

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ADRIANO LUIZ ZINI
OTONI DOS PASSOS PACHECO**

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE UM SUPERMERCADO EM CLEVELÂNDIA – PR**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PATO BRANCO
2014**

ADRIANO LUIZ ZINI
OTONI DOS PASSOS PACHECO

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE UM SUPERMERCADO EM CLEVELÂNDIA – PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração, da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Melaine Camarotto

PATO BRANCO

2014



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Pato Branco

Coordenação de Administração
Curso Superior de Administração



TERMO DE APROVAÇÃO

ADRIANO LUIZ ZINI
OTONI DOS PASSOS PACHECO

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE UM SUPERMERCADO EM CLEVELÂNDIA – PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração, do Curso de Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus – Pato Branco, aprovado pela seguinte Banca Examinadora:

Prof.^a Melaine Camarotto
Orientadora

Prof.^a M.Sc. Audrey Merlin Leonardi de Aguiar
Membro da Banca Examinadora

Prof.^o M.Sc. Guilherme Wittmann
Membro da Banca Examinadora

Pato Branco, 08 de Dezembro de 2014.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	3
1.1	OBJETIVOS	4
1.1.1	Objetivo Geral	4
1.1.2	Objetivos Específicos	4
1.2	JUSTIFICATIVA	4
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
2.1.1	Processamento de Informação	13
2.1.2	Processo Decisório do Consumidor	15
2.1.3	Processos de Grupo.....	17
2.2	LINGUAGEM DA PROPAGANDA.....	19
2.2.1	Mídias.....	21
2.2.1.1	Tipos de Mídias.....	22
2.2.2	Varejo.....	24
2.2.3	Promoção de vendas	25
3.	METODOLOGIA	27
3.1	PESQUISA QUALITATIVA.....	28
3.1.1	Pesquisa Survey	29
3.2	PESQUISA QUANTITATIVA.....	30
3.3	PESQUISA DE CAMPO.....	31
3.3.1	Campo de Atuação da Pesquisa	33
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	34
4.1	AVALIAÇÃO DAS PROPAGANDAS DO SUPERMERCADO PELO CONSUMIDOR	35
4.2	MÉTODOS DE PROPAGANDA UTILIZADOS PELA EMPRESA	38
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6.	BIBLIOGRAFIA	44
	APÊNDICES	46

1. INTRODUÇÃO

O estudo do marketing tem se provado de extrema importância no cenário atual, auxiliando as organizações na conquista e fidelização de seus clientes.

O marketing utiliza-se de estratégias previamente planejadas e conta com as mais diversas ferramentas para a execução destas estratégias, desde a distribuição de panfletos com as promoções do dia às propagandas do horário nobre da televisão. De acordo com Kotler (2012, p. 554) o marketing “é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações”.

A propaganda vem sendo fundamental para as vendas e para a consolidação de marcas, pois as organizações utilizam-se dela para anunciar seus produtos, atrair clientes e divulgar a própria marca. Ainda segundo Kotler (2012, p.514) “Propaganda é uma das ferramentas mais utilizadas em promoção e pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Este estudo trata de qual a influência da propaganda no processo de tomada de decisão de compra de um supermercado em Clevelândia – PR?

As ferramentas de marketing são utilizadas pelas organizações para o incentivo e persuasão dos clientes, elevando os níveis de consumo e reforçando a imagem do produto anunciado e da empresa que possui sua marca vinculada a tal produto. Assim, as organizações obtêm a retenção dos clientes, e com isso, a empresa ganha vantagem no mercado competitivo em que está inserida.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar qual a influência da propaganda no processo de tomada de decisão de compra no Supermercado Superzul em Clevelândia - PR.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as ferramentas de Marketing utilizadas pela organização;
- Pesquisar a aceitação dos consumidores aos apelos das propagandas feitas pela organização;
- Analisar dentre as mídias utilizadas a que tem maior poder de influência no processo de compra.

1.2 JUSTIFICATIVA

As propagandas são ferramentas de marketing que possuem grande importância para as organizações, pois é por meio delas que as organizações fazem com que o consumidor às conheça e tome conhecimento sobre os produtos e serviços diferenciados que estão sendo ofertados pela organização e que possuem como objetivo principal a satisfação dos apelos e necessidades do consumidor.

As organizações devem considerar os vários meios de divulgação da propaganda, por exemplo, o rádio, televisão, outdoors, som de rua, banners, panfletos, entre outros, e quais são os mais rentáveis para o mercado em que estão inseridas, além de verificar quais desses meios de divulgação tem maior acesso aos consumidores, e tem a possibilidade de divulgar de maneira mais clara a marca, a organização e os produtos e serviços ofertados.

A elevada competitividade no mercado atual é um dos principais fatores que torna a propaganda uma ferramenta tão importante e indispensável para as organizações, pois utilizando-se de estratégias de propagandas bem elaboradas e direcionadas corretamente ao seu público-alvo será possível transmitir estímulos positivos e, fazer com que os consumidores transformem a organização em

sinônimo de bom atendimento, produtos e serviços de qualidade e satisfação plena de suas necessidades.

O setor de supermercados é um dos setores em que a concorrência é mais elevada, portanto, a utilização de propagandas para a divulgação dos produtos e serviços, e das próprias organizações é fundamental e indispensável para que a empresa destaque-se como referência ante seus concorrentes, e seja a primeira opção para todos os consumidores, consolidando-se cada vez mais em seu ramo de mercado.

Quando bem planejada a propaganda atrai e auxilia o consumidor a identificar os produtos e serviços que podem satisfazer as suas necessidades, e apresenta em quais organizações estes produtos e serviços estão disponíveis para aquisição, o que vincula a imagem da organização a satisfação dos consumidores e a deixa em constante evidência.

Desta maneira, a importância deste estudo é evidenciada pela necessidade de investimentos eficientes e eficazes em marketing e propaganda para a consolidação da marca da organização no seu ramo de mercado

É fundamental que a empresa tenha conhecimento de qual ferramenta obtém maior retorno desse investimento, ou seja, qual ferramenta de propaganda possui maior influência na atração, no comportamento e na decisão de compra do consumidor, para que os investimentos sejam corretamente planejados e direcionados propiciando assim, um maior e melhor retorno à organização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing constitui-se em uma série de ações e movimentações de mercado que buscam facilitar e melhorar os processos de troca de bens, serviços, ideias, informações, dentre outros, entre organizações, pessoas e a sociedade como um todo.

Segundo Pinheiro e Gullo (2011, p. 19) “Marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca de satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos”.

De acordo com Yanaze (2011, p. 8) “Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado”.

O gestor de marketing tem papel fundamental no sucesso das campanhas desenvolvidas pelas organizações, seja para promover um produto ou serviço, uma ideia, uma informação, uma celebridade em ascensão na mídia ou a imagem de uma empresa e sua marca. Las Casas (2008 p. 3) salienta que “A tarefa dos administradores é a de desenvolver táticas de comercialização relacionadas a produto, preço, sistema de distribuição e promoção a fim de satisfazer os clientes”.

O marketing fundamenta-se nas relações produto x mercado x consumidor buscando promover relações benéficas entre as organizações que estão ofertando o produto e os consumidores deste produto, promovendo, por meio de campanhas, anúncios propagandas a qualidade do produto em questão, seu potencial de suprir as necessidades do consumidor e, ao mesmo tempo, ressaltar a idoneidade e excelência da organização que está efetuando a oferta do produto ou serviço ao mercado e seus consumidores.

Sendo assim, cita-se que o Marketing “é o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir esta demanda” (HAAS. 1978 *apud* LAS CASAS, 2008, p. 10).

O marketing é necessário em todas as organizações, pois todas tem um determinado produto ou serviço a oferecer, assim sendo todas traçam estratégias para evidenciar seu produto ou serviço para alcançar suas metas. Para traçar as estratégias de marketing, a administração envolverá várias áreas da

empresa, como produção, finanças, recursos humanos e outros, isto mostra que o marketing não possui uma atividade específica já que ele interage com todos os setores da organização, portanto todas as áreas da empresa devem ter consciência dos objetivos da organização e buscar alcançá-lo.

A identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais estão entre as principais atribuições do marketing, para tanto, é necessária a definição de princípios de desenvolvimento e aplicação da Administração de Marketing que, segundo Kotler e Keller (2006 p. 4), é “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Todos os setores e colaboradores devem estar informados a respeito das tendências, satisfação de clientes ou outras informações para o bom desenvolvimento dos negócios.

Nas atividades dentro da organização o marketing tem como principal objetivo a relação de troca entre consumidor e a organização, portanto atualmente o marketing são as estratégias utilizadas para colocar um produto ou serviço no mercado, tendo como objetivo atrair os clientes e satisfazer suas necessidades.

Churchill e Peter (2000) ressaltam que a essência do marketing não é a venda propriamente dita, mas sim uma série de trocas que envolvem diretamente consumidores e organizações de maneira voluntária em transações destinadas a beneficiar ambos.

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível” (DRUCKER *apud* KOTLER e KELLER, 2012, p. 04).

Apesar de ser considerado por muitos como a venda em si, o marketing é o responsável por reduzir o esforço da venda, ou seja, busca conhecer tanto o cliente como o produto em questão, de modo a adequar um ao outro, minimizando assim o esforço empregado no processo de venda e facilitando o processo de tomada de decisão por parte do consumidor. Aplica-se ao comércio, promoção e divulgação de bens, eventos, experiências, ideias, informações, lugares, organizações, pessoas, propriedades e serviços.

Kotler e Keller (2012, p. 04) ressaltam que “bens tangíveis constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países”.

O marketing de bens é o mais evidente, mas a passos largos os outros segmentos vão ganhando importância nos processos de marketing. Os produtos e serviços são os constituintes do maior esforço de produção, comercialização e marketing da maioria dos países. Um supermercado, por exemplo, possui em suas prateleiras uma grande variedade de bens tangíveis, produtos que vão desde o gênero alimentício a produtos de limpeza e, em alguns casos, materiais para a manutenção de instalações comerciais e domésticas, enfim, o supermercado oferta um grande percentual dos produtos que sustentam a sociedade.

Eventos, ideias, informações e até mesmo experiências vem ganhando grande espaço no campo de atuação dos profissionais de marketing. O marketing de ideias e informações vem tornando-se cada vez mais fundamental no mundo contemporâneo.

As ações de marketing das organizações, visando a consolidação de uma marca ou de uma linha de produtos vinculada a uma organização específica continua sendo um dos carros-chefes da Administração de Marketing, pois as organizações buscam construir imagens sólidas e positivas junto a sociedade, criar valor para seus clientes, obter a consolidação em seu mercado, e elevar os níveis de satisfação de seus clientes.

Segundo Dias (2003, p. 04) a satisfação “é o estado de realização atingido quando o desempenho do produto se iguala a expectativa do cliente ou a supera”.

Ainda relacionado a satisfação das necessidades dos consumidores, o mesmo autor comenta que a relação custos x benefícios é o fator componente principal da satisfação das necessidades dos clientes:

“A satisfação da necessidade é atingida quando o resultado do desempenho do produto ou serviço se iguala à expectativa do cliente ou a supera. Já o conceito de valor significa a diferença entre os benefícios obtidos e os custos incorridos. Os custos podem ser de natureza econômica (preço pago), física (tempo de espera, tempo de deslocamento, esforço físico, mal-estar), emocional ou psicológica (medo, insegurança, risco de vida, constrangimento). Portanto, o valor decorre da relação custo-benefício percebida pelo cliente. Quanto maiores os benefícios percebidos em relação aos custos incorridos, maior o valor do produto para o cliente” (DIAS, 2003 p. 04)

A satisfação plena das necessidades dos clientes está amparada em outro conceito simples, porém fundamental para a eficiência e eficácia das estratégias de

marketing elaboradas pelas organizações, o valor, que segundo Dias (2003, p. 04) “é a diferença entre os benefícios obtidos e custos incorridos pelo cliente”.

Kotler e Keller (2012, p. 130) afirma que valor “é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”.

Las Casas (2010, p. 21) afirma que “marketing voltado para o valor é a sintonia de todas as atividades empresariais dirigidas à criação de valor para o cliente”.

Já Churchill e Peter (2005, p. 10) definem o marketing voltado para o valor como sendo “uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização”.

A criação de valor para o cliente é fundamental para todas as organizações, pois o valor é a percepção dos clientes sobre os custos originados durante a aquisição de um produto ou serviço em relação aos benefícios que este mesmo produto ou serviço lhe proporcionou.

“O marketing voltado para o valor é uma proposta de comercialização a partir da filosofia do conceito de marketing com orientação ao consumidor, e se baseia no princípio de criar um valor superior aos clientes, de modo a otimizar a relação valor total e custo total ao consumidor. No mercado competitivo, as empresas que conseguirem atingir este objetivo da melhor forma possível terão um diferencial importante para competir” (LAS CASAS, 2010, p. 21).

O valor percebido pelos clientes com relação a cada organização é um fator que reforça a necessidade da elaboração e execução de estratégias de marketing eficientes e eficazes, e que proporcionem à organização a utilização de maneira ótima da sua vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Para Dias (2003, p.04) a vantagem competitiva “é a competência exclusiva da empresa que não pode ser copiada pelos concorrentes e que gera uma posição de mercado superior e duradoura”.

De acordo com Boone e Kurtz (1998, p. 18) “os elementos básicos de uma estratégia de marketing consistem em público-alvo e composto de marketing, formado por quatro variáveis orientadas para satisfazer as necessidades do público-alvo”.

Tendo por objetivo usufruir da melhor maneira possível a vantagem competitiva, as organizações utilizam-se de uma combinação de ferramentas que

tem por objetivo a criação de valor para os clientes. Tal combinação é denominada composto de marketing ou *marketing mix*.

“O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, [ponto de] distribuição e promoção. Esses elementos, também chamados de “quatro Ps”, devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia” (CHURCHILL E PETER, 2005, P. 20).

Dias (2003, p. 08) afirma que o composto de marketing “é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

As quatro ferramentas estratégicas componentes do composto de marketing são fundamentais para a elaboração de uma estratégia de marketing que proporcione à organização as condições necessárias para alcançar seus objetivos e consolidar-se cada vez mais no mercado em que está inserida.

“A estratégia de produto envolve mais do que apenas decidir que produtos ou serviços a empresa deveria oferecer a um grupo de consumidores. Inclui, também, decisões sobre serviços prestados ao consumidor, projeto das embalagens, nomes de marcas, marcas registradas, garantias, ciclos de vida do produto, posicionamento e desenvolvimento do novo produto” (BOONE E KURTZ, 1998, p. 19).

Segundo Kotler e Keller (2012) o elemento produto diz respeito ao que os profissionais de marketing ofertam a seu cliente, e como esse produto deve ser ofertado.

Dias (2003, p. 09) afirma que “as decisões de preço envolvem a seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto”.

Para Kotler e Keller (2012, p. 20) o elemento promoção refere-se a “como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

De acordo com Boone e Kurtz (1998) a promoção é uma estratégia fundamental para a consolidação das organizações no mercado em que estão inseridas, pois é através das estratégias de promoção que os produtos e serviços são anunciados aos seus consumidores e através destes anúncios é que os clientes conhecerão e lembrarão dos produtos e serviços das organizações quando suas necessidades de compra surgirem.

O ponto de distribuição engloba todas as ações de disponibilização dos produtos e serviços aos seus respectivos mercados.

Segundo Dias (2003, p. 09) “as decisões da variável distribuição englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa fazer sua compra e satisfazer sua necessidade”.

Da mesma forma, Kotler e Keller (2012, p. 20) ressalta que “o elemento distribuição refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas”.

As quatro estratégias que compõem o composto de marketing possuem importância extrema para a maximização dos resultados obtidos pelos planos de marketing das organizações, e sua melhoria deve ser constante, tendo por objetivo a maior e melhor abrangência e efeito das ações de marketing sobre os consumidores.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é de extrema importância para a administração de marketing. Conhecer os fatores comportamentais que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor, sua preferência por determinada linha de produtos ou serviços e que constituem a satisfação do consumidor é fundamental para a elaboração de planos de marketing eficientes.

Conforme Mowen & Minor (2003, p. 3), o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”, onde as unidades compradoras são os consumidores, podendo ser pessoas ou empresas, e os processos de troca são a comercialização do produto ou serviço em si.

Como cita Sheth (2000, p.29), "o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utiliza produtos e serviços, bem como pagar por eles".

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores principais de acordo com Pinheiro & Gullo (2011): culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Solomon (2011, p.33) afirma que “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Os fatores culturais estão relacionados aos valores, crenças, percepções e as tradições familiares, todos esses, componentes da cultura do indivíduo, e influenciam diretamente na preferência por um ou outro produto ou serviço.

Familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, grupos religiosos, enfim a sociedade como um todo influencia de forma ou outra as decisões do consumidor, o que deixa claro que o comportamento do consumidor é sujeito a tendências de consumo, ou seja, se um determinado grupo de amigos utiliza muito uma determinada marca, todos os integrantes, mesmo que não achem essa marca a ideal, consumirão produtos desta marca, isto se constitui num fator social de influência ao comportamento do consumidor.

Os fatores pessoais constituem-se nas características de cunho pessoal do consumidor. A decisão por um ou outro produto é afetada com maior intensidade pelas características pessoais do indivíduo, como, por exemplo, sexo, idade, estágio da vida, ocupação e condição econômica.

“A motivação, a percepção, o aprendizado e a memória de uma pessoa são ainda influenciados pelas informações e experiências acumuladas ao longo de sua vida” (PINHEIRO & GULLO, 2011, p. 71).

Ainda de acordo com Mowen & Minor (2003, p. 3), “o processo de troca envolve uma série de fases, a começar pela fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto ou serviço”.

A fase de aquisição concentra grande parte da pesquisa do comportamento do consumidor, pois é nesta fase que a unidade compradora identifica sua necessidade e opta por adquirir determinado produto ou serviço que julga ser o adequado para suprir sua necessidade. Nesta fase, o estudo do comportamento do consumidor concentra-se em identificar quais os fatores que influenciam na opção por um ou outro produto ou serviço.

As fases de consumo e disposição possuem uma relevância inferior à fase de aquisição, para empresas que comercializam produtos, visto que o objetivo principal dos planos de marketing é conhecer o público-alvo e adequar seu produto a esse público, desenvolvendo assim, algo capaz de suprir as necessidades dos

consumidores. Em contrapartida, para empresas que atuam no ramo de prestação de serviços, restaurantes, por exemplo, as fases de consumo e disposição são fundamentais para a consolidação no mercado e fidelização dos clientes.

Durante a fase de consumo, são analisadas as maneiras adotadas pelos consumidores para utilizarem-se do produto adquirido, bem como, as expectativas, experiências e as reações obtidas com o uso deste determinado produto ou serviço adquirido.

“Comportamento Pós-Compra: o ato da compra produz um de dois resultados, pois o consumidor ou sente satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação” (BOONE, KURTZ, 2009).

A fase de disposição é a encarregada dos níveis de satisfação dos consumidores após a compra e a utilização do produto ou serviço adquirido. É durante a fase de disposição que os consumidores proporcionam o *feedback* sobre os produtos ou serviços adquiridos.

2.1.1 Processamento de Informação

O comportamento é diretamente influenciado pelas informações que o indivíduo recebe e suas decisões, em sua maioria, estão relacionadas à maneira como essas informações são processadas e utilizadas.

O consumidor obtém informações de tudo o que o rodeia por meio dos sentidos da visão, audição, paladar, olfato e tato. Logo que são obtidas, as informações são processadas e tendem a resultar em conhecimento útil e combustível para o processo decisório do consumidor.

De acordo com Mowen & Minor (2003, p. 43), a informação pode ser definida como “o conteúdo do que é trocado com o mundo exterior na medida em que nos ajustamos a ele e fazemos com que nosso ajuste tenha efeito sobre ele”.

Segundo Yanaze (2011, p. 270), “a informação é o elemento ou conjunto de elementos informativos importantes e pertinentes, ou seja, de interesse específico para o desempenho”.

O processamento de informações pelo consumidor é fator determinante para a identificação das necessidades e dos produtos ou serviços capazes de suprir tais necessidades, sejam elas de cunho fisiológico, pessoal ou profissional. Segundo Mowen & Minor (2003, p. 43), o processamento de informações pode ser definido

como “a situação por meio da qual os consumidores são expostos às informações, prestam atenção nelas, as compreendem, as posicionam na memória e as armazenam para usar mais tarde”.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 107):

As pessoas diferem em suas habilidades para processar informações que venham a apoiar sua decisão de compra, e esse processamento varia conforme a informação e a experiência que o consumidor possui sobre o produto analisado.

A memória, o nível de envolvimento do consumidor e a percepção são fatores que influenciam o processamento de informações.

A percepção pode ser definida como o “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, visando a um quadro significativo e coerente do mundo” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 103)

A percepção, processo onde os consumidores são expostos às informações, as captam e as armazenam na memória, é dividida em três estágios principais, responsáveis por receber (estágio de exposição), focar (estágio de atenção) e compreender a informação (estágio de compreensão).

