

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
Supermercado Dom Bosco

GOIÂNIA

2021

KAWI GOMES DA SILVA

PLANO DE COMUNICAÇÃO:

Supermercado Dom Bosco

Trabalho de conclusão de curso (TCC II) do curso de Propaganda e Publicidade apresentado na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a supervisão da Prof.^a Me. Luciana Ferreira Serenini.

GOIÂNIA

2021

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com intuito de entender as carências comunicacionais do Supermercado Dom Bosco, localizado em Silvânia, cidade do interior de Goiás. Para compreender a empresa foi realizado o *briefing*, através da formação acadêmica e a experiência de trabalho dentro da empresa, mesmo que não fosse ligada a área da comunicação, levou a compreensão do ambiente mercadológico. Através das ferramentas de marketing foi possível instaurar alguns estudos que levaram a dados do ambiente interno e externo, que identificam as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A meta e o objetivo foram desenvolvidos com base no conjunto de técnicas de *marketing* e *merchandising* com intuito de alinhar a comunicação da mídia virtual e a comunicação dentro do ponto-de-venda.

PALAVRAS-CHAVE: Supermercado Dom Bosco; *Merchandising*; Plano de comunicação.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Fachada supermercado Dom Bosco. Fonte: imagem do autor.	3
Figura 2 Cartaz interno. Fonte: Imagem do autor.....	4
Figura 3 Cartazes externos. Fonte: imagem do autor.	5
Figura 4 Comparação entre o logotipo e atual.	5
Figura 5 Fachada supermercado Maracanã. Fonte: imagem do autor.....	6
Figura 6 Fachada Kaçambas supermercado. Fonte: imagem do autor.....	7
Figura 7 Fachada supermercado Império. Fonte: imagem do autor.....	8
Figura 8 Fachada supermercado Pedrinhas. Fonte: imagem do autor.	9
Figura 9 Aplicativo supermercado Dom Bosco. Fonte: imagem do autor.....	13
Figura 10 Facebook supermercado Dom bosco. Fonte: imagem do autor.....	20
Figura 11 Instagram supermercado Dom Bosco. Fonte: imagem do autor.	21
Figura 12 WhatsApp supermercado Dom Bosco. Fonte: imagem do autor.	21
Figura 13	30
Figura 14	30
Figura 15	31
Figura 16	32
Figura 17	33
Figura 18	34

TABELAS

Tabela 1 Quadro de funcionários.	15
Tabela 2 Tabela de fornecedores.....	16
Tabela 3 Tabela SWOT.....	23
Tabela 4 Orçamento.....	34

SUMÁRIO

1.	BRIEFING.....	1
1.1	Apresentação do cliente.....	1
1.2	Definição do modelo de briefing a ser adotado.....	1
1.3	Briefing do cliente	2
1.3.1	Fato principal.....	2
1.3.2	Problema	3
1.3.3	Público-alvo	5
1.3.4	Concorrência	6
1.3.5	Objetivos	9
1.3.6	Tema.....	9
2	Análise ambiental.....	10
2.1.	Ambiente externo	10
2.1.1	Microambiente.....	10
2.1.2	Macroambiente.....	10
2.1.3	Ambiente externo supermercado Dom Bosco.....	10
2.2	Ambiente interno supermercado Dom Bosco.....	13
2.2.3	Clientes.....	16
2.2.4	Concorrentes.....	17
2.2.5	Ponto de venda	18
2.2.6	Comunicação	19
2.2.7	Comunicação interna	22
2.3.	Análise SWOT	23
2.4	Diagnóstico de comunicação.....	23
3	Plano de comunicação	24
3.1	Objetivo e meta.....	24

3.2 Público-alvo de comunicação.....	25
3.2.1 Personas	25
3.3 Estratégias e táticas de comunicação	26
3.3.1 Estratégia de comunicação	26
3.3.3 Táticas de comunicação	28
3.4 Plano de mídia.....	29
3.5 Plano de criação	29
3.6 Cronograma.....	34
3.7 Orçamentos.....	34
3.8 Forma de avaliação	35
3.9 Defesa ética	35
4 Conclusão	37
5 Referências.....	38

APRESENTAÇÃO

O supermercado Dom Bosco está no mercado desde 1996, uma empresa familiar, que teve uma troca na gestão em 2018, sob direção da filha do fundador da empresa, com a nova gestão veio atualizações na forma de vender, relacionar com clientes e colaboradores, a forma de se comunicar, posicionamento de marca entre outras operações que se fazem presentes nas técnicas de *marketing*. Para uma boa compreensão de mercado, é preciso que o cliente veja, conheça e escolha, esta percepção se dá desde a fachada, o ambiente interno, o atendimento a marca e seus produtos.

Acompanhar a demanda de necessidades e desejo do mercado é essencial para que o sucesso se estabeleça, analisar a concorrência pode levar a criação dos próprios diferenciais. O lançamento em 2020 de um aplicativo para ofertas e coletas de dados dos clientes, foi um diferencial entre todos os concorrentes da cidade e da região, foi o primeiro e atualmente o único.

A boa localização da loja permite uma percepção visual de boa parte do município, pois além de estar na avenida principal, encontra-se no meio do percurso, ou seja, para qualquer parte da cidade provavelmente quem está se deslocando passará por ali, e através dos métodos comunicacionais fazer que essa percepção seja clara.

1. BRIEFING

1.1 Apresentação do cliente

Razão social: Eni Arêbalo Monteiro Me.

Nome fantasia: Supermercado e Frios Dom Bosco.

CNPJ: 01.501.028/0001-75.

Setor de atuação: supermercado varejista.

Endereço: Avenida Dom Bosco, Qd. 01 Lt. 1051, Centro, Silvânia Go, CEP: 75.180.000.

Fone: (62) 3332-2787.

Instagram: @supermercadodombosco.

Facebook: <https://www.facebook.com/SupermercadoDomBosco>.

1.2 Definição do modelo de briefing a ser adotado

Briefing é o documento que maximiza as chances de acerto de uma campanha ou anúncio, produzido por uma agência publicitária para um determinado cliente. De acordo com Corrêa (2013) "os briefings são documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas". Então o briefing é operado para nortear e demarcar resultados.

Elaborar esse documento parece ser algo complicado, mas, na verdade, não é. O executivo ou executiva precisa, apenas, de disciplina e paciência para coletar, organizar e simplificar as informações necessárias para a agência poder elaborar uma campanha de propaganda, promoção ou relações públicas. (CORRÊA, 2008, p. 87)

Para Públio (2008), o *briefing* contém informações do cliente, sobre seus concorrentes, marca, público-alvo, com o objetivo de indicar o problema do cliente. Essencialmente é necessário ter informações precisas sem abrir mão da simplicidade.

Lupetti (2000) trabalha com duas vertentes de modelos de *briefing*, o clássico e prático. No clássico contém uma certa abundância de informações do cliente para com a empresa, como, a empresa e os produtos, a força de venda e a distribuição dos produtos, o mercado, o consumidor e público-alvo, a comunicação e pesquisa, os objetivos e metas, os objetivos de comunicação e os problemas. Já o prático é algo mais enxuto, onde o publicitário já tem um certo conhecimento do cliente, e onde as conversas informais são repassadas formalmente para o *briefing*, e nele contém o fato principal, problema, público-alvo, concorrência, objetivos e tema, sintetizando as informações do cliente.

