



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

Evandro Paulo Sobrinho

Web Marketing: Análise de viabilidade para empresas do segmento
Supermercadista, no interior Paulista.

Assis, 2011.



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

Evandro Paulo Sobrinho

Web Marketing: Análise de viabilidade para empresas do segmento
Supermercadista, no interior Paulista.

Projeto de Pesquisa apresentado ao
Curso de Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda
do Instituto Municipal de Ensino Superior
de Assis – IMESA e a Fundação
Educativa do Município de Assis –
FEMA, como requisito parcial à obtenção
de Certificado de Conclusão.

Orientando: Evandro Paulo Sobrinho
Orientador: Prof. João Henrique dos
Santos

Assis, 2011.

Agradecimento

Agradeço à minha família, minha namorada Ana pois sem eles não teria a força necessária para termina este trabalho e ao professor João Henrique que acreditou e se interessou pelo projeto, buscando orientações e indicações bibliográficas, as quais expandiram meu conhecimento e tornou este trabalho possível.

RESUMO

O presente trabalho propõe analisar a viabilidade do Web Marketing, no interior Paulista, no setor supermercadista, especificamente no Supermercado Superbom da cidade de Assis, por ser uma nova ferramenta de comunicação realizada por meio virtual, ou seja, utilizando-se da internet. Com isso, o objetivo deste trabalho é mostrar que é possível por meio da comunicação digital e com as ferramentas que o web marketing proporcionar, criar um web-site, onde as empresas dos segmentos supermercadista no interior Paulista possam usufruir dos benefícios que um web site bem elaborado possa trazer para a empresa.

Palavras – chaves: Web Marketing - Comunicação Digital

ABSTRACT

This study aims to examine the feasibility of the Web Marketing within Paulista, in the supermarket sector, specifically in the Supermarket Superbom city of Assis-Sp, as a new tool of communication made through virtual, ie using the internet; Thus, the purpose of this paper is to show that it is possible by means of digital communication and the tools that provides web marketing, create a web site where the supermarket business segments within Paulista can enjoy the benefits that a well-designed site can bring to the company.

Words - Key: Web Marketing - Digital Communication

SUMÁRIO

Introdução	04
Capítulo I. Base Teórica- empírica.....	15
1.1 Desenvolvimento do Varejo no Brasil	16
1.2 Evolução do Varejo	17
1.3 Conceitos de Varejo	18
1.4 Supermercados	21
Capítulo II. Comunicação Digital	
2.1 Marketing Tradicional	24
2.2 A Internet como ferramenta do marketing.....	27
Considerações finais.	33
Anexo	
4.1 Web Site www.smsuperbom.com.br	35

Introdução

O presente trabalho propõe-se analisar a viabilidade do Web Marketing, no interior Paulista, no setor supermercadista, especificamente no Supermercado Superbom da cidade de Assis, por ser uma nova ferramenta de comunicação realizada por meio virtual, ou seja, utilizando-se da internet. Também para esta pesquisa elaboramos o site da empresa.

Antes de buscarmos a definição exata do que é WEB Marketing, precisamos primeiro entender o desenvolvimento mais recente da comunicação social mais recente.



Fonte: <http://www.mundodomarketing.com.br/3,76,afinal-o-que-e-web-marketing-.htm> acesso em 14 de maio de 2011.

Se nos anos 90 os meios de comunicação das empresas eram baseados em equipamentos instalados em prédios, salas e fábricas, hoje existe uma infinidade de formas de comunicação, baseadas em mobilidade e interatividade.

Os meios de comunicação existentes hoje fazem com que as empresas não necessitem mais estarem instaladas em grandes centros comerciais ou em áreas de alta concentração humana (KENDZERSKI, idem p.21)

Hoje no interior Paulista no segmento supermercadista, o consumidor não possui hábito de acessar a web-página do supermercado para consultar produtos, pesquisar vantagens, deste modo o presente trabalho propõe desenvolver e implantar um web-Site, para que no final deste trabalho, podemos analisar a viabilidade de se ter um Web-site no setor supermercadista no interior Paulista, procurando ampliar os negócios da empresa, fortalecer sua marca no mercado e desenvolver relacionamento digital com seus clientes e colaboradores.

Como trabalho prático apresento o Web-Site "<http://www.smsuperbom.com.br>" que representará a empresa Supermercado Superbom de Assis Ltda., na qual proponho desenvolver recursos que serão implantados na empresa a fim de melhorar os processos internos, reconhecimento da marca, a divulgação de produtos e serviços oferecidos e aumento nas vendas e procura de serviços.

O Web-Site possui recursos de encomendas online, onde serão exibidos os produtos de produção própria, padaria, açougue, pizzas, entre outros, desta forma procuramos divulgar os produtos e facilitar o sistema de encomenda, trazendo mais comodidade para o consumidor, podendo escolher ou personalizar os produtos de sua própria casa, tendo que ir até a loja somente para retirar, ou se desejar solicitar a entrega do mesmo.

O setor supermercadista possui uma quantidade muito grande de produtos, a grande dificuldade é a exposição de tais produtos, mesmo visitando o estabelecimento o consumidor, não consegue visualizar todos os produtos ou se informa dos serviços oferecidos pela empresa, às vezes deixando de comprar por não encontrar ou não saber que naquele local existe o produto ou serviço procurado.

A empresa Supermercado Superbom de Assis Ltda. possui uma grande vantagem em relação aos concorrentes, sua qualidade e variedade de produtos de produção própria, o web-site "<http://www.smsuperbom.com.br>" visa torna esta vantagem visível e clara para os consumidores, procurando com a divulgação nas mídias disponíveis na região alcançar novos públicos, com o fito de fortalecer a marca e aumenta a demanda pelos produtos produzidos.

Hoje a empresa possui duas lojas Supermercado Superbom de Assis e Supermercado Kamehisa Takasaki, e uma central de produção, sendo um total de 300 (trezentos) funcionários, onde 70 (setenta) funcionários trabalham na central de produção, deste modo, o segmento padaria vem crescendo constantemente a cada dia, sendo ainda que não temos canais de divulgação, desta maneira é possível afirma que a publicidade esta ocorrendo de forma direta entre os consumidores, que a cada dia trazem mais cliente para a loja.

A internet possibilita benefícios únicos para o Web Marketing, tais como alcance, agilidade, custo e interatividade, tornando a comunicação entre “Empresa X Consumidor” instantânea. Portanto a internet é um meio de comunicação mais viável em relação a “custo X benefícios”. Ainda com a internet sabemos que o comportamento do consumidor é analisado segundo os conceitos básicos do marketing que iremos refletir neste estudo.

Deste modo, é possível no setor supermercadista ampliar seu negócio por meio da internet. Entretanto o consumidor no interior Paulista, não possui o hábito de realizar consultas no Web-Site em busca de benefícios, tais como promoção, novidades etc.

Desde modo vale questionar se o investimento do Web-Site, utilizando ferramentas do Web Marketing, possibilitará retorno financeiro ou irá apenas agregar valor a marca? Por isso, teremos que refletir, neste estudo sobre o papel atual da internet desempenhado no mundo dos negócios, suas possibilidades e desenvolvimento.

Negócios eletrônicos têm se mostrado uma ferramenta essencial para alavancar a competitividade entre as empresas, no setor supermercadista poucas empresas do interior Paulista utilizam o Web-Site de forma integrada à loja, de modo que toda informação obtida, seja convertida em processos gerenciais eficazes, afim de promover uma maior demanda pelos produtos e serviços oferecidos, outro recurso interessante é interatividade, que promove maior contato entre os consumidores, colaboradores e fornecedores, criando valores humanos, proporcionando melhores resultados em divulgação, com mecanismos simples como "Chat" entre outros.

A criação de funcionalidades para agilização de processos, em um Web-Site, possibilita vários benefícios, destacando redução de custo operacional e agilidade nos processos gerenciais entre outros, o Web-Marketing pode ser explorado de diversas formas pelos supermercadista, expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, criando valor superior para seus clientes e parceiros. no concorrente mercado supermercadista, onde cresce cada vez mais o numero de concorrente, utilizar o Web-marteking, não só como ferramenta, mais como estratégia para interliga a loja e todos os processos gerenciais com o Web-Site, terá o diferencial entre os concorrentes proporcionando melhores resultados, internos e externos.

Cada vez mais, aumenta a dificuldade de se manter atualizado, devido a enorme velocidade com que criam e evoluem novas ferramentas no universo chamado Internet, tanto para as empresas como para os profissionais que atuam no mercado Web.

Hoje respeitar e se comunicar com a nova geração de consumidores, procurando conhecer melhor seus clientes, entender suas necessidades, se torna mais fácil se preparar para o futuro.

Se antes o público era fiel a determinada Marcas, hoje o consumidor tem muito mais opções, com o surgimento de redes sociais, o consumidor não pode ser olhado de forma individual, agora ele possui a força de milhares consumidores.

Com base no tema a ser explorado pretendemos analisar: qual o papel desempenhado pela web no mundo dos negócios hoje? Quais são os principais elementos necessários para uma ampliação do uso da internet no setor supermercadista. E ainda, questionaremos se o Web Marketing com seus ilimitados recursos e capacidade de expansão, torna apenas mais um custo ou a elevação da Marca, irar proporcionar a captação de um novo público?

Mesmo o Web-Site sendo de baixo custo operacional comparando com a loja física, não deixa de ser um custo a mais na receita da organização, deste modo é interessante fazer uma análise cautelosa, a fim de evitar investimento desnecessário.

Deste modo, iremos verificar qual geração de Sites, se encaixa no perfil supermercadista.

Sendo assim, todo o trabalho desenvolvido tem o objetivo de melhorar e trazer benefícios para a empresa, poderá apenas ser mais um custo?

