

**FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ALDERI HANIEL BARROS NOGUEIRA**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA: ESTUDO  
DE CASO NO SUPERMERCADO DANIEL EM NOVA  
GLÓRIA-GO**

**RUBIATABA-GO  
2008**

**ALDERI HANIEL BARROS NOGUEIRA**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA: ESTUDO  
DE CASO NO SUPERMERCADO DANIEL EM NOVA  
GLÓRIA-GO**

Monografia apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, em linha de formação em administração de empresas. Orientador: Enoc Barros da Silva

**RUBIATABA-GO  
2008**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Nogueira, Alderi Haniel Barros

Análise das estratégias de propaganda: estudo de caso no supermercado daniel em nova Glória-GO / Alderi Haniel Barros Nogueira – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

52f.

Orientador: Enoc Barros Silva (Especialista)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.  
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Marketing. 2. Propaganda. 3. Merchandising. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

**CDU658:818(813.7)**

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**ALDERI HANIEL BARROS NOGUEIRA**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA: ESTUDO  
DE CASO NO SUPERMERCADO DANIEL EM NOVA  
GLÓRIA-GO**

**COMISSÃO JULGADORA  
PROJETO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE DE  
CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**

**ORIENTADOR** \_\_\_\_\_  
Prof.º. Esp. Enoc Barros da Silva  
Especialista em Administração de Empresas

**1º EXAMINADOR** \_\_\_\_\_  
Prof.º. Msc. Marco Antonio de Carvalho  
Mestre em Administração

**2º EXAMINADOR** \_\_\_\_\_  
Prof.º. Marco Antonio Moraes  
Mestre em Agronegócio

**Rubiataba, 12 de dezembro de 2008**

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico este trabalho a meus pais, Jose Maria e Maria Barros pelo apoio e amor dado por eles nos momentos difíceis, sempre acreditando em mim; não somente, mas também a minha querida maninha Andriele e familiares.*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao criador de todas as coisas “Jesus Cristo” por conceder a vida e a capacidade de sonhar...Aos meus familiares e amigos que acompanharam essa luta em busca desse sonho.

## RESUMO

A economia globalizada deixou de ser uma idéia para se tornar realidade cheia de oportunidades e, principalmente, desafios. Para sobreviver , as empresas precisam-se adaptar ao ambiente atual, extremamente segmentado, e aprender a usar todos os recursos de marketing disponíveis. Este trabalho objetiva analisar o programa, ou melhor, as estratégias de propaganda adotadas pelo Supermercado Daniel em Nova Glória-GO, observando e identificando o desenvolvimento e gerenciamento de seu programa de propaganda, estabelecimento dos objetivos da propaganda e a escolha da mensagem. Através de pesquisa bibliográfica, estará abordando conceitos de marketing, propaganda, merchandising, dentre outros relacionados ao assunto, obtendo um estudo junto com o proprietário e os funcionários do supermercado Daniel, e por fim, os clientes, quanto a aplicação e aceitação da propaganda. Os resultados obtidos têm importante contribuição na criação de sugestões que serão passadas para o proprietário e tomador de decisões do supermercado Daniel, tendo como objetivo, melhorar o programa de propaganda, na utilização, escolha da mensagem e mídia, enfim, na obtenção de melhores estratégias de propaganda, objetivando conquista mercado, conseqüentemente, atraindo e retendo clientes.

**Palavras-Chaves:** Marketing, Propaganda e Merchandising.

## **LISTA DE FIGURA**

Figura 1: Sinopse da evolução do marketing.....	15
Figura 2: Evolução do Marketing.....	19
Figura 3: O processo de comunicação.....	20



## LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Gênero.....	33
Gráfico 2: Faixa etária.....	34
Gráfico 3: Qual Propaganda chega com maior frequência até você.....	34
Gráfico 4: Como você avalia a propaganda do Supermercado Daniel.....	35
Gráfico 5: O que você sugeria.....	35
Gráfico 6: Como você avalia a exposição dos produtos.....	36
Gráfico 7: O que levou a ser cliente do Supermercado Daniel.....	37
Gráfico 8: Em relação aos concorrentes.....	37
Gráfico 9: A forma do Supermercado Daniel divulgar seus produtos/ serviços, influenciou na compra.....	38

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 PROBLEMÁTICA .....	11
3 JUSTIFICATIVA .....	12
4 OBJETIVOS .....	13
4.1 Geral .....	13
4.2 Específico .....	13
5 REFERENCIAL TEÓRICO .....	14
5.1 Conceito de Marketing .....	14
5.1.2 A importância do departamento de marketing .....	17
5.1.3 A real necessidade do marketing hoje .....	17
5.1.4 O marketing no Brasil.....	18
5.1.5 Marketing no século XXI .....	19
5.2 Marketing promocional .....	20
5.3 Propaganda .....	21
5.3.1 Estabelecimentos dos objetivos da propaganda.....	22
5.3.2 O Crescimento da informação publicitária.....	23
5.4 Merchandising .....	23
5.4.1 Dicas de merchandising para supermercados .....	25
5.5 Atendimento ao Cliente .....	26
5.6 Varejo .....	28
6 METODOLOGIA .....	30
6.1 Local de Pesquisa .....	30
6.2 Tipo de Pesquisa.....	30
6.3 Coleta de Dados.....	30
6.4 Análise de dados .....	31
7 RESULTADOS .....	33
8 CONCLUSÃO .....	39
9 SUGESTÕES.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	41

## 1 INTRODUÇÃO

A economia mundial vem sofrendo uma transformação radical nas últimas décadas. As distâncias geográficas e culturais estão-se reduzindo significativamente com os avanços tecnológicos. Esses avanços têm influenciado às empresas ampliarem substancialmente seus mercados e fontes de suprimento.

Essas tecnologias estão revolucionando o marketing; mas a mudança não está só na tecnologia, mas em recentes tendências em gerenciamento de clientes, patrimônio de marca e posicionamento de valor, onde, diante de um contexto globalizante no qual os desafios de mercado exigem das empresas uma visão estratégica de negócios, ou seja, técnicas de segmentação de mercado e de posicionamento de produtos e serviços, em busca de conquistar e encantar clientes.

Atualmente as empresas não deve limitar-se a fazer bons produtos, devem informar os consumidores sobre os benefícios deles e posicioná-los cuidadosamente em suas mentes. Para isso, devem utilizar com muita habilidade as ferramentas de comunicação.

A título de informação, a propaganda é uma das quatro maiores ferramentas que uma organização pode utilizar para, através de uma comunicação persuasiva, levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço, ou mesmo uma idéia, no entanto, a propaganda além do papel persuasivo, desempenha outras tarefas de Marketing de natureza mais informativa, como trazer o consumidor ao produto, criar um conceito, informar, favorecer preferências, orientar e memorizar.

As empresas devem responder às tendências do mercado, diante disso, o trabalho irá abordar as estratégias de propaganda utilizadas pelo o Supermercado Daniel para promover a venda de seus produtos e serviços, através de algumas ferramentas de marketing, na qual, estará analisando, avaliando e conseqüentemente propondo melhores mecanismos de propaganda para aumentar as vendas de seus produtos e serviços, obtendo assim, a conquista e o poder de mercado.

## **2 PROBLEMÁTICA**

A propaganda é o grande problema encontrado no Supermercado Daniel, o mau desenvolvimento de um programa de propaganda, ou melhor, a determinação de seus objetivos. Não levando em considerações o mercado-alvo que se pretende atingir, o posicionamento que se pretende obter nesse mercado, e os demais esforços realizados com o composto de marketing.

Enfim, não executando com eficiência a ferramenta da propaganda, que é transmitir mensagens de diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade, objetivando, estimular, criar desejos de consumo, conseqüentemente a venda de um produto ou serviços, ou seja, o que pode ser melhorado no programa de propaganda do Supermercado Daniel?

### **3 JUSTIFICATIVA**

O Supermercado Daniel possui uma grande preocupação em se manter como líder de vendas dos supermercados do município de Nova Glória, na qual, tem uma boa administração voltada para a divulgação de seus produtos e serviços.

Esse projeto objetiva fazer um diagnóstico da propaganda do Supermercado Daniel, analisando as dificuldades que o mesmo enfrenta na estratégia de propaganda, visando despertar o interesse das pessoas, fazendo com que venha dar mais valor, credibilidade e importância a propaganda, buscando sempre a melhor forma de atrair os consumidores para a compra de seus produtos promocionais, pois é de suma importância obter estratégias de propaganda.

Não somente, mas beneficiara a minha pessoa, na qual, tenho grande afinidade sobre o assunto, buscando adquirir conhecimento e quem sabe futuramente ser um profissional da área de marketing, favorecendo também o proprietário do Supermercado Daniel e todos os seus colaboradores, para todas as pessoas que queiram investir, melhorar, aprender ou até mesmo executar em sua empresa uma nova estratégia de propaganda, enfim, a todos os empreendedores.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Geral**

Identificar e analisar a estratégia de propaganda do Supermercado Daniel.