Segue o modelo de *briefing* prático criado por Lupetti (2000):-

1. Fato principal
2. Problema
3. Público-alvo
4. Concorrência
5. Objetivos
6. Tema

O estilo de *briefing* de Lupetti (2000) será adaptado de acordo com as especificidades do cliente.

1.3 Briefing do cliente

1.3.1 Fato principal

O supermercado Dom Bosco localizado em Sylvania, Goiás, está no mercado desde 1996. No início era apenas um comércio que fornecia frios para lanchonetes,

pizzarias, *pit dogs*, etc. Atualmente está no ramo de supermercado varejista, e seu tamanho é mediano em comparação aos demais concorrentes. É uma empresa familiar, na qual foi repassada a administração do estabelecimento do pai (Eni Arêbalo Monteiro) para sua filha (Mírian Cristina Monteiro) assumindo o posto em julho de 2018, que tem feito uma repaginada na forma de administrar, atualizando e expandindo paulatinamente, desde a nova gestão foi incrementado o WhatsApp para pedidos dos clientes, e recentemente foi instaurado um aplicativo de descontos para o sistema android.

Figura 1 Fachada supermercado Dom Bosco. Fonte: imagem do autor.



1.3.2 Problema

A comunicação interna fica a desejar, mesmo com alguns canais, como grupo interno no WhatsApp, onde as informações repassadas não tem uma antecedência significativa para melhor compreensão dos colaboradores, o mural de avisos também fica a de desejar, sendo usado basicamente para escala limpeza do ambiente interno.

A mídia digital¹ é bem trabalhada, porém, a mídia analógica, como cartazes de promoções ficam disformes, uma estética que não combina com o que é inserido nas redes sociais. Há um problema na exposição, são apenas colados com fitas na parede externa e internamente, ficando vulnerável a chuva e principalmente ao vento,

¹ Instagram, Facebook e Whatsapp

então é comum encontrar esses cartazes de promoções no solo. Recentemente o logotipo foi atualizado, estando exposta somente na mídia digital, ainda não houve atualização no analógico visto que demanda alto custo financeiro.

Figura 2 Cartaz interno. Fonte: Imagem do autor.



Figura 3 Cartazes externos. Fonte: imagem do autor.



Figura 4 Comparação entre o logotipo e atual.



O novo logotipo traz a mesma imagem de Dom Bosco, porém vetorizado, o que melhora a aplicação da marca em diversos tamanhos, a mudança da tipografia gera melhor legibilidade por conta do seu tamanho, e a palavra “frios” foi extinta.

1.3.3 Público-alvo

Aqui são as pessoas residentes nas mediações próximas do supermercado Dom Bosco, por volta de 30 a 70 anos que fazem compras do dia-a-dia e não a compra do mês, e que são independentes ou que mantêm o lar de classe social C.

1.3.4 Concorrência

Serão considerados concorrentes diretos os supermercados localizados no bairro Nossa Senhora de Fátima, pedrinhas e centro, em Silvânia. Nesse espaço citado temos o supermercado Pedrinhas, Supermercado Maracanã, Kaçambas Supermercado e o Supermercado Império. Os produtos ofertados são semelhantes, o foco está em algumas determinadas partes dos concorrentes.

O supermercado Maracanã, que se comparado aos outros supermercados supracitados, tem uma estrutura mais robusta e conseqüentemente maior volume de vendas. Possui açougue, um total de cinco caixas de *checkout* onde pelo menos três estão sempre ativos, três motos para entregas de mercadorias, papelaria, padaria e confeitaria de produção própria e independente e um amplo estacionamento exclusivo para clientes, os três últimos itens citados são um diferencial que o supermercado Maracanã tem em relação aos demais.

Figura 5 Fachada supermercado Maracanã. Fonte: imagem do autor.



O Kaçambas possui açougue, itens de padarias são revendidos de terceiros, dois caixas de *checkout*, porém apenas uma operadora por turno, e uma moto para entrega de mercadorias. Destaca-se seu horário de funcionamento de domingo a domingo das 6:45 às 21:00 horas (1 hora a mais que o Dom Bosco, e feriados até as 18:00 horas (4 horas a mais que o Dom Bosco).

Figura 6 Fachada Kaçambas supermercado. Fonte: imagem do autor.



O supermercado Império, é o caçula no ramo supermercadista, aberto em 2019, atualmente possui sua padaria terceirizada tendo produção no ponto de venda, possui açougue, uma moto para entregas e dois caixas de *checkout*.

Figura 7 Fachada supermercado Império. Fonte: imagem do autor.



Por último temos o supermercado Pedrinhas não possui açougue, itens de padaria são compradas de terceiros, apenas um caixa de *checkout* e uma moto para as entregas.

Figura 8 Fachada supermercado Pedrinhas. Fonte: imagem do autor.



1.3.5 Objetivos

Visto a deficiência dos cartazes, propor formas mais elegantes de se expor os mesmos, de uma forma maleável, levando em conta o giro de anúncios de promoções que variam diariamente e semanalmente, equiparando-se a qualidade dos anúncios digitais, melhorando a comunicação visual do ponto de venda.

Fortalecer a comunicação interna, torna-la horizontal, vertical, ascendente e descendente realizada em todos sentidos de hierarquia da empresa e do fluxo de trabalho.

1.3.6 Tema

Trabalhar a nova logomarca no ponto de venda física para fácil manutenção de promoções no interior e exterior da loja, modernizando também o espaço físico, de forma gradual de acordo com a disponibilidade da empresa e casando a identidade visual e sinalização da loja com o que tem o que tem sido feito no espaço digital.

2 Análise ambiental

2.1. Ambiente externo

Para Públio (2008, p.55) “o ambiente externo a empresa é tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que influencia seu funcionamento”. São os elementos que podem interferir nas atividades da empresa e são divididos em microambiente e macroambiente.

2.1.1 Microambiente

Compõe-se no microambiente todos os *stackholders* externos, que possuem uma ligação direta com a empresa como os concorrentes, que podem ser diretos que ofertam os mesmos produtos/serviços e indiretos quem possuem produtos semelhantes e se equipara com o público alvo, os clientes e fornecedores.

2.1.2 Macroambiente

Aqui as variáveis atuam de forma direta ou indireta em uma escala mais ampla, temos as variáveis econômicas, políticas e socioculturais.

Para Públio:

Com as mudanças sociais muda a economia, que muda o mercado, que muda os hábitos de compra e consumo. As relações comerciais passam a ser regidas por novas leis. E dessa forma a capacidade da organização de lidar com os sinais que indicam as grandes modificações pode explicar grande parte do sucesso e dificuldades empresariais. (PÚBLIO, 2008, p. 57)

2.1.3 Ambiente externo supermercado Dom Bosco

As partes de interesse da empresa que serão analisadas do microambiente são: ambiente demográfico, econômico e tecnológico.

A) Ambiente demográfico

De acordo com o censo de 2020 feito pelo IBGE, Silvânia possui uma população estimada em 20.816 pessoas, no censo de 2010 o número de habitantes era de 19.089 pessoas. Os dados levantados mostram que não houve crescimento significativo nos números da população do município. Desse total de habitantes o sexo masculino equivale a 51,4% e o sexo feminino equivale a 48,6%, a relação de idade de 0 a 5 anos 8,0%, 6 a 14 anos 15,6%, de 15 a 24 anos 16,0%, 25 a 39 anos 25,3%, 40 a 59 anos 24,0% e de 60 anos ou mais 11,1.