Durante o estágio da compreensão ocorre a organização e a interpretação das informações em busca de um significado claro e contundente a partir delas. De acordo Mowen & Minor (2003 p. 54), “a interpretação é o processo por meio do qual as pessoas se baseiam em suas experiências, memória e expectativas para agregar significado a um estímulo”.

O grau de envolvimento do consumidor é o fator responsável pela passagem ou não do consumidor do estágio de exposição para o estágio de atenção. O envolvimento caracteriza-se pelo nível de interesse que determinada informação desperta no consumidor, portanto, se o envolvimento for baixo, a informação não será considerada importante, a ponto de passar para o próximo estágio da percepção e será descartada ou deixada de lado.

A memória é o último dos componentes do modelo de processamento de informação, porém, a função memória possui funções em todos os estágios deste processo, auxiliando na orientação dos processos de exposição e atenção e, principalmente, auxiliando no processo de compreensão, armazenando os conhecimentos do consumidor sobre o ambiente.

2.1.2 Processo Decisório do Consumidor

O processo decisório de compra são os fatores que os clientes levam em consideração na escolha de determinados produtos ou serviços que possam satisfazer suas necessidades. Segundo a pirâmide de Maslow as pessoas satisfazem suas necessidades em uma ordem hierárquica, onde o primeiro nível são as necessidades fisiológicas, o segundo é a segurança e assim sucessivamente até chegar ao topo da pirâmide.

As decisões podem ser tomadas por um indivíduo específico chamado de decisor individual, ou por um grupo de pessoas localizados em um mesmo espaço que são chamados de decisores domésticos.

Na tomada de decisão deve haver uma interpretação das necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Pinheiro & Gullo (2011, p. 72) “necessidade é a carência que o organismo humano sente e que precisa ser satisfeita para poder existir e o desejo é a forma de satisfazer estas necessidades”.

Segundo Sheth, et al. (2000, p. 484) “as decisões dos clientes tipicamente são: se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar”, ou seja, os clientes possuem tempo e dinheiro e querem administrar da melhor maneira possível para satisfazer suas necessidades. Outro fator no tocante comportamental é o valor mental que cada cliente específico atribui aos produtos e serviços de seu interesse, pois o que pode ser importante e merecedor de uma quantia em dinheiro para um tipo de consumidor pode não ser tão importante e merecedor para outro de tipo de consumidor.

Para Churchill & Peter (2000, p. 146), o processo de compra do consumidor inclui 5 etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Ainda segundo Solomon (2011, p. 51) “mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas procuram informações sobre os produtos e avaliam as marcas alternativas”

O processo decisório de compra se inicia com um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita pelo cliente para que este volte ao estado normal físico ou mental. Segundo Sheth, et al. (2000, p. 486) “o cliente pode reconhecer o problema de duas formas: estímulos internos e externos. Os estímulos internos são estados de desconforto físicos ou psicológicos, enquanto os estímulos

externos são itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema”.

Os clientes buscam a forma para solução de acordo com os problemas, por exemplo, quando já se conhece o problema e a busca por uma solução é constante. Quando o problema tinha sido reconhecido a algum tempo, porém naquela época a solução não era tão importante quanto é agora. E quando o cliente é exposto a uma solução e acaba diagnosticando um problema que antes não era percebido.

Para Churchill & Peter (2000, p. 148), na fase de reconhecimento de necessidades, os profissionais de marketing podem tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos satisfazem.

“O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.74).

Depois de reconhecer os problemas e necessidade, os clientes buscam informações sobre os métodos de solução para aplicar no problema. As fontes de informação podem ser empresariais (propagandas, representantes, etc.) ou não empresariais (amigos, experiências anteriores, etc.). Segundo Sheth, et al. (2000, p. 491) “a escolha das fontes de informação depende em parte da estratégia de busca do cliente. Uma estratégia de busca é o padrão de aquisição de informação que os clientes utilizam para resolver problemas decisórios”.

Após adquirir informações suficientes o cliente avalia as alternativas para escolher os modelos de escolha. Existem dois tipos de modelos de escolha, os compensatórios e os não compensatórios.

O modelo compensatório é baseado na análise de todos os pontos fortes e fracos do produto escolhido, sendo que o produto escolhido é aquele que tem o máximo de pontos fortes e o mínimo de pontos fracos em relação aos outros. Uma segunda forma é atribuir peso aos pontos mais importantes que o produto deve conter, para que então se possa calcular e saber qual o produto atende as necessidades mais específicas do cliente.

O modelo não compensatório é aquele onde o cliente avalia diversos fornecedores, comparando os produtos, sendo que o produto que não atende há uma primeira necessidade é eliminado seguindo com os outros produtos para a próxima etapa até restar somente o produto que atende a todas ou a maioria das necessidades.

Após as etapas iniciais do processo chega a etapa de compra. Apesar de parecer um processo direto, o comportamento do consumidor pode tornar o processo um pouco mais complexo. Depois de escolher o produto o cliente forma a intenção de compra e concretiza a transação. Para concretizar a transação o cliente precisa estar munido de todos dos elementos como fornecedor, poder aquisitivo ou crédito para aprovação final da compra.

O processo decisório de compra não acaba com a compra propriamente dita, ainda resta a avaliação do produto comprado e se ele realmente atendeu a expectativa e se realmente resolveu o problema inicialmente diagnosticado. Se o produto atendeu a necessidade, muito provavelmente ele será comprado novamente e caso contrário se ele não atendeu as necessidades ele pode ser devolvido, trocado ou não ser novamente comprado.

2.1.3 Processos de Grupo

Os processos de grupo são importantes componentes do ambiente de consumo, pois cada grupo tem a sua própria tendência de compra, suas preferências e suas necessidades, as quais são resultado das necessidades individuais de cada componente do grupo e que são supridas por aquilo que se denomina interação social, ou seja, a comunicação e os processos de troca entre os grupos.

A interação social, segundo Karsaklian (2000, p.87), é “o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta e estímulo às ações de outro indivíduo”.

Para Churchill & Peter (2000, p. 160), os consumidores são influenciados por respeito a opinião do grupo ou preocupação com os sentimentos dos membros do grupo. Geralmente, o resultado é a limitação da busca de alternativas de consumidor àquelas que o grupo de referência valoriza.

“Do ponto de vista de marketing os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação” (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

Os grupos são componentes cativos da sociedade, afinal, colegas de trabalho, de faculdade, amigos, familiares, todos são grupos e todos são partes fundamentais para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Segundo Olmsted *apud* Karsaklian (2000, p. 88) o grupo é definido como “uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente importante em comum”.

Os principais tipos de grupos são:

- Grupo de Referência: grupo cujos valores, normas, atitudes ou crenças são usados por uma pessoa como um guia de comportamento;
- Grupo de Aspiração: grupo ao qual a pessoa gostaria de pertencer, podendo muitas vezes tornar-se um grupo simbólico, em virtude da impossibilidade de ingresso;
- Grupo de Dissociação: grupo ao qual a pessoa não quer se associar;
- Grupo Primário: grupo ao qual a pessoa faz parte e interage ativamente;
- Grupo Formal: grupo cuja organização e estrutura são definidas por escrito;
- Grupo Informal: grupo que não tem estrutura organizacional efetiva.

Os grupos podem afetar os consumidores de várias maneiras, dentre as quais os autores Mowen & Minor (2003) destacam cinco: processos de influência de grupo; criação de papéis dentro do grupo; desenvolvimento de pressões à conformidade; processo de comparação social e o desenvolvimento da polarização do grupo. Este trabalho tratará com ênfase os processos de influência de grupo no ambiente dos consumidores e em seu processo decisório.

Os processos de influência de grupos ocorrem baseados em duas primícias básicas: em primeiro lugar as necessidades individuais podem ser influenciadas diretamente pelo grupo, por exemplo, um integrante de um grupo de estudos é influenciado a adquirir uma camiseta que represente e promova a imagem do grupo. Em segundo lugar o grupo, muitas vezes, é induzido a tomar decisões de compra com a opinião de todos os integrantes, por exemplo, a escolha do local ideal para a realização de uma festa para promover a integração dos acadêmicos de um determinado curso.

Dentre os tipos de grupos, Mowen & Minor (2003) ressaltam que o que tem maior influência sobre os consumidores é o grupo de referência. Os grupos de

referência afetam os indivíduos por meio de normas, informações e das necessidades de valorização dos consumidores.

Para Sheth, et. al. (2000, p.165), os grupos de referência são “pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação”

Segundo Churchill & Peter (2000, p. 161) os grupos de referência tem maior impacto quando os consumidores não estão familiarizados com um produto e acham o grupo de referência particularmente confiável e atraente.

Por serem considerados como o “grupo ideal”, os grupos de referência tendem a ser modelo de consumo e tendências para a sociedade, o que faz com que exerçam forte poder de influência sobre os consumidores.

2.2 LINGUAGEM DA PROPAGANDA

A propaganda é uma importante ferramenta do marketing, possui influência desde o processo decisório do consumidor ao aumento dos lucros e divulgação de produtos e da marca das organizações.

Segundo Churchill & Peter (2000, p. 472), “propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço”.

“A propaganda tem como função criar e fazer manutenção da imagem da marca de um produto e da imagem corporativa da empresa que a detém, e ainda, informar os atributos, benefícios e a razão de consumo dessa marca de produto” (PINHEIRO & GULLO, 2011, P. 231).

No entendimento de Las Casas (2006, p.380) a propaganda “é uma forma paga, não pessoal, que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência”.

Para Kotler & Keller (2012, p.542), “a propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver um preferência de marca, seja para instruir pessoas”.

A principal função da propaganda é divulgar para os consumidores em potencial os produtos ou serviços ofertados, a fim de persuadi-los ou lembrá-los para uma possível efetivação de compra futura. A propaganda também pode mostrar

aspectos importantes da empresa para que os consumidores possam fazer comparações e escolher determinadas organizações em relação às outras.

Ainda de acordo com Pinheiro & Gullo (2011), para que sua função seja exercida de forma eficiente e eficaz, a propaganda baseia-se em uma série de atributos básicos, que consideram a ideia central, o público-alvo, a sinceridade desta propaganda, ou seja, deve anunciar o produto ou serviço pelo que ele realmente é, deve ser simples, clara e completa, de fácil compreensão para o público-alvo e utilizar instrumentos de mídias e veículos adequados ao propósito a ser atingido.

Ainda para Las Casas (2001, p.247), “através das propagandas as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros”

Segundo Churchill & Peter (2000), existem vários tipos de propagandas: de produto, de serviço, de marca, institucional, pioneira ou informativa, persuasiva, comparativa, de proteção, corretiva, de lembrança e subliminar. Dentre os vários tipos de propaganda, a de produto, institucional, persuasiva, comparativa e a de proteção ganharão maior ênfase.

A propaganda de produto, como o próprio nome já diz, concentra-se em agregar valor, divulgar e elevar os níveis de comercialização de bens e serviços. De maneira geral, a propaganda de produto busca a criação de demanda para os bens e serviços ofertados.

Em contrapartida, a propaganda institucional visa promover a imagem, o pessoal e a reputação da organização, consolidá-la como sinônimo de qualidade e idoneidade no mercado onde atuam.

Ainda de acordo com Kotler & Keller (2012, p. 543) “a propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, persuasão e a compra de um bem ou serviço”.

“A propaganda de proteção ou defesa é veiculada por empresas e outras organizações e destina-se a comunicar um ponto de vista sobre um tópico controvertido em relação ao ambiente” (CHURCHILL & PETER 2000, P.474).

Já o estilo comparativo de propaganda efetua a comparação entre uma determinada marca e sua concorrente direta no mercado, ou entre linhas de

produtos semelhantes, mas com fabricantes diferentes e até mesmo organizações que prestam o mesmo tipo de serviço em uma mesma área demográfica.

2.2.1 Mídias

A mídia é um importante elemento da comunicação de marketing, permite a transmissão de mensagens e conteúdos ao público-alvo por meio de uma ou mais ferramentas nos locais designados, no momento adequado e na intensidade correta.

“A mídia tem como premissa básica atender aos objetivos de marketing e de comunicação estabelecidos pelo anunciante para atingir seu público-alvo” (PINHEIRO & GULLO, 2011, p. 263).

Através das mídias de propaganda, as empresas estabelecem uma relação com seus clientes.

Por meio das propagandas as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos. Com tantas funções, não é para menos reconhecer a sua importância (LAS CASAS, 2006 p. 243).

“Mídia é a palavra usada para designar os canais de comunicação que levam a mensagem ao público- alvo” (NICKELS & WOOD, 1999, P.344).

A eficiência da propaganda é diretamente influenciada pelo tipo de mídia escolhido para sua divulgação. Portanto, segundo Pinheiro & Gullo (2011) é necessário o conhecimento dos hábitos de consumo, costumes, atitudes, preferências e capacidades de formação de opinião do público-alvo e qual o mercado em que está inserido.

Para que a mídia escolhida atue de maneira eficiente e consiga transmitir de maneira rápida, clara, simples e completa a sua mensagem, são adotados alguns critérios para a escolha o veículo de mídia mais adequado à campanha em questão e ao público a que está destinada. Dentre estes critérios Churchill & Peter (2000) destaca: cobertura ou alcance, índice de audiência, frequência de exibição, custo por mil e pontuação bruta total ou GRP (*Gross rating point*).

A cobertura ou alcance de um veículo de mídia refere-se à quantidade de indivíduos expostos a um determinado veículo de propaganda durante um determinado período.

Para KOTLER (2000) “o efeito das exposições sobre a conscientização do público depende da cobertura, da frequência e do impacto, sendo impacto definido como o valor qualitativo de uma exposição através de determinado meio”.

O critério de índice de audiência está relacionado ao impacto causado por determinado veículo de propaganda, ou seja, “o percentual da audiência potencial total exposta a um determinado veículo da mídia” (CHURCHILL & PETER, 2000, p. 479).

A frequência trata da quantidade de vezes em que a propaganda é exibida a uma população de indivíduos durante um determinado período.

Em contrapartida, o custo por mil está relacionado ao custo financeiro gerado pela mídia escolhida para atingir mil pessoas ou residências e estabelecimentos.

Sobre a escolha do veículo, Cabral (1980, P.132) alerta que “os veículos deverão ser escolhidos não apenas pelo custo por mil de telespectadores ou leitores, mas também tendo em vista o que se pretende do mercado”.

A pontuação bruta total ou GRP refere-se à quantidade de vezes que a propaganda é exibida, em sua totalidade, durante um período pré-determinado.

2.2.1.1 Tipos de Mídias

Dentre as várias opções de mídias disponíveis no mercado para a comunicação de marketing destacam-se a televisão, a internet, o rádio, a imprensa escrita e o *outdoor*.

A televisão e a internet são os veículos de mídia que conseguem alcançar e atingir o maior número de pessoas ao mesmo tempo. A facilidade de acesso às propagandas televisivas, que possuem apelo audiovisual, faz com que a televisão ainda consiga ser superior a internet em termos de audiência, cobertura e frequência.

“A propaganda em televisão é particularmente útil quando se deseja chamar a atenção para produtos simples de entender e compra massivamente” (CHURCHILL & PETER, 2000, p. 480). Porém, a propaganda televisiva possui o seu lado negativo: o custo. É notável o valor de apenas 30 segundos no horário nobre de uma das grandes emissoras de televisão do país, em média R\$ 300.000,00 (Trezentos mil reais).

A opinião de Zyman (2003, P.28) quanto a televisão é que “tentar atingir todo cliente em potencial com um anúncio de televisão seria insanamente caro – supondo-se que isso fosse possível. Não importa quanta televisão as pessoas vejam, elas não conseguem ver todos os comerciais.”

A internet oferece vários meios de divulgação de propagandas, seja a criação de uma *home page* para a organização, ou um *site* específico para uma linha de produtos, como, por exemplo, o que a Nestlé fez com o produto Nescau, além disso, as organizações podem patrocinar outros *sites* ou utilizar *banners on line*, que são incluídos em *sites* de outras organizações na internet.

O custo por mil de propagandas que fazem uso da internet para sua divulgação é relativamente baixo se comparado ao custo da televisão, o que está incentivando e elevando cada vez mais a procura e a opção por este veículo de mídia.

Confirma-se com a opinião de Kotler (2000, P.609), que diz: “a propaganda na Web desempenhará uma importante função no mix de mídia de uma empresa. Muitas empresas estão dedicando grande parcela do orçamento para a propaganda na internet.”

O rádio é um veículo de mídia barato e eficiente, e possui uma facilidade enorme em atingir o público-alvo. “O rádio é eficaz para empresas locais, desde concessionárias de carros até lojas de ferramentas, e encontra-se amplamente disponível em todo o mundo” ressaltam Churchill & Peter (2000, p. 481).

A imprensa escrita, por meio de jornais, revistas e panfletos informativos tendem a propiciar exposição ampla e concentrada em um público específico, além de proporcionar a este público informações detalhadas sobre os produtos ou serviços que estão sendo ofertados.

Os *outdoors*, ou a propaganda ao ar livre, são um dos veículos de mídia que vem obtendo o maior índice de crescimento nos últimos anos. Este veículo de mídia engloba desde o *outdoor* propriamente dito a *banners*, painéis de led, cartazes, placas em edifícios, balões, bandeiras e propagandas em ônibus, táxis, metrô e estações de metrô.

O *outdoor* possui apelo visual e é caracterizado por suas variadas cores, em tons vibrantes e com as mensagens em destaque, com letras garrafais em tamanho grande e com um alto contraste e destaque em relação ao *outdoor* como um todo.

Para que sejam eficientes, os *outdoors* devem possuir características que captem a atenção de quem passa por eles, devem conter mensagens curtas e de rápida compreensão, e em sua maioria acompanhadas de imagens do produto ou da marca que estão anunciando.

Para Kotler (2000, P.605), para fazer a escolha correta da mídia “o planejador de mídia precisa imaginar, com um dado orçamento, a combinação de cobertura, frequência e impacto mais efetiva em termos de custo.”

2.2.2 Varejo

É comum para as pessoas circular pelas cidades e verificar diversas opções de lojas dispostas a comercializar seus produtos diretamente com o consumidor final, portanto é interessante entender uma das vertentes do marketing que tem grande crescimento no cenário mercadológico atual, esta vertente é o varejo.

Para Las Casas (2006 p. 17) “varejo é uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.”

Segundo Kotler (1998, p. 493) “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”.

Partindo dos conceitos apresentados pode-se dizer que o varejo engloba todas as atividades relacionadas a venda de produtos ou prestação de serviços diretamente aos consumidores, portanto, toda organização que está fornecendo produtos e serviços diretamente ao consumidor final está praticando o varejo.

Kotler (2000, p. 540), também afirma que há diversos tipos de organizações de varejo, e continuamente surgem novos. Existem os varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo, portanto pode-se afirmar que os modelos de lojas enquadrados no marketing varejista estão em grande expansão mercado atual.

Para Churchill & Peter (2000) uma primeira distinção pode ser convencionalizada em varejistas com loja e varejistas sem loja, sendo que os primeiros realizam suas transações comerciais em ambientes físicos definidos.

As lojas varejistas podem ser encontradas em diversos tipos de formatos, porém as mais populares entre as pessoas são as lojas de departamento, onde existem vários ramos de comércio diferentes dentro de uma mesma estrutura, geralmente divididos em departamentos e seções.

Nesta área do marketing varejista de loja encontramos o supermercado, principalmente por ter maior visibilidade e frequência de visitas. Segundo a definição de Kotler (2000, p. 541), o supermercado é o “autosserviço que desenvolve operações relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetado para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

Portanto os supermercados que podem ser considerados estabelecimentos estruturados em departamentos e que possuem um estoque de reposição de grande quantidade e de alta rotatividade, pois se tratam em sua maioria de produtos de alimentação, higiene e limpeza que podem ter sua validade expirada quando mantidos a muito tempo em estoque.

Também deve-se observar umas das principais características do varejo no caso de supermercados, que é a forma de compra dos produtos por parte dos consumidores. Estes tem liberdade de circulação no ambiente da loja, podem escolher o produto de sua preferência e comprar a quantidade desejada deste produto.

2.2.3 Promoção de vendas

As promoções de vendas são uma espécie de incentivo ao comportamento do consumidor para que as vendas aumentem em um determinado período de tempo, portanto não estão ligadas a rotina de utilização de ferramentas de marketing, mas é uma atividade adicional e complementar aos meios já utilizados pela empresa.

Para Churchil e Peter (2000, p. 489), “promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto”.

Os tipos de promoções de vendas mais utilizados segundo Las Casas (2006, p. 192) são:

- a) Amostragem: dirigido à venda de produtos que devem ser experimentados ou testados a fim de facilitar a decisão de compra. Exemplo, produtos alimentícios.

- b) b) Brindes: geralmente são itens de baixo valor distribuídos entre os consumidores que promovem a marca. Exemplos: agendas, canetas, chaveiros, e outros.
- c) c) Prêmios: nesta promoção estão incluídas as promoções “achou-ganhou”, concursos etc.
- d) d) Promoções dirigidas à comunidade: quando os varejistas colocam à disposição algum espaço de loja para reuniões e convenções (...).
- e) e) Datas especiais: é bem amplo o leque de oportunidades para esta alternativa promocional. Podem ser eventos conforme o mês em andamento: como festas especiais, aniversários, inaugurações e outros.

O mesmo autor ainda complementa citando os principais objetivos das promoções de venda como: Formar um personalidade clara, gerar fluxo de clientes, refletir a mercadoria comercializada e aumentar o lucro bruto.

A promoção de vendas tem grande capacidade de impulsionar as vendas de uma organização, pois age diretamente na comunicação entre organização e cliente, sendo uma ferramenta que atribui um retorno físico como amostras e prêmio, além de proporcionar a satisfação do consumidor.

O papel da promoção de vendas também é importante na fidelização dos clientes da organização, através do elo que estabelece diretamente com o cliente a empresa pode se diferenciar positivamente perante as concorrentes no mercado. Também deve-se salientar que o reconhecimento por parte do cliente é de extrema importância no período pós compra, ocasionando na fidelização do mesmo e divulgação boca-a-boca no meio em que ele está inserido.

3. METODOLOGIA

A metodologia é fundamental para que a pesquisa obtenha resultados satisfatórios, é por meio do método de pesquisa e dos processos que o compõem que o pesquisador identifica e analisa os dados e toma as decisões corretas para o melhor desempenho da pesquisa.

De acordo com Marconi & Lakatos (2010, p. 65) “Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, com conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

É por meio do método científico de pesquisa que o pesquisador conduzirá o trabalho de pesquisa, visando identificar a melhor solução para o problema estudado. “O método científico é a definição das técnicas e caminhos a serem percorridos por uma pesquisa, são os recursos e procedimentos a serem utilizados pelo pesquisador na busca de solução para o problema” (OLIVEIRA, 2000, p. 68).

O desenvolvimento do método se inicia no princípio da humanidade, onde as pessoas tentavam explicar a forma de que as coisas aconteciam. No início as respostas das principais questões eram encontradas nos poderes da natureza, passando pelos mitos, algumas vezes recorria-se aos deuses e aos filósofos, porém com o passar do tempo os métodos foram sendo modificados chegando ao método científico.

Tal método é a maneira científica de alcançar os objetivos cumprindo algumas etapas, citadas por Marconi & Lakatos (2010, p. 66): Descobrimto do Problema, Colocação Precisa do Problema, Procura de Conhecimentos ou Instrumentos Relevantes ao Problema, Tentativa de Solução do Problema com Auxílio dos Meios Identificados, Invenção de Novas Ideias, Obtenção de uma Solução, Investigação das Consequências da Solução Obtida, Prova (Comprovação) da Solução e Correção das Hipóteses, Teorias, Procedimentos ou Dados Empregados na Obtenção da Solução Incorreta.

Estas etapas, quando seguidas de maneira correta, conduzem a pesquisa a seus objetivos de maneira racional e eficiente, trazendo ao pesquisador um *feedback* positivo de sua pesquisa e incentivando-o a ampliar seus horizontes de pesquisa.

Quando um trabalho é baseado em uma metodologia concreta, grande quantidade de ferramentas de estudo é utilizada na formulação deste trabalho, para que os resultados obtidos transmitam veracidade e confiabilidade.

As ferramentas de pesquisa utilizadas para a realização dos estudos não são escolhidas aleatoriamente, muito pelo contrário, estas escolhas seguem um plano de utilização e cumprem um roteiro pré-definido, este processo é também chamado de método.

Portanto, a ciência é um paralelo entre profundos estudos teóricos e conjuntos com dados descobertos ou provados cientificamente por meio de métodos de pesquisa. De acordo com Severino (2007, p. 102) “O método trata-se de um conjunto de procedimentos lógicos e de técnicas operacionais que permitem o acesso a relações causais constantes entre os fenômenos”.

Este estudo consistiu em uma pesquisa aplicada, de caráter misto, predominantemente qualitativa, de caráter descritivo, com utilização de entrevista semiestruturada aberta e questionário semiestruturado fechado.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa de cunho qualitativo proporciona percepções subjetivas sobre uma determinada questão, possibilitando espaço para a interpretação e entendimento geral da natureza da questão escolhida como base para a pesquisa.

Segundo Creswell (2010, p. 26) “a pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

A pesquisa qualitativa possui uma abordagem mais indutiva, com maior foco no resultado individual do estudo e que requer maior capacidade interpretativa dos pesquisadores.

De acordo com Creswell (2010) o relatório escrito a partir de uma pesquisa qualitativa possui uma estrutura flexível e completa, considerando todos os dados e resultados da pesquisa, proporcionando aos pesquisadores e a quem vier a ler tal relatório um panorama geral dos resultados, com margens a diferentes interpretações de cada pesquisador e leitor.

A opção pelo tipo de pesquisa qualitativo traz consigo a necessidade de determinar o caráter desta pesquisa, o que, no caso deste estudo, foi definido como uma pesquisa qualitativa mista, de caráter descritivo.

Segundo Malhotra (2001, p. 178) “a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição de alguma coisa – em geral características ou funções de mercado”.

A justificativa pela escolha do caráter descritivo ocorre por dois fatores principais: primeiramente pela entrevista semi-estruturada e descritiva a ser realizada com o gestor da organização, visando levantar dados sobre as ferramentas de mídia utilizadas pela organização, bem como sobre a cultura organizacional, os produtos e as estratégias de marketing utilizadas pela organização para atrair seus consumidores e divulgar seus produtos.

O segundo fator para escolha do caráter descritivo, será a elaboração de um questionário estruturado (apêndice B), para obtenção de informações, baseado no método survey de pesquisa, a ser aplicado aos clientes da organização em estudo, visando obter dados relativos às estratégias de marketing da organização, bem como aos efeitos das ferramentas mídias e campanhas de marketing utilizadas pela empresa para a consolidação de sua marca e comercialização de seus produtos.

3.1.1 Pesquisa Survey

O método Survey é o tipo de pesquisa que busca informações diretamente com o grupo de pessoas que deseja-se conhecer o comportamento. É um procedimento de muita utilidade em projetos de pesquisa, pois levanta informações sobre o problema e mediante análise quantitativa busca obter conclusões sobre as respostas coletadas.

“Survey é a pesquisa que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter, trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas” (SANTOS, 2006 p. 56).

Para Malhotra (2001, p. 179), “o método survey para a obtenção de informações baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas de estilo de vida”.

O levantamento de dados pode reunir informações de um determinado grupo do universo ou de todos os componentes do universo. Quando se levantam informações de todos os componentes, este processo é denominado de senso, porém somente órgãos governamentais possuem estrutura física e poder monetário para entrevistar todas as pessoas. O não senso contempla a abordagem de um grupo de componentes, sendo que os dados podem ser projetados para o restante do universo possuidor das mesmas características.

Segundo GIL (2010) os levantamentos por amostragem são de grande popularidade entre os pesquisadores, sendo que este é um tipo de pesquisa social que apresenta algumas vantagens como: Poder levantar informações diretamente ligadas a realidade das pessoas, ter economia e rapidez através de uma equipe de entrevistadores devidamente preparados e alto poder de quantificação por possuir dados concretos que podem ser agrupados em tabelas, possibilitando análises estatísticas dos resultados.

Este método é melhor utilizado em estudos descritivos por possuir grande eficácia em obter resultados sobre preferências de grupos e comportamento de consumidor, sendo também muito útil no estudo de opiniões e atitudes utilizando o questionário como instrumento de pesquisa.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa possui uma abordagem mais lógica e dedutiva, com maior foco na mensuração dos resultados em relação com as respostas apresentadas pelos consumidores.

Conforme Oliveira (2000, p. 68) “o método quantitativo na pesquisa científica está sempre associado à experimentação e manipulação de um objeto estudado em uma população ou universo”.

Portanto, a metodologia quantitativa de pesquisa deve ser utilizado para compreender as pessoas que possuem as mesmas características ou um grupo de características, assim é permitida uma análise confiável nos resultados gerados no final do processo.

O método quantitativo descritivo, mais especificamente no grupo de estudos de descrição de população, possui como função primordial, a exata descrição de certas características quantitativas de populações como um todo, organizações ou outras coletividades específicas. Geralmente contém

um grande número de variáveis e utilizam técnicas de amostragem para que apresentem caráter representativo. (MARCONI & LAKATOS, 2004, p. 170).

Esta técnica de pesquisa é utilizada para a mensuração de opiniões, atitudes, preferências e comportamentos, portanto pode ser utilizada para que consigamos analisar as características dos consumidores que frequentam o Supermercado aos sábados, identificando qual a influencia as mídias já utilizadas estão tendo sobre este grupo de pessoas e também identificar quais as mídias ou ferramentas de marketing o supermercado pode implantar ou melhorar para crescer em seu campo de atuação e aumentar a lucratividade.

3.3 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo observa os fatos sociais ocorridos no cotidiano da sociedade, e busca explica-los por meio de métodos e técnicas específicas. De acordo com Fachin (2001, p. 133), a pesquisa de campo “é o que se realiza com o fato social situado em seu contexto natural, ou seja, em seu campo ou habitat, sem nenhuma alteração imposta pelo pesquisador”.

Segundo Marconi & Lakatos (1999, p. 85), a pesquisa de campo é “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta”.

Segundo Severino (2007, p. 123), “na pesquisa de campo, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem”.

A pesquisa de campo é dividida em fases, onde a primeira é a pesquisa bibliográfica sobre o tema estudado, que servirá de base para o desenvolvimento do estudo, afinal, de acordo com Marconi & Lakatos (1999), é a partir da pesquisa bibliográfica que se identifica o atual estado do problema, bem como, quais os estudos já realizados sobre o mesmo problema e suas variáveis.

Em segundo lugar, devem ser determinadas as técnicas de pesquisa que serão empregadas na coleta dos dados relativos ao estudo, bem como na determinação da amostra utilizada como base para o estudo. Neste estudo, a técnica da Documentação Direta é a escolhida. Marconi & Lakatos (1990, p. 75), definem a técnica da Documentação Direta como sendo o “levantamento de dados

no próprio local onde os fenômenos pesquisados acontecem, por meio da pesquisa de campo ou pesquisa de laboratório”.