### **4.2 Específico**

- ✓ Avaliar a aplicação da propaganda, na sua forma e mecanismo utilizado;
- ✓ Examinar a percepção dos clientes para com a propaganda;
- ✓ Sugerir melhores mecanismos de propagandas, observando quais as vantagens de se fazer à propaganda.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 Conceito de Marketing

Diante de um mercado bastante concorrido, as empresas devem preocupar como atender a necessidade e desejos humanos, onde podemos destacar o marketing como uma ferramenta importante, pois, se trata de buscar identificar as necessidades das pessoas, atendê-las e posicionar o produto na mente das pessoas, buscando da melhor forma possível promover o produto. “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.32)

Quando se usa uma definição gerencial, o marketing é freqüentemente descrito como a arte de vender produtos. Mas as pessoas se surpreendem quando houve que o mais importante em marketing não é vender! Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço nas vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER, 2000, p. 30)

“Administração de marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (KOTLER, 2000, p. 30)

Segundo Kotler e Armstrong (2003), os dois principais objetivos de Marketing é atrair novos clientes, sempre prometendo algo de valor, seja um desconto, brinde ou serviço diferenciado; e manter os clientes atuais através da satisfação de suas necessidades.

Um exemplo claro de ação do marketing visto no dia-a-dia surge quando se vai ao supermercado. A preocupação em achar facilmente determinado produto, a embalagem diferenciada, o preço convidativo, a garantia, cor, peso e até mesmo o senso de valor a respeito daquele produto foi pensado meticulosamente na estratégia de marketing, feito antes mesmo de o produto ser lançado.

De acordo com Blessa (2007), o marketing de varejo tem como prioridade o relacionamento estratégico entre fornecedor e os pontos-de-venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas – dentro da própria empresa. É uma atividade integrada

que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave, melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores.

Para melhor entender essas mudanças, veremos a seguir a Sinopse da evolução das definições de marketing.

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição de marketing</b>
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços de produtor ao consumidor ou utilizador.”
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
3. Kotler e Sdney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições de mercado.”
4. William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5. David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produtos, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
7. Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
9. Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL-“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços.”
10. Philip Kotler	1997	É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Figura 1: Sinopse da evolução do marketing.

Fonte: Cobra, (1997, p. 27).



### 5.1.1 Estratégias de segmentação: composto de marketing

De acordo com o conceito de marketing, toda e qualquer estratégia empresarial deve partir de compreensão do mercado, da compreensão do perfil do consumidor, um perfil que passa diretamente pelo entendimento das necessidades e desejos do mesmo. Em função das diferenças de perfis identificadas é que as empresas segmentam o seu mercado de atuação com o objetivo de dividir o mercado onde se pretende atuar, em grupos menores de compradores, levando em conta a semelhança nas suas necessidades, características ou comportamentos. É a chamada segmentação de mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Essa segmentação pode se dar através das diferenças demográficas, geográficas, psicográficas, comportamentais ou econômicas. Dessa forma é possível focar a ação de marketing sem dispersões, obtendo melhores resultados. Isso irá facilitar também a definição dos quatro variáveis básicas que formarão o composto de marketing.

Toda estratégia de marketing necessita definir basicamente quatro variáveis, conhecidas como composto de marketing. O composto de marketing é “um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 45).

Através do composto de marketing, as empresas procuram administrar suas estratégias e táticas para que a resposta do consumidor seja a esperada por eles. Essa composição é feita por quatro variáveis, conhecidas como “4Ps” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003):

- **Produto** significa tudo aquilo que a empresa oferece ao cliente, seja bens, serviços ou os dois agregados.

- **Preço** é o que o consumidor deverá desembolsar para adquirir o produto ou serviço. Neste item estão contidas as políticas de preço tais como descontos, prazos de pagamento, crédito, etc.

- **Praça** significa a logística da empresa em entregar o produto até o cliente. Neste item está contido também as formas de distribuição do produto ou serviço, estacionamento facilitado, assistência técnica, ponto de venda e outras formas que facilitem a aproximação do consumidor ao produto ou serviço.

- **Promoção** envolve as ferramentas e ações de comunicação necessárias para a divulgação de um produto ou serviço, com o objetivo de levar a um determinado público-alvo os pontos fortes do produto e suas vantagens. É na promoção que encontramos a publicidade, responsável pelo desenvolvimento de campanhas publicitárias afim de comunicar da melhor forma o que foi definido previamente na estratégia de promoção do produto.

Através deste composto é possível criar um planejamento de marketing, estabelecendo um melhor posicionamento percebido por seu público-alvo. Porém existem algumas variáveis que podem influenciar nesse planejamento.

Pode-se dizer que os 4Ps aqui apresentados são variáveis controláveis, já que a empresa tem o poder de modificar o produto, seu valor, as formas de pagamento, sua forma de distribuição e promoção. Porém, existem outras variáveis, essas incontroláveis pela empresa, pois são determinadas por outros fatores externos que interferem diretamente na vida do público-consumidor e por isso também devem ser consideradas.

### 5.1.2 A importância do departamento de marketing

O departamento de marketing de uma empresa é responsável por identificar as necessidades, desejos e demandas do cliente para então desenvolver produtos e serviços que atendam essas necessidades e desejos, buscando agregar valor satisfação e qualidade no uso deste produto/ serviço para que através de negociações, trocas ou relacionamento possa efetivar a sua venda.

Segundo Kotler (2000) o moderno departamento de marketing evoluiu passando por seis estágios. No primeiro estágio, as empresas começam apenas com um departamento de vendas. No segundo, acrescentam funções auxiliares de marketing, como propaganda e pesquisa de marketing. No terceiro, um departamento de marketing separado, criado para lidar com maior número de funções auxiliares de marketing. No quarto, tanto o departamento de vendas como o de marketing se reportam a um diretor comercial e de marketing. No quinto, todos os funcionários da empresa são centrados no mercado e nos clientes. No sexto, os profissionais de marketing trabalham principalmente em equipes interdisciplinares.

### 5.1.3 A real necessidade do marketing hoje

A real necessidade do marketing hoje é o “cliente”, e não o sistema primário de marketing, ou seja, produto, preço, ponto e promoção. Vivemos hoje na era da economia do cliente, em que o cliente é o rei. Tal situação decorre de excesso de capacidade de produção. Os clientes substituíram os bens e serviços como fator escasso. As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros, a ser gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso

De acordo com Kotler (2003, p. 25), “As empresas precisam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes. Em outras palavras, as empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe – o cliente.

O pensamento em marketing segundo Kotler (2003) está evoluindo da maximização do lucro em cada transação para a maximização do lucro em cada relacionamento. O futuro do marketing está no “database marketing”, pelo qual sabemos o suficiente sobre cada cliente para fazer ofertas customizadas e personalizadas relevantes e oportunas a cada cliente. Em vez de ver um cliente em cada indivíduo, devemos ver um indivíduo em cada cliente.

Temos que ter o cliente como nosso visitante mais importante. Ele depende de nós - nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio, e sim parte dele. Não estamos prestando nenhum favor quando nós o servimos, ao contrário, ele é que nos presta um favor ao dar-nos a oportunidade de servi-lo.

#### 5.1.4 O marketing no Brasil

O marketing no Brasil não é visto com essa abrangência, de acordo com Cobra (1997, p. 32) “O marketing não é um fenômeno recente, pois é entendido como tal no Brasil há quatro décadas. E mesmo assim ainda é confundido por muita gente com propaganda ou com venda, exclusivamente”.

Mas o que se pode ver no Brasil conforme Cobra (1997, p. 32) é que não está atendendo a nenhuma necessidade, ou seja, o papel social do marketing não está sendo alcançado, que é sem dúvida, satisfazer as necessidades do consumidor.

No quadro abaixo ilustra claramente a evolução do conceito do marketing.

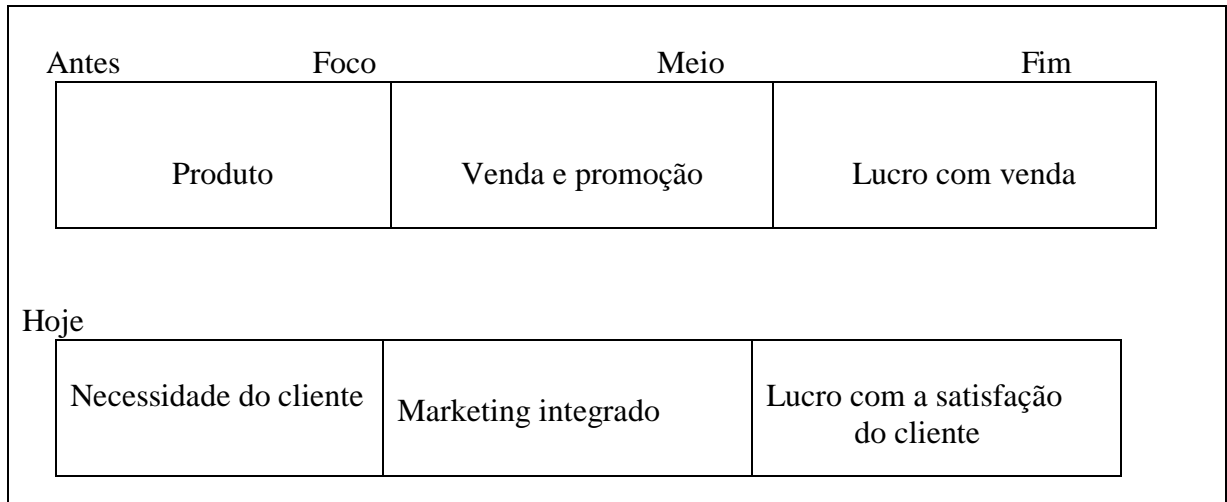


Figura 2: Evolução do Marketing  
 Fonte: Kotler apud (COBRA,1997, p. 34)

A comunidade brasileira em geral respira e alimenta-se de marketing, conscientemente ou não. E por isso, é necessário compreender o significado e a importância do marketing como desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social. (COBRA, 1997, p. 35).

