



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

LUIZ ALBERTO LUZ SOUZA

**O USO DO TABLOIDE NA PROMOÇÃO DE VENDAS DO GRUPO
CONSTRUSETE**

Assis
2012

LUIZ ALBERTO LUZ E SOUZA

O USO DOS TABLÓIDES NA PROMOÇÃO DE VENDAS DO GRUPO CONSTRUSETTE

Trabalho de conclusão de curso de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Ms. Gisele M. Silveira

Área de Concentração: Publicidade e Propaganda

Assis
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

SOUZA, Luiz Alberto Luz e

O uso dos tabloides na promoção de vendas do Grupo ConstruSete/ Luiz Alberto Luz e Souza. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA - Assis, 2012.

39p.

Orientador: Profª. Ms. Gisele M. Silveira

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Promoção de Vendas. 2. Tabloides.

CDD:659.1

Biblioteca da FEMA

O USO DOS TABLOIDES NA PROMOÇÃO DE VENDAS DO GRUPO CONSTRUSETE

LUIZ ALBERTO LUZ E SOUZA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal
de Ensino Superior de Assis, como
requisito do Curso de Graduação,
analisado pela seguinte comissão
examinadora:

Orientador: Ms. Gisele M. Silveira

Analisador: Ms. Maria Lídia de Maio Bignotto

Assis
2012

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que
sempre estiveram ao meu lado quando
precisei.

AGRADECIMENTOS

A professora, Gisele M Silveira, pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante o trabalho.

Aos amigos, e a todos que colaboraram direta ou indiretamente, na execução deste trabalho.

Aos familiares, que me apoiaram em cada passo que dei.

O que sabemos é uma gota.
O que ignoramos é um oceano.

Isaac Newton
(1643-1727)

RESUMO

O marketing é algo muito mais amplo do que a publicação de uma idéia, pessoa ou produto. O marketing envolve várias atividades que vão do conhecimento de um produto por uma empresa até a sua entrega, consumo e descarte pelo cliente. Com o aumento da concorrência os clientes acabam ficando mais exigentes, e para que o lojista não perca o cliente é necessário que ele chame a sua atenção fazendo com que ele se sinta único. Para isso o lojista utiliza o marketing de varejo. O varejo é a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais. Como o mercado está em constante evolução é necessário que os empresários lidem com essas evoluções, para isso ele utilizam os canais de marketing, que tem como objetivo satisfazer o cliente. Para fazer a divulgação de seus produtos o Grupo Construsete utiliza como mídia o tabloide, pois é uma ferramenta de baixo custo. A utilização desta ferramenta tornou-se eficaz na promoção de vendas do Grupo Construsete.

Palavras-chave: Tabloide, Grupo Construsete

ABSTRACT

Marketing is something much broader than the publication of an idea, person or product. Marketing involves several activities ranging knowledge of a product by a company to its delivery, consumption and disposal by the customer. With increasing competition customers end up getting more demanding, and that the merchant does not lose the client is necessary for him to call his attention making him feel unique. For this the merchant uses the retail marketing. Retail is the marketing of products and services to end consumers. As the market is constantly evolving is necessary that entrepreneurs deal with these developments, for this he used marketing channels, which aims to satisfy the customer. To make the disclosure of its products as the Group uses ConstruSete the tabloid media, it is an inexpensive tool. The use of this tool became effective in promoting the Group's sales ConstruSete.

Keywords: Tabloid, Group ConstruSete

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – “Os 4 Ps do marketing”	15
Figura 2 – Níveis do canal de marketing.....	22
Figura 3 - Funções dos canais de marketing.....	23
Figura 4 - Tamanho do tabloide página dupla.....	29
Figura 5 - Tamanho do tabloide página dupla central.....	29
Figura 6 - Tamanho do tabloide página simples.....	30
Figura 7 - Frente e verso do tabloide feito pelo Grupo ConstruSete para a empresa Casa do Construtor.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Variáveis e suas atividades relacionadas.....	16
Tabela 2	- Principais funções do varejo.....	20

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	13
2.	MARKETING.....	14
2.1	MARKETING VAREJO.....	17
2.2	VAREJO.....	18
2.2.1	Histórico.....	18
2.2.2	Varejo.....	19
2.3	CANAIS.....	21
2.3.1	Canais de distribuição.....	23
2.3.2	Canais de serviços.....	24
3.	MÍDIAS.....	26
3.1	MÍDIAS DE VAREJO.....	26
3.2	TABLOIDES.....	27
3.2.1	Design dos tabloides.....	28
4.	OBJETO DE ESTUDO.....	32
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
6.	CONCLUSÃO.....	37
	REFERÊNCIAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo verificar, através de pesquisa de campo, se o método de divulgação de produtos e promoções, através dos tabloides, adotado pelo Grupo ConstruSete, situado na cidade de Assis – São Paulo, é realmente eficaz.

Para uma análise profunda das mídias de varejo, especificamente o tabloide, devemos verificar a estratégia de marketing adotada pelo Grupo ConstruSete, pois é indispensável que se utilize o conhecimento de mix de marketing para qualquer análise e mensuração de resultados.

A fundamentação dessa pesquisa identifica no Grupo ConstruSete questões iniciais como: concorrência, praça, preço, perfil dos consumidores, ambiente, cultura, entre outros.

O Grupo ConstruSete optou por evidenciar o marketing de varejo e se reposicionar no mercado, por meio de estratégias com foco na comunicação direta com o consumidor. Diferente do marketing tradicional, que evidencia o produto, prefere-se explorar promoções com forte apelo no material de ponto de venda, principalmente os tabloides, canais que permitem, com baixo custo, criar e inovar a forma de comunicação.

No início, quando o varejo passou a desfrutar dos modelos de tabloides, o único objetivo era vender o produto com melhor preço, criado apenas como instrumento de vendas, hoje merece investimento notório, devida a sua força de venda e fidelização de marca, um forte e aliado meio de comunicação.

Por se tratar de resultados imediatistas, o marketing de varejo merece atenção redobrada, para que o consumidor guarde os benefícios do produto, e não o esqueça nos primeiros instantes de distanciamento.

2. MARKETING

O final dos anos 40 marcou o início da Revolução do Marketing, quando a distribuição e o consumo passaram de meros momentos da produção para fatores determinantes.

Crocco et.al. (2010, 20) diz que:

Marketing é uma das palavras da moda. Frequentemente, jornalistas, pastores, padres, comentaristas esportivos e até animadores de programas de auditório a têm utilizado para explicar ou comentar determinados fatos, pessoa. “Fulano está apenas fazendo marketing ao visitar tal lugar”, “para vender mais, a empresa X está fazendo mais marketing na TV”, “o que o Beltrano fez não passou de marketing pessoal” – são afirmações que soam familiares para muitos.

Deste modo, o marketing tem obtido um significado incerto no senso comum.

Marketing é algo muito mais amplo do que a publicação de uma ideia, pessoa ou produto. O marketing envolve várias atividades que vão do conhecimento de um produto por uma empresa até a sua entrega, consumo e descarte pelo cliente.

Deste modo, Duailibi e Júnior (2000) dizem que o marketing é a interação e a integração de todos os fatores operacionais da empresa e de todas as suas atividades funcionais, direcionada para satisfação dos consumidores dos produtos, ideias ou serviços, tendo como objetivo principal aumentar seus lucros a longo prazo e fazer com que haja condições de sobrevivência e expansão para a empresa.

Kotler (2002) comenta que o principal objetivo do marketing é o crescimento em receitas lucrativas para a empresa, tendo como função identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e planejar para alcançar saliência nos mercados alvo.

Sendo assim, o marketing procura adaptar a empresa com as características do mercado, tirando dessa adaptação à execução dos objetivos empresariais.

Para que possa ser traçada a estratégia de marketing é necessário levar em consideração alguns aspectos como: o produto, o mercado, as compras, as

vendas, os suprimentos físicos, os serviços, a propaganda, a promoção de vendas e as relações públicas.

O *Marketing Mix* ou composto de marketing, como é conhecido no Brasil, é a “mistura” de recursos variáveis que compõe as atividades do marketing. O marketing mix é considerado como a base fundamental para o marketing tático/operacional.

Os 4 grandes grupos de atividades que representam os ingredientes do marketing mix são:

1. *Product* (Produto);
2. *Price* (Preço);
3. *Promotion* (Promoção) e
4. *Place* (Praça/ Ponto de venda).

Mundialmente o composto de marketing é conhecido como “Os 4 Ps do Marketing” (Figura 1).

Esse composto de marketing pode ser definido também como o conjunto de recursos utilizados pela empresa para que possam atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

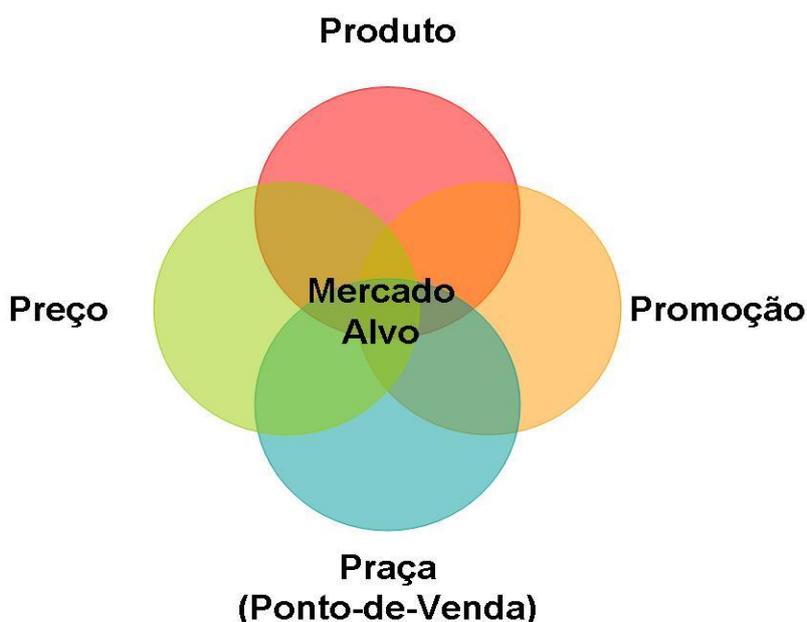


Figura 1 – “Os 4 Ps do Marketing”

Os 4 Ps do marketing são de grande importância para o marketing de varejo, pois é através desses parâmetros que o consumidor pode ter conhecimento dos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa.

Cada uma dessas variáveis pode desenvolver várias atividades. A tabela 1 mostra as variáveis e suas atividades relacionadas.

VARIÁVEL	ATIVIDADES RELACIONADAS
Produto	Diferentes tipos de design, características, serviços, diferenciais com a concorrência, marca, tamanho, variedade de produtos, especificações, política de garantia, devoluções, qualidade e embalagem.
Preço	Financiamentos, preço, condições de pagamento, prazo médio, número de prestações, concessões, descontos e crediário.
Promoção	Propaganda, publicidade, relações públicas, trade marketing e promoções.
Praça/Pontos de Venda	Lojas, canais de distribuição, logística, cobertura, transporte, estoque, locais, armazenamento e distribuição.

Tabela 1 – Variáveis e suas atividades relacionadas

Desta forma a aplicação dos “4 Ps do marketing” é uma das mais eficientes formas de trazer o cliente até a sua empresa ou produto.

2.1 MARKETING DE VAREJO

A concorrência de mercado vem aumentando a cada dia e os pontos de venda estão ficando cada vez mais semelhantes. Com o aumento na concorrência os clientes acabam ficando mais exigentes e para que o lojista não perca sua fatia de mercado e que, pelo contrário, consiga aumentá-la, é necessário um modelo de comunicação de varejo exclusivo para cada necessidade e segmento.

A estratégia de marketing de varejo deve se iniciar com uma análise minuciosa da concorrência e do público-alvo.

Faz-se necessário seguir alguns passos na execução desse tipo de estratégia, são eles:

1. Planejamento: é a organização e a priorização das ações que serão desenvolvidas.
2. Habilidade: é a preparação das pessoas para que realizem com sucesso as ações que foram planejadas.
3. Ação: é realizar aquilo que foi planejado.
4. Controle: é controlar tudo que foi planejado e os resultados parciais e finais da ação.

O marketing e o varejo precisam caminhar juntos para que o varejista obtenha resultado e consiga atingir o seu objetivo, afinal é através do marketing que o consumidor passa a conhecer o produto, caso contrário o produto ficará desconhecido na prateleira.

O principal diferencial do marketing de varejo está na forma de se comunicar com o consumidor. O foco está muito mais no preço promocional ou uma oferta de ocasião no que nas especificações do produto, para que o consumidor tenha a sensação de que aquela oferta é única, que não haverá mais promoção como aquela.

É através dessa estratégia de marketing de varejo que as vontades e as necessidades dos clientes serão despertadas.

A prática do marketing de varejo tem sido muito importante, pois o perfil e o comportamento do consumidor na hora da compra de novos produtos têm mudado.

Para um melhor resultado, o marketing de varejo deve ser desenvolvido juntamente com os “4 Ps do marketing”.

2.2 VAREJO

2.2.1 Histórico

Desde muito tempo atrás os varejistas desempenham um papel importante na distribuição de mercadorias.

No século XIX surgiu nos Estados Unidos e na Inglaterra os chamados *general stores*, ou lojas de mercadorias gerais, que comercializavam quase todos os tipos de produtos. No ano de 1886 iniciou-se a Sears, um tipo de varejo de catálogos.

No Brasil o varejo teve início no final do século XIX com a chegada da industrialização e com o surgimento dos meios de transporte. Visconde de Mauá é considerado um dos primeiros e mais importantes varejistas.

O desenvolvimento mais concreto do desenvolvimento do varejo aconteceu logo depois da Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), quando o setor atacadista tradicional, que dominava tanto o setor de produção quanto o de distribuição, entrou em decadência. A partir deste momento a concentração nos negócios do setor de varejo aumentou.

A evolução histórica do varejo está relacionada diretamente com a infraestrutura das cidades. A facilidade de transporte e comunicação é determinante para o crescimento do varejista e também para o crescimento da cidade. Para que essa evolução seja vista, basta comparar o comércio varejista de algumas capitais mais populosas com as de uma cidade interiorana.

2.2.2 Varejo

São muitas as definições para o varejo. Uma delas é a de que o varejo é a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais.

A definição mais utilizada, disponibilizada pela *American Marketing Association*, conceitua varejo como uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros fornecedores e vende diretamente para os consumidores finais. O local onde os produtos e serviços são vendidos não importa, ele será incluído no conceito de varejo.

Sendo assim, o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a origem da organização que o exerce e muito menos aonde será comercializado.

O varejo tem como papel intermediar a mercadoria entre o consumidor final e o fabricante ou atacadista.

A tabela 2 mostra quais são as principais funções de um varejo:

VENDAS	Promover o produto junto a clientes potenciais
COMPRAS	Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda.
SELEÇÃO	Fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais.
FINANCIAMENTO	Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajudá-los a financiar seus negócios.
ARMAZENAMENTO	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.

DISTRIBUIÇÃO	Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes.
CONTROLE DE QUALIDADE	Avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento.
TRANSPORTE	Movimentação física do produto do produtor ao consumidor.
INFORMAÇÕES DE MARKETING	Prestam informação aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços.
RISCOS	Absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos.

Tabela 2 – Principais funções do varejo

Os canais de marketing estão cada vez sendo administrados profissionalmente e programados continuamente.

2.3 CANAIS

Desde muito tempo atrás o mercado faz parte da vida das pessoas. Nesta época não havia moeda e as pessoas iam ao mercado para fazer trocas de mercadoria. Quando surgiu a moeda essas pessoas passaram a trocar mercadorias por dinheiro ou dinheiro por mercadorias, mas nesse período os canais de distribuição não eram importantes, pois o mercado era restrito apenas às necessidades pessoais.

Com o passar do tempo o mercado foi expandindo e com isso as estratégias dos canais de marketing começaram a ganhar importância no mercado.

O mercado está em constante evolução e para que os empresários possam lidar com estas evoluções os canais de distribuição ou canais de marketing começaram a ganhar importância, passando assim a desenvolver estratégias para disponibilizar aos consumidores os produtos, tendo assim vantagens competitivas para manter clientes leais.

Um canal de marketing é mais do que somente um fluxo para produtos, é também uma maneira de agregar valor ao produto comercializado através dele mesmo.

Os canais de marketing têm como objetivo satisfazer os clientes finais, sejam eles compradores intermediários ou consumidores finais. Por este motivo o canal de marketing torna-se muito importante para que a empresa ganhe presença na vida do consumidor e obtenha o sucesso global no mercado.

Um dos fatores mais importantes dos canais de marketing é conhecer, adequar e selecionar os componentes que irão compor esses canais, pois é necessário entender que não adianta pensar somente na entrega do produto para o cliente, mas também na marca e história do produto, buscando atingir um grau de satisfação do cliente da melhor forma possível.

De acordo com Teixeira e Ribeiro (2007), o canal de marketing tem como desafio duas tarefas principais que são:

1. Projetar o canal certo: selecionar os segmentos nos quais serão focados os esforços do canal e estabelecer ou aprimorar os canais para administrar no mercado.
2. Implementar o projeto: é necessário, antes de tudo, entender quais as fontes de poder e de dependência de cada membro do canal.

O canal de marketing também pode ser compreendido como uma linha de produção engajada em fabricar não o produto que é vendido, mas em como o produto será vendido.

Os principais membros do canal de marketing são:

1. Fabricantes: que dão origem aos produtos ou serviços que serão vendidos;
2. Intermediários: atacadistas, varejistas e especialistas;

3. Usuários finais: clientes de empresas ou consumidores individuais.

Para que se atinja o mercado alvo a empresa pode usar três tipos de canais de marketing: os canais de comunicação, os canais de distribuição e os canais de serviços.

A variedade nos membros de um canal de marketing permite ter várias combinações diferentes, para que se possa ter um canal eficaz.

O canal de marketing pode ter vários níveis, a figura 2 representa alguns níveis do canal de marketing.

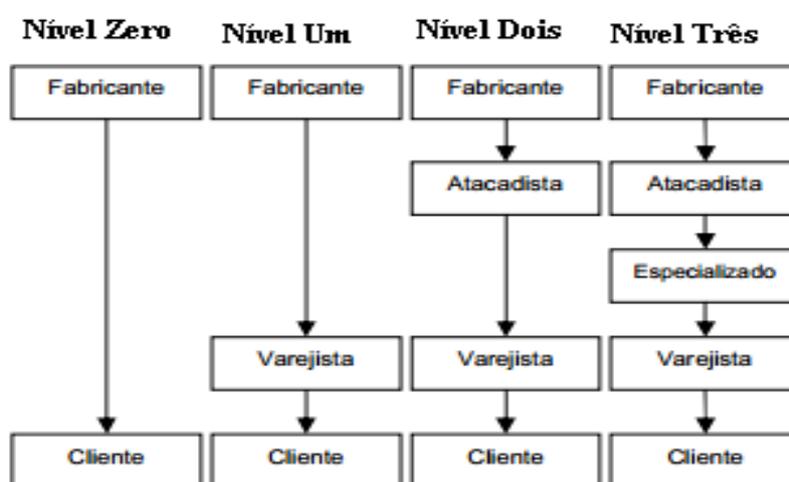


Figura 2 – Níveis do canal de marketing

Os canais de marketing têm uma função (Figura 3) econômica muito importante, facilitando não apenas o giro dos produtos e a ligação entre a esfera da produção e do consumo, mas também a prática de outras operações e atividades que viabilizam o processo produtivo e a comercialização dos produtos.

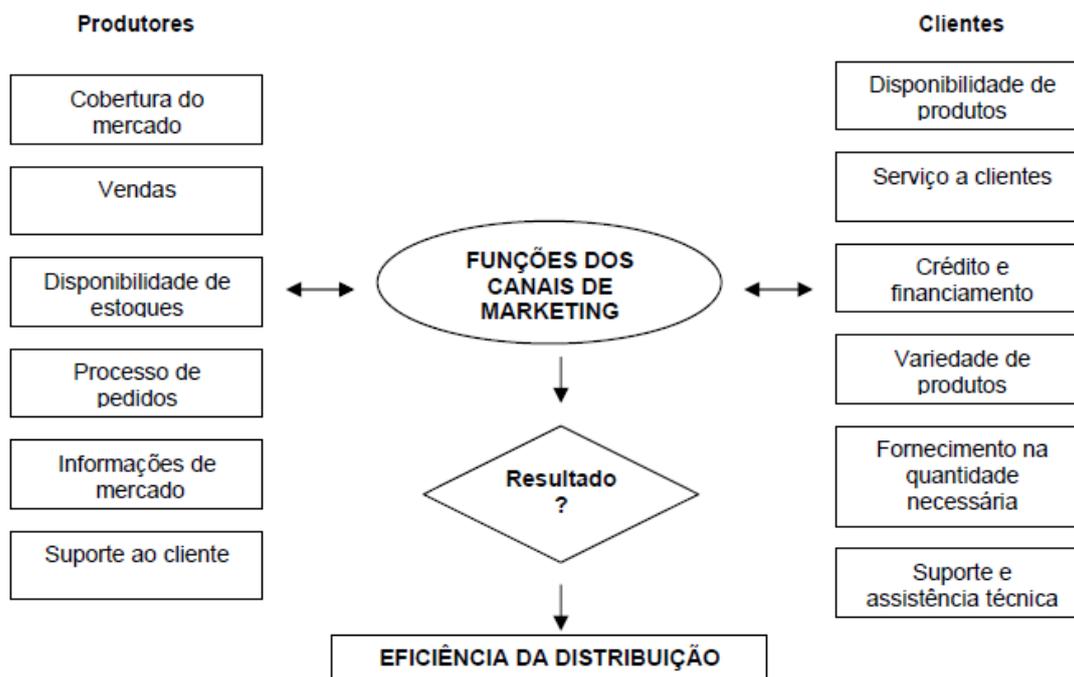


Figura 3 – Funções dos Canais de Marketing

Esses canais de marketing não possuem um padrão específico, variam de acordo com a necessidade que o mercado impõe.

Para que as empresas cheguem até o seu público alvo, elas podem utilizar até três tipos de canais de marketing: os canais de comunicação, canais de distribuição e canais de serviços.

2.3.1 Canais de distribuição

O canal de distribuição é uma rede organizada de instituições e empresas que têm por finalidade disponibilizar os produtos aos consumidores finais, com o objetivo de fazer com que o produto chegue aos consumidores de modo seguro, rápido, pontual e lucrativo, sem deixar de lado a acessibilidade e a confiança.

A outra função do canal de distribuição é buscar informações para facilitar tanto para os fabricantes quanto para os consumidores.

Quando o canal de distribuição possui uma boa administração, o tempo de entrega pode ser reduzido, assim como os custos, havendo assim uma melhoria na qualidade do serviço.

Os canais de distribuição são basicamente: distribuidores, atacadistas, varejistas e agentes.

Esse tipo de canal é usado para apresentar, vender ou entregar produtos físicos ou serviços ao comprador ou usuário.

2.3.2 Canais de serviços

O varejista deve levar em consideração a localidade, atendimento e variedade de produtos para que o cliente possa decidir aonde irá comprar. Com o aumento na concorrência esses fatores acabam não influenciando em pontos isolados, mas pode tomar maiores proporções na escolha final do produto.

Esses serviços são divididos em:

1. Facilitadores: têm por finalidade tornar a compra mais rápida e tranquila.
2. Motivadores: têm por finalidade atrair o cliente até a loja usando algo que esteja além da compra.

Alguns exemplos de canais de serviços são: armazéns, transportadoras, bancos e companhias de seguros.

Principal objetivo dos canais de serviços é o de facilitar as transações.

3. MÍDIA

Na primeira metade do século XX, principalmente com a eclosão das duas guerras mundiais, iniciou-se o interesse acadêmico pelo estudo da propaganda. Somente na década de 1920 houve-se falar no termo “mídia”.

Mídia é o termo cunhado para tratar os canais ou ferramentas usadas para armazenamento e transmissão de informações ou dados na comunicação.

A importância da comunicação oral começou a ser reconhecida através do rádio na Grécia antiga e na Idade Média. Já a comunicação visual deu início a idade da televisão (1950), e estimulou a emergência de uma teoria interdisciplinar da mídia.

3.1 MÍDIAS DE VAREJO

O varejista possui uma variedade de ferramentas do *mix* de comunicação que contam a seu favor na hora de atrair clientes para o ponto de venda. O estilo das promoções de vendas, o conteúdo da propaganda e o tipo de mídia utilizado devem estar de acordo com o perfil do público que se deseja atingir.

Campanhas publicitárias de peso, com mídia planejada e negociada, com programação em veículos de massa, são investimentos feitos pelos grandes varejistas. O grande objetivo desses empresários ao anunciarem seus produtos é atrair um grande número de consumidores. Já os pequenos varejistas investem em meios de custos mais baixos, tais como: encartes, tabloides, folhetos, volantes, carros de som, pedágios ou “blitze”.

Atualmente existem inúmeras opções de investimento em mídia e a seleção dos melhores veículos para a divulgação de determinados produtos deve ser feita por um profissional de comunicação, pois ele tem conhecimento técnico que o habilita a elaborar um plano adequado a cada problema específico de comunicação.

Para que possa ser avaliado o impacto dessas mídias nos resultados das vendas é necessário que seja feito um cálculo de contribuição das categorias de mercados, de produtos e de cada mídia (jornal, revistas, TVs, tabloides, etc.), para identificar aqueles que terão uma melhor resposta, levando em consideração o seu público alvo.

3.2 TABLOIDES

No início a utilização dos tabloides pelos varejistas tinha como principal objetivo atrair os consumidores para as lojas tendo as ofertas como principal argumento. Ele foi criado para ser um instrumento de vendas, sua função é informar preços e deve ser usado como meio de comunicação entre a marca e o consumidor.

Carvalho (2007, p. 57) diz que:

O tabloide de ofertas é um meio essencial para quem quer se destacar, atrair e fidelizar um número cada vez maior de clientes. Pode-se dizer que representam hoje a principal ferramenta de comunicação com o cliente na maioria das empresas supermercadistas, suplantando TV e rádio. Afinal de contas, são impressos e distribuídos milhões de tabloides mensalmente em todo o estado.

O tabloide é uma das ferramentas mais democráticas e pode se adequar a várias situações. A guerra de preços entre os grandes varejistas fez com que a fabricação de tabloides crescesse rapidamente. De acordo com Leite (2010), o ciclo de produção de um tabloide está cada vez mais curto.

Este recurso ultimamente vem sofrendo grandes mudanças, uma dessas mudanças é a “validade” que esses tabloides têm, ou seja, anos atrás o tabloide era lançado a cada 10 ou 15 dias, hoje eles podem ter o prazo de validade de um dia.

O tabloide possui uma força de vendas muito grande. Sabendo disso, os varejistas estão investindo cada vez mais nesse tipo de recurso, que têm sido

de grande importância para as indústrias com grandes quantidades de lançamentos.

São infinitas as possibilidades de uso do tabloide, mas para que isso seja explorado e a empresa tenha o lucro é necessário que o varejista descubra quem é o seu consumidor, o motivo dele comprar na sua loja e definir o seu posicionamento no mercado.

Já no mercado do pequeno varejo a principal função do tabloide é comunicar a existência da loja e seu posicionamento no mercado.

O objetivo é usá-lo como uma alternativa para atrair clientes e garantir o fluxo da loja, a fim mostrar para o cliente o seu diferencial. Por ser de baixo custo, ele é utilizado pelas pequenas empresas, muitas vezes, com a mesma finalidade que as grandes empresas utilizam as grandes mídias, obtendo bons resultados.

Esse tipo de impresso possui algumas vantagens em relação às mídias tradicionais (jornais, revistas, televisão), já que é uma ferramenta flexível, pode influenciar o comportamento do consumidor antes e durante a compra.

3.2.1 Design dos Tabloides

Na hora que o tabloide vai ser montado deve ser levado em consideração, principalmente, o público-alvo. Os produtos anunciados devem estar de acordo com o tipo de cliente que a empresa quer atingir.

A distribuição dos itens no tabloide (jornal de ofertas) é muito importante.

De acordo com Carvalho (2007, p. 58):

“Em primeiro lugar, o consumidor é atraído pela quantidade de itens ofertados. Esta quantidade está intimamente ligada ao conceito promocional que o tabloide tem. É importante que o tabloide siga um agrupamento de produtos de mesma categoria, como forma de facilitar a escolha”.

O tabloide não possui um tamanho específico, podendo variar de acordo com a necessidade do cliente. Geralmente está disponível nos tamanhos: 558 x 380 mm (Figura 4 e Figura 5) e 279 x 380 mm (Figura 6).

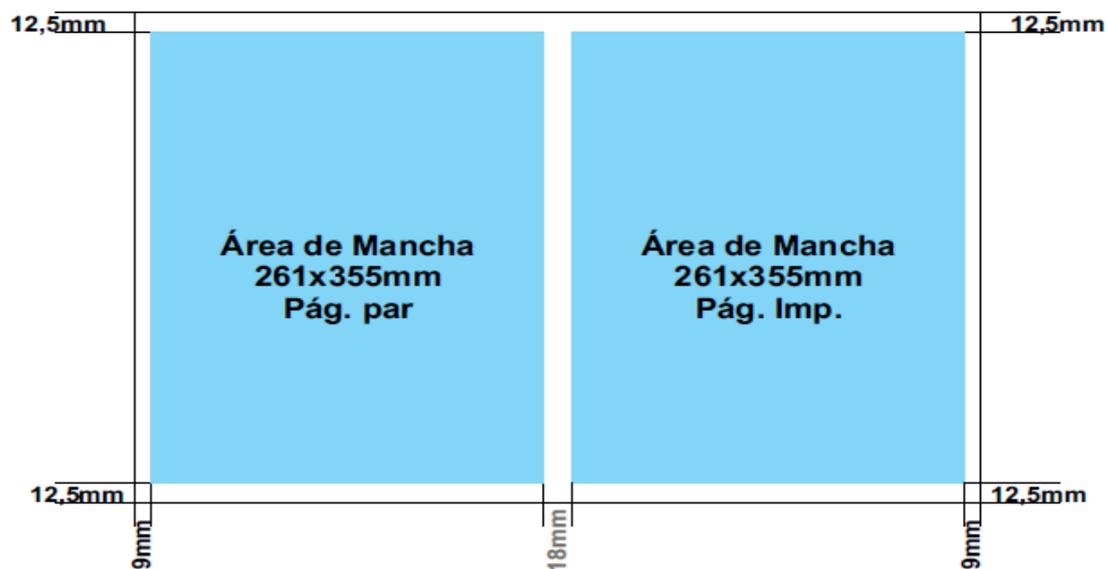


Figura 4 – Tamanho do tabloide página dupla



Figura 5 – Tamanho do tabloide página dupla central

É essencial que o profissional responsável pela publicação do material esteja atento a essas especificações citadas, a fim de que erros não comprometam a campanha promocional e, conseqüentemente, as vendas dos produtos do cliente.

4. OBJETO DE ESTUDO

Em entrevista concedida para a jornalista Waldyra Rodrigues Duarte, no ano de 2010, o empresário Celso Roberto Gomes contou um pouco da história do Grupo Construsete.

Segue a entrevista na íntegra:

Depois de passar um longo período afastado dos negócios, por conta de problemas de saúde na família, em 2008, o empresário Celso Roberto Gomes, da Casa do Construtor, instalada em Bastos/SP há mais de 23 anos, retomou suas atividades com muita vontade recuperar o tempo perdido. Ele ouvia muito falar na formação de Grupos de lojistas com os mesmos objetivos e até tentou ingressar em um deles, porque sentia necessidade de participar de um negócio maior. No entanto, por questões estatutárias, não conseguiu se associar a nenhum deles. Com isto, decidiu formar um novo Grupo.

A ideia inicial era reunir empresários do mesmo ramo, com características e perfil parecidos, para trocar experiências, informações e aprimorar o modelo de gestão já adotado e bem sucedido de cada um. Foi com este foco que o empresário deu início à formação do ConstruSete.

O primeiro contato foi com o empresário e amigo Nilton Geraldo Bettio, de Adamantina/SP, que de imediato gostou da proposta e aceitou o convite de compor o grupo. Os próximos contatos foram com os lojistas Márcio Mainente Martins, de Presidente Venceslau, e Joaquim da Silva Teixeira Júnior, de Andradina/SP. Foi com esta formação que aconteceu a primeira reunião da associação, no final de 2009, em Bastos. Logo depois, indicados pelos próprios companheiros e, principalmente, pelo representante comercial Marcos Soato, novos lojistas foram convidados e passaram a integrar o grupo.

Assim, no dia 5 de fevereiro de 2010, foi realizada em Presidente Venceslau a primeira Assembleia Geral de constituição do grupo, denominado naquela data, G-7 Construir. A reunião histórica contou com a presença dos lojistas Luiz Fronza e Gilmar Fronza, de Presidente Epitácio; Márcio Mainente Martins, de Presidente Venceslau; Adriano Mainente Martins, Mauro Luis Garcia e

Benedito Sampaio Martins, de Dracena; Nilton Geraldo Bettio, de Adamantina; Joaquim da Silva Teixeira Júnior e Sonia Maria da Silva Teixeira, de Andradina; Carlos Antônio da Rocha, de Penápolis; e Celso Roberto Gomes, de Bastos. Três meses depois, em maio/2010, mais um integrante passou a compor o Grupo, o lojista Valdir Aparecido Furlan, de Assis/SP.

Por meio de reuniões mensais, em sistema de rodízio para que todas as lojas pudessem ser visitadas, houve muita troca de informações, laços de amizade se formaram e ficaram evidentes as melhorias promovidas em cada uma das lojas, com base na troca de experiências. Porém, como todo processo natural de evolução, no final de 2010 os lojistas associados começaram a sentir necessidade de ir mais além e mudar os rumos da história. Era preciso dar um passo adiante e buscar o fortalecimento comercial do Grupo junto às indústrias do ramo.

Com este novo foco, os integrantes do G-7 iniciaram os trabalhos do ano de 2011. O amadurecimento do Grupo e a necessidade constante de manter a competitividade das lojas levaram à contratação, em agosto/2011, do gestor Marcos Biondi.

Os novos objetivos impediram a continuidade no grupo do lojista Joaquim da Silva Teixeira Júnior, que já participava de outra rede de materiais para construção. Ao mesmo tempo, o novo modelo exigiu a expansão do Grupo, que passou a contar no final de 2011 com os lojistas Mário Antônio Ferioli, da loja Tangará, de Marília; Gustavo Macedo e Fernando Macedo, da Ourimadeiras, de Ourinhos; do empresário Manoel Teixeira, da Cacique, de Andradina/SP; e ainda, do lojista Antonio Zorzella, da Casa dos Materiais, de Botucatu/SP.

No início de 2012, o Grupo ganhou mais três novos associados - José Eduardo da Silva Pinto, da Comai, de Lençóis Paulista; Renato Smituc, da Laluce, de Araçatuba; e Avoir Silveira Júnior, da Medeireira Linense, de Lins.

Junto com as novidades, o Grupo também decidiu mudar o nome para ConstruSete, por entender que trata-se de uma marca mais forte e mais condizente com os novos rumos.

O fortalecimento do poder de compras, a oportunidade de compartilhar recursos, combinar as competências, oferecer produtos com qualidade

superior, diversificada e com ótimos preços são estratégias que abrem novas possibilidades de atuação para as lojas que compõem o ConstruSete.

O desafio de trabalhar em conjunto é entendido por todos como o grande trunfo para vencer as barreiras e ampliar a competitividade.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Grupo ConstruSete utiliza para a divulgação da empresa o marketing de varejo, pois este tipo de marketing fala pouco sobre os produtos e muito sobre os seus preços promocionais, fazendo com que atraia mais a atenção de seus consumidores.

Dentro dos níveis dos canais de marketing o Grupo ConstruSete se encaixa em dois tipos: o nível um, onde seus produtos chegam dos fabricantes, passam pelo varejista e chegam ao consumidor, e também pelo nível dois, onde seus produtos vem do fabricante, passam pelo atacadista, passam pelo varejista e chegam até o consumidor final.

A venda dos produtos do Grupo ConstruSete ou de qualquer outra empresa está condicionada a uma boa divulgação de suas promoções e produtos, para isso algumas mídias podem ser usadas, tais como: jornais, revistas, TVs e tabloides.

Para ter uma maior eficiência em suas vendas o Grupo ConstruSete optou por utilizar a mídia tabloide (Figura 7), já que se trata de uma ferramenta de baixo custo, em comparação com outras mídias (TV, rádio, revistas).

CASA DO CONSTRUTOR
BASTOS DO PISO AO TETO

MEGA PROMOÇÃO

A Casa do Construtor apresenta para agosto mais uma Mega Promoção. De prática e fácil para se esperar em todos os setores da loja. Venha conferir!

Especial Mês de Agosto

Ofertas válidas até 31 de agosto 2012.

CASA DO CONSTRUTOR BASTOS DO PISO AO TETO

399,00 cada
219,00 cada
119,00 cada
199,00 cada
159,90 cada
799,00 cada
329,90 cada
329,90 cada
99,00 cada
289,00 cada
9,90 cada
39,00 cada
19,90 cada
16,90 cada
16,90 cada
19,90 cada
6,90 cada
39,90 cada
299,00 cada
189,00 cada

Rua Seta de Seteiro 536 - Centro - Bastos SP - Tel. 14 3478 1150 - casaconstrutor@terra.com.br

05X SE M JUROS

Acostumados com o melhor preço?

Prague fechados com desconto por fechados no mesmo

Figura 7 – Frente e verso do tablóide feito pelo Grupo ConstruSete para a empresa Casa do Construtor

A pesquisa de campo, que teve por objetivo comprovar a eficiência do método de divulgação de produtos e promoções, pelo uso da mídia de varejo tabloide, culminou em um levantamento de dados de faturamento do grupo Construsetes e uma análise dos resultados dos mesmos, relacionando-os aos meses em que o tabloide foi veiculado.