“As pesquisas de campo dividem-se em três grandes grupos: quantitativo-descritivas, exploratórios e experimentais” (TRIPODI *apud* MARCONI & LAKATOS 1999, p. 86).

Os estudos descritivos, de acordo com Marconi & Lakatos (1999), objetivam descrever em sua totalidade um fenômeno, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análise empíricas e teóricas. Esta técnica de pesquisa possui precedência ao caráter representativo sistemático e, conseqüentemente, possui procedimentos de amostragem flexíveis.

A pesquisa foi desenvolvida no município de Clevelândia, região Sudoeste do Estado do Paraná, durante o período de 19 de abril a 26 de julho do ano de 2014, aos sábados, levando-se em conta a sazonalidade que afeta os produtos comercializados pela organização pesquisada, bem como as opiniões dos gestores e clientes desta organização.

O estudo foi conduzido utilizando-se de uma entrevista aberta com o auxílio de um formulário (apêndice A) com o gestor da organização que terá por objetivo identificar quais as estratégias implantadas e os investimentos realizados pela organização em se tratando do marketing de seus produtos.

Além da entrevista com o gestor, o estudo será composto por um questionário estruturado fechado (apêndice B) e objetivo aplicado a todos os clientes que se dispuseram a responder, durante os meses de abril a julho de 2014. O universo da pesquisa será composto por toda a carteira de clientes do supermercado, tendo como amostra mínima estabelecida a coleta de 100 (cem) questionários devidamente respondidos pelos clientes.

O questionário foi aplicado aos sábados, no próprio supermercado e no espaço urbano nas proximidades do supermercado, em virtude de durante os sábados o movimento de clientes ser maior, buscando obter o *feedback* dos mesmos no que refere-se às estratégias de marketing da organização, levando em consideração a influência das mesmas no processo de tomada de decisão do consumidor.

3.3.1 Campo de Atuação da Pesquisa

A pesquisa foi realizada com todos os clientes que frequentam o Superzul Supermercado durante os sábados, no espaço físico do próprio supermercado.

O Supermercado Superzul está situado na cidade de Clevelândia – PR, sendo um dos maiores supermercados da cidade, tanto em número de clientes quanto em área de abrangência, atendendo clientes de todas as classes e todas as regiões do município. O Supermercado já é consolidado no município, e possui o reconhecimento de seus clientes como um “excelente lugar para se fazer compras”.

O estudo focou nos métodos de marketing utilizados para atrair clientes e se as ferramentas utilizadas até agora estão dando o retorno esperado para o Supermercado.

O ramo de supermercados na cidade de Clevelândia é considerado pequeno, levando em conta os índices populacionais do município, que são relativamente baixos, e o número de organizações neste segmento, aproximadamente cinco organizações, portanto se o Supermercado Superzul estiver atuando sobre os clientes com as ferramentas certas e de forma correta poderá atrair novos consumidores e fidelizar os que já utilizam o mercado, consolidando-se ainda mais como referência no ramo do comércio alimentício no município clevelandense.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise e discussão de dados é parte fundamental do estudo, pois é onde iniciam-se as descobertas proporcionadas pela pesquisa de campo.

De acordo com Severino (2007, p. 173), a análise dos dados é um segmento crítico das informações obtidas com a pesquisa, assim como, a compreensão das mesmas de maneira crítica, mesmo que ocultas. “Os dados de uma pesquisa devem ser escritos a partir dos fenômenos observados e os significados do que foi observado” destaca Patton (1997 *apud* Vianna, 2003, p. 60). As descrições destas informações devem ser específicas e precisas, de modo a transmitir de maneira clara e objetiva, os resultados da pesquisa. A análise deste trabalho engloba o levantamento das mídias utilizadas, o perfil dos clientes e a influência das propagandas utilizadas por um supermercado no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

A coleta dos dados foi feita diretamente no espaço da organização, com a participação da gestora do supermercado, através de uma entrevista que buscou conhecer as políticas de marketing e propaganda do supermercado, bem como, quais as ferramentas de mídia utilizadas e os fatores que influenciam na escolha destas ferramentas.

Participaram também, cento e dois clientes deste supermercado que concordaram em responder a um questionário que objetivou conhecer o perfil dos clientes da empresa, quais as ferramentas de mídia a que os clientes mais eram suscetíveis, ou seja, qual o nível de influência destas ferramentas sobre o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores e quais as mídias que poderiam ser melhor empregadas pela organização.

A análise dos dados procedeu de maneira coletiva, utilizando-se de uma ferramenta simples de tabulação de dados, uma tabela do excel, a partir das informações obtidas. Para tanto, foram utilizadas perguntas abertas para a gestora e objetivas fechadas para os clientes, com o objetivo de estimular maior reflexão e clareza sobre os assuntos abordados.

Nesta pesquisa, buscou-se garantir a veracidade dos dados obtidos, bem como o papel fundamental da propaganda e sua aplicabilidade durante o cotidiano da organização.

O perfil dos entrevistados é composto por 70% dos participantes do sexo feminino, com faixa etária predominante entre 31 a 45 anos (33%), o que demonstra uma particularidade de cunho cultural do local de realização da pesquisa, pois em praticamente todos os casos, as mulheres participantes da pesquisa estavam realizando as compras para a manutenção das necessidades familiares.

Em sua maioria, o público que mais frequenta o supermercado aos sábados corresponde aos consumidores que concluíram o ensino médio, somando 26% da amostra.

Dentre as diferentes faixas etárias encontradas durante a pesquisa, há certo equilíbrio entre indivíduos entre 31 a 45 anos e 46 a 60 anos de idade, fato este que reforça a particularidade de que os consumidores deste supermercado são realmente influenciados pelas necessidades de cunho familiar, em primeiro lugar, o que é reforçado pela baixa aderência do público jovem à pesquisa.

Observa-se ainda que 39% da amostra não possui ou ainda não concluiu o ensino médio e que 18% da amostra possui o ensino fundamental incompleto.

A gestão do supermercado está a cargo de sua proprietária, que exerce a função de administrar e conduzir o negócio desde sua fundação.

O perfil de gestão da organização estudada possui traços autocráticos bem característicos de organizações familiares, porém a execução das atividades e do planejamento em si, ocorre de maneira dinâmica, envolvendo de maneira intensa todos os membros da direção e todo o quadro de colaboradores.

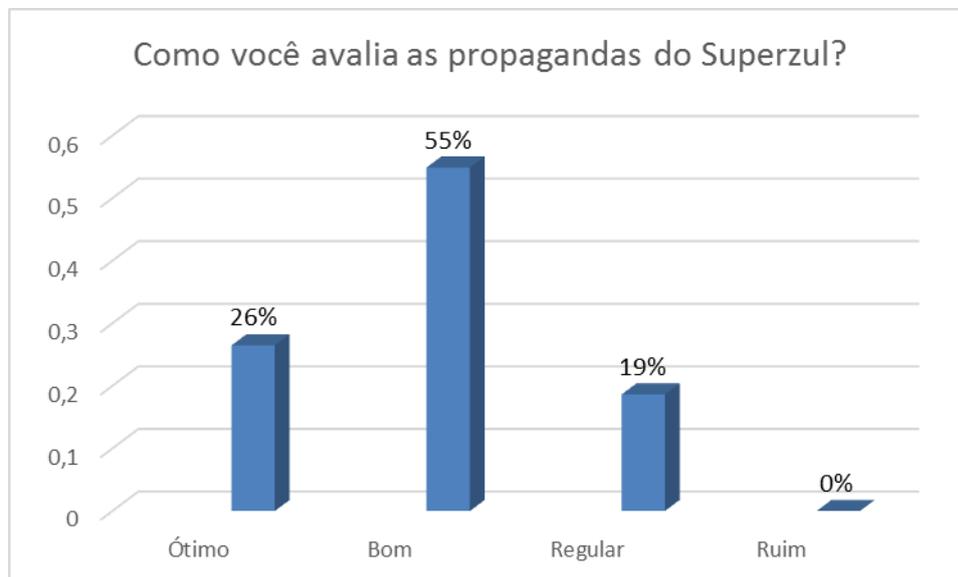
Tal perfil faz com que a organização possua uma gestão com baixo grau de descentralização, porém com pessoas responsáveis, os “gerentes”, em seus vários departamentos, com poder de decisão limitado aquilo que é determinado pela direção, o que reforça ainda mais o fato de a organização ser de cunho familiar e possuir traços marcantes deste tipo de organização.

4.1 AVALIAÇÃO DAS PROPAGANDAS DO SUPERMERCADO PELO CONSUMIDOR

Considerando a eficiência dos veículos de propaganda utilizados pela organização estudada, apontada pela pesquisa, e partindo do princípio de que todos os entrevistados visualizaram as propagandas realizadas pelo Superzul Supermercado, é possível identificar que as ações de marketing realizadas pelo

supermercado exercem influência positiva, reforçada pelos dados apresentados, sobre o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Gráfico 1 - Avaliação da Propaganda veiculada pelo Supermercado Superzul



Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

O gráfico 1 ilustra que 26% dos entrevistados avaliam como ótimas as propagandas realizadas pelo supermercado, 56% dos clientes pesquisados avaliam como boas propagandas e apenas 19% dos indivíduos pesquisados avaliam as propagandas veiculadas pela organização estudadas como sendo propagandas regulares. A pesquisa apontou que 81% dos entrevistados avaliaram de forma positiva as propagandas realizadas pelo supermercado.

Tomando por base a avaliação dos clientes, pode-se afirmar que a organização utiliza de forma competente a propaganda e suas ferramentas de mídia. No entanto, são necessários investimentos em planos de marketing criativos e constante melhora e atualização das informações que serão veiculadas pelas mídias, para que o consumidor sintam-se atraído ao ambiente e aos produtos ofertados pelo supermercado.

Baseando-se nas informações fornecidas pela gestora do supermercado, sobre quais ferramentas de mídia são utilizadas nas ações de marketing da organização, os clientes que responderam ao questionário deram sua opinião acerca de sobre qual ferramenta de mídia eles tomam conhecimento dos produtos e promoções realizadas pelo supermercado.

Tabela 1 – Por meio de qual ferramenta de mídia os clientes tomam conhecimento das ofertas e promoções do Supermercado Superzul

Ferramenta	Percentual
Rádio	33%
Internet	1%
Panfletos	42%
Boca a Boca	25%

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Analisando a tabela 1 observa-se que 42% dos entrevistados tomam conhecimento dos produtos e das promoções da organização através de panfletos, 33% por meio dos anúncios veiculados em emissoras de rádio locais e 25% dos clientes entrevistados ficam sabendo das ofertas e promoções do supermercado em questão por meio do marketing boca-a-boca, o que reforça ainda mais a questão cultural do local de realização da pesquisa, já comentada anteriormente.