Como as mudanças estão presentes no nosso dia a dia, o quadro nos mostra claramente as diferenças do uso do marketing na organização.

### 5.1.5 Marketing no século XXI

As empresas de hoje enfrentam três grandes desafios e oportunidades segundo Kotler (2000, p. 45):

A globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação, onde o marketing é normalmente visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes individuais e empresariais. O marketing efetivo pode assumir muitas formas: pode ser empreendedor, profissionalizado ou burocrático. As empresas podem estar envolvidas na comercialização de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

As organizações alcançam seus mercados por meio de vários canais – de comunicação, distribuição e vendas. Profissionais de marketing devem atuar em um ambiente de tarefas e em um ambiente geral. Enfrentam concorrências de rivais atuais e potências que oferecem os mesmos produtos da empresa ou produtos que podem substituí-los. O conjunto

de ferramentas utilizado pelos profissionais de marketing para provocar as respostas desejadas de seus mercados-alvos denomina-se o mix de marketing.

Nos últimos anos, algumas pessoas têm questionado se a orientação de marketing é uma filosofia adequada em um mundo que têm importantes desafios demográficos e ambientais. A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvos e entregar as satisfações desejadas mais eficiente e efetivamente que a concorrência, de uma maneira que preserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade. O conceito requer que os profissionais de marketing equilibrem três considerações: lucro para empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. (Kotler, 2000)

## 5.2 Marketing promocional

Todo processo de comunicação envolve um comunicador, uma mensagem e um receptor. “O comunicador é quem tem algo a dizer. A mensagem significa o que se tem a dizer e o receptor é aquele que recebe a mensagem”. (LAS CASAS, 2005, p. 240). Esse processo é graficamente demonstrado a seguir:

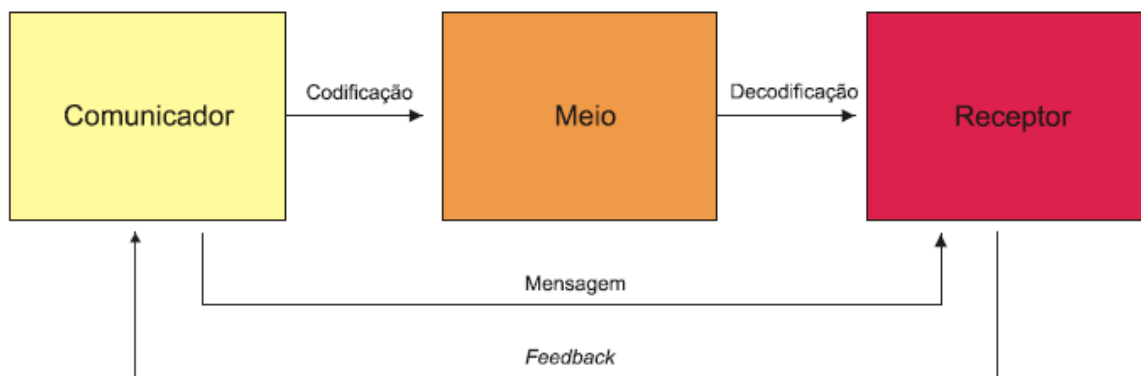


Figura 3: O processo de comunicação

Fonte: Las Casas, 2005, p. 240

Las Casas (2005, p. 240) explica o esquema acima (Figura 3) da seguinte maneira:

(...) quando o comunicador emitir uma mensagem, ele deverá pensar na comunicação efetiva, ou seja, que o seu receptor realmente entenda o que quer dizer. Por isto, a partir de uma análise de audiência deve pensar na melhor forma de atingi-

la (codificação). Usa um meio para transmitir sua mensagem (canal) e o receptor, ao entender o que está sendo transmitido (decodificação), completará o processo. Somente com a compreensão deste último pode-se dizer que houve realmente uma comunicação.

A re-alimentação (*feedback*) é fator importante para que o comunicador possa avaliar os resultados de seu esforço. Porém toda comunicação tem ruídos e o *feedback* ajuda a analisar esses ruídos e posteriormente eliminá-los.

Analisando este processo nota-se a importância da comunicação entre empresa e consumidor. Por essa razão as empresas contam com o marketing promocional.

O marketing promocional visa informar aos consumidores a respeito de seus produtos ou formar uma imagem de sua empresa. Para isso, o marketing promocional conta com diversas ferramentas, as mais importantes são a propaganda, a venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. (Las Casas, 2005)

A comunicação entre empresa e mercado se dá através de um composto promocional. Esse composto é determinado de acordo com os objetivos do plano de marketing do produto.

### **5.3 Propaganda**

Corresponde ao processo de comunicação que visa familiarizar os consumidores com o uso dos produtos, pela criação da imagem de credibilidade, informar o lançamento de produtos e serviços, estimular a compra, criar lealdade com a marca, destacar as qualidades do produto, etc.

Para que uma propaganda seja eficiente é necessário seguir alguns requisitos considerados básicos como chamar a atenção do público-alvo, despertar o interesse, o desejo e fazer com que os consumidores que tiveram contato com a propaganda fiquem motivados a comprar o produto.

As propagandas precisam da mídia para ser veiculadas. Mídia é o meio onde é transmitida uma mensagem. Existem diversos tipos de mídia, cada uma com vantagens e desvantagens. Vejam algumas delas: (LAS CASAS, 2005)

A propaganda é uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente às suas necessidades comerciais. “A propaganda é o elo de ligação mais forte entre anunciantes e consumidores” (COBRA, 1993, p. 387/388).

As empresas não devem limitar-se a fazer bons produtos, devem informar os consumidores sobre os benefícios deles e posicioná-los cuidadosamente em suas mentes. Para isso, devem utilizar com muita habilidade a ferramenta de comunicação de massa da propaganda.

O autor afirmar que a propaganda é de suma importância para crescimento da venda do produto, pois se trata da divulgação do produto, onde, não basta apenas ter um produto de qualidade, mas sim saber mostrar ao público-alvo suas vantagens e benefícios.

A gerência de Marketing deve tomar quanto importantes decisões ao desenvolver um programa de propaganda: Estabelecer objetivos, ou seja, determinar os objetivos da campanha publicitária, decisões de orçamento, ou melhor, estabelecer os orçamentos de propaganda, desenvolver a estratégia, que vem a ser as decisões enquanto a mensagem e a mídia e a avaliação das campanhas de propaganda (COBRA, 1993).

Administração de Marketing é o “processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 1998, p.32).

### 5.3.1 Estabelecimentos dos objetivos da propaganda

Os objetivos da propaganda segundo Kotler (2000) podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir ou lembrar:

A propaganda informativa surge no primeiro estágio da categoria de um produto, quando o objetivo é desenvolver uma demanda inicial. Assim, o setor de iogurte precisou inicialmente informar os consumidores sobre os benefícios nutricionais do iogurte.

A propaganda persuasiva torna-se importante no estágio competitivo, quando o objetivo de uma empresa é desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita das qualidades de duas ou mais marcas. Para isso, a empresa deve ter certeza de que é capaz de provar sua superioridade anunciada e de que não pode ser contrariada em aspecto vulnerável. A propaganda comparativa funciona melhor quando desperta motivações cognitivas e efetivas simultaneamente.

A propaganda de lembrete é importante para produtos maduros. Uma forma semelhante de propaganda é a propaganda de reforço, que procura reforçar os compradores de que fizeram a escolha certa. Os anúncios de carro geralmente apresentam clientes satisfeitos que usufruem das vantagens exclusivas de seu novo automóvel.

Enfim, o objetivo da propaganda deve surgir de uma análise completa da atual situação do mercado. Se a classe do produto estiver madura, a empresa for líder no mercado e o uso da marca for baixo, o objetivo adequado seria estimular mais o uso. Se a classe do produto for nova, a empresa não for líder de mercado, mas a marca for superior à da líder de mercado, então o objetivo adequado seria convencer o mercado da superioridade da marca. (Kotler, 2000).

### 5.3.2 O Crescimento da informação publicitária

Segundo Silva (2005), os objetivos da publicidade e propaganda deveriam ser nobres, pois se trata de importantes ferramentas para comunicar aos indivíduos a utilidade, as competências técnicas e formas de uso dos produtos e serviços, além das condições de comercialização. O avanço tecnológico dos meios de comunicação pode colaborar cada vez mais para que a propaganda e a publicidade cheguem aos indivíduos facilitando o processo de escolha deste ou daquele produto/serviço.

No Brasil, por exemplo, mais de 90% das residências possuem televisão, e o brasileiro passa, em média, cinco horas diárias diante da TV. A internet ainda é produto de elite, mas já atinge aproximadamente 17% da população. Enfim, com o sistema de comunicação em rede e de alcance planetário, as possibilidades de munir as pessoas com informação se tornaram imensas. Os gastos do setor também apontam nesta direção. Em 1997, por exemplo, foram gastos 435 bilhões de dólares mundialmente em propaganda – um trilhão, quando somadas todas as formas de marketing. Esses 435 bilhões de dólares/ano representam quase 50% do PIB do Brasil, a décima primeira economia do mundo. (SILVA, 2005)

## 5.4 Merchandising

Ter um bom produto, ótimo preço, boa distribuição e muita propaganda não será suficiente para alavancar seus negócios se no “ponto-de-venda” seu concorrente atingir o consumidor melhor que você. As pesquisas mostram que 85% das compras são decididas dentro da loja na hora da compra, o que tem levado muitas empresas a aumentar sua verba em merchandising para garantir que todo o esforço de meses em planejamento e divulgação não



seja perdido naqueles segundos finais do PDV (Ponto-de-venda) em que o cliente decide se levará o seu produto ou o do concorrente. (BLESSA, 2007)

A palavra inglesa merchandise significa “mercadoria”, e merchandiser significa “negociante”. Por sua vez, a tradução de merchandising seria “mercadização”, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida. Merchandising seria então uma derivação da palavra merchandise, que podemos traduzir como “operação com mercadorias”. (BLESSA, 2007, p. 7)

Merchandising é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo merchandising. Como hoje é conhecido surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com o surgimento do auto-serviço nos Estados Unidos, na década de 30.

Naquela época, as antigas lojinhas com balcão começaram a perceber o sucesso que as vitrines faziam. E, ao notarem que as mercadorias expostas eram muito mais compradas do que as não expostas, começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrines, nas quais se podia ver e escolher todas as mercadorias.

Muitos anos se passaram até que os primeiros supermercados começassem a aparecer.

Entendeu-se que o merchandising era então feito para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do layout da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção.

Hoje, o merchandising é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os ponto-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores.

Há algo indiscutível sobre o merchandising no ponto-de-venda: ele é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos-chave” para a concretização de uma venda: o consumidor, produto e dinheiro. (Blessa, 2007)

“O merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequando e na exposição correta”. (COBRA, 1997, p. 460)

Segundo COBRA (1997, p. 461) existem diversas razões pelas quais o merchandising se torna importante; vejamos algumas:

- Há muita compra por impulso de certos bens.
- Compra-se freqüentemente uma série de produtos e serviços nos pontos-de-venda.
- Destacar o produto entre tantos em exposição no ponto-de-venda.
- Girar os estoques rapidamente dos produtos no ponto-de-venda.
- Oferecer diversas variedades de cada um produtos.
- Como comunicar, no ponto-de-venda, as diversas vantagens do produto aos diferentes segmentos do público-alvo.

#### 5.4.1 Dicas de merchandising para supermercados

De acordo com Blessa (2007, p. 155):

- Num supermercado, as entradas e as saídas devem ficar longe dos produtos de maior rotatividade, que já geram certo tumulto (pão, arroz, feijão etc.)
- Não adianta colocar promoções bem na entrada do supermercado, pois, além de atrapalhar o acesso, não vai interessar ao consumidor que entrou há pouco.
- Os produtos de consumo indispensável (arroz, feijão, açúcar, etc.) devem se posicionados em locais onde o consumidor seja obrigado a passar pelo maior número possível de corredores, mas é necessário uma indicação da localização, para evitar a irritação e o conseqüente afastamento do consumidor.
- O espaço entre os caixas e as primeiras gôndolas devem ser calculados de modo a não travarem o fluxo quando as filas de carrinhos (aguardando no caixa) chegarem a fechar o primeiro corredor.
- Produtos substituídos ou que se completam devem ser colocados próximos uns aos outros (padaria próximo de frios, macarrão próximo aos molhos etc.).
- Devem ser evitadas promoções, uma perto da outra, a fim de evitar não só o congestionamento, como a dúvida. Os balcões com promotoras fazendo degustação devem ficar um longe do outro para evitar tumulto.
- Os carrinhos de compras devem ficar perto das entradas com livre acesso.
- A largura das passagens entre os caixas deve permitir que uma pessoa com 100 quilos passe por elas sem constrangimento.
- Os carrinhos de bebê foram feitos para minimizar as dificuldades enfrentadas pelas mães que fazem sozinhas compras com um bebê, que não é tarefa fácil.

- O serviço de ensacamento das compras depois dos caixas é um dos principais diferenciais positivos de um supermercado. Consumidores mais exigentes preferem as lojas que oferecem esse serviço.
- Excesso de burocracia no caixa prejudica muito a imagem da loja. Deve-se ser rápido e evitar constrangimentos aos clientes nesse momento delicado, quando aprovamos seus cheques ou cartões.
- O serviço de segurança de supermercados é considerado maior “criador de casos” com consumidores, promotores e repositores dos fornecedores. Enquanto o nível de pessoal e de treinamento no Brasil não evoluir, a imagem da loja correrá o risco de ser seriamente arranhada. Excesso de “burocracia” na área de segurança é o que mais dificulta o início de promoções.

## 5.5 Atendimento ao Cliente

O comércio varejista não pode mais trabalhar focado em preço é preciso investir em atendimento e serviço. Estes diferenciais são atributos que fazem a diferença e conquista o consumidor.

As organizações têm procurado aprender técnicas, métodos e sistemas que permitam aumentar sua competitividade através do fator diferencial da qualidade do atendimento. A visão estratégica do moderno modelo de gestão é a busca da satisfação do cliente, outros já dizem que é a fidelização dos clientes. E isso depende da participação de todos os elementos da organização dentro de um processo de aprimoramento contínuo como recurso estratégico fundamental. O papel do vendedor esta mudando. Numa sociedade baseada na informação e numa concorrência cada vez mais acirrada, o vendedor que apenas tira pedido está em extinção, a morrer. Hoje em dia, o vendedor deve conhecer o seu produto, saber localizar novos clientes e entender o que ele deseja.

Por isso é importante contratar bons funcionários e saber delegar funções, pois, quem tem uma boa equipe não sofre de estresse. O espírito de equipe se reflete diariamente sobre os negócios. Funcionário bem tratado pela empresa trata bem o cliente.

Atendimento é ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração; analisar e definir. (CASSARO, 1993, p. 67)

Incrível atendimento ao cliente não é nem uma fantasia, nem um desejo. Não é tampouco uma exaltação ou frase para ser impressa em distintivos, camisetas, e

certificado na parede. Incrível atendimento ao cliente é a obtenção de metas específicas dentro da visão do atendimento ao cliente e, portanto, só poder ser conseguido se essas forem definidas claramente e sem ambigüidade. (FLEEMANTLE, 1994, p. 77)

Como podemos observar que de acordo com o autor “Os clientes são um patrimônio para se investir”. E uma das principais falhas do comerciante brasileiro é não investir no desenvolvimento de funcionários capacitados. O proprietário/gerente precisa ter consciência de que o atendimento é uma das melhores ferramentas para se manter o cliente na organização.

A satisfação do cliente após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas e a sensação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. (KOTLER, 2000, p. 59)

O diferencial ou a lacuna de atendimento ao cliente entre a sua empresa e os concorrentes, podem ser pequenos. Ele só pode ser ampliado através de investimento de recursos da empresa, não em dinheiro, mas tempo também. Tal investimento demonstrará suas próprias paixões e seu compromisso com a necessidade básica de melhorar o atendimento ao cliente. E pensando no bem estar de seus clientes o proprietário do supermercado que está sendo realizado a pesquisa está investindo em sua infra-estrutura, visando ampliar as suas dependências e com isto atingir a satisfação dos seus clientes.

O conjunto das atividades pelo qual o vendedor pode efetuar a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada através de uma ou mais mídias com propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou em certos casos, a visita pessoal do consumidor. (ARANHA apud PINHO, 1991, p. 59).

O consumidor está procurando não o produto, e qualidade, mas também um bom atendimento. Ninguém gosta de cara feia, má vontade, loja quente, filas, sujeira, falta de produto, etc... Por isso, a construção de uma experiência memorável começa fazendo o básico bem feito, tanto do ponto de vista de marketing, produto, arquitetura, logística e finanças, quanto das pessoas que aplicam todas essas estratégias no ponto de venda.

