | Na própria organização, na gráfica Triângulo e na agência de Marketing Project | Continuar divulgando as promoções do supermercado, fazendo um layout que chame a atenção, distribuindo em lugares estratégicos | Os encartes semanais são realizados pela gráfica Triângulo ao valor de R\$1.000,00 para 4500 encartes distribuídos entre as três lojas. E os encartes quinzenais, o layout é produzido pela agência de Marketing Project, tal serviço já está incluído dentro da mensalidade e paga ao valor de R\$1.800,00 e impresso pela gráfica Triângulo ao valor de R\$1.870,00. Custo com panfletagem R\$50,00 para cada pessoa contratada por dia, geralmente são 4 pessoas contratadas. |
| Manter e intensificar a divulgação pelas redes    | Pois conforme dados obtidos na  | Agência de Marketing Project e funcionária                              | Imediatamente | Na própria organização e na agência de   | Continuar divulgando as promoções  | Os impulsionamentos de posts têm o   |

|   |  |   |                      |                               |  |  |
|---|--|---|----------------------|-------------------------------|--|--|
| <p>sociais: <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i></p>  | <p>pesquisa, a Internet foi um dos meios escolhidos em que chama a atenção na divulgação, principalmente em Três Cachoeiras</p>  | <p>do setor de compras</p>  |                      | <p>Marketing Project.</p>     | <p>com layouts chamativos, bem como veicular informações sobre funcionamento, estrutura, e quaisquer tipos de publicações de datas comemorativas</p>   | <p>custo mínimo de R\$1,00 por dia para o alcance de 344 a 2 mil pessoas estimadas. Quanto maior o orçamento, maior o alcance.</p>   |
| <p>Adotar a prática de envio das promoções semanais bem como ofertas pontuais pelo <i>Whatsapp</i> para os clientes</p> | <p>Considerando que os clientes optaram pela Internet como o meio de divulgação que mais chama a atenção</p>   | <p>Funcionária do setor de compras</p>                            | <p>Imediatamente</p> | <p>Na própria organização</p> | <p>Postar um link no <i>facebook</i> redirecionando os clientes diretamente para o <i>Whatsapp</i> do Super da Praia, ao qual devem informar o nome e a cidade, bem como cadastrar o contato da empresa para que se possa enviar as ofertas via lista de transmissão</p> | <p>Não há como estimar o custo de internet pois a trata-se da utilização de wifi já contratada pela empresa para outros fins.</p>  |
| <p>Incentivar a contratação da ferramenta <i>Google Adwords</i></p>   | <p>Para intensificar a divulgação do supermercado como o primeiro a aparecer quando pesquisado, dando maior visibilidade ao mercado, ainda mais em Três Cachoeiras que a loja foi inaugurada há um ano</p> | <p>Gestores da empresa e o responsável pelo setor de compras.</p> | <p>Imediatamente</p> | <p>Na própria organização</p> | <p>Entrar no Google empresas pelo <i>login</i> do administrador, adicionar publicação através do <i>Google Adwords</i>. A publicação abrange, através do <i>Google Maps</i> de Torres a cidadeira, e as regiões isoladas de</p>  | <p>O valor coincide conforme a necessidade e a intenção de alcance, no caso do Super da Praia, o sugerido é um valor de investimento em torno de R\$1.000,00 para as Três lojas.</p> |

|  |  |                     |               |                        |   |   |
|--|--|---------------------|---------------|------------------------|---|---|
|  |  |                     |               |                        | Porto Alegre e Caxias do Sul. O Alcance para o valor estimado será de 74.009 a 123.362 visualizações e de 3.491 a 5.819 cliques por mês   |   |
| Manter e intensificar a variedade de promoções no Açougue      | Pois o setor foi o considerado mais importante nas três lojas em ter promoções, na visão dos clientes respondentes   | Gestores da empresa | Imediatamente | Na própria organização | Investindo em variedades e preços baixos no dia da promoção realizando melhores negociação de preço junto aos fornecedores e buscando novos. Comprar maior quantidade para garantir preço | Não há custo estimado, pois já existe a prática de promoção de açougue na organização e depende da negociação que será realizada junto aos fornecedores e quantidade de produto a ser comprado                        |
| Acrescentar a promoção de hortifrúti também nas quintas-feiras | Como a promoção de açougue foi a votada como mais importante e ela ocorre nas quintas-feiras, prolongar a promoção de hortifrúti para a quinta-feira fomentaria a compra neste setor | Gestores da empresa | Imediatamente | Na própria organização | Prolongando o dia de promoção para quarta e quintas-feiras. Realizando melhores negociação de preço junto aos fornecedores e buscando novos. Comprar maior quantidade para garantir preço | Não há custo estimado para esta ação, pois o custo da mercadoria já está estimado conforme previsão de venda e depende da negociação que será realizada junto aos fornecedores e quantidade de produto a ser comprado |

