

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

BRUNA GEOVANA DA SILVA GONÇALVES
HEBER HARÃ BARDELA SANTANA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DE UMA REDE DE
SUPERMERCADOS DE AQUIDAUANA-MS**

AQUIDAUANA-MS

2024

**BRUNA GEOVANA DA SILVA GONÇALVES
HEBER HARÃ BARDELA SANTANA**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DE UMA REDE DE
SUPERMERCADOS DE AQUIDAUANA-MS**

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso para cumprimento dos requisitos do curso de Bacharel em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação da Professora Karoline Ferreira Kinoshita Goes.

**AQUIDAUANA - MS
2024**



ATA DE APROVAÇÃO / APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (TCC) 2024

No dia 09 do mês de dezembro do ano de dois mil e vinte e quatro, os acadêmicos BRUNA GEOVANA DA SILVA GONÇALVES e HEBER HARÃ BARDELA SANTANA apresentaram o Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) intitulado "**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DE UMA REDE DE SUPERMERCADOS DE AQUIDAUANA-MS**" para a banca examinadora composta pelos professores infra-assinadas, que consideraram o trabalho **Aprovado com modificações**. A aprovação final no Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) também está condicionada ao envio do TCC no formato pdf no Sistema Acadêmico (Siscad) e para o e-mail da Coordenação do Curso de Administração, até o dia 10/12/2024.

As principais observações requeridas pela banca foram:

- Alterações necessárias apontadas pela banca e que constam nos arquivos enviados pelos membros da banca para os discentes.

Banca Examinadora:

- Presidente: Prof. Dra. Karoline Ferreira Kinoshita Goes
- Membro: Prof. Dr. Eduardo Corneto Silva
- Membro: Profa. Dra. Mariana Aparecida Euflausino dos Santos Vieira

Acadêmicos:

Bruna Geovana da Silva Gonçalves

Heber Harã Bardela Santana

Aquidauana, 09 de dezembro de 2024.

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Karoline Ferreira Kinoshita Goes, Professora do Magistério Superior**, em 09/12/2024, às 09:59, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Mariana Aparecida Euflausino dos Santos, Coordenador(a) de Curso de Graduação**, em 09/12/2024, às 10:23, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Corneto Silva, Professor do Magisterio Superior - Substituto**, em 09/12/2024, às 10:26, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Bruna Geovana da Silva Gonçalves, Usuário Externo**, em 09/12/2024, às 11:09, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Heber Harã Bardela Santana, Usuário Externo**, em 09/12/2024, às 11:10, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
[https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?
acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5306922** e o código CRC **85AF66BE**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (BACHARELADO)

Rua Oscar Trindade de Barros, 740 - Bairro da Serraria

Fone:

CEP 79200-000 - Aquidauana - MS

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DE UMA REDE DE SUPERMERCADOS DE AQUIDAUANA-MS

Bruna Geovana da Silva Gonçalves - bruna.g.s.goncalves@ufms.br

Heber Harã Bardela Santana - heber_santana@ufms.br¹

Karoline Ferreira Kinoshita Goes - karoline.kinoshita@ufms.br²

RESUMO: A estratégia de comunicação envolve identificar e definir objetivos claros para desenvolver uma mensagem atraente para seus consumidores, selecionando os canais apropriados para a distribuição de suas informações. O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de comunicação de uma rede de supermercados de Aquidauana-MS. A pesquisa apresenta abordagem qualitativa, classificada como descritiva e se utiliza de estudo de caso, foi realizada uma entrevista semi estruturada, apresentando o uso da análise temática. Na pesquisa, identificou-se que a rede divulga ofertas diárias de diversos setores; promove sorteios, degustações e demonstrações de produtos; um funcionário faz o papel de relações públicas; a rede utiliza Instagram e WhatsApp; possui aplicativo; treina funcionários e oferece serviço de atendimento; e utiliza vendas pessoais. Desta forma, pode-se constatar que, mesmo há mais de vinte anos no mercado, a rede busca se atualizar nas tendências das mídias de comunicação para sempre estar presente na rotina de seus clientes.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação. Mix de comunicação. Rede de supermercados.

ABSTRACT: The communication strategy involves identifying and defining clear objectives to develop an attractive message for its consumers, selecting the appropriate channels for distributing its information. The objective of this work is to analyze the communication strategies of a supermarket chain in Aquidauana-MS. The research presents a qualitative approach, classified as descriptive and uses a case study, a semi-structured interview was conducted, presenting the use of thematic analysis. In the research, it was identified that the chain publishes daily offers from various sectors; promotes raffles, tastings and product demonstrations; an employee acts as a public relations officer; the chain uses Instagram and WhatsApp; has an app; trains employees and offers customer service; and uses personal sales. Thus, it can be seen that, even after more than twenty years in the market, the chain seeks to update itself in the trends of communication media to always be present in the routine of its customers.

Keywords: Communication strategies. Communication mix. Supermarket chain.

¹ Graduandos em Administração pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

² Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho

1 INTRODUÇÃO

O marketing genuíno melhora a qualidade de vida oferecendo soluções adequadas para as necessidades das pessoas, definindo os produtos e serviços de uma empresa, sua comunicação e sua distribuição (COBRA, 2017).

Para Kotler e Keller (2018), as ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas para persuadir seus clientes é chamada de mix de comunicação. Há oito principais formas de comunicação, são elas: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing on-line e mídias sociais, mobile marketing, marketing direto e interativo, e vendas pessoais.

Segundo Las Casas (2019), precisa ser propagado de forma coerente a proposta de valor de uma empresa nos meios e canais de comunicação, eles devem estar de maneira alinhada para gerar um retorno positivo para a empresa.

A pesquisa foi realizada diante da seguinte pergunta: quais são as estratégias de comunicação utilizadas por uma rede de supermercados de Aquidauana-MS?

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é analisar as estratégias de comunicação de uma rede de supermercados de Aquidauana-MS. Os objetivos específicos buscam: a) identificar as formas de comunicação utilizadas, bem como as ações/informações que são divulgadas; e b) verificar quais são os canais de comunicação mais utilizados.

Este trabalho foi estruturado com um total de seis seções: introdução; referencial teórico, com o tema comunicação de marketing; procedimentos metodológicos; apresentação e análise dos resultados; considerações finais; e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas próximas seções serão apresentados a comunicação de marketing; o mix de comunicação de marketing; e a seleção dos canais para essa comunicação.

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O marketing desempenha um papel crucial na sociedade, facilitando a introdução e aprimoramento de produtos no mercado para atender às necessidades dos consumidores, impulsionando assim a inovação, competitividade e bem-estar geral (Kotler e Keller, 2018).

Sendo assim, Kotler e Keller (2018, p. 2) definem que "a importância do marketing estende-se à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que produtos novos ou aprimorados foram introduzidos no mercado para facilitar ou melhorar a vida dos consumidores".

De acordo com Pride e Ferrell (2016), o marketing pode ser compreendido como uma abordagem estratégica que coloca as necessidades e desejos do cliente no centro das decisões organizacionais. Essa perspectiva busca não apenas satisfazer o consumidor, mas também garantir o alcance dos objetivos da empresa.

Para Yanaze, Almeida e Yanaze (2022), o marketing envolve um profundo conhecimento sobre produtos ou serviços, desde a sua concepção até a entrega ao consumidor final e é a estratégia que conecta as necessidades do mercado às capacidades da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2018), os meios de comunicação conectam empresas e o público por canais como TV, rádio, internet, revistas e telefones. Além dessas mídias, empresas também usam sites e blogs para divulgar produtos e serviços. Com várias opções disponíveis, a escolha do canal depende das preferências do público-alvo.

É de suma importância a empresa ter um gerenciamento de comunicação, pois ela é eficaz e crucial para se manter um bom relacionamento com seus públicos, transmitindo as mensagens da marca e influenciando a percepção dos consumidores sobre ela.

2.1.1 Mix de comunicação de marketing

Segundo Kotler e Keller (2018), o conjunto de ferramentas utilizado pelas empresas para se comunicar, convencer e persuadir os consumidores sobre produtos e/ou serviços oferecidos por elas é chamado de mix de comunicação de marketing, que pode ser trabalhado de maneira direta ou indireta sobre seus produtos.