A partir do estudo do consumidor e do produto têm lugar a determinação do tema e a seleção dos estímulos e apelos para a mensagem comercial, que serão tomados com base e irão influenciar a escolha dos veículos de comunicação de uma campanha publicitária. (PINHO, 1991, p. 79)

Moldar uma equipe de vendas preparada para exercer o marketing dentro de sua atividade de vendas, é certamente, um dos maiores desafios dos administradores.

“O Marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção”. (COBRA, 1997, p. 221)

A interação, ou seja, o trabalho em conjunto é fundamental no âmbito do atendimento.

“Quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos clientes, o resultado é o marketing integrado.” (KOTLER, 2000, p. 44)

No atendimento o cumprimento das promessas é importante, mas é satisfatório para o cliente ser surpreendido nas promessas, um exemplo claro e simples é: Na entrega, que é determinado um prazo de cinco dias, e o faz em dois.

Conforme Freemantle (1994, p. 4) “A sua própria credibilidade pessoal está em jogo quando deixa de cumprir promessas”.

“O atendimento ao cliente é algo que não pode ser esquecido, não é algo que você pode fazer certo hoje e supor que estará certo amanhã, sempre haverá novas chances, novos desafios.” (FREEMANTLE, 1994, p. 66).

Os clientes/consumidor não querem ficar na mesmice do atendimento, eles querem qualidade em todas as áreas, ou seja, total.

“O treinamento da confiança às pessoas – confiança no real compromisso de a empresa atingir um incrível atendimento ao cliente e confiança nelas mesmas no sentido de alcançá-lo. Total estímulo é altamente incentivador.” (FREEMANTLE, 2000, p. 113).

## **5.6 Varejo**

O varejo como canal de distribuição desempenha papel muito importante no marketing. As decisões estratégicas de produto, comunicação e preço dependem, em última instância, do varejo.

“O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. (KOTLER, 2000, p. 540)

Qualquer organização que venda para os consumidores finais, seja ela um fabricante, atacadista ou varejista, está fazendo varejo. A maneira como os produtos ou serviços são vendidos ou onde eles são vendidos não importa.

Há no varejo quatro características importantes segundo Cobra (1997: p. 335):

- No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes ou atacadista para varejista, a iniciativa é do vendedor dos primeiros.
- O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente.
- A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades.
- O varejo tem normalmente uma localização fixa e, por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir até os compradores, como fazem os vendedores de fabricante, de atacadista e de distribuidores.

Uma empresa varejista precisa conciliar custos operacionais, custos de aquisições de mercadorias e estabelecer uma política de preços viável em face dos custos, concorrências e objetivos de lucro.

O campo de comércio varejista é altamente influenciado pelo fator econômico e financeiro; uma crise energética pode afetar o volume de negócios, pois as pessoas tenderão a economizar combustível não indo a shopping centers distantes ou outros locais de acesso difícil.

## **6 METODOLOGIA**

### **6.1 Local de Pesquisa**

A Pesquisa foi realizada e desenvolvida no Supermercado Daniel em Nova Glória – GO, na qual, o delineamento de pesquisa será o Estudo de Caso, que segundo Gil (1995, p. 78) é um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo.

### **6.2 Tipo de Pesquisa**

Foi utilizada a pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (1996, p. 45): essa pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que esta pesquisa tem como principal finalidade o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Essa pesquisa também tem um caráter qualitativo, esse tipo de pesquisa compreende atividades de investigação que podem ser denominadas específicas. E, por outro lado, que todas elas podem ser caracterizadas por traços comuns. Isto para quem tem o objetivo de atingir uma interpretação da realidade do ângulo qualitativo. A pesquisa que também é conhecida como um estudo de campo qualitativo. A pesquisa tem o ambiente natural, componente direto dos dados e o pesquisador como instrumento chave. (TRIVIÑOS, 1987, p. 110)

### **6.3 Coleta de Dados**

Para Roesch (1999) a coleta de dados trata-se do meio utilizado para se conseguir “absorver as informações” através de dados que interessa aos objetivos da pesquisa proposta.

A observação foi uma técnica utilizada na coleta de dados deste trabalho, que segundo Gil (1994) nada mais é que uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano. Será utilizada a observação simples que de acordo com Gil (1994) entende-se aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem.

De acordo com Lakatos e Marconi (2005), para a coleta de dados deve-se elaborar um plano que especifique-se os pontos de pesquisa e os critérios para a seleção dos possíveis entrevistados e dos informantes que responderão aos questionários ou formulários.

Como principal instrumento de coleta de dados foi utilizado uma entrevista, com o proprietário do Supermercado Daniel, que para Triviños (1987, p. 144) ela parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, interessam à pesquisa, em seguida, oferece amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

Lakatos e Marconi (2005, p. 199) afirma que entrevista não estruturada é: o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.

Outro instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, aplicado aos clientes, que segundo Gil (1996, p. 91) nada mais é que “a tradução dos objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”, onde aparecerão perguntas abertas e fechadas, além de obter depoimentos de pessoas residem em Nova Glória – GO.

#### **6.4 Análise de dados**

Devido ao fato da coleta de dados ter sido realizada em três momentos, a análise de dados ocorreu em duas etapas. As informações obtidas de fontes primárias foram aglutinadas através da tabulação simples, que para Samara e Barros (1999) refere-se à padronização das respostas de uma pesquisa, dispondo os resultados de forma ordenada e numérica a fim de facilitar sua leitura e análise, utilizada na entrevista Na visão de Gil (1999) essa forma de



tabulação é conceituada como manual, consistindo um método muito comum, no qual se usa lápis e papel para que toda vez que aparecer um determinado valor, este seja registrado com um traço (ou outro sinal qualquer), de maneira a formar um quadrado com um quinto traço na transversal.

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte foi a análise dos mesmos, o que para Lakatos e Marconi (2005, p. 169) é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores relacionados. Para Best (apud LAKATOS; MARCONI, 2005) a etapa de análise dos dados representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação, isto é, nesse momento os dados devem proporcionar respostas às investigações.

Assim, os dados receberam uma análise do tipo interpretativa, o que para Lakatos e Marconi (2005, p. 170) “é a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo as respostas, vinculando-as a outros conhecimentos”. Estas autoras argumentam ainda que neste momento deve-se ligar teoria com prática, isto é, usar todas as possibilidades teóricas disponíveis para elucidação do problema de pesquisa proposto.

Por fim, para facilitar a visualização dos dados foi adotado no presente trabalho monográfico o uso de gráficos, que facilitam ao leitor, a compreensão e interpretação rápida da massa de dados. Porém, seu propósito primário é ajudar o investigador na distinção de diferenças, semelhanças e relações entres os dados colhidos. (LAKATOS; MARCONI , 2005)

## 7 RESULTADOS

Primeiro momento foi feito uma entrevista com o proprietário do Supermercado Daniel, na qual, foram coletados alguns dados como: a propaganda, ou melhor, que o mecanismo utilizado pelo supermercado é o carro de som, rádio, panfletos, jornais e outras dados que foram adquiridos de acordo com que a entrevista foi se desenvolvendo.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p 201) “Questionário é instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.”

Foi feito um questionário, com base na entrevista feita com o proprietário do Supermercado Daniel o Sr. Daniel João da Silva, onde o mesmo foi indagado sobre sua estratégia de propaganda, ou seja, qual a propaganda utilizada por ele, dentre outras perguntas que foram fluindo de acordo com a resposta, o que facilitou na composição das questões feitas no questionário.

O questionário foi aplicado no dia 13 e 14 de novembro do respectivo ano, na qual, foram entrevistados 50 clientes do Supermercado Daniel.

Segue abaixo o gráfico 01, que se refere ao sexo dos entrevistados, onde apresentou o seguinte resultado:

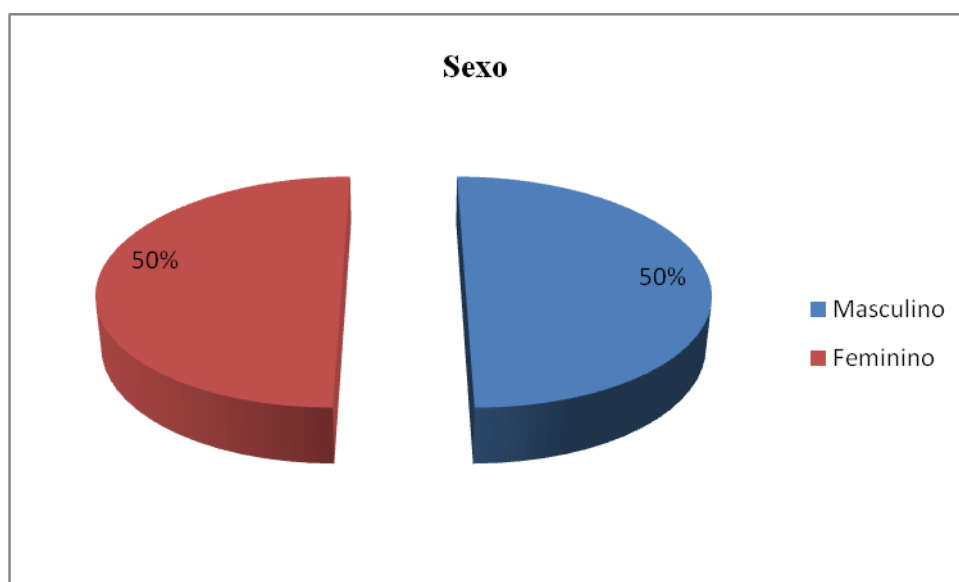


Gráfico 01: Gênero

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

Como demonstra o gráfico 01, dos nossos entrevistados, 50% do total pertencem ao sexo masculino e 50% do sexo feminino.