|   |  |   |               |   |   |  |
|---|--|---|---------------|---|---|--|
| Implementar pequenas degustações de produtos de promoção da padaria nos momentos de pico na fila do açougue | No intuito de cativar os clientes, demonstrando os produtos de qualidade que estarão na promoção nas sextas-feiras para que eles retornem ao Super da Praia, uma vez que as ofertas da quinta-feira serão intensificadas no setor de açougue e hortifrúti, é uma maneira de fazer com que eles retornem no dia seguinte. Além disso os clientes apontaram a degustação como uma ação de <i>merchandising</i> importante na pesquisa. | Gerência, chefe de padaria e atendente de padaria.              | Imediatamente | Na própria organização  | Distribuir na fila do açougue pequenas degustações de produtos produzidos na padaria ao qual estarão na oferta no dia seguinte. | O custo vai variar de acordo com o tipo de produto que será ofertado para a degustação.  |
| Incentivar a promoção de sorteios de prêmios vinculados a produtos  | Conforme o resultado das pesquisas, foi um dos tópicos escolhidos pelos clientes   | Gestores da empresa, gerentes e encarregado do setor de compras | Imediatamente | Na própria organização, principalmente em Terra de Areia, em vista de ter aparecido com maior incidência o sorteio de prêmios nas pesquisas | Fechar parcerias com fornecedores. Ex: Na compra de 2 produtos Melitta concorra a uma cesta de produtos Melitta.                | Não há custo para a organização, uma vez que os brindes são custeados pelos fornecedores, conforme acordo realizado antecipadamente. |
| Implantar a política de venda:  | Para atender as necessidades dos   | Gestores da empresa   | Imediatamente | Na própria organização em Capão   | Fechar volume de compra de produtos   | Não há como mensurar custos  |

|  |  |                                 |               |                        |   |  |
|--|--|---------------------------------|---------------|------------------------|---|--|
| Pague leve 3                                 | 2<br>clientes conforme o resultado das pesquisas.  |                                 |               | Novo e Três Cachoeiras | chave para que se possa fazer a ação dos produtos na seguinte ação.   | devido ao valor agregado de cada produto ser totalmente diferente dependendo do nicho em que ele se encaixa.   |
| Intensificar ações de degustação de produtos | Na intenção de os clientes conhecerem mais os produtos, divulgando a qualidade dos mesmos. Os clientes apontaram como uma ação de importante na pesquisa | Funcionária do setor de compras | Imediatamente | Na própria organização | Entrando em contato com fornecedores parceiros agendando horários em Capão Novo, Terra de Areia e Três Cachoeiras, em datas específicas para demonstrar os produtos   | Não há custo para a empresa, visto que as degustações são promovidas pelos fornecedores  |
| Implantar sorteios pelo <i>Facebook</i>      | Visando ampliar a divulgação e visibilidade da página na rede social   | Funcionária do setor de compras | Imediatamente | Na própria organização | Nas datas comemorativas, realizar sorteios independentes de compra, na página do <i>Facebook</i> , sorteando produtos específicos conforme datas comemorativas, por exemplo uma cesta de Natal, a fim de fomentar a visibilidade da página. Os sorteios ocorrerão da seguinte maneira: A pessoa que quiser participar do sorteio deve atender | Custo somente do impulsionamento do <i>post</i> , conforme mencionado anteriormente, os impulsionamentos de posts têm o custo mínimo de R\$1,00 por dia para o alcance de 344 a 2 mil pessoas estimadas. Quanto maior o orçamento, maior o alcance |

|   |  |  |                               |   |   |  |
|---|--|--|-------------------------------|---|---|--|
|   |  |  |                               |   | alguns requisitos como curtir a página do Super da Praia, curtir e compartilhar a publicação do sorteio, e marcar 3 amigos nos comentários. No momento do sorteio, a empresa utilizará um site gratuito de sorteios para obter o nome do contemplado. |  |
| Produzir campanhas de Natal a ser divulgada pelas redes sociais     | Para divulgar e aumentar a visibilidade da marca Super da Praia.                 | Agência de Marketing Project, funcionária do setor de compras, cinegrafista, fotógrafo e coral | Em dezembro de 2018           | Na própria organização e na agência de Marketing Project – A ação será filmada na loja de Três Cachoeiras pois é a loja mais nova, porém até a data da ação poderá ocorrer a alteração da loja a ser realizada a campanha devido ao deslocamento da equipe. | Será contratado um coral, ao qual será filmado no interior da loja realizando um <i>Flash Mob</i> , tal filmagem será divulgada pelas Redes Sociais do Super da Praia para aumentar a visibilidade da página  | O custo com o cinegrafista sairá em torno de R\$1.400,00 pela filmagem e edição. O custo com a agência de Marketing está incluído no contrato mensal ao qual corresponde a R\$ 1.870,00. Já o Coral é uma instituição sem fins lucrativos, não há custo para a apresentação deste. |
| Produzir uma campanha institucional de Dia das Mães ou Dia dos Pais | No intuito de divulgar a marca e trazer proximidade entre o cliente, funcionário | Agência de Marketing, funcionária do setor de compras, fotógrafo e alguns funcionários         | Mai de 2019 ou agosto de 2019 | Na agência de Marketing Project e na própria organização  | Selecionar alguns funcionários pais ou mães para realização de uma campanha   | O custo do fotógrafo sai em torno de R\$300,00 O custo da agência Project conforme   |