Pensamos ainda em dois problemas centrais:

a) O Web marketing, tendo uma estrutura de marketing e um planejamento voltado à venda, prestação de serviços e relacionamento, estando assim inserido dentro da internet onde existe enorme concorrência em nível global e regional, é possível se sobressair perante as demais? Considerando a realidade regional?

b) Com o uso do Web marketing e a utilização das ferramentas disponíveis, procurando ter uma relação saudável, honesta e sincera com os consumidores, pode trazer elementos novos e enriquecedores para a empresa no setor supermercadista, sendo assim é vantajoso que seja produzido um Web site para se comunicar com a massa e impulsionar a comercialização de produtos e serviço

Atualmente é preciso, analisar e verificar as aplicações da internet de forma individual para cada segmento, levando em conta sua localização geográfica e hábitos locais. Por isso, consideramos que a internet, por ser um meios de comunicação mais recentes e utilizados pelo comunicação social em seus mais diversos setores precisa ser pensada como uma ferramenta a ser usada em suas mais diversas formas.

Com a evolução da internet e o meio de comunicação, o Web-Marketing pode proporcionar melhores resultados para o setor supermercadista.

O Web Marketing já levanta discussões sobre seu impacto perante a sociedade.

Mas estamos tratando de um recurso que conta com diversas ferramentas, que proporciona para as empresas um novo espaço para explorar e realizar testes, tentando através do Web Marketing obter sucesso.

O número da base de assinantes de banda larga tem crescido sobre grandes percentuais ano a ano, e estamos tendo gradativamente uma boa penetração nas classes menos favorecidas, o que vai aumentar em muito o volume de vendas no comércio eletrônico e no mercado de publicidade on-line. (VAZ, 2006, p. 57)

Com isso o entendimento do Web Marketing é fundamental, para agir neste universo online, os recursos são ilimitados, porem é necessário ter cuidado, de modo que, sua mensagem ou posição sobre quaisquer assunto podem ter percussão global.

A falta de entendimento da internet e relacionamento com os

consumidores causa diversos pontos negativos para algumas empresas, o bom relacionamento é aquele que possui dialogo aberto e não dialogo fechado, Muitas empresas perder a chance de deixar que seus consumidores falem abertamente com elas por meio de blog corporativo ou via seus sites e assim impedem que o relacionamento do seu mercado-alvo com a marca entre em um universo mais profundo. (VAZ, idem p.66)

Deste modo, o cenário das empresas que vão contra a vontade do mercado-alvo, não deixando a comunicação fluir sem qualquer espécie de controle, não conseguirão criar ativos de relacionamento com seus clientes.

Ainda precisamos perceber que a internet atualmente se constitui numa área estratégica para as empresas, constituindo-se num elemento da tecnologia da informação que existe, já há algum tempo, mas ainda muito utilizado no setor especificamente supermercadista.

Segundo Catalani (2009, p. 21):

Na organização da indústria: a internet transforma a maneira como as empresas interagem entre si. Fornecedores, parceiros e clientes comunicam-se com muito mais riqueza e velocidade, a um custo bem menor.

Na organização interna: a internet altera a maneira como as empresas coordenam as atividades das suas cadeias de valor.

No produto: em muitos casos, a internet está permitindo que os produtos tenham cada vez mais informações embutida.

Portanto, a internet muda todo o processo de realização de negócios na sociedade moderna. E desse modo, mesmo numa pequena localidade como Assis, há concorrências no setor supermercadista que obrigam a uma competição não apenas exclusivamente focada em preço ou qualidade, mas também nos processos de marketing e publicidade que propiciem melhores

condições de diferenciação por parte do consumidor.

Não basta hoje entender a internet e usa-la apenas para reduzir custos de comunicação. Podemos perceber que existe uma grande dificuldade de compreensão que é necessário utilizar a internet como uma ferramenta de transformação da relação consumidor-empresa. Mas utilizar a internet como meio leva a necessidade de obrigatoriamente a manutenção ou mesmo ampliação da qualidade do atendimento, pois para Catalani:

Um dos aspectos mais importantes de qualquer operação de comércio eletrônico é o atendimento ao cliente. Tendo em vista a particularidade do negócio virtual, no qual o cliente ainda interage muito pouco com o agente de venda, é extremamente importante conseguir atender o cliente na solução de questões. (idem, p. 47)

Com base nesta discussão no site elaborado que apresentamos neste trabalho, precisaremos ainda analisar o surgimento da internet e seu desenvolvimento enquanto ferramenta de marketing e discutir sobre os atuais recursos que a empresa Superbom pode utilizar por meio do marketing na internet. Com a criação e a implementação de um web-site com recursos de publicação de produtos e sistemas de encomenda, além de informações da empresa entre outros.

Através do monitoramento do web-site e levantamento analítico das vendas, decorrente do período de implantação até o término deste trabalho, poderemos analisar da melhor forma a viabilidade para empresas do segmento Supermercadista, no interior Paulista.

Os consumidores não acreditam mais na mídia de massa, devido ao exagero de propaganda, que invadem nossa privacidade, e encham nosso correio eletrônico:

Hoje os consumidores procuram flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a sua marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, etc. Querem exercer o poder de escolha que têm para adquirir a melhor solução que acreditam ser a melhor, e não que a própria empresa lhe diga.

Ferramentas para pesquisa ele tem a internet está aí com uma enorme quantidade de elementos para que ele exerça tal poder a era do "vender" dá lugar à do "ajudar a comprar".
(VAZ, idem p.66)

Deste modo iremos executar todo anuncio e propaganda de forma simples e objetiva, utilizando Outdoor, panfletos e Catálogos distribuídos no interior da loja procurando evitar invadir a privacidade das pessoas com propaganda massiva, tendo como objetivo mostrar os serviços e produtos, deixando o consumidor avaliar se temos os melhores serviço e produtos em relação a concorrência, pois para VAZ:

É preciso criar um relacionamento com seu cliente, pedir permissão para veicular-lhe uma propaganda, mostrar o que preparou especialmente para ele, perguntar-lhe o que achou e estar disposta a customizar o produto ou mudá-lo por completo caso ele assim deseje. O Marketing não dever ser um monólogo, mas, sim, uma conversa isto é criar relacionamento.
(idem, p. 51)

Sendo assim a comunicação e o primeiro passo para conseguir um relacionamento com o seu cliente, hoje o criar relacionamento é uma nova arma para promover aumentos nas vendas, desta forma o consumidor participa do processo de desenvolvimento da empresa, onde ele próprio procura melhorar os produtos e serviços no qual ele utiliza, com sugestões ou ate mesmo relatando problemas, cabe a organização saber tirar proveito de toda essa informação, e procurar resolver todos os pontos destacados pelos consumidores, desta forma a comunicação com o consumidor ocorre de forma natural, que o próprio consumidor indicara cada vez mais pessoas a comprar seus produtos, através da internet, todo esse processo de comunicação é simplificado, podendo atender ilimitados clientes ao mesmo tempo, não gerando custo operacional e proporcionando atendimento 24Hrs por dia, devido a tecnologia que nos permite ficar sempre conectado, acabando com as restrições de horário.

Para Kendzerski:

Os consumidores não querem apenas comprar com comodidade, querem também desenvolver uma comunicação com a empresa através da internet (relacionamento). Muitas empresas não conseguem dar nenhum retorno aos contatos gerados pelos clientes através do seu site. (idem, p. 43)

Portanto os recursos desenvolvidos para o web-site em questão, não são cópias de recursos disponíveis ou prestado pelos concorrentes da cidade de Assis, sendo o Web-Site "http://www.smsuperbom.com.br" pioneiro neste sistema de encomenda e visualização de produtos de produção própria, tornando uma grande vantagem em relação aos concorrentes, para VAZ:

Como uma empresa pode esperar ser inovadora ou gerar uma vantagem competitiva se sua principal entrada para o mercado é uma mera cópia de seus concorrentes?(idem, p. 48)

Sendo que os concorrente que possuem web-site na cidade de Assis, estão enquadrados como site de cartão de visita onde não apresenta interatividade, recursos desenvolvidos para melhorias no processos internos da empresa, cometendo uma grande falha, para VAZ:

Empresas de todos os portes perdem um grande quantidade de capital ao considerar que internet é sinônimo de site e que site é sinônimo de cartão de visita. Perdem lucratividade quando consideram que um "sobrinho" que aprendeu html ou Flash em um curso em escola de informática está apto a gerir um estratégia de marketing digital utilizando as diversas ferramentas para chegar ao público-alvo para entreter seu consumidor e criar um relacionamento que culminará em credibilidade e fidelidade. Em outras palavras, lucro. (idem, p. 48)

A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência deste quatro. A internet possibilita para as empresas "pensar localmente, e agir globalmente", rompendo as distancias entre consumidor e organização.

As características que definem o mercado para VAZ:

O chavão dos anos 1980 "pensar globalmente, agir localmente" hoje da espaço ao "pensar localmente, agir globalmente" - é lógico que naquela década não havia o principal catalisador desta mudança: a tecnologia e, com ela, a internet comercial. "Pensar localmente" significa pensar na logística, nos pontos fortes e fraco de uma empresa ou na análise de seu negócio." Agir globalmente" significa levar tais ações para uma abrangência muito maior do que a loja física conseguiria. (idem, p. 75)

E com a internet, nada mais pode ser escondido por muito tempo, estamos presenciando a era da transparência, sendo mais fácil ter a ética como valor acima de todos os outros. para VAZ:

Ser ético é mais do que dizer a verdade é ser transparente em todas as suas atitudes. Ser ético é revelar os segredos da sua instituição para o consumidor como uma forma de pedir a sua anuência. É destinar ao seu cliente tempo para explicar-lhe por que sua empresa está fazendo isto ou aquilo. Ser ético é devolver à sociedade aquilo que ela te deu em troca de lucros. (idem, p. 82)

O consumidor deve sempre ficar a frente nas decisões da empresa, de modo que todas as ações devem levar em conta, qual a forma que vai atingir seus consumidores, tentando minimizar os efeitos das ações diretamente ao consumidor, publicidade e campanhas agressivas podem prejudicar ou incomodar os clientes, na internet não é diferente nada adiante força o consumidor a aceita aquilo que esta sendo proposto, por isso a equipe de marketing sempre deve ouvir seus consumidores, sendo que muitas vezes além de aponta os problemas, eles também os resolve, ele é a maior arma de defesa da empresa, a partir que um consumidor compra os votos da empresas, ele passa alem de consumir, a defender a empresa e indicar para mais pessoas os produtos e serviços oferecidos,(VAZ, idem p.66)

Capitulo I. Base Teórica - Empírica

1.1 Histórico do Varejo e o seu desenvolvimento no Brasil.

O estudo histórico do varejo no Brasil, de modo geral, é consequência dos fatores apresentados abaixo.

