



A EFETIVIDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS DO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO DO SUPERMERCADO SANTO AMARO EM MANHUAÇU (MG).

Autor: Cristiano Ferreira de Oliveira

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Marketing

Resumo: O estudo apresentado trata-se de uma análise da percepção do consumidor de um supermercado de bairro acerca dos meios de comunicação utilizados por este para a divulgação de seus produtos. O trabalho identificará a importância da propaganda para a promoção da marca e/ou oferta de produtos, atuando como instrumento de informação ao cliente. Bem como ressaltará a efetividade dos meios de comunicação utilizados por este nicho, e a possibilidade de implantação de novas formas de divulgação. O consumidor é a razão de todas as organizações e por isso é tão importante, atualmente, conhecer métodos que o alcancem e promovam a comunicação entre ele e a empresa. Compreender a visão do consumidor sobre aspectos que os levam às compras na referida empresa é de suma importância para agir estrategicamente quanto às ferramentas de *marketing* que podem ser utilizadas na divulgação dos produtos e da marca, identificando, por meio de pesquisa com os consumidores, se tais meios influenciam, de alguma forma na sua decisão de compra, e até mesmo de que forma se apresentam ao consumidor, informando sobre o produto ofertado. Para obter estas informações, foi realizada uma entrevista com o gerente da empresa a fim de obter informações acerca dos meios de comunicação utilizados, e para conhecer a percepção dos clientes da empresa a respeito destes meios de comunicação foi realizada a aplicação de questionários. Feito isto, cabe a este estudo ressaltar a importância destes meios de comunicação para o relacionamento entre a empresa e o cliente, no que tange o processo de comunicação e a troca de informações.

Palavras-Chave: Comunicação; *Marketing*; Percepção; Propaganda.

1. INTRODUÇÃO

Por diversas vezes ouve-se falar que propaganda é a alma do negócio. Promover um determinado produto, ou até mesmo uma determinada marca, proporciona o conhecimento do público-alvo a respeito da empresa que o promove. Quando o consumidor tem conhecimento do produto ou da marca há grandes chances de ele se tornar cliente da empresa anunciante.

Para que a propaganda seja efetiva, faz-se necessário que se estabeleça um processo de comunicação, pois é por meio dele que se dará a conexão entre a empresa e o consumidor. O processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor.

Dessa forma, faz-se necessário utilizar-se de meios de comunicação que sejam de fácil interpretação pelo receptor (o consumidor), uma vez que este precisa compreender o que a empresa deseja divulgar, caso contrário não terá desejo de consumir o que está sendo ofertado. Para identificar quais meios de comunicação podem ser utilizados, é necessário conhecer seu público-alvo e realizar o anúncio em conformidade às características desse consumidor para que se obtenha o resultado esperado da propaganda.

A empresa estudada possui uma carteira de clientes, caracterizados, em sua maioria, por moradores do distrito onde a empresa se localiza e os povoados ao redor. Esses clientes mantêm uma relação comercial com a empresa há algum tempo, uma vez que ela está há muito tempo atuando no mercado.

Cabe a este estudo identificar a efetividade dos meios de comunicação na divulgação dos produtos, por meio de uma pesquisa de cunho quantitativo, realizada com os clientes da empresa, procurando identificar se os meios de comunicação utilizados influenciam na decisão de compra do consumidor. Trata-se de um estudo voltado para a utilização de um dos compostos de *marketing* (Promoção) e a verificação de sua efetividade na percepção dos clientes. Em determinado momento, a pesquisa caracteriza-se por qualitativa, quando é utilizada a entrevista como gerente para coletar informações acerca da empresa.

Sendo assim, o problema de pesquisa consiste se em: Qual é a percepção do consumidor a respeito dos meios de comunicação utilizados pela empresa Supermercado Santo Amaro quanto a sua efetividade de informação e atração às compras?

O presente estudo servirá, para a empresa, como objeto de análise do comportamento de seus consumidores quanto à percepção que eles possuem desta e seus produtos, bem como o nível de alcance e a qualidade dos meios de comunicação usados na propaganda. A empresa poderá visualizar o papel dos meios de comunicação que utiliza, percebendo assim a importância de uma comunicação clara e eficaz. Bem como, identificar elementos que não podem faltar no momento da divulgação de seus produtos e que podem contribuir para a maximização de alcance dos consumidores.

O consumidor, por sua vez, terá a oportunidade de explanar suas percepções acerca da empresa, por meio de questionários, visualizando assim, a importância dos meios de comunicação utilizados pela empresa enquanto portadores de informação, agindo na divulgação dos produtos. Assim, poderá compreender qual fator o tenha levado a se tornar cliente da empresa e como a divulgação dos produtos facilita na sua decisão de compra.

Para o meio acadêmico, o presente estudo pretende mostrar a prática do que fora previamente estudado nas disciplinas correlacionadas ao estudo de *marketing*,

bem como servir de literatura complementar e objeto de pesquisa para futuros estudos relacionado à divulgação de produto ou marca de uma empresa e sua relação com o consumidor, no que tange sua percepção da empresa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O processo de comunicação

O objetivo de uma empresa, diante de um mercado tão competitivo, é vender seus produtos para um número cada vez maior de consumidores. Os consumidores, por sua vez, só terão acesso ao produto da empresa se obtiver conhecimento sobre ele. Para realizar a oferta de seus produtos aos consumidores, faz-se necessário que a empresa estabeleça um processo de comunicação com estes, levando-os conhecimento necessário acerca do produto que oferece.

“Comunicação é o processo pelo qual um esforço, verbal ou não, é feito por uma fonte para mandar uma mensagem, através de um canal, para estabelecer uma comunicação com o receptor” (STAUDT, TAYLOR & BOWERSOX¹ *apud* KARSAKLIAN; RODRIGUES. 1991. p. 4). Envolve, no processo, um emissor, uma mensagem e um receptor, que por sua vez, dá um *feedback* (resposta), retornando uma outra mensagem ao emissor, estabelecendo assim o processo de comunicação, como representado na figura 1. Por sua vez, o processo de comunicação é de suma importância na disseminação de conhecimento e troca de ideias.