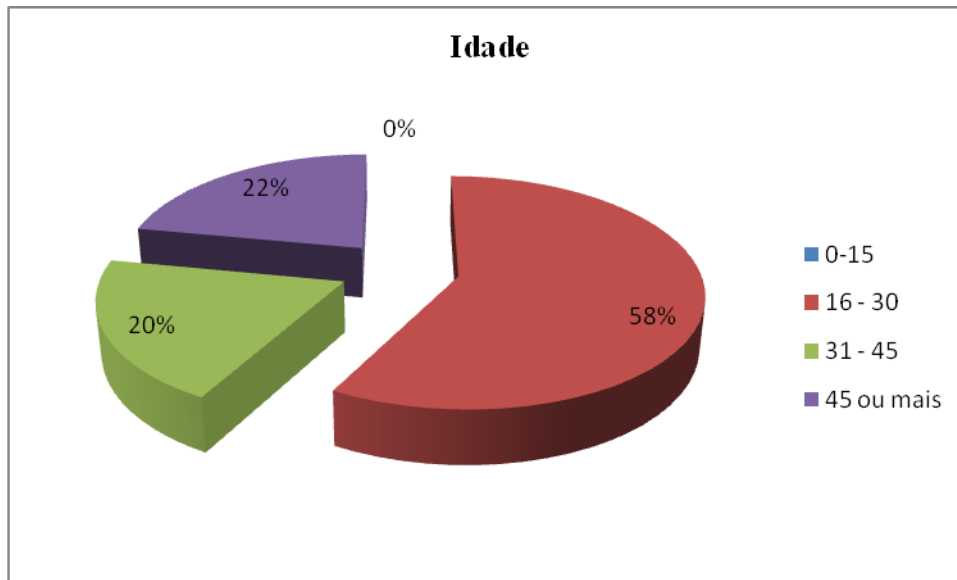


Gráfico 02: Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008..

No gráfico 2 nota-se que 58% das pessoas entrevistadas foram entre 16 e 30 anos de idade, isso mostra que os clientes que responderam o questionário do Supermercado Daniel é jovem, em segundo ficou entre 45 ou mais anos de idade, obtendo 22% dos entrevistados, 20% foram 31 a 45 anos de idade e não houve entrevista entre 0 a 15 anos de idade.

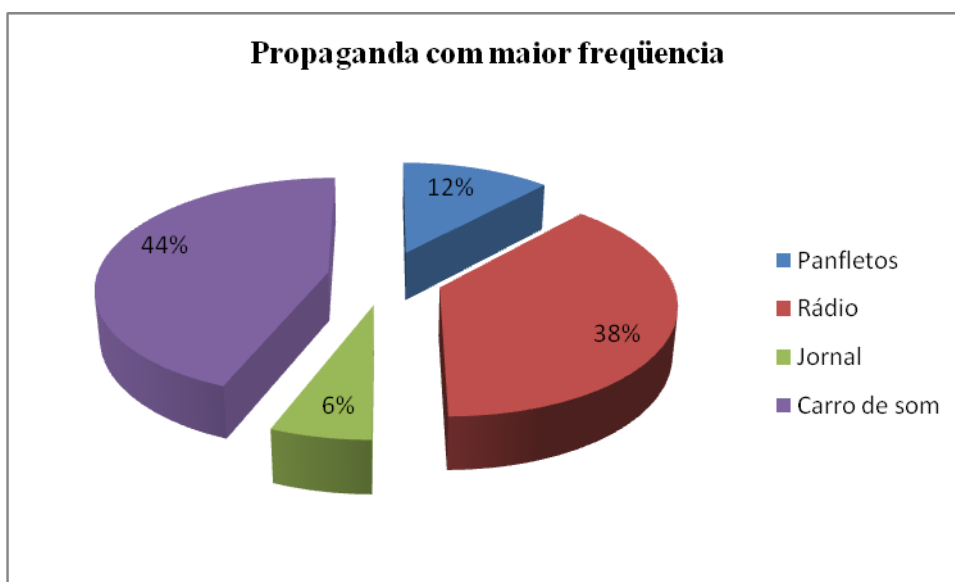


Gráfico 3: Qual Propaganda chega com maior frequência até você?

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

Com 44%, os clientes do Supermercado Daniel responderam que foram alcançados pela a propaganda através do Carro de Som, isso mostra que esta sendo eficiente este meio de propagar seus produtos e serviços, 38% o rádio, onde na nossa região possui muitos ouvintes, 12% panfletos e 6% disseram que é o jornal.

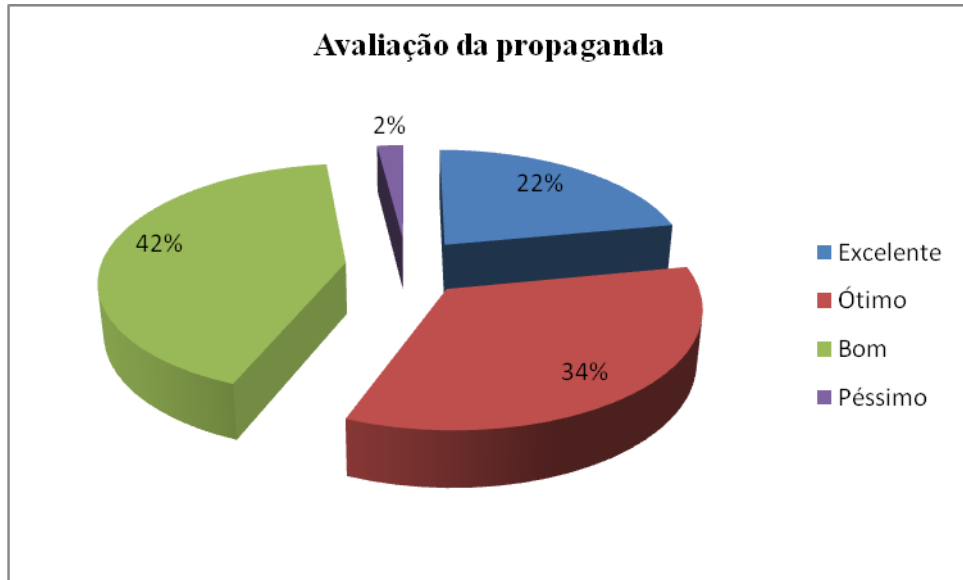


Gráfico 4: Como você avalia a propaganda do Supermercado Daniel?

Fonte: Dados da pesquisa, adptados pelo autor, 2008.

Neste gráfico é possível ver o que os clientes estão achando da propaganda do Supermercado Daniel, 42% disseram que a propaganda e boa, ou seja, pode ser melhorada e trabalhada com maior eficiência, 34% marcaram como sendo ótimas, 22% excelente e apenas 2% responderam péssimo.

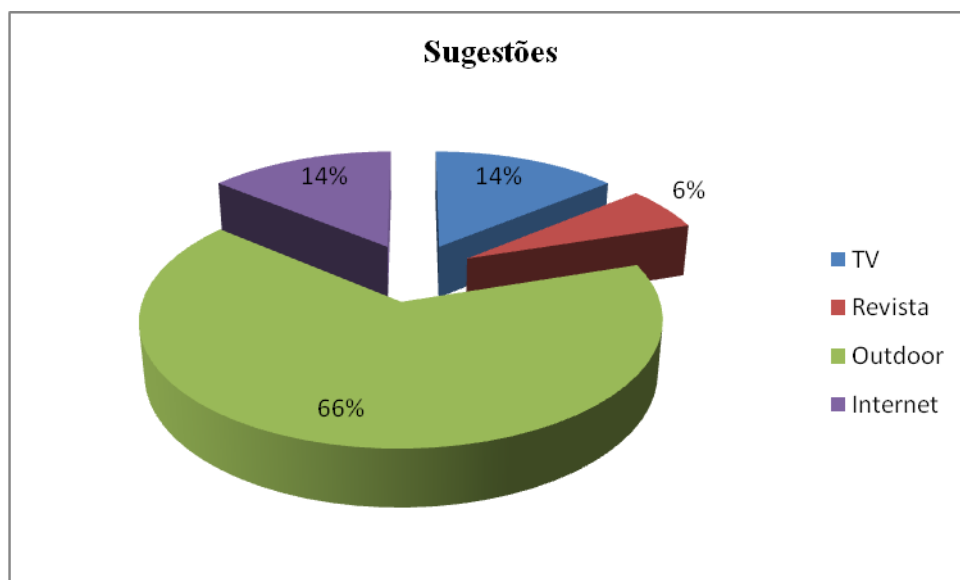


Gráfico 5: O que você sugeria?

Fonte: Dados da pesquisa, adptados pelo autor, 2008.

O gráfico 5, mostra que a maior sugestão dada pelos clientes foi o outdoor com 66%, que de acordo com Cobra (1997: p. 440) “através do outdoor a mensagem vai ao encontro do consumidor, sintetizando uma campanha de lançamento ou sustentação de produtos ou de serviços dentro de padrões de simplicidade e objetividade próprias desse veículo, não exigindo montantes muito avantajados de verba,” seguindo com 14% as opções Internet e TV, e por último 6% revista.

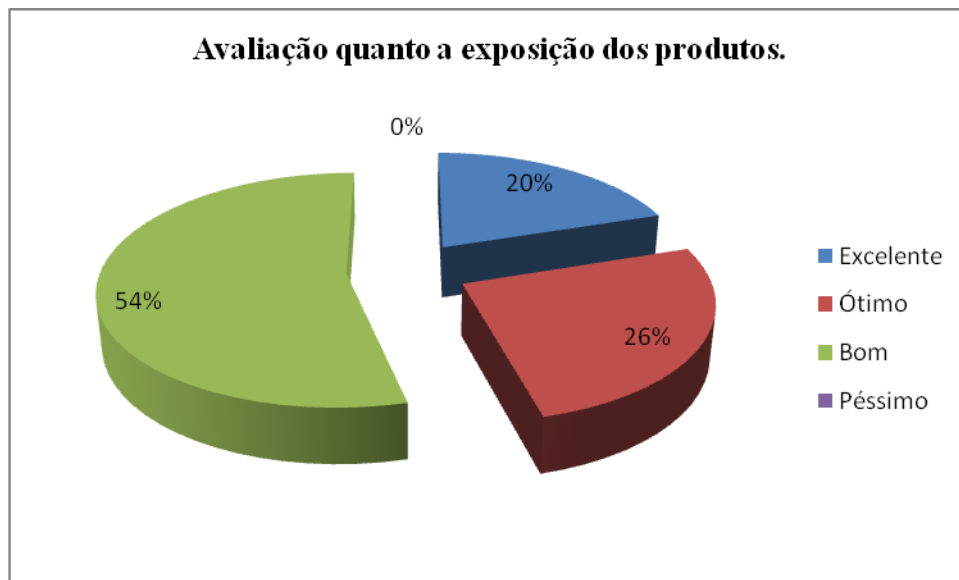


Gráfico 6: Como você avalia a exposição dos produtos?  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

De acordo com avaliação dos clientes quanto à exposição dos produtos, 54% dos entrevistados disseram que é bom, 26% disseram que é ótimo, e 20% excelente, o que leva a compreender que o Supermercado Daniel possui uma boa exposição de produtos, mas é necessário um aprimoramento e criatividade na exposição, enfim, uma busca constante de melhoria, ou seja, inovação. De acordo com Blessa (2007: p. 43), “A exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar.”

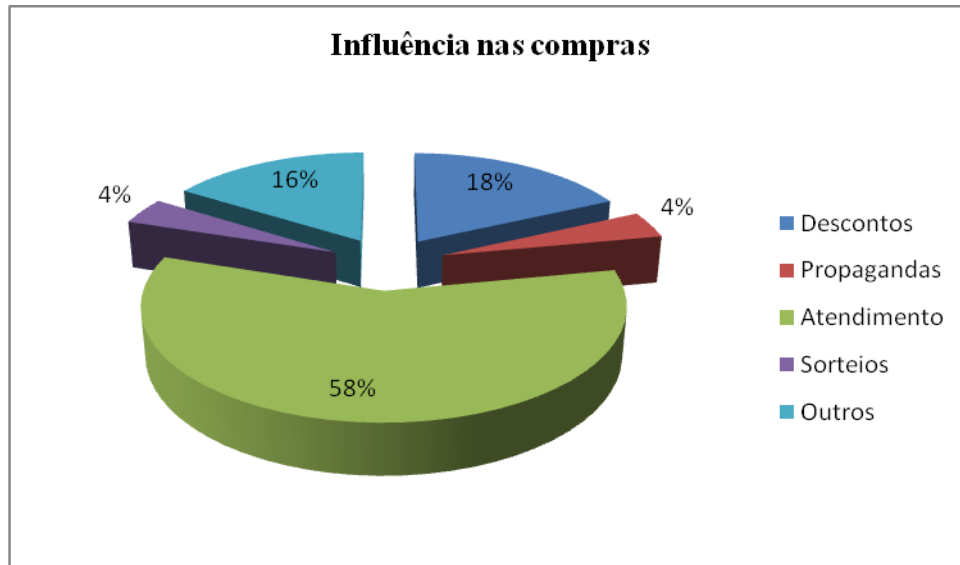


Gráfico 7: O que levou a ser cliente do Supermercado Daniel?  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

O gráfico 7 é de suma importância para análise do fator predominante que leva os clientes a comprarem no Supermercado Daniel, 58% das pessoas disseram que é o atendimento, isto mostra que o atendimento é muito importante, sendo um fator que influenciou no sucesso do Supermercado Daniel, 18% dos entrevistados optaram como primordial o desconto, 16% disseram outros, argumentado pela falta de opção em Nova Glória, ou por questão de amizade e por ser o maior supermercado da cidade, e com 4% ficaram propaganda e sorteios de prêmios.

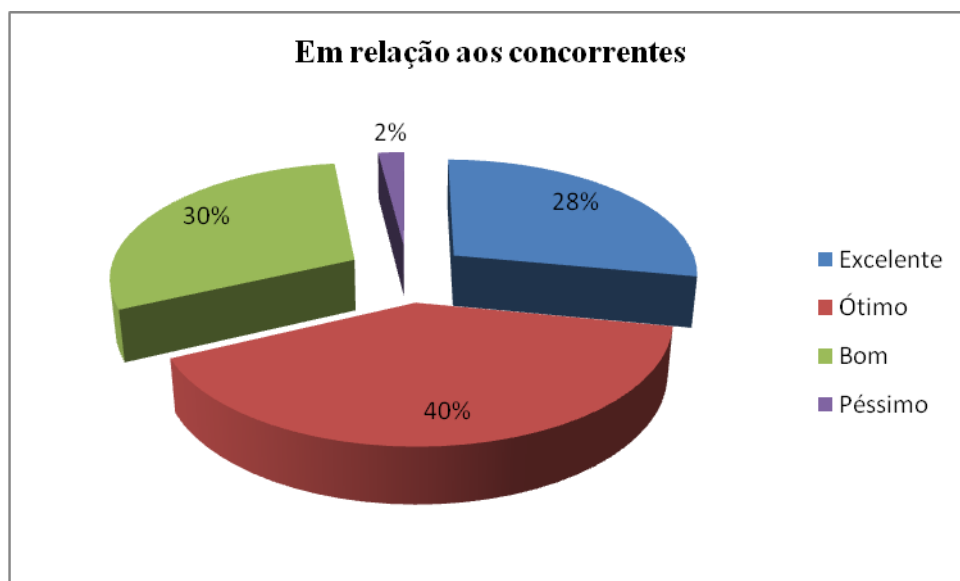


Gráfico 8: Em relação aos concorrentes, como você avalia a propaganda do Supermercado Daniel?  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

O gráfico acima faz uma comparação entre o mecanismo de propaganda do Supermercado Daniel com os demais concorrentes, 40% dos entrevistados disse ser ótimo em relação aos seus concorrentes, mostrando que a propaganda é vista pelos os consumidores, ou melhor, esta sendo notada pelas pessoas, e isto é um diferencial na atualidade, pois, muitas empresas acham que o custo para se fazer uma propaganda é alta, mas através de pesquisas que se nota a importância da propaganda, pois a mesma fica na mente das pessoas. 30% avaliaram como boa, 28% responderam excelente e apenas 2% diz ser péssima.