|   |   |  |                  |  |  |   |
|---|---|--|------------------|--|--|---|
|   | e a marca Super da Praia  | e filhos dos mesmos em específico das três lojas do Super da Praia em Capão Novo, Terra de Areia e Três Cachoeiras   |                  |  | de dia dos pais ou dia das mães "Meu pai é super" ou "Minha mãe é super", ao qual os filhos fazem uma declaração escrita ou transcrita sobre esse super pai ou essa super mãe em que eles se orgulham de ter, juntamente com uma foto entre pai e filho. A Campanha será divulgada através do <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> | mencionado nas ações anteriores sai R\$1.870,00 mês   |
| Ação institucional de 25 anos da marca Super da Praia | Para comemorar os 25 anos de Super da Praia e divulgar a marca no intuito de as pessoas e clientes conhecerem o espírito do Super da Praia trazendo proximidade | Agência de Marketing, cinegrafista funcionária do setor de compras, alguns funcionários e clientes do Super da Praia | Setembro de 2019 | No estúdio fotográfico, na agência de Marketing e na própria organização | Selecionar alguns funcionários e clientes para falar das suas experiências (depoimentos) no Super da Praia, dentre os mais antigos na organização, como alguns que se aposentaram pela empresa, e alguns novos aprendizes entre outros, as quais serão filmadas  | O custo com cinegrafista sairá em torno de R\$1000,00 pois as filmagens serão apenas em estúdio, sem necessidade e de grande estrutura, o custo da agência de Marketing fica em R\$1.870,00 |

|  |  |   |               |                              |  |   |
|--|--|---|---------------|------------------------------|--|---|
|  |  |   |               |                              | postando nas redes sociais estes depoimentos.  |   |
| Intensificar e buscar novos patrocinados   | Para que os clientes possam associar à marca Super da Praia como parceiro da comunidade em inserção de programas sociais e outros tipos de patrocínios, uma vez que na cidade de Três Cachoeiras não se tem o conhecimento de patrocínios em que a marca esteve presente, conforme apontado na pesquisa pelos clientes | Gestores da empresa   | Imediatamente | Na cidade de Três Cachoeiras | Investindo em Eventos da comunidade e times de futebol   | A verba mensal a ser investida para ação de patrocínios em geral será de R\$600,00 mensais, sendo que em alguns meses o valor pode variar para mais ou para menos conforme necessidade e a demanda. |
| Propor melhorias no sistema de cartão do supermercado (Supercred), adicionando cupom de desconto para os clientes que realizarem uma determinada quantia em compras pelo cartão. | Tal sistema supre a necessidade e dos clientes de todas as lojas de Capão Novo ao qual demonstrou o desejo de cupons de desconto, bem como os clientes de Terra de Areia e Três Cachoeiras que   | Gestores da empresa, setor financeiro de cada uma das lojas | Março de 2019 | Na própria organização       | A cada R\$100,00 reais em compras realizadas e pagas pelo cartão do Super da Praia ganhe um cupom de desconto de R\$10,00 para compras no supermercado. Além disso essas compras terão prazo | O custo será de R\$10,00 a cada R\$100,00 em compras. Cada cartão custa em média R\$3,00 a unidade, a impressora utilizada para imprimir os somes dos conveniados tem o custo de                    |

|   |   |   |               |                    |  |   |
|---|---|---|---------------|--------------------|--|---|
|   | informaram a preferência pelo cartão do supermercado como relacionamento com o cliente  |   |               |                    | para pagamento. Todas as compras podem ser realizadas até o dia 25 de cada mês e o vencimento fica para o dia 10 do mês subsequentes, os valores utilizados durante o mês podem ser pagos através de cheque pré-datado ou à vista, cartão de crédito ou em dinheiro. | R\$6.000,00 e o Software contratado para este serviço tem um custo de R\$500,00. Os cartões, a impressora e o software foram comprados com a empresa M Keller. O software utilizado para registrar as compras bem como os descontos não terá custo adicional, pois faz parte do sistema geral da empresa, o Sysmo, ao qual possui uma rica base de dados bem como serviços oferecidos pelo mesmo. |
| Intensificar a divulgação das promoções através de carro de som | Pois segundo a pesquisa, foi um dos meios em que mais chama a atenção com referência a divulgação, em Três Cachoeiras, conforme apontado pelos clientes | Gestores da empresa, gerente, um funcionário do Super da Praia, locutor | Imediatamente | Em Três Cachoeiras | Semanalmente contratar um locutor para que grave as ofertas em um <i>pendrive</i> . Um funcionário do supermercado irá utilizar o carro da empresa para circular na cidade   | O custo com o locutor que realiza a gravação das ofertas em um <i>pendrive</i> é de R\$100,00. O custo com o combustível do veículo irá variar com a rota realizada no dia, bem como o  |