As empresas, no entanto, se comunicam com os consumidores, com a intenção de comercializar com eles. Para isto, utilizam o processo de comunicação de *marketing*, por meio do qual, assumem o papel de emissor, codificando uma mensagem e utilizando-se de uma mídia para entregá-la ao receptor. A mídia divulga a mensagem, que é decodificada e entregue ao receptor (consumidor), que por sua vez, gera uma resposta. Durante o processo, é comum que surja algum tipo de ruído.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 13), “no caso específico da comunicação de marketing, a dificuldade no processo de comunicação é ainda maior, pois, na maioria das vezes, o objetivo da comunicação não é apenas informar, mas também persuadir, motivar, criar a empatia do receptor.” Isto significa que o processo de comunicação deve evitar ao máximo os ruídos que possam existir, permitindo a compreensão, por parte do receptor, da mensagem que se deseja passar.

Sant’Anna; Júnior e Garcia (2009, p. 2) afirmam que “com relação à influência para promover ou modificar atitudes, o transmissor deve conseguir que o receptor o aceite e o considere, e que a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostas dos grupos visados”. Dessa maneira, o processo de comunicação deve ser bem estabelecido a fim de que facilite a compreensão por parte do receptor.

O processo de comunicação é atualmente, utilizado pelas empresas como meio de tornar conhecidos os produtos e serviços que oferece. As empresas necessitam comunicar-se com seus consumidores, seu público-alvo, e para isso utilizam-se da propaganda, como meio de alcance a estes.

¹ STAUDT, T; TAYLOR, D. & BOWERSOX, D. **A managerial introduction to marketing**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1976.

2.2. A comunicação com público-alvo

Inicialmente, a empresa deve buscar informações acerca de seu público-alvo, identificando características (comportamentais, sociais, faixa etária, etc.) que possam contribuir para a construção de um processo de comunicação eficaz o bastante para divulgar o que a empresa deseja anunciar.

O comunicador de marketing começa com uma idéia clara de público-alvo. Ele pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que a influenciam. Pode ser de indivíduos, grupos, públicos especiais e público em geral. O público-alvo afetará fortemente as decisões do comunicador sobre *o que* será dito, *como* será dito, *quando* será dito, *onde* será dito e *quem* dirá. (KOTLER, 2003, p. 369)

Sant'Anna; Júnior e Garcia (2009, p. 53) afirmam que “para estabelecer uma perfeita campanha publicitária, é necessário conhecer não apenas o produto a ser anunciado, como também a situação real do mercado em que vai ser vendido.”.

Dessa forma, Kotler (2003) afirma que para estabelecer o processo de comunicação com o cliente, a empresa deverá se orientar por alguns passos:

- Identificar o público-alvo, definindo quais os meios de comunicação mais eficazes para alcançá-lo.
- Definir a quantidade de investimento na promoção, tomando como base o tamanho do público-alvo e o alcance que cada mídia pode proporcionar.
- Definir o conteúdo a ser promovido, o que se pretende veicular ao consumidor: informação, orientação, conscientização, etc..
- Definir a linguagem utilizada se é mídia impressa, por exemplo, se a linguagem será por meio da mistura de fotos e texto, baseando-se naquilo que pode atrair o cliente às compras. Logo após, deve ser definido quando ocorrerá a divulgação.
- Definir quem fará a comunicação. Neste caso, a escolha da pessoa que fará a divulgação deve levar em conta a empatia que o público-alvo possui em relação a ela.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 5) definem mercado-alvo (ou público-alvo) como “o grupo de pessoas para o qual a empresa decide direcionar seus esforços de marketing.” O ato de definir o público-alvo e qual mídia é a mais efetiva para alcançá-lo é uma tarefa que varia muito conforme a empresa anunciante, e aqui, cabe ser considerado o tamanho da empresa, sua capacidade financeira e o mercado onde atua.

2.3. Propaganda como canal de comunicação

O termo propaganda tem sido constantemente divulgados em todas organizações. Leduc² (1972) *apud* Pinho (1990, p. 15) conceitua propaganda como “o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou um serviço.” Dessa maneira, percebe-se que a propaganda atua como uma ferramenta de divulgação de um produto ou serviço a um público-alvo

² LEDUC, Robert. **Propaganda**: uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1972.

específico. É por meio dela que se dá a informação, ocorrendo disseminação de uma ideia ou um conceito.

Las Casas (2005, p. 243) afirma que “propaganda, segundo a Associação Americana de Marketing, é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”. No caso das empresas, a propaganda dissemina o conhecimento acerca da marca, dos produtos e/ou serviços oferecidos por esta. Sendo, portanto, uma fonte de comunicação, um elo entre a empresa e o cliente, a propaganda possui objetivos fundamentados em sua função, enquanto meio de disseminação de conhecimento.

Atualmente, as empresas fazem o uso constante da propaganda, e investem, conforme seu potencial, valores altíssimos para que seus produtos e serviços sejam conhecidos por seu público-alvo. Segundo Las Casas (2005, p. 244) algumas empresas “alocam verbas para a propaganda de acordo com as disponibilidades de caixa.”.

Diversos são os meios de comunicação utilizados para realizar a propaganda de uma empresa, o que inclui, de forma geral, as mídias sociais de comunicação. Para Martins (2006) todo e qualquer lugar onde se pode colocar uma mensagem publicitária deve ser considerado um meio de comunicação, uma mídia. É por meio delas que o consumidor adquire conhecimento acerca do que é anunciado.

Para realizar a propaganda, faz-se necessário escolher um meio de comunicação, uma mídia. No entanto, pode-se usar uma ou mais mídias, que sirvam de canal para alcance do público-alvo. Segundo Martins (2006, p. 163):

Há, obviamente, um enquadramento técnico que distingue os diferentes meios: rádio e TV são chamados mídia eletrônica; revistas, jornais, *outdoors* e folhetos são mídia impressa; materiais promocionais como brindes, balões, faixas de rua etc. são mídia alternativa, e assim por diante.

A escolha da mídia que se pretende utilizar varia conforme a necessidade que se tem de anunciar a um determinado público-alvo, considerando suas características. O objetivo, no entanto, é informar o público-alvo acerca de seu produto ou serviço, induzindo-o a consumir o que a empresa oferece. Porém, o consumo só ocorrerá se o consumidor compreender o que está sendo oferecido a ele. Dessa maneira, faz-se necessário definir quais meios de comunicação são mais efetivos na propagação de informações, conhecimentos ou ideias que se pretende instalar na mente dos consumidores. Para Sampaio (2003, p. 92):

Escolher o melhor veículo (ou o conjunto deles) é tarefa que pode ser muito simples ou extremamente complexa, dependendo do objetivo publicitário que se estiver buscando, da quantidade e especificidades do público-alvo visado, dos recursos disponíveis para essa tarefa e das características de cada veículo.

