A Influência das Ações Promocionais no Comportamento do Consumidor de Supermercados[1]

Márcia Regina Bronnemann Me[2]
Emerson Siebert[3]

RESUMO

O estudo analisou a influência das propagandas promocionais no comportamento de compra dos consumidores de uma rede de supermercados da cidade de Blumenau, Santa Catarina-Brasil, pertencentes à classe econômica B, C e D, com faixa etária mínima de 18 anos, assim como identificou as características, os benefícios, a opinião e a forma pela qual estes consumidores ficam sabendo das propagandas promocionais; para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória quantitativa, baseada em dados primários, utilizando-se um instrumento de coleta de dados estruturado, aplicado a 404 clientes; sendo que, os resultados destacam a importância das propagandas promocionais no processo de compra dos consumidores, identifica a freqüência das compras vinculadas às ações promocionais, além de apresentar os principais veículos utilizados pelos consumidores para a efetivação de suas compras nos supermercados.

Palavras chave: Promoção; Comportamento do Consumidor; Supermercados.

Introdução

Nos últimos dez anos o Brasil vem passando por grandes mudanças. A estabilidade econômica obtida pelo plano real evidenciou um brasileiro mais experiente, informado e crítico, principalmente no que diz respeito à ação de consumir.

Com a diversidade de opções, destaca-se a necessidade em se conhecer os fatores de influência nas decisões de compras do consumidor.

Conhecer o consumidor com o maior detalhamento possível, analisar seus costumes, regras sociais que o cercam e segmentação de mercado para conseguir criar ações que surtam efeito e criem o interesse.

Para o estímulo à compra e fazer com que o consumidor conheça determinado lançamento ou promoção de um produto, torna-se necessária à utilização da comunicação. Tendo, porém a atenção de ocupar os veículos de comunicação certos para se atingir o público-alvo, procurando tornar o produto conhecido para se conseguir eficácia nos objetivos mercadológicos.

Assim, o estudo buscou analisar a percepção dos consumidores de varejo de uma rede de supermercados, frente às ações promocionais desenvolvidas, apresentando as características e comportamentos destes consumidores na aquisição dos produtos, evidenciando a importância da comunicação como instrumento de promoção eficiente e eficaz ao varejo.

---

[1]Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres

[2] Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB(Brasil). Professora da graduação e pós-graduação da Universidade Regional de Blumenau – FURB(Brasil), Professora da graduação da UNIASSELVI Centro Universitário Leonardo da Vinci e professora de pós-graduação do Instituto Catarinense de Pós-Graduação(Brasil).

[3]Graduado em Comunicação Social pela Universidade Regional de Blumenau – FURB(Brasil)

Mix de Marketing

O mix de marketing é uma estratégia mercadológica, estudada e planejada por vários setores dentro de uma empresa no qual usam várias combinações para atingir os seus objetivos.

Segundo Kotler; Armstrong (1993, p.29), "O mix de marketing é um dos conceitos principais do marketing moderno. Define-se mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo". Consiste no posicionamento que a empresa vai ter, para direcionar da melhor forma possível a demanda do seu produto. Uma vez que a empresa tenha definido a estratégia de posicionamento, ela precisa planejar os detalhes do mix de marketing.

Existem vários autores que defendem os elementos que fazem com que as atividades de marketing sejam exercidas. As mais importantes são reunidas em quatro grupos de variáveis segundo a teoria de Jerome McCarthy e são conhecidos como os "quatro P's": Produto, Preço, Praça e Promoção. São estes quatro elementos que a administração de marketing deve coordenar com o intuito de alcançar uma resposta eficaz do mercado. Significa dizer que características do produto, tais como cheiro, cor, tamanho, volume, composição química etc, devem ser combinadas com preço adequado, políticas de promoção e sistema de distribuição e vendas de modo a alcançar os objetivos desejados (KOTLER, 1993).

Segundo Etzel; Walker; Stanton (2001, p.447), "comunicação é a transmissão verbal ou não-verbal de informações entre alguém que deseja expressar uma idéia e uma outra pessoa que receberá ou deverá receber essa idéia". A promoção é, portanto uma forma de comunicação e exige quatro elementos básicos: uma mensagem, uma fonte da mensagem, um canal de comunicação e um receptor.

Promoção: Para Etzel; Walker; Stanton (2001), promoção é a forma com a qual se promove e comunica o atributo do produto aos consumidores em potencial para que seja adquirido. Fazendo parte a venda pessoal, propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, folhetaria, marketing direto e etc. Através desses meios a comunicação do produto para com seu público, deverá ser eficaz, suficiente, impactual, persuasiva e responsável, respeitando culturas e religiões. Tem que se adaptar a forma, o tipo e a linguagem da comunicação para cada público específico.