B) Ambiente econômico

No que tange à economia, há uma divisão de setores de acordo com as atividades desenvolvidas, sendo eles o Setor Primário, Setor Secundário e o Setor Terciário, no Setor Primário onde o início das atividades são a obtenção de matérias primas de recursos naturais, nessa categoria temos a agricultura, a pecuária, a mineração entre outras. O Setor Secundário é a indústria, no qual recebe os recursos produzidos pelo setor primário e os industrializam, tornando aptos para o consumo. Por fim temos o Setor Terciário, que é definido como o setor de comércio e prestação de serviços, é o setor que mais cresce principalmente em países mais desenvolvidos, os supermercados pertencem a essa divisão.

No setor supermercadista há duas vertentes, o atacadista e o varejista, hoje em dia é comum encontrar os “atacarejos” que são as grandes redes de supermercado que oferecem uma gama maior de *mix* de produtos para os consumidores, possuem uma capacidade maior e melhor de negociações com os fornecedores conseguindo preços melhores e atraem geralmente pessoas procurando preço baixo, já no varejista temos os supermercados de vizinhança, que vende para os bairros das proximidades, o foco são as pessoas que residem por perto, outro exemplo de varejistas são os empórios que buscam uma classe social mais elevada, é um supermercado mais *gourmet*, com produtos importados e um ambiente diferente, muito bem pensado para aquele tipo de consumidor.

Em março de 2020 a pandemia mundial (COVID-19) chegou no Brasil desestabilizando a economia do país, produtos alimentícios básicos da mesa do brasileiro como o, arroz, feijão, óleo de soja, entre outros, tiveram um aumento espantoso. O setor supermercadista foi beneficiado com o crédito liberado para a

população, como é o caso do auxílio emergencial e a liberação do FGTS. Houve também uma redução do preço de alimentos, a batata teve uma queda de -26,13%, a cebola apresentou uma variação de -15,14% e o tomate na região Centro-Oeste teve uma variação de -27,72%. Nesse período onde grande parte do comércio foi fechada por motivos de segurança, os supermercados continuaram suas atividades por pertencerem ao setor de necessidades básicas, produtos de limpeza, higiene pessoal, alimentos, são itens básicos para manutenção de qualquer ser humano. De dezembro a janeiro de 2020 houve um crescimento de 9,36% nas vendas do ramo supermercadista em relação ao ano de 2019.

De acordo com os dados apurados pelo site especializado em assuntos voltado para a economia, o Valor Investe, em matéria publicada em fevereiro de 2021² diz que “Devido às medidas de isolamento social, os brasileiros precisaram mudar seus hábitos, contribuindo com o aumento do consumo dentro do lar. Além disso, os estímulos concedidos pelo governo federal, como o auxílio emergencial, injetaram bilhões na economia, e boa parte desse montante foi gasto no setor”, afirma vice-presidente da Abras, Marcio Milan. As expectativas da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) para 2021 é uma projeção de crescimento de 4,5%.

C) Ambiente tecnológico

A tecnologia nos tempos atuais é algo comum, conseguimos fazer praticamente tudo sem saímos do conforto de nossas residências, e principalmente num período de pandemia percebeu-se uma carência maior, já que o distanciamento social é indispensável. As vendas *online* representam uma fatia importante das vendas de qualquer setor, o setor de alimentos estava atrasado, a pandemia acelerou o processo de implantação dessa vertente. Em uma cidade de interior onde no setor supermercadista se vê quase indispensável o serviço de entrega a domicílio e que grande parte dos concorrentes oferecem esse serviço, os canais on-line se tornam um braço direito nas vendas.

² <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/02/11/setor-de-supermercados-registra-crescimento-de-936percent-nas-vendas-em-2020.ghtml>

E o supermercado Dom Bosco lançou no dia 2 de julho de 2020 o aplicativo do clube de vantagens, disponível somente para o sistema *android*, o primeiro Supermercado no município de Silvânia. As compras feitas com o cadastro no aplicativo tem descontos variados, podendo chegar à 29%, de produtos variados que semanalmente são atualizados. Outra ferramenta muito usada para comunicação entre cliente/loja e vice e versa é o WhatsApp, onde os clientes podem pedir suas compras para entrega ou retirada no local.

Figura 9 Aplicativo supermercado Dom Bosco. Fonte: imagem do autor.



2.2 Ambiente interno supermercado Dom Bosco

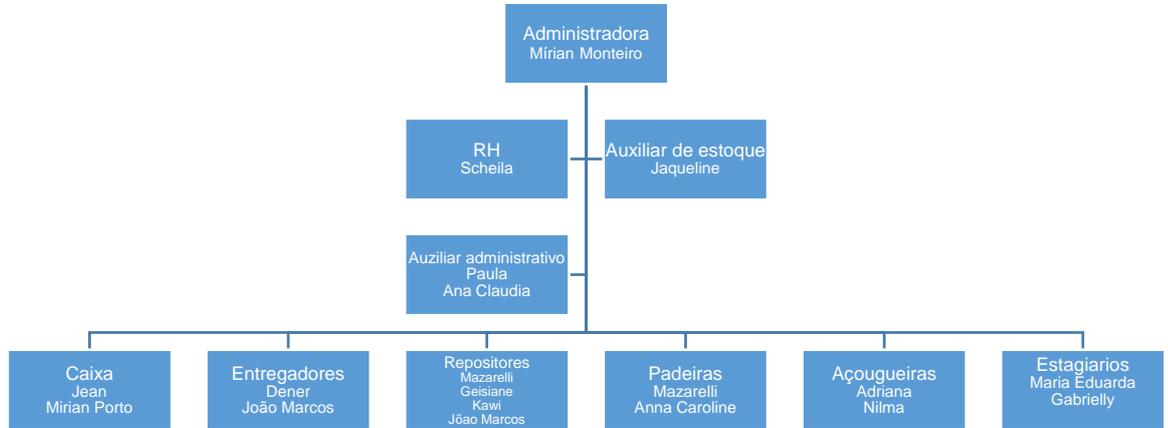
2.2.1 Colaboradores

O supermercado Dom Bosco é uma empresa familiar que já está no mercado a 24 anos, e em 2018 a empresa enfrentou uma grave crise, então o pai (Eni) passou a administração para sua filha (Mírian) formada em economia e atendida no mercado trouxe inovações na forma de trabalhar. A missão é zelar sempre pelos relacionamentos, sejam eles internos ou externos, garantindo qualidade através do desenvolvimento de pessoas e produtos, a visão é ser referência regional no setor supermercadista no que tange processos, desenvolvimento de pessoas e tecnologia e os valores são ética, respeito, liderança, compromisso, persistência e resiliência

No quadro de funcionários são basicamente duas turmas que dividem o turno matutino, vespertino/noturno, aberto das 6:45 as 20:00 horas, atualmente há um total de 18 funcionários entre eles estão entregadores, operadores de caixa, açougueiros, padeiras, auxiliares administrativas e estoque, repositores, e mais os jovens que fazem parte do programa CMDCA Jovem³, que repõem, empacotam e dão apoio nos caixas.