Para efetuar a melhor escolha, Martins (2006) ressalta que é necessário conhecer bem seu público-alvo, suas características, seu comportamento, seus hábitos, suas necessidades, entre outros aspectos. Quanto mais informações a empresa tiver do seu público-alvo, mais fácil será para ela definir como o atingirá.

O processo de comunicação entre a empresa e o cliente por meio da propaganda possui, em sua função, objetivos bem definidos. Sant'Anna; Júnior e Garcia (2009, p. 59) afirmam que “comercialmente falando, anunciar visa promover

vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma idéia sobre um determinado produto”.

De acordo com Las Casas (2005, p. 244) “quando a propaganda visa reforçar uma marca, ou, nome da própria empresa, ela é usada com o objetivo de criar demanda seletiva.”. Neste momento, no entanto, seus esforços são voltados para seu público-alvo, procurando posicionar-se na mente destes.

Para Kotler (2003, p. 387), “o **objetivo da propaganda** é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de *tempo* determinado. Os objetivos podem ser classificados segundo seus propósitos primordiais: *informar*, *persuadir* ou *lembrar*.” Estes objetivos podem variar conforme a necessidade de cada empresa de posicionar-se na mente do consumidor.

Kotler (2003) reitera que para um novo produto lançado, o objetivo é de informar, possibilitando a oferta de conhecimento acerca deste novo produto, suas características, especificações, modo de uso, etc.

Quando o produto já está no mercado e o objetivo é o alcance de um maior número de consumidores, a propaganda é utilizada para persuadir, induzindo o consumidor a comprar o produto ofertado. Para isso, o posicionamento do produto na mente dos clientes ocorre, por exemplo, como fator de suprimento de necessidades pessoais, de um desejo ou promoção de *status*.

Entretanto, quando a empresa já está posicionada na mente do consumidor, a propaganda atua como meio de lembrar, constantemente, o consumidor daquela determinada marca. Este objetivo da propaganda serve para consolidar a marca da empresa na mente dos consumidores, sendo referência, quando comparada às marcas das empresas concorrentes.

Para Sampaio (2003, p. 28):

a função principal da propaganda é, de um lado, – essencialmente – disseminar informações, raciocínios e idéias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores.

Sant’Anna; Júnior e Garcia (2009, p. 62) afirmam que “para seus maiores defensores, a propaganda vende, educa e estimula o progresso; para muitos dos críticos, induz as pessoas a consumirem o que não necessitam”. Dessa maneira, o objetivo da propaganda assume as funções para as quais foi estipulado, sendo de fundamental importância para influenciar o processo de compra pelo público-alvo.

2.3.1. Tipos de Propaganda

Os tipos de propaganda podem variar conforme a necessidade de alcance do público-alvo. Cada meio oferece abrangência e particularidades diferentes. Cabe, desta forma à empresa anunciante definir quais mídias estão mais próximas do seu público alvo e utilizá-las para realizar a propaganda.

Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 210) afirmam que “a estratégia de mídia depende, antes de tudo, do objetivo adequado aos meios, no contexto geral do objetivo de comunicação”. Ou seja, a escolha do tipo de propaganda a ser utilizado será definida em conformidade ao objetivo que a mídia possui capacidade de alcançar. A tabela 1 mostra os principais tipos de propaganda utilizados pelas

empresas anunciantes, definidos por Sant'Anna, Júnior e Garcia e classificados por características dos veículos de comunicação em massa.

Tabela1: As propagandas com seus objetivos e meios

Tipos de Propaganda	Objetivo	Meios de comunicação
Visuais	Para serem lidas ou vistas	Imprensa: jornais, revistas e periódicos especializados
		Outdoor: cartazes, painéis e luminosos
		Mobiliário urbano: equipamentos de utilidade pública com espaços para mensagens comerciais e/ou patrocínio, como placas de orientação, sinalização, relógios, marcadores de temperatura, protetores para pontos de ônibus etc.
Auditivas	Para serem ouvidas	Rádio e serviços de alto-falantes
Audiovisuais	Para serem ouvidas e vistas	Televisão, cinema e internet
Interativas	Para interagir com o público	Internet e mídia digital

Fonte: Adaptação do texto (SANT'ANNA; JÚNIOR e GARCIA 2009, p. 211)

3. MÉTODO DE PESQUISA

A empresa estudada, o Supermercado Santo Amaro, localiza-se no distrito de Santo Amaro de Minas, na cidade de Manhuaçu, Minas Gerais. É o maior supermercado do distrito e atua neste mercado desde 05 de setembro de 2006. Possui a maior participação do setor supermercadista do distrito, pois oferece aos clientes maior sortimento de produtos que as demais empresas do ramo localizadas no distrito.

Os clientes da empresa, em sua maioria, são moradores do distrito e de povoados ao redor. A maior parte deles já estabelece relação comercial com a empresa há muito tempo. O espaço interno da empresa é amplo e possui boa distribuição de produtos, facilitando a visualização destes pelo consumidor. A forma de pagamento é estabelecida por pagamento em espécie (dinheiro), cartão de crédito ou cheque. A empresa também realiza entregas em residências, no caso de compras de maior volume.

O tipo de pesquisa utilizado neste estudo foi a pesquisa descritiva, que:

[...] têm como objetivo principal estabelecer relações entre as variáveis analisadas e levantar hipóteses ou possibilidades para explicar essas relações [...]. Portanto, pesquisas que descrevem e analisam diversos fenômenos e comportamentos organizacionais [...], pesquisas de mercado e tantas outras constituem exemplos em que se pode utilizar o tipo descritivo para categorizar a pesquisa realizada. (BERTUCCI, 2009, p. 50).

Para Gil (2002, p. 42), "As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis".

Este estudo procurou descrever a atuação da empresa Supermercado Santo Amaro no âmbito da utilização de meios de comunicação objetivando o anúncio de seus produtos a seu público-alvo. Concomitantemente, busca descrever a percepção do consumidor para com esses veículos de comunicação, verificando, assim, sua efetividade enquanto fator de orientação e promoção de vendas.