De acordo com os autores, a promoção é um incentivo para que ocorra a venda do produto, principalmente quando este produto tem um estoque alto ou está em fase final de aceitação do público. Ela tem como objetivo exercer influência e desempenha papéis essenciais que são: informar, persuadir e lembrar clientes em potencial sobre uma empresa ou produto.

Mix de Promoção

Para o pleno êxito na estratégia de marketing deve existir uma sinergia entre todos os "P's". Mas o mix de promoção tem um aspecto crucial na estratégia, ela deve proporcionar uma diferenciação do produto e da marca. Deve também analisar a segmentação de mercado, projetar e planejar eficientemente uma série de decisões estratégicas.

Conforme Etzel; Walker; Stanton (2001, p.453), devem ser levados em consideração quatro fatores quando se determina o mix de promoção: "primeiro o mercado-alvo, segundo a natureza do produto, terceiro o estágio no ciclo de vida do produto e quarto os recursos financeiros disponíveis para a promoção".

Mercado-alvo

Etzel; Walker; Stanton (2001), destacam que as decisões do mix de promoção devem sempre ser influenciadas pela audiência ou mercado-alvo. Essas decisões podem ter pelo menos quatro variáveis que influenciam na escolha do método promocional a ser seguido, que são:

Prontidão para a compra: o mercado-alvo ou o consumidor pode estar em qualquer um desses estágios que são: percepção, conhecimento, apreciação, preferência, convicção e compra. Esses estágios são também conhecidos como hierarquia de efeitos.

Objetivo geográfico do mercado: à medida que a participação no mercado cresce torna-se necessário divulgar mais o produto.

Tipo de cliente: varia de acordo com os atributos do produto e para quem se destina a venda do mesmo. Um produto com apenas um tipo de cliente terá um planejamento promocional diferente daquele que tem um mercado com mais alvos a serem atingidos.

Concentração de mercado: quanto menor o número de compradores potenciais, mais utilizado e eficiente terá que ser a venda pessoal em comparação a propaganda.

Fundos Disponíveis

Para Etzel; Walker; Stanton (2001), a verba é o principal determinante para um bom planejamento promocional. Através de uma verba adequada e bem planejada, pode-se fazer um uso eficiente dos meios de comunicação. Podendo assim, estimular e persuadir os consumidores de acordo com suas necessidades e desejos.

Sociedade de Consumo

Segundo Schiffman; Kanuk (2000), o ser humano vive em diferentes organizações sociais, crenças e culturas, mas todos consumindo algo. Um dos responsáveis pelo surgimento desta sociedade de consumo foi o grande desenvolvimento industrial com produtos cada vez mais automatizados e diversificados.

Conforme os autores, na filosofia da sociedade industrial há uma necessidade permanente de aumento da produção, mas o aumento da produção exige o esforço constante de buscar novos mercados compradores. Um fator positivo para as indústrias é que os consumidores consomem cada vez mais, tanto em quantidade como em diversidade de produtos.

Schiffman; Kanuk (2000), define ainda, para que o mercado comprador absorva os frutos de uma produção crescente são analisadas três questões: a primeira é pressão que fazem as indústrias e o próprio grupo social, que as pessoas vivem para que elas adotem um determinado estilo de vida; a segunda é a propaganda que estimula o consumo; e a terceira é o tempo de vida útil do produto.

Esta sociedade tem que sofrer constantes estímulos desde as promoções, o uso de embalagens vistosas e coloridas, a exposição nas prateleiras dos produtos e a adequação de horários de funcionamento dos estabelecimentos.

Comportamento do Consumidor

Para Kotler; Armstrong (1993), o comportamento do consumidor é um campo em contínuo crescimento e abrangente. Pode-se considerá-lo um "alvo" que está em constante movimento e precisa de muita perícia para acertar.

Destacam os autores que, compreender o processo de consumo proporciona uma série de benefícios, como por exemplo, na hora de lançar um produto saber se o consumidor o aceitará ou não, através de uma pesquisa. Evitando assim prejuízos futuros. O consumidor é o ponto principal para a definição de todos os processos de marketing.

Kotler; Armstrong (1993), expõem que o ser humano sempre busca uma superação em seu modo de vida. Ele quer realizar o máximo possível de suas capacidades e sempre procura uma nova situação depois que alcançou a que desejava.