Em contrapartida, apenas 1% dos entrevistados afirmaram tomar conhecimento dos produtos e promoções da organização através da internet, o que revela muito sobre o público da organização e sobre os reais investimentos em mídia realizados pela mesma.

Por ser uma cidade pequena, a grande maioria dos habitantes se conhece e troca muitas informações, principalmente sobre o mercado de bens de consumo, setor este que a organização estudada atua e está consolidada como um dos melhores e mais tradicionais supermercados do local.

A frequência das ações de marketing veiculadas pelo Supermercado Superzul foi outro aspecto importante abordado pela pesquisa. Este fator está diretamente relacionado ao *feedback* obtido pela organização com suas ações de marketing, afinal, se as ações forem veiculadas com frequência elevada e corretamente direcionadas ao público-alvo, o poder de influência poderá ser otimizado, gerando um melhor aproveitamento dos investimentos realizadas pela organização em suas ações de marketing.

Os clientes, ao responder ao questionário, realizaram uma avaliação clara e objetiva da frequência das ações de marketing da organização, conforme exposto na tabela 2.

Tabela 2 – Avaliação da frequência das ações de marketing do Supermercado Superzul

Ferramenta	Percentual
Ótimo	20%
Bom	53%
Regular	27%
Ruim	0%

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

De acordo com a tabela 2, 20% dos clientes consideram ótima a frequência das propagandas do supermercado, 53% consideram tal frequência boa e 27% avaliaram a frequência como regular, afirmando que há necessidade de ações mais frequentes e mais variadas no plano de marketing do supermercado. 73% dos entrevistados avaliaram positivamente a frequência das propagandas veiculadas pela organização.

4.2 MÉTODOS DE PROPAGANDA UTILIZADOS PELA EMPRESA

Conforme entrevista realizada com a gestora da organização, apresentada no Apêndice A, a mesma informou que o Supermercado Superzul utiliza diversas ferramentas de mídia para veicular suas ações de marketing, sendo que cada ferramenta possui sua característica e proporciona um *feedback* diferente para a empresa.

O supermercado utiliza-se de propagandas veiculadas pelas emissoras de rádio locais, impressão e distribuição de panfletos, anúncios em jornais locais, divulgação pela internet através de redes sociais, além do marketing boca a boca realizado pelos funcionários e também próprios consumidores dos produtos do supermercado.

Através da tabela 3, visualizam-se os meios de divulgação que possuem maior alcance e poder de influência sobre o consumidor do Supermercado Superzul.

Tabela 3 - Veículos de propaganda que influenciam o processo de tomada de decisão de compra do consumidor

Ferramenta	Baixa Influência	Média influência	Grande Influência
Divulgação no Rádio	39%	25%	36%
Panfletos	26%	31%	45%
Jornais Impressos	84%	12%	4%
Internet	86%	8%	6%
Boca a Boca	25%	33%	42%

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Nesta pesquisa foram citados as cinco ferramentas de mídia utilizadas pelo Supermercado Superzul e, ao ser questionado, cada cliente relacionou sua resposta com a respectiva capacidade de influência da ferramenta de mídia em questão, podendo ser baixa, média ou grande influência. Assim foi possível identificar qual a real influência das ferramentas escolhidas pela organização, para veicular suas ações de marketing, no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Com relação às ferramentas de mídia utilizadas pelo supermercado, grande parte dos consumidores afirmou sofrer maior influência em seu processo de tomada de decisão de compra pelos panfletos (45%), seguido do boca a boca (42%) e divulgações no rádio (36%), conforme dados ilustrados pela tabela 3.

O panfleto é a ferramenta que, na opinião dos clientes, possui maior capacidade de influência no processo de tomada de decisão de compra, com um percentual de 45%. Durante a entrevista, a gestora afirmou que os panfletos são distribuídos nas dependências e no entorno do supermercado, com a finalidade de atingir os consumidores realmente interessados em adquirir os produtos do Supermercado Superzul, evitando assim desperdícios com a divulgação de rua, onde o consumidor muitas vezes descarta o panfleto sem visualizar as informações nele contidas, anulando por completo a ação de marketing por ele veiculada.

Com isso, fica clara a necessidade da realização de estudo com a finalidade de melhorar a forma de abordagem e distribuição dos panfletos aos clientes, de maneira a otimizar os investimentos nesta ferramenta de mídia.

Por ser uma ferramenta com grande poder de influência sobre os consumidores, sua distribuição pode ser aprimorada, buscando atingir o maior

número possível de clientes de maneira eficiente e eficaz, seja por meio da distribuição nas casas ou expandindo as ações de distribuição para outras regiões da cidade. Esta forma de divulgação não possui um custo de produção elevado, portanto um incremento ao número de consumidores alcançados pode facilmente cobrir os custos da elevação sofrida pela quantidade de produção de folhetos e possível custo adicional com a contratação de pessoas responsáveis pela distribuição dos panfletos.

A divulgação boca a boca ficou em segundo lugar na capacidade de influência na decisão de compra dos consumidores, com um percentual de 42%. De acordo com a gestora, esta é a ferramenta que apresenta o melhor custo benefício para a organização, pois não tem custo algum e não necessita de trabalho adicional para a realização, apenas é necessário que o cliente esteja satisfeito com os produtos ofertados pelo supermercado.

Se o cliente está satisfeito com a forma que o produto foi ofertado, logo comentará com seus familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho sobre o fato ocorrido, passando confiabilidade e credibilidade à organização que o atendeu. Para isso, faz-se necessário que o supermercado tenha fatores que contribuam para que os clientes comentem positivamente sobre o supermercado, tais como o bom atendimento, qualidade nos produtos ofertados, bons preços, promoções e ações de marketing eficazes.

A terceira ferramenta na escala da capacidade de influência sobre o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores da organização estudada é o rádio, com percentual de 36%. Durante a entrevista realizada com a gestora da organização, a mesma salientou que, dentre as ferramentas que possuem investimento, a divulgação no rádio é a de melhor custo benefício, pois possui um alcance maximizado sobre seu público alvo e possui um baixo custo de implantação.

De acordo com dados da pesquisa, a cidade possui alto número de adeptos ao rádio, o que faz desta ferramenta de mídia um dos meios de comunicação mais eficazes no repasse de informações aos consumidores, visto que os ouvintes tem acesso diário aos anúncios realizados pelo supermercado.

Observa-se ainda na tabela 3 que o veículo que apresenta menor poder de influência sobre o processo de tomada de decisão dos clientes é a internet, com 86%, seguida pelos jornais impressos com 84%.

O fator que justifica a baixa influência da internet é, principalmente, o perfil do cliente elencado na pesquisa, que não possui hábitos de utilização frequente da internet para busca de informações referentes a produtos ofertados pela organização, bem como pouco interesse do supermercado em veicular ações de marketing por esta ferramenta de mídia.

Os jornais impressos apresentaram baixo índice pela baixa frequência de divulgação e por conta de que apenas uma pequena fatia da população local possui assinatura de jornais diários, o que torna o alcance deste veículo um tanto quanto limitado e seu custo elevado, inviabilizando o investimento.

Assim, pode-se afirmar que a organização deve investir nas ferramentas de mídia que são mais influentes e significativas ao perfil do cliente analisado. Com relação às ferramentas mais utilizadas, os panfletos e as propagandas de rádio, os clientes participantes da pesquisa afirmaram que há necessidade de melhorias nos anúncios, principalmente no que tange a frequência e clareza dos panfletos e clareza e variedade dos anúncios veiculados pelo rádio.

Desta forma, os investimentos em panfletos, divulgação em emissoras de rádio locais e marketing boca-a-boca podem e devem ser melhorados para um alcance cada vez mais efetivo e significativo das ações de marketing do supermercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de compreender como um supermercado localizado na cidade de Clevelândia – PR está utilizando suas propagandas para atrair clientes, quais ferramentas de mídia são utilizadas para divulgação, qual o perfil de clientes que estes veículos estão atingindo, se estes veículos estão passando informações claras e objetivas aos clientes e, sobretudo, se a propaganda está influenciando no processo de tomada de decisão de compra do consumidor.

Observou-se na pesquisa que os veículos de divulgação utilizados pelo supermercado são os anúncios em rádios, distribuição de panfletos, divulgação pela internet, anúncios em jornais impressos e marketing boca-a-boca.

Todas estas formas de divulgação tem grande importância na chegada da informação até o cliente, porém é de fundamental importância que as propagandas tenham a frequência correta e sejam repassadas de forma clara e objetiva para que os consumidores tomem o conhecimento dos produtos e promoções que estão disponíveis no supermercado.

Dentre os instrumentos de propaganda que o supermercado utiliza para divulgação de seus preços e produtos, verificou-se que os meios que mais possuem influência sobre os consumidores são a distribuição de panfletos, divulgação em emissoras de rádio e o marketing boca-a-boca.

A distribuição de panfletos e a divulgação nas emissoras de rádio locais são os meios de comunicação que necessitam de investimento para que possam atingir ainda mais consumidores, pois são as ferramentas que abordam diretamente o cliente do supermercado.

Há necessidades de melhoria na clareza de informação e frequência de entrega de panfletos bem como na clareza e variedade das divulgações veiculadas pelo rádio, para que o supermercado possa atingir cada vez mais consumidores e ter o *feedback* esperado dos recursos investidos.

A pesquisa também demonstrou que o marketing boca-a-boca, além de ser uma ferramenta que não necessita de investimento direto para organização, é um diferencial na captação e fidelização dos clientes.

Características como bom atendimento, qualidade dos produtos, preços e promoções foram fatores de grande influência e satisfação apontados pelos

consumidores que responderam à pesquisa, mostrando que o marketing boca-a-boca é um diferencial positivo na influência sobre os clientes.

Com relação à influência no processo de tomada de decisão de compra, a pesquisa mostrou que grande parte dos clientes são influenciados diretamente pelos meios de comunicação utilizados pelo supermercado, pois muitos ficam sabendo dos preços e promoções através das propagandas e assim, dirigem-se ao supermercado buscando comprar aquilo que foram informados que despertou seus desejos de compra.

Isto mostra que o supermercado atua indutivamente com suas propagandas sobre as necessidades de compra dos consumidores, fazendo com que seu comportamento possa se alterar na busca de sanar suas necessidades pessoais.