Os autores mencionam oito principais formas de comunicação, que compõem o mix de comunicação de marketing: propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e publicidade; marketing on-line e de mídias sociais; mobile marketing; marketing direto e interativo; e vendas pessoais. A seguir, são apresentadas mais informações sobre cada forma.

a) Propaganda

Segundo Kotler e Keller (2018), a propaganda é uma ferramenta multifacetada utilizada para vários objetivos, e que também não só pode definir ou destacar a imagem de

uma marca ou seu produto em si, mas também construir, gerando vendas a curto ou longo prazo.

De acordo com Las Casas (2019), a propaganda é uma forma paga que pode ser usada em vários meios de comunicação de mídia para persuadir e atingir um público ao mesmo tempo, tudo isso em escala regional ou escala global. A propaganda é uma das que mais precisa de verba orçamentária.

Cobra (2017) explica que a propaganda é qualquer forma paga para apresentação não pessoal de qualquer coisa que envolva não só apenas ideias, mas também produtos e serviços fornecidos por qualquer patrocinador que esteja tentando persuadir possíveis compradores, ou a fim de gerar credibilidade para sua imagem.

b) Promoção de vendas

Para Kotler e Keller (2018) a promoção de vendas serve para atrair um retorno imediato do consumidor, para isso as empresas utilizam alguns meios como venda de cupons, concursos, prêmios entre outras ferramentas para atraí-los em curto prazo. Existem três benefícios específicos deste item, são eles: a) capacidade de chamar a atenção, que, no caso é atrair o cliente e levá-lo ao produto; b) incentivo, quando, para o cliente, haverá algum benefício valioso; e c) convite, sendo um convite específico para uma transação imediata.

Las Casas (2019) acredita que, como o próprio nome menciona, o foco da promoção de vendas nada mais é do que promover, existindo várias formas de se chegar a esse fim. Para Kotler e Keller (2018), as ferramentas utilizadas também são cupons e concursos.

Para Las Casas (2019) tudo que gera um esforço adicional, fora da propaganda e da venda pessoal deve ser considerado promoção de vendas, sendo considerado um prazo limitado e complementar a outra comunicação.

Segundo Cobra (2017), o consumidor deve “sentir” o produto antes de comprá-lo, porque é muito mais fácil persuadir o cliente depois que ele prova e tem contato com aquele determinado produto. A ação de fazer com que o cliente “sinta” o produto faz com que seja possível atrair compradores potenciais ou pode até mesmo encorajar um consumidor insatisfeito a mudar de marca. A promoção de vendas pode envolver tanto atacadistas quanto varejistas e consumidores finais ao mesmo tempo.

Cobra (2017) também cita outras diferentes formas de chamar a atenção do consumidor, sendo uma delas o divertimento, tendo na loja: a) roda da sorte, quando números são sorteados em folhetos ou anúncios e em determinadas horas do dia a roda gira fazendo com que algum consumidor seja o ganhador; b) leilão maluco, do lance mais alto ao mais

baixo; e c) decoração com balões que podem ser dados às crianças, dentre outras formas de ser “visto”.

c) Eventos e experiências

Para Kotler e Keller (2018), as empresas que tentam gerar uma atmosfera diferente, tanto na estética, quanto no marketing ou na mídia, tendem a despertar uma experiência única para seus consumidores, tornando-as mais abrangentes em termos de consolidação e harmonia com o mercado-alvo, criando assim, uma forma de reforçar a compra de um produto ou serviço.

Las Casas (2019) destaca que, quando o consumidor é bem tratado e a empresa lhe fornece segurança em seus produtos ou serviço, isso acaba gerando uma mais única e exclusiva. Dessa forma, o consumidor acaba optando por escolher a empresa por mais vezes, valorizando o diferencial que ela possui em relação à concorrência.

Cobra (2018) sugere que as experiências não são apenas a aquisição de bens e serviços, mas os sentimentos e as vivências que fazem as empresas únicas e exclusivas, dos quais se destacam pela sua praticidade e conforto gerado, trazendo oportunidades que o consumidor irá encontrar somente com a mesma.

d) Relações públicas e publicidade

Kotler e Keller (2018) sugerem que se as relações públicas forem utilizadas de forma estratégica e integrada, podem ajudar a melhorar a imagem de uma empresa, especialmente em situações distorcidas. Para isso existem três características diferentes: a) a alta credibilidade, quando a fonte é um artigo em jornal; b) a possibilidade, quando atinge consumidores que não querem estar junto a mídia de massa; e c) a dramatização, podendo ser a história da marca, empresa ou produto.

Las Casas (2019) explica que a propaganda tradicional perdeu credibilidade pois tudo que a empresa diz sobre si mesma pode ser encarado como suspeito. As relações públicas são de extrema importância e significam um instrumento novo e eficiente, capaz de atuar com sucesso a serviço de uma empresa, instituição ou país, pois concretiza diante do público tudo aquilo que seja verdadeiro. Relações públicas, para o autor, é legitimidade e autenticidade.

Cobra (2017) menciona que nem todas as mensagens são adequadas para todos os tipos de público. Uma única técnica de comunicação pode não obter sucesso, sendo necessário haver várias formas de se comunicar com diversos públicos, pois as mensagens transmitidas

pelas relações públicas são interpretadas como verdade e não uma propaganda paga. A imagem das empresas depende das relações públicas.

e) Marketing on-line e de mídias sociais

Kotler e Keller (2018) mencionam que as mensagens on-line podem ser uma maneira de se atingir e interagir com os consumidores que estão em uma busca ativa ou apenas navegando pela internet.

Conforme os autores, há três características compartilhadas: a) abundância, uma forma ilimitada de formas de entretenimento ou a quantidade de informações que ele quiser receber; b) interatividade, a flexibilidade em alterar informações dependentes da resposta do consumidor; e c) uma mensagem espalhada rapidamente pelos canais de mídias sociais.

Las Casas (2019) acredita que o aumento das mídias sociais faz com que as informações cheguem com um impacto maior para os jovens consumidores, porém ele defende que o e-mail marketing, dependendo do produto, traz mais resultados do que outras mídias. Essa ferramenta vem sendo usada como um meio de se manter sempre em contato com o consumidor, levando-se em consideração as boas regras para envio deste e-mail.

Além dos e-mails, também podem ser utilizadas as redes sociais como: Facebook, Linkedin, Youtube, Blogs e X (antigo Twitter). Há diversas formas de distribuir informações sobre as empresas para o seu consumidor final, mas, para que haja sucesso, é necessário que se estude o público-alvo que se deseja atingir, para que se descubra qual ferramenta será melhor aplicada (Las Casas, 2019).

Para Cobra (2017), as mídias sociais são usadas para envolver os clientes, pois com o aumento da tecnologia, no mundo atual, é possível conhecer pessoas, vender itens e saber sobre diversas informações apenas com alguns “cliques”.

As empresas devem se atentar a como utilizar esses perfis nas redes sociais para se aproximarem mais dos seus consumidores.

f) Mobile marketing

Kotler e Keller (2018) acreditam que cada vez mais o marketing se torna dependente de dispositivos móveis como celulares ou tablets. Essa pode ser uma oportunidade de refletir o senso de urgência e onde o cliente está, pois ele pode sofrer influência das informações recebidas no celular. A onipresença que os celulares trazem faz com que os consumidores tenham o poder da decisão de compra na ponta dos dedos.

Para Cobra (2017) as mudanças causadas pela tecnologia são notáveis, pois, no mundo atual, os consumidores têm acesso rápido a diversas informações, fazendo com que as empresas precisem estar cada vez mais presentes na rotina virtual do consumidor.

g) Marketing direto e interativo

Em Kotler e Keller (2018), a forma de uso para meios comunicativos de forma direta é aplicada em fontes de comunicação mais conhecidas e também muito usadas, como a internet. Já no meio interativo é dada a comunicação de frente a frente, gerando uma resposta direta.