³ O programa CMDCA Jovem foi desenvolvido pelo Conselho Municipal da Criança e Adolescente que oferece vagas de estágios para estudantes de 16 e 17 anos em empresas de Sylvania que disponibilizam vagas, os jovens recebem uma bolsa de R\$500,00 pagas pelo próprio CMDCA, e tem carga horária no estágio de quatro horas diárias.

Tabela 1 Quadro de funcionários.



A rotatividade de mercadorias que chegam e que são vendidas, requerem sempre manutenção e organização nas prateleiras e estoque, demandam atenção imediata, o que as vezes não ocorre por sobrecarga de funções entre os cargos, basicamente todos os colaboradores tem uma seção específica para repor. Percebemos ausência de um cargo destinado exclusivamente para limpeza geral do ambiente (recolher o lixo, cuidar da limpeza externa e interna, etc.), outro ponto que agrava o acúmulo de funções. Percebe-se que no dia a dia o número de funcionários que é bastante enxuto termina por sobrecarregar as atividades, o que pode atrapalhar o bom rendimento e atendimento.

2.2.2 Fornecedores

É abundante o quadro de fornecedores, grande parte percebe-se ser do ramo alimentício e bebidas, mas temos também o setor de limpezas, utilitários, higiene pessoal e cigarros.

Os abastecimentos dos produtos são realizados de basicamente duas formas, alguns fornecedores entregam no ponto de venda, dessa forma a compra é feita por representantes comerciais e os produtos chegam pelas transportadoras, e a segunda os produtos são buscados por condução própria do supermercado Dom Bosco,

buscados principalmente em Anápolis e Aparecida de Goiânia. Produtos com uma demanda grande como bebidas, podem também ser compradas em distribuidoras locais quando há falta.

Tabela 2 Tabela de fornecedores.

Alimentos e bebidas	logurtes Nestlé – Agil, iogurtes Danone – Rema, Schim – HNK, Bimbo Pullman, Cristal alimentos, Atalaia pão de queijo, mortadela Imperial, Pão Rei, Pão Dinapoli, massas Naves, massas Crocantes, Arte e Trigo, Coca-Cola, Master, granjas Isa, Nova Anápolis, Saborelle, Café Sabor do Brasil, doces André, Café Rancheiro, Friato, Ligeiro, Caseiro, Pratos salgados congelados, Micos, Rei dos Condimentos, GSA, Valeza, Kodilar, Central distribuidora, Itambé, Alvo- Fini, Fokus, Atacadão, Império Comercial de Hortfruit, Ceasa, Café Estrada de Ferro.
Limpeza	Vassoura de palha, rodos Fime, Start.
Utilitários	FB embalagens, Raniel, botinas Rio.
Higiene pessoal	Real cosméticos, buchas Dukintal.
Cigarros	Souza Cruz, Luciano.

2.2.3 Clientes

A maior parte dos clientes que vão ao supermercado Dom bosco são moradores do bairro ou das proximidades, entre 30 e 50 anos na maior parte e fazem suas compras do dia-a-dia, compras do mês não são muito recorrentes, mas quando feitas, geralmente são realizadas nos fins-de-semana ou fora do horário comercial.

Há também clientes que não frequentam o ambiente e optam por comprar através de mensagens no WhatsApp ou por ligações no telefone fixo., esse tipo de cliente na maioria das vezes são idosos, que dependem de algum meio de locomoção.

2.2.4 Concorrentes

Considerando que a modalidade supermercadista de varejo é alta, e difícil analisar todos concorrentes no município de Silvânia, a análise será apenas com alguns supermercados que apresentem uma concorrência no âmbito de localização (os mais próximos). O município não conta com nenhuma rede de supermercados grandes, todos os *PDV's* são de empresas locais. Os produtos ofertados são basicamente os mesmos, a grande diferença está no mix de produtos que cada loja possui. Serão analisados brevemente os supermercados, Maracanã, Kaçambas, Império e Pedrinhas.

- Supermercado Maracanã: Horário de funcionamento: segunda ao sábado 6:45 às 19 horas, domingo e feriados 6:45 às 11 horas, sem dúvidas é o maior supermercado da lista e um dos maiores de Silvânia, possui ampla estrutura, há um mix de produtos nos produtos de necessidade básica como também papelaria, açougue e padaria/confeitaria de ótima qualidade. Ao contrário do Dom Bosco, este tem grande número de vendas de compras de mês. Localizado na principal avenida da cidade (avenida Dom Bosco) tem grande fluxo de pessoas e veículos passando na porta. A comunicação é feita através de carros de som, mídia indoor e rádio. O Instagram é a única rede social que o Maracanã possui, atualmente suas publicações são imagens apenas de produtos feitos pela padaria e confeitaria.

- Kaçambas supermercado: Horário de funcionamento: segunda ao sábado das 6:45 às 21 horas, domingo e feriados 6:45 às 18 horas, sua estrutura é pequena, o PDV não comporta muitas mercadorias, seu *mix* de produtos é baixo e a falta de produtos é notável. Localizado na avenida Padre Leandro Caliman fica oculto de todo movimento da avenida principal. Suas redes sociais não têm postagens

constantes, no Facebook não há nenhuma publicação e o Instagram é instável, anúncios de rádio estão sempre no ar, de vez em quando é usado anúncios em carros de som.

- Supermercado Império: Horário de funcionamento: segunda ao sábado das 6:45 às 21 horas, domingo e feriados das 6:45 às 14 horas, um dos principais concorrentes, o supermercado mais novo na cidade, aberto em 2019, tem espaço amplo e *mix* de produtos semelhantes com o Dom Bosco, localizado na avenida Dom Bosco, usa apenas o *Instagram* para suas publicações *online*, *que são bem frequentes*, e carro de som em época de promoções. Desde sua abertura nota-se que suas promoções são semelhantes, comparadas as do supermercado Dom Bosco, e sempre feitas posteriormente.

- Supermercado Pedrinhas: Horário de funcionamento: segunda ao sábado das 6:45 às 20 horas, domingo e feriados das 6:45 às 12horas. Localizado na esquina da rua oito com a rua nove do bairro pedrinhas, sua estrutura é pequena e bem organizada, não possui redes sociais, e propagandas são escassas, tanto em carro de som quanto em rádio.

2.2.5 Ponto de venda

Na estrutura física do ponto de venda temos um sobrado, e como citado acima o supermercado Dom Bosco é uma empresa familiar, o prédio é dividido com a residência dos familiares (pai e mãe da administradora). Em uma parte do primeiro piso há a residência, e outra parte referente a uso do estabelecimento (escritório, depósito, sala de manipulação para produtos alimentícios feito na hora, banheiros e cozinha/refeitório). Já na parte do térreo temos o *PDV* em grande parte do espaço e uma garagem, na qual é dividida entre residência e depósito. Mas como assim dividia? Por ser garagem o carro da família é armazenado ali, junto com alguns produtos para a venda que não são expostos como gás de cozinha e galões de água de 20 litros, e o material de limpeza para a manutenção do ambiente. O prédio é antigo e não teve uma manutenção estética recente como pintura das paredes externas/internas e troca de pisos. Horário de funcionamento de domingo a sábado das 6:45 às 20 horas e nos feriados das 6:45 às 14 horas, o domingo é um diferencial pois nenhum outro fica aberto após as 14 horas.

Apesar das coisas citadas acima, os produtos são sempre colocados em pontos estratégicos e de forma a realçar os pontos positivos. A boa organização de produtos em gôndolas são um diferencial, por exemplo, produtos com um giro maior, e de melhores qualidade expostos na “área nobre⁴” tem mais chances de serem vendidos, o cliente ao percorrer os corredores do supermercado pode ser estimulado a comprar itens no qual não eram seu objetivo do momento. Além das constantes promoções dos produtos, através de parcerias do supermercado com alguns de seus fornecedores.

2.2.6 Comunicação

O ambiente virtual é usado para atualizações de promoções, horário de funcionamento e afins, como também para uma interação com seu público, usando o Facebook, Instagram e WhatsApp. Nas duas primeiras plataformas citadas anteriormente, há postagens diárias nos *stories*, e no *feed*, o padrão estético é bem trabalhado, como nas cores, texto, ambientação dos produtos, qualidade das imagens, etc. No WhatsApp além dos *stories* é também utilizado como mala direta, enviando as promoções da semana para os clientes como também é utilizado para coleta de pedidos, seja para entrega ou para retirada no local.

Como foi mencionado anteriormente, houve uma atualização da logomarca, e é notório que nos anúncios físicos e na fachada, essa nova logo ainda não esteja presente. Isso gera um desalinhamento com a comunicação digital. Considerando que os clientes do supermercado Dom Bosco têm idades diversas, que vão de jovens à idosos, e que geralmente pessoas mais velhas não tem costume de utilizar de redes sociais, faz-se necessário ter uma congruência entre analógico e digital, para que a imagem da marca se unifique. Além do digital, também há propagandas veiculadas na rádio local (rádio Rio Vermelho), considerando que pessoas de idade mais avançada não tem tanto costume de usar redes sociais, anúncios veiculados assim são mais propensos a abranger esse público.

⁴ Está localizada no centro e na parte superior das gôndolas, sendo o ponto principal da visão do consumidor.

Figura 10 Facebook supermercado Dom Bosco. Fonte: imagem do autor.

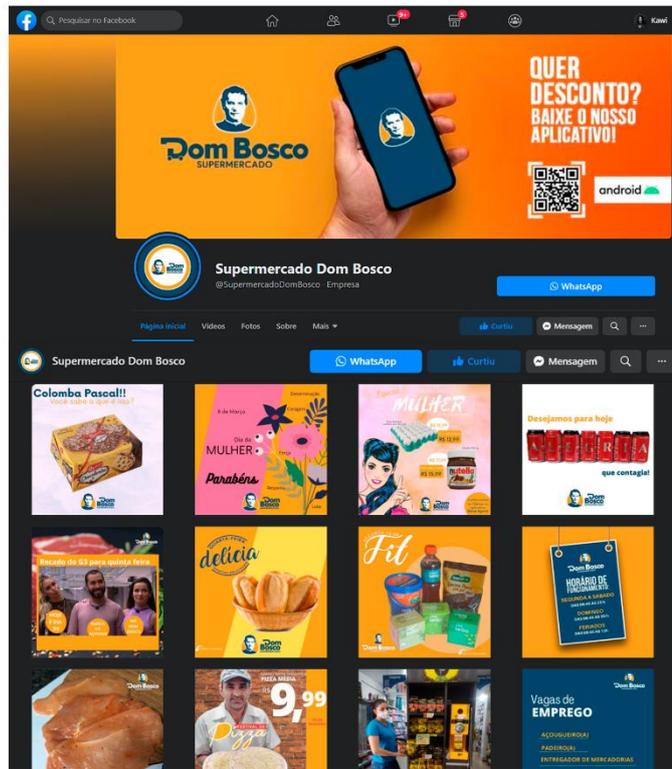


Figura 11 Instagram supermercado Dom Bosco. Fonte: imagem do autor.

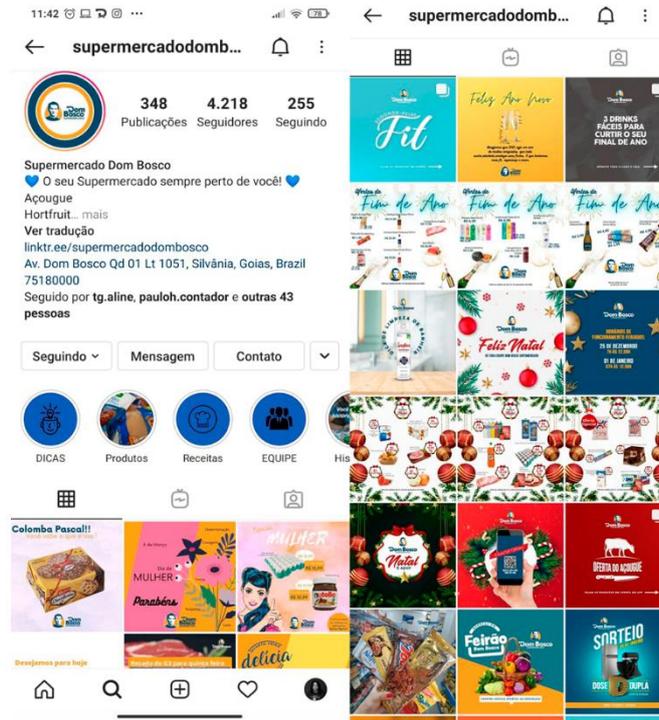


Figura 12 WhatsApp supermercado Dom Bosco. Fonte: imagem do autor.



Nos perfis do *Facebook* e *Instagram* as postagens alternam entre anúncio de promoções da semana ou do dia, receitas culinária e dicas com produtos que se encontram disponíveis, e também alguns registros de como era o supermercado no passado, os *stories* são feitos diariamente, focada com uma interação maior com o público, como um diálogo, também é usada ferramentas do próprio aplicativo, como enquetes, perguntas, testes, etc. e o *WhatsApp* além da mala direta e recebimento de pedidos, fica disponível com a comunicação direta e imediata com clientes.

2.2.7 Comunicação interna

A comunicação interna tem o objetivo de conscientização, informação e relacionamento junto ao público interno, ela garante a troca de informações entre funcionário e gestor, deve ser feita de maneira descendente, que vem do gestor para os funcionários, horizontal que é feita nos departamentos internos e a ascendente que vai dos colaboradores para os níveis superiores, “A comunicação é qualquer meio pelo qual um pensamento é transmitido de pessoa a pessoa. [...] Um dos objetivos da boa comunicação é fazer com que todos fiquem cientes do que a organização deseja alcançar” (CHAPPELL e READ, 1973, p. 1).

A comunicação interna ineficaz pode causar ruídos na comunicação, perda de credibilidade e queda na produtividade. Para Rosa (2007), “a melhor rede de comunicação dentro da organização é aquela que faz interagir e integrar pessoas e grupos, minimizando conflitos e estimulando a participação e o diálogo de todos os membros da organização”, nenhum colaborador deve ser excluído da participação na empresa, considerando também que exista a chamada “rádio peão”, que são as conversas informais entre colaboradores, ali pode conter expectativas, frustrações, alegrias, descontração, etc. ela pode ser trabalhada de forma cautelosa a favor da empresa. A comunicação tem de estabelecer a missão, visão e valores presentes internamente.

