

**FACULDADE LABORO**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM MARKETING**

**JUCILANO DE MEDEIROS SOUSA**

**FERRAMENTA DE MÍDIA:** Tabloides, na estratégia de vendas em supermercados de São Luís – Ma

SÃO LUÍS – MA

2018

## JUCILANO DE MEDEIROS SOUSA

**FERRAMENTA DE MÍDIA:** Tabloides, na estratégia de vendas em um supermercado de São Luís – Ma

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em MBA em Marketing, da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista em MBA em Marketing.

Orientadora: Profa. Ma. Ana Nery Rodrigues dos Santos

SÃO LUÍS – MA

2018

Sousa, Jucilano de Medeiros

Ferramenta de mídia: Tabloides, na estratégia de vendas em supermercados de São Luís – MA / Jucilano de Medeiros Sousa-. São Luís, 2019.

Impresso por computador (fotocópia)

24 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Marketing) Faculdade LABORO. -. 2019.

Orientadora: Profa. Ma. Ana Nery Rodrigues dos Santos

1. Tabloide. 2. Comportamento do consumidor. 3. Mídia impressa. I. Título.

CDU:613.99.343.6

**JUCILANO DE MEDEIROS SOUSA**

**FERRAMENTA DE MÍDIA:** Tabloides, na estratégia de vendas em um supermercado de São Luís – Ma.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em MBA em Marketing, da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista em MBA em Marketing.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Ma. Ana Nery Rodrigues dos Santos**

---

**Examinador 1**

---

**Examinador 2**

## **FERRAMENTA DE MÍDIA: Tabloides, na estratégia de vendas em supermercados de São Luís – MA.**

**JUCILANO DE MEDEIROS SOUSA**

### **RESUMO**

Este trabalho busca mensurar o impacto do tabloide, como estratégia de marketing no segmento varejista. Para este estudo foi utilizado a metodologia de pesquisa quantitativa e qualitativa, assim como, o embasamento no referencial teórico. Foram utilizados como objetos de estudo, empresas do segmento de supermercados, sendo; Grupo Mateus, Rede de Supermercados Maciel e Grupo Carone. Dos resultados obtidos, nota-se que 82% dos entrevistados sabem o que é um tabloide, e dentre estes 84% utilizam como ferramenta de pesquisa. Sendo este público predominantemente da classe C.

**Palavras chaves:** Tabloide, comportamento do consumidor, mídia impressa.

### **ABSTRACT**

This paper seeks to measure the impact of the tabloid as a marketing strategy in the retail segment. For this study was used the methodology of quantitative and qualitative research, as well as, the basement in the theoretical reference. We used as study objects, companies of the segment of supermarkets, being; Mateus Group, Maciel Supermarket Network and Carone Group. From the results obtained, 82% of respondents know what a tabloid is, and 84% use it as a research tool. Being this public predominantly of class C.

**Keywords:** Tabloid, consumer behavior, printed media.

---

<sup>1</sup>MBA em Marketing pela Faculdade Laboro, 2018.

## 1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a utilização dos tabloides, como ferramenta estratégica de marketing em empresas do segmento varejista.

Para este estudo foi realizado uma pesquisa bibliográfica, que buscou identificar a percepção dos consumidores acerca dos tabloides e identificar novas formas de utilização desta ferramenta como meio de fidelizar clientes.

Segundo Carvalho (apud SOUZA, 2012, p.26), o tabloide de ofertas é um meio essencial para quem quer se destacar, atrair e fidelizar um número cada vez maior de clientes. Considerando a principal ferramenta de comunicação com o cliente, principalmente no segmento supermercadista, superando Tv e rádio. Atualmente teve sua função expandida, transformando-se em um importante meio de comunicação institucional.

Durante vários anos sofreu alterações, dentre elas, a sua periodicidade, que antes contava com lançamentos quinzenais e atualmente eles podem ser diários, semanais, quinzenais ou mensais.

De acordo com a matéria “Tabloides próprios são eficientes para o varejo” do site Universidade Martins do Varejo, o tabloide pode se adaptar a diversas situações, sendo uma ferramenta democrática.

No capítulo um deste, foi desenvolvido um aparato teórico sobre o que é o Marketing, Comportamento do consumidor e mídia impressa, para que desta forma possa se compreender como é pensado e desenvolvido cada etapa de produção do tabloide como ferramenta do mix de marketing e qual o seu impacto nos consumidores de classes sociais distintas.

Estudar os hábitos dos consumidores e os relatórios de vendas é importante para conseguir desenvolver o mix promocional atrativo junto aos fornecedores, que são peça chave na produção do tabloide. Ao identificar as características do consumir, é possível elaborar uma comunicação mais eficaz, capaz de dialogar diretamente com o consumidor, o que vem a impactar diretamente no ambiente de vendas. A utilização do tabloide proporciona uma

boa análise de dados, que pode ser transformado em indicadores de mudanças e tendências do mercado de consumo, assim como uma estratégia comercial para empresas varejistas em tempos de crise.

Para este artigo foi realizado uma pesquisa de campo nas redes de supermercados e eletrodomésticos: Grupo Mateus, Supermercados Maciel, Mercadinho Carone.

A pesquisa de campo buscou identificar a forma de utilização do tabloide e analisar sua eficiência. Para melhor compreensão do tema escolhido fez-se necessário a fundamentação teórica acerca do Marketing, mídia impressa, ferramentas de marketing, estratégias de marketing e comportamento consumidor.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA**

### **2.1 Marketing**

Para um melhor entendimento sobre o que venha a ser marketing; faz-se necessário analisar algumas definições de alguns estudiosos no assunto, dessa forma, dar para chegar a uma real definição do conceito de marketing. De inicio, analisando a definição do que venha a ser marketing segundo Kotler, Philip pág. 30 (2000), para este autor, marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Kotler, Philip, princípio do marketing pág. 3 2003; diz que o marketing, inicia-se antes mesmo da empresa ter determinado qual será o produto. Ele é a lição de casa do administrador, para saber a necessidade, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há oportunidade lucrativa. Para Kotler (2010) os profissionais de marketing criam necessidades ou que “marketing induz as pessoas a comprar coisas que desejam”. Os profissionais de marketing não criam necessidades, elas já existem. Eles, juntamente com outras forças sociais, influenciam e despertam

desejos, como por exemplo: O marketing pode promover a ideia de que um Mercedes poderia satisfazer a necessidade de alguém por um status social, porém não criam necessidades.

Kotler e Cobra apud Veiga-Neto, (2007); definem que marketing é um sistema administrativo que, através de um planejamento estratégico, busca compreender e atender as necessidades dos mercados alvos, por meio da oferta de produtos ou serviços mais adequados para este público, buscando atingir objetivos da organização.

Para os autores Churchill e Peter (2000), o marketing é um processo em que se planeja uma ideia e a executa, determinando seus preços, promoção e distribuição de ideias, além dos bens e serviços que serão oferecidos, no intuito de criar trocas que satisfaçam tanto as metas dos indivíduos, quanto as metas das empresas.

Se bem analisado, podemos definir que o marketing é a etapa pela qual a empresa buscar a satisfação do cliente até mesmo antes do produto ser lançado no mercado; com ele, pode-se determinar se o produto será bem aceito ou não no mercado de consumo e se atenderá a uma necessidade de um cliente ou de um grupo de clientes; pode-se dizer então, que o marketing vai além da alma do negócio; o marketing é sem dúvida a vida e o sucesso de uma empresa.

O marketing leva a empresa a caminhos para atingir objetivos com eficácia, pois por meio do marketing, as empresas definem as suas missões e objetivos, e se este for bem aplicado em todas as etapas dos produtos ou serviços, o sucesso estará garantido. O marketing ajuda a empresa a mostrar para o consumidor o que poderá oferecer de melhor para seu dia a dia.

Santana (2010) afirma que o profissional de marketing necessita fazer uso de uma estratégia mercadológica, que contenha todos os elementos do composto de marketing (produto, preço, comunicação e distribuição), para atingir seus objetivos.

Sobre o composto de marketing Kotler e Armstrong (2007) o definem como o conjunto de ferramentas, táticas e controláveis, de marketing utilizadas para obter respostas que o mercado-alvo almeja.

## **2.2 Comportamento Consumidor**

Para o alcance dos objetivos organizacionais e a satisfação dos clientes, faz-se necessário analisar o comportamento consumidor, frente as estratégias de marketing.

Esta análise permite a compreensão de como estes tomam suas decisões, quanto a utilização dos seus recursos disponíveis nos processos de compra.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) o comportamento do consumidor é pensado sobre a ótica de que para se criar estratégias de influência, é necessário estudar os perfis dos consumidores e suas motivações.

Estudar o comportamento do consumidor é importante para melhor entender os perfis dos consumidores e suas preferências.

Segundo Kotler & Armstrong (2003) os profissionais de marketing precisam entender como os estímulos de marketing que consistem nos 4Ps: produto, preço, praça e promoção, penetram na “caixa-preta” do consumidor e são transformados em um conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e volume da compra.

Conforme citação de Churchill e Peter (2000), e por Mowen e Minor (2003), confirmam a existência de alguns fatores que influenciam no processo de tomada de decisão, fazendo com que o consumidor escolha um determinado produto ou serviço. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), essas influências podem ser caracterizadas pelos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Os fatores culturais: a cultura é principal determinante dos desejos e do comportamento de compra de um indivíduo. Todavia vale salientar que todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e esta influência cultural no comportamento consumidor, pode variar de acordo com os valores e percepções de cada indivíduo.

Os fatores sociais: os grupos exercem grande influência na vida dos indivíduos, pois os mesmos agem como ponto de comparação ou referências e participam ativamente da formação comportamental e das atitudes de uma pessoa.

Os fatores pessoais: estes são baseados nas características pessoais de idade, sexo, maturidade, ocupação, situação financeira, personalidade e autoimagem.

Os fatores psicológicos: as pessoas podem ser influenciadas psicologicamente por quatro subfatores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Para Menezes (2010) a compreensão do comportamento humano é gerada por um diagnóstico das suas necessidades.

### **2.3 Mídia Impressa**

A mídia impressa surgiu com o intuito de difundir informações. No Brasil o primeiro impresso foi lançado em 1808 com a fundação do Jornal Gazeta do Rio de Janeiro. Inicialmente comandada por jornalistas aos poucos foi abrindo espaço para criatividade, deixando os anúncios com um aspecto mais atraente.

Conhecida como mídia off-line, a mídia impressa é um recurso publicitário e jornalístico, trata-se de um dos meios de comunicação mais comuns que existe, que pode se apresentar de várias formas, buscando atingir públicos específicos.

A mídia impressa se apresenta de várias formas e dentre elas, uma tem um papel importante em empresas do segmento varejista, pois muito além de

informar preços e promoções, esta ferramenta é utilizada como meio de fixar marcas e o conceito do público alvo.

O estudo também contrasta o comportamento do consumidor após receber o tabloide, com os números da cobertura física do material. São as camadas da base da pirâmide, ou seja, 48,3% de D, E e 39,7% de C que afirmam ir a vários supermercados para aproveitar ofertas de cada um, percentual que desce para 32% em AB. Isso revela que o tabloide se torna mais útil para as pessoas de baixa renda. Esses números colocam o tabloide como uma grande mídia de massa, comparado a rádios e jornais (BITTAR, 2009).

No mercado varejista, o tabloide tem uma grande representatividade nos custos de marketing, em muitos casos se tornando a maior ferramenta de comunicação dentro do segmento.

Johanson, Lundberg e Ryberg (2003, p.9) reconhecem que compor a diagramação de material impresso faz-se necessário seguir algumas fases que seguem:

Tabela 1: Fases estratégicas

Fase Estratégica	Nesta fase é de extrema importância que os departamentos e Marketing, consultores de comunicação e agência de publicidade trabalhem em sintonia.
Fase Criativa	Esta fase é responsável por definir a mensagem o design gráfico de forma a atrair o público alvo.
Produção original	Esta fase é a de desenvolvimento da mídia, de forma que o objetivo seja atingido, para tanto, se faz necessário uniformidade na comunicação entre agência de publicidade, o design gráfico e a gráfica.
Produção de imagens	Se faz necessário que a escolha de imagens, cores que sejam adequadas ao tipo de papel utilizado na produção do encarte.
Saídas/ Raster	O arquivo ao ser direcionado a gráfica, o mesmo deve

	ser salvo em formato adequado, para garantir a originalidade da produção e para que não ocorra alteração na fonte.
Testes finais	Se trata da fase de revisão e correção caso haja necessidade.
Chapas de impressão	Essa é uma responsabilidade da gráfica, em definir o tipo de impressão de acordo com o material a ser impresso.
Manipulado	Se refere ao tipo de acabamento do material impresso.
Distribuição	É a etapa final, onde ocorre a distribuição do material, após a conclusão de todas as etapas de produção.

Fonte: Adaptado (Kotler, 2010)

A Eficiência das mídias impressas pode ter grande relevância junto ao consumidor, desde que o mesmo seja elaborado com base nas fases estratégicas e com o layout adequado ao público alvo.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia segundo Prodanov& Freitas (2013), consiste em estudar, compreender, avaliar os vários métodos disponíveis para realização de uma pesquisa acadêmica. A metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avaliam métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. Trata-se da aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.

Este estudo fez uso das pesquisas bibliográficas e de campo de cunho qualitativo e quantitativo. Segundo Oliveira (2002) a pesquisa quantitativa é um método, no qual, utiliza técnicas estatísticas e recursos padronizados (questionário) que deve ser utilizado quando se sabe o que é preciso perguntar para atingir o objetivo da pesquisa e obter resultados satisfatórios.

### 3.1 Objeto de estudo

Para esse estudo, utilizou-se como objeto de pesquisa os supermercados regionais: Grupo Mateus, Rede de Supermercados Maciel e Carone.

**Grupo Mateus:** Teve suas atividades iniciadas em 1986 como uma mercearia de 50m<sup>2</sup> na cidade de Balsas, devido ao desenvolvimento do agronegócio, em 1988 a pequena mercearia se transformou em um grande armazém atacadista. No ano 2000 o Grupo abriu sua primeira loja na cidade de Imperatriz, com o sucesso consolidado na região Sul do estado, em 2003 o Grupo Mateus chegou a capital Ludovicense. Atualmente está entre as maiores redes regional do Brasil com capital 100% nacional e opera nos segmentos de Varejo (com a bandeira Mateus Supermercados), Atacarejo (bandeira Mix Mateus), Eletroeletrônicos, Eletrodomésticos e Móveis (bandeira Eletro Mateus), Indústria de Pães (bandeira Bumba Meu Pão), Distribuição de Produtos Farmacêuticos (bandeira Invicta) e Atacado (bandeira Armazém Mateus).

Hoje, a família Mateus conta com cerca de 17 mil funcionários e está presente em quatro estados: Maranhão, Tocantins, Pará e Piauí e mantém 58 empreendimentos em sua plataforma de operação.

**Rede de Supermercados Maciel:** tem 21 anos de atuação no mercado Ludovicense, é uma rede que comercializa alimentos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos e utilidades para o lar. Trata-se de uma empresa familiar genuinamente maranhense, fruto do sonho e do trabalho de seus fundadores. Está entre as 5 maiores redes de supermercados que atuam dentro da capital. Atualmente conta com 10 lojas

Em 2010 a Rede Maciel ganhou 2 prêmios, sendo Empresário do Ano pela ACM – Associação Comercial do Maranhão, e o Carrinho de Ouro em duas categorias: (Grande Rede e Melhor Gerente).

**Rede de Supermercados Carone:** é uma rede de supermercado de médio porte, que atua no mercado Ludovicense a 22 anos, o grupo é composto de 6 lojas e 4 postos de combustível, e contém um quadro de funcionários com mais de 300 colaboradores.

### **3.2 Sujeito de Pesquisa**

Junto aos gerentes de Marketing dos supermercados foi realizada a pesquisa qualitativa, tendo-se visão geral do trabalho que vem sendo realizado em todas as lojas que atual na capital maranhense, dando uma ênfase para a utilização do tabloide como ferramenta promocional. Em um segundo momento foi realizado a pesquisa quantitativa junto aos clientes dos supermercados Mateus, Maciel e Carone, tendo como objetivo compreender a visão dos mesmos quanto o uso do tabloide e qual a influência desta ferramenta em seu processo de compra.

A pesquisa foi realizada com 210 clientes que se disponibilizaram a responder o questionário, no período que compreende 19 de agosto a 17 de setembro de 2017.

## **4.RELATOS DA PESQUISA QUALITATIVA REALIZADA COM O ANALISTA DE MARKETING DO GRUPO MATEUS, DA REDE DE SUPERMERCADOS MACIEL E DO GRUPO CARONE.**

O tabloide é uma ferramenta promocional eficiente no varejo, para os profissionais entrevistados, sua eficácia pode ir muito além de apenas divulgar produtos em promoção. Com uma análise adequada, os dados gerados pelos folhetos podem transforma-los em indicadores de mudanças e tendências do mercado consumidor.

O processo de elaboração do tabloide é bastante similar nas organizações pesquisadas. Em cada organização o departamento de Marketing em parceria com o departamento de Compras contatam os fornecedores e em suas negociações utilizam-se do poder de barganha para obter maiores índices

de descontos para o consumidor final. Uma vez que é definido os produtos que entrarão em promoção, os mesmos são listados respectivamente com seus códigos. O departamento de Marketing é responsável pela diagramação do conteúdo do tabloide e após aprovação o mesmo é direcionado a gráfica para produção.

Os custos de confecção do tabloide são divididos com os fornecedores, em alguns casos, 100% dos tabloides são custeados pelos fornecedores, uma vez que os mesmo obtém a divulgação de suas marcas.

Durante a entrevista o analista de marketing do Grupo Mateus relata que acredita que o tabloide é uma ferramenta de grande nos negócios da organização, o departamento de fez um estudo acerca de estratégias de marketing em tempos de crise e dentre seus estudos se deparou com uma matéria da revista SuperHiper (revista de grande impacto no segmento de supermercados), quanto ao uso do tabloide como ferramenta midiática para enfrentar a crise econômica. Diante os estudos, o grupo aprimorou as etapas de elaboração e produção dos impressos. Atualmente o tabloide do Grupo Mateus é mais enxuto, porém mais preciso, e também o mesmo é 100% custeado pelos fornecedores. O gerente também revela que por vezes o tabloide torna-se uma mídia mais impactante do que as propagandas televisivas, o tabloide vai aonde a Tv não alcança. Mesmo com a atual utilização do tabloide em formato digital, a empresa não pretende abandonar o formato impresso, principalmente por entender que os consumidores que mais fazem uso da mídia impressa, são pertencentes das classes C e D, pois possibilita a pesquisa de mercado e o melhor planejamento de suas compras.

O entrevistado da Rede Maciel acredita que o uso do tabloide é relevante na hora da venda de seu mix promocional, pois possibilita ao consumidor planejar suas compras e até mesmo experimentar novas marcas, desde que, a compra caiba em seu orçamento. O tabloide é uma mídia com muita visibilidade, portanto é necessário dedicação e qualidade na produção do mesmo. Na Rede Maciel os tabloides são confeccionados semanalmente.

No Grupo Carone, o analista relata que os tabloides são distribuídos quinzenalmente e também em períodos sazonais. O mesmo revela que a

produção do tabloide se faz de acordo com poder de barganha dos compradores junto aos fornecedores, todavia na empresa não constam dados que certifiquem que o tabloide possua uma elevada parcela de responsabilidade sobre as vendas.

#### 4.1 Levantamento de dados da pesquisa quantitativa

A seguir será apresentado a representação gráfica da pesquisa quantitativa dos dados coletados na pesquisa de campo realizada através dos questionários nos supermercados:

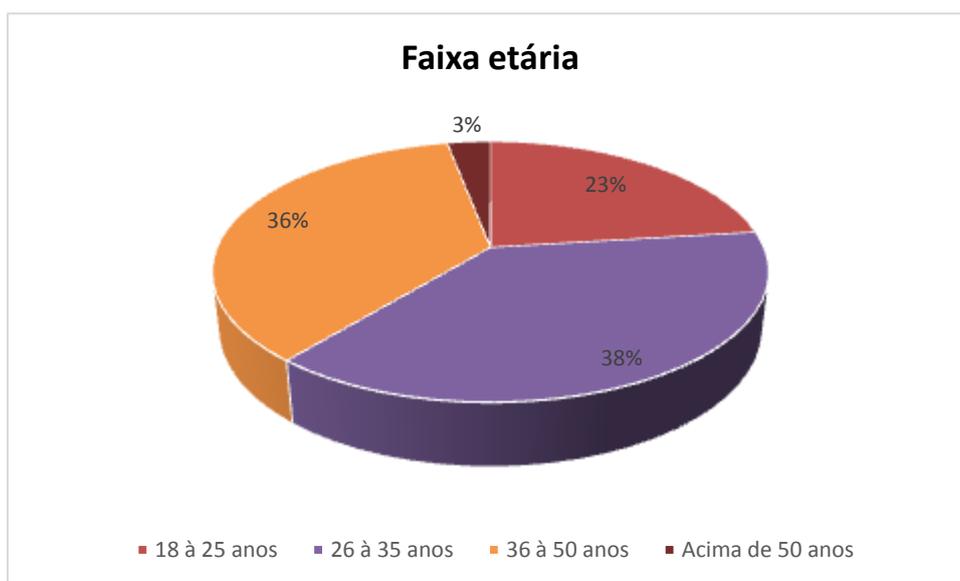
**Gráfico 1:** Qual a sua orientação sexual?



Fonte: Pesquisa de campo nos supermercados Mateus, Maciel e Carone, no ano de 2017.

No gráfico 1, podemos identificar que a maior parte dos entrevistados são representados pelo sexo feminino o que corresponde a 62%, contra 38% do sexo masculino.

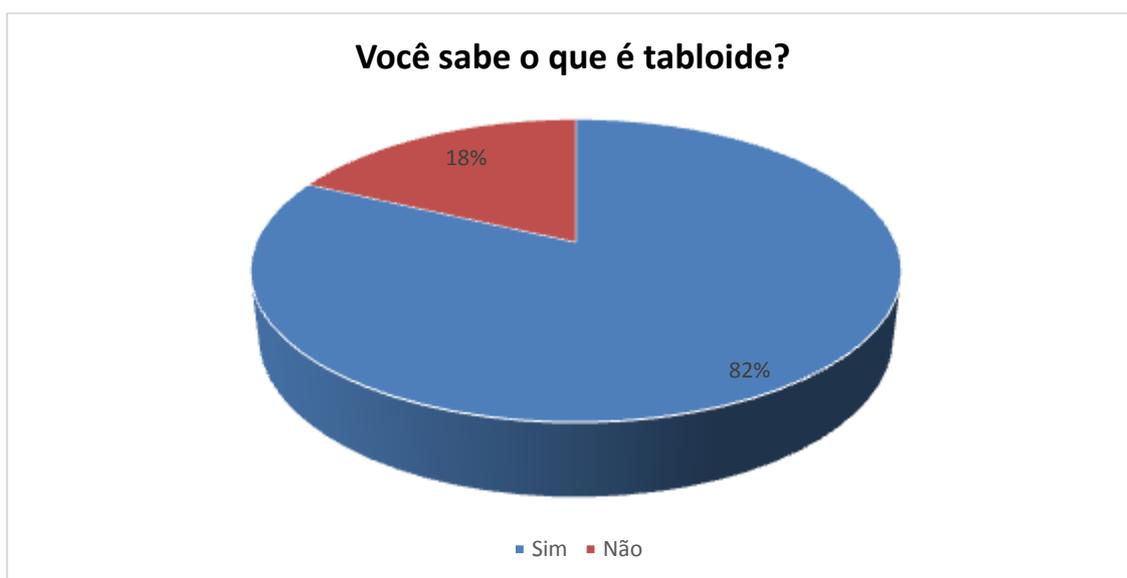
**Gráfico 2:** Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de campo nos supermercados Mateus, Maciel e Carone, no ano de 2017.

O gráfico 2 retrata a faixa etária dos clientes entrevistados, sendo 38 % com faixa etária entre 26 à 35 anos, 36% entre 36 a 50 anos, 23% entre 18 e 25 anos e apenas 3% acima de 50 anos.

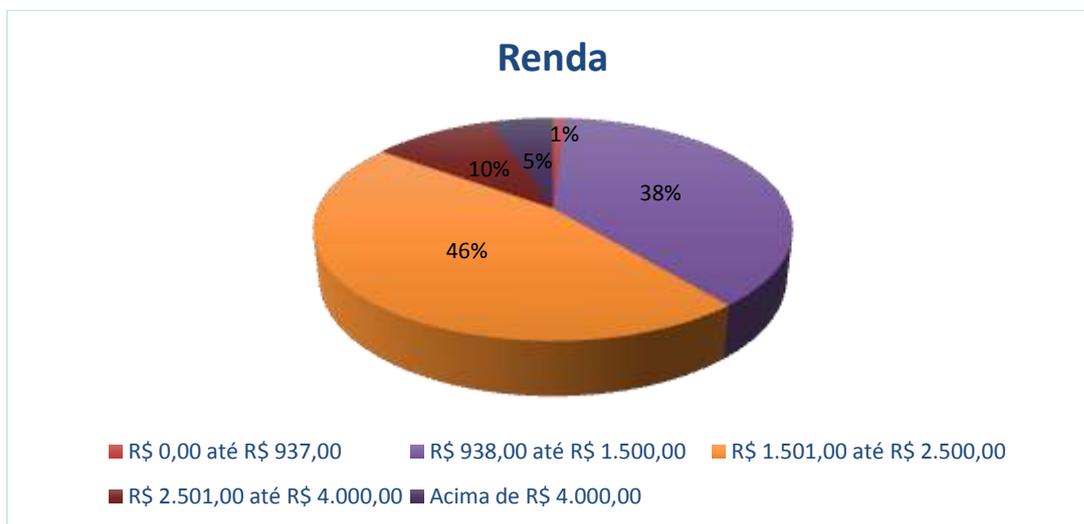
**Gráfico 3:** Reconhecimento da ferramenta de Marketing



Fonte: Pesquisa de campo nos supermercados Mateus, Maciel e Carone, no ano de 2017.

No gráfico 3, constata-se que 82% dos entrevistados sabem o que é um tabloide, contra 18% que não conheciam essa expressão, ou mesmo esse tipo de material.

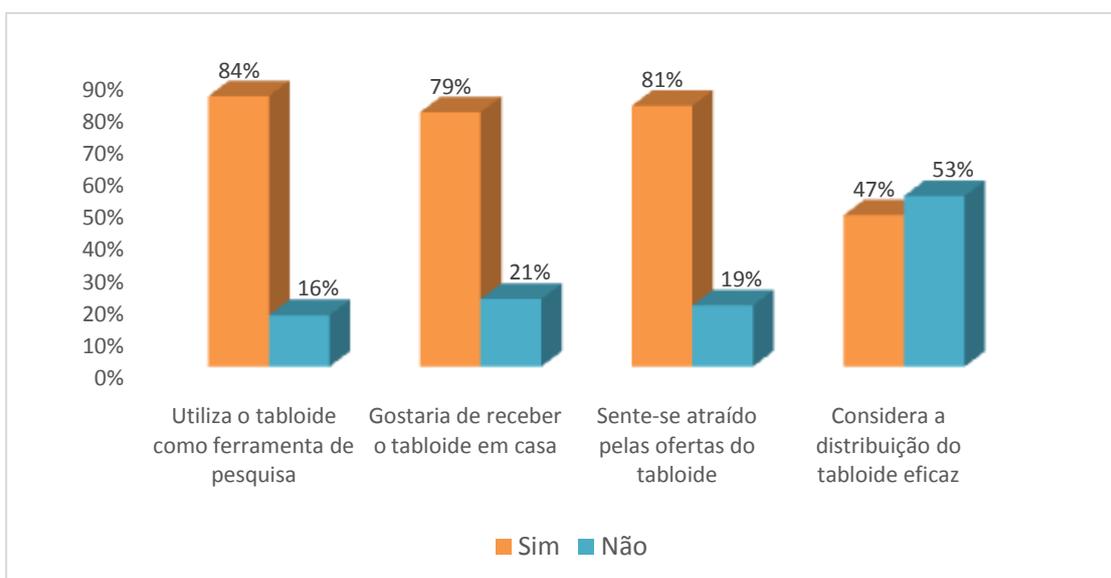
**Gráfico 4:** Faixa de Rendimento



Fonte: Pesquisa de campo nos supermercados Mateus, Maciel e Carone, no ano de 2017.