Segundo Cobra (2017), o marketing direto é tudo aquilo que é dada a informação por meios específicos, sem contato de pessoa para pessoa, diferente da forma interativa, da qual utiliza-se o famoso “boca a boca” do qual tem um alto poder de propagar uma determinada informação.

h) Vendas pessoais

Segundo Kotler e Keller (2018), as vendas pessoais são aquelas das quais o vendedor apresenta seu produto ou serviço de forma direta, em contato com o possível comprador, tendo uma comunicação mais abrangente e de fácil entendimento para que sejam sanadas todas as dúvidas do consumidor, gerando uma possível venda.

Cobra (2017) explica que a venda pessoal é um meio importantíssimo para o marketing, e mesmo com a constante mudança no mercado atual, com as mídias e a internet, ainda sim a venda pessoal tem seu valor, pode ser uma tarefa difícil, mas ainda sim a venda pessoal é crucial para o crescimento de muitas empresas.

2.1.2 Seleção dos canais

Segundo Las Casas (2019), os meios e canais de comunicação precisam estar alinhados para propagar uma única mensagem que seja coerente com a proposta de valor de uma empresa, gerando maiores resultados e um feedback positivo, fazendo o cliente escolher a empresa mais vezes.

Para Kotler e Keller (2018), os canais de comunicação estão cada vez mais complexos, tornando cada vez mais difícil a distribuição da mensagem. Existem dois tipos de canais: pessoais e não pessoais.

Os canais pessoais de comunicação acontecem quando duas ou mais pessoas se comunicam diretamente. Se a comunicação ocorrer apenas entre duas pessoas, a transmissão

da mensagem fica mais individual. Pode ocorrer de várias formas: conversa com a plateia por telefone, correio, e-mail ou o famoso “boca a boca”.

O “boca a boca” é um fator crucial para muitos compradores, os prestadores de serviços devem sempre realizar boas referências sobre eles. Muitas pessoas compram apenas depois de boas recomendações sobre determinado produto ou contratam um serviço após diversos elogios sobre o prestador.

Enquanto os canais pessoais de comunicação tentam transmitir as mensagens de uma maneira mais individual, os canais não pessoais são formas de comunicação que buscam alcançar um público mais amplo, utilizando diferentes mídias. Um exemplo claro são os eventos, que têm o poder de atrair a atenção de muitos clientes de uma só vez. Esses canais se destacam por serem específicos para a comunicação em massa, permitindo que as empresas alcancem várias pessoas simultaneamente e promovam suas marcas de maneira impactante e estratégica.

Os dois tipos de canais acabam se integrando, enquanto os canais não pessoais espalham as informações nas grandes mídias de massa, as pessoas que foram atingidas por elas distribuem essa mensagem de maneira individual para outras pessoas que podem não ter acesso ou hábito de consumir essas mídias, o “boca a boca” novamente ocupa esse espaço de transmissão de mensagem.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa adotou a abordagem qualitativa, que, para Yin (2016) todo e qualquer acontecimento cotidiano pode se tornar um material para estudo qualitativo, pois essa é uma área multifacetada e de diferentes metodologias. Assim, o trabalho visa abordar tópicos aprofundados com uma linguagem clara e comum.

Este trabalho é classificado como pesquisa descritiva. Gil (2022) menciona que as pesquisas descritivas buscam detalhar as características de um grupo ou fenômeno e são frequentemente usadas para estudar aspectos como serviços públicos, condições de vida e opiniões das pessoas, buscando descobrir a existência de associações entre as variáveis.

O estudo de caso foi empregado como método técnico, que, para Gil (2022), consiste em uma investigação profunda e detalhada de um ou poucos casos, proporcionando um conhecimento minucioso.

A escolha de uma rede de supermercados de Aquidauana-MS, que não será identificada neste trabalho, se deu a fim de buscar identificar suas estratégias de comunicação.

Um dos autores do trabalho vivenciou o cotidiano de um dos supermercados da rede, e assim enxergou a oportunidade de uma pesquisa sobre as abordagens de transmissões do local.

Para a obtenção de dados foi utilizado o método da entrevista semiestruturada. Gil (2022) afirma que as entrevistas semiestruturadas são úteis quando se busca entender como as pessoas vivem e interagem dentro do seu contexto social e cultural, sendo utilizadas em estágios avançados da pesquisa sobre um tema específico.