|  |   |  |                     |   |   |  |
|--|---|--|---------------------|---|---|--|
|  |   |  |                     |   | transmitindo através do som as ofertas semanais.  | preço que a gasolina estiver custando.   |
| Investir em cursos de capacitação para os funcionários   | Com a intenção de trazer conhecimento ao colaborador, intensificando o bom atendimento e qualidade na prestação de serviços | Gestores da empresa, funcionária do setor de compras, colaboradores da organização   | Imediatamente       | Associação Gaúcha de Supermercados AGAS em Porto Alegre.                      | Disponibilizando cursos e oficinas profissionais para os colaboradores adquirirem conhecimento, para assim aplicarem seus aprendizados na organização.                        | Em torno de R\$150,00 por pessoa a cada curso aplicado. Há o custo com gasolina que varia conforme a cotação do combustível, o custo com alimentação fica em torno de 25 reais por pessoa.   |
| Realizar a distribuição de brindes nas datas comemorativas de Natal, dia da mulher, dia das mães, bem como quaisquer datas comemorativas | Pois conforme resultados obtidos nas pesquisas, as amostras grátis foram um tipo de <i>merchandising</i> mais citado        | Gestores da organização, funcionária do setor de compras, fiscais de caixa, agência de Marketing Project, gráfica Triângulo, padeiros do Super da Praia. | Datas comemorativas | Na própria organização, na agência de Marketing Project, na gráfica Triângulo | Fazer brindes para dar aos clientes, como mini panetones no Natal, calendários para a virada do ano, uma rosa no dia da Mulher, aventais de churrasco e bonés no dia dos pais | Todos os itens citados terão variação de preços conforme quantidades e modelos contratados. Os valores modificam conforme a data contratada. Desta forma não podem ser mensurados de imediato. Os panetones serão produzidos na própria organização, e o custo da matéria prima não há como estimar no momento devido a variação constante nos custos da matéria |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  | <p>prima. O custo com a da arte dos bonés e aventais para churrasco estará englobado no pacote mensal pago para a Project no valor de R\$1.870,0, a confecção dos mesmos será em torno de R\$7,50 por cada unidade de boné, e R\$9,50 pela unidade de cada avental, os valores podem diminuir dependend o da quantidade a ser contratada, a confecção dos calendários realizado pela gráfica Triângulo sai em torno de R\$750,00 para 1000 unidades.</p> |
|--|--|--|--|--|--|--|

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar as ações de marketing adotadas por cada uma das lojas da rede, verificar o impacto das ações de marketing adotadas ou que podem ser adotadas na ótica dos clientes sobre o aspecto de os motivarem a comprar, comparando as estratégias em cada uma das unidades da Rede de acordo com o perfil dos clientes. Por fim, propondo ações diante do desvendado junto aos clientes. Todos estes objetivos propostos foram atingidos.

Foi realizado de maneira ampla o primeiro objetivo, obtendo um rico retorno referente as ações de marketing já adotadas pela rede. As pesquisas aplicadas com os clientes obtiveram um retorno muito proveitoso uma vez que foram realizadas cem pesquisas em cada uma das lojas, podendo-se ter um resultado bastante sólido e fidedigno. As comparações puderam desvendar muitos pontos em comum e as necessidades de cada uma das lojas. Assim pode-se elaborar um plano de ação ao qual se enquadra bem com a realidade da empresa, e pontos de melhorias possíveis de serem adotados.

Com referência ao primeiro objetivo, pode-se observar que o Super da Praia já obtém inúmeras ações de marketing, realizadas conforme a experiência de mercado que os gestores apresentam no ramo, e o tempo em que o supermercado está inserido na comunidade. Foi aplicado um questionário com um funcionário da empresa ao qual respondeu os questionamentos informando que a empresa divulga sua marca através de rádios locais, jornais e página no *Facebook*, bem como as formas que são feitas as divulgações através destes meios. Foi abordado sobre a suficiência destas formas de divulgação e se havia alguma sugestão de melhorias. Abordou-se os tipos de ações que o Super da Praia utiliza para que os clientes retornassem ao supermercado, ao qual foi mencionado variedade de produtos, ofertas semanais, ações promocionais e o cartão do supermercado com prazo para pagamento. Com referência aos meios de divulgação foram informados que a empresa possui outdoor de divulgação na cidade de Três Cachoeiras, os caminhões adesivados, uniformes, sacolas de compras, sacos de lixo e prendedores de roupa com a marca própria, além de veiculação da marca através de *Facebook*, *Instagram*, rádios, jornais, revistas e encartes. Foi constatado através do questionamento que o Super da Praia é muito comprometido com a sociedade, tendo muitas parcerias, entre elas com a Associação Gaúcha de Supermercados, bem como apoio a passeios ciclísticos e ações sociais da

comunidade. Para a promoção de vendas, se pode perceber que a rede realiza muitos sorteios de prêmios com parceria dos seus fornecedores, bem como degustações realizados pelos mesmos. Referente aos patrocínios, a empresa relatou que patrocina muitos times de futebol em Terra de Areia e Capão Novo, eventos como o pedal da banana ao qual o Super da Praia foi apoiador do passeio ciclístico, além de ações sociais como doação de alimentos e brindes para a comunidade, como por exemplo, as festas juninas das escolas que solicitam brindes para sorteio e alimentos às crianças. Quanto ao CEACRIA ao qual o gestor da empresa colaborava mensalmente com alimentos para garantir um pouco de sustento aos beneficiados. A empresa demonstrou fazer ações de *merchandising* junto aos clientes, como promoções na ponta de gôndola, em que na compra de determinado produto concorria a prêmios, degustações e sorteio de produtos, assim como participação em eventos como Expoagas.

De acordo com o segundo objetivo específico, ao qual era verificar o impacto das ações de marketing junto aos clientes, constatou que em Capão Novo a maior parte das pessoas que realizam compras em supermercados eram mulheres, já em Terra de Areia e Três Cachoeiras eram homens. Para o meio em que conheceu o Super da Praia a maioria entre os três citou que foi através de indicação e encartes. Sobre que mais chama atenção nos três supermercados foram citados o encarte e a Internet através das redes sociais, sendo que a maioria já viu ou ouviu divulgações do Super da Praia em algum meio de divulgação. Os mais citados entre as três lojas foram: encarte, rádio e Internet. Em Três Cachoeiras além destes três itens, o carro de som também foi um dos mais citados. Houve uma unanimidade entre as três lojas quando questionado sobre a promoção mais importante, ao qual foi o dia especial de promoção, especificamente no setor de açougue. Com referência a *merchandising*, em Capão Novo o sorteio de prêmios e as amostras grátis foram as mais citadas. Em Terra de Areia o sorteio de prêmios e as degustações e, em Três Cachoeiras os mais citados foram degustações em primeiro lugar e, em segundo, o sorteio de prêmios. Conforme as respostas obtidas referente a questão ao qual perguntava sobre a lembrança da marca Super da Praia, pode-se observar que em Capão Novo e Terra de Areia as respostas foram similares. Nestas mencionaram o bom atendimento e a variedade de produtos. Em Terra de Areia o bom atendimento e a variedade de produtos foram citados também. Mas, além destes itens, a limpeza e organização da

