



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**GUANABARA;
TUDO POR VOCÊ!**

uma análise sobre os Supermercados Guanabara pela perspectiva das ferramentas de marketing, com ênfase no composto de promoção.

Rio de Janeiro
2006



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**GUANABARA;
TUDO POR VOCÊ!**

uma análise sobre os Supermercados Guanabara pela perspectiva das ferramentas de marketing, com ênfase no composto de promoção.

Luciano Olivieri Soares

Trabalho de conclusão de curso apresentada no ano de 2006, a Escola de Comunicação
Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda - UFRJ

Professor Orientador:
Dr. Sebastião Amoedo de Barros

Rio de Janeiro
2006

Guanabara; tudo por você!

uma análise sobre os Supermercados Guanabara pela perspectiva das ferramentas de marketing, com ênfase no composto de promoção.

Luciano Olivieri Soares

Projeto experimental submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ – como parte dos requisitos necessários a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Sebastião Amoedo de Barros – Orientador

Claudete Lima da Silva

Luis Solon Gonçalves Galotti.

Nota: _____

Data: ___/___/____

SOARES, Luciano Olivieri

GUANABARA;TUDO POR VOCÊ!; uma análise sobre os Supermercados Guanabara pela perspectiva das ferramentas de marketing, com ênfase no composto de promoção. Orientador: Sebastião Amoedo de Barros. Rio de Janeiro. 2006. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda). Pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1. Publicidade e Propaganda. 2. Marketing. 3. Segmentação de Mercado. I BARROS, Sebastião Amoedo de. (Orientador). II UFRJ-ECO. III Título

AGRADECIMENTOS

A Deus pela existência.

Ao professor Amoedo por me mostrar o caminho a seguir neste trabalho, mesmo com o surgimento de dificuldades no processo.

A minha mãe, que foi a pessoa que mais me incentivou na carreira acadêmica.

A toda a minha família, à minha namorada e aos amigos, por terem me incentivado na pesquisa e durante o meu período de graduação. Ao querido primo Rômulo pela dedicação.

Aos professores da Eco que direta ou indiretamente também contribuíram com o trabalho.

A todos os clientes dos Supermercados Guanabara, pois sem eles este trabalho não teria razão de ser.

SOARES, Luciano Olivieri. *Guanabara: tudo por você*. Orientador: Sebastião Amoedo de Barros. Projeto experimental (Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2006/2. 80 fo. il.

RESUMO

Estudo sobre as propagandas dos Supermercados Guanabara, como um modelo para propaganda voltada ao público de baixa renda. Além disso, é feito um levantamento do mercado varejista no Brasil. Uma análise sobre as Classes C e D e seu poder de compra. A marca, sua importância e crescimento das marcas populares no país. Por fim uma dissertação sobre como os Supermercados Guanabara lida com os 4 Ps do marketing, dando ênfase para a promoção e publicidade.

SOARES, Luciano Olivieri. *Guanabar;: all for youê*. Orientador: Sebastião Amoedo de Barros. Final paper (Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2006/2. 80 p.

ABSTRACT

A Study about the Supermercados Guanabara advertisings, as an example for the advertinsing directed to the low income public. Moreover, a survey of the retail market in Brazil is made. An anlysis about the C and D classes and its power of purchase. The brand, his importance and the growth of popular brandings in the country. Finally a dissertation about how the Supermercados Guanabara deal with the 4 P's of marketing, giving emphasis for the promotion and advertising

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	10
1.2	OBJETIVO GERAL.....	11
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.4	METODOLOGIA.....	12
2	O VAREJO.....	14
2.1	ESTRATÉGIA DE VAREJO.....	15
2.2	COMPOSTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	16
2.3	COMPOSTO DE LOCALIZAÇÃO.....	17
2.4	COMPOSTO DE PREÇO.....	17
2.5	COMPOSTO DE PROMOÇÃO.....	18
3	A MARCA.....	19
3.1	A IMPORTÂNCIA DA MARCA.....	20
4	“ALÔ POVÃO, A HORA É ESSA!”.....	23
4.1	CRITÉRIO ADOTADO.....	23
4.2	POBRE OU EMERGENTE.....	24
4.3	A VOZ DO POVO É A VOZ DE DEUS.....	26
4.4	O “PRIMO” POBRE ESTÁ FAZENDO O MAIOR SUCESSO.....	28
4.5	SUPERMERCADOS CLASSES CDE: um show de ofertas para você.....	30
5	OS 4 PS.....	32
6	PRICE.....	33
6.1	PREÇOS DO GUANABARA.....	34
7	PLACE.....	39
7.1	LOCAIS DE GUANABARA.....	40
7.2	A Zona mais à Oeste do Rio: Campo Grande e Santa Cruz.....	41
7.3	ALÁ BANGU.....	42
7.4	A FORÇA DA BAIXADA: Nova Iguaçu.....	43
7.5	TERRA DE NOEL: Vila Isabel.....	45
8	PRODUCT.....	47
8.1	OS PRODUTOS DO GUANABARA.....	48
9	PROMOTION.....	51
9.1	O POSICIONAMENTO.....	53
9.2	MÍDIA.....	54
9.3	APENAS A ARTE DE VENDER.....	58
9.4	O ÍDOLO NO GUANABARA.....	60
9.5	ESCOLHA E REPUTAÇÃO.....	62
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS.....	66
	ANEXOS.....	69
	MAPAS DE RENDA DO RIO DE JANEIRO.....	70
	LOCAIS DE GUANABARA.....	74
	INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS POR PRAÇA. NO BRASIL.....	76

30 MAIORES ANUNCIANTES DE 2005	77
ANÚNCIOS DO GUANBARA	78

1 INTRODUÇÃO

O projeto final: Guanabara Tudo por Você é um estudo de caso sobre os anúncios dos Supermercados Guanabara. Os Supermercados Guanabara são uma rede de supermercados voltada para o público popular do Rio de Janeiro (formado pelas classes C e D majoritariamente). Uma das mais tradicionais redes do país, fundada por portugueses em 1950, ainda com o nome de Casas Guanabara Comestíveis Ltda. Atualmente a rede é composta por 22 filiais espalhadas pelas zonas norte e oeste do Rio de Janeiro, além da baixada fluminense. O Guanabara é o terceiro maior anunciante do Brasil na categoria supermercados, perdendo apenas para o grupo Pão de Açúcar que também inclui a Sendas, o Extra e o ABC Barateiro, e em segundo lugar o internacional Carrefour. Porém, se comparado com os supermercados populares, voltados para a classe C e D, o Guanabara passa a ser o líder da categoria. A publicidade da empresa é produzida por uma agência própria, a Nós Publicidade, responsável pela criação das peças de TV, rádio, outdoor e jornal impresso.

Deste modo, a pesquisa está se debruçando sobre as propagandas do Guanabara. com um período cronológico marcada nos tempos atuais (próximo ao ano de 2006) para análise..

O **objeto de estudo** é definido, então, como os Supermercados Guanabara, suas ferramentas de Marketing, sendo a principal delas a promoção.

Além das propagandas de marca e das tradicionais propagandas varejistas, que a empresa produz, também são analisadas algumas atitudes promocionais que são veiculadas em suas propagandas. Tais atitudes são bem características do Guanabara, como a realização de shows com artistas famosos, sorteios de carros e coisas semelhantes. Não quer dizer com isso que se estuda o setor de marketing da empresa e suas estratégias. Procura-se apenas entender a linguagem utilizada nestas peças publicitárias, por que são utilizadas desta maneira, como isto repercute para a empresa e também seus resultados.

A escolha deste tema surge de um interesse pessoal de estudar a propaganda feita especificamente para as camadas mais pobres da população e entender como ela se diferencia da voltada para as demais camadas. O tema se particulariza nos mercados varejistas que conseguem trazer características muito peculiares em seus anúncios. Com a preocupação de tornar a pesquisa mais viável, escolheu-se dentre algumas empresas que se enquadram nos

referidos aspectos o supermercado Guanabara, que pode ser tomado como referência em propaganda para o mercado popular.

1.1 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Este tema é interessante, pois levanta questões sobre a forma de se fazer propaganda para as classes C e D, estas duas classes juntas hoje representam mais de 60% da população nacional. Sendo assim mais da metade do Brasil está nesta categoria de classe econômica. Isto representa um mercado gigantesco. Saber lidar com este mercado parece fundamental para quem mexe com propaganda no Brasil atual.

Não quer dizer que o Guanabara seja o melhor supermercado ou varejista, não é este o caso em questão, mas tem-se o Guanabara como uma grande referência de propaganda popular nos dias de hoje. Tanto no Rio quanto no Brasil. Só em publicidade o Guanabara investe atualmente quase R\$ 50 milhões anuais, valor maior do que é investido pelo Unibanco ou pela C&A.

Porém o que mais chama a atenção na linha de comunicação dos Supermercados Guanabara não é o dinheiro gasto e sim a sua diferenciação de qualidade com relação ao que é feito hoje pelas empresas varejistas, excetuando-se as Casas Bahia que são um caso totalmente à parte. Enquanto empresas como o Prezunic ou a Casa & Vídeo fazem propagandas de baixa qualidade técnica, como colocar gente gritando, ou péssimos atores, O Guanabara procura um alto grau de qualidade nas suas peças, sejam audiovisuais ou impressas. Existe uma preocupação com imagem, contratam-se atores famosos, agregam valores de positividade, criam-se bons *jingles* nos comerciais, isso tudo sem jamais esquecer da venda, as propagandas sempre falam do produto, mais especificamente do preço do produto. A campanha do Guanabara é tão intensa que consegue fixar sua assinatura no imaginário daqueles que vêem seu comercial na TV: “Tudo por você”. O que está sendo posto aqui é que o Guanabara consegue se posicionar com propagandas de qualidade, dentro de um cenário em que isto nunca foi o forte.

Também não se pode esquecer que foi uma empresa que teve um crescimento brutal nos últimos anos, deixou de ser um simples supermercado do subúrbio, para ser um dos maiores da cidade do Rio de Janeiro, lançando até alguns hipermercados. É claro que não é uma empresa do porte do Pão de Açúcar, muito menos Carrefour ou Wal Mart. Por tudo isso o Guanabara pode ser visto como um ótimo exemplo de comunicação de varejo para as classes baixas. E quem sabe a partir deste estudo prover diretrizes mais claras para lidar com as classes C e D no Brasil.

1.2 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem por objetivo fazer uma análise do Supermercado Guanabara baseado na perspectiva de Jerome McCarthy dos 4 Ps, que são as ferramentas de marketing e que foram mais trabalhadas por Philip KOTLER (2000 p. 29).

A pesquisa pensa em identificar o Guanabara como uma empresa referência em propagandas voltadas para o público baixa renda e com isso entender melhor quais são as particularidades das propagandas e da comunicação num geral feitas para esta parcela do mercado que muitas vezes não tem um olhar mais criterioso por parte da mídia. Porém atualmente está demonstrando uma grande força no mercado brasileiro devido ao seu grande contingente de pessoas.

É bom que se fique claro que este trabalho tem uma visão mercadológica e publicitária, não segue uma linha sociológica, sendo assim pretende identificar maneiras viáveis e bens sucedidas de se fazer propaganda, montar estratégias de mercado, planejar e fortalecer marcas para um público chamado aqui, muitas vezes de povão. É claro que o destaque maior estará para o setor de varejo e dentro deste o segmento de supermercado, mas este estudo quer ser recorrente também para outros segmentos do mercado que atuem com classes populares. Pretendendo diferenciar as propagandas tradicionais das tratadas aqui.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos para a montagem e arrumação do estudo são: identificar como funciona o segmento varejista, apontar os principais supermercados populares do Rio de Janeiro na atualidade, analisar as principais características de comportamento e consumo das classes baixas nas principais metrópoles brasileiras, analisar os comportamentos de preço, localização, produto e promoção do Guanabara e como atuam entre si.

E sem dúvida alguma, o principal objetivo é a análise dos anúncios audiovisuais e impressos do Guanabara, entender sua linguagem e porque ela é utilizada, e quais são seus limites, além de compara-los com grandes referências da propaganda e do marketing para verificar quais os recursos que são utilizados e suas particularidades com o público brasileiro; e finalmente caracterizar como é o público do Guanabara, destacar suas preferências e fazer um paralelo com todo o público-alvo dos mercados populares existentes no Brasil;

1.4 METODOLOGIA

Para se conseguir alcançar os objetivos aspirados, serão tomadas como base e fonte de informações diferentes referências, algumas são tradicionais da publicidade e do marketing, como é o caso de HOPKINS (1997), OGLIV (2001) e KOTLER(2000), outras são textos coletados na internet ou em revistas que falam sobre características das classes populares ou do crescimento de marcas voltadas para o público baixa renda.

Além destas fontes de consultas são levados em conta:

- Gráficos de veículos de mídia; sobre quanto é investido pelos maiores anunciantes do Brasil (ver no anexo Os maiores anunciantes brasileiros)
- Informações do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) sobre as classes econômicas no Brasil e no Rio de Janeiro;

- Informações de agências de publicidade sobre o comportamento de compra dos consumidores pertencentes às classes C e D;
- Tabelas dos principais produtos vendidos nos Supermercados Guanabara;
- Informações da Prefeitura do Rio de Janeiro sobre as características socioeconômicas nas diferentes regiões da cidade (PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO).

Está sendo feita uma pesquisa das peças publicitárias impressas, sonoras e áudio-visuais do Guanabara, as peças serão coletadas junto aos principais jornais diários do Rio de Janeiro, na internet e pela própria observação de peças audiovisuais e impressas do Guanabara.

Todos esses dados são analisados, confrontados entre si, confrontados com as referências teóricas e em seguida servirão de base para novas informações para a pesquisa.

A pesquisa está organizada em 10 capítulos mais os anexos. O próximo capítulo analisa o varejo, suas características e suas ferramentas. Posteriormente é dedicado um capítulo exclusivo sobre as marcas, para poder compreender melhor o valor da marca do Guanabara. Em seguida é dada uma grande atenção à as classes populares e sua força de mercado no capítulo “Alô povão a hora é essa!”. Em seguida o estudo toma um outro rumo e começa a observar o Guanabara sobre o aspecto dos 4 P’s do marketing. No capítulo 5 é feita uma breve apresentação dos 4 próximos capítulos, cada um deles trata de um ponto específico: o preço, a praça, o produto e a promoção do Guanabara.

O último item, obviamente é o mais importante e por isso é mais detalhada, falando sobre o posicionamento do Guanabara e as características dos seus anúncios.

2 O VAREJO

O comércio de varejo é recente no Brasil. A partir de 1930 começam a ser introduzidas algumas técnicas comerciais influenciados por um padrão americano, como: as Lojas Americanas, Casa Sloper, Mapin e seguindo a padrão europeu surge a francesa Mesbla. Os primeiros supermercados do Brasil surgem na década de 1950 seguindo uma influência norte-americana. Como já foi dito na introdução o Guanabara inaugura em 1950 sua primeira loja no Engenho de Dentro, mas com um porte de mercado.

“Os primeiros apareceram há mais de 70 anos nos Estados Unidos. O dono do título de primeiro supermercado é o King Kullen, inaugurado em 1930 pelo empresário americano Michael Cullen. A estratégia do pioneiro era simples: ele comprou um galpão industrial, adaptou o lugar para vender comida e deixou que as pessoas se servissem sozinhas. E tinha um detalhe importante: os preços eram bem mais baixos que nos antigos armazéns, onde os funcionários entregavam a mercadoria nas mãos dos clientes - o auto-atendimento, aliás, é a característica que distingue um supermercado dos outros tipos de loja que comercializam alimentos. Em apenas seis anos, Cullen faturou alto e conseguiu abrir mais 16 filiais pelo estado de Nova York. A política barateira das grandes lojas se espalhou pelo resto do mundo. Nos anos 50, os supermercados chegaram à Europa e ao Brasil. Por aqui, o primeiro supermercado foi o Sirva-se, aberto em 1953 em São Paulo. Já os hipermercados, irmãos crescidos dos supermercados, chegaram nos anos 80”.(SILVA, 2006)

Para tirar qualquer dúvida do que seja comércio varejista é bom ver a definição da AMA (American Marketing Association), que diz: “Marketing é uma unidade de negócio que compra mercadoria de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”.