No supermercado Dom Bosco a comunicação interna fica um pouco limitada, possui o quadro de avisos que atualmente é usado para escalas de limpeza, um mural de aniversário de todos os envolvidos na empresa, mas que passa despercebido e grupo no WhatsApp para alguns comunicados internos. Em uma cidade de interior,

onde as pessoas tendem a se conhecer, os funcionários possuem uma consciência na forma de consumo dos clientes, informações preciosas para elaboração do plano de marketing, e que as vezes pode demorar chegar na gestão. No ambiente interno não é possível identificar as definições estratégicas da empresa.

2.3. Análise SWOT

Tabela 3 Tabela SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Boa localização; • Organização do ambiente; • Clima familiar e bom atendimento; • Aplicativo de Clube de Vantagens; • Redes sociais bem trabalhadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo número de colaboradores; • Segmentação indefinida, falta de clareza do público-alvo; • Falta de <i>mix</i> de produtos; • Estrutura e equipamentos antigos; • Faixada antiga e desatualizada; • Comunicação visual amadora; • Comunicação interna limitada.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Auxílios do governo devido a pandemia; • Setor de necessidades básicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com maior mix de produtos; • Falta de lazer na cidade, o que gera pouco fluxo de pessoas na rua; • Crise econômica devido a pandemia; • Novos concorrentes próximos.

2.4 Diagnóstico de comunicação

A partir das análises realizadas percebe-se que a boa localização deixa fácil a visualização da empresa, já que está presente na principal avenida do município. É de grande importância a atualização das matérias visuais, considerando a recente atualização da logomarca, que por sua vez ainda não está presente em mídia física, nem mesmo nos uniformes dos colaboradores ou nas sinalizações internas ou na fachada do supermercado.

A organização do ambiente é algo que sempre é colocado em prioridade para os colaboradores, porém, o baixo número de funcionários pode levar o retardamento da qualidade do serviço realizado dentro do PDV.

Quando observamos a comunicação digital está em ótimas condições, trabalhando todas as promoções e a divulgação do aplicativo do clube de ofertas com boa qualidade no quesito estético, entretanto se vê contingente os anúncios que ficam expostos fisicamente na loja, com baixa resistência ao clima chuvoso e ao vento. A comunicação interna carece também de uma repaginação, espaço físico nas áreas internas, de uso dos funcionários, para, por exemplo, expor missão, visão e valores da empresa, o que permitiria que os colaboradores pudessem perceber os pontos mais importantes para serem trabalhados com maior frequência nas reuniões de equipe.

3 Plano de comunicação

3.1 Objetivo e meta

O objetivo de comunicação é alinhar a comunicação digital com a imagem visual do PDV, no que tange as promoções e imagem da marca, com o intuito de alcançar facilmente também o público que não está engajado nas redes sociais. A meta é trabalhar essa comunicação visual de acordo com a disponibilidade de recursos financeiros, gradualmente, atualizando todo o PDV, reforçando as constantes promoções lançadas pelo supermercado.

A primeira impressão para as lojas que dependem de compras por impulso é fundamental. A fachada da loja e os 10 a 20 primeiros passos dentro dela são os principais elementos que formam a percepção do cliente sobre o negócio e desperta a sua disposição para realizar a negociação. Seja qual for o estilo de entrada de uma loja, o importante é que o cliente seja bem-vindo. Devemos pensar nos aspectos que poderiam resultar em uma impressão negativa e tentar eliminá-los. (GEARY, 1998, p. 38 apud GOMES PEREIRA, 2002, p.55)

Trabalhar a visibilidade comunicação do ponto-de-venda, colaborando com a fácil identificação do consumidor além de uma rápida comunicação que precise de poucos segundos de atenção e seja objetiva e clara. Esperando assim um aumento de 10% no fluxo de clientes no mercado em seis meses.

3.2 Público-alvo de comunicação

O público-alvo são as pessoas na qual o *marketing* e a comunicação definem, para que assim, sejam atendidas as necessidades e desejos, alcançando o objetivo traçado.

No ramo de supermercadista varejista há uma vastidão em seu público-alvo, é necessário considerar vários tipos de personas, de diferentes idades, ambos os sexos, renda, geralmente residem nas proximidades do supermercado, ativos ou aposentados, financeiramente independentes.

3.2.1 Personas

Alessandra, 30 anos, casada, possui duas filhas, dona de casa, apesar de morar perto do supermercado geralmente faz seu pedido através de *Whastapp* e está sempre atendida nas redes sociais em busca de promoções, comprando desde alimentos e bebidas, itens de higiene pessoal e produtos de limpeza.

Erick, 32 anos, solteiro, independente financeiramente, é agrônomo e não possui horários fixos de trabalho e permanece em casa só o período noturno e aos fins de semana, por conta disso, geralmente consome produtos de higiene pessoal, alimentos e bebidas nas suas folgas, prefere ir ao supermercado e escolher pessoalmente seus produtos. É usuário das redes sociais, porém não acompanha as redes sociais do supermercado com muita frequência.

Márcio, 45 anos, casado e possui quatro filhos, normalmente vai ao supermercado no fim de semana fazer sua compra do mês, não é muito ligado em tecnologia, não possui redes sociais, porém seus filhos ficam atentos as promoções, atualizando os pais.

Tereza, 60 anos, aposentada e independente financeiramente, viúva, possui 3 filhos e 5 netos, não tem o hábito de sair de casa, geralmente suas compras são

feitas através de ligações de telefone fixo pois não possui *smartphone*, e bem exigente com seus pedidos, consome itens de higiene, limpeza, alimentos e bebidas, além de doces para agradar os netos que a visitam. Está sempre atenta na rádio local, e assim fica atenta as promoções.

Tadeu, 72 anos, aposentado e independente financeiramente, casado, por problemas de saúde sua mobilidade foi afetada, então não tem o costume de ir ao supermercado, seus pedidos são feitos através de ligações, não possui telefone celular somente telefone fixo, consome quase exclusivamente alimentos, principalmente carnes, escuta a rádio local, porém não se preocupa nas promoções.

3.3 Estratégias e táticas de comunicação

Para Públio (2008, p. 155) “ as estratégias de comunicação são os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo de comunicação”, ou seja, a estratégia bem elaborada levará a empresa a uma melhor posição determinada. A tática é a maneira que será entregue à estratégia, isto é, “como fazer? ”, então são as ações elaboradas a curto prazo e com resultados imediatos que ajudarão a trilhar o caminho estratégico.

Para Corrêa (2008, p.75):

Planejamento de Comunicação deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de marketing. Como um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

O objetivo então, será alinhar as estratégias de marketing que já são trabalhadas com a comunicação, nos meios externos. Para isso serão propostas, na medida do possível, ferramentas com custo/benefício acessível e com intuito de serem reutilizáveis.

3.3.1 Estratégia de comunicação

Trabalhar a identidade visual da marca vai além de uma simbologia, ela diferencia os serviços dos concorrentes que prestam o mesmo serviço ou possuem

produtos similares. Será trabalhada então a estratégia de Publicidade e Propaganda, focando nas mídias externas, para alinhar a comunicação visual do PDV com as mídias digitais. Dessa maneira estará em foco o *merchandising* e a comunicação visual. Essa estratégia não afetará as redes sociais e nem anúncios no rádio, sendo mantidas como estão sendo feitas comumente.

O *merchandising* é a esfera de atividades que se monta dentro do PDV que seja de interesse do cliente e rentável para a empresa. Segunda Blessa (2008) “Aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros. ”, considerando a carência da identidade visual da marca dentro do PDV, faz-se necessário em formas de instaurar uma padronização dos anúncios que são exibidos no supermercado.