A técnica utilizada foi o levantamento, nesse tipo de pesquisas ocorre a abordagem por meio de amostras, que podem ser determinadas de várias maneiras, definindo-se os critérios para constituição desta amostra.

Segundo Bertucci (2009, p. 55) “levantamentos podem ser utilizados tanto para descrever, quanto para explicar ou explorar dado fenômeno”. Neste estudo, o levantamento foi usado para descrever, de forma sucinta, a percepção do consumidor diante dos meios de comunicação utilizados pela empresa estudada aos quais possui acesso.

De acordo com Gil (2002):

Na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. (GIL, 2002, p. 51).

Para obter informações acerca da empresa e do público-alvo desta, fez-se necessário o uso de determinados instrumentos, que sejam capazes de extrair os dados que se deseja saber. Neste estudo, foi determinado o uso de dois métodos de coleta com características distintas: qualitativo e quantitativo.

Segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 269), “a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano.” Neste tipo de pesquisa, há a obtenção de dados mais detalhados sobre o pesquisado.

Malhotra (2006, p. 155) define pesquisa quantitativa como “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados, e geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

A escolha dos instrumentos de coleta de dados se deu em conformidade à necessidade de obter informações diferentes de partes diferentes: dados da empresa, fornecidos pelo gerente; e dados referentes à percepção do cliente a respeito dos meios de comunicação utilizados, fornecidos pelo público-alvo da empresa. Para obter dados da empresa, o método utilizado foi o qualitativo e o instrumento foi entrevista. Já para a obtenção de dados do público-alvo, optou-se pelo método quantitativo e o instrumento utilizado foi o questionário.

Marconi e Lakatos (2009, p. 278) definem entrevista como “uma conversa oral entre duas pessoas, das quais uma delas é o entrevistador e a outra o entrevistado.” As autoras ainda afirmam que as entrevistas “têm um objetivo, ou seja, a obtenção de informações importantes e de compreender as perspectivas e experiências das pessoas entrevistadas”.

Para obter os dados da empresa, optou-se pela entrevista com o proprietário, uma vez que o objetivo era recolher apenas algumas informações importantes sobre a empresa. Neste momento, o método é qualitativo e se restringiu apenas a uma pessoa: o gerente da empresa.

Num segundo momento, foi utilizado o questionário, para obter informações do público-alvo. Tal escolha se deu pelo fato de se constituir um meio de ampla abrangência e, no caso em questão, mais preciso na recepção dos dados fornecidos pelos respondentes.

Malhotra (2006) define questionário como a “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que o entrevistado deve responder”. De acordo com o autor, o questionário é um conjunto formal de perguntas que objetivam obter informações dos entrevistados.

Para Cobra (2009, p. 141) “o termo **questionário** refere-se ao processo de registro das informações obtidas do entrevistado”. Diante disso, outro fator que contribuiu para a escolha deste instrumento de coleta de dados foi o fato de o questionário ser de fácil interpretação dos consumidores, considerando graus de instrução variados.

No caso do questionário, o universo é desconhecido, e por este motivo, foi utilizada uma fórmula que determinou o tamanho da amostra.

Levine; Berenson e Stephan (2005. p. 277) afirmam que “para determinar o tamanho da amostra [...] você deve considerar o volume do erro de amostragem que está disposto a aceitar e o nível de confiança desejado”. Os autores propõem que, para calcular o tamanho de uma amostra, seja usada a seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

- n – é o número de indivíduos da amostra;
- $Z_{\alpha/2}$ – é o valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado;
- p – é a proporção populacional de indivíduos que pertence à categoria que estamos interessados em estudar.
- q – é a proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria que estamos interessados em estudar. ($q = 1 - p$).
- E – é a margem de erro ou erro máximo de estimativa. Ela identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional (p).

Levine; Berenson e Stephan (2005. p. 281) reiteram que “quando não houver um prévio conhecimento ou estimativa da verdadeira população, p , você deve utilizar $p = 0,5$ como forma mais conservadora de determinar o tamanho da amostra.” Se p é desconhecido, q também é, e portanto, também equivale a 0,5. Neste momento p e q passam a ser substituídos por $\hat{p}$ e $\hat{q}$ na fórmula.

Posteriormente, foi necessário escolher um intervalo de confiança, no qual se pretende pautar a pesquisa. De acordo com Stevenson (1981, p. 198) “um *intervalo de confiança* dá um intervalo de valores, centrado na estatística amostral, no qual julgamos, com um risco conhecido de erro, estar o parâmetro da população”. O intervalo de confiança foi definido pelo autor da seguinte forma: quando a confiança desejada for de 90%, Z equivale a 1,65; quando a confiança desejada for de 95%, Z equivale a 1,96; e quando a confiança desejada for de 99%, Z equivale a 2,58.

Para obter um intervalo de confiança de 90% (Z= 1,65) e que o erro máximo de estimativa seja de aproximadamente 10% (E= 0,10). Calcula-se:

$$n = \frac{\left[Z_{\alpha/2} \right]^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{E^2} = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,10^2} = 68,06 = 69$$

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise da entrevista

A entrevista foi realizada com o gerente da empresa Wárnio Magalhães Dutra, que é também proprietário. Algumas perguntas gerais sobre a empresa foram aplicadas, como por exemplo, o ramo de atuação, onde o gerente respondeu que se trata de uma empresa do ramo alimentício, limpeza e utilidades domésticas. A entrevista também permitiu saber que o quadro de funcionários é composto por oito pessoas (exceto o gerente), sendo: três balconistas, dois caixas, um motoboy, um açougueiro e um auxiliar administrativo.

A maior parte das perguntas da entrevista foi direcionada para as ações de publicidade desenvolvidas pela empresa. Foi identificado que para a divulgação de seus produtos, a empresa definiu três mídias de comunicação em massa, a saber: anúncio na rádio local (Rádio Manhauçu), distribuição de panfletos nas ruas do distrito onde se localiza e anúncio por meio de carro de som, percorrendo as ruas do distrito.

O critério para definir quais mídias utilizar foi definido tomando por base seu público-alvo, que em sua maioria, são residentes do distrito e de alguns povoados ao redor. As mídias utilizadas possuem distinções quanto à mensagem emitida e podem trabalhar em conjunto ou separadamente.