Antigamente o comercio funcionava com trocas de produtos, trocava-se um produto por outro de maior necessidade, a fabricação e o consumo era somente para suprir a necessidade, As moedas eram intermediárias para facilitar a troca dos produtos.

Com isso, surgiram intermediários no qual distribuía os produtos em regiões mais distante, em vista disso, os intermediários passaram a ser mais eficiente na negociação.

O sistema de troca influenciou o varejo que, atualmente compra a mercadoria de intermediários, ou do próprio fabricante, afim de comprar um maior volume do mesmo, para se obter um preço melhor, deste modo ocorre a armazenagem do produto e enfim a venda e entrega do produto para o consumidor final. que por sinal acha muito atrativo a questão do preço e variedade de produtos em um só lugar não precisando depender de intermediários.

Após o período de troca, o varejo sofre uma mudança onde a procura de produtos aumento devido a necessidades dos consumidores, e neste período as pessoas que habitavam áreas rurais passam a viver em áreas urbanas, por visto disso, as cidades começa a ter maior numero de habitante neste, momento a um enorme crescimento no setor varejista, onde agora alem de possui produtos com preço atrativo, precisa possuir em seu estabelecimento produtos de maior qualidade, para atender as pessoas de maior poder

aquisitivo, sendo agora de total importância em atender os desejos e necessidades dos clientes.

1.2 Evolução

Essas colocações iniciais são importantes para o entendimento pleno da atividade do Supermercado, sendo de sua vital existência devido a evolução do varejo.

Pode-se dizer que a primeira venda realizada ter sido através do varejo pois quando o homem realizava compra no escambo, para comprar as mercadorias de que tinha necessidade, as trocas diretas eram então os prenúncios das operações varejista. Com o surgimento do dinheiro, denominador comum de valor, as transações entre varejista e consumidor se iniciaram com maior facilidade com isso, foi se tornando caráter universal entre as civilizações.

A história do comércio varejista remonta também aos primórdios da civilização, pois tanto no ocidente como na idade Média e o início da idade moderna parecem ter sido o marco zero do início do varejo, entrando nas atividades cotidianas do homem, desta maneira o varejo vem evoluindo, trazendo a tona novas maneiras de se trocar, sendo ele dinheiro ou não.

É importante destacar uma pequena parte da história do varejo pois dentro de um supermercado o varejo é peça chave, para sua sobrevivência, sua origem se deve ao varejo, onde ele se diversificou e evoluiu, até o nível de sofisticação que conhecemos hoje.

1.3 Conceito de Varejo

A necessidade de conceituação do varejo, e de compreensão da importância desse canal, passando por algumas posições teóricas sobre o tema, vem da importância que o conceito tem para este trabalho, pois dessa maneira facilita o entendimento do marketing praticado pelo varejo em primeiro momento, em segundo momento o presente trabalho propõe ligar o varejo com o marketing e enfim, chegarmos no Web-Marketing como temos hoje, que vem cada vez mais sendo aplicado pelas organizações.

Ao definimos varejo, princípio único, de que o varejo se caracteriza pela venda final, pela transferência última da mercadoria ou serviço para as mãos do consumidor final, para Kotler:

O varejo inclui 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. (1986. pg 540).

Além de Kotler, com seu respeitado conceito de varejo, outros autores elaboram outras definições sobre o varejo. Para Las Casas:

Varejo trata-se de comercialização a consumidores finais. Um comércio varejista que vende por meio de lojas é chamado varejo lojista, e aquele que vende diretamente são os não-lojistas. O varejista agrega valor ao sistema de distribuição. Há vantagens tanto para as empresas que participam na distribuição de produtos quanto para os seus consumidores. (2000. pg 17)

Las Casas (2000) fala em sua obra sobre os dois tipos de varejo. Os lojistas que estabelecem seu comércio em pontos conhecidos pelos

consumidores, que se encaminham para as compras, sendo pelo fato que eles estão estabelecidos em endereço fixo, torna-se indispensável um marketing que valorize o local como ponto interessante de compra. sendo este o varejo abordado neste trabalho, onde os varejista procuram utilizar técnicas de marketing para atrair seus cliente e manter a competitividade.

Las Casas(2000) destaca também o tipo out door, este seriam os ambulantes que não possui endereço fixo, onde buscam os consumidores em seus lares, ou nos locais de trabalho, este tipo de varejo teve um grande desenvolvimento antes da proliferação do varejo lojista no Brasil.

Outro autor Cobra é bem considerado nas organizações e na área acadêmica, pois ele diz que o varejo "agrega valor" ao sistema de distribuição. Isso, pois todos os esforços de marketing do varejo intensificam o fluxo das mercadorias, que partem das fábricas para os distribuidores, atacadista e outros canais. Para Cobra:

Dá uma visão de dupla mão ao varejo, mostrando que é ou pode vir a ser limitado por sua localização entre os fabricantes/atacadista, de um lado, e consumidores de outro. Os varejista são, ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra de seus clientes. De um lado eles representam os interesse de fornecedores que vêm na sua atividade a maneira adequada de escoar suas produções e/ou estoque; de outros, buscam satisfazer a necessidade e desejos de seus clientes. (1997. pg.335)

Ao definir varejo, Cobra (1997) opta pelo enfoque da dupla função, e coloca a instituição varejista como delegada do fabricante perante ao consumidor, deste modo ele destaca o marketing varejista nas duas direções: de um lado, desenvolve técnicas de apoio aos fabricantes e atacadista,

técnicas essas que somente as instituições varejista têm condições de aplicar, e de outro lado, volta-se diretamente para o consumidor final, onde deve ser altamente competente, para ser competitivo.

Assim, varejo é o conjunto de atividade de oferta, promoção comunicação e venda às pessoas que precisam dos produtos, em forma de necessidade ou desejo.

1.4 Supermercado

Supermercado são lojas que oferecem uma enorme quantidade de produtos com toda sua diversidade principalmente em alimentos.

Dentro de um estabelecimento supermercadista, os produtos são divididos por seção grupo e subgrupos, sendo assim, o consumidor encontra com facilidade o que esteja procurando.

Toda comunicação visual orienta visualmente todas as seções, as mais destacadas são açougue, padaria, frios e horti-frut. podendo destacar dentro de um supermercado a organização nas gôndolas, onde produtos mais rentáveis estão sempre na alturas dos olhos de um adulto, "produtos de giro" ocupam partes inferiores, produtos da linha infantil como brinquedo doces, balas, geralmente são exposto na altura do campo de visão de uma criança, enfim existem diversos métodos de organização de gôndola, cada supermercado personaliza seu próprio layout de acordo com seu publico. Para Kotler:

Os supermercados se definem como Operações de auto-serviço, relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetada para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica. Os supermercados obtêm um lucro operacional de apenas um por cento sobre a vendas e de dez por cento sobre o valor líquido. (2002 pg. 540)

A concorrência acirrada, característica do ramo, tem causado diversas modificações no decorrer dos anos, pois existe uma disputa muito grande para conseguir manter os clientes e buscar novos cliente, desde modo, as lojas se adapta introduzindo novas seções, novos produtos, criando áreas de lazer

dentro do próprio supermercado, sendo comum hoje, encontrar em um supermercado não só produtos relacionado ao meio, lojas de diversos segmentos ocupam o mesmo espaço do supermercado, áreas de alimentação, procuram também modificar seus produtos, formas de atendimento, promoções e outras estratégias, visando manter as lojas abertas.

Nessa evolução, os supermercados procuram cada vez mais comercializar de forma diferenciada, oferecendo conveniência e praticidade aos consumidores, como pratos pronto e semi-prontos, rotisseria e lanchonetes.

Um detalhe que devemos levar em consideração, mesmo com a enorme concorrência entres supermercado no interior Paulista, em especial, na cidade de Assis, vimos que continua crescendo o números de supermercado, de pequenos e médio porte, isso indica que o mercado ainda esta em crescimento.

Esse detalhe é de particularmente importante para o presente estudo, que deva concentrar seu foco em uma loja da cidade de Assis: O Supermercado Superbom de Assis. A premissa de que há tendência de crescimento e estabilização do setor no interior Paulista é auspiciosa para a loja em estudo.

Contudo, o fator concorrência esta dividindo o setor supermercadista, entre pequeno varejo e grande varejo, onde vale destacar as particularidades e vantagens de cada um:

O varejo de pequeno porte: conta com uma loja pequena onde necessita de baixo investimento operacional, as mercadorias geralmente são com preços relativamente mais alto comparado com o varejo de grande porte, devido ao poder de compra, e sua diversificação de produto é limitada devido o pequeno espaço, desta maneira consegue atender somente as necessidades urgentes das pessoas locais, onde procuram o produto com maior urgência, não se importando para o fator preço, entretanto conta com um atendimento personalizado obtendo contato direto com o cliente, proporcionando um diferencial em relação ao varejo de grande porte.

O varejo de grande porte: conta com uma loja com grande, e comodidades como estacionamento, possui uma enorme diversificação de produtos, pois não se limita a espaço, geralmente o proprietário não participa ativamente da loja, pois possui pessoas responsáveis, cabendo a ele somente administrar, deste modo os produtos, são de preço bem abaixo, comparado com o varejo de pequeno porte, devido ao volume de compra, assim, conseguem melhores preço, sua margem é menor em relação ao varejo de pequeno porte, por outro lado, devido ao grande fluxo e rotatividade das mercadorias, geralmente lojas de grande porte, conta com um espaço muito bem organizado, e padronizado, e um enorme custo operacional.

Um diferença entre o varejo pequeno e o varejo grande, além das citadas acima é o atendimento direto, pois no grande varejo é mais difícil se ter contato diretamente com o consumidor como no pequeno varejo.