loja foi uma das lembranças mais apontadas. A maioria dos clientes tinha conhecimento dos patrocínios do Super da Praia em Capão Novo e Terra de Areia. Porém, em Três Cachoeiras a maioria dos entrevistados não viram nenhum tipo de patrocínio em que a empresa esteve presente. Para a ação de relacionamento com os clientes, em Capão Novo os respondentes optaram pelo cupom de descontos e cartão do supermercado. Enquanto, em Terra de Areia responderam que o cartão do supermercado e o sorteio de prêmios. Em Três Cachoeiras as ações mais selecionadas foram o cartão do supermercado e cupons de desconto.

No terceiro objetivo específico, comparando os resultados entre as redes observou-se que muitos foram similares, uma vez que a maioria conheceu o Super da Praia através de indicação e encarte. Segundo os meios que mais chamam atenção são encartes e Internet através das redes sociais. Os clientes conhecem as formas de divulgação do Super da Praia. Optaram pelo dia especial de promoção elegendo o açougue como setor mais importante para se ter promoções. O sorteio de prêmios como ação de *merchandising* em Capão Novo e Terra de Areia, apareceram na primeira posição, e em Três Cachoeiras, como segunda. Os respondentes lembraram da marca a relacionando com o bom atendimento e variedade de produtos. Com referência ao relacionamento com o cliente, em Terra de Areia e Três Cachoeiras o cartão do supermercado ficou em primeira posição, em Capão Novo na segunda, pois neste distrito o primeiro foi cupom de desconto, o qual ficou na segunda posição em Três Cachoeiras. As principais diferenças que tiveram foram que em Três Cachoeiras, além das formas de divulgação em comum com as outras lojas, o carro de som também foi muito citado. Com referência a lembrança sobre a marca, em Três Cachoeiras além dos aspectos em comum mencionados, a limpeza e organização da loja foi um dos itens mais abordados pelos respondentes. A diferença maior foi no item ao qual perguntava sobre o conhecimento dos patrocínios em que a empresa esteve presente, consiste que em Capão Novo e Terra de Areia a maioria tinha conhecimento. Contudo, em Três Cachoeiras um número muito expressivo dos respondentes não tinha observado os patrocínios da empresa.

Para atender o quarto e último objetivo foi proposto um plano de ação baseado na ferramenta 5W2H, na qual foram propostas as seguintes ações:

Manter e intensificar a distribuição dos encartes divulgando as promoções do supermercado, fazendo um layout que chame a atenção distribuindo em lugares



estratégicos. A presente ação foi proposta devido ao encarte ser um dos mais citados nas pesquisas.

Manter e intensificar a divulgação pelas redes sociais: *Facebook e Instagram*, divulgando as promoções com layouts chamativos, bem como veicular informações sobre o funcionamento, estrutura e quaisquer tipos de publicações de datas comemorativas. Conforme retorno das pesquisas, decidiu-se intensificar a divulgação pois os clientes sugeriram a Internet como um dos meios que mais chamam a atenção.

Adotar a prática de envio das promoções semanais, bem como ofertas pontuais através do *Whatsapp*, primeiramente postando um *link* na principal rede do Super da Praia (*Facebook*), ao qual redireciona o cliente ao *whatsapp* que deve enviar uma mensagem com seu nome à loja em que faz suas compras, além de adicionar o contato do Super da Praia para receber as ofertas. Tal ação foi proposta com base aos meios que mais chamam a atenção.

Incentivar a contratação da ferramenta *Google Adwords*, entrando no Google empresas pelo login do administrador, adicionando uma publicação ao qual o alcance será medido através do *Google Maps* de Torres a Cidreira e, pontualmente, nas cidades de Porto Alegre e Caxias do Sul, devido ao Super da Praia de Capão Novo receber muitos veranistas no período de alta temporada. A ferramenta foi sugerida no plano de ação para intensificar a divulgação do supermercado como o primeiro a aparecer quando é pesquisado, dando maior visibilidade.

Manter e intensificar a variedade de promoções no açougue, investindo em variedades e preços baixos no dia da promoção, realizando melhores negociações junto aos fornecedores além de comprar uma maior quantidade para garantir preço. A seguinte ação foi proposta pois os clientes consideraram o açougue como o mais importante para se ter promoções.

Acrescentar a promoção do hortifruti nas quintas-feiras, prolongando o dia de promoção para quartas e quintas-feiras, realizando melhores negociações de preços junto aos fornecedores e buscando novos, além de comprar mais quantidade para garantir preço. Como a promoção do setor de açougue foi considerada a mais importante e a mesma ocorre nas quintas-feiras, prolongar a promoção de hortifruti fomentaria a compra neste setor.