Conforme Solomon (2002, p. 23), conhecer as características do consumidor "desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como a definição de mercado para um produto ou opção por técnicas apropriadas para uso com um determinado grupo de consumidores".

Para o autor, o comportamento do consumidor pode assumir muitas formas, desde uma criança querendo determinado biscoito ou um grande executivo querendo comprar um carro de luxo. O comportamento do consumidor sofre também grande influência orçamentária, pois nem todos os bens e serviços são acessíveis a todo mundo. A questão é, a empresa que conseguir reagir mais rapidamente nas questões de adequação, criação e diversificação de produtos para o consumidor, terá com certeza uma grande vantagem sobre os seus concorrentes.

Principais influências no Comportamento do Consumidor

Para Kotler; Armstrong (1993), o consumidor pode sofrer vários tipos de influências na hora de comprar um produto tais como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estes fatos não podem ser controlados, mas devem ser considerados muito importantes na hora de desenvolver um produto para o consumidor.

Fatores Culturais

Os fatores culturais são um dos primeiros fatores que podem determinar a forma de pensar de um indivíduo. Crescendo em uma determinada sociedade o indivíduo vai adquirindo valores, tendo percepções, preferências e criando comportamentos refletidos deste meio social. É no convívio com as pessoas que ele vai ao longo dos anos definir a sua personalidade (KOTLER, 1993).

Para os autores quase toda a sociedade tem várias classes que podem ser delimitadas pela renda, educação, riqueza e etc. Cada classe pode apresentar preferências e condições distintas sobre alguns produtos e marcas como vestuário, móveis, lazer, produtos alimentícios e etc.

Fatores Sociais

Referenciando Kotler; Armstrong (1993), fatores sociais são os grupos de referência como a família, amigos vizinhos e personalidades. Eles têm uma influência direta ou indireta sobre as atitudes do comportamento das pessoas.

Existe a chamada família de orientação que são compostos pelos pais. Com eles a pessoa pode influenciar-se através da religião, política e comportamento pessoal.

Pode haver também influência da família de procriação que é a presença do marido, mulher ou filhos. Esta é a que mais influencia no comportamento diário de compra. Os papéis de compra mudam conforme o estilo de vida de cada grupo familiar. Atualmente a mulher é a que mais influencia na hora de decidir pela compra de um produto, principalmente nas áreas de alimento, variedades e vestuário. Existe também um forte crescimento da importância das mulheres no setor automobilístico.

Segundo Kotler; Armstrong (1993), outro fator que pode também influenciar é o papel ou posição social, que uma pessoa exerce sobre uma sociedade. Algumas pessoas adquirem produtos para mostrar seu status na sociedade. Pode-se, por exemplo, usar uma marca de um produto, ou ainda um determinado corte de cabelo tendo como referência um ator famoso. São as pessoas conhecidas como formadoras ou líderes de opinião.

Fatores Pessoais

As decisões de compra de uma pessoa podem ser também influenciadas pelas suas características pessoais.

Kotler, Armstrong (1993), as classificam como:

Idade e ciclo de vida: as pessoas não compram a vida toda os mesmos produtos. Desde o nascimento até a velhice as pessoas necessitam de produtos relacionados com a sua idade e a forma de agir e pensar daquele momento.

Ocupação: a ocupação de uma pessoa está relacionada com os bens ou serviços que ela pode adquirir. Um operário de uma fábrica se limitará a comprar produtos que esteja dentro de seu orçamento, assim como o presidente desta mesma empresa terá limites, mas com certeza limites maiores de compra do que seu empregado.

Condições econômicas: é a situação econômica que o consumidor pode estar vivendo em seu país como inflação, recessão, condições de empréstimo, taxa de juros e etc.

Estilo de vida: as pessoas podem pertencer à mesma classe social, ou ter a mesma ocupação, mas podem ter estilos de vida diferentes. Por exemplo, umas podem ser totalmente sedentárias e outras praticantes assíduas de alguma atividade física. Cada indivíduo cria a sua personalidade.

Fatores Psicológicos

A escolha de um produto pode ter influência e se dar através de vários fatores psicológicos que o consumidor pode sofrer.

Segundo Kotler; Armstrong (1993), estes fatores são: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

Supermercados

Segundo Rojo (1998), os supermercados são caracterizados como lojas de varejo alimentar e nele existem departamentos como o açougue que oferecem variados tipos de carnes, mercearia, hortifrutícolas, frios, lacticínios, materiais de higiene, limpeza e perfumaria.