2.1 Marketing tradicional

Segundo Pinho (1991), no século XIX, o grande problema nas indústrias e distribuidores eram vender seus diversos produtos e distribuir para seus consumidores, desta maneira essa situação continuou até o século XX, porém, com o aumento da produção devido a expansão das técnicas desenvolvidas a partir da revolução industrial, se tinha muita produção e pouca saída, ou seja produzia mais do que vendia, desta maneira foi costado que faltava aprimorar técnicas de venda. Assim, foram cada vez mais aprimorando técnicas de propaganda e manipulação de preço, afim de eliminar sobras de produtos, com isso o processo de venda obteve tamanho resultado que em alguns momentos a oferta superava a demanda.

Pinho comenta que a partir de 1936, o lançamento do livro J.M.Keynes, cuja obra falava sobre a existência fatores que poderia impulsionar o comportamento da sociedade, com isso a indústria passou a se preocupar ainda mais com os desejos de seus consumidores, pesquisando ainda mais a relação consumidor/desejo ou consumidor/necessidade, segundo Pinho esse fatores foram vital para a concepção moderna sobre o Marketing.

Diversos autores escreveram sobre o marketing e o definiram de diferentes formas. Segundo Philip Kotler (1998), uma das mais reconhecidas autoridades sobre o tema, “marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER, 1998, p.03).

Na visão de (DRUCKER apud KOTLER, 1998, p.03), “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”

Como vimos acima Marketing é entender as necessidades do consumidor para gerar novas demandas, obtendo, assim uma demanda direcionada e qualificada. Com a necessidade de planejamento foram criados planos de marketing com objetivos de gerar informações sobre consumidores potenciais, planejar o produto com base nesses dados e traçar uma estratégia de preço eficaz, comunicação e distribuição.

No plano de marketing, Pinho (1991) destaca que devem ser consideradas algumas variáveis que se classificam de duas formas: controláveis e incontroláveis. As controláveis podem ser entendidas como variáveis que estão na empresa ou ao alcance da mesma. De acordo com este mesmo autor (1991), algumas delas são: pesquisa de marketing, produto, marcas registradas, embalagem, preço, descontos, publicidade, garantias, entre outros. Pinho (1991) também cita que as variáveis incontroláveis são aquelas que ocorrem fora do alcance da empresa. São identificadas como: política, meio-ambiente, tecnologia, economia, concorrência entre outras.

Para Kotler (1998) um programa eficaz de marketing seria reunir todos os elementos do mix de forma coordenada, deste modo é possível levar até o consumidor valores objetivos, o mix de marketing é definido por Kotler (1998)

como:

Um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Assim, o composto de marketing 18 consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os “quatro P”: produto, preço, promoção e praça (ou distribuição). (KOTLER, 1998 p.31)

Assim produto ou serviço é um bem que a empresa oferece ao seu mercado-alvo; preço, sendo o valor atribuído pela a empresa afim de informação para os consumidores de quanto iram pagar para obter este produto, promoção é toda ação visando chamar a atenção dos consumidores, para determinado produto ou serviço, praça é considerada toda atividade, onde ocorre toda a disponibilização da mercadoria para os consumidores.

2.2 A Internet como ferramenta do marketing

Após abordar o marketing tradicional, precisando entender a comunicação digital, para assim dar continuidade no presente trabalho.

Comunicação digital é considerada toda forma atreladas aos meios que constroem suas mensagens através de seqüências binárias (0 e 1) são chamadas comunicação digital, em relação ao funcionamento e a origem da internet como temos hoje, temos autores que nos ajudam a entender melhor como a internet se desenvolveu com a ajuda da sociedade nos decorrer dos anos, destacar-se-ão autores como, Di Augustini e Morales Vilha (2002), os principais motivos pelos quais é necessário repensar o marketing para internet.

Segundo os autores mudanças econômicas, demográficas e sociais mudaram o estilo de vidas das pessoas como o fato da mulher cada vez mais presente no mercado de trabalho, tornou-se possível para muitas famílias melhores rendas financeiras, deste modo estas mesmas família passou a ter menos tempo para ir a supermercados, lojas, bancos entre outros.

Com isso a internet foi impulsionada pela sociedade solicitando cada vez mais, o recursos e serviços que algumas organizações para se torna online, como temos hoje as maiores organizações utilizam a internet de forma dinâmica contendo todos os recursos e sistema na internet, tanto para consumidores como para colaboradores. Sendo assim, cabe aos profissionais de comunicação buscar maneiras de atingir consumidores com foco no

objetivo, com o máximo de aproveitamento da relação custos e efetividade, surgindo assim a identificação das oportunidades do ambiente digital.

Conforme Di Augustini e Morales Vilha (2002), para se caracterizar a internet como meio de marketing, é preciso trabalhá-la com planejamento visando à necessidade do público e do anunciante tornando os anúncios mais objetivos de fácil interpretação. Com pretensão de envolver o consumidor com a empresa, podem ser consideradas em três níveis, conforme os autores (2002).

Desenvolvimento de produtos e serviços: - descobrir o que os consumidores querem - usar a Internet para solicitar feedback sobre produtos e serviços; - descobrir o que os concorrentes estão fazendo; - conduzir testes de conceito; - gerar conteúdos de publicidade e propaganda; - usar feedback dos clientes para modificar produtos. Processo de venda: - fornecer literatura sobre produtos;- abrir canal eficiente para esclarecimento de dúvidas. Processo de assistência: - reduzir o custo de atendimento ao cliente (principalmente de comunicação e de pessoal). - melhorar os níveis de assistência, fornecendo atendimento 24h por dia, sete dias por semana. (DI AUGUSTINI E MORALES VILHA, 2002 p.63).

Os autores citam alguns dos benefícios de se utilizar marketing das empresas através da internet, entre os inúmeros benefícios iremos destacar somente alguns citados pelos autores: melhorar o reconhecimento da marca e o atendimento ao consumidores, localizar novos clientes que possuam interesse em fazer compras pela internet, aumentar a visibilidade da empresa por se tratar de um meio de comunicação com o publico e otimização dos processos internos e externos da organização agilizando a comunicação entre produtores e fornecedores e consumidores.

Kendzerski (2005) é taxativo quando diz que empresas que não

perceberem e não utilizam as oportunidades que a comunicação digital oferece, desta maneira estarão perdendo força no reconhecimento de suas marcas perante aos consumidores e fornecedores, automaticamente, diminuindo sua participação de mercado.

Di Augustini e Morales Vilha (2002) fala sobre a interatividade entre consumidor e produtores pois através da internet essa comunicação digital possibilita uma comunicação direta, superando o marketing tradicional, tornando cada vez mais o consumidor ativo no processos de informação da organização, com isso se torna mais fácil o contato com o seu publico consumidor direto, obtendo assim a comunicação em massa, com a internet possibilitou a empresa a ouvir todos seus consumidores de uma só vez não precisando ter uma estrutura complexas, deste modo ao ouvir seus consumidores é possível planejar melhores e melhorar cada vez mais os produtos ou serviços oferecidos, mostrando ao consumidor sua importância no processo de produção da empresa e a preocupação que a mesma possui em satisfazer suas preferências.

Além das oportunidades citados acima, a internet possibilita para as empresas uma ótima ferramenta para indexação de preço dos produtos. De acordo com Di Augustini e Morales Vilha (2002), a formação de preços, O e-commerce quando se fala da influencia da internet na fixação de preço é primeiro vem em mente dos consumidores. Isso acontece, pois essa atividade elimina o canal de vendas físico, ou seja, a loja. Por sua vez, é criado um canal de vendas virtual, que possui um custo inicial e de manutenção muito abaixo

em relação a se ter uma loja física ou uma rede de lojas espalhadas pelo país, custos como vendedores, estratégias de ambientação, impostos prediais, entre outros. não existem no ambiente virtual. tornando o e-commerce muito popular como se falou anteriormente, existem outras aplicações, nas quais a internet pode ser influenciadora na definição do preço.

A internet pode ser usada pelas empresas de varias formas, umas delas é a intranet onde é usada com o objetivo de estreitar a relação entre os setores e principalmente agilizar os processos, muito comum em empresas de TI, Agencias de Publicitárias, setores públicos, Contudo, Di Augustini e Morales Vilha (2002) lembram que essas otimizações nem sempre significam redução do valor do produto para os consumidores finais.

De acordo com Di Augustini e Morales, utilizar a internet como ferramenta de comunicação em massa onde se anuncia para tudo para todos é um erro, a internet deve ser usada para se aproximar do consumidor, levando informações sobre os produtos oferecido, novidades, promoções, tudo para estimular a ação de compra do consumidor.

Rede interna corporativa que se utiliza da tecnologia e infra-estrutura de comunicação de dados da internet.(LIMEIRA, 2002 p. 22)

As formas mais simples de publicidade online, é o banner muito usado por muitas empresas, é um pequeno espaço no site onde se anuncia, com o objetivo de direcionar o internauta para o site anunciante ou para certa seção do web-site, porem possui rejeição do internauta, quando o banner não possui

vínculo ao conteúdo disponibilizado no site que está sendo acessado, A recomendação feita por Di Augustini e Morales Vilha (2002) é que se utilizem técnicas que façam o anúncio parecer parte do conteúdo do site, falando individualmente com o usuário.

O newsletter ferramenta usada para comunicar diretamente com o consumidor através de seu e-mail, obtido por meio de contato direto ou até mesmo por empresas que vendem cadastros de pessoas pela internet possibilitando enviar e-mail para diferentes grupos de pessoas de todas as classes sociais, através de um anúncio publicitário onde contenha informações sobre a empresa e uma relação dos produtos ou serviços oferecidos, o newsletter comunica com o objetivo de proporcionar uma ação de compra, contudo é preciso tomar alguns cuidados em relação ao envio e ao conteúdo, por o newsletter não sendo autorizado pelo usuário do e-mail, pode ser considerado spam, deste modo toda credibilidade da empresa acaba sendo prejudicada, é preciso tomar cuidados para que o usuário não seja agredido ou invadido por uma mensagem sendo assim é preciso enviar para o conteúdo para as pessoas certas.

O e-mail marketing, Kendzerski (2005) e Assis (2003), é utilizado para informar a existência de uma marca, produto, promoção, fidelizar o consumidor entre outros, assim os mesmos cuidados com o newsletter deve ser tomado para o e-mail marketing.

Não iremos inserir no presente trabalho todas as ferramentas de

comunicação digital, e sim destacar somente algumas, pois hoje a cada dia surge uma nova ferramenta no mercado digital.

Considerações finais.

Cada vez mais consumidores em potencial, procuram a internet por diversas razões, o segmento supermercadista, no interior Paulista, são poucas as empresas que desenvolvem ações pela internet, uns dos recursos mais utilizados para este segmentos são os panfletos que o supermercado disponibiliza no web-site, de forma que o consumidor possa realizar consultas dos produtos em promoção, esta maneira de divulgar o panfleto é muito comum em sites de supermercados, com o numero crescente de internauta mesmo no interior Paulista.

É importante para a empresa supermercadista oferecer aos seus consumidores um web-site, onde possa disponibilizar, informações, ofertas, promoções, campanhas entre outros, pois o consumidor a cada dia procura por maiores facilidades, para procurar informações sobre o que deseja, cabe ao supermercado facilitar a busca de tais informações a maneira mais fácil, é o web-site, onde qualquer pessoa que possua um computador com acesso a internet possa acessar.

Web marketing entra como suas poderosas ferramentas para auxiliar o web-site afim de promovem ações que disponibilizem um ação de compra do consumidor final, deste modo no interior Paulista acredito que cada vez mais usuário irem recorrer a internet afim de realizar um compra ou buscar uma informação, hoje não é essa a realidade, pois o consumidor não possui esse habito no interior Paulista todas ações de compra são diretas, contudo a web

vem se desenvolvendo a cada dia tornando o meio mais interativo e interessante.

Temos casos de sucesso no Brasil em vendas online pela internet como o Pão de Açúcar, além de oferecerem interatividade para os internautas, esse modelo deve chegar ao interior, assim que empresas passarem a investir neste meio, e a utilizar o web marketing e todos os recursos oferecidos pela internet.

4.1 Web Site www.smsuperbom.com.br

Supermercado SuperBom Home SAC Vagas

Home Institucional Ofertas Noticias Galeria Contato

Sistema de Encomenda
 E-mail:
 Senhas:
 Entrar

Menu
 Home
 Cadastre-se
 Esqueci Minha Senha
 Pedidos Online
 Ofertas
 Formas de Pagamento
 Galeria de Fotos
 Parceiros

Padaria
 Doces
 Bolos
 Salgados

Encomendas Online!
 Bolos
 Doces
 Salgados e Muito Mais!
 Aproveite!

“ Ofertas


“ Noticias
 Escola APAS ministra curso e palestra na Regional Marília.
 Profissionais de RH conhecem campanha sustentável.
 O impacto do aumento do dólar nos supermercados.
 Sustentabilidade da APAS é modelo para todo o Brasil.
 Responsabilidade Social da APAS cria oportunidades.

“ Bolos


“ Salgados


“ Doces


“ Parceiros


Cadastre-se

Salgados SAC
 Vagas Home Institucional Contato

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

Home SAC Vagas

[Home](#) [Institucional](#) [Ofertas](#) [Noticias](#) [Galeria](#) [Contato](#)

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

Menu

- Home
- Cadastre-se
- Esqueci Minha Senha
- Pedidos Online
- Ofertas
- Formas de Pagamento
- Galeria de Fotos
- Parceiros

Padaria

- Doces
- Bolos
- Salgados

HISTÓRIA:

O Supermercado Superbom foi inaugurado no ano de 1998, no município de Assis-SP. Inicialmente contava com uma equipe de 10 funcionários e muito empenho dos mesmos. Desde então, com fidelidade aos seus clientes e colaboradores, vem evoluindo a cada dia e ganhando reconhecimento da população de Assis e região.

Um fato importante para alavancar a evolução da instituição foi a sua incorporação à AESAR (Associação das Empresas Supermercadistas de Assis e Região) no ano de 1999, que o uniu a outras empresas da região, com o intuito de otimizar seu poder de compra perante seus fornecedores, fortalecendo a empresa na disputa com concorrentes diretos. Hoje o Supermercado conta com um grande quadro de colaboradores e se destaca com a venda de produtos de padaria com fabricação própria (bolos, tortas, mousses, roscas, baguetes, pizzas, etc.).

Com o intuito de dar continuidade a esta história de fidelidade e trabalho, a empresa se encontra à disposição para quaisquer sugestões e críticas de seus clientes.

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

supermercado
SuperBom

Home | SAC | Vagas

Home | Institucional | Ofertas | Noticias | Galeria | Contato

Sistema de Encomenda
E-mail:
Senha:
Entrar

Menu

- Home
- Cadastre-se
- Esqueci Minha Senha
- Pedidos Online
- Ofertas
- Formas de Pagamento
- Galeria de Fotos
- Parceiros

Padaria

- Doces
- Bolos
- Salgados

“ **Ofertas**

Ofertas Válidas de 21/10/11 à 31/10/11



© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

[Home](#) | [SAC](#) | [Vagas](#)

[Home](#) | [Institucional](#) | [Ofertas](#) | [Noticias](#) | [Galeria](#) | [Contato](#)

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

[Entrar](#)

Menu

- [Home](#)
- [Cadastre-se](#)
- [Esqueci Minha Senha](#)
- [Pedidos Online](#)
- [Ofertas](#)
- [Formas de Pagamento](#)
- [Galeria de Fotos](#)
- [Parceiros](#)

Padaria

- [Doces](#)
- [Bolos](#)
- [Salgados](#)

“Escola APAS ministra curso e palestra na Regional Marília

A APAS Regional Marília recebeu nesta última semana os consultores da Escola APAS para a palestra sobre a Campanha Vamos Tirar o Planeta do Sufoco e o curso de Padaria e Confeitaria. A Escola já divulgou o calendário de cursos de outubro, e os interessados podem se inscrever por meio da Central de Relacionamento da APAS, no telefone (11) 3647-5000. Para a palestra sobre a campanha da APAS de substituição das sacolas descartáveis, participaram 26 colaboradores dos supermercados Kawakami, Palmital, Preço Certo, França, São Bento, Florentino, Avenida, Vitória e Tauste. O consultor Jocelir de Andrade Junior falou sobre as ações da entidade em conscientização ao 'descarte zero' e da importância dos colaboradores que atuam em contato direto com os clientes para o sucesso da iniciativa. Os participantes receberam uma cartilha com informações sobre o impacto do descarte irracional de sacolas na natureza e conheceram o Site da Campanha. O endereço www.vamostiraroplanetadosufoco.org.br reúne todas as informações da ação e possui dicas para os supermercadistas realizarem o trabalho de conscientização em suas lojas. O curso "Padaria e Confeitaria", da grade de cursos da Escola APAS, treinou 21 colaboradores dos supermercados Neves, União, Galvão, Tauste, Palmital, Varejão Gaspar, Toyota, Max Kawakami, Big Mart e Preço Certo. João Carlos Merlim, consultor que ministrou a capacitação, falou sobre as modernas técnicas de fabricação de pães e doces, e de operacionalização nas seções desses produtos. O curso foi recentemente atualizado pela Escola com o objetivo de atender às necessidades do setor supermercadista.

03/10/2011
 Fonte: Portal Apas

“Profissionais de RH conhecem campanha sustentável

"A Campanha Vamos Tirar o Planeta do Sufoco precisa da sinergia de todos", avisou o vice-presidente e diretor de Convênios e Oportunidades Edivaldo Bronzeri aos profissionais que integram o Comitê de Recursos Humanos da APAS. Bronzeri, um dos idealizadores do projeto piloto em Jundiá, disse confiar na força do relacionamento interpessoal e no comprometimento dos profissionais da área de RH dos supermercados na conscientização da população para a substituição das sacolas descartáveis por reutilizáveis. O diretor proferiu palestra nesta quarta-feira (21 de setembro) na sede da APAS, durante a reunião do comitê, onde falou sobre a implantação do 'descarte zero' nos supermercados paulistas. "Se desejamos um planeta melhor, precisamos de atitude, ou seja, sairmos da zona de conforto para fazer a diferença no meio ambiente. A responsabilidade é compartilhada e o comprometimento é essencial para o sucesso da iniciativa", opinou o diretor sobre a mudança de hábito sugerida pela entidade à população. Os profissionais de Recursos Humanos desempenharão papel fundamental na capacitação dos colaboradores dos supermercados, e foram orientados pelo diretor sobre o impacto que o descarte desnecessário do plástico causa ao meio ambiente. "Segundo estudos, o primeiro plástico produzido ainda não se decompõe na natureza. São mais de 500 bilhões de unidades de sacolas distribuídas anualmente no planeta, um milhão por minuto", informou Bronzeri. O diretor também falou sobre um ano de Campanha em Jundiá, destacando o trabalho de conscientização realizado nos supermercados e a participação dos colaboradores em ações sustentáveis.

Home | SAC | Vagas

[Home](#) | [Institucional](#) | [Ofertas](#) | [Noticias](#) | [Galeria](#) | [Contato](#)

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

[Entrar](#)

Menu

- Home
- Cadastre-se
- Esqueci Minha Senha
- Pedidos Online
- Ofertas
- Formas de Pagamento
- Galeria de Fotos
- Parceiros

Padaria

- Doces
- Bolos
- Salgados

Galeria de Fotos



© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |


Home | SAC | Vagas

Home
Institucional
Ofertas
Noticias
Galeria
Contato

Sistema de Encomenda

Email:

Senha:

Entrar

Menu

- Home
- Cadastre-se
- Esqueci Minha Senha
- Pedidos Online
- Ofertas
- Formas de Pagamento
- Galeria de Fotos
- Parceiros

Padaria

- Dados
- Bolos
- Salgados

“Fale com o SuperBom. Serviço de Atendimento ao Cliente.”

Para fazer seu comentário ou enviar dúvidas, basta preencher os campos abaixo e receber sua mensagem, ou se preferir, você pode entrar em contato com a nossa Central de Atendimento com o Cliente através do 0800 777 3321 de segunda a sábado das 8:00h às 20:00h, e domingos das 9h às 13:00h, exceto feriados nacionais.