O carro de som, que percorre as ruas do distrito, veicula uma mensagem de cunho informativo, comunicando ao público-alvo os produtos que estão em oferta, fornecendo uma descrição resumida deste contendo, geralmente o nome do produto, a marca, a unidade de medida (quilograma, litro, dúzia, unidade, etc.) e o preço. No intervalo do anúncio de um grupo de produtos e outro, é reproduzido o *jingle*³ da empresa, uma música que também é utilizada no anúncio na Rádio Manhauçu.

Por sua vez, o anúncio na Rádio é composto simplesmente pelo *jingle* supracitado, com duração de aproximadamente 20 segundos. O conteúdo da mensagem reproduzida no *jingle* faz referência à empresa, citando algumas características positivas desta, como atendimento, preço, qualidade dos produtos e a localização próxima ao público-alvo, a fim de atraí-lo às compras. O *jingle* diz: “Pra você que procura o melhor atendimento e o menor preço: Supermercado Santo Amaro / Em nosso açougue você encontra carnes com a garantia do Supermercado Santo Amaro / Supermercado Santo Amaro: o menor preço perto de você.”. O ritmo da música e a repetição constante do nome da empresa faz com que o público-alvo identifique com facilidade a empresa anunciante e simpatize com o anúncio. A veiculação na Rádio Manhauçu ocorre em horários alternados, durante toda a programação diurna da Rádio, considerando o fato de ser este o período em que a maior parte do público-alvo costuma ouvir rádio.

A distribuição de panfletos pelas ruas do distrito só ocorre nos momentos em que o carro de som percorre as ruas, oferecendo o conteúdo da mensagem,

³ O *jingle*, segundo Rodrigues (2002, p. 49) é a “[...] utilização de discursos lingüísticos, estéticos e culturais como um reclame publicitário, com propósitos que vão desde o anúncio de um produto até o reforço de uma marca.”. De acordo com o autor, o *jingle* é uma pequena peça musical que tem a função de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. Geralmente é curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão.

primeiramente ouvida pelo consumidor, agora por escrito. O carro de som, por sua vez, pode circular individualmente, sem a participação dos panfletos. O conteúdo dos panfletos traz, em seu cabeçalho a logomarca da empresa anunciante, acompanhado de uma ilustração. Esta ilustração pode reproduzir uma imagem relacionada a uma campanha voltada para datas comemorativas (Páscoa, Natal, dia das mães, etc.) ou simplesmente uma imagem relacionada a compras em supermercado. Logo abaixo, o anúncio traz a descrição de alguns produtos em oferta, contendo algumas informações características de cada um, bem como uma ilustração do produto, para uma maior identificação deste pelo consumidor. A impressão do folheto ocorre frente e verso. No cabeçalho do verso encontra-se a logomarca do grupo supermercadista a que pertence, a Rede SuperVapi, acompanhada de uma imagem (um personagem empurrando um carrinho de compras). No rodapé do verso há uma relação de todos os supermercados participantes da Rede SuperVapi, contendo sua localização e telefone de contato.

A empresa também é bem frequentada e por isso, há a contribuição do *marketing* 'boca a boca', que ocorre quando alguns clientes comentam com outros a respeito de um ou mais produtos que estão em oferta no supermercado. Dentro do supermercado, os itens em promoção, dispostos nas gôndolas, recebem destaque por meio de uma placa informando o nome do produto e o preço, sob o enunciado: oferta ou promoção. Este detalhe permite ao cliente que transita pelo estabelecimento, visualizar com maior facilidade tais produtos que estão em oferta, aumentando a chance de estes produtos serem comprados.

Foi-lhe questionado a frequência com que a empresa utiliza estes meios de comunicação para divulgar seus produtos e/ou sua marca, e o gerente respondeu que a divulgação pelo rádio é diário, já o panfleto e o carro de som são quinzenais, pois neste período os produtos em oferta mudam. Quanto ao objetivo dos meios de comunicação utilizados pela empresa, o gerente disse que é a divulgação, ou seja, a propaganda da empresa, para alcançar uma perspectiva melhor para o comércio e o distrito.

Quando questionado sobre o conteúdo da mensagem divulgada nestes meios de comunicação, o gerente respondeu que no Rádio, o conteúdo é o *jingle*. No carro de som apresenta uma divulgação contendo todos os itens da promoção para alertar os clientes e fixar na mente deles, atrelado ao *jingle*. O panfleto apresenta mercadorias de primeira necessidade, os produtos em oferta, o telefone de contato e endereço. O gerente ressaltou ainda que nas datas de aniversário do comércio, é feito o sorteio de prêmios, com um evento na rua, geralmente ao final do ano e aniversário da empresa, em setembro, ocorrendo a divulgação na rádio e carro de som. Ele também comentou que as sacolas que são usadas para embalar as compras carregam a logomarca da empresa e servem para fazer a divulgação do supermercado, e também trazem o telefone e endereço.

Foi-lhe perguntado se considerava que estes meios de comunicação são importantes para a empresa. O gerente respondeu:

Sim. Antes de fazer a divulgação, o comércio era uma empresa morta, e com a divulgação nestes meios de comunicação, consegui alavancar as vendas e até melhorou o movimento dentro do supermercado. Com as tecnologias que temos hoje, devemos aproveitar o que está disponível e utilizar a nosso favor.

A pergunta seguinte questionava se o gerente considera que estes meios são suficientes para informar ao cliente a respeito dos produtos da empresa, no que ele

respondeu: “Eu acho que sim. Mesmo assim, com todo o benefício que a empresa teve, eu quero criar mais meios de comunicação para chegar até o cliente, para melhorar meu comércio”. Questionou-se se a empresa possui algum projeto de novo meio de comunicação a ser implantado, e se sim, qual era. Ele respondeu:

A minha vontade hoje é de conquistar todos os fornecedores que me dessem prêmios de um valor maior, para que eu possa juntar todas as bonificações e comprar um carro ou uma moto para ser sorteado entre os clientes. Para isso, preciso que meus fornecedores me ajudem cada um com um pouco em bonificações para que eu possa juntar tudo e comprar esse carro, deixar exposto na frente do supermercado para atrair mais clientes, da mesma forma que o Carlinhos da mercearia ou o Paxá fazem. Eu acho que é isso que falta.