Implementar pequenas degustações de produtos de promoção da padaria nos momentos de pico na fila do açougue, distribuindo produtos produzidos na padaria às pessoas que aguardam atendimento, no intuito de cativar os clientes demonstrando os produtos que estarão na promoção do dia seguinte (sexta-feira), para que retornem ao Super da Praia. Além disso, como os clientes apontaram a degustação como um dos itens mais importantes de *merchandising* no instrumento de pesquisa.

Incentivar a promoção de sorteios de prêmios vinculados a produtos, fechando parcerias com os fornecedores Ex: Na compra de 2 produtos Melitta concorra a uma cesta de produtos da marca. Tal ação foi sugerida pois o sorteio de prêmios, principalmente em Terra de Areia foi um dos tópicos mais votados.

Implantar a política de venda: Pague 2 leve 3, fechando volume de compra de produtos chave para que se possa fazer a ação dos produtos nesta ação, para atender as necessidades dos clientes principalmente de Capão Novo e Três Cachoeiras, conforme o resultado das pesquisas.

Intensificar ações de degustação de produtos entrando em contato com fornecedores parceiros agendando horários em Capão Novo, Terra de Areia e Três Cachoeiras, em datas específicas para demonstração dos produtos, na intenção de os clientes conhecerem mais estes, divulgando a qualidade dos mesmos. Isto porque, os respondentes apontaram como uma ação de importante na pesquisa;

Implantar sorteios pelo *Facebook*, sorteando produtos específicos conforme datas comemorativas independentemente de os participantes comprarem ou não no Super da Praia, por exemplo uma cesta de Natal, a fim de fomentar a visibilidade da página. Os sorteios ocorrerão da seguinte maneira: A pessoa que quiser participar do sorteio deve atender alguns requisitos como curtir a página do Super da Praia, curtir e compartilhar a publicação do sorteio e marcar 3 amigos nos comentários. No momento do sorteio, a empresa utilizará um site gratuito de sorteios para obter o nome do contemplado. Tal ação visa ampliar a divulgação e visibilidade da página na rede social;

Produzir campanha de Natal divulgada pelas redes sociais, contratando um coral ao qual será filmado no interior da loja realizando um Flash Mob. Tal filmagem será divulgada pelas redes sociais da página para aumentar a visibilidade da marca Super da Praia.

Produzir uma campanha institucional de Dia das Mães ou Dia dos Pais selecionando alguns funcionários pais ou mães para realização da campanha “Meu pai é super” ou “Minha mãe é super”, ao qual os filhos fazem uma declaração escrita ou transcrita sobre esse super pai ou essa super mãe, dos quais se orgulham de ter, juntamente com uma foto entre pai e filho. A ação proposta tem por finalidade divulgar a marca trazendo proximidade entre o cliente, funcionário e a marca Super da Praia.

Ação institucional de 25 anos da marca Super da Praia, ao qual deve selecionar alguns funcionários e clientes para falar das suas experiências (depoimentos) no Super da Praia, dentre os mais antigos na organização, como alguns que se aposentaram pela empresa, e alguns novos menores aprendizes, entre outros. O depoimento destes serão filmados postando nas redes sociais estes depoimentos. A sugestão desta ação será devido ao aniversário de 25 anos da marca Super da Praia completados em setembro de 2019. Para tanto, o intuito de comemorar, divulgar e fazer com que as pessoas conheçam o espírito do Super da Praia, trazendo proximidade.

Intensificar e buscar novos patrocinados na cidade de Três Cachoeiras investindo em times de futebol da cidade e eventos da comunidade para que os clientes possam associar a marca Super da Praia, como parceiro da comunidade em inserção de programas sociais e outros tipos de patrocínios, uma vez que na cidade de Três Cachoeiras não se tem o conhecimento de patrocínios em que a marca esteve presente, conforme apontado na pesquisa pelos entrevistados.

Propor melhorias no sistema de cartão do supermercado, adicionando cupom de desconto para os clientes que realizarem uma determinada quantia em compras por meio deste. A cada R\$100,00 reais em compras realizadas e pagas pelo cartão do Super da Praia o cliente ganha um cupom de desconto de R\$10,00 para compras no supermercado. Além disso, essas compras terão prazo para pagamento, pois podem ser realizadas até o dia 25 de cada mês e o vencimento fica para o dia 10 do mês subsequentes. Tal sistema supre a necessidade dos clientes de todas as lojas de Capão Novo ao qual demonstrou o desejo de cupons de desconto, bem como os clientes de Terra de Areia e Três Cachoeiras que informaram a preferência pelo cartão do supermercado como relacionamento com o cliente.

Intensificar a divulgação das promoções através de carro de som na cidade de Três Cachoeiras, contratando um radialista ou locutor para que grave as ofertas semanais em um *pendrive*. Um funcionário do supermercado irá circular na cidade transmitindo através do som as ofertas semanais utilizando o carro da empresa ao qual possui caixas de som adequadas para a realização deste serviço. Segundo a pesquisa, o carro de som foi um dos meios em que mais chama a atenção com referência a divulgação, em Três Cachoeiras, conforme apontado pelos clientes, desta forma a ação foi direcionada diretamente para a loja mencionada.

Investir em cursos de capacitação para os funcionários, disponibilizando cursos e oficinas profissionalizantes para os colaboradores adquirir conhecimento, para assim aplicarem seus aprendizados na organização, intensificando o bom atendimento e qualidade nos serviços prestados.