“Fale Conosco envie um E-mail abaixo:”

Nome:

E-Mail:

Título:

Mensagem:

Enviar Formulário

“Lista E-mail Para contato:”

Administração : adm.superbom@terra.com.br

Envio de SMS: mls@superbom.com.br

Departamento Pessoal / departamento_pessoal@superbom.com.br

Financeiro: superbom_financeiro@terra.com.br

Fast Delivery : fast@superbom.com.br

Departamento de Compras: superbom_compras@terra.com.br

“Lista de Telefones:”

Recepção: (16) 3421-8001

Padaria: (16) 3421-8005

Açougue: (16) 3421-8005

Escritório: (16) 3421-8002

Entregas Fast Delivery : 0800-777-3321

“Endereço:”

Assis Sp

Av. Abílio Duarte de Souza Nº 157 Bairro: Vila Romagosa Cep: 19613-000

“Como Chegar”



Está no mapa ampliado.

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

Home | SAC | Vagas

[Home](#) | [Institucional](#) | [Ofertas](#) | [Noticias](#) | [Galeria](#) | [Contato](#)

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

Menu

- Home
- Cadastre-se
- Esqueci Minha Senha
- Pedidos Online
- Ofertas
- Formas de Pagamento
- Galeria de Fotos
- Parceiros

Padaria

- Doces
- Bolos
- Salgados

“Cadastre-se, para Realizar encomendas de Bolos, doces e Salgados, entres outros *SUPER PRODUTOS*:

Nome:

CPF:

Cidade:

Cep:

Uf:

Endereço:

Numero/Complemento:

Bairro:

Telefone:

Email:

Escolha uma senha:

Cofirme Senha:

* Campos Obrigatorios.

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

Home | SAC | Vagas

[Home](#) | [Institucional](#) | [Ofertas](#) | [Noticias](#) | [Galeria](#) | [Contato](#)

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

Menu

- Home
- Cadastre-se
- Esqueci Minha Senha
- Pedidos Online
- Ofertas
- Formas de Pagamento
- Galeria de Fotos
- Parceiros

Padaria

- Doces
- Bolos
- Salgados

Esqueceu sua Senha?

Solicite aqui!

Preencha os campos abaixo com Nome e E-mail.

- Em no Maximo 2hr enviaremos para seu E-mail.
- Ou solicite pelo Numero: (18) 3421-8018

Nome:

E-Mail:

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

Home SAC Vagas

[Home](#) [Institucional](#) [Ofertas](#) [Noticias](#) [Galeria](#) [Contato](#)

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

Menu

- Home
- Cadastre-se
- Esqueci Minha Senha
- Pedidos Online
- Ofertas
- Formas de Pagamento
- Galeria de Fotos
- Parceiros

Padaria

- Doces
- Bolos
- Salgados

“Oportunidades!”

O SuperBom busca pessoas dinâmicas para assumir novos desafios e propor atitudes inovadoras. Pessoas que gostem de pessoas e valorizem o bom atendimento e o respeito em suas relações interpessoais. Que estimulem a troca de conhecimento e experiência contribuindo com o crescimento da organização. Se você se identifica com este perfil, você pode ser o colaborador que o SuperBom precisa. Envie seu curriculum abaixo.

Nome:

E-mail:

Mensagem:

Anexo CV: Nenhum arq...lecionado

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

Home | SAC | Vagas

[Home](#) | [Institucional](#) | [Ofertas](#) | [Noticias](#) | [Galeria](#) | [Contato](#)

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

[Entrar](#)

Menu

- Home
- Cadastre-se
- Esqueci Minha Senha
- Pedidos Online
- Ofertas
- Formas de Pagamento
- Galeria de Fotos
- Parceiros

Padaria

- Doces
- Bolos
- Salgados

“ Parceiros

Ninfa Indústria de Alimentos Ltda.

Site: <http://www.ninfa.com.br>



[Clique aqui para saber mais.](#)

[« ANTERIOR](#) | [PRÓXIMA »](#)

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |



[Home](#) | [SAC](#) | [Vagas](#)

Home
Institucional
Ofertas
Noticias
Galeria
Contato

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

Entrar

“Parceiro

Ninfa Indústria de Alimentos Ltda.



Em 1979, a indústria Ninfa Alimentos foi fundada, inicialmente com cinco funcionários, com capacidade de produção de seis mil kg/mês de biscoitos. Hoje, a Ninfa possui uma equipe de 500 funcionários, com produção de seis mil kg/hora de biscoitos, equivalente a toda produção mensal do início da indústria. Com raízes estabelecidas em Medianeira-PR, a Ninfa está presente em um complexo industrial de 24.000m² e possui três unidades de produção de biscoitos, refresco em pó e massas. Especializar-se em alimentos foi um meio de identificar oportunidades e criar novas linhas de produção, como a unidade de massas que tem previsão de iniciar suas atividades, no final do ano de 2009. São 30 anos da Ninfa Alimentos. Um grande momento da empresa, período em que a maturidade foi atingida, marcada pelo reposicionamento da marca, reestruturação de departamentos, investimentos em comunicação, lançamento de novos produtos e inovação em embalagens, ações que somada dão perenidade à marca. Com base nos princípios de seu fundador, Hugo Zadinello, a Ninfa vem construindo sua história com ética, caráter e integridade, fazendo jus à sua missão: 'Promover saúde, satisfação e sonhos, produzindo alimentos, saudáveis, saborosos e nutritivos'.

Web-Site: <http://www.ninfa.com.br>

Telefone: (0xx45) 3264-1457

Menu

- Home
- Cadastre-se
- Esqueci Minha Senha
- Pedidos Online
- Ofertas
- Formas de Pagamento
- Galeria de Fotos
- Parceiros

Padaria

- Doces
- Bolos
- Salgados

2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

[Home](#) | [Institucional](#) | [Ofertas](#) | [Noticias](#) | [Galeria](#) | [Contato](#)
Sistema de Encomenda
E-mail: Senha:
Menu
[Home](#)[Cadastre-se](#)[Esqueci Minha Senha](#)[Pedidos Online](#)[Ofertas](#)[Formas de Pagamento](#)[Galeria de Fotos](#)[Parceiros](#)
Padaria
[Doces](#)[Bolos](#)[Salgados](#)

“Bolos

[« ANTERIOR](#) | [PRÓXIMA »](#)
Nome: Bolo Mousse de Chocolate Com Raspa


Para mais informações, clique na imagem acima.

Ingredientes: Massa: pão de ló de chocolate Recheio: Mousse de chocolate
Cobertura: chantilly com raspas de chocolate

Nome: Bolo Mousse de Chocolate


Para mais informações, clique na imagem acima.

Ingredientes:
Nome: Bolo Mousse de Leite Condensado


[Home](#) | [SAC](#) | [Vagas](#)

Home
Institucional
Ofertas
Noticias
Galeria
Contato

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

Entrar

Bolos

Voltar

Nome: Bolo Mousse de Chocolate Com Raspa

Ingredientes: Massa: pão de ló de chocolate Recheio: Mousse de chocolate. Cobertura: chantilly com raspas de chocolate

Informação Nutricional

Porção:

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	
Carboidratos	
Proteínas	
Gorduras totais	
Gorduras saturadas	
Gorduras trans	
Fibra alimentar	
Sódio	

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 Kj.
(**) Valor Não Estabelecido.

Clique Aqui Para Encomendar!

2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

[Home](#) [SAC](#) [Vagas](#)

[Home](#) [Institucional](#) [Ofertas](#) [Noticias](#) [Galeria](#) [Contato](#)

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

[Entrar](#)

Menu

- Home
- Cadastre-se
- Esqueci Minha Senha
- Pedidos Online
- Ofertas
- Formas de Pagamento
- Galeria de Fotos
- Parceiros

Padaria

- Doces
- Bolos
- Salgados

“Doces

< [ANTERIOR](#) | [PRÓXIMA](#) >

Nome: Tortinha de Morango

Para mais informações, clique na imagem acima.

Ingredientes: Creme Quatro Leite, Morango, Geléia de Morango, Castanha triturada e Mousse Flora

Nome: Tortinha de Chocolate

Para mais informações, clique na imagem acima.

Ingredientes: Massa: farinha de trigo, açúcar, ovos e margarina; Recheio: recheio e cobertura chocolate ao leite Nestle; Chocolate granulado para cobrir. **CONTÉM GLÚTEN.**

Nome: Tortinha de Limão

[Home](#) | [SAC](#) | [Vagas](#)

Home
Institucional
Ofertas
Noticias
Galeria
Contato

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

Entrar

“Doces

Voltar

Nome: Tortinha de Morango



Ingredientes: Creme Quatro Leite, Morango, Geléia de Morango, Castanha triturada e Mousse Flora

Informação Nutricional		
Porção:		
Quantidade por porção		%VD*
Valor energético		
Carboidratos		
Proteínas		
Gorduras totais		
Gorduras saturadas		
Gorduras trans		
Fibra alimentar		
Sódio		

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 Kj.
(**) Valor Não Estabelecido.

Clique Aqui Para Encomendar!

2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

Menu

- [Home](#)
- [Cadastre-se](#)
- [Esqueci Minha Senha](#)
- [Pedidos Online](#)
- [Ofertas](#)
- [Formas de Pagamento](#)
- [Galeria de Fotos](#)
- [Parceiros](#)

Padaria

- [Doces](#)
- [Bolos](#)
- [Salgados](#)

[Home](#) | [SAC](#) | [Vagas](#)

[Home](#) | [Institucional](#) | [Ofertas](#) | [Noticias](#) | [Galeria](#) | [Contato](#)

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

Entrar

Menu

- Home
- Cadastre-se
- Esqueci Minha Senha
- Pedidos Online
- Ofertas
- Formas de Pagamento
- Galeria de Fotos
- Parceiros

Padaria

- Doces
- Bolos
- Salgados

“Salgados

« ANTERIOR | PRÓXIMA »

Nome: Mini salgado Bolinha de queijo

Para mais informações, clique na imagem acima.

Ingredientes:

Nome: Mini salgado Risoles

Para mais informações, clique na imagem acima.

Ingredientes: Farinha de trigo, gema de ovo, presunto e mussarela.