Foi-lhe questionado se considera boa a abrangência dos meios de comunicação utilizados pela empresa, ele respondeu: “acho que poderíamos fazer muito mais porque eu não faço Jatobá, Manhauzinho, Boa Esperança, Vilanova, Realeza, Córrego Pernambuco. Seria bem melhor, mas ainda não faço, é um projeto”. Quando perguntado o que espera dos meios de comunicação utilizados, o gerente respondeu que era retorno, sendo este financeiro, conhecimento, etc., e também que o uso dos meios de comunicação sirva para melhor atender o cliente.

4.2 Análise do questionário

Os dados coletados foram interpretados por meio de métodos estatísticos e expostos em gráficos, para uma melhor visualização. Todos os 69 questionários aplicados foram respondidos, bem como outros 11, aplicados anteriormente como pré-teste, mas que não foram analisados por este estudo, nem expostos nos gráficos.

A maior parte dos respondentes foi do sexo feminino (52%), com idade entre 18 e 25 anos (35%). O grau de escolaridade revelou que a maior parte da amostra pesquisada (30%) possuía o ensino fundamental incompleto, e quanto à ocupação, a maioria (31%) revelou que possui economia informal, ou seja, trabalham por conta própria, sem carteira de trabalho assinada. A pesquisa ainda mostrou que a maior parte dos pesquisados (48%) são solteiros, e quando questionados a respeito da frequência com que iam ao Supermercado Santo Amaro, 36% (a maioria) disse que iam diariamente.

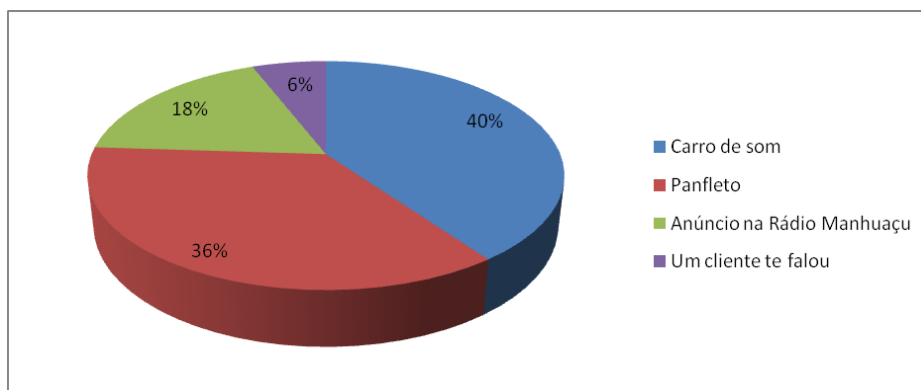


Gráfico1: Meio de comunicação dos produtos em oferta no supermercado
Fonte: Dados de pesquisa (2013)

Outras perguntas foram mais específicas, questionando, por exemplo, por meio de qual veículo de comunicação o cliente ficava sabendo dos produtos em oferta no supermercado, e 40% dos pesquisados disseram que era por meio do carro de som. De acordo com o gerente, esta é uma mídia muito utilizada por ele desde que iniciou no ramo supermercadista. No entanto, 36% atribuíram ao panfleto essa tarefa, que segundo o gerente é uma mídia que circula junto com o carro de som, em frequência quinzenal, estando também presente nos caixas do supermercado. Outros 18% responderam que era por meio da Rádio Manhauçu, onde a empresa é divulgada por meio do *jingle*, e a minoria, 6% disseram que um cliente lhe falou, conforme visualizado no gráfico 1.

Quando questionados a respeito da necessidade de se utilizar o panfleto para informar os produtos que estão em oferta no Supermercado Santo Amaro, 94% dos pesquisados afirmaram que era necessário. A mesma pergunta foi aplicada para saber da necessidade de uso do carro de som e 91% o considerou necessário. Ao usar a mesma pergunta para o anúncio na Rádio Manhauçu, 87% concordou com a necessidade de seu uso.

A amostra foi questionada sobre qual meio de divulgação de produtos em oferta utilizado pela empresa eles consideravam mais atrativo. Esta pergunta foi elaborada para identificar a eficácia no anúncio dos produtos por cada veículo utilizado, no que tange o cumprimento de seu papel na atração dos clientes às compras. Assim: 45% dos clientes pesquisados elegeu o carro de som, 32% o panfleto e 23% o anúncio na Rádio Manhauçu. Este resultado é equivalente à opinião do gerente, que apostou desde o começo na utilização do carro de som por considerar que este seja um dos meios mais atrativos para seus clientes.

A pergunta seguinte questionava a respeito da eficácia para informar os produtos em oferta e a maioria indicou o panfleto (47%), o carro de som recebeu os votos de 33% da amostra e outros 20% indicaram o anúncio na Rádio Manhauçu. Dessa maneira, o questionário mostrou a eleição do panfleto como veículo mais eficaz para informar os produtos em oferta, o que diverge da opinião do gerente, que considera ser o carro de som. Quanto à eficácia para promover a empresa, os dados colhidos mostraram-se coerentes com a opinião do gerente, que considerava ser o anúncio no rádio, pois 56% atribuiu à Rádio Manhauçu essa característica, outros 23% disseram que era o panfleto, 20% considerou o carro de som e 1% disse que não se aplica.

O questionário quis saber com qual meio de divulgação utilizado pela empresa o cliente possuía um contato mais frequente. A maior parte (40%) respondeu que era com o carro de som, o que confirmou a hipótese do gerente durante a entrevista e afirmou a justificativa utilizada por ele para usar este veículo de comunicação, 32% disse que era com o anúncio na Rádio Manhauçu e 28% respondeu que era com o panfleto, conforme o gráfico 2:

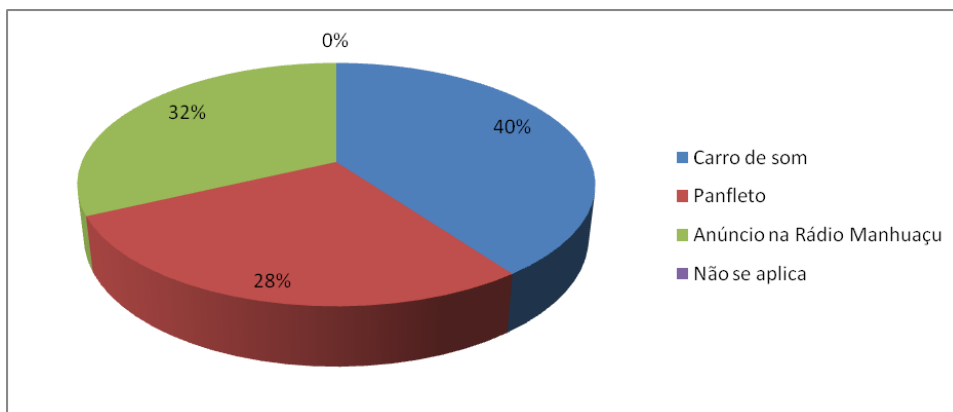


Gráfico2: Contato do cliente com os meios de comunicação do supermercado
Fonte: Dados de pesquisa (2013)

De acordo com os dados coletados, 77% da amostra considera que os meios de comunicação utilizados pela empresa são eficientes para informar os produtos que estão em oferta, mas 23% considera que a empresa deveria utilizar outros meios. Isto mostra a necessidade identificada por implantar novos meios de comunicação que possam estar contribuindo ainda mais para a divulgação dos produtos da empresa. Em outra pergunta, 93% dos respondentes disseram que já compraram algo no Supermercado Santo Amaro por ficar sabendo de alguma oferta por meio de algum veículo de comunicação utilizado pela empresa, e 7% disseram que não. Desta maneira, pode-se perceber a importância que estes meios exercem na informação ao cliente, sendo, portanto ferramentas muito valiosas para a conquista de novos clientes e a manutenção dos existentes.

O gráfico 3 mostra em que intensidade o cliente considera que os meios de comunicação utilizados pela empresa são importantes. Diante disso, tem-se: 87% considera que são muito importantes, 9% disse que considera razoavelmente importantes, 3% respondeu que acha pouco importantes e 1% não os considera importantes. Isto mostra que além de deter conhecimento acerca dos veículos de comunicação utilizados pela empresa, como mostrados nas perguntas anteriores, o cliente percebe que estes meios são importantes, e a maioria agregou um alto nível de importância a eles.

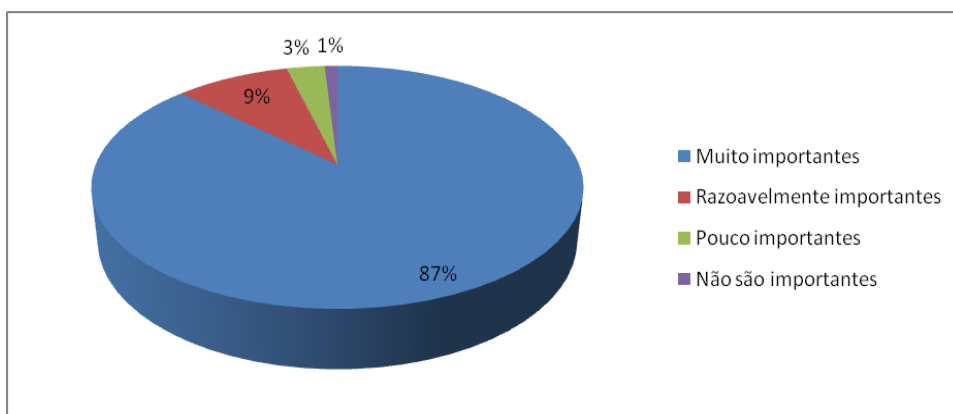


Gráfico3: Nível de importância dado aos meios de comunicação utilizados pelo supermercado
Fonte: Dados de pesquisa (2013)

Foi-lhes questionado o motivo pelo qual consideravam que os meios de comunicação utilizados pela empresa eram importantes (como apresenta o gráfico 4), e foi obtida a seguinte resposta: 44% consideram que é para os ajudar na hora de escolher onde comprar, 41% respondeu que era para informar os produtos que estão em oferta, 9% disse que era para divulgar a marca da empresa e 6% achou

que era para informar a localização da empresa. Na percepção dos clientes, os meios de comunicação utilizados exercem uma função de orientação, ajudando-os a realizarem a melhor escolha, optando pela compra na empresa estudada. Para o gerente esta importância está no fato de os veículos de comunicação propiciarem o aumento das vendas, o crescimento da empresa e a movimentação de clientes em seu comércio. Ele reitera ainda que atualmente, diante dos recursos tecnológicos disponíveis, faz-se necessário fazer, cada vez mais o uso destes instrumentos, que só trazem benefícios para a empresa.

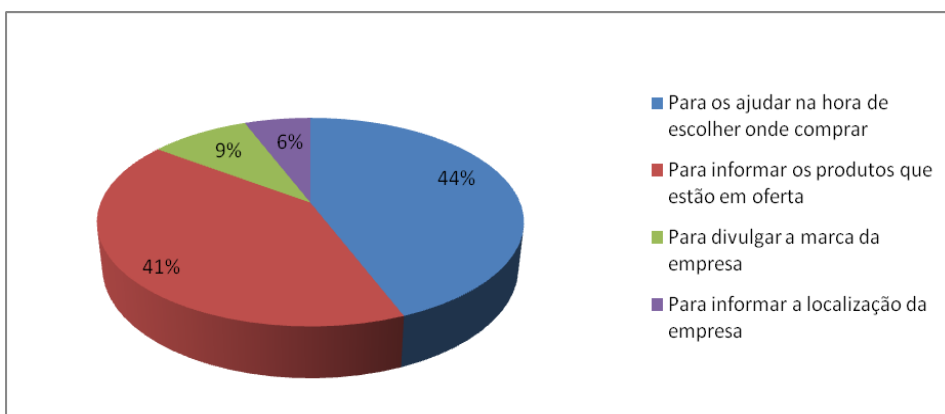


Gráfico 4: Motivo pelo qual os meios de comunicação utilizados pelo supermercado são importantes
Fonte: Dados de pesquisa (2013)

5. CONCLUSÕES

Este estudo possibilitou a compreensão da utilização dos meios de comunicação em uma empresa no que tange sua efetividade para oferecer informações ao público-alvo, realizando a propaganda dos produtos e da empresa anunciante. Também permitiu identificar a percepção dos clientes desta empresa acerca dos meios de comunicação utilizados por ela, obtendo-se um resultado positivo quanto à efetividade destes meios de comunicação em exercer sua função, atraindo e retraindo os clientes.