No gráfico 4, verifica-se que 46% dos entrevistados possui renda entre R\$ 1.501,00 até R\$ 2.500,00, 38% entre R\$ 938,00 até R\$ 1.500,00, 10% entre R\$ 2.501,00 até R\$ 4.000,00, 5% acima de R\$ 4.000,00 e apenas 1% recebe menos que um salário mínimo.

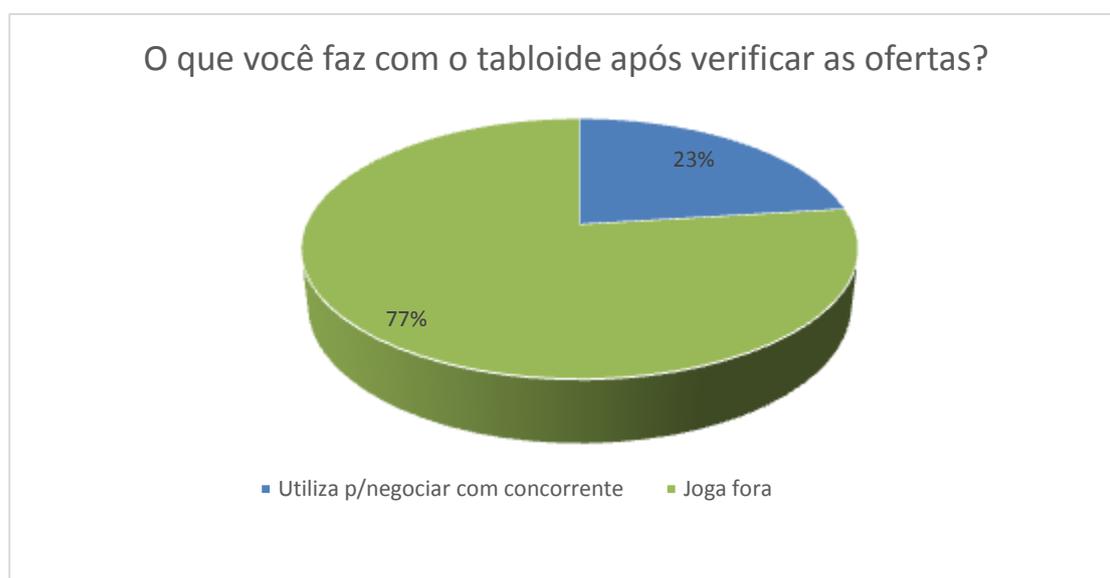
**Gráfico 5:** Percepções acerca do tabloide



Fonte: Pesquisa de campo nos supermercados Mateus, Maciel e Carone, no ano de 2017.

No gráfico 5, podemos observar as percepções acerca do tabloide, entre os entrevistados 84% utiliza como ferramenta de pesquisa, enquanto 16% não utiliza, 79% dos entrevistados demonstram interesse em receber a mídia em casa, contra 21% não. 81% revela sentir-se atraído pelas ofertas do tabloide, contra 19% não. 47% dos entrevistados considera a distribuição eficaz, conta 53% que considera a distribuição ineficaz.

**Gráfico 6:** O que você faz com o tabloide após verificar as ofertas?



Fonte: Pesquisa de campo nos supermercados Mateus, Maciel e Carone, no ano de 2017.

O gráfico 6, traz uma margem de utilização do tabloide após sua verificação, nesta etapa 77% afirmaram que utilizam o tabloide para negociar com o concorrente, contra 23% que faz o descarte do material.

## 5. DISCUSSÃO

Tendo por objetivo despertar o interesse dos consumidores para os preços e promoções, e desta forma contribuir para o aumento do fluxo de clientes nos supermercados e lojas. O tabloide é uma ferramenta promocional eficaz no varejo, que além de cumprir seu papel de divulgação, auxilia no processo de análise do comportamento consumidor.

Para o especialista em varejo Leonardo Pellegrino (2016), é importante comunicar corretamente de forma que o cliente entenda bem o tabloide e possa utilizá-lo de forma adequada. Pellegrino enfatiza a necessidade de dividir o tabloide em categorias que façam sentido para o cliente, além de sugerir que a capa estampe os produtos com maior atrativo e na contracapa aproveitar para divulgar lançamentos e promover suas marcas, caso queiram pagar pelo espaço.