Este trabalho desenvolveu-se em apenas um supermercado da cidade de Clevelândia-PR, com a coleta de dados ocorrendo aos sábados, no período de 19 de abril a 26 de julho do ano de 2014, levando-se em consideração que todas as pessoas que responderam o questionário, tiveram de alguma forma acesso as propagandas do Superzul, por isso, ressalta-se a importância da continuação de pesquisas semelhantes para identificar os impactos dos resultados encontrados na prática da propaganda realizada pelo objeto do estudo e o acréscimo no volume de vendas, bem como se as propagandas influenciarão uma fatia ainda maior dos consumidores.

Para avaliação de outras organizações do mesmo ramo, se fazem necessárias novas pesquisas, para que se identifiquem as diferenças entre os meios de veiculação de propagandas em relação a cada supermercado, podendo efetuar comparações entre empresas e suas propagandas, com a finalidade de identificar qual a melhor forma de se influenciar o processo de tomada de decisão de compra do consumidor em cada estabelecimento.

6. BIBLIOGRAFIA

- CHURCHILL; PETER, **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- CRESWELL, J., **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER; KELLER, **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed.São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, A. L., **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI; LAKATOS, **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____, **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- _____, **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MOWEN; MINOR, **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, C. S. **Metodologia Científica, Planejamento e Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: LTR, 2000.
- PINHEIRO; GULLO, **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- SEVERINO, A. J., **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SHETH; MITTAL; NEWMAN, **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

YANAZE, M. H., **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

AS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip., **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B., **Marketing: relacionamentos – qualidade – valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

CABRAL, Plínio, **Propaganda: Técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1980.

ZYMAN, Sérgio., **A propaganda que funciona. Como obter resultados com estratégias eficazes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista com o gestor

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS PATO BRANCO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

1. Quais as ferramentas utilizadas no marketing da organização? (ex: Propaganda, vitrines, Merchandising, telemarketing)

R: *“Utilizamos propaganda, vitrines e o marketing boca-a-boca”*

2. Quais os tipos de mídia utilizados pela organização? (ex: televisão, internet, rádio, imprensa escrita, outdoors)

R: *“A internet, por meio de uma página no Facebook e um grupo no WhatsApp com alguns clientes, a rádio com propagandas institucionais e anúncios das promoções do supermercado e a imprensa escrita por meio de folhetos com as promoções do supermercado no período em questão.”*

3. Qual a frequência das ações de marketing da organização?

R: *“As ações de marketing ocorrem diariamente e, no caso do rádio, em horário pré-estabelecido junto à emissora de rádio local. Os folhetos ocorrem de acordo com as datas comemorativas e eventos promovidos no município que exigem apelo maior de marketing.”*

4. Quais os critérios adotados para definir a frequência destas ações?

R: *“As ações de marketing do Superzul são definidas de acordo com as sazonalidades, as datas comemorativas e os eventos que ocorrem no município.”*

5. Qual das ferramentas/mídias recebe maior atenção/investimento? Por quê?

R: *“O rádio, pois possui maior abrangência, eficiência e uma ótima relação custo-benefício.”*

6. Qual das ferramentas/mídias utilizadas possui o melhor custo/benefício? Por quê?

R: *“Dentre todas as ferramentas utilizadas pelo Superzul, o marketing boca-a-boca apresenta o melhor custo-benefício, pois a empresa não investe nada e a propaganda é realizada pelos próprios clientes. Tomando por base as*

ferramentas que demandam investimento por parte da empresa, o rádio é a que apresenta melhor custo-benefício por conta de seu alcance maximizado junto ao público-alvo, pois em Clevelândia grande parte da população ouve as emissoras de rádio locais, tendo acesso diário às propagandas do Superzul.”

7. Existe parceria por parte dos fornecedores/marcas?

R: *“Sim, existe. O fator determinante para essas parcerias é o quanto de ajuda financeira cada fornecedor está disposto a proporcionar. Outro aspecto destas parcerias é que não é permitido a divulgação de marcas de fornecedores, pois a propaganda é da loja e não do fornecedor.”*

9. A propaganda do Superzul atende meus desejos de compra?

- () Sempre
 () Quase Sempre
 () Às Vezes
 () Raramente
 () Nunca

10. Quais das seguintes ferramentas influenciam mais no seu processo de compra?

	Baixa Influência	Média Influência	Grande Influência
DIVULGAÇÃO NO RÁDIO			
PANFLETOS			
JORNAIS IMPRESSOS			
INTERNET			
BOCA A BOCA			

11. A propaganda realizada pela loja em questão deixa a desejar?

- () Sempre
 () Quase Sempre
 () Às Vezes
 () Raramente
 () Nunca

As questões 11.A e 11.B só deverão ser respondidas se na questão 11 você optou por (sempre, quase sempre, às vezes)

11.A – Qual ferramenta deixa a desejar

- () Rádio
 () Jornais
 () Internet
 () Panfletos

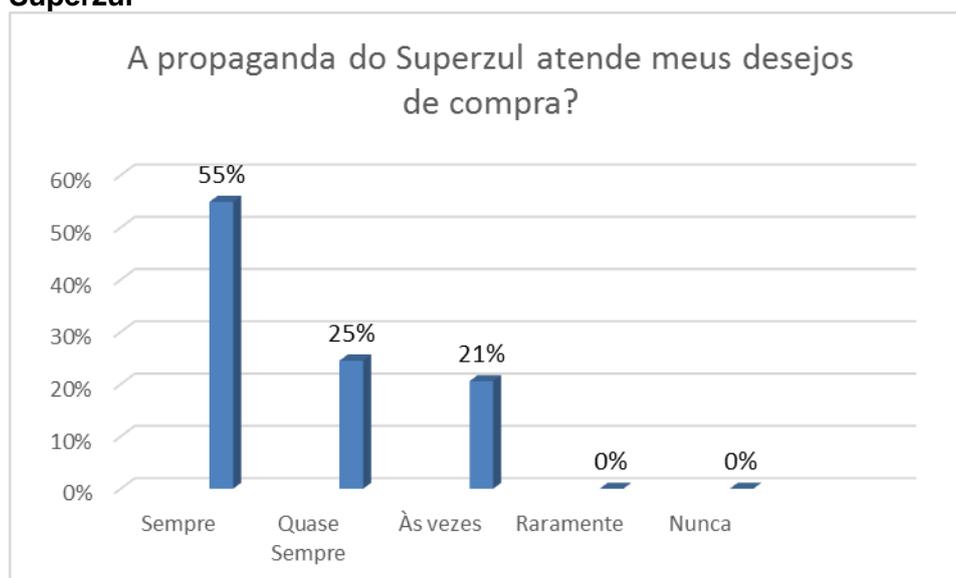
11-B. A propaganda me deixa a desejar pela?

- () Frequência
 () Variedade
 () Clareza
 () Outros. Qual? _____

APÊNDICE C – GRÁFICOS

Gráfico 2 – Motivação dos consumidores a comprar no Superzul

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Gráfico 3 – Atendimento aos desejos de compra dos consumidores do Superzul

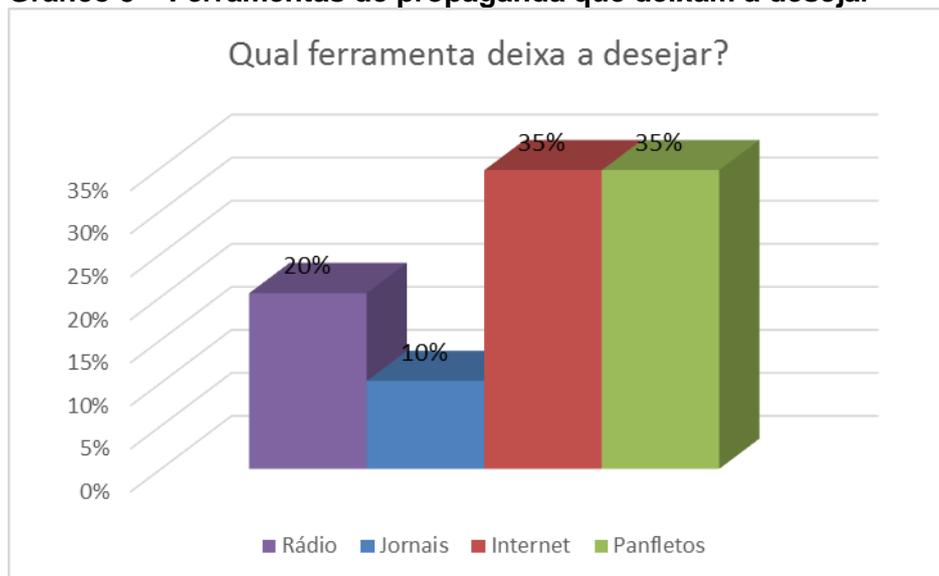
Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Gráfico 4 – Avaliação da propaganda do Superzul

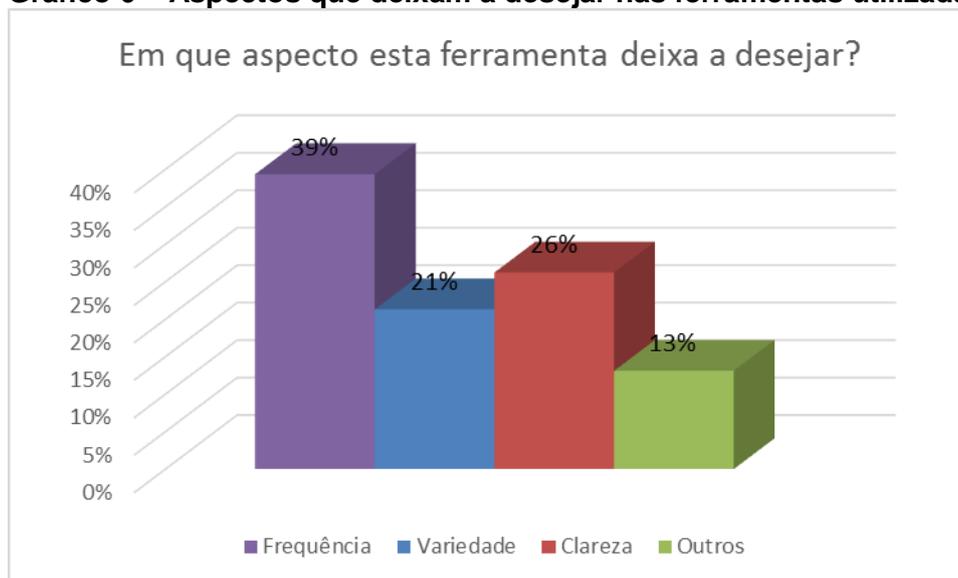


Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Gráfico 5 – Ferramentas de propaganda que deixam a desejar



Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

Gráfico 6 – Aspectos que deixam a desejar nas ferramentas utilizadas

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).