Como nem todos seus clientes possuem smartphones, ou mesmo acesso internet por opção, elas estão automaticamente excluídas de obterem o desconto que é oferecido pelo aplicativo, então para que haja inclusão também desde público cartões de fidelidade é uma opção inclusiva para todos públicos, como é o objetivo do trabalho.

Como apresentado no objetivo de comunicação, a estratégia tem cunho de obter o alinhamento comunicacional digital e analógico com o público, encaixando com a promoção do PDV, nada do que já é feito será afetado além das melhorias na loja, será apresentada soluções que modernize a sinalização visual, alinhada com o desenvolvimento da produção digital, ponderando a necessidade de atualizações das promoções que podem ser do dia, da semana e/ou do mês, com o melhor custo benefício. Em meio as peças no PDV, faz-se necessário adicionar propagandas do aplicativo do supermercado Dom Bosco.

A comunicação interna além de garantir as relações interpessoais garante o fluxo de informação, é um espaço de transparência dentro da empresa, ela sendo bem trabalha pode motivar a produtividade e aumentar a credibilidade. O quadro de avisos internos pode ser melhor trabalhado com um fluxo de informações essenciais além de apenas escalas para limpeza, uma caixa de sugestões para que o colaborador possa

se comunicar de forma anônima e sendo transparente nas suas opiniões e para os aniversariantes pode ser dado cartões estilizados e com algum brinde.

3.3.3 Táticas de comunicação

- I. Fachada: ainda desatualizada a fachada traz elementos que não condiz com a atualidade, exibindo “Supermercado e frios Dom Bosco”, o número do telefone fixo e o antigo logo (a imagem de Dom Bosco que era utilizada), hoje não possui mais a palavra “frios” no seu logotipo e o retrato de Dom Bosco está atualizado, foi feita uma vetorização e trabalhado em novas cores, ao contrário do anterior que era preto e branco. Adesivo citru da porta lateral, plotagem do baú da motocicleta utilizado para o deslocamento com os produtos para entregas.
- II. Painéis com compartimento de acrílico com abertura para expor carolinas (31,5 x 45 cm), esse painel é fixo mas permite um rodizio de cartazes com as promoções em andamento, simples e eficiente.
- III. Quadro de avisos, está presente no ambiente interno, onde os colaboradores fazem suas refeições, porém pouco utilizado de forma eficiente, então, para uma melhor usabilidade, divisões nesse quadro ou até mesmo mais quadros a serem implantados com os avisos da semana que variam (escala de limpeza, alguma frase motivacional), mas também com um espaço para os aniversariantes do mês, e as promoções que estarão em vigor, assim todo colaborador possa estar atualizado nas atividades promocionais.
- IV. Cartões de aniversário preparados para cada funcionário, onde trazendo uma mensagem e algum agrado simples, cartão de reconhecimento do tempo trabalhado, a cada ano de serviço dentro da empresa lembrado através de uma mensagem também.
- V. Cartões de visitas, que possam ser entregues dentro do ponto-de-venda e nas entregas, levando assim a marca para dentro da residência dos clientes.

3.4 Plano de mídia

O objetivo de mídia será trabalhar o *Merchandising*, considerando a carência do novo logotipo dentro do PDV, melhorias na parte externa da loja é essencial, pois devido sua boa localização na avenida principal da cidade gera uma comunicação visual atraente para os transeuntes, segundo Blessa (2008, p. 8), o *Merchandising*, "desde seu surgimento, era feito para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do layout da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção", enaltecendo assim a imagem da marca, melhorando sua visualização e diferenciação.

O *Merchandising* no PDV é uma mídia eficaz, conta com os 3 pilares para a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro, a combinação das técnicas de *Marketing* e *Merchandising* tornará para o cliente um ambiente confortável e que sane seus desejos e necessidades. Assim a troca da fachada trará o novo logo e divulgação das redes sociais, os painéis comportarão os anúncios de formas seguras, protegendo do das adversidades climáticas, além da rápida e direta comunicação.

3.5 Plano de criação

O plano de criação engloba a utilização do logotipo atualizado em todos os pontos de comunicação da marca que neste momento ainda encontram-se defasados com o logotipo antigo, sendo eles: dentro do ponto-de-venda, na fachada, porta lateral (por onde passam as mercadorias recebidas e entrada de funcionários), painéis para exposição de cartazes de promoção, plotagem da motocicleta do serviço de entregas e cartão de visitas.

A plotagem da motocicleta tem o logotipo completo estampado no baú traseiro que comporta as mercadorias, e a tipografia estampada no tanque.

Figura 13



O cartão de visita traz todos os canais para comunicar diretamente com o supermercado, uma sugestão para sua utilização seria em todas entregas, acompanhando as mercadorias, ser entregue na residência do cliente.

O cartão 4x4 (4 cores no verso e 4 cores na frente, relacionados a tabela CMYK), na sua composição dianteira acompanha o logotipo, e no verso o *WhatsApp*, o *Instagram*, telefone fixo e o *slogan* do supermercado.

Figura 14



Os painéis de tamanho 75x110 serão compostos por PVC de 2 milímetros, e acrílico de 2 milímetros, onde o PVC será as costas e o acrílico cria um compartimento que cabe uma cartolina de escola de 50x66 cm, o que pode garantir uma troca fácil e de menor custo na rotatividade dos anúncios. Na parte superior do seu compartimento vai o logotipo.

Por ser feito de PVC, será facilmente adaptado a curvatura da parede externa do supermercado.

Figura 15



A fachada trará a nova tipografia e o novo símbolo, onde a tipografia estará presente às extremidades dela (a esquerda para Avenida Dom Bosco, e a direita para rua 1). A tipografia será feita em PVC expansível e o símbolo será luminoso, por conta do alto custo de produção a parte traseira (em azul) será mantida, e contará com a remoção das letras atuais feitas de alumínio.

A porta lateral da entrada de funcionários e mercadorias é feita de vidro, haverá uma plotagem em adesivo *Citru*⁵, com o novo logotipo (2x1,50 metros).

⁵ O adesivo perfurado (*citru*) é desenvolvido para ser aplicado em locais com divisórias de vidro, esse adesivo possui o verso preto o que garante 50% de visibilidade, e comum seu uso em lojas, carros, vitrines, etc.

Os painéis serão instalados no centro da parede, onde acontece a curva que acompanha o cruzamento das ruas onde ficará de fácil percepção por qualquer transeunte.

Figura 16



O quadro de avisos encontra-se no ambiente restrito para funcionários, no refeitório, local onde além das refeições posteriormente é o ambiente de lazer durante a pausa do serviço, na primeira parte um espaço reservado para os próximos aniversariantes, na parte central a escala de limpeza do refeitório, feito diariamente revezando os colaboradores, na parte direita vão as promoções que estão em vigor e na sua parte inferior avisos e anotações, sejam de intuito motivacional ou informativo.

Toda a arte é feita em adesivo cortado, para ser instalado no quadro que já tem na instituição.