Na pesquisa realizada com os supermercadistas e com os 210 clientes, pode-se perceber a importância de fazer uso desta ferramenta e seu impacto no mercado varejista.

Dentre os clientes entrevistados, observa-se que 82% sabem o que é tabloide, e destes 46% é pertencente a classe C, conforme Bittar (2009) esta é uma representação de retorno positivo, tendo em vista que o material impresso tende a alcançar com maior impacto os consumidores pertencentes a esta classe.

Das percepções acerca do tabloide, podemos observar que 84% dos entrevistados utilizam o tabloide como ferramenta de pesquisa, e 77% utiliza como ferramenta de negociação, o que denota a afirmação de Eliseo Veron (2004) que a mídia impressa já detém o seu espaço no mercado.

No levantamento de dados é constatada que 79% dos entrevistados, gostariam de receber o folhetim em casa, além do percentual de 81% que afirmam se sentirem atraídos pelas ofertas. Em contrapartida nota-se que 53% está insatisfeito com a forma de distribuição dos tabloides, o que nos permite

perceber a necessidade de pesquisar e estudar o público, no qual, a ferramenta é direcionada, com o propósito de torna-la mais eficaz.

Podemos observar um percentual acerca da utilização do tabloide após sua verificação, neste podemos observar que 77% dos entrevistados afirmam utilizar o tabloide como ferramenta de negociação com o cliente, e os outros 23% confirmam que fazem o descarte do material. Diante os percentuais apresentados notam-se que existe a necessidade de elaborar encartes que respeitem normas socioambientais, assim como, pensar numa logística reversa, para que este material seja devolvido a loja para o descarte de forma adequada.

Este estudo proporciona ao gestor uma visão ampla acerca do comportamento do consumidor, possibilitando uma estratégia de marketing bem definida, com o objetivo de desenvolvimento e lucratividade, como definiu Kotler (1999, p.54) “marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com o que fora verificado e em toda a pesquisa e entrevista com pessoas da área de vendas da empresa; o tabloide é uma ferramenta muito importante no dia a dia do mercado varejista; esta é uma ferramenta muito utilizada pelos clientes, principalmente os da classe C; por meio deste, os clientes ficam cientes dos valores promocionais praticados em lojas ou supermercados. O presente estudo realizado, possibilitou reafirmar, a importância de tal ferramenta para os varejistas e principalmente para os clientes destas redes, pois por meio desta, pode-se informar; vender e criar relacionamento com o cliente; seja este interno ou externo, de todas as formas, o tabloide tem característica de levar ao público, informações importantes sobre o dia a dia promocional de uma empresa ou rede de supermercado.

Como pode-se observar, o tabloide é uma ferramenta do marketing que tem por objetivo mostrar aos clientes quais as vantagens existentes em uma empresa, a promoção disponível e para os empresários; tem como objetivo mostrar ao mesmo, o quanto é importante a utilização do mesmo, pois diante do resultado da procura e fechamento de vendas, o empresário terá como saber que o tabloide tem efeito quando bem aplicado.

Diante de análises e pesquisas realizadas ao longo deste trabalho de conclusão de curso; pode-se dizer: que o tabloide é uma verdadeira ferramenta marqueteira e tem por objetivo, propagar informações importantes sobre os valores e qualidades de produtos disponibilizados por uma determinada empresa, ao mercado consumidor, mediante informações técnicas e profissionais; diante de tais informações, o cliente saberá o que comprar e o porquê comprar, pois já terá informações de valores promocionais se for o caso. Para muitos clientes, o tabloide é uma espécie de jornal com informações sobre os produtos mais vendidos na empresa.

O presente trabalho teve por objetivo buscar novos conhecimentos acerca do assunto e mostrar para público acadêmico que as ferramentas de marketing se bem utilizadas, podem gerar grandes resultados e fidelizar clientes e o tabloide tem por objetivo trazer clientes para dentro da empresa, com a possibilidade de gerar um excelente resultado.

## REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando endomarketing**. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAVIS, Keith; NEWSTROM, John. **Comportamento humano no trabalho**. 1ª ed. São Paulo: Thompson Learning, 2002.
- HILÁRIO, Wagner. **O Comportamento dos tabloides na crise**. 2016. <http://abrasnet.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=188>. Acesso em: junho de 2018.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MACDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial**. 13. ed. São Paulo, 2002.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- 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.
- VEIGA-NETO, A. R. **Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercador: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários**. *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 11, nº 1, Curitiba, Jan-Mar/2007.
- VERÓN, Eliseo. **Imprensa escrita e teoria dos discursos sociais: produção, recepção, regulação**. In: *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004b. p. 239-263.
- VERÓN, Eliseo. **As mídias na recepção: os desafios da complexidade**. In: *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004c. p. 273-284.

VERÓN, Eliseo. **A publicidade ou os mistérios da recepção.** In: Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004e. p. 264-272.