O varejista é ou pode ser limitado por estar entre fabricantes e atacadistas de um lado e consumidores do outro. Para os primeiros o varejo é um canal de escoamento, já para os clientes ele é o agente de compra que tem de satisfazer necessidades e desejos. Ele tenta atrair e agradar o consumidor, trazendo produtos que tenham boa aceitação, abaixando os preços. Mas atualmente o varejo está escolhendo o que entra e o que não entra em suas lojas. E

quando os fornecedores não se adequam as exigências do varejo acabam ficando fora das lojas e perdendo vendas. Por isso os fabricantes têm feito cada vez mais parcerias com os varejistas em diversas atitudes de marketing e comunicação.

“O varejo tem 4 características fundamentais:

1. No varejo a iniciativa de compra é geralmente do consumidor.
2. No varejo as pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente, dando um sentido de urgência.
3. Normalmente a venda é feita em pequenas quantidades.
4. O varejo precisa atrair os compradores. Uma vez que não pode ir até eles”. (AMON e FRANKEN, 1991, p.25)

As redes de Varejo têm um ciclo vital: nascimento, desenvolvimento acelerado, maturidade e declínio. Poucas redes conseguem se manter no mercado por longos anos, como é o caso do Ponto Frio, das Casas Bahia e do Guanabara. Atualmente os Supermercados Guanabara podem ser distinguidos, como uma rede em desenvolvimento acelerado, se conseguirão se manter no mercado, é um desafio para o futuro.

O varejo influencia diretamente no Marketing do produtor atacadista, pois muitas vezes é o seu único canal de distribuição. Qualquer mudança de estratégia no varejo influencia diretamente os produtores e atacadistas. Sendo assim estes fabricantes tem de fazer suas estratégias de vendas diretas e merchandising, pensando diretamente no varejo.

2.1 ESTRATÉGIA DE VAREJO

O varejo dos dias atuais, como um grande ponto de venda para o consumidor, não deixa de lado estratégias e conceitos de marketing. Pois como é colocado por KOTLER e ARMSTRONG (1993, p. 312): “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. Neste sentido o varejo busca satisfazer as necessidades e satisfações do cliente, visando seu objetivo central que é o lucro através da venda. Logo seu primeiro passo para a

aplicação de técnicas de marketing, é a identificação de desejos e necessidades do seu público-alvo. Utilizam-se então os compostos de marketing, são eles: composto de produto e serviço (Product), composto de localização (Place), composto de preço (Price) e por último o composto de promoção (Promotion).

Este trabalho analisa a atuação dos Supermercados Guanabara sobre esses quatro aspectos conhecidos, segundo KOTLER (2000, p.87), como o "Composto de Marketing". Reservando um capítulo para cada item, porém o enfoque maior esta na área de promoção e divulgação.

2.2 COMPOSTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

O composto de produto no varejo significa a variedade de produtos e modelos que ele pode oferecer ao seu cliente. Apresentando 3 dimensões: amplitude (linhas de produtos), consistência (uniformidade) e variedade.

O composto de produto é considerado consistente quando existem linhas de produtos complementares ou substitutivos para uma outra linha. Já a variedade abrange uma ampla disponibilidade de modelos e marcas.

Por sua vez a prestação de serviço, no varejo, é agregada ao produto vendido, devido a forte concorrência no mercado varejista. Desta forma um mesmo produto oferecido por diversos concorrentes pode ter como diferencial o serviço agregado.

O varejista pode prestar diversos serviços como: o crédito para o cliente (fato muito comum atualmente, com a estabilidade do plano econômico e com as diversas linhas de créditos abertas pelas próprias empresas, lançando até cartões de fidelidade para os clientes), entrega de mercadoria, instalação do produto, a garantia, vendas pela internet, mapas de localização da loja pela internet ou mesmo cobrir a oferta do concorrente em determinados preços de alguns produtos.

2.3 COMPOSTO DE LOCALIZAÇÃO

A boa localização de uma loja é um dos fatores estrategicamente mais importantes para a satisfação dos clientes. Uma boa localização evita gastos de tempo e de dinheiro, além de não cansar o consumidor. Uma má localização pode levar um negócio à falência.

A escolha de um bom local deve atender adequadamente os desejos e necessidades do seu público-alvo. Se o consumidor deseja conveniência, estar em um lugar de movimentado pode ser fundamental. Se o consumidor deseja ir de carro às compras, ter um bom acesso e estacionamento no local são imprescindíveis. Se o local não for muito favorável ao varejista, ele pode investir na venda por entrega, seja por telefone, correio, internet, ou outros

2.4 COMPOSTO DE PREÇO.

O preço é uma das estratégias mais utilizadas pelos varejistas, na verdade, o preço baixo hoje, já não é mais exclusividade de poucos no Brasil, é uma condição básica para venda. A alteração da política de preços altera toda a estrutura formada pelo marketing em uma empresa, sendo assim o valor monetário das mercadorias trabalhando em comunhão com outras perspectivas da estratégia varejista, para se chegar num ponto de encontro entre as aspirações e possibilidades concretas de compra por parte do consumidor e os objetivos de lucro da empresa.

A política de preços para o varejo pode determinar o sucesso ou o fracasso de um produto ou até mesmo da rede varejista. Certas mercadorias que os fabricantes não adequam seus preços em sintonia com a vontade do varejo acabam ficando de fora das prateleiras das lojas. Para se definir um preço muitas coisas devem ser consideradas, como os custos, as margens de lucro, o preço dos concorrentes diretos e indiretos, a imagem da loja no mercado, etc.

A política de venda é uma poderosa ferramenta de vendas para o varejo.

2.5 COMPOSTO DE PROMOÇÃO

O composto de promoção é composto por diversas atividades ligadas a comunicação entre elas: a propaganda, relações públicas, promoção de vendas, o merchandising, assessoria de imprensa e venda pessoal (já é considerado também o telemarketing e a internet). É utilizado para alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo, atualmente já é chamado de Mix de promoção.

A propaganda de varejo pode ser feita em várias mídias, dependendo da intenção do anunciante. O jornal é muito eficaz para o varejo devido a sua alta penetração junto ao *target*, a circulação diária e a sua credibilidade, no jornal impresso o varejo aproveita para divulgar os seus extensos encartes promocionais, campanhas de imagem para o varejo, geralmente são feitas na TV aberta e em outdoors. O rádio e a TV aberta são os meios mais comuns para propaganda de varejo no Brasil, também são os que recebem o maior investimento financeiro. Eles tem um maior apelo de venda, ainda mais por estarem em um país de alto nível de instrução.

O merchandising é muito importante para o varejo, ele aparece através da oferta de brindes ou degustações na loja, do vitrinismo, *display*, PDVs (pontos de venda) espalhados pela loja, na decoração, arranjo de gôndolas e prateleiras.

Relações públicas cuidam de integrar a empresa varejista com a comunidade Este trabalho traz credibilidade para a empresa e conseqüentemente para os seus anúncios.

O atendimento direto no varejo deixa à desejar, num geral o vendedor não sabe agradar o cliente e entende pouco sobre aquilo que vende, isto fica mais nítido nos supermercados, onde o cliente o cliente por muitas vezes se sente sozinho e quando precisa de ajuda não encontra ninguém capacitado. Talvez com mais investimento para os vendedores de varejo esse quadro possa melhorar.

O *layout* de uma loja varejista e suas instalações também contribui muito com a comunicação da empresa (estacionamento, arranjo físico das mercadorias em estoque, pátio para carga). O *layout* da loja é meticulosamente estudado, produtos que vendem mais geralmente ficam no final de loja, pesquisa-se sobre áreas com maior movimentação de pessoas, tudo é pensado com estratégia.

3 A MARCA

Como este trabalho analisa as propagandas, o posicionamento e crescimento e o reconhecimento da marca Guanabara de Supermercado, é de grande importância o entendimento sobre marcas, para responder algumas questões sobre as estratégias e os resultados que o Guanabara tem obtido. Para isso, este estuda o que é uma marca e a sua importância no contexto de mercado global.

KOTLER E ARMSTRONG (1993, p. 215) em seu livro *Princípios de Marketing* afirmam: “A marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação destes, que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes” e na hora de mostrar seu papel na sociedade vai mais além: “as marcas tornaram-se tão importantes que, hoje em dia, praticamente nada existe sem uma marca”, já os autores SCHULTZ E BARNES (2001, p.64) colocam no seu livro *Campanhas estratégicas de Comunicação de Marca*, que: “... não resta praticamente dúvida de que as marcas e a criação de marca vão tornar-se cada vez mais importante no mercado do século XXI.”

Também é interessante observar que a marca não só diferencia um produto, serviço ou fabricante de outros, mas também protege, é o que diz o autor David A. AEKER (1998, p.40): “... uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos e parecem idênticos.” Mas a marca tem ganho status bem mais complexos, e aumentado significativamente sua importância na atual sociedade, é que coloca muito bem SHULTZ E BARNES (2001, p.64), quando falam a respeito da função da marca de diferenciar dos concorrentes: “embora essa seja obviamente uma definição relevante, em nossa maneira de ver, ela não define com precisão o verdadeiro valor da marca no mercado.” Colocando a seguinte reflexão: “Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajuda-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar”.

Observando todas essas funções e facetas que uma marca pode ter, é fundamental para uma empresa saber administrá-la corretamente, para ser um forte diferencial dos seus

concorrentes e de outras marcas que também estão brigando por um lugar ao sol, para conquistar o mercado consumidor, ainda mais um mercado emergente, que começa a ter maiores chances de consumo de pouco tempo pra cá. Este é o grande desafio do Guanabara, que era uma das marcas mais desconhecidas de supermercados e vem trabalhando para fortalecê-la e fincar sua bandeira na mente do seu público alvo, num cenário de marcas múltiplas de supermercados e também hipermercados voltados para o varejo no grande Rio de Janeiro.

3.1 A IMPORTÂNCIA DA MARCA

“Sem dúvida, seria preferível dizer então que a publicidade constitui um discurso que opera colocando em comunicação. Na verdade, não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas os consumidores entre si, no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento, pela consciência de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo”. (QUESADA, 2004, p. 14)

Se for vista desde sua criação as marcas exercem um papel muito importante para as empresas, atualmente vem ganhando uma estratégia diferente no mercado. Philip KOTLER e Gary ARMSTRONG (1993, p. 214) dizem que: “as marcas tornaram-se tão importantes que, hoje em dia, praticamente nada existe sem uma marca”.

As marcas nos dias de hoje tomaram um âmbito que atinge além da simbologia, elas tem aspectos psicológicos, e cria uma relação direta com o consumidor, ela dialoga com ele e os consumidores dialogam entre si no reconhecimento de uma mesma marca.

Este processo é mediado pela publicidade, é o que diz Dominique QUESSADA (2004) no Livro A comunicação da Comunhão, no qual é colocado que: “... a publicidade consiste fundamentalmente na criação e na definição de territórios (os territórios das marcas) aos quais aderem pessoas.” (QUESADA, 2004, p. 14)

Na visão de SCHULTZ e BARNES (2001, p.64) dois fatos foram importantes para os setores de marketing e comunicação, como também corporações financeiras passarem a se preocupar mais com as marcas a partir dos anos 80.

O primeiro é a excessiva confiança dos diretores de marketing nas técnicas de promoção a curto prazo. O mercado apresentava pouca variedade de produtos até meados dos anos 60, quando se multiplicam produtores e ofertas de serviços, daí pra frente muitas empresas baseam suas técnicas de vendas baseadas principalmente no preço. O que deixou o fortalecimento da marca em segundo plano, culminando na década de 90 profundas crises financeiras em diversas empresas tradicionais.

O segundo ponto foi a aquisição de marcas por piratas corporativos, que compram ações de empresas num valor muito acima do mercado para, na verdade, adquirir marcas, entendendo esta como um ativo societário, modificando a idéia e o valor das marcas no mercado que passaram a ser contabilizadas no balanço da empresa. Hoje em dia alguns grupos corporativos têm apenas o valor de uma marca, se desvincilhando totalmente do processo produtivo, que fica na mão de terceiros, e a empresa só assina seu nome no produto ou serviço.

A marca é uma das principais estratégias da empresa moderna, podendo atrair e fidelizar clientes. É claro, que também, existe muita expectativa com o retorno do que foi investido na marca, que quando é conhecida suas chances de sucesso são maiores. Sendo assim essa questão global não é menos importante no mercado brasileiro, sequer no mercado carioca, mesmo que seu o seu público-alvo seja composto basicamente de pessoas de baixa renda, escolaridade e nível cultural. A preocupação da marca não pode ser apenas das multinacionais, como a Coca Cola, a IBM ou a Nike, as empresas com público local tem de debruçar sobre este aspecto com a mesma dedicação e louvor.

Deste modo o Guanabara não pode nem deve se ausentar da responsabilidade de construir uma marca forte no ramo de supermercados populares. Aliás, é isto que a rede vem fazendo nas suas campanhas, a marca está sempre presente, o uso slogan “Tudo por você “ é um fator que contribui na fixação da marca, as ações promocionais de shows e sorteio de carros também ajudam e muito a reforçar a marca. Isto é fundamental para garantir sua existência e sucesso nas vendas, além de competitividade, ainda mais em um cenário repleto de supermercados que também investem nas suas marcas, como é o caso do Prezunic e das Sendas. Por essa posição estratégica, O Guanabara consegue um lugar de destaque na mente

do consumidor emergente carioca, sendo conhecida a marca em toda a zona suburbana da cidade e na baixada fluminense.

4 “ALÔ POVÃO, A HORA É ESSA!”

Esta parte do trabalho se dedica a fazer uma análise sobre as classes C e D do ponto de vista do consumo, suas características e potencialidades frente ao mercado. Em alguns momentos também serão apontadas questões da classe E, porém não é o foco do estudo.

As informações aqui tratadas são de fundamental importância para se entender os próximos capítulos e para se entender o público do Guanabara. Entendendo um pouco mais sobre este público, fica mais fácil de pensar nas posturas e estratégias adotadas pelo Supermercados Guanabara. Pois entende-se que este tem como público alvo os moradores da região do subúrbio carioca e baixada fluminense classe C e D em sua maioria.

4.1 CRITÉRIO ADOTADO

Este capítulo é baseado em pesquisas diferentes. A primeira é uma pesquisa quantitativa de grande porte, esta é feita em razão de uma outra pesquisa qualitativa. A pesquisa é realizada em São Paulo com homens e mulheres de 18 a 38 anos dentro das classes C e D, seguindo os critérios estabelecidos pela ABA.(2006)

Em seguida teve uma quantitativa intermediária, ainda em São Paulo, nesta são entrevistadas pessoas das classes A/B, C e D, são selecionadas 100 elementos de cada classe. Após estas etapas, é feita a pesquisa que mais nos interessa. Ela é realizada pela Datafolha, que entrevistou 9.143 pessoas de 12 capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Curitiba, Recife, Fortaleza, Florianópolis, Goiânia, Campo Grande e São Luís). Desta etapa extraí-se muitas informações para este trabalho. O levantamento foi feito por amostragem estratificada, por sexo e idade, com sorteio aleatório dos entrevistados. A margem de erro é de 1 ponto percentual para mais ou para menos.

A segunda pesquisa utilizada aqui é o Censo 2000 que foi realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que está de acordo com as informações territoriais vigentes em primeiro de janeiro de 2001, esta pesquisa está alinhada com o esforço

empreendido pela ONU para melhorar o grau de comparação das informações oficiais produzidas pelos países-membros. Nesta pesquisa são recenseadas mais de 169 milhões de pessoas em todo o país e mais 5 milhões e 800 mil na cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa é quantitativa e é uma referência para toda análise social no país.

A terceira fonte que serve de referência para este trabalho é o “Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro”, O plano é uma iniciativa da prefeitura do Rio de Janeiro de prever, identificar e definir projetos , visando resultados desejáveis para o futuro da cidade do Rio de Janeiro. Este plano cruza diversas pesquisas com o intuito de entender melhor os cariocas e a sua cidade, dentre as pesquisas que servem de referência estão: Anuário Estatístico do Rio de Janeiro 1993/1995, IPP; Atlas Escolar da Cidade do Rio de Janeiro (2000); Armazém de Dados, IPP/2003, além dos próprios censos de 1991 e 2000, ambos do IBGE.

Também utiliza-se pesquisas retiradas da entrevista de Nelson Blecher para a revista Exame, que são realizadas em anos diferentes, mas com o foco no mercado popular, elas são feitas pelos institutos AC Nielsen e CBPA, pela publicação Supermercados modernos e pela consultoria de marketing Corpenicus. Já os dados extraídos da pesquisa de Ana Lúcia FUGULIN (2001) em seu trabalho premiado “O paradoxo do alto consumo na baixa renda”, são medidos pela ABRAS e pelo IBGE

4.2 POBRE OU EMERGENTE

O rápido e expansivo crescimento da demanda de produtos de baixo preço no mercado brasileiro demonstra um poder aquisitivo de uma classe, muitas vezes desconsiderada, que é capaz de gastar com os supérfluos.

O consumidor de baixa renda ainda é desconhecido para os principais agentes produtivos, que por vezes só conseguirão se manter no mercado se se voltarem, também, para o público chamado de baixa renda.

No entanto, muitos segmentos atividades econômicas estão voltando, cada vez mais, seus produtos e serviços para um segmento popular isto deve crescer com as atuais características do Brasil de hoje.

Como é dito antes e mais bem tratado nos próximos capítulos, o composto promocional tem um papel muito importante para se conquistar novos mercados, até então inexplorados. Principalmente quando se trata de varejo que é o caso deste estudo.

O Brasil é um país de alto grau de concentração de renda, talvez num primeiro instante, possa se pensar que o único público-alvo de diversos produtos e serviços sejam as pessoas de classe média alta e classe alta para cima. Mas uma análise mais detalhada do quadro de consumo mostra que a classe média e as classes baixas estão consumindo cada vez mais e mais variados produtos e serviços. Para muitas marcas este público tem sido o seu grande vetor de crescimento.

Desta forma pode-se perceber o Brasil caminhado para um consumo de massa, se já não chegou neste ponto e ninguém percebeu, pois muitas empresas vêm crescendo baseando a estratégia de seus produtos no preço. Um fator primordial para desenhar este quadro é o sucesso do plano real, que acabou com a pesada inflação dos anos 80 e início dos anos 90 e aumentou a renda global da população, possibilitando a expansão de bens duráveis por linhas de crédito, tudo passou a ser vendido em n vezes no crédito, até os próprios cartões de crédito começaram a oferecer serviços para os consumidores de baixa renda, até então excluídos deste privilégio. Paralelo a estes fatos, os produtos tido como populares começam a receber diferenciações, gerando melhores produtos e melhor concorrência para esta parcela da sociedade. Fica nítido entre os consumidores de baixa renda uma mudança de estilo de consumo mais próximo com o estilo da classe média. Muitos estão passando de um modelo de subsistência para uma imersão ao consumo. Sentindo assim a sua auto-estima mais valorizada e ser tratado de uma outra forma publicamente e nos meios de comunicação. Impelindo a propaganda brasileira a encontrar novas formas de linguagem e de representar este público.

Este novo consumidor, apesar de estar se inserindo no consumo de massa a pouco tempo e não ter o mesmo conhecimento de mercado que pode ter um de classe média ou alta, quer ser tratado com respeito e dedicação, muitas vezes espera até uma relação de afeto e emoção na sua compra e no uso do produto. Nesse aspecto a propaganda contribui fortemente, no sentido de fazer o consumidor se sentir incluído e retratado de forma positiva na sociedade de consumo.

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE nas principais cidades brasileiras, no Brasil 69% da população está situada nas classe C, D e E, se pensando num país com mais de 185 milhões de habitantes, isto chega a quase 130 milhões. Já uma outra pesquisa feita pelo

IBGE revela que no Rio de Janeiro existem mais de 6 milhões de habitantes, e que destes mais de 3,8 milhões tem um rendimento de até 5 salários mínimos. Isto fica pior ainda se forem analisado municípios da baixada fluminense, como é o caso de Nova Iguaçu que é mais bem descrita nos próximos capítulos.

É possível se perceber então um quadro a nível nacional e também dentro do Grande Rio de Janeiro de consumidores pobres entrando cada vez mais na onda do consumo, mas estas pessoas não querem ser “pobres” e se colocam como emergentes, talvez assim se sintam mais dentro do que fora da sociedade, que tem valores baseados fortemente no consumo.

4.3 A VOZ DO POVO É A VOZ DE DEUS.

Para se pensar em propaganda para consumidores emergentes, é necessário que se entenda um pouco mais sobre o seu pensamento, valores, estilo de vida, gosto e conceitos sobre felicidade, só assim a propaganda poderá falar com a baixa renda sem causar dissonâncias em seu discurso e tendo a empatia necessária para um anúncio surtir efeito esperado, que é aumentar o manter as vendas.

Na propaganda voltada para o “povão” a mensagem é direta e simples, muitas vezes calcada quase que exclusivamente no preço, mas nos anúncios audiovisuais a palavra encenada é bastante utilizada, porém construindo sentido de coisas concretas, o abstrato fica mais à margem neste caso, talvez porque este público também apresenta um baixo nível de escolaridade.

Outra questão sempre presente, é o retrato da vida cotidiana, alguns supermercados, em suas peças publicitárias, mostram a dona de casa chegando no seu lar com as compras (o que não é o caso do Guanabara). No entanto este retrato do cotidiano é calcado na alegria e na positividade, em toda propaganda para pobre tem alguém sorrindo e passando momentos felizes. A aspiração de felicidade aborda mais momentos de alegria com outras pessoas e com a família e lazer em si, não trabalhando a questão da aspiração ou ascensão social.

Também é fácil de encontrar o sonho em muitas campanhas, porém o sonho para as classes C e D não está fora da realidade, ele é concreto é um desejo a ser atingido, o sonho

deve ser vivido não fantasiado, ficando inalcançável. As publicidades precisam ser de fácil e rápida absorção.

O consumidor de baixa renda tem de suprir certas frustrações e desejos reprimidos, sentem falta de orientação para comportamentos em várias situações: no emprego com o chefe, no relacionamento amoroso, o que comer e como comer e até mesmo orientação de nível espiritual. Ele vê no ato da compra uma válvula de escape para estes conflitos e pode se afirmar perante a vida, os outros e perante ele próprio. A compra é um prazer para consumidores dos variados níveis de renda. Todas as classes demonstram ter verdadeira atração pela compra. No entanto a classe que mais se interessa em olhar as vitrines das lojas é a classe D, que também é a que tem o menor índice na pergunta sobre gostar de fazer compras.

Perfis de consumidores:

	TOTAL%	A/B %	C %	D %
Eu curto/gosto de fazer compras	85	90	81	83

	A/B %	C %	D %
Gosto de ver vitrines/ lançamento, novidades	32	33	44

Fonte: Datafolha

Segundo Mariângela SILVA, Faty GARCIA e Fernanda FERRAZ (2006, Almap BBDO) o consumidor de baixa renda tem uma filosofia “Zeca Pagodiniiana” que diz: “deixa a vida me levar”, sua preocupação é de sobreviver valorizando as pequenas alegrias da vida, como bater papo com os amigos, tomar uma cerveja bem gelada num boteco, fumar um cigarro, ver TV deitado no sofá ou comendo pipoca, ouvir rádio no último volume, ler deitado, sair com a família, comer bem, relaxar, dormir e outras coisas são momentos de prazer para estas pessoas, que servem para amenizar as turbulências do dia-a-dia, como o ônibus lotado, a falta de grana, o desgaste do trabalho, os problemas com a família e etc.

A música tem um bastante valor para o povo, pois também serve como terapia, fato que o Guanabara utiliza proveitosamente, colocando sempre “musiquinhas” ou *jingles* nos seus anúncios, que alegram e ajudam a esquecer as dificuldades.

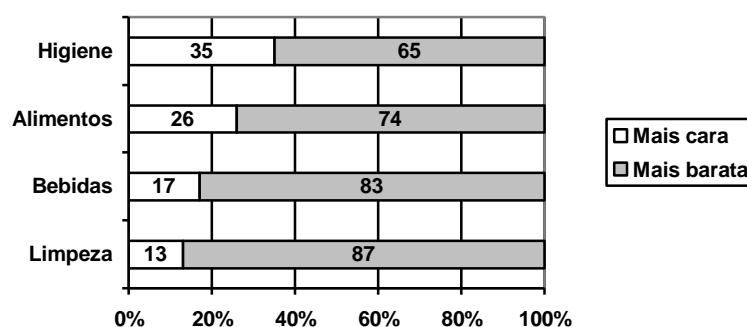
A idéia de felicidade para este público, tem noções bem particulares, agrega questões de ordem moral e ética, chega, as vezes, a ser impregnada por questões religiosas.

Honestidade, justiça e verdade são fundamentais para o sentido de felicidade do emergente, que vai do abstrato para o concreto. Tendo na família e na casa a base mais intrínseca da sua felicidade. Enfim a felicidade está na realidade que aspira chegar no sonho, no idealizado. Este ideal é construído em sua grande parte pelos meios de comunicação e pela sociedade de consumo que diz que o tom de cabelo da atriz é o mais bonito, que o carro do Ronaldinho é o melhor, que o seu, que estar no shopping é sinônimo de alegria e de estar inserido na sociedade, além de outros valores.

4.4 O “PRIMO” POBRE ESTÁ FAZENDO O MAIOR SUCESSO.

As marcas populares ou segundo o autor Nelson BLECHER (2002, Revista Exame nº 757) “marcas Talibãs”, vem crescendo fortemente nos últimos anos no Brasil, só no segmento de limpeza elas já dominam cerca de 87% do mercado. Muita das vezes esses produtos são similares aos líderes de mercado, mas que se diferenciam no preço bem mais em conta. São os primos pobres da Unilever, da Johnson, da Coca-cola e de outros. Pode-se dizer que estão e flexíveis no mercado e muitas vezes adotam táticas de feirantes ou mesmo de camelô.

Comparação consumo marcas caras X marcas baratas



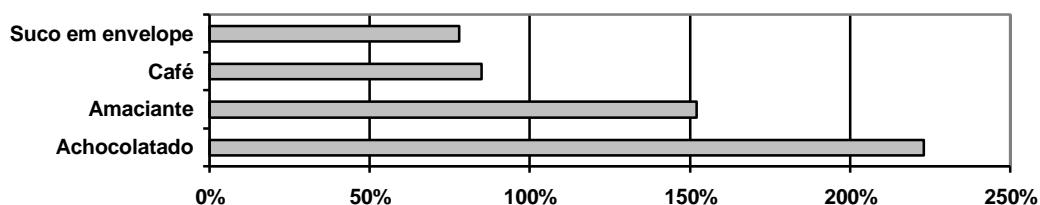
Fonte: AC Nielsen Brasil

A expansão das marcas populares teve quatro fatores decisivos: a estabilidade do plano econômico nacional, a insatisfação dos clientes com algumas marcas tradicionais, o baixo poder aquisitivo dos consumidores de classe C, D e E além da diminuição sensível da

fidelidade dos consumidores com as marcas. Tudo isso transforma o público povão num enorme alvo caçado por muitos. Neste quadro as marcas líderes de mercado perdem 63% de participação em volume de vendas em 157 categorias de produtos analisados segundo os institutos AC Nielsen e CBPA.

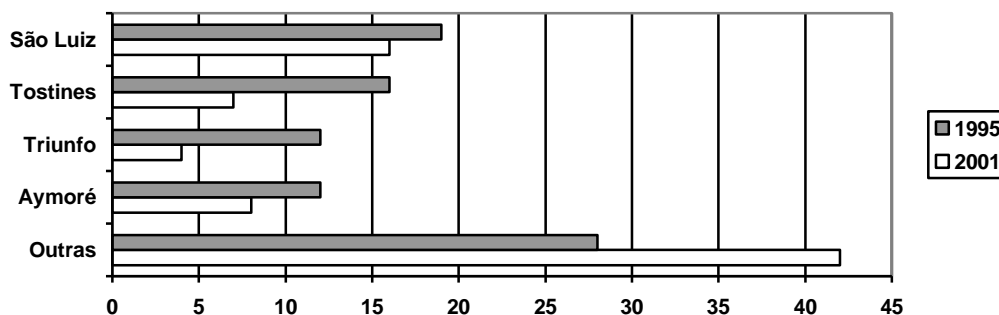
O número de marcas vendidas no varejo aumentou em mais de 2 vezes. Consequentemente sua participação no mercado vai aumentando, visto que as marcas tinha a idéia de um suposto piso de consumo só nas classes A e B.

Aumento do número de marcas de 1980 e 1999



Fonte: Supermercado Moderno

Evolução da participação das marcas líderes de biscoito (em%)



Fonte: AC Nielsen Brasil

Segundo a consultoria de marketing Copernicus, a participação das marcas de categoria B no Brasil vem crescendo tanto, que já é responsável por 30% do mercado e com perspectiva de ganharem cada vez mais espaço.

4.5 SUPERMERCADOS CLASSES CDE: um show de ofertas para você.

Segundo a pesquisadora Ana Lúcia FUGULIN (2001, pg. 26) as redes de supermercados estão visando cada vez mais o interior a periferia de grandes cidades. Quando se pensa em periferia o público alvo central é o consumidor de baixa renda, que é responsável por mais de R\$ 30 bilhões ao ano, o que representa a metade do faturamento do setor.

Esse mercado é marcado pela forte presença de pequenos mercadinhos extremamente pulverizados, na pesquisa realizada pela ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados foi constatado que no Brasil existem mais de 23 mil lojas de supermercados ou mercadinhos com até 2 caixas registradoras, essas lojas pertencem a mais de 18 mil empresas diferentes, proporcionando uma média de 1,4 loja por empresa. neste quadro que não tem ainda nenhum oligopólio formado, as redes varejistas querem ganhar espaços, ampliando sua rede de lojas nas áreas populares e baseando sua estratégia no binômio preço/ propaganda.

TABELA 1
BRASIL - VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO
SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES PMC - 2006

ATIVIDADES	INDICADOR MÊS/MÊS (*)			INDICADOR MENSAL			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	JUN	JUL	AGO	JUN	JUL	AGO	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	-0,42	-0,56	2,32	3,97	2,25	6,27	5,30	5,10
1 - Combustíveis e lubrificantes	-0,10	-0,20	3,41	-12,65	-10,12	-6,58	-9,58	-9,05
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	1,41	-0,41	0,68	8,56	4,97	7,48	7,23	5,48
2.1 - Super e hipermercados	0,88	0,09	0,73	9,06	5,31	7,90	7,19	5,09
3 - Tecidos, vest. e calçados	-2,20	-0,83	3,63	-2,60	-5,02	1,15	1,57	4,46
4 - Móveis e eletrodomésticos	-4,09	-3,93	7,70	3,13	1,66	10,65	8,28	9,46
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	-	-	-	1,48	3,18	2,36	3,85	5,60
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	-	-	-	24,11	27,18	26,57	36,02	45,95
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-	-	-	2,61	2,38	4,28	1,44	1,49
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-	-	-	12,17	11,50	19,04	14,97	15,51
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	-	-	-	1,66	6,60	7,88	4,93	4,13
9 - Veículos e motos, partes e peças	-2,17	7,74	0,54	-3,87	15,70	10,19	4,67	3,11
10 - Material de Construção	-	-	-	4,27	11,16	12,40	2,54	-0,66

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

(*) Séries com ajuste sazonal

(**) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8.

(***) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10

Algumas redes dão um crescimento espantoso, como é o caso do Guanabara e Mundial, outras surgiram para pegar essa onda, como podemos observar o crescimento do Prezunic, e algumas redes tradicionais que não tem seus mercados voltados para o público emergente, resolveram comprar mercados populares, como é o caso do Grupo Pão de Açúcar adquirindo o Rede Economia no Rio e o Peralta na Baixada Santista. Isto deixa nítida a importância de se buscar novos consumidores nas classes baixas.

5 OS 4 PS

Nestes quatro próximos capítulos o estudo é todo baseado segundo a visão de Jerome McCarthy, que classifica o marketing como sendo composto de alguns elementos, esse composto é chamado de composto de marketing, atualmente também se fala de composto mercadológico, mix de marketing ou até mesmo mix mercadológico. Essa definição é muito bem empregada por KOTLER (2000, pg. 54), que até aprofunda o estudo, o composto de marketing é formado pelos famosos 4 Ps, cada um serve como uma ferramenta de marketing que a empresa utiliza para perseguir seu objetivo de marketing no mercado alvo, Esses 4 Ps são respectivamente: o Price (o composto de preço, que consiste na estratégia de precificação, ou simplesmente o preço que um produto ou serviço tem), o Place (basicamente é o composto de localização, ou como é chamado por muitos simplesmente, praça. É responsável pelo ponto de venda e pela distribuição), o Product (o composto de produtos e serviços, é responsável pelo produto, pelo serviço, pela marca e pela embalagem, no entanto, já existe uma definição feita por Kotler, que coloca a embalagem como o quinto P) e finalmente o Promotion (é o composto de promoção formado pela propaganda, promoção de vendas merchandising, relações públicas, assessoria de imprensa e venda pessoal).

Como é dito anteriormente os supermercados populares no Brasil se erguem no binômio preço e propaganda, sendo assim o Promotion fica sendo o capítulo mais importante deste estudo, e em seguida o Price. desta forma o Price será abordado logo neste capítulo e o Promotion ficará por último.

6 PRICE

“Em economia e negócios, o preço é o valor monetário expresso numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio. O conceito de preço é central para a micro economia, onde é uma das variáveis mais importantes na teoria de alocação de recursos (também chamada de teoria dos preços).

Em Marketing preço é uma das quatro variáveis no Composto Mercadológico, que os mercadólogos usam para desenvolver um plano de marketing. 14% dos consumidores decidem suas compras baseando-se exclusivamente no preço. Computa-se no preço, não apenas o valor monetário de um produto, mas tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem.

O verdadeiro preço de alguma coisa é o trabalho e a dificuldade para adquiri-la. Por isso os mercadólogos incluem em suas considerações os custos indiretos, custos de manutenção, a necessidade de recompra, e mesmo a energia física, o tempo e o custo emocional de se adquirir uma oferta.” (WIKIPÉDIA, 2006)

O preço certo ao que se é vendido com o público-alvo é fundamental pra a manutenção de uma empresa, ela pode estar fazendo uma ótima comunicação, ter boa distribuição e lançar um produto inovador, mas se o preço não estiver bem adequado pode comprometer com todo o marketing. Sem esquecer que o preço também representa um aspecto psicológico da compra, pode-se ter a idéia que alguns artigos precisam ser caros, pois as pessoas pagam pelo status, exclusividade e luxo que oferecem. Preços baixos remetem a produtos populares e em geral descartáveis enquanto preços médios são tidos como um pagamento justo por um serviço e produto esperado. Mas esses são só noções básicas, não é uma regra imutável.

Para tanto marketing tem diversas estratégias de preço, entre elas: diminuição dos custos indiretos, valorização da oferta, penetração de mercado, desnatação, liderança de preços, preços promocionais, descontos, concessões, financiamentos, preço segmentado, diversidade na forma de pagamento, preços dinâmicos, negociação e prazos flexíveis. (WIKIPÉDIA, 2006)

De todas estas estratégias o Guanabara trabalha com:

- a diminuição de custos indireto (quando não gasta muito com mão de obra e consegue cortar outros custos)
- a valorização da oferta (anunciando sempre produtos em promoção, fazendo a quinta-feira maravilha para baixo preço do açougue toda quinta e outros)
- a penetração de mercado (consiste na prática de preços baixos, de modo a ganhar rapidamente quota de mercado. Este tipo de estratégia é particularmente eficiente em mercados de elevada sensibilidade ao preço como é caso do público baixa renda)
- os preços promocionais (Consiste na prática de preços reduzidos para incentivar a primeira compra, a repetição ou simplesmente a compra).
- a diversidade na forma de pagamento (pois aceita dinheiro, cartão de crédito, cheque e também o cartão de fidelidade Guanabara)
- os prazos flexíveis (no cartão de crédito e mais facilidades no Cartão Guanabara)

6.1 PREÇOS DO GUANABARA

O bom preço para o Guanabara e para diversos supermercados é uma questão de ordem, como não poderia deixar de ser o Guanabara sempre anuncia suas ofertas nos encartes, anúncios de Tv e rádio, seus preços estão entre os melhores do mercado. O supermercado instituiu que cada dia da semana um setor da loja fica em promoção, esta atitude serve para puxar clientes para o supermercado em dias de menos movimento. Os dias são:

- Terça-feira Quente (a padaria e o setor de laticínios ficam em oferta)
- Quarta-feira Inteligente (oferta para frutas e legumes)
- Quinta-feira Maravilha (o açougue em promoção, neste dia a fila de carne nas lojas fica insuportavelmente extensa)
- Sexta-feira Gostosa (em promoção os cereais e salgados)

Mas é importante ressaltar que uma empresa não vive só com preços baixos, ela precisa ter uma marca forte se não se apaga entre tantas outras, é o que diz a autora Naomi KLAIN (2005, p.33): “... foi uma linha traçada na areia dividindo os defensores da redução de preços e os construtores de marcas de alto conceito. Os construtores de marcas venceram.”.

Para se compreender melhor os preços do Guanabara é feita uma comparação de valores das mercadorias com outros três concorrentes diretos seus, que são: o Prezunic, o Mundial e o Rede Economia. Estes supermercados servem de parâmetro para comparação com o Guanabara, pois são concorrentes diretos, já que visam mais o menos o mesmo público, estão espalhados pelos bairros suburbanos do Grande Rio de Janeiro, assim como o Guanabara, e trabalham com baixos preços. A análise é feita baseando-se no cesta básica medida pela DIEESE (Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos) na cidade do Rio de Janeiro, porém nesta pesquisa não serão levados em conta produtos perecíveis como a banana, a batata, o tomate e o pão, pois seus preços são mais flexíveis e não respeitam a mesma ordem nos diversos supermercados, nos ateremos somente aos alimentos não perecíveis, além da carne e da manteiga.

Cesta Básica Rio

Rio de Janeiro - Setembro de 2006						
Produtos	Quantidades	Gasto Mensal		Variação anual %	Tempo de Trabalho ¹	
		Setembro de 2005 R\$	Setembro de 2006 R\$		Setembro de 2005	Setembro de 2006
Carne	6 kg	44,94	47,58	5,87	32h57m	29h54m
Leite	7,5 l	11,70	11,70	0,00	8h35m	7h21m
Feijão	4,5 kg	11,21	8,51	-24,09	8h13m	5h21m
Arroz	3 kg	5,52	5,40	-2,17	4h03m	3h24m
Farinha	1,5 kg	2,33	2,27	-2,58	1h43m	1h26m
Batata	6 kg	5,10	5,76	12,94	3h44m	3h37m
Tomate	9 kg	14,49	12,42	-14,29	10h38m	7h48m
Pão	6 kg	30,36	30,90	1,78	22h16m	19h25m
Café	600 g	6,17	5,95	-3,57	4h31m	3h44m
Banana	7,5 dz	13,28	15,23	14,68	9h44m	9h34m
Açúcar	3 kg	3,57	4,71	31,93	2h37m	2h58m
Óleo	900 ml	2,03	1,90	-6,40	1h29m	1h12m
Manteiga	750 g	11,09	11,00	-0,81	8h08m	6h55m
Total da Cesta		161,79	163,33	0,95	118h39m	102h40m

1 Tempo que o trabalhador de salário mínimo precisa para comprar a Ração Essencial(Decreto Lei no. 399 de 30/04/1938)

Fonte: DIEESE

Tabela de preços em R\$ de produtos da cesta básica nos quatro supermercados populares

Produtos	Quantidade cesta básica	Guanabara	Mundial	Prezunic	Rede Economia
Carne	6 kg	23,10	25,50	23,94	22,44
Leite	1l	1,09	1,29	1,69	1,29
Leite	7,5 l	8,17	9,67	12,67	9,67
Feijão	1 kg	1,39	1,35	1,59	1,38
Feijão	4,5 kg	6,25	6,07	7,15	6,21
Arroz	5kg	5,95	6,50	6,95	6,59
Arroz	3 kg	3,57	3,90	4,17	3,95
Farinha	1 kg	0,98	1,15	1,29	1,09
Farinha	1,5 kg	1,47	1,72	1,93	1,63
Café	500 g	2,98	3,78	5,36	3,88
Café	600 g	3,57	4,54	6,43	4,66
Açúcar	1 kg	1,15	0,99	1,29	1,09
Açúcar	3 kg	3,45	2,97	3,87	3,27
Óleo	900 ml	2,79	2,62	2,97	1,99
Manteiga	200 mg	1,49	1,68	1,79	1,49
Manteiga	750 g	5,59	6,30	6,71	5,59
Total da cesta ¹		57,96	63,29	69,84	59,41

¹ Total dos valores proporcionais a cesta básica, sem a banana, a batata, o tomate e o pão.

Fonte: Ofertas anunciadas nos quatro supermercados citados no período de 22 a 29 de Outubro de 2006.

Tabela comparativa de itens que não constam na cesta básica mas são vendidos nos quatro supermercados. Preços em R\$.

Produto	Quantidade	Guanabara	Mundial	Prezunic	Rede Economia
Papel higiêni.	4 rolos	1,19	1,23	1,88	1,69
Coca cola	2 l	2,57	2,27	2,59	2,59
Sabonete	90 g	0,46	0,69	0,48	0,39
Sabão em pó	1 kg	1,85	2,89	1,99	2,87
Macarrão	500 g	1,09	1,09	1,35	1,35
Bisc. maizena	200 g	0,77	0,88	0,88	1,09
Achocolatado	400 g	2,77	2,78	2,78	3,74
Cerveja lata	350 ml	0,78	1,28	0,79	0,77
Total		11,48	13,11	12,74	14,49
Total com a cesta ¹		69,44	76,40	82,58	73,90

¹ Total de valores incluindo os valores da cesta básica de cada supermercado e estão na tabela anterior.

Fonte: Ofertas anunciadas nos quatro supermercados citados no período de 22 a 29 de Outubro de 2006.

Pode-se tirar algumas conclusões olhando para estas tabelas, a primeira é que o Guanabara mantém os menores preços tanto para produtos de primeira necessidade, quanto para produtos de segunda ordem de importância, mesmo sabendo que estes produtos da segunda tabela foram escolhidos aleatoriamente. No entanto os preços do Mundial e do Rede Economia não estão muito acima, já o Prezunic demonstra ter uma diferença de valores mais considerável, podendo até se especular que é um supermercado voltado também para a classe B.

A segunda conclusão básica é que todos esses supermercados estão com seus preços de produtos da cesta básica bem abaixo da média do Rio de Janeiro, exceto o óleo que apresenta valores superiores. Até seus produtos “supérfluos” podem ser marcados como de baixo custo. Sendo esta uma das provas que são supermercados voltados para o público popular. Sendo o Guanabara uma referência de preço baixo e um diferencial seu. Os outros aspectos do Guanabara, enquanto um supermercado popular, são vistos nos próximos capítulos.

7 PLACE

“Local. Do inglês *place*. Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Além disso, o responsável por essa área deve saber exatamente que canais de distribuição utilizará, o seu tamanho e a área geográfica que será coberta logisticamente. Para o seu cliente sua Praça deve ser a mais conveniente”.

Como já foi dito anteriormente por KOTLER (2000) o Place ou Composto de localização é a ferramenta do marketing responsável pela praça, pela distribuição ou pelo ponto de venda. Uma boa localização para uma empresa pode ser fundamental para conquistar seus objetivos, pois uma empresa que abre uma loja aonde não vai seu público provavelmente não conseguirá vender seus produtos, isso é mais forte ainda no varejo e com características específicas no caso de supermercados, os quais têm de se localizar próximo do seu público local. È por isso que eles ficam pulverizados e distribuídos em grandes cidades, hoje cada bairro do Rio de Janeiro tem pelo menos uns 4 ou 5 supermercados.

A praça, basicamente, diz respeito a como é a operacionalização do negócio, ou seja, como o produto é colocado a disposição do cliente. A localização e estrutura adequadas, canais de distribuição do produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita. O tipo do negócio determinará todos os aspectos relevantes a esse elemento. Os canais de distribuição, por exemplo, são vários e podem ser realizados diretamente para o usuário final, ou através de distribuidores, representantes, varejistas. A escolha do canal depende do negócio.

7.1 LOCAIS DE GUANABARA

O Guanabara está distribuído por toda a região suburbana do Rio de Janeiro mais a baixada fluminense e Itaboraí. Ao todo são 22 lojas espalhadas por: Engenho de Dentro, 2 em Piedade, Vila Isabel, Del Castilho, Bonsucesso, Irajá, Coelho Neto, Bento Ribeiro, 2 em Bangu, 2 em Realengo, Paciência, Campo Grande, Santa Cruz, Jacarepaguá, 2 em Duque de Caxias, São João de Meriti, Nova Iguaçu e Itaguaí. Visto isto, fica mais claro ainda que o Guanabara é um supermercado voltado para classe popular, já que são bairros e municípios com baixos níveis de renda. O único que tem níveis salariais melhores é Vila Isabel, porém não chegam aos níveis da Zona Sul do Rio de Janeiro, locais aonde a renda média chega a 26 salários mínimos como é o caso de São Conrado e da Lagoa. Quando analisamos a cidade do Rio segundo os dados elaborados pela Prefeitura do Rio de Janeiro para o PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, (2006) notamos que a cidade do Rio tem uma divisão de socioeconômica muito clara que a divide em duas, de um lado a parte que tem bons níveis de renda, escolaridade e lazer, que são as regiões da Zona Sul e Barra e adjacências. Do outro lado fica o resto do Rio, todas as outras 10 áreas consideradas pela prefeitura (Centro, Tijuca/ Vila Isabel, Grande Méier, Ilha do Governador, Zona Norte, Região da Leopoldina, Irajá e adjacências, Bangu, Campo Grande e Jacarepaguá) que apresentam menores índices de renda, lazer, escolaridade, nível superior e algumas tem até grandes proporções de analfabetismo e mortalidade infantil. A Baixada Fluminense também apresenta indicadores parecidos com a área suburbana carioca, podendo, por vezes, ser considerada como um aglomerado de bairros do Rio de Janeiro.

Nos próximos itens deste capítulo, são descritos com mais detalhes algumas áreas, aonde o Guanabara atua, para, que, deste modo, se entenda melhor a sua localização e razões de estar ali (ver em anexo:mapas de renda do Rio de Janeiro e locais de Guanabara) .

7.2 A ZONA MAIS À OESTE DO RIO: CAMPO GRANDE E SANTA CRUZ.

A região de campo grande descrita pela prefeitura tem o território mais extenso e o maior contingente populacional entre as 12 regiões do Plano Estratégico do Município do Rio de Janeiro. São quase 900 mil pessoas distribuídas em quase 47 mil hectares. Segundo censo demográfico de 2000. Tendo absorvido, só na última década, 200 mil pessoas, crescendo em 22% e ficando atrás somente da Barra, que sofreu um crescimento absurdo. Sua densidade bruta de 19,1 habitantes por hectare é uma das menores. É formada por 11 bairros: Barra de Guaratiba, Campo Grande, Cosmos, Guaratiba, Inhoaíba, Paciência, Pedra de Guaratiba, Santa Cruz, Santíssimo, Senador Vasconcelos e Sepetiba.

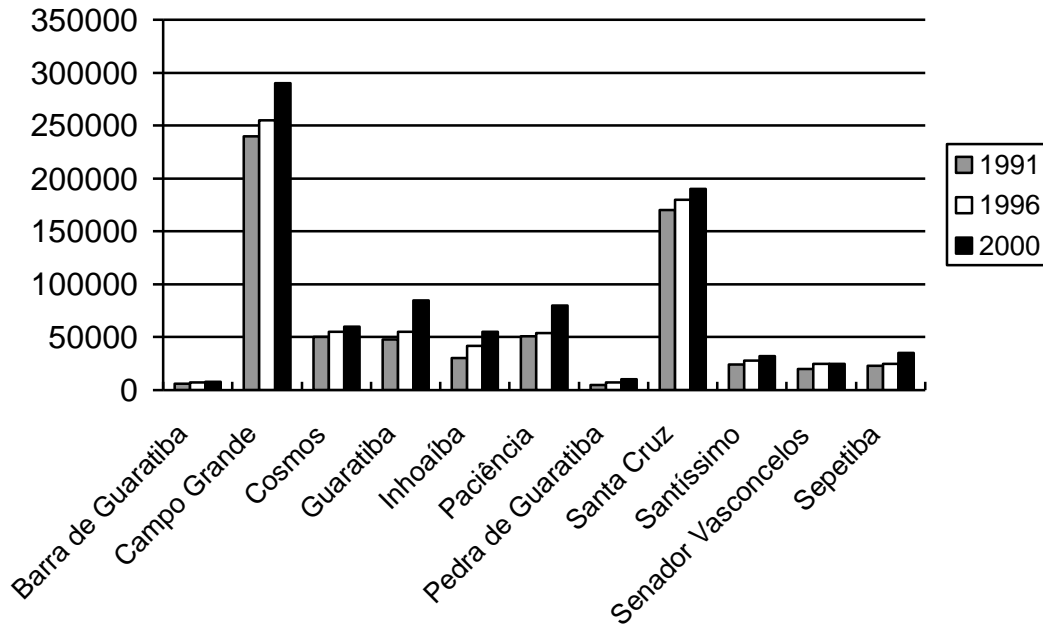
A atividade econômica local é composta por cerca de 3.700 estabelecimentos, 87,2% dos quais são do segmento de comércio e serviços, empregando aproximadamente 49 mil pessoas. Porém a agricultura ainda é uma prática presente, principalmente em Santa Cruz. A presença de vários rios é muito marcante, inclusive o Rio Guandu, que abastece a cidade.

A Região está classificada como de médio-alto desenvolvimento humano segundo o Índice de Desenvolvimento Humano - IDH, e ocupa a última posição quando consideradas as 12 regiões cariocas, o que faz dela a região de menor desenvolvimento humano da cidade. Entre as dimensões que compõem o IDH, também apresenta os piores resultados em longevidade (entre 56 e 64 anos de idade), educação e renda. A alfabetização em Santa Cruz não chega a 90% da população, já a renda média em toda a região fica entre 2 e 3 salários mínimos, um valor bem baixo para o custo de vida no Rio de Janeiro. Ter cursado nível superior entre os moradores é um fato raro, no bairro de Campo Grande, aonde o índice é menos pior, não passa de 11% da população.

Nesta região, são observadas queixas por parte dos moradores, a primeira delas é a segurança, campeã disparada de reclamações em toda a cidade, logo em seguida, o transporte é outro ponto de preocupação dos moradores, e outras duas questões consideráveis são o lazer, ou a falta dele, e a distância do trabalho. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, (2006)

Nesta região o Guanabara está localizado em: Campo Grande, que contém cerca de 300 mil moradores, Santa Cruz e Paciência.

Evolução da população da região de Campo Grande por bairro



Fonte: IBGE – Censo 2000

7.3 ALÁ BANGU

A região de Bangu tem índices muito parecidos com Campo Grande, de tal forma que ocupa a 10ª posição de IDH quando consideradas as 12 regiões do Plano Estratégico. Entre as dimensões que compõem o IDH, é a 11ª colocada em longevidade (ficando entre os 60 e 65 anos), 6ª em educação e 11ª em renda. A atividade econômica local é composta por cerca de 2.800 estabelecimentos, 86,6% dos quais são do segmento de comércio e serviços, empregando aproximadamente 30 mil pessoas.

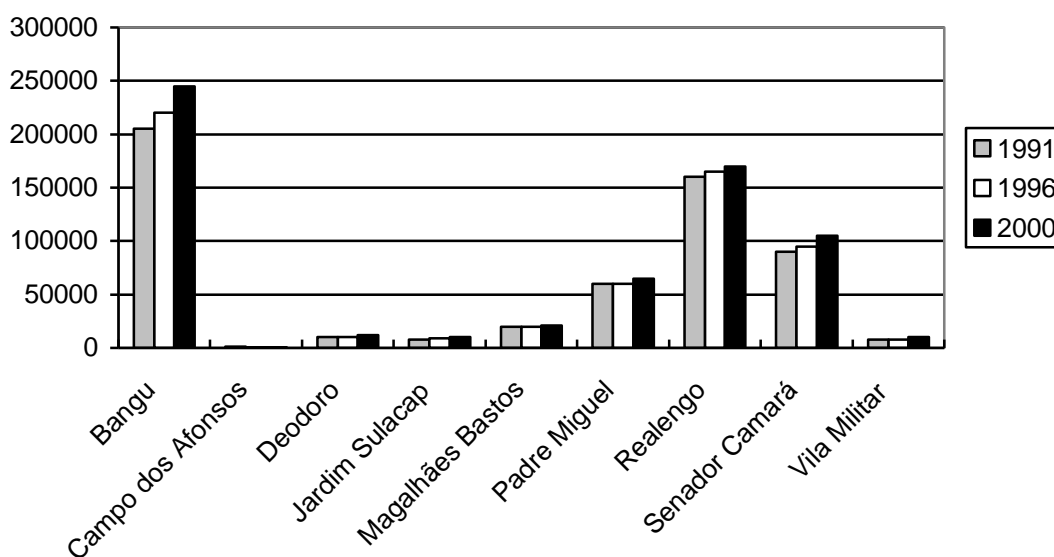
A Região cresce aproximadamente à taxa relativa de 9,7%, ou 63.689 novos habitantes, no período 1991/2000. Essa taxa é de 6,1% no período entre 1996 e 2000, bem superior aos 3,8% verificados entre 1991/1996. Isto denota que é uma das áreas que mais cresce na cidade ao lado de Campo Grande e Barra da Tijuca. Sendo que só possui 12 mil hectares, aonde habitam quase 660 mil pessoas, espalhadas por nove bairros, são eles: Bangu,

Campo dos Afonsos, Deodoro, Jardim Sulacap, Magalhães Bastos, Padre Miguel, Realengo, Senador Camará e Vila Militar.

A renda média da região fica entre 3 e 4 salários mínimos, sendo que população com nível superior em Realengo, Padre Miguel e Bangu fica entre 6 e 8%, já o nível de alfabetização não é tão ruim, fica na casa dos 90%, só ficando abaixo em Senador Camará. Entre os pontos mais problemáticos do bairro para a população, estão segurança em primeiro, seguido de lazer, transporte e distância do trabalho.

Nesta área o Guanabara tem uma cobertura muito forte, pois tem dois estabelecimentos em Bangu e dois em Realengo, atingindo diretamente quase 410 mil pessoas, sem contar Padre Miguel com 60 mil pessoas e está no meio dos dois.

Evolução da população da região de Bangu por Bairro



Fonte: IBGE – Censo 2000

7.4 A FORÇA DA BAIXADA: NOVA IGUAÇU.

A cidade de Nova Iguaçu é escolhida para exemplificar a Baixada Fluminense, porque além de ter uma das maiores populações da Baixada ao lado de Duque de Caxias, com 843

mil e Nova Iguaçu com 831 mil, está um pouco mais afastada da capital, mescla na cidade áreas de maior desenvolvimento com outras de grande pobreza. Também fica numa posição geográfica mais estratégica, pois pode atender tanto os moradores de Nilópolis e Belford Roxo, quanto os de Japerí.

O Guanabara em Nova Iguaçu fica próximo do centro da cidade e perto da linha do trem, facilitando o acesso daqueles que voltam de trem, também é uma das lojas mais desorganizadas de toda a rede.

O censo 2000 realizado pelo IBGE teve uma amostra de 755 mil habitantes, dos quais 607 mil têm mais de 10 anos de idade, sendo 314 mil mulheres e 291 mil homens. São 227 mil famílias na cidade, sendo que a maior faixa de idade está entre 30 e 49 anos, totalizando 212 mil pessoas

O nível de escolaridade é bem baixo, tendo mais de 45 mil pessoas adultas que não freqüentaram a escola e mais de 446 mil pessoas que só fizeram entre 1 ano e 10 anos de estudo O nível de renda também é muito baixo, do total da amostra foi constatado que quase 550 mil pessoas recebem uma renda de 0 a 5 salários mínimos, mais também nota-se que mais de 14 mil pessoas recebem um salário de 10 ou mais salários mínimos. Ou seja, em Nova Iguaçu, tem muito pobre, mais tem uma parcela da população com dinheiro. Tendo o rendimento médio mensal entre 500 e 600 reais.

A cidade como as demais cidades da baixada é totalmente dependente da capital, tanto economicamente quanto culturalmente. Existe um grande fluxo de trabalhadores da Baixada que vão trabalhar no Rio de Janeiro durante o dia.

Rendimento mensal de Nova Iguaçu em salários mínimos

Rendimento nominal mensal	n. de habitantes
até 1 salário	75.497
mais de 1 a 2 salários	93.289
mais de 2 a 3 salários	55.805
mais de 3 a 5 salários	56.199
mais de 5 a 10 salários	42.338
mais de 10 a 20 salários	11.375
Mais de 20 salários	3.337
Sem rendimento	268.973

Fonte: IBGE – Censo 2000

7.5 TERRA DE NOEL: VILA ISABEL

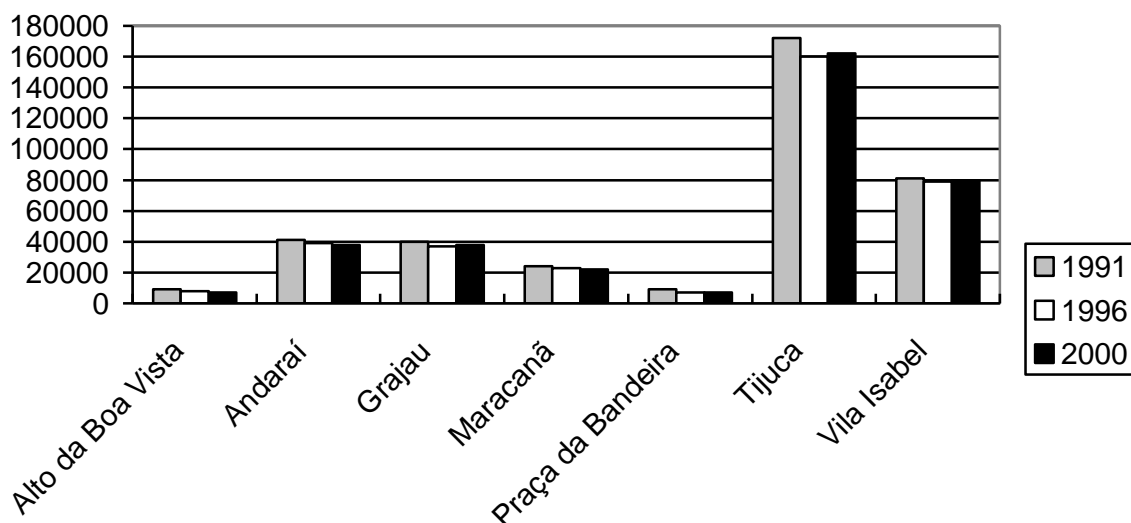
O bairro de Vila Isabel é o que mais se destaca de todas as outras áreas que o Guanabara atua. Lá o supermercado é o mais organizado e tem o melhor *layout*. Também tem o maior estacionamento da rede, que demonstra uma preocupação de receber pessoas com carro e que possam comprar um. Nesta área o público está não só em Vila Isabel, mas também no Andaraí e em uma parte da Tijuca, já que a loja fica na Rua Maxuel, divisa entre os três bairros, e tem a um quarteirão uma mega loja do Extra supermercado.

O bairro fica numa região chamada pela prefeitura como Tijuca/ Vila Isabel, onde ficam os bairros: Alto da Boa Vista, Andaraí, Praça da Bandeira, Grajaú, Maracanã, Tijuca e Vila Isabel. Esta área tem só 5,5 hectares com 367 mil habitantes, constituindo assim uma densidade demográfica de 66 habitantes por hectare, porém em Vila Isabel, a maior densidade da região, chega a 267 habitantes por hectare, ou seja uma alta concentração de gente. Os dados demográficos indicam que a Região Tijuca/Vila Isabel decresce de população na década de 1990, à taxa negativa de 7,16%, o que equivale à perda de mais de 26 mil habitantes. É interessante notar que todos os bairros da Região perdem população, com destaques para o Alto da Boa Vista, Andaraí e Praça da Bandeira, com taxas negativas de 22%, 14% e 10%, respectivamente.

A atividade econômica local é composta por cerca de 9.000 estabelecimentos, 93,8% dos quais são do segmento de comércio e serviços, empregando aproximadamente 79 mil pessoas, a quinta maior região empregadora da cidade.

A Região está classificada como de alto desenvolvimento humano segundo o Índice de Desenvolvimento Humano, e ocupa a 2ª posição quando consideradas todas as 12 regiões do Plano Estratégico. É a 2ª colocada em longevidade chegando até a casa dos 72 anos, 1ª em educação tendo entre 31 e 42% da população com nível superior e uma taxa de alfabetização que beira os 100%, quando vemos as preocupações dos moradores, a questão central é sempre a segurança, não existem muitas queixas, para a distância do trabalho, transporte e lazer como nos outros bairros.

Evolução da população da região da Tijuca/ Vila Isabel por Bairro



Fonte: IBGE – Censo 2000

Até na renda ela está bem é a 2ª colocada de toda a cidade, tendo no Andaraí e em Vila Isabel uma renda média de 8 a 9 (salários e a Tijuca 11 salários. Esta área poderia ter níveis sociais até melhores, pois existe uma forte classe média, porém a presença de favelas e locais de pobreza é muito marcante. O Guanabara neste caso sabe lidar tanto com a classe média de Vila Isabel, quanto com o pobre que mora no Morro do Macaco.

8 PRODUCT

Como já foi dito anteriormente o Product, ou composto de produto é a ferramenta de marketing responsável pelo produto ou serviço, ou até mesmo por ambos, dentro da empresa. Pode-se pensar que esta seja a principal ferramenta do marketing, mas nos dias atuais uma empresa não vive sem uma boa junção de todas as ferramentas que foram apresentadas. Gerir o produto diz respeito a como serão as especificações do bem ou serviço oferecido por determinada corporação e como ele lida com as necessidades que o consumidor tem. O que acarreta uma responsabilidade sobre, o design do produto, o peso, a embalagem, as cores utilizadas, a quantidade por caixa, o empilhamento máximo, a qualidade, a padronização e outras decisões. Enfim esta parte cuida de todo produto ou serviço usado para a satisfação do cliente.

Segundo KOTLER(2000, p. 58) o produto pode ser classificado como:

- Tangível, que é simplesmente o produto em si, palpável, como um biscoito ou uma vassoura.
- Genérico, que é a utilidade básica do produto, como a da vassoura é varrer e a do sabão em pó é lavar roupas.
- Ampliado, que é o algo a mais é oferecido junto ao produto, como a garantia ou o treinamento.
- Duráveis, que são bens tangíveis que podem durar por grande tempo.
- Não duráveis, são bens tangíveis que duram pouco tempo, como é o caso dos alimentos, do papel higiênico e de outros.
- Serviços: são bens intangíveis que podem ou não durar.

Os bens também podem ser distintos conforme o hábito de compra do consumidor, que o obtém como:

- Bem de conveniência, quando se emprega pouco esforço de procura e de aquisição.
- Bem de compra comparada, é quando o consumidor pesquisa preço, qualidade e outros atributos antes consumir.

- Bem de uso especial, é quando o consumidor emprega maior tempo na escolha e tem grande custo, como jóias e importados.

Ainda segundo KOTLER (2000, p. 58), podemos notar que cada produto passa por um ciclo de vida que se apresenta mais ou menos assim: inicia com o desenvolvimento do produto, é quando se faz pesquisas e projetos para se conceber um novo produto, depois vem a fase de introdução do produto no mercado, caracterizada pelo lançamento do produto ou serviço no mercado, apoiado pela publicidade, é quando ocorre uma pequena elevação nas vendas, num terceiro momento vem o crescimento do produto, que é marcado pela elevação acentuada no consumo e nas vendas, possibilitando um aumento do lucro. Depois vem a fase da maturidade do produto, quando ocorre o nivelamento das vendas e até uma certa queda nos lucros, neste momento a propaganda é para lembrar da marca e do produto. Finalmente o produto chega a sua fase de declínio, que ocorre uma acentuada queda no consumo e os lucros já não são mais os mesmos e há uma tendência ao abandono daquele produto.

Mas como é colocado anteriormente no capítulo 2, existem características próprias com relação ao produto no varejo, pois este não produz o que é comercializado na loja, tirando raras exceções. Como o produto vai ser mercadejado, passa a ser chamado de mercadoria, precisa ter dimensões como: amplitude, consistência e variedade. Sem esquecer que a atividade de comercialização também agrega valores intangíveis ao produto.

E por último é bom lembrar que a rotação de mercadorias tem dois determinantes: o índice de estoque para manutenção de vendas, que compreende quantas unidades de uma determinada marca ou produto o comerciante precisa ter em estoque para realizar aquelas vendas com tranqüilidade e a outra é a rotação dos estoques, que diz respeito ao tempo que as mercadorias ocupam espaço no estoque ou no setor de vendas, pois mercadorias que não saem geralmente são substituídas por mercadorias que vendem mais.

8.1 OS PRODUTOS DO GUANABARA

Os produtos que o Guanabara oferece são bem característicos do gosto popular, enquanto alguns supermercados, como o Zona Sul e Pão de Açúcar, oferecem os produtos

mais sofisticados e com um perfil classe A do mercado, o Guanabara tem a capacidade de mesclar grandes marcas tradicionais e líderes de mercados com as marcas “talibãs”, por exemplo, ao mesmo tempo que tem os biscoitos Traquinas e São Luiz, também apresenta em suas gôndolas biscoitos como o Xereta, Lado a Lado, Zadimel e Marilan, biscoitos que chegam a custar 50 centavos. Mistura na mesma prateleira, Coca-cola com refrigerantes Convenção e Flexa. Assim segue em todas as categorias de produtos, existem líderes de mercado ao lado de marcas que só tem preço.

Quando observa-se os produtos ou mercadorias que o Guanabara comercializa, nota-se que são produtos tangíveis, pois os supermercados num geral vendem produtos concretos. Muitas vezes o produto é genérico, quando não representa nada a mais do que sua função, como é o caso do macarrão Vitória, que só compra quem quer comer um macarrão e basta. Poucas vezes são de valor ampliado, pois o supermercado oferece garantia para os produtos dentro de validade como qualquer outro, é mais comum a prática de brindes e promoções. São bens não duráveis e que o consumidor volta no mês seguinte para comprá-los de novo.

Já na parte de serviços o Guanabara não tem muito do que se gabar, pois sua maior vantagem é o crédito oferecido no cartão de fidelidade Guanabara, fato que todos os outros supermercados também fazem, seu atendimento não é dos melhores, falta treinamento dos funcionários, tanto dos que trabalham nos corredores e caixas registradoras quanto dos gerentes e dos subgerentes. O supermercado não oferece coisas simples como um cafezinho, as filas são grandes, não há lanchonete ou qualquer outra loja de conveniência na loja. A degustação é feita quando algum fabricante coloca um promotor de vendas servindo amostras grátis. O que não é tão marcante no Guanabara. Algumas vezes é comum de se ver confusões envolvendo os clientes da loja. O estacionamento é desorganizado, e não se faz entrega em casa.

Os produtos do Guanabara podem ser considerados na categoria de bens de conveniência, porque são fáceis de serem adquiridos e quando o consumidor já é simpatizante do mercado ou mesmo fidelizado ele vai direto naquele que o agrada. Porém com a atual guerra de preços travada pelos supermercados, as mercadorias já podem ser chamadas de bens de compra comparada, porque a pesquisa pelo melhor preço tem sido muito forte pelas donas de casas, que comparam diversos encartes uns com os outros.

Com relação ao ciclo do produto, o Guanabara tem produtos em fase de introdução no mercado e que são muito novos, muitos não chegam nem a resistir a pressão do mercado e

afundam, outros produtos em crescimento e aqueles que já são maduros e tem seu lugar demarcado no próprio supermercado, alguns produtos em fase de declínio se mantêm nas prateleiras, porém se não tem força logo saem das lojas do Guanabara.

Na sua linha de produtos o Guanabara se esforça para manter a amplitude, consistência e variedade destes, com prateleiras sempre cheias e em diversas vezes sendo disputadas pelos próprios fornecedores.

9 PROMOTION

Como é dito anteriormente o composto de promoção é a ferramenta de marketing responsável por estabelecer a comunicação entre as empresas e o seu público-alvo, para KOTLER (2000) o problema de muitas empresas não é se comunicar, mas como fazê-lo, para quem, de que forma, o que dizer e com qual frequência. Sem uma comunicação eficaz fica muito difícil que empresas consigam lograr sucesso no futuro, porém há diversas formas de se comunicar, tanto com relação ao meio, como com relação ao conteúdo, isto vai depender diretamente da intenção de cada grupo corporativo, dos recursos disponíveis, do posicionamento da empresa ou da marca a ser comercializada, da legislação vigente, com relação a comunicação em cada local e de outros fatores que também possam vir a influenciar a linha de comunicação pretendida.

Para se estabelecer uma comunicação e uma promoção de seus produtos e marcas com o cliente, o mix de promoção se utiliza de diversas maneiras, estudando o livro Administração de Marketing de Philip KOTLER (2000) são observadas 5 formas distintas elas estão classificadas como:

A propaganda propriamente dita que engloba os anúncios impressos e eletrônicos, embalagens externas, encartes da embalagem, filmes, manuais e brochuras, cartazes e folhetos, catálogos, reimpressão de anúncio, outdoors, painéis, displays nos pontos de compra, material audiovisual, símbolos e logotipos e fitas de vídeo.

A promoção de vendas, que são medidas de curto prazo que incentivam o cliente a experimentar um determinado produto, aparecendo como concursos, jogos, loterias e sorteios, prêmios e presentes, amostragem, feiras setoriais, exposições, demonstrações, cupons, reembolsos parciais, financiamento a juros baixos, diversão, concessões de troca, programas de fidelização e integração com produtos de entretenimento.

Relações públicas elaborando meios de promover e preservar a imagem da empresa com kits para a imprensa, palestras, seminários, relatórios anuais, doações, patrocínios, publicações, relações com a comunidade, lobby, mídia de identificação, revista ou jornal da empresa e eventos.

Vendas pessoais, é quando um representante da empresa interage com o público frente a frente, para apresentar produtos, tirar dúvidas e etc. Pode ser por apresentação de vendas, reuniões de vendas, programas de incentivo, amostras, feiras e exposições.

O marketing direto é quando se comunica diretamente com o cliente em potencial e podendo lhe pedir até uma resposta, sendo realizado por catálogos, malas diretas, telemarketing, vendas eletrônicas, vendas por meio da televisão, mala direta via fax, e-mail correio de voz.

Porém o varejo, que o problema da comunicação é mais forte em todos os níveis: propaganda, promoção e merchandising e venda pessoal. Ele é a arena onde se desenvolvem as "batalhas" entre marcas e produtos, desencadeadas através dos meios de comunicação de massa. Cabe ao comerciante o papel de tirar o melhor proveito possível, ou se tornar uma baixa, dessa guerra, na formulação de seu composto de mercadorias e utilizando sua comunicação própria como meio de potencializar ou minimizar os efeitos daquela desenvolvida pelos fabricantes.

O Guanabara, nesta batalha que é o varejo, se utiliza da propaganda criando diversos anúncios, colocando sua marca nas sacolas que os clientes se utilizam, colocando painéis e banners do lado interno e externo das suas lojas, tendo um símbolo e uma logo que marcam a empresa, também coloca narradores dentro do supermercado anunciando ofertas, algumas vezes encontramos displays na loja, mas é uma atitude mais do fornecedor.

A promoção de vendas é outra característica marcante da empresa, realiza sorteios de carros e vale compra, sendo o presente um fator psicológico de grande atração do público, algumas amostras são realizadas com participação dos fornecedores. O crédito dado aos clientes que aderem ao cartão de fidelização também é outra tática. No entanto o que mais chama a atenção nesta área, já entrando em relações públicas também é a realização periódica de shows, com artistas famosos e de gosto popular, pela empresa, sendo os ingressos sorteados 6 mil clientes, além daqueles que são destinados aos funcionários.

Já o setor de vendas pessoais não é muito a praia do Guanabara, o marketing direto só é realizado através de catálogos, deixando meios mais elaborados de lado. Num geral a promoção do Guanabara é baseada na propaganda propriamente dita, deixando questões mais sensíveis da área comunicação de lado, todas as ações são nitidamente voltadas para o segmento popular.

9.1 O POSICIONAMENTO

No seu livro: Administração de Marketing, KOTLER (2000, pg. 125) diz que o posicionamento é um exercício criativo feito com um produto existente. Cita ainda dois autores conhecidos neste campo: Al RIES e Jack TROUT, que dizem:

“O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial”.(RIES, 1996, pg. 71)

Empresas fortes já têm uma posição definida na mente do consumidor, para uma empresa menor conseguir o seu território neste campo psíquico do seu público-alvo precisar usar estratégias bem definidas, dentre elas se destaca três: uma delas seria reforçar a sua atual posição na mente do consumidor, outra seria conquistar uma posição ainda não ocupada, se tornar o primeiro em alguma coisa, pois neste mundo com excesso de comunicação todo o tempo, só é lembrado aquele que é o primeiro ou o maior em algo, e por fim a empresa ainda pode optar por destruir ou reposicionar a concorrência, o que não muito bem aceito pelo público brasileiro, que muitas vezes entende um tom antiético e sente certa repulsa com relação àquela marca.

Contudo o posicionamento ou o reposicionamento na mente do consumidor só pode acontecer aliado com aspectos tangíveis do produto, do preço, da localização e da promoção de determinada marca, que funcionam como um suporte.

Neste sentido o Guanabara demonstra estar se esforçando para mudar o seu posicionamento na mente de clientes, na verdade pode ser dito até construindo posicionamento, pois até meados dos anos 90 o Guanabara é um supermercado bem menor e não havia o investimento em publicidade como hoje. Um grande desafio é se posicionar, com supermercados já muito bem consolidados na mente do consumidor, como era o caso do Pão de Açúcar, a Sendas e o Carrefour, neste sentido o Guanabara faz um misto de duas estratégias de posicionamento, por um lado reforçou o seu lugar de supermercado povão, não

querendo se colocar como o maior supermercado do Rio de Janeiro ou do Brasil e por outro se coloca como sendo o melhor supermercado popular carioca, de forma mais explícita do que implícita, o que também é muito bom, pois quem deduz isso é o consumidor.

Também se coloca como um supermercado alegre e que tem as melhores ofertas, presente sempre em suas peças de comunicação, também se posiciona como alguém que realiza sonhos, pois dá carros e leva o público para ver seus ídolos favoritos.

Num geral o Guanabara se posiciona como uma empresa jovem, famosa pois sustenta suas campanhas em ídolos globais e muitas vezes também carismática, pois utiliza crianças e jingles em peças audiovisuais.

O maior desafio para o Guanabara desde que se reposiciona no mercado e começou a tomar ares de supermercado grande, foi tirar o ar daquele supermercado velho e bagunçado, e passar a um supermercado moderno e conectado com a atualidade, trocando até de logomarca, deu lugar a uma logo mais moderna aonde o nome está em vermelho contrastando com o amarelo do fundo e abandonou a antiga Miss Guanabara, bonequinha loirinha que representa valores ambicionados nas décadas de 50 e 60. Aliado a isso o início de campanhas massivas de publicidade, que cobrem toda a região metropolitana do Rio. O Guanabara demonstra que seu público principal continua sendo mulheres, mas também destina sua comunicação para homens e jovens, quando é páscoa é forte o apelo para crianças, ou seja o público alvo se estendeu, não é mais só de donas de casa.

9.2 MÍDIA

A mídia mais utilizada pelo Guanabara para os seus anúncios é o jornal impresso, dos mais de 42 milhões de reais destinados a publicidade no primeiro trimestre de 2006, 32 milhões são gastos com jornal, na sua grande maioria os anúncios são encartes promocionais que se modificam a cada semana, os anúncios geralmente são de 4 ou 8 páginas inteiras. A assinatura da marca fica alto e centralizada com o slogan “Tudo por você!” logo abaixo, sendo de fácil leitura, mas sem perder espaço para as ofertas. No canto inferior fica a imagem do ídolo sorrindo, a imagem das mercadorias é razoavelmente pequena para que caibam

muitas, o fundo é sempre azul com alguns tons mais claros, porém o que mais se destaca no encarte é o preço do produto em vermelho, que é a cor da liquidação, dentro de um círculo amarelo e colocado na frente do produto, ganhando um enorme destaque para o valor do produto. Estes anúncios são divulgados nos jornais o Extra, O Globo, O Dia, Meia hora e Expresso. Não é sem motivos que o Guanabara está entre os 10 maiores anunciantes para jornais diários nos últimos 2 anos, chegando a ficar na sétima colocação. E tendo como o único supermercado na sua frente o Grupo Pão de Açúcar, que é uma rede nacional e com diversos supermercados. Já nas revistas o Guanabara se recusa a anunciar, talvez porque suas ofertas tenham um ritmo muito dinâmico para publicações semanais e mensais

10 maiores anunciantes em jornais diários (ano 2005)

Moeda:R\$ (000)	
Anunciante Histórico	Investimento
Casas Bahia	1.018.524
CVC	192.600
General Motors	188.395
Casa e Vídeo	148.725
Grupo Pão de Açúcar	134.571
Ponto Frio	123.270
Supermercado Guanabara	118.561
Fiat	107.956
Kalunga	97.230
Cyrela	79.966

Fonte: Ibope Monitor. Considerando tabela, sem descontos

10 maiores anunciantes em jornais diários (ano 2004)

Moeda: R\$ (000)	
Anunciante Histórico	Investimento
Casas Bahia	678.061
General Motors	172.615
CVC	128.880
Casa e Vídeo	127.802
Grupo Pão de Açúcar	125.998
Ponto Frio	119.727
Kalunga	99.386
Supermercado Guanabara	88.863
Fiat	76.140
Vivo	73.537

Fonte: Ibope Monitor. Considerando tabela, sem descontos

A outra mídia também muito utilizada pelo Guanabara é a TV aberta, seus anúncios são veiculados no Grande Rio pelas emissoras Globo e SBT, são comerciais de 30 segundos que passam no horário do almoço, durante os jornais locais e no horário nobre da noite, no intervalo das novelas e do Jornal Nacional e no programa que segue a novela das 9h. Como já se sabe muito bem, o horário de TV é muito caro e por isto o Guanabara gasta grande fatia da sua renda para publicidade é convertida na TV, porém também é o meio com maior cobertura, na TV existem dois tipos de anúncios os institucionais e os de lembrança de marca, que são feitos geralmente no Natal, na Páscoa, na Festa Junina e no Carnaval e os que são basicamente varejistas, nestes o ídolo fala alguma coisa no começo, como: “O Guanabara é tudo por você na economia” e logo em seguida são anunciadas diversas ofertas, no final é colocada a assinatura do Guanabara e o Jingle: “Guanabara tudo por você é cantado, a predominância de azul no fundo com preços em vermelho e amarelo também se faz. Quando as campanhas já estão deslanchado, se coloca um pequeno trecho desta e logo entra as ofertas no mesmo comercial. Ou seja na TV o Guanabara, coloca alguns anúncios de fortalecimento da marca, mas na maioria, só falam das ofertas. A TV por assinatura é recusado como mídia pelo Guanabara, como também é comprovado pela fala de Ana Lúcia FUGULIN (2001, 24) “... as classes populares não tem acesso a este meio”.

O Guanabara também utiliza muitos anúncios de rádio, são spots de 30 segundos que só se fala das ofertas, quem fala é um narrador e não o ídolo. Ao final entra o assinatura e jingle. As rádios mais utilizadas são bem populares: Nativa FM, 98 FM e outras. Atualmente o Guanabara é o quinto maior anunciante de rádio no estado do Rio de Janeiro.

10 maiores anunciantes de rádio até Junho de 2006 no Rio de Janeiro

Top 10 - Anunciantes			
Rio de Janeiro		Inserções	Share
1	Supermercado Prezunic	3568	9,21%
2	DM Farmacêutica	2065	5,33%
3	Casas Bahia	1868	4,82%
4	Rede Chevrolet	1600	4,13%
5	Supermercados GUANABARA	1513	3,91%
6	Vivo	1309	3,38%
7	Governo do Rio de Janeiro	1154	2,98%
8	Supermercado Mundial	1082	2,79%
9	Banco do Brasil	1075	2,78%
10	Claro	1009	2,61%

Fonte: IBOP Monitor

O Guanabara também criou um *web-site*. Porém não investe em ações de propaganda pela internet. O site é mais um encarte virtual do supermercado, o que mais se destaca na página é o fato de ter uma ferramenta de localização que te mostra o caminho a ser feito, rua por rua do local aonde a pessoa está (em qualquer parte do grande Rio), até o supermercado Guanabara ao qual esta deseja se dirigir.

E por último para se entender a estratégia de atingir o público traçada pelo Guanabara, basta falar da presença marcante do Guanabara nos *outdoors* e Painéis de Rua, Nestes geralmente são propagandas de fortalecimento da marca é raro a presença de mercadorias nos painéis, já o ídolo é sempre constante, na maioria das vezes estes meios são utilizados para se divulgar shows do supermercados, e campanhas de épocas comemorativas. Nestes o ídolo Ganha mais espaço e as vezes até sai do *outdoor*. O painel de rua tem sido uma mídia muito freqüente e passa também para painéis de banheiros públicos espalhados pela cidade, como relógios de rua, a mais nova ousadia do Guanabara tem sido anúncios em bancas de revistas, pega-se uma banca grande e se coloca *banners* por todos os lados, inclusive nas partes mais altas. Nos anúncios de rua as cores e assinatura da empresa são as mesmas dos anúncios impressos. Estes meios são amplamente usados em toda extensão das áreas suburbanas do Rio de Janeiro e da Baixada Fluminense, até na Tijuca eles aparecem, mas não chegam até a Zona Sul e Região da Barra.

9.3 APENAS A ARTE DE VENDER.

Os anúncios veiculados pelo Guanabara são produzidos por uma agência própria chamada Nós Publicidade, a sua postura publicitária é muito próxima do legado deixado Claude Hopkins, considerado um dos pais da publicidade. HOPKINS (1997) em seu manual publicitário A Ciência da Propaganda diz que a propaganda é a habilidade de vender, e diz da seguinte forma:

A única finalidade da propaganda é promover vendas. È ou não lucrativa de acordo com as vendas efetivas que promove. (...) Propaganda é habilidade de vender multiplicada. Ela pode atrair milhares de pessoas, ao passo que o vendedor se dirige a uma só pessoa. O erro de um vendedor pode custar pouco. Um erro de propaganda pode custar mil vezes mais. (HOPKINS, 1997, p. 12)

As propagandas do Guanabara (ver em anexo: Anúncios do Guanabara) assimilam muito bem essa idéia, a preocupação central é a venda, não se discute idéias nem ações, a empresa anuncia com a nítida intenção de aumentar as vendas e ganhar dinheiro. È claro que as campanhas do Guanabara não ficam só nisto, também trabalham o fortalecimento da marca e valoriza a criatividade como é seguida pela escola de David OGLVY (2001) em seu livro confissões de um publicitário .

Em outro ponto do seu manual HOPKINS (1997, p. 12) diz que: “O bom vendedor não simplesmente um nome. Não diz: Compre meu artigo. Ele descreve o benefício que o consumidor terá, até que o resultado natural seja este comprar”. Assim também atua o Guanabara, não diz “Compre! Compre!”, mas coloca o benefício, na maioria das vezes o benefício é a aquisição do produto por um preço baixo e outras vezes o benefício é um presente, como o carro, ou var o show do seu artista favorito. A procura do cliente é mais visível ainda quando o supermercado anuncia que está em mês de aniversário, pois as pessoas têm uma idéia de festa e na festa ocorre uma troca mútua, por um lado o aniversariante ganha seus presentes e por outro os convidados ganham o lanche e a diversão. No caso do Guanabara os clientes não ganham o lanche, mas ganham com preços mais baixos ainda, porém o aspecto da festa é muito marcante na psicologia do consumidor de baixa renda e muitas vezes, um forte argumento para levá-lo as compras. Pois como o próprio HOPKINS

(1997, p. 21) disse: “As pessoas podem ser persuadidas, mas não levadas à força, tudo o que fazem, fazem-no para seu próprio prazer”.

Em outro ponto HOPKINS (1997, p.18) coloca que a finalidade da chamada é filtrar as pessoas que são o público alvo do anúncio. Nisto o Guanabara também é muito direto, já começa falando o seu nome no começo do comercial e nos anúncios impressos o nome do Guanabara é de fácil leitura e fica no topo da imagem, as frases falam diretamente da empresa, como: “Sabe por que o Guanabara é tudo por você?”. Dessa forma a chamada vai direto ao assunto e pode reter os consumidores interessados em fazer compras no Guanabara ou não. Aqueles que nem se interessem, provavelmente não irão dar atenção ao anúncio.

Os Supermercados Guanabara também analisam a psicologia do seu público, e tenta usa-la favoravelmente, percebe que o consumidor povão vê no consumo uma forma de se inserir na sociedade e que as marcas exercem esta função para eles, assim o Guanabara trabalha em seus anúncios marcas líderes, como a Skol, a Coca cola e a Perdigão. Usa propagandas diretas e simples, algumas vezes existem pequenas encenações e canções de alegria pelos atores e cantores. Trabalha coisas concretas com o seu público. E tenta mostrar a vida vivida com muita alegria, pois é uma qualidade muito valorizado pelas classes pobres. Coloca o ato da compra como um ato de prazer. O supermercado valoriza aspectos positivos para o emergente, como levar a vida numa boa, comer e beber bem, ouvir uma música que lhe agrade, relaxar, curtir a família, brincar carnaval, curtir o natal com boa comida, aproveitar a páscoa com as promoções do Guanabara, e outras.

Quando o Guanabara utiliza arte em seus anúncios, o Guanabara mais uma vez segue a orientação de HOPKINS (1997, p. 35), que diz: “Não se devem usar ilustrações simplesmente porque sejam interessantes. Ou para atrair a atenção. Ou para enfeitar um anúncio.” Cada imagem ou som que entram nas propagandas da empresa tem um sentido, acrescentam, a própria imagem de produtos é feita obedecendo certos critérios, não se coloca uma imagem fora de foco, grande de mais ou pequena demais, ou mesmo que não tenha nada a ver com o anúncio.

Ou seja, o Guanabara entende que a propaganda é uma estratégia para a guerra pelo consumidor, mais especificamente o consumidor de baixa renda. Entende que a propaganda é uma mensagem e que deve chegar da melhor forma no seu receptor, para isso vai ter de utilizar de forma correta códigos e signos que combinados e estruturados vão dar forma a essa mensagem, como é colocado por José Haroldo PEREIRA (2003, p. 108).

“A primeira coisa que se deve interpretar numa mensagem é de onde ela parte e para onde vai. Toda mensagem tem uma fonte e um destino. Um emissor e um receptor. Em geral se podem deduzir esses elementos da própria mensagem ou dos canais por ela usados. Há signos que indicam quem é o responsável pela mensagem e a quem ela pretende atingir, seu público-alvo”. (PEREIRA, 2003, p. 108).

9.4 O ÍDOLO NO GUANABARA

A comunicação de massa se utiliza dos conflitos vividos pelo seu público como um ponto de interesse para as pessoas, dependendo do objetivo, exalta ou suprime determinado aspecto. Fica com o mito a responsabilidade de desatar os nós desses conflitos, porque traduz os as lutas do ser humano, ele é cheio de verdade, proporcionando segurança e estabilidade para receptor, principalmente quando se trata do de baixa renda. Assim o mito é uma forte arma de comunicação ele influencia comportamentos.

Para o autor Artur da TÁVOLA (1985, p. 45), a figura do mito representa um ser humano venturoso, desta forma o leitor ou espectador se identifica com o ídolo e o personifica, chega, mesmo, a criar uma relação simbiótica com o seu herói, por um lado o espectador passa a vivenciar as experiências, que nunca serão deles e só o ídolo as vivencia e por outro lado o ídolo alimenta-se do psiquismo do seu público.

O brasileiro, muito provavelmente por uma ausência cultural e histórica, que o faça refletir sobre outros valores, tem uma carência muito grande de ídolos na sua vida. Escolhe ídolos e muitas vezes não o solta mais, como é o caso de Zeca Pagodinho, Xitãozinho e Xororó e Regina Duarte. O mais impressionante ainda é que ele gosta dos produtos que os seus ídolos indicam ou vendem, como é caso de Eliane, que é a atriz que mais ganha expondo o seu nome em marcas. O público num geral se sente realizado ao consumir algo que leva o nome ou é recomendado pelo seu amigo da TV. Isto toma proporções maiores ainda em um país com mais de 180 milhões de habitantes e que existe uma emissora tão forte como a Rede Globo.

Távola (1985, p. 45) diz que: “a idolatria de um artista popular transborda os conceitos puramente artísticos” e justifica dizendo que: “não há idolatria, ainda que bafejada por todos os signos, mitos e lugares comuns, que subsista sem intensos nexos com idiossincrasias próprias ao país onde se desenvolve”.

O Guanabara compreende muito bem esta questão da força do ídolo no Brasil e principalmente nas camadas populares, desde que resolveu se posicionar como um grande supermercado, tem utilizado constantemente os ídolos populares do Brasil em seus anúncios. As personalidades variam bastante, foi desde Nerson da Capitinga, que representa o roceiro bobão e sem jeito até Tiago Lacerda, Galã das principais novelas da Globo, sinônimo de beleza e admirado por muitas mulheres, outros nomes já passaram pelas propagandas do Guanabara, como Suzana Vieira, Eri Jhonson, o canto sertanejo Leonardo e atualmente o André Marques vem sendo o garoto propaganda do Guanabara a vários meses em diversas campanhas, parece que encontraram um ídolo que representa valores importantes para a empresa mostrar ao seu público. André Marques é jovem é carismático, tem um viés popular muito forte, ele pode até não ser do povo mas tem cara de que é do povo, é alguém que não tem medo de ser palhaço, é bonito mas ao mesmo tempo é meio gordinho e outro fator fundamental é que ele apresenta o programa que mostra os artistas: Vídeo Show, na Rede Glodo, ou seja ele tem autoridade para apresentar outros artistas e o Guanabara apresenta artistas nos Shows que faz, como também fala diretamente ao telespectador, olha no olho, as pessoas confiam nele.

Outro fato interessante com relação ao uso dos ídolos pelo Guanabara, é que nunca aparecem de forma sensual ou erótica, não vem falar de beleza, aparecem, sobretudo com alegria, sorrindo, trazendo positividade.

È interessante notar também que o Guanabara realizando shows traz para o seu público algo que falta sempre em suas vidas, o lazer e que apareceu em todas as áreas pesquisadas pela Prefeitura do Rio de Janeiro (PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO RIO DE JANEIRO, 2006). Conseguir desta forma pode levar a diversão, que este povo tanto gosta, como um presente. Pois num mesmo dia o show do Guanabara apresenta diversos artistas dos mais variados gêneros na casa de espetáculos Claro Hall, antigo Metropolitan. Sempre com os ídolos mais adorados entre os emergentes, entre eles: Zeca Pagodinho, Leonardo, Fabio Júnior, Ivete Sangalo, Jorge Aragão, Daniel e outros.

9.5 ESCOLHA E REPUTAÇÃO

“O que uma simples ida ao supermercado tem a ver com o esforço para preservar nossa reputação? Se repararmos bem, muito mais do que pode parecer à primeira vista, ao menos no que se refere ao aspecto fundamental em nossas vidas no dia de hoje. Segundo os especialistas em varejo, uma grande loja de qualquer rede de supermercado possui 40.000 itens em exposição. Segundo essas mesmas estatísticas, numa compra normal, um consumidor coloca em média 250 produtos no carrinho. (...) Avaliar 40.000 itens significa tomar 40.000 decisões e como em média confirmamos apenas 250 escolhas, uma simples ida ao supermercado exige de nós dizer 39.750 não!” (ROSA, 2006, p. 117)

Segundo Mario Rosa (2006, p. 117) existe hoje no mundo uma nova forma de ver e de ser visto, pois a comunicação de massa bombardeia milhares de informações a todo tempo. Para não correr o risco de ser deixada de lado uma empresa precisa, manter a credibilidade, mesmo porque a reputação dela está sempre exposta, empresas que comprometem sua reputação, na maioria das vezes, são abandonadas pelos consumidores, mesmo porque num mundo com excessos de informações, aonde todos querem a atenção do cliente a qualquer momento, seja na TV, no rádio, no cinema, no outdoor, ou em qualquer outro lugar, o processo de escolha de marcas se torna mais amplo e complexo, são tantas que muitas vezes num processo de escolha a pessoa decide uma marca eliminando outras. E se a reputação de uma empresa estiver manchada, isto pode ser fatal.

O Guanabara tenta passar uma credibilidade, uma confiança na sua reputação. Tem de preservar a reputação de ter baixos preços, porque se isto, for esquecido pelos clientes pode custar prejuízo para sempre, reputação na qualidade dos seus produtos, se um dia o Guanabara vender um carregamento de carnes estragadas e contaminar, 50 pessoas ou até menos, e isto vai parar no jornal, pode manchar a reputação do supermercado. Alguns supermercados já tiveram a reputação questionada no Rio, como foi o caso do Champion que sofreu uma série de incêndios em várias lojas, ou algum processo no Procon que possa chegar até os meios de comunicação.

Outra maneira utilizada pelo Guanabara para preservar a sua reputação é a utilização dos ídolos, eles são referências fortes para o consumidor, proporcionam confiança, e como o

próprio Mario ROSA (2006, p. 119) diz: “Num mundo assim, em que somos intimados a prestar atenção em tanta coisa, a alma do negócio estará na capacidade de despertar confiança.” Mesmo porque o desafio da propaganda atual não é o de informar, e sim convencer.

Mas chamar atenção de uma pessoa para a sua marca também pode ser perigoso, pois uma opção errada, tanto de comunicação, como de qualquer outra área da empresa, pode gerar retornos negativos. Sendo assim manter a confiança e a reputação é fundamental.

Desde sua guinada, enquanto supermercado, o Guanabara vem lutando para ser respeitado, pois nos dias de hoje, não adianta apenas ter uma marca famosa e conhecida. O respeito é construído pelo fortalecimento da marca e posturas que a empresa toma com o seu público no seu cotidiano. Como disse o próprio autor Mario ROSA (2006, p. 120), a propaganda já não é mais a alma do negócio, a frase tem de ser mudada para: a reputação é a alma do negócio.

Então o que o Guanabara passa em suas propagandas (e muitas empresas também o fazem) é vender confiança. Pois como o próprio David OGLVY (2001) já havia colocado, a comunicação não é o que você diz, mas sim o que o outro, que te escuta, entende. Logo a imagem que cada um não é o que é projetado, mas sim o que outras pessoas enxergam.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo sobre o Supermercado Guanabara, consegue atingir objetivos traçados e expostos já na introdução: o primeiro e fundamental é a análise do Guanabara pela perspectiva do marketing, vendo todas as suas características enquanto empresa, mostra o Guanabara como um supermercado voltado para as classes baixas e que baseia sua estratégia de mercado no binômio preço e propaganda.

No que diz respeito às propagandas realizadas pela empresa, nota-se, que realmente são anúncios muito bons, feitos com estratégia e estudo prévio, realçam aspectos valorizados pelo público baixa renda. Trabalham a positividade, o bom humor e são diretos com o consumidor. E que dentro de um quadro das propagandas voltadas para o povão, o Guanabara se distingue, pois tem uma linguagem própria, prima por uma boa qualidade técnica nos seus anúncios e vínculo a sua marca com um ídolo de gosto popular, fato que serve para dar confiança a marca, permitindo que esta forme uma boa reputação perante o seu público.

Não se pode esquecer, contudo, que por ser uma empresa varejista, o Guanabara também faz seus anúncios focando nas vendas, essa dualidade de interesses da empresa: por um lado fortalece a marca e sua imagem e por outro anuncia ofertas pontuais, caracteriza bem as peças publicitárias veiculadas por este supermercado, que num mesmo anúncio trabalha estes dois aspectos. Porém o Guanabara faz a interação entre propaganda de vendas e construção de marca nos seus anúncios, de uma maneira mais eficaz do que fazem outros supermercados no Rio de Janeiro.

Outra conclusão que fica evidente neste trabalho é que o Guanabara utiliza todas as suas ferramentas de marketing, para melhor atingir o seu público alvo, isto ocorre tanto na localização, quanto nas escolhas dos produtos a serem comercializados, como também no preço que demonstra ser um dos melhores do mercado. A comunicação da empresa é toda voltada para o povão, até as peças em *outdoor*, são expostas só nas áreas periféricas do Rio de Janeiro.

Nota-se que atualmente as classes C, D e E são a maioria esmagadora da população brasileira e que estão aumentando seu poder de compra e consumo desde de a implementação do plano real, do fim da inflação no Brasil e conseqüentemente a ampliação do crédito para as camadas populares. Estas camadas estão na mira de diversas empresas que aumentaram o

interesse em vender para pessoas de baixa. Assim também a propaganda para o povão está sendo observada com mais atenção tanto por parte da mídia, quanto por parte das empresas.

Outro fator relevante neste trabalho é a percepção de que ainda faltam informações e estudos sobre o comportamento e as preferências de compra dos consumidores de baixa renda. Sendo observado pela lente do consumo ou mercadológico, não sob aspectos sociológicos. Desta maneira torna-se difícil para os profissionais de comunicação e para o próprio mercado num sentido mais amplo, entender como é o consumidor pobre, quais são suas preferências e seus gostos, qual é a melhor maneira de se comunicar com ele.

REFERÊNCIAS

ABA – Associação Brasileira dos Anunciantes. Levantamento Sócio Econômico do IBOPE. *Critério de Classificação Econômica Brasil* Disponível em: <http://www.aba.com.br>. Acesso em: 14/08/2006.

AEKER, David A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

AMMON, Gisele Borges; FRANKEN, Tania Maria Jansen. **Mesbla Loja de Departamentos: uma empresa brasileira de varejo.** Rio de Janeiro, ECO UFRJ: 1991. (Monografia de graduação em Publicidade e Propaganda).

BLECHER, Nelson. A invasão das marcas Talibãs. **Revista Exame**, n. 757: Abril, 09/01/2002.

CASTRO, Priscila Balloussier de; GIL, Renata. **Alternativas para o fortalecimento de marcas populares através do investimento em comunicação por atitude estudo de caso: Refrigerante Mineirinho.** Rio de Janeiro: Eco-UFRJ, 2002 (Monografia de graduação em Publicidade e Propaganda).

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Márcia. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas 2005.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese.** São Paulo: Perspectiva, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FUGULIN, Ana Lúcia. **O paradoxo do alto consumo na baixa renda** in 4º Prêmio de Mídia Estadão, Ed. 2001. São Paulo: O Estado de São Paulo, 2001.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1997.

IBGE. **Informações de acordo com a divisão territorial vigente em 01.01.2001**. Disponível em: <http://www.ibge.com.br/cidades> Acesso em 15/09/2006.

IBICT. **Mix de Marketing**. Fonte: <http://prossiga.ibict.br/marketing/htmls/bvmarketinglossarioT.php?letra=C> Visitado em: 22/10/06.

IBOPE MONITOR, **Maiores anunciantes brasileiros**. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=2&temp2=3&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa_home&db=caldb . Acessado em 16/10/2006.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. São Paulo: Record, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

OGLVY, David. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria da comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UniverCidade, 2003.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, **Relatórios das regiões da cidade**. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/planoestrategico/>. Acesso em 21/10/2006.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Futura, 2000.

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

ROSA, Mario. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração, 2006.

SHULTZ, Don; BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SILVA, Fabiano. Quando surgiram os supermercados? **Mundo Estranho**. Disponível em: http://mundoestranho.abril.com.br/edicoes/35/curiosidades/conteudo_mundo_56947.shtml. Acesso em 20/10/2006.

SILVA, Mariângela; GARCIA, Faty; FERRAZ, Fernanda. O poder da classe D. **Almap BBDO**. Disponível em: <http://www.almapbbdo.com.br/semanal/poder.html>. Acesso em 15/08/2006

SUPERMERCADOS GUANABARA, **Supermercados Guanabara**. Disponível em <http://www.supermercadosguanabara.com.br/index.jsp> Acesso em: 23/05/2006

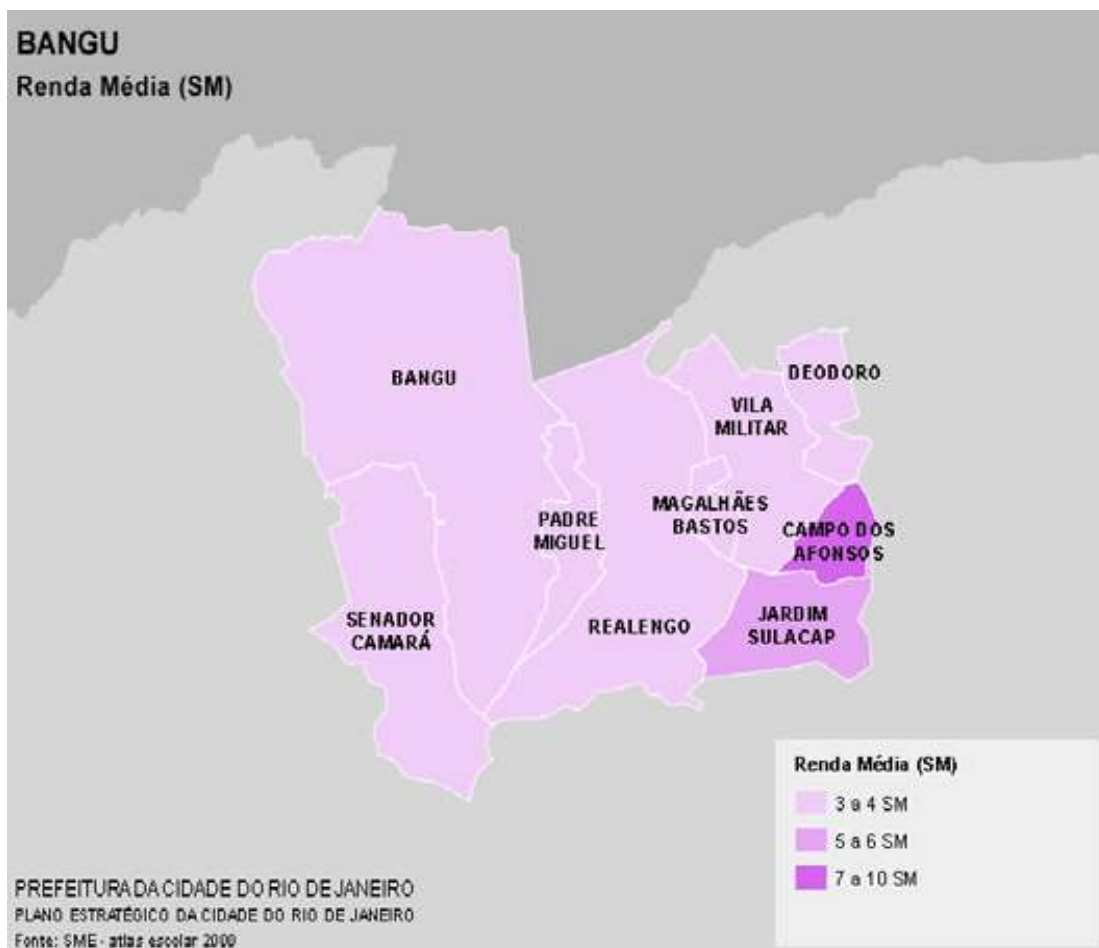
TÁVOLA, Artur da. **Comunicação é Mito**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

TEIXEIRA, Márcio André Pontes. **O Star System brasileiro e seu potencial publicitário frente as classes C e D**. Rio de Janeiro: Eco-UFRJ, 1999 (Monografia de graduação em Publicidade e Propaganda).

WIKIPÉDIA, **Estratégias de Preço**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pre%C3%A> Acesso em 31/ Outubro 2006

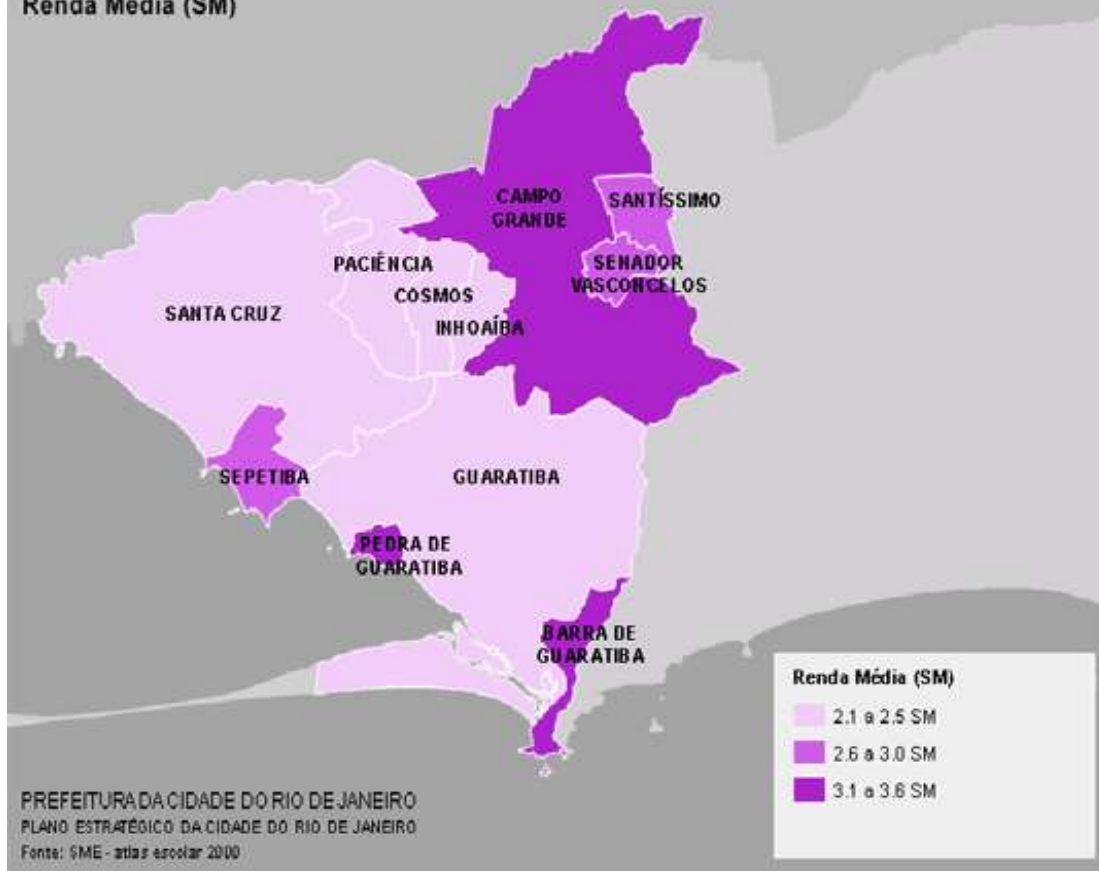
ANEXOS

MAPAS DE RENDA DO RIO DE JANEIRO



CAMPO GRANDE

Renda Média (SM)



TIJUCA

Renda Média (SM)



PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
PLANO ESTRATÉGICO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
Fonte: SME - atlas escolar 2000

NOVA IGUAÇU - RJ POPULAÇÃO E DOMICÍLIOS - CENSO 2000 COM
DIVISÃO TERRITORIAL 2001

Dados socioeconomicos	habitantes	
Pessoas residentes	754.756 habitant es	
10 anos ou mais de idade	606.807 habitant es	
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade	315.614 habitant es	

Fonte IBGE

LOCAIS DE GUANABARA

Foto interna: Filial Duque de Caxias



Fonte: SUPERMERCADOS GUANABARA

Foto Interna: Filial Nova Iguaçu



Fonte: SUPERMERCADOS GUANABARA

Fachada: Filial Coelho Neto



Fonte: SUPERMERCADOS GUANABARA

Fachada: Filial Duque de Caxias



Fonte: SUPERMERCADOS GUANABARA

INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS POR PRAÇA. NO BRASIL

PRAÇAS	2005		2004	
	Investimento R\$ (000)	PART (%)	Investimento R\$ (000)	PART (%)
TOTAL	34.469.048	100	29.098.824	100
São Paulo	12.598.774	37	10.568.432	36
Nacional (Revistas e TV Assinatura)	5.133.785	15	4.185.563	14
Rio de Janeiro	4.856.848	14	4.143.838	14
Interior de SP	2.866.194	8	2.444.773	8
Outras praças	1.467.816	4	1.238.296	4
Belo Horizonte	1.356.127	4	1.185.351	4
Porto Alegre	1.325.808	4	1.089.633	4
Curitiba	1.043.606	3	894.710	3
Recife	1.033.186	3	1.050.794	4
Salvador	898.759	3	723.275	2
Fortaleza	820.831	2	686.289	2
Brasília	650.654	2	563.393	2
Florianópolis	416.661	1	324.477	1

Fonte IBOPE Monitor

30 MAIORES ANUNCIANTES DE 2005

ANUNCIANTE	ANO 2005		ANO 2004	
	Investimento R\$ (000)	Ranking	Investimento R\$ (000)	Ranking
Casas Bahia	2.396.183	1	1.599.444	1
Unilever Brasil	491.712	2	543.337	2
Ambev	423.772	3	420.441	3
General Motors	387.572	4	338.668	4
Grupo Pão de Açúcar	343.644	5	293.478	6
Fiat	323.462	6	250.718	8
Vivo	308.184	7	330.007	5
Ford	302.959	8	249.813	9
Tim Brasil	280.441	9	260.372	7
Liderança	279.991	10	223.511	10
Claro	273.365	11	200.148	11
CVC	237.365	12	135.833	25
Volkswagen	229.027	13	173.875	16
Insinuante	228.700	14	161.606	19
Ponto Frio	221.163	15	189.308	13
Bradesco	216.060	16	189.592	12
Telesp Participações	201.756	17	156.602	21
Coca-Cola	200.192	18	167.148	18
Casa e Vídeo	191.879	19	157.198	20
DM Farmacêutica	191.450	20	149.919	23
Polimport	191.280	21	118.968	*
Itaú	182.297	22	178.781	14
Peugeot Citroen	165.656	23	133.724	26
Supermercado Guanabara	155.498	24	113.393	*
Nestlé	155.291	25	137.294	24
Lojas Marabraz	153.372	26	177.968	15
Colgate Palmolive	146.059	27	98.206	*
Renault do Brasil	140.419	28	132.984	27
Carrefour	139.253	29	124.332	28
Schincariol	132.987	30	151.687	22

Fonte IBOPE Monitor

ANÚNCIOS DO GUANBARA

Anúncio da Copa do Guanabara



Fonte: Supermercados Guanabara

Guanabara Card



Fonte: Supermercados Guanabara

Campanha de Páscoa do Guanabara com o ator Tiago Lacerda



Fonte: Supermercados Guanabara

Anúncio impresso do aniversário do Guanabara



Fonte: Supermercados Guanabara

Encarte Guanabara

Promoção válida de 12/11 até 18/11/2006 enquanto durarem nossos estoques.

ANIVERSÁRIO

SUPERMERCADOS

GUANABARA

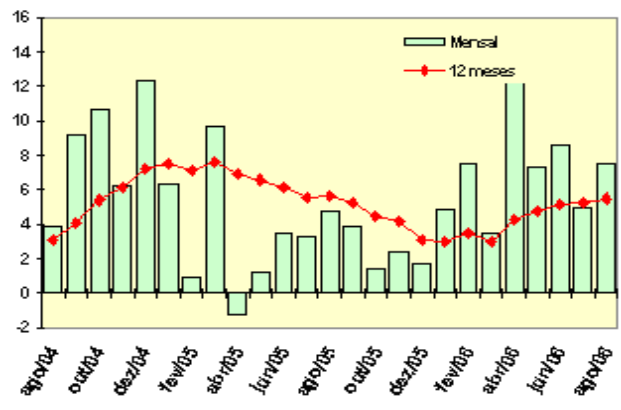
Tudo por você!

Sorteio de 6000 Ingressos para o Concerto de 26/11 no ClaroHall

6000 Ingressos para o Concerto de 26/11 no ClaroHall

FONTE: <http://www.supermercadosguanabara.com.br>

Evolução do volume de vendas de Hiper, Super, prods. alm., bebidas e fumo segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses



FORNTE: IBGE