Segundo a Nielsen Serviços de Marketing *apud* Rojo (1998) classifica as lojas de varejo alimentar em dois tipos:

- auto-serviço: são lojas que expõem os produtos de forma facilitada em prateleiras e tem a disposição dos clientes carrinhos e cestas para que eles possam assim se auto-servir. Outra característica é o *check-out* na saída da loja, que é um ou mais caixas com máquinas registradoras, ou qualquer outro tipo de máquina para que se possa calcular o valor das compras que o consumidor está adquirindo.
- tradicional: é a loja onde existe a necessidade de um vendedor ou balconista, mas que com o passar dos anos perdeu seu espaço.

O surgimento dos Supermercados no Brasil

Segundo Rocha; Mello (2000), os supermercados começaram a se difundir no Brasil em 1947, quando uma empresa americana, (Frigorífico Wilson) deu início a este segmento que até então era pouco conhecido. Na verdade já era uma defasagem de quase 20 anos com relação ao mercado americano.

Conforme Rocha; Mello (2000), houve muitos obstáculos, como a falta de equipamentos para o armazenamento dos produtos, inadequação de embalagens e um outro fator muito importante, o brasileiro estava acostumado ao velho armazém ou mercearia, onde era atendido no balcão por um empregado ou até mesmo o dono do armazém, que buscava os produtos.

Para os autores o surgimento dos supermercados deu um grande estímulo para o desenvolvimento das indústrias. Sendo uma das vantagens que ocasionou para as indústrias com relação aos supermercados, o fato de comprarem em grandes quantidades, conseguindo melhores preços e facilidades de pagamento. Os comerciantes vendiam com um lucro menor em cada unidade de produto, mas vendiam uma quantidade maior, compensando a pequena margem de lucro. O fato era que, se o produto estivesse centralizado e bem localizado, as pessoas sabiam onde encontrá-lo, aumentando a sua venda e por conseqüência a sua produção nas indústrias.

Conforme Gimpel (1980), um outro fator de estímulo que se procurou criar para o consumidor perder aquele hábito de mercearia, era que ele podia tocar e pegar nos produtos expostos nas prateleiras, decidir e comparar entre marcas, qualidade e preços. Com este contato direto com o produto, o consumidor comprava mais, pois se sentia mais seguro com relação ao produto que estava adquirindo.

Conforme Rojo (1998), as lojas de varejo alimentar estão hoje em dia em uma acirrada competição e existe a necessidade da profissionalização das redes. Para aumentar, ou pelo menos tentar manter os lucros e não serem engolidos pelas empresas internacionais, os supermercados estão unindo-se, formando redes ou cooperativas. O principal ganho com estas filiações está no maior poder de barganha, na compra de produtos em grandes quantidades. Outra questão de intensa batalha deste setor está no posicionamento das grandes redes, com estratégias agressivas de preços e promoções, o forte uso da propaganda e campanhas voltadas à fidelização de clientes.

A importância do Supermercado para o Consumidor Brasileiro

O brasileiro depois da estabilidade econômica garantida a partir de 1994 sofreu profundas alterações em seu comportamento. No Brasil ainda existe a inflação, não galopante como a vivida anterior ao plano real, porém mais estável, o que lhe garante um pouco mais de conforto. O consumidor pode agora comparar e memorizar os preços. Ele está mais crítico, decidido e

consciente de seus direitos, principalmente com a vigência do código de defesa do consumidor. A mudança no comportamento do consumidor não foi somente a de adquirir mais bens ou serviços, mas obter ou substituir por outros, devido à queda no seu poder aquisitivo.

Segundo pesquisa ACNielsen *apud* Super-hiper (2002) feita em seis cidades brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte, Ribeirão Preto e Porto Alegre), revela que as classes econômicas C e D representam quase 50% das classes economicamente ativas. A pesquisa revela também o empobrecimento da população, que perdeu muito de seu poder aquisitivo, optando por produtos mais simples e baratos.

A pesquisa revela ainda que os supermercados são muito importantes para as classes econômicas mais baixas, pois elas gastam 42,6% do seu rendimento mensal. A classe média gasta 24,4% e a classe alta gasta 15,1%.

Conclusão e Sugestão

Foram utilizadas as propagandas promocionais veiculadas em um supermercado e a freqüência de clientes, tendo como objetivo analisar a influência das propagandas promocionais no comportamento do consumidor e saber qual a sua opinião sobre esta forma de comunicação.

Os objetivos específicos estavam vinculados as características demográficas dos consumidores, suas características, benefícios e a opinião dos mesmos em relação às propagandas promocionais. Analisