



Tema:
**"OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO
NA UNIMEP"**



11º Congresso de Pós-Graduação

EFETIVIDADE DO CANAL PROMOCIONAL DE MARKETING: UMA FERRAMENTA PARA A CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA IMAGEM NO VAREJO

Autor(es)

THEL AUGUSTO MONTEIRO
CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA

Orientador(es)

ANTONIO CARLOS GIULIANI

Resumo Simplificado

Este estudo objetiva identificar de quais maneiras o composto de comunicação integrada do varejo podem influenciar na construção e manutenção da imagem de uma organização. Especificamente, analisa a efetividade da comunicação integrada do varejo, como uma ferramenta para a construção e manutenção da imagem de uma empresa. Através de processos metodológicos qualitativo/exploratórios e de um estudo de caso, parte de uma visão holística para uma visão específica sobre o tema, buscando compreender se a propaganda institucional, enquanto parte do mix de comunicação do varejo, pode influenciar diretamente na construção e manutenção da imagem no varejo, e se a publicidade, como ação de caráter geral, aponta para uma garantia de imagem positiva do varejo no mercado em que atua. Este estudo caracteriza-se por utilizar uma pesquisa descritiva onde, de acordo com Malhotra (2012), o objetivo da pesquisa descritiva consiste em descrever características ou funções de mercado. Para o autor, a pesquisa descritiva pode ser usada para descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado, além de determinar as características de produtos ou de mercados. Gil (1994) afirma que um estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo de um ou poucos objetos, permitindo o conhecimento amplo e detalhado, sendo sua maior utilidade em estudos exploratórios. Devido a sua flexibilidade, o estudo de caso é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou formulação de problemas. Sua leitura, ao mesmo tempo em que possibilita a ampliação dos horizontes conceituais sobre marketing, abre caminhos para o uso mais eficiente desta ferramenta, através da exploração de suas tipificações como o composto de comunicação, a comunicação integrada de marketing e a imagem institucional da marca, incitando a uma reflexão sobre a efetividade do canal promocional de marketing. Como primeira proposição deste estudo, verifica-se que a propaganda institucional, enquanto parte do mix de comunicação do varejo, influencia diretamente na construção e manutenção da imagem no varejo. O estudo de caso apresentou que não somente a propaganda, mas o composto de comunicação integrado de marketing pode ser utilizado como estratégia fundamental de seu posicionamento. De acordo com a segunda proposição deste estudo, a publicidade, como ação de caráter geral, aponta para o desenvolvimento e manutenção de uma imagem positiva do varejo no mercado em que atua. Goodson (2011), afirma que é necessário criar relacionamentos com seus consumidores, buscando apresentar uma marca que seja confiável e transparente perante seu público-alvo. A comunicação no varejo, portanto, pode ser apresentada como um elemento fundamental para que o varejista possa desenvolver sua marca e seu posicionamento em seu mercado. No entanto, o estudo aponta também para o desenvolvimento das atividades de comunicação no varejo que são realizadas pelas empresas. Atividades estas que podem ir ao encontro dos objetivos empresariais do varejista, e ao que seus consumidores realmente desejam.