Nome: Mini salgado Croquete de carne

[Home](#) | [SAC](#) | [Vagas](#)



[Home](#) | [Institucional](#) | [Ofertas](#) | [Noticias](#) | [Galeria](#) | [Contato](#)

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

[Entrar](#)

Menu

- [Home](#)
- [Cadastre-se](#)
- [Esqueci Minha Senha](#)
- [Pedidos Online](#)
- [Ofertas](#)
- [Formas de Pagamento](#)
- [Galeria de Fotos](#)
- [Parceiros](#)

Padaria

- [Doces](#)
- [Bolos](#)
- [Salgados](#)

“Salgados

[Voltar](#)

Nome: Mini salgado Bolinha de queijo



Ingredientes:

Informação Nutricional		
Porção:		
Quantidade por porção	%VD*	
Valor energético		
Carboidratos		
Proteínas		
Gorduras totais		
Gorduras saturadas		
Gorduras trans		
Fibra alimentar		
Sódio		

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 Kj.
(**) Valor Não Estabelecido.

Clique Aqui Para Encomendar!

2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

[Home](#) | [SAC](#) | [Vagas](#)



[Home](#) | [Institucional](#) | [Ofertas](#) | [Noticias](#) | [Galeria](#) | [Contato](#)

Sistema de Encomenda

E-mail:

Senha:

Entrar

“ Formas de Pagamento ”

Formas de Pagamento

Cartões de Crédito
Aceitamos os cartões MasterCard, Diners, Visa e American Express.

Operação
Você deverá fornecer o nome do titular do cartão, o número e a validade. O débito ocorre na fatura mensal de seu cartão de crédito.
A concretização da operação de compra depende da consulta dos dados cadastrais junto ao banco emissor do cartão e da aprovação do débito por parte da administradora do cartão.
Observação 1: Não aceitamos cartões de crédito de terceiros ou emitidos fora do Brasil.
Observação 2: Não parcelamos compras.

Cheque à vista
Você deverá fornecer o nome do banco emissor, o número de sua agência, número de sua conta corrente e do cheque. O cheque, no valor do seu pedido, deverá ser entregue no ato do recebimento de sua compra.
Observação 1: A concretização da operação depende de consulta à SERASA, SPC e compensação de cheques em pedidos anteriores.

Boleto Bancário à Prazo
Válido somente para Pessoa Jurídica com no mínimo 1 ano de atividades comerciais
Para se cadastrar, o cliente deverá enviar para o Setor de Crédito a seguinte relação de documentos:
Ficha cadastral (formulário);
Cópia do contrato social ou estatuto;
Procuração, registrada em cartório, que delegue poder ao comprador (modelo);
Última alteração de seu contrato social ou estatuto;
Cartão de CNPJ;
Referências Bancárias e Comerciais;
Caso a empresa tenha algum protesto, enviar a carta de anuência.
O resultado da avaliação do cadastro se dá em, aproximadamente, 2 dias úteis, após a aprovação da análise do setor de crédito.
No primeiro pedido as compras serão entregues após a aprovação de crédito. Nos pedidos posteriores, serão respeitados os prazos normais de entrega.
O boleto poderá ser pago através de Internet Banking ou qualquer banco até seu vencimento. O boleto bancário será entregue junto à compra e seu vencimento será de 10 (dez) dias corridos.
Observação 1: Prazo válido a partir da data de faturamento do seu pedido.
Observação 2: Não serão emitidos novos boletos enquanto existir algum pagamento pendente.
Observação 3: A empresa deverá comunicar imediatamente CBD na ocorrência de qualquer alteração / exclusão de seus procuradores indicados, mantendo sempre a procuração em vigor em poder da CBD.

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

supermercado SuperBom [Home](#) [SAC](#) [Vagas](#)

Sair

Bem Vindo!

Menu

- Início
- Alterar meus dados
- Fast delivery online
- Como comprar?

Padaria

- Encomenda de doces
- Encomenda de bolos
- Encomenda de salgado
- Enviar e-mail

Alterar meus Dados

CIDADE:

CEP:

UF:

ENDEREÇO:

NUMERO:

BAIRRO:

TELEFONE:

SENHA:

Atualizar

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

supermercado SuperBom

Sair

Bem Vindo!

Evandro Paulo Sobrinho

Menu

- Início
- Alterar meus dados
- Fast delivery online
- Como comprar?

Padaria

- Encomenda de doces
- Encomenda de bolos
- Encomenda de salgado
- Enviar e-mail

Encomendas Online!

Bolos

Doces

Salgados e Muito Mais!

Aproveite!

Bolos

Salgados

Doces

Como Comprar

?

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

[Home](#) | [SAC](#) | [Vagas](#)



[Home](#) | [Institucional](#) | [Ofertas](#) | [Noticias](#) | [Galeria](#) | [Contato](#)

Sistema de Encomenda
 E-mail:
 Senha:

Menu
[Home](#)
[Cadastre-se](#)
[Esqueci Minha Senha](#)
[Pedidos Online](#)
[Ofertas](#)
[Formas de Pagamento](#)
[Galeria de Fotos](#)
[Parceiros](#)

Padaria
[Doces](#)
[Bolos](#)
[Salgados](#)

“ **Encomendas Online**

Para encomendar produtos é necessário realizar um cadastro simples, caso não possua clique [Aqui](#).

Como Comprar

Comprar no Superbom é muito mais simples do que se pode imaginar! Seguindo os passos abaixo você notará que tudo foi pensado para facilitar a sua escolha, dando-lhe tantas alternativas, que sempre será possível encontrar aquilo que você procura. Mas, se você preferir tirar alguma dúvida por telefone, ligue para (18)3421-8000.

Como localizar um produto

A qualquer momento de sua navegação, você encontrará facilmente as mercadorias que está procurando, pelos recursos introduzidos em nosso Web-Site.

Localizando via Menu

Constará no menu lateral esquerdo a relação de categorias que dispomos, clicando em qualquer uma delas serão listados os produtos relacionados a categoria selecionada.

Como comprar na Loja

Basta realizar o cadastro na pagina inicial, menu a esquerda cadastre-se, após isso efetuar o login com e-mail e sua senha na qual inseriu no cadastramento, deste modo será redirecionado para nossa pagina de compras, onde se encontra no menu a esquerda as categorias de produtos que dispomos, assim basta escolher e clicar em encomendar, e preencher a quantidade, peso, observação e clicar em COMPRAR, e aguarda no prazo Maximo de 2hr, que uns de nossos atendentes, iram confirma sua solicitação, e informa o status de produção.

Pagamento

Para efetuar o pagamento, basta se dirigir a nossa loja, solicitar o pedido e pagar no caixa, da forma que desejar.

Confirmação do Pedido

Uma vez decidida a compra, o pedido será colocado no nosso sistema e no prazo Maximo de 2hrs uns de nosso atendentes iram entrar em contato via e-mail, confirmando seu pedido e informando o status de sua encomenda, caso seja necessário entraremos em contato pelo telefone informado no cadastro.

Para esclarecimento de duvidas entre em contato pelo Tel: 0800-777-3321

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |



Sair

Bem Vindo!

Evandro Paulo Sobrinho

Menu

Início

Alterar meus dados

Fast delivery online

Como comprar?

Padaria

Encomenda de doces

Encomenda de bolos

Encomenda de salgado

Enviar e-mail



Como Comprar

Comprar no Superbom é muito mais simples do que se pode imaginar! Seguindo os passos abaixo você notará que tudo foi pensado para facilitar a sua escolha, dando-lhe tantas alternativas, que sempre será possível encontrar aquilo que você procura. Mas, se você preferir tirar alguma dúvida por telefone, ligue para (18)3421-8000.

Como localizar um produto

A qualquer momento de sua navegação, você encontrará facilmente as mercadorias que está procurando, pelos recursos introduzidos em nosso Web-Site.

Localizando via Menu

Constará no menu lateral esquerdo a relação de categorias que dispomos, clicando em qualquer uma delas serão listados os produtos relacionados a categoria selecionada.

Como comprar na Loja

Basta realizar o cadastro na página inicial, menu a esquerda cadastre-se, após isso efetuar o login com e-mail e sua senha na qual inseriu no cadastramento, deste modo será redirecionado para nossa página de compras, onde se encontra no menu a esquerda as categorias de produtos que dispomos, assim basta escolher e clicar em encomendar, e preencher a quantidade, peso, observação e clicar em COMPRAR, e aguarda no prazo Máximo de 2hr, que uns de nossos atendentes, iram confirma sua solicitação, e informa o status de produção.

Pagamento

Para efetuar o pagamento, basta se dirigir a nossa loja, solicitar o pedido e pagar no caixa, da forma que desejar.

Confirmação do Pedido

Uma vez decidida a compra, o pedido será colocado no nosso sistema e no prazo Máximo de 2hrs uns de nosso atendentes iram entrar em contato via e-mail, confirmando seu pedido e informando o status de sua encomenda, caso seja necessário entraremos em contato pelo telefone informado no cadastro.

Para esclarecimento de duvidas entre em contato pelo 0800-777-3321

[Sair](#)
Bem Vindo!

Evandro Paulo Sobrinho

Menu
[Inicio](#)
[Alterar meus dados](#)
[Fast delivery online](#)
[Como comprar?](#)
Padaria
[Encomenda de doces](#)
[Encomenda de bolos](#)
[Encomenda de salgado](#)
[Enviar e-mail](#)


Lista de Produtos

Código: 143152-

Mini salgado Bolinha de queijo



Ingredientes:

Kilo R\$:R\$ 0,22 unidade
[Encomendar](#)

Código: 143152

Mini salgado Risoles



Ingredientes:

Farinha de trigo, gema de ovo, presunto e mussarela.

Kilo R\$:R\$ 0,22 unidade
[Encomendar](#)

Código: 143152

Mini salgado Croquete de carne



Ingredientes:

Massa de carne, fécula de batata

Kilo R\$:R\$ 0,22 unidade
[Encomendar](#)

Código: 143152

Mini salgado surpresinha sabor



[Sair](#)

Bem Vindo!

Evandro Paulo Sobrinho

Menu

[Inicio](#)
[Alterar meus dados](#)
[Fast delivery online](#)
[Como comprar?](#)

Padaria

[Encomenda de doces](#)
[Encomenda de bolos](#)
[Encomenda de salgado](#)
[Enviar e-mail](#)

“Encomendas online

Mini salgado Bolinha de queijo



Kilo R\$ 0,22 unidade

Para Finalizar o pedido, click em enviar!