O estudo atingiu o objetivo proposto, que era compreender a visão do consumidor a respeito da efetividade da divulgação dos produtos de um supermercado por meio dos veículos de comunicação, confirmando-se esta percepção. Este fato confirma o que foi enunciado por Sant'Anna; Júnior e Garcia (2009) que ressaltaram que a comunicação só seria efetiva se o receptor souber interpretar os sinais emitidos pelo emissor.

Os objetivos específicos também foram alcançados, mediante a utilização de levantamento, como o proposto por Gil (2002), que afirma que esta técnica permite obter dados projetados de toda população por meio da análise de dados de uma amostra. A obtenção de dados foi pautada em dois instrumentos, pois havia a necessidade de obter informações quantitativas, definidas por Malhotra (2006) como quantificação dos dados, como também a utilização da entrevista com o gerente, pois, de acordo com Marconi e Lakatos (2009), permitiria a análise do conteúdo dos dados obtidos. Diante disso, verificou-se a efetividade dos meios de comunicação utilizados pela empresa e foi compreendida a percepção do consumidor a respeito destes meios de comunicação, através dos questionários. Bem como se identificou a necessidade de implantação de novos meios de comunicação por meio da aplicação de entrevista com o gerente da empresa.

O estudo deixou clara a compreensão da percepção do consumidor a respeito dos meios de comunicação utilizados pela empresa Supermercado Santo Amaro para divulgar seus produtos. Isto confirma o alcance do objetivo da propaganda, que, de acordo com Kotler (2003) é informar, persuadir e lembrar. O consumidor percebe com clareza que estes meios são efetivos para informar os produtos que estão em oferta no supermercado, bem como para divulgar a marca da empresa.

A maior parte dos consumidores possui um contato bem frequente com algum meio de comunicação da empresa e considera que eles são efetivos para dar informações sobre os produtos em oferta, ajudando no momento em que o consumidor faz a escolha de onde comprar. Este dado confirma o que foi dito por Ogden e Crescitelli (2007), quando mencionaram que o objetivo da comunicação não era só informar, e entre outros objetivos, era também criar a empatia do receptor. Percebe-se, assim, que sem esta empatia (criada a partir do uso dos veículos de comunicação), o consumidor não seria motivado a escolher o supermercado para realizar suas compras frente a outras opções.

O estudo identificou também, que é pequeno o número de pessoas que consideram que há a necessidade de mudança dos meios de comunicação utilizados pela empresa, e a maioria considera que os meios utilizados, são por si só, efetivos para gerar informações do interesse dos consumidores. Isto se deve ao fato de ocorrer efetividade no processo de comunicação que, de acordo com Sant'Anna; Júnior e Garcia (2009) é o processo de transmissão de ideias que só é efetivo quando o transmissor consegue fazer com que o receptor o aceite e o considere.

Foi identificado também que a gerência da empresa compreende a importância de utilizar-se destes meios de comunicação para alcançar os clientes (sejam eles atuais ou futuros), levando informações acerca dos produtos em oferta, da empresa, de sua localização e principalmente, ajudando o consumidor a fazer a escolha de onde realizar suas compras. Para Martins (2006) é necessário que a empresa conheça bem seu público-alvo, e por isso a empresa também visualiza a utilização de novas maneiras de atrair o público-alvo com novas estratégias de propaganda, bem como alcançar novos clientes de bairros e povoados vizinhos.

Assim, tanto a entrevista quanto o questionário possibilitaram a percepção de que a utilização dos meios de comunicação é importante para a empresa, pois permite que esta e seus produtos sejam conhecidos por seu público alvo. Concomitantemente, a utilização da propaganda também se faz importante para os clientes, pois os mantém informados acerca dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, auxiliando-os na escolha do local onde realizará suas compras. Sant'Anna; Júnior e Garcia (2009) afirmam que estes meios servem como elo comunicativo entre a empresa e o cliente, atendendo mutuamente necessidades de informações de ambas as partes. Para Sampaio (2003) nesta relação de comunicação, os clientes ficam informados sobre os produtos e serviços existentes na empresa e à sua disposição, e, de outro, possibilita à empresa anunciante o aumento de seus negócios, por meio da conquista de mais consumidores.

O estudo, porém, não se limita a esta pesquisa e permite, desta maneira que novos estudos possam ser feitos para enriquecer ainda mais o meio acadêmico com esta abordagem: a percepção do consumidor acerca de um dos compostos de *marketing* (promoção) utilizados pela empresa.

Como limitação da pesquisa percebeu-se que durante a aplicação do questionário certa resistência por parte de alguns clientes em respondê-lo. O motivo alegado foi indisponibilidade de tempo, pressa, desinteresse pela pesquisa e alguns não justificaram a não colaboração durante a abordagem. Outro fato identificado foi dificuldade de interpretação por alguns clientes, principalmente os de baixa escolaridade, tornando necessária a explicação de cada questão, para que se fizesse a compreensão da mesma.

6. REFERÊNCIAS

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC):** ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane; RODRIGUES, Alziro César M. Estratégia competitiva e estratégia de comunicação. **Revista de Administração.** São Paulo, v. 26, n.4, p.3-13, outubro/dezembro 1991. Disponível em <<http://www.rausp.usp.br/>>. Acesso em: 29 set. 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Tradução de Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; Revisão Técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística:** Teoria e aplicações. 3 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!:** um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2006.

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

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. 5 ed. São Paulo: Summus, 1990.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. Tradução de Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

MORIN, E. M. Os sentidos do trabalho. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 41, n.3, p. 8-19, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n3/v41n3a02.pdf>>. Acesso em: 10 de out. 2013.

OLIVEIRA, A. C. **Qualidade de vida no trabalho segundo o modelo de Walton**: um estudo de caso frente à percepção dos funcionários da Imperador Calçados, 2006. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Administração, Universidade do Vale do Itajaí, São José, 2006. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alizandra%20Cristina%20de%20Oliveira.pdf>>. Acesso: 14 de out. 2013.

OLIVEIRA, R. de C. M. de. **A configuração da QVT no contexto de trabalho dos detetives da polícia civil metropolitana de Belo Horizonte**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROBBINS, S. P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2002.