A entrevista foi realizada com o funcionário responsável pelo setor de marketing da rede de supermercados, no mês de dezembro de 2024. O primeiro contato foi por meio do aplicativo WhatsApp, e para a obtenção das respostas houve um encontro presencial.

Foram respondidas um total de quinze perguntas, sendo cinco perguntas relacionadas a caracterização do objeto de estudo, duas ao público-alvo, sete ao mix de comunicação e duas ao planejamento e tendências futuras, conforme pode ser observado por meio do Quadro 1.

Quadro 1 - Questões para a entrevista

| Informações | Questões |
|------------------------------------|---|
| Caracterização do objeto de estudo | 1. Há quanto tempo a rede está no mercado? E quantas lojas possui? 2. Qual a quantidade de funcionários da rede? 3. A rede terceiriza a comunicação? 4. Quantas pessoas são responsáveis pelo setor de comunicação? |
| Público-alvo | 5. Como a rede define o público-alvo da comunicação? 6. Como a rede decide o que será divulgado? |
| Mix de comunicação | 7. O que é divulgado nas propagandas da rede? Quais são os meios utilizados para a propaganda? Com que frequência ocorre a divulgação? 8. A rede realiza promoção de vendas, se utilizando de cupons, concursos ou mesmo prêmios? Se sim, mencione exemplos. 9. A rede realiza algum tipo de evento ou proporciona experiências para seus clientes dentro das lojas? 10. A rede tem um funcionário que trabalhe diretamente com Relações Públicas? Se sim, quais são as principais atribuições? 11. Qual tipo de marketing on-line é mais utilizado e quais são as mídias sociais mais utilizadas? O que é divulgado normalmente e com que frequência ocorrem as postagens? 12. A rede tem aplicativo próprio? Se sim, a quais informações o cliente tem acesso? 13. Nas lojas, existem funcionários que podem sanar as dúvidas dos clientes? |
| Planejamento e tendências futuras | 14. A rede busca novas tendências de marketing e/ou novos canais de divulgação? 15. Já pensou em outras formas de comunicação que possam atrair mais clientes? |

Fonte: Elaborado pelos autores.

As informações a respeito dos canais serão coletadas com base nas respostas obtidas sobre o mix de comunicação. Conforme pode ser observado por meio do Quadro 1.

Com a utilização do método de entrevista semiestruturada para obtenção de dados, foi necessário o uso da análise temática. Para Marconi e Lakatos (2022) essa é uma abordagem que foca nos principais temas de um texto, identificando e interpretando os tópicos centrais discutidos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção será feita a apresentação das respostas encontradas na entrevista fazendo uma comparação com a teoria abordada nas seções anteriores.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A rede de supermercados, objeto deste estudo, está em funcionamento há mais de vinte anos, e atualmente possui três lojas, com cerca de 150 funcionários, de acordo com o entrevistado.

Em relação à comunicação da rede, na atualidade, três pessoas fazem parte do setor, sendo composto pelo responsável da equipe, a pessoa que faz os vídeos para as campanhas e um designer para desenvolver as artes para posts nas redes sociais. A rede tem uma equipe terceirizada para tráfego pago.

4.2 MIX DE COMUNICAÇÃO

O público-alvo apresentado no mix de comunicação referente à rede de supermercados, segundo o entrevistado, está dentro da faixa etária de 18 a 60 anos. “Temos um público muito abrangente por vendermos produtos de primeira necessidade, o alimento”, relata.

Atualmente a rede realiza um estudo com base nos produtos mais procurados pelos consumidores. “Fazemos uma análise dos principais produtos, buscando atender as necessidades dos clientes e pesquisamos o que a concorrência está anunciando”, afirma o funcionário.

As lojas buscam divulgar seus produtos em oferta, em geral, abrangendo vários setores, como: açougue e hortifrutti. Para a distribuição dessas ofertas a rede utiliza meios

digitais (Facebook e Instagram), tabloides impressos, rádio, carro de som, jornal e *outdoor*. A divulgação dessas informações ocorre de maneira diária.

O entrevistado relata: “tentamos utilizar vários meios de comunicação para atingir mais clientes, com divulgações diárias, principalmente nas redes sociais e no rádio”.

A rede busca realizar promoções de vendas através de sorteios, o mais recente foi realizado no aniversário da primeira loja, em que, durante um mês, ocorreram sorteios semanais para consumidores que atingissem a meta de compra para o ganho do cupom, dando a oportunidade de concorrer ao prêmio, nesse caso, um vale compras.

Segundo Kotler e Keller (2018), a promoção de vendas atrai o consumidor, gerando um retorno imediato pois chamará a atenção do cliente.

A rede busca trazer campanhas de demonstração de novos produtos e degustações de novos alimentos para que o público possa sentir essa primeira experiência do item recém chegado ao mercado. “Nós tentamos agregar com campanhas, degustações, demonstrações de produtos, e sempre procuramos parceria com fornecedores”, declara o entrevistado.

Para Cobra (2017) é importante o cliente experimentar o produto antes da aquisição, pois assim será mais fácil convencê-lo a comprar.

Sobre as Relações Públicas da rede, o próprio entrevistado é o intermediador entre os prestadores de serviço, e também a comunicação entre os meios para divulgação de suas campanhas, ficando a cargo do setor de marketing essas relações.

Para Kotler e Keller (2018), é de suma importância as empresas manterem boas relações com diversos públicos além de consumidores e fornecedores. Relações Públicas também envolvem programas para promover e proteger a imagem da empresa.

Para divulgação nas mídias sociais a rede opta por utilizar com mais frequência duas redes sociais, no caso, o Instagram e o WhatsApp. Nesses meios são divulgados jornais de ofertas da loja, vídeos interativos, lançamento de produtos e campanhas promocionais.

Segundo o entrevistado, a rede atualmente possui um aplicativo onde o cliente pode encontrar diversos produtos com descontos e promoções exclusivas. O software possui uma ferramenta chamada “disparo de ofertas” que ao disparar o celular do cliente recebe uma notificação sobre a oferta de um determinado produto.

Para Cobra (2017), a empresa deve se atentar a como utilizar as redes sociais. Com o aumento da tecnologia é necessário envolver e estar presente na rotina virtual do cliente, sendo assim, deve-se manter uma alta frequência de postagens nas mídias sociais.

Acerca das vendas pessoais, as lojas buscam treinar todos os seus funcionários para que possam sanar dúvidas de clientes caso haja alguma, se necessário uma informação específica, existe o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) à disposição também.

A rede atualmente está presente em quase todos os meios de comunicação onde atua. Visando se comunicar com o público mais jovem, a rede se utiliza de estratégias de comunicação mais interativas e divertidas para as redes sociais, e a comunicação com o público mais velho fica a critério de divulgação de ofertas em rádios, tabloides impressos, jornais e *outdoors*.

No Quadro 2, é apresentado um resumo dos principais resultados encontrados sobre o mix de comunicação de marketing utilizado pela rede.

Quadro 2 - Mix de comunicação de marketing

| Tópico | Resultado |
|---------------------------------------|---|
| Propaganda | A rede divulga ofertas diárias de diversos setores usando mídias digitais, impressos, rádio, carro de som e <i>outdoor</i> . |
| Promoção de vendas | A rede promove sorteios, como no aniversário da primeira loja, oferecendo prêmios aos clientes que atingem metas de compras. |
| Eventos e Experiências | A rede promove degustações e demonstrações para apresentar novos produtos ao público. |
| Relações públicas e publicidade | O entrevistado intermedia prestadores de serviço, divulga campanhas e colabora com o setor de marketing. |
| Marketing on-line e de mídias sociais | A rede utiliza Instagram e WhatsApp para divulgar ofertas, vídeos, lançamentos e promoções. |
| Mobile marketing | A rede tem um app com descontos exclusivos e notificações de ofertas. |
| Marketing direto e interativo | A rede treina funcionários e oferece SAC para atender dúvidas. |
| Vendas pessoais | A rede utiliza vendas pessoais ao enviar ofertas diretamente para o WhatsApp dos clientes, mantendo uma comunicação mais individualizada e personalizada. |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por meio do Quadro 2, é possível visualizar como é gerenciado o mix de comunicação da rede e quais estratégias busca adotar para uma transmissão mais assertiva para com seus consumidores. A rede compartilha a estratégia de enviar as ofertas diretamente para seus consumidores por meio do WhatsApp, destacando o uso das redes sociais, atualmente, para essa comunicação.