Demonstramos no gráfico a seguir a eficiência dos tabloides na promoção de vendas do grupo ConstruSete:

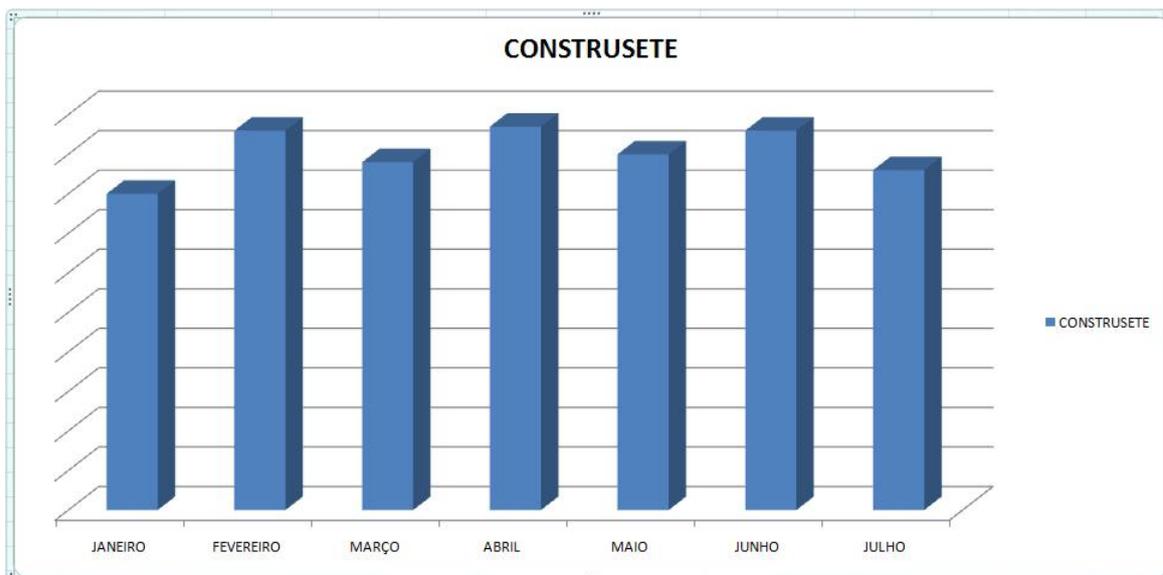


Gráfico 1 – Faturamento mensal do Grupo Construsete – período de Janeiro a Julho de 2012 ¹

O Gráfico 1 ilustra um aumento do faturamento do grupo nos meses de Fevereiro, Abril e Junho. Essas ocorrências coincidem com os meses em que houve a veiculação dos tabloides. Desse modo, podemos acreditar que existe uma relação direta entre esses fatores e que o tabloide tem se demonstrado eficaz na promoção de vendas do Grupo Construsete nesse período.

¹ Os valores em reais não são demonstrados no gráfico do faturamento, pois sua divulgação não foi autorizada pelo Grupo Construsete.

6. CONCLUSÃO

O lucro ou o prejuízo da empresa depende muito de como são divulgados seus produtos e promoções.

O *mix* de comunicação deve estar de acordo com o segmento, o estilo das promoções de vendas, o conteúdo da propaganda e o tipo de mídia utilizado. Nesse contexto, o perfil do público que se deseja atingir norteará todo o investimento em comunicação.

A mídia que se mostrou mais adequada ao Grupo Construsete, de acordo com as indicações descritas acima foi o Tabloide, visto que era essencial que seu público tivesse conhecimento rápido dos produtos e promoções e sentisse interesse em visitar uma de suas lojas.

A análise dos resultados, realizada através do gráfico do faturamento do grupo no período de Janeiro a Julho de 2012, revelou a eficácia da ferramenta, que cumpriu as expectativas do cliente em seu investimento em comunicação.

A pesquisa de campo comprovou, portanto, a eficiência da mídia de varejo tabloide, o que nos dá parâmetros para concluir que essa é uma ferramenta eficiente na promoção de vendas do Grupo ConstruSete.

REFERÊNCIAS

BOMFIM, Edgar Luis de Souza; SILVA, Marcelo Augusto da; VENDRAME, Francisco César; SARRACENI, Jovira Maria; VENDRAME, Máris de Cássia Ribeiro. **Canais de marketing. 2009.** Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC11065183810.pdf>>. Acessado em: 10 ago. 2012.

BLESSA, Regina. **Tudo que não é bem exposto, não é bem visto. Se não é bem visto, não é comprado.** 2004. Disponível em: <http://www.dalete.com.br/aulas/material_pdv.pdf>. Acessado em: 06 fev. 2012.

CARVALHO, Stéphanie. **Direto no alvo.** 2007. Disponível em: <<http://amis.org.br/downloads/gondola/g142/tabloides.pdf>>. Acessado em: 29 ago. 2012.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; STREHLAU. **Fundamentos de marketing, conceitos básicos.** 2ª ed. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2010. 169 p.

DUALIBI, Roberto; JÚNIOR, Harry Simonsen. **Criatividade e Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2000. 138 p.

DUARTE, Waldyra Rodrigues. **Como surgiu o Construse?.** 2012. Disponível em: <<http://www.construse.com.br/conteudo/conteudo.asp?id=2>>. Acessado em: 06 fev. 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 11 ed. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alves. **Estratégias de marketing para varejo. Inovações e diferenciações que fazem a diferença no marketing de varejo.** Disponível em: <<http://www.novateceditora.com.br/livros/estmark/capitulo9788575221341.pdf>>. Acessado em: 22 jul. 2012.

LEITE, Valéria Serpa. **Tabloides próprios são eficientes para o varejo?**. 2010. Disponível em: <www.umv.com.br>. Acessado em: 20 ago. 2012.

MONTEIRO, Dennys. **Promoção de vendas: tipos, definições, diferenças**. 2010. Disponível em: <<http://wxx.com.br/artigos/promocao-de-vendas-tipos-definicoes-diferencas>>. Acessado em: 18 jul. 2012.

REBOUÇAS, Fernando. **Promoção de vendas**. 2009. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao/_promocao-de-vendas/>. Acessado em: 18 jul. 2012.

ROJO, Francisco J. G. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998. 175 p.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do marketing**. 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acessado em: 20 jul. 2012.

TOLEDO, Eduardo Lins de; VAZ, Antonio Augusto A. **Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo**. Revista eletrônica temática. Disponível em: <www.insite.pro.br>. Acessado em: 20 jul. 2012.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 7 ed. São Paulo: Callis, 1995. 144 p.