

## **A ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE UMA AGÊNCIA PUBLICITÁRIA EM SUPERMERCADOS**

### *ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF AN ADVERTISING AGENCY IN SUPERMARKETS*

**MATEUS CELESTE MARQUES**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**VINÍCIUS MARTINS CALIXTO**

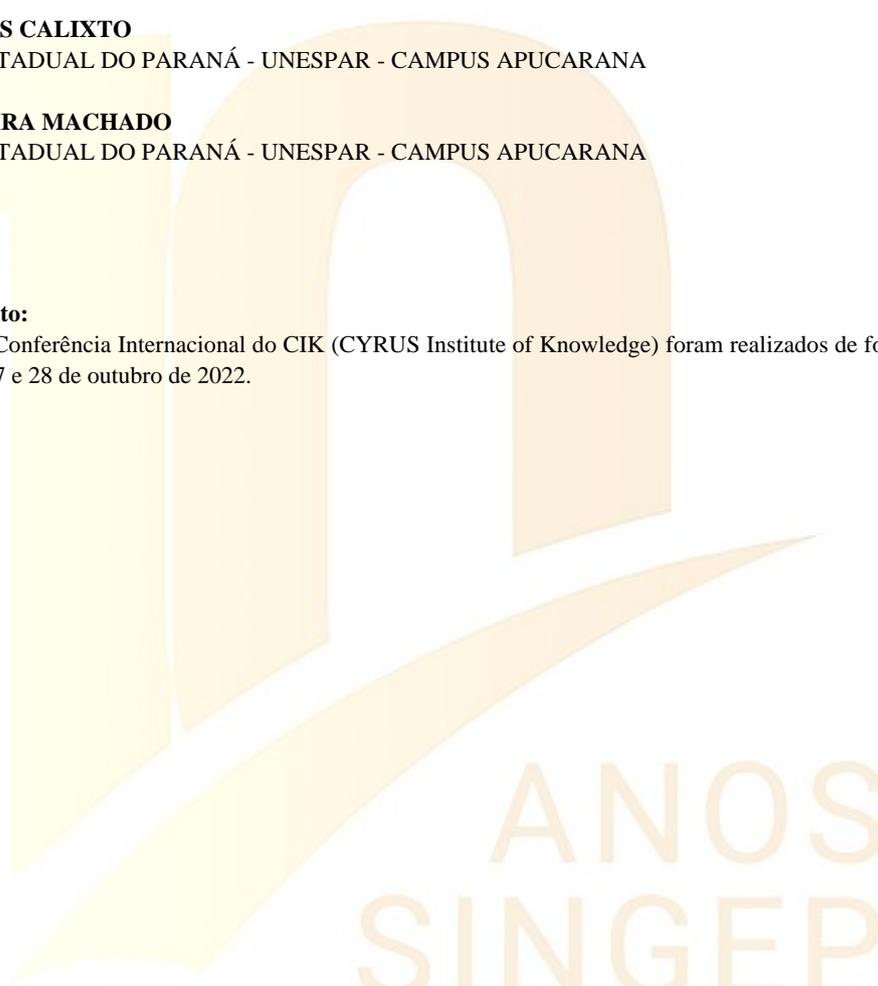
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**LEONARDO PEREIRA MACHADO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**Nota de esclarecimento:**

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS  
SINGEP

## **A ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE UMA AGÊNCIA PUBLICITÁRIA EM SUPERMERCADOS**

### **Resumo**

O objetivo do estudo foi mostrar a importância dada pela agência para promover melhor seus clientes, demonstrando os pontos-chave de suas análises para publicações, se destacando em relação aos seus concorrentes, principalmente como uma promotora de supermercados. No estudo de caso realizado, a coleta de dados contou com entrevistas semiestruturadas realizadas com funcionário responsável pelas atividades de marketing. As estratégias de marketing adotadas pelas empresas são destacadas na força de vendas de produtos e serviços, na realização de planejamento, definição de metas, estratégias de vendas e nas visitas e entrevistas com clientes. Entre as estratégias de marketing verificadas na empresa, destaca-se campanhas para outros ramos empresariais, para expandir seus mercados. Tais ações, representam forte atuação nas ações da empresa, mostrando seu foco estratégico e posicionamento da agência no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing, Stakeholder, Supermercado

ANOS  
SINGEP

## *ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF AN ADVERTISING AGENCY IN SUPERMARKETS*

### **Abstract**

The objective of the study was to show the importance given by the agency to better promote its customers, demonstrating the key points of its analysis for publications, highlighting itself concerning its competitors, mainly as a supermarket promoter. In the case study carried out, the data collection relied on semi-structured interviews carried out with employees responsible for marketing activities. The marketing strategies adopted by the companies are highlighted in the sales force of products and services, in planning, the definition of goals, sales strategies, and in visits and interviews with clients. Among the marketing strategies verified in the company, campaigns for other business branches, to expand their markets, stand out. Such actions represent a strong performance in the company actions, showing its strategic focus and the agency's positioning in the market.

**Keywords:** Marketing, Stakeholder, Supermarket



ANOS  
SINGEP

## **A ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE UMA AGÊNCIA PUBLICITÁRIA EM SUPERMERCADOS**

### **Contextualização:**

Atualmente, com a evolução do marketing, o foco passou a ser mais no cliente do que no produto. Como forma de atrair clientes, a agência lança diversas propagandas em locais estratégicos conectando as redes de mercados e o cliente.

### **Objetivos:**

Mostrar a importância dada pela agência para promover melhor seus clientes, demonstrando os pontos-chave de suas análises para publicações, se destacando em relação aos seus concorrentes, principalmente como uma promotora de supermercados.

### **Fundamentação teórica:**

Os stakeholders são todas as partes interessadas na empresa. Isso engloba além dos colaboradores, os fornecedores, concorrentes, grupos de pressão, órgãos do governo, proprietários, sócios e acionistas, e também a sociedade em geral. Nele o objetivo é designar as partes interessadas de um planejamento estratégico ou plano de negócios. Perfeito para alavancar o negócio.

### **Metodologia:**

Foi realizado um estudo de caso como estratégia de pesquisa (Yin, 2010). Os dados foram coletados de fontes primárias com análise de documentos, observação participante e entrevista com o responsável pela área de marketing e vendas da empresa. Os dados foram analisados e apresentados conforme os conceitos de marketing/princípios de marketing, segundo Kotler e Keller (2006).

### **Resultados e análises:**

Como propulsora de vendas e atrativa de clientes, a agência promoverá propaganda em locais estratégicos com alta visibilidade buscando ativar os gatilhos ligados ao desejo dos clientes. Também lançará campanhas para outros ramos empresariais, para expandir seus mercados. Tais ações, representam forte atuação nas ações da empresa, mostrando seu foco estratégico e posicionamento da agência no mercado.

### **Considerações finais:**

A agência publicitária, foi a que mais alavancou vendas de supermercados na região em que atua. Suas propagandas promoveram maiores vendas, visibilidade, posicionamento de marca, contato direto ao público-alvo etc. Ademais tem ações estratégicas através do digital/off direcionando o cliente de forma correta através de QR CODE.

### **Referências:**

Kotler, P (1993). Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson.

Yin, R. K. (2010). Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. (A. Thorell, ed.) (4th ed., p. 248). Porto Alegre: Bookman.



**X SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302



**CYRUS** Institute of  
Knowledge  
MAKE A DIFFERENCE

**CIK 10<sup>th</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE**

**Palavras-chave:**

Marketing, Stakeholder, Supermercado