Nome:

E-Mail:

Telefone:

Produto:

Quantidade: * Pedido mínimo 80 unidades.

Observação:

COMPRAR

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Antes de clicar em "ENVIAR", certifique-se de informar em observações, bem como a **DATA e HORA** de entrega ou retirada do mesmo.

Encomendas para festa devem ser feitas com no mínimo 3 dias de antecedência.

Caso seu pedido tenha prazo inferior a este informe-se em nossa central de atendimento através do telefone (18) 0800-777-3321 ou pelo email fast@smsuperbom.com.br sobre a viabilidade de produção / entrega.

Para os pedidos de salgadinhos em quantidades fracionadas, utilize o ponto "." como separador no campo quantidade, como por exemplo 0.8 (para 80 salgadinhos), 1.5 (para 150 salgadinhos), etc.

Para mais informações [clique aqui](#).

SuperBom

Sair

Bem Vindo!
Exemplo Paula Sabrina

Menu

- Início
- Alterar meus dados
- First delivery online
- Como comprar?

Pedidos

- Encaminhado de doces
- Encaminhado de bebidas
- Encaminhado de salgado
- Enviar e-mail

Lista de Produtos

▶ ◀

Código: 1444
Tortinha de Morango



Ingredientes:
Creme Quatro queijos, Morango, Geléia de Morango, Casquinha Triturada e Mousse Flava

Kilo R\$95 19,90 [Encaminhar](#)

Código: 1450
Tortinha de Chocolate



Ingredientes:
Massa: farinha de trigo, açúcar, ovos e margarina; Recheio: recheio e cobertura chocolate ao leite Nestlé; Chocolate granulado para decorar. CONTEM GLÚTEN.

Kilo R\$95 13,90 [Encaminhar](#)

Código: 1442
Tortinha de Limão



Ingredientes:
Massa: farinha de trigo, açúcar, ovos e margarina; Mousse de limão: leite condensado, recheio neste, caldo de limão e creme de leite. Raspas de limão. CONTEM GLÚTEN.

Kilo R\$95 13,90 [Encaminhar](#)

Código: 1108
Bomba de Chocolate



Ingredientes:
Massa de bomba, Recheio de Chocolate, Ganache Chocolate e chocolate granulado.

Kilo R\$95 10,90 [Encaminhar](#)

Código: 1110
Bomba de Morango



Ingredientes:
Massa de bomba, Creme Quatro queijos, Ganache Chocolate e Geléia de Morango.

Kilo R\$95 14,30 [Encaminhar](#)

▶ ◀

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

[Sair](#)
Bem Vindo!

Evandro Paulo Sobrinho

Menu
[Inicio](#)
[Alterar meus dados](#)
[Fast delivery online](#)
[Como comprar?](#)
Padaria
[Encomenda de doces](#)
[Encomenda de bolos](#)
[Encomenda de salgado](#)
[Enviar e-mail](#)

“

Lista de Produtos



Código:1444

Tortinha de Morango



Ingredientes:

Creme Quatro Leite, Morango, Geléia de Morango, Castanha triturada e Mousse Flora

Kilo R\$:R\$ 19,90

[Encomendar](#)

Código:4640

Tortinha de Chocolate



Ingredientes:

Massa: farinha de trigo, açúcar, ovos e margarina; Recheio: recheio e cobertura chocolate ao leite Nestle; Chocolate granulado para cobrir. CONTÉM GLÚTEN.

Kilo R\$:R\$ 15,90

[Encomendar](#)

Código:1442

Tortinha de Limão



Ingredientes:

Massa: farinha de trigo, açúcar, ovos e margarina; Massa de Limão



Sair

Bem Vindo!
Evandro Paulo Sobrinho

Menu

- Início
- Alterar meus dados
- Fast delivery online
- Como comprar?

Padaria

- Encomenda de doces
- Encomenda de bolos
- Encomenda de salgado
- Enviar e-mail

“ Encomendas online

Tortinha de Morango



Creme Quatro Leite, Morango, Geléia de Morango, Castanha triturada e Mousse Flora

Kilo R\$R\$ 19,90

Para Finalizar o pedido, click em enviar!

Nome:

E-Mail:

Telefone:

Produto:

Quantidade: * É necessário inserir a quantidade solicitada.

Observação:

[COMPRAR](#)

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Antes de clicar em "ENVIAR", certifique-se de informar em observações, bem como a **DATA e HORA** de entrega ou retirada do mesmo.

Emcomendas para festa devem ser feitas com no mínimo 3 dias de antecedência.

Caso seu pedido tenha prazo inferior a este informe-se em nossa central de atendimento através do telefone (18) 0800-777-3321 ou pelo email fast@smsuperbom.com.br sobre a viabilidade de produção / entrega.

Para os pedidos de doces , utilize números inteiros, como por exemplo 1 unidade, Lembrando que seu preço é por quilograma, e o pedido por unidade.

Para mais informações [clique aqui](#).

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

SuperBom

Sair

Bem Vindo!
Evandro Paulo Sobrinho

Menu

Início

Alterar meus dados

Real delivery online

Como comprar?

Pedido

Encomenda de doces

Encomenda de bebidas

Encomenda de salgados

Enviar e-mail

Lista de Produtos

Código:1027
Bolo Pousse-de-Chocolate Com Raspas



Ingredientes:
Massa: pão de lê de chocolate Recheio: Pousse de chocolate
Cobertura: chantilly com raspas de chocolate

Kilo R\$R\$ 19,90 [Encomendar](#)

Código:1027
Bolo Pousse de Chocolate



Ingredientes:

Kilo R\$R\$ 19,90 [Encomendar](#)

Código:2910
Bolo Pousse de Leite Condensado



Ingredientes:
Massa Bolo Branco: farinha de trigo, açúcar, ovos, água, emulsificante, amido de milho e fermento químico em pó. Calda para bolo: com leite em pó desnatado. Recheio Pousse de Leite Condensado: leite condensado, margarina, recheio e cobertura leite condensado Nestlé e chocolate branco. Cobertura: chantilly branco. **CONTÉM GLUTEN.**

Kilo R\$R\$ 19,90 [Encomendar](#)

Código:1029
Bolo Pousse de Leite Ninho



Ingredientes:
Massa Bolo Branco: farinha de trigo, açúcar, ovos, água, emulsificante, amido de milho e fermento químico em pó. Calda para bolo: com leite em pó desnatado. Recheio Pousse de Leite Ninho: leite condensado, açúcar, margarina, leite em pó integral, emulsificante e chantilly. Cobertura: chantilly branco. **CONTÉM GLUTEN.**

Kilo R\$R\$ 19,90 [Encomendar](#)

Código:1085
Bolo Pousse de Maracujá



Ingredientes:
Massa Bolo Branco: farinha de trigo, açúcar, ovos, água, emulsificante, amido de milho e fermento químico em pó. Calda para bolo: com leite em pó desnatado. Recheio Pousse de Maracujá: suco concentrado Piquary e leite condensado recheio Nestlé. Cobertura: chantilly branco e geléia com semente de maracujá. Contém corante amarelo tartrazina. **CONTÉM GLUTEN.**

Kilo R\$R\$ 14,90 [Encomendar](#)

[Sair](#)

Bem Vindo!

Evandro Paulo Sobrinho

Menu

[Início](#)
[Alterar meus dados](#)
[Fast delivery online](#)
[Como comprar?](#)

Padaria

[Encomenda de doces](#)
[Encomenda de bolos](#)
[Encomenda de salgado](#)
[Enviar e-mail](#)


Lista de Produtos



Código:1027-

Bolo Mousse de Chocolate Com Raspa



Ingredientes:

Massa: pão de ló de chocolate Recheio: Mousse de chocolate
Cobertura: chantilly com raspas de chocolate

Kilo R\$:R\$ 19,90

[Encomendar](#)

Código:1027

Bolo Mousse de Chocolate



Ingredientes:

Kilo R\$:R\$ 19,90

[Encomendar](#)

Código:2910

Bolo Mousse de Leite Condensado



Ingredientes:

Massa Bolo Branco: farinha de trigo, açúcar, ovos, água, emulsificante,



Sair

Bem Vindo!
Evandro Paulo Sobrinho

Menu

- Início
- Alterar meus dados
- Fast delivery online
- Como comprar?

Padaria

- Encomenda de doces
- Encomenda de bolos
- Encomenda de salgado
- Enviar e-mail

“ Encomendas online

Bolo Mousse de Chocolate Com Raspa



Massa: pão de ló de chocolate Recheio: Mousse de chocolate
Cobertura: chantilly com raspas de chocolate

Kilo R\$R\$ 19,90

Para Finalizar o pedido, click em enviar!

Nome:

E-Mail:

Telefone:

Produto:

Quantidade * É necessário inserir a quantidade solicitada.

KG: * É necessário inserir o peso solicitado.

Observação:

[COMPRAR](#)

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Antes de clicar em "ENVIAR", certifique-se de informar em observações, bem como a **DATA e HORA** de entrega ou retirada do mesmo.

Emcomendas para festa devem ser feitas com no mínimo 3 dias de antecedência.

Caso seu pedido tenha prazo inferior a este informe-se em nossa central de atendimento através do telefone (18) 0800-777-3321 ou pelo email fast@smsuperbom.com.br sobre a viabilidade de produção / entrega.

Para os pedidos de bolos em pesos fracionados, utilize o ponto "." como separador no campo quantidade, como por exemplo 1,5 quilos, 2,5 quilos, etc.

Para mais informações [clique aqui](#).

© 2011 Supermercado SuperBom de Assis LTDA | Todos os direitos reservados |

Referências

CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed. 1998.

Administração de marketing: a edição do novo milênio.
São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PETERS, Tom. **Reimagine! Excelência nos negócios numa era de desordem**. São Paulo: Futura, 2006.

VAZ, Conrado. **Google Marketing**. São Paulo: Editora Novatec, 2009

PAULO ROBERTO KENDZERSKI **WEB MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAL**.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. [3 ed. rev. atual.] Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SILVEIRA, Marcelo. **Web Marketing – Usando ferramentas de busca**. 1 ed. São Paulo, SP:Novatec, 2002.

VILHA, Anapátricia Morales; DI AUGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo**. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2002.