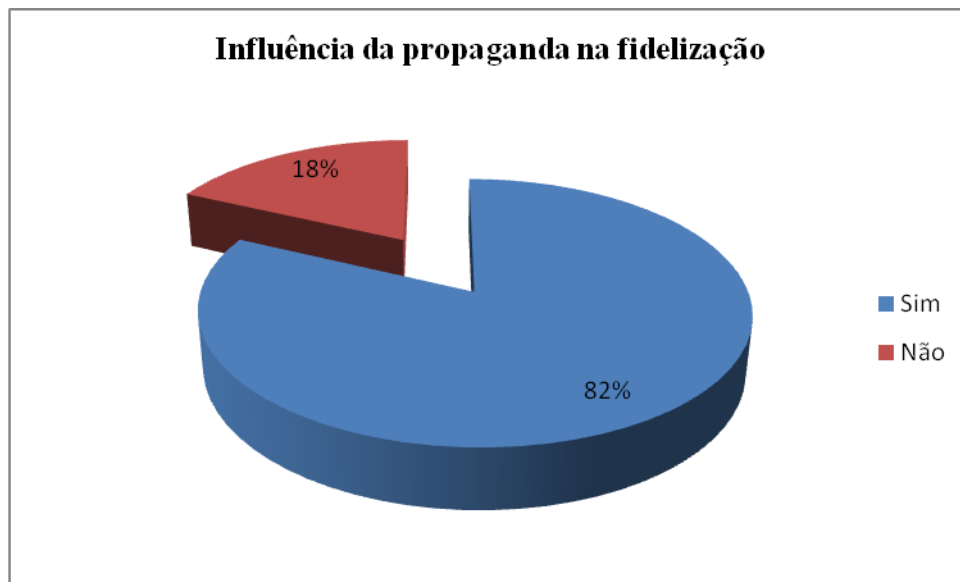


Gráfico 9: A forma do Supermercado Daniel divulgar seus produtos/ serviços, influenciou na compra?  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

E por fim, o gráfico 9 nós mostra a importância do Supermercado Daniel divulgar seus produtos / serviços, na qual, 82% dos entrevistados disseram que foram influenciados, ou seja, não foi apenas a propaganda que levaram a comprar no Supermercado Daniel, mas mostra que fez parte na conquista e retenção de seus clientes, sendo uns dos fatores avaliados pelos consumidores na escolha de seu local de compra; 18% disseram que a propaganda é irrelevante, que comprariam de toda forma, com ou sem a divulgação de seus produtos/ serviços.

## 8 CONCLUSÃO

O presente estudo aponta que a propaganda do Supermercado Daniel deve ser melhorada, ou seja, necessita-se de aperfeiçoamento de suas propagandas atuais, e a criação de novas propagandas, tornando assim uma organização inovadora.

Com base na entrevista feita junto ao proprietário e do método da observação, percebe-se que a empresa está acomodada, e isso não é um bom sinal, pois uma grande empresa preocupa-se em estar em constante mudança, na qual a tendência de mercado faz com que os clientes fiquem cada vez mais exigentes, estando sujeito a perder seus clientes caso continue desta forma.

De modo geral o Supermercado Daniel possui um programa de propaganda razoavelmente bom, mas é necessário inovar e criar novas ferramentas de propagar seus produtos e serviços, entretanto, vale ressaltar que por ser um Supermercado no interior, onde vivem pessoas com baixa escolaridade e outros fatores sociais, a maioria não dá valor nesta ferramenta do marketing que é a propaganda, onde muitas empresas de nossas regiões nem se preocupam com propaganda, não é o caso do Supermercado Daniel que já possui programas de propaganda e isso é um diferencial que o fez ser o maior supermercado do município de Nova Glória.

O estudo realizado permitiu fazer um diagnóstico no que se refere à propaganda do Supermercado Daniel na aplicação e qual está sendo seu melhor programa, dando uma visão ampla em relação a este contexto, na qual ajudará na tomada de decisões quanto a sua estratégia de propaganda.



## 9 SUGESTÕES

A partir das informações obtidas neste estudo, do conhecimento adquirido no curso de administração de empresas que estou concluindo, sugiro ao proprietário do Supermercado Daniel que:

- Faça um outdoor em um local estratégico na entrada da cidade, divulgando com mais eficiência o supermercado;
- Divulgar com maior frequência as promoções de seus produtos e as vantagens de se comprar no Supermercado Daniel, através do carro de som.
- Modificar pelo o menos em três em três meses a vinheta do Supermercado Daniel na rádio, deixando o slogan;
- Contratar uma consultoria especializada em merchandising, para obter uma melhor exposição de seus produtos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CASSARRO, Antônio Carlos. **Atender é vender**. São Paulo: Pioneira, 1993.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. Trad. Eliane Kanner; Rev. Técnica Alberto Henriqui Cruz Felicano. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e lingüística. Rev. Téc. Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_.: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

\_\_\_\_\_. **Metodologia do trabalho científico.** 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágio.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, Hélio. **Resgatando a importância da informação publicitária.** 2005. Disponível em: <<http://dowbor.org/05publicidade.doc>>. Acesso em 09 mar. 2008.

TRIVINOS, A. **Introdução à pesquisa: ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 1987.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A

Questionário aplicado aos clientes.

### QUESTIONÁRIO

1- Sexo

Masculino       Feminino

2- Idade

0 – 15       31 - 45

16 – 30       45 – ou mais.

3- Qual a propaganda do Supermercado Daniel chega até você?

Panfletos       Jornal

Rádio       Carro de Som

4- Como você avalia a propaganda do Supermercado Daniel:

Excelente       Bom

Ótimo       Péssimo

5- Qual propaganda você sugeria para o Supermercado Daniel:

TV       Outdoor

Revista       Internet

6- Como você avalia a exposição dos produtos:

Excelente       Bom

Ótimo       Péssimo

7- O que levou a ser cliente do Supermercado Daniel?

Descontos e brindes       Atendimento       Outros\_\_\_\_\_

Propaganda       Sorteios de prêmios

8- Em relação aos concorrentes; como você avalia o mecanismo de propaganda do Supermercado Daniel:

Excelente       Bom

Ótimo       Péssimo

9- A forma do Supermercado Daniel divulgar seus produtos/ serviços, influenciou nas compras de seus produtos:

Sim       Não

## APÊNDICE B

### HISTÓRICO DA EMPRESA

O Supermercado Daniel foi criado no dia onze de dezembro de 1992, na qual, tudo se iniciou com um açougue, onde, o Sr. Daniel João da Silva foi o fundador. No passar do tempo esse açougue foi crescendo, pois, Daniel com seu diferencial de atendimento e com potencial em vendas fez com que esse açougue fosse ampliado, passando a tornar-se açougue, frutaria e contendo alguns produtos como refrigerantes e de necessidades básicas.

Esse açougue tinha cerca de 62m<sup>2</sup>, como o crescimento era contínuo teve de investir em novos equipamentos e um novo local para atender seus clientes, onde, em onze de dezembro de 2001, alugou um ponto comercial com 140 m<sup>2</sup>, tornando seu açougue e frutaria em um Supermercado. Deste momento em diante as vendas dobraram e o crescimento era notório, o Supermercado atendeu as expectativas da sociedade, tornando assim uma verdadeira potência, na qual, conquistou a comunidade Nova Glorina com preços baixos, promoções e com um atendimento especializado.

Com o sucesso da empresa e o aumento das vendas, o Supermercado estava ficando pequeno para a sua demanda, onde, o Supermercado Daniel, já era líder de mercado e buscava a comodidade de seus clientes, com isso, Daniel alugou outro estabelecimento que era de um concorrente seu, fazendo de seu sucesso o fracasso de outros.

Hoje a empresa Supermercado Daniel tem uma estrutura digna de reconhecimento, com um estabelecimento de 325 m<sup>2</sup>, contando com aproximadamente 16 funcionários, duas motos e um carro para entregas, procurando sempre inovar sua estrutura física e o layout de seus produtos, buscando investir em qualificação de seus funcionários e um atendimento diferenciado, conquistando assim um reconhecimento e sendo considerado o líder em excelência, ganhando vários prêmios de opinião pública.

Vale ressaltar, que nós últimos 2 anos com o crescimento das vendas, e objetivando expansão do mesmo, foram montada mas duas filias, uma no município Nova Glória, no povoado de Espírito Santo e outro no município de Ipiranga de Góias, aumento assim sua rede de supermercados, oferecendo empregos e bons produtos com ótimos preços.

## APÊNDICE C

### DADOS DO ALUNO

**Acadêmico:** Alderi Haniel Barros Nogueira

**Endereço:** Rua Manoel Soares da Silva nº 410 Centro Nova Glória-GO

**Telefone:** (62) 91134514 / 3345-3851

**E-MAIL:** [hanielbarros@hotmail.com](mailto:hanielbarros@hotmail.com)

# **ANEXOS**



Fotos do Supermercado Daniel em Nova Glória-GO, no dia do sorteio de seu Show de Prêmios.



**SUPERMERCADO**  
**SD**  
**DANIEL**

**SHOW DE PRÊMIOS**

A cada R\$ 20,00 em compras no Supermercado Daniel, você ganha um cupom para concorrer a 51 valiosos prêmios:

**1º Prêmio: 01 Moto**

**2º Prêmio: 10 TV's**

**3º Prêmio: 10 Bicicletas**

**4º Prêmio: 10 Tanquinhos**

**5º Prêmio: 10 Liquidificadores**

**6º Prêmio: 10 Ferros Elétricos**

**SORTEIO:**  
**Dia: 01/01/2006 - Às 17:00 hs**  
**Local: Supermercado Daniel**

AV. BERNARDO SAYÃO Nº 800 - CENTRO - NOVA GLÓRIA - GOIÁS  
FONE: (62) 3345-3391

FOTOS ILUSTRATIVAS

## DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **Alderi Haniel Barros Nogueira** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 03 de fevereiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