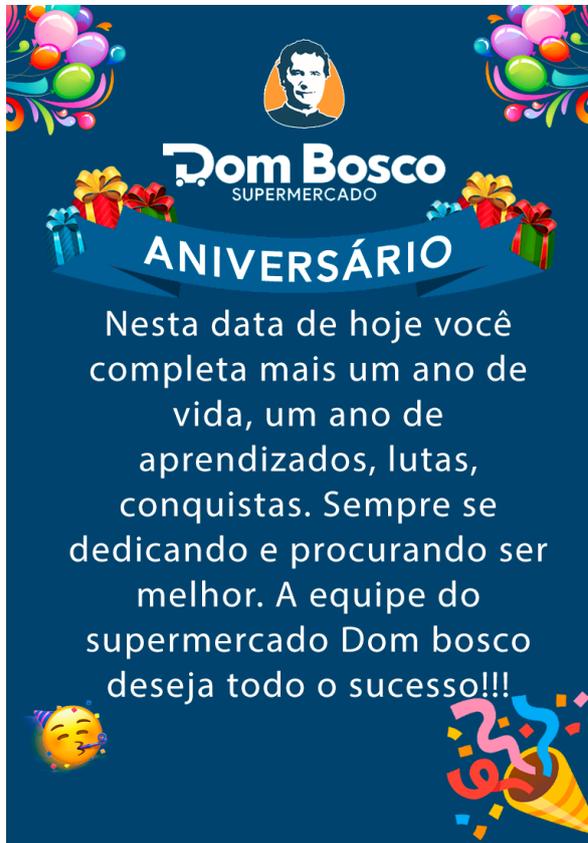
Figura 17



O cartão de aniversario são para os colaboradores que completam um ano de vida, acompanhado de uma breve mensagem e algum brinde simbólico, como por

exemplo um chocolate. Feito em papel couche 250 gramas, com medida de 10x15 centímetros. Uma simples lembrança, mas que aproxima o colaborador e a empresa.

Figura 18



3.6 Cronograma

Visto que o plano ataca a identidade visual da marca no ponto de venda, as ações aqui não utilizam de veículos, o início da produção no segundo semestre de 2021, na primeira quinzena de agosto, após autorização de orçamento, e produção gráfica, todo projeto poderá ser estipulado e implantado de 3 a 4 semanas para sua conclusão.

3.7 Orçamentos

O cliente não estipulou um valor, o orçamento foi pensando nos elementos que precisam com urgência de atualizações, foi realizado em uma gráfica local. CriArt.

Tabela 4 Orçamento

Item	Unidade	Valor Unitário	Total
------	---------	----------------	-------

Plotagem: motocicleta	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Cartão de visita	1000		R\$ 150,00
Painéis	4	R\$ 400,00	R\$ 1600,00
Fachada (letras e luminoso)	1		R\$ 8000,00
Adesivo: citru	1		R\$ 300,00
Adesivo: quadro de avisos	1		R\$ 45,00
Cartão de aniversário	30	R\$ 3,00	R\$ 90,00

3.8 Forma de avaliação

Com intuito de compreender se as ações da comunicação interna, a avaliação feita através de questionários com os colaboradores, se realmente a comunicação está sempre clara e objetiva, se sentem que suas sugestões e reclamações estão sendo ouvidas, e o que possa estar sendo feito.

Para compreender se as táticas de *merchandising* no PDV realmente lograram existir, questionários com perguntas simples e objetivas, e para em respeito as recomendações do distanciamento, feitas então através das redes sociais, utilizando os *stories* do *Instagram*. Em busca de resultados sobre a frequência de compras no supermercado Dom Bosco, a fidelização, as necessidades que levam a escolher o Dom Bosco e em relação a influência que o *merchandising* causa nos consumidores.

3.9 Defesa ética

A comunicação visual do supermercado Dom Bosco se adequa aos critérios estabelecidos pelo Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária (CONAR) respeitando o Art. 8º, 10 da Seção 2 do Capítulo I, e os Art. 19 e 20 da Seção 1 do Capítulo 2, que garantem a ética na comunicação e abrange o *merchandising*.

Artigo 8º: O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Artigo 10: A publicidade indireta ou “*merchandising*” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 19: Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20: Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

4 Conclusão

Após o término do estudo feito é possível compreender a necessidade de se trabalhar a aparência do ponto-de-venda, em que sua localização é relevante para qualquer um que se desloque pela avenida Dom Bosco, a nova aparência pode dar destaque tanto no período diurno quanto noturno.

As exibições dos anúncios das promoções em vigor poderão ter boa comunicação e visibilidade, sendo mensagens claras e diretas, o que facilitará a identificação, podendo ser feito em alguns segundos. Trabalhar a nova identidade visual pode influenciar a opinião popular, uma fachada renovada, que traz novos elementos visuais sem perder sua essência, cria na cabeça dos consumidores um arquétipo de uma fênix, que trouxe transformação.

Em uma cidade de interior as especulações ficam na boca do povo, qualquer estabelecimento que tenha uma renovação em seu ponto-de-venda, é percebido como mérito de sucesso, então além do visual o boca-a-boca pode auxiliar na imagem da marca.

5 Referências

- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. Atlas, 2008.
- CHAPPELL, R. T. e READ, W. L. **Comunicação Interna na Empresa Moderna**. Tradução Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2008.
- GEARY, Donna. O impacto visual da sua loja: o primeiro passo para atrair clientes. Belo Horizonte: CITC/CDL – BH, 1998.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas 2008.
- SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de Trabalhos Acadêmicos, Normas e Técnica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- FOLHA PE. **Entenda o aumento dos preços dos alimentos**. Disponível em <<https://www.folhape.com.br/economia/entenda-o-aumento-dos-precos-dos-alimentos/154446/>> Acesso em: 21 de outubro de 2020.
- GAZETA DO POVO. **Por que os preços dos alimentos subiram tanto? E quando eles devem cair**. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/entenda-o-aumento-dos-precos-dos-alimentos/154446/>> Acesso em: 21 de outubro de 2020.
- RÁDIO RIO VERMELHO. **Conselho Municipal da Criança e Adolescente lança programa de estágio para jovens de Silvânia**. Disponível em: <<http://www.radoriovermelho.com.br/site/noticia.php?id=23815>> Acesso em: 21 de outubro de 2020.
- ROSA, Helaine Abreu. **Globalização, Identidade Cultural e Comunicação Organizacional. Comunicação Organizacional**. Disponível em: <<http://puhrs.br/famecos/pos/geacor/texto8-03.html>>. Acesso em: 08 maio. 2021.
- SOUTO, Tatiana *E-commerce* em plena expansão. Ou melhor, explosão. **SuperHiper**, v. 46, 529, p. 36-41, setembro, 2020. Disponível em: <<http://superhiper.abras.com.br/pdf/262.pdf>> Acesso em: 26 de outubro de 2020.
- TODA MATÉRIA. Setores da economia. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/setores-da-economia/#:~:text=Podemos%2C%20ent%C3%A3o%2C%20separar%20a%20ec>>

onomia,de%20servi%C3%A7os%20e%20bens%20imateriais> Acesso em: 18 de novembro de 2020.

CONAR. Disponível em:< <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> > Acesso em 23 de maio de 2021.

Dados **IBGE.** Disponível em: <
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/silvania/pesquisa/23/25207?indicador=25188>
> Acesso em: 04 de novembro de 2020.

VALOR INVESTE. Disponível em <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/02/11/setor-de-supermercados-registra-crescimento-de-936percent-nas-vendas-em-2020.ghtml> > Acesso em: 30/05/2021