Realizar a distribuição de brindes nas datas comemorativas de Natal, dia da mulher, dia das mães, bem como quaisquer datas comemorativas, para conceder aos clientes, como mini panetones no Natal, calendários para a virada do ano, uma rosa no dia da Mulher, aventais de churrasco e bonés no dia dos pais. Tal ação foi sugerida pois as amostras grátis foram um dos tipos de *merchandising* mais citados.

O presente estudo poderá contribuir com ricas ações de marketing propostas através dos desejos de seus clientes fomentando mais ainda a divulgação da marca da Rede de Supermercado, trazendo proximidade do cliente com a empresa e conseqüentemente o lucro. Para a pesquisadora o estudo pode contribuir com a formação profissional, adquirindo experiência com a teoria incentivando a aplicação das ações na prática, bem como a atualização constante de conhecimento trazendo o desejo de continuar a seguir buscando atuar na área aqui estudada.

A pesquisa mostrou muitos pontos que já era de conhecimento da pesquisadora. Como por exemplo, que a empresa já adotava uma vasta gama de ações de marketing inseridas apenas com o conhecimento e experiência dos gestores no ramo de comércio alimentício, antes mesmo da contratação de uma agência específica da área de marketing. Alguns pontos surpreenderam nas pesquisas como em Três Cachoeiras, quando os respondentes citaram a limpeza e organização da loja como uma lembrança mais forte da marca Super da Praia, assim como o desejo dos clientes de Capão Novo pelo cupom de desconto, pois não se tinha o

conhecimento no desejo dos clientes com referência a esta ação de relacionamento com o cliente.

Devido ao estudo em questão ter sugerido muitas ações pelas quais pode alavancar visibilidade e lucratividade, a pesquisadora sugere e solicita aos gestores que futuramente o Super da Praia abra as portas para um estudo futuro, para verificar a implantação das ações propostas, averiguando junto aos clientes se as ações aplicadas foram satisfatórias obtendo o retorno esperado.

## REFERÊNCIAS

- ARGENTI, Paul A. *Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CERVO, Amado Luiz; *Metodologia Científica*. 5º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson, c2007.
- CHURCHILL, Jr.; PETER, Paul J. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRESCITELLI, Edson.; SHIMP, Terenca A. *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. Cengage Learning, 2012.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, c2009.
- DAY, George S. *A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, Willian J. *Marketing*. Tradução Arão Sapiro. 11. Ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GEMINIS. Pernambuco: Revista Geminis, 2013. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149/118>> Acesso em 18.Abr.2018
- GIL, Antonio Carlos. *Método e técnica de pesquisa Social*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOZZI, Marcelo Pupim, organizador. *Gestão da qualidade em bens e serviços*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BATISTA LUCIO, María del Pilar. *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013
- INTERSABERES, organizador. *Administração Empresarial*. 1 ed. Curitiba: Editora InterSaber, 2015.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson, 2007
- \_\_\_\_\_. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, c2015. 1 recurso eletrônico (xix, 7 ISBN 978-85-4300-447-1 Disponível em: <[http://online.unisc.br/biblio/biblioteca\\_s/php/login\\_usu.php?flag=pearson\\_restrito.php](http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php)>. Acesso em: 18.abr.2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, c2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summues, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEME, Felipe de Oliveira. *O Planejamento da Comunicação Mercadológica sob a ótica das relações públicas*. 2012. 84f. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” Bauru, 2012. Disponível em <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/126700/000841585.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 27.Abr.2018

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 4. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, c1999.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Braulio (Org.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 27. Ed. São Paulo: Atlas, 2010

PRETTO, Marília. *O uso de Product Placement como estratégia de Comunicação – Um estudo do Filme 007 Casino Royale*. Monografia de Graduação. 77f. Universidade de Santa Maria, 2015. Disponível em <[http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1872/Pretto\\_Marilia.pdf?sequence=1](http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1872/Pretto_Marilia.pdf?sequence=1)> Acesso em 18.Abr.2018

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Jornalismo empresarial: Teoria e prática*. 2. Ed. São Paulo Summus, 1987. Disponível em

<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zldiYit8RAoC&oi=fnd&pg=PA5&dq=jornalismo+empresarial&ots=CVHwiyLwBo&sig=FDg9YcHRqctYBIMKkJyQ33iOOBg#v=snippet&q=%22JORNALISMO%20EMPRESARIAL%22&f=false>> Acesso em: 27.Abr.2018

REIS, Ana Clara Fonseca. *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: Teoria e Prática, em um estudo internacional comparado*. 1 ed. 2016. Disponível em <<http://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Marketing-Cultural-e-Financiamento-da-Cultura-Garimpo-de-Solu%C3%A7%C3%B5es.pdf>> Acesso em: 19.Abr.2018

RIBEIRO, Lucyara (Org.). *Marketing social e comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl H. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SELEME, R.; STANDLER H. *Controle da qualidade: as ferramentas essenciais*. Curitiba: Ibpex, 2008.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books do Brasil, c1996.

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann L. *Administração de vendas*. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia*. 3. ed., atual. e ampl. São Paulo: Pearson, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio (Org.). *Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2011.