4.3 CANAIS UTILIZADOS

A rede busca atualizar seus meios de comunicação sempre que surge algo novo, atualmente está presente em quase todas as mídias sociais. “O mercado está sempre atento às novas tendências dessas mídias pois elas evoluem muito rápido e não se pode ficar para trás” afirma o entrevistado.

Na atualidade, as formas de mix de comunicação mais utilizadas pela rede são: redes sociais, rádios, carros de som, tabloides impressos, jornais e *outdoors*.

A rede busca sempre inovar a comunicação com o cliente, buscando trazer promoções diferentes das convencionais, produtos e abordagens distintas com o consumidor. O entrevistado cita o exemplo de uma oferta criativa, em que, em determinado dia da semana, a rede fazia ofertas diferentes das convencionais.

Uma das tendências futuras do mercado é cada vez mais se comunicar com o público mais jovem, trazendo vídeos interativos e divertidos para as redes sociais. “Buscamos atrair os jovens para renovar o público do mercado” disse o entrevistado.

A rede de supermercados utiliza os dois canais de comunicação, ou seja, canal pessoal e não pessoal, em uma abordagem mais individual, envia as ofertas para o WhatsApp do cliente, e, para uma propagação mais intensa, as ofertas são divulgadas através do rádio, carro de som, entre outras mídias de massa.

Para Kotler e Keller (2018) existem dois canais de comunicação: o pessoal e o não pessoal. O pessoal é mais individualizado, enquanto o não pessoal busca abranger as mídias de massa, propagando a sua comunicação de maneira rápida para o seu público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gerenciar a comunicação é essencial para manter de maneira clara e consciente as mensagens que a empresa quer transmitir para seus consumidores, fortalecendo a identidade da marca e sua interação com o público. Se bem executada, ajuda a diferenciar a empresa no mercado influenciando as decisões dos consumidores. Ela promove os objetivos da empresa e atrai melhorias contínuas.

A finalidade deste trabalho se deu pela seguinte pergunta de pesquisa: quais são as estratégias de comunicação utilizadas por uma rede de supermercados de Aquidauana-MS?

No contexto da pesquisa empírica, foram analisadas as estratégias utilizadas pela rede no âmbito do mix de comunicação de marketing e a seleção dos canais. No trabalho, foram

abordados os tópicos: caracterização do objeto de estudo; público alvo; mix de comunicação; e planejamento e tendências futuras.

Na caracterização do objeto de estudo, a rede possui uma identidade de marca forte visto que está em funcionamento há mais de vinte anos. Mesmo há tantos anos no mercado, a rede busca diversificar e sempre acompanhar as tendências do meio da comunicação, seja ela nas redes sociais ou em campanhas físicas.

No mix de comunicação, a rede define seu público alvo de maneira abrangente pois fornece produtos de extrema necessidade. Ela divulga e está presente em diversos meios de comunicação para ter uma interação mais próxima com o seu público.

Sobre o planejamento e as tendências futuras, a rede busca sempre se atualizar e estar por dentro das tendências dos meios de comunicação, tentando estar cada vez mais perto dos seus consumidores.

Por meio desta pesquisa pode-se constatar que a rede de supermercados vem fortemente observando novas propensões da comunicação para estar alinhada não somente com o público atual, mas, também, buscando abranger cada vez mais sua transmissão para construir sua relação com novos públicos.

O trabalho apresenta limitações por ter apresentado a perspectiva de somente um entrevistado, gerando uma visão limitada das estratégias praticadas pela rede.

Apresenta-se, como proposta para futuros estudos, a elaboração de pesquisas analisando outros supermercados ou redes localizados em Aquidauana-MS, com embasamento na teoria da gestão de comunicação, abrangendo o setor supermercadista do município.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.
- YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing:** conceitos e práticas. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. (Org.) **Marketing digital:** conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.