ANEXOS

ANEXO A – Evolução Logo

Logo inicial criado em 1996



Novo Logo criado em 2017



## ANEXO B – Unidades Rede Super da Praia

Unidade de Capão Novo Antes da Modernização do logo



Unidade de Capão Novo após modernização do logo



Unidade de Terra de Areia antes da modernização do logo



Unidade de Terra de Areia após a modernização do logo



**ANEXO C - Questionário da Pesquisa**

**1 – Quais as formas de comunicação utilizadas para divulgar o Super da Praia ao longo do ano de 2018?**

---

---

---

**2 – Como estes meios de divulgação são utilizados? Por favor, detalhar como ocorre à divulgação em cada um?**

---

---

---

**3 – Você considera que estas formas de divulgação são suficientes? Porquê?**

---

---

---

**4 - Quais formas de divulgação você sugere que o Super da Praia deve utilizar, que na atualidade ela não dispõe? Por quê?**

---

---

---

**5 – Como estes meios de divulgação podem ser explorados?**

---

---

---

**6 – Você acredita que as ações utilizadas pelo Super da Praia para divulgação, auxilia na captação de clientes, para realizar suas compras junto ao estabelecimento? Por quê?**

---

---

---

**7 – Quais ações você considera que o Super da Praia adota para que os seus clientes voltem a fazer compras no supermercado?**

---

---

---

**8 – Quais os tipos de publicidade e propaganda que o Super da Praia utiliza para a divulgação da marca?**

---

---

---

**9 – Qual a importância que as Relações Públicas têm junto a empresa? Cite algumas ações realizadas pelo Super da Praia.**

---

---

---

**10 – Considerando que a promoção de vendas é um incentivo que visa estimular a compra mais rápida de produtos e serviços, cite quais as estratégias dessa técnica utilizada na rede.**

---

---

---

**11 – O Super da Praia tem a política de utilização de patrocínio? Se sim, cite e comente sobre este tipo de promoção.**

---

---

---

**12 - A rede desenvolve que ações de relacionamento com os clientes? Tem cartão fidelidade? Cadastro de clientes**

---

---

---

**13 – Quais as ações de merchandising feitas na rede?**

---

---

---

**14 – Há participação da rede em eventos?**

---

---

---

**15 - A rede tem assessoria de imprensa contratada?**

---

---

---

**16 - Como é trabalhada a identidade corporativa da empresa? Como os clientes lembram o supermercado? O que logomarca quer dizer?**

---

---

---

## ANEXO D – Instrumento de Pesquisa

### QUESTIONÁRIO

- 1) **Loja pesquisada:** ( ) Capão Novo ( ) Terra de Areia ( ) Três Cachoeiras
- 2) **Gênero:** ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Outros
- 3) **Por qual meio você conheceu o Super da Praia? Assinale apenas uma alternativa**  
 ( ) Rádio ( ) Jornal ( ) Encarte ( ) Televisão ( ) Internet (redes sociais) ( ) Indicação  
 ( ) Revista ( ) Carros e caminhões adesivados com a marca do Super da Praia  
 ( ) Sacolas plásticas com a marca Super da Praia ( ) Outdoor ( ) Carro de som  
 ( ) Outro \_\_\_\_\_
- 4) **Qual meio você reconhece que chama MAIS a sua atenção na divulgação de um supermercado? (Assinalar apenas a uma opção)**  
 ( ) Rádio ( ) Jornal ( ) Encarte ( ) Televisão ( ) Internet (redes sociais) ( ) Carro de som  
 ( ) Faixa com promoções em frente ao mercado ( ) Outro \_\_\_\_\_
- 5) **Você já escutou ou viu alguma divulgação do Super da Praia em algum dos meios da questão anterior?**  
 ( ) Sim – Qual(is)? \_\_\_\_\_ ( ) Não ( ) Não recordo
- 6) **Qual do tipo de promoção você acredita que é mais interessante? Assinale apenas uma alternativa**  
 ( ) Pague 2 leve 3  
 ( ) Desconto progressivo (a cada item a mais comprado, o valor é reduzido por item)  
 ( ) Dia especial de promoção (ex.: quarta hortifrúti; quinta açougue; sexta padaria)  
 ( ) Na compra de um determinado valor ou produto concorra a prêmios (Ex.: Cestas, bicicleta, moto, viagens e etc)  
 ( ) Outro \_\_\_\_\_
- 7) **Qual setor você considera mais importante ter promoções? Assinale apenas uma alternativa**  
 ( ) Açougue ( ) Limpeza ( ) Padaria ( ) Perecíveis ( ) Bebidas ( ) Hortifrúti ( ) Higiene Pessoal
- 8) **Considerando o Merchandising (ações de relacionamento entre a empresa e o cliente), quais você considera MAIS importante? Assinalar apenas uma alternativa**  
 ( ) Degustações de produtos ( ) sorteio de prêmios na compra de determinados produtos  
 ( ) Amostras grátis ( ) Outro \_\_\_\_\_
- 9) **Qual a lembrança que lhe vem a cabeça quando lhe falam da marca Super da Praia?**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 10) **Já observou algum tipo de patrocínio em que a empresa esteve presente, como times, eventos, inclusive esportivos, ações sociais a entidades, palestras, entre outros?**  
 ( ) Sim ( ) Não  
 Caso tenha respondido sim, quais seriam estes?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 11) **Que tipo de ação de relacionamento com o cliente você julga MAIS importante que o Supermercado promova? Assinalar apenas uma alternativa**  
 ( ) Cartão fidelidade ( ) Cupons de desconto ( ) Sorteio de prêmios  
 ( ) Eventos no interior do Supermercado ( ) Cartão do supermercado com prazo para pagamento  
 ( ) Outro \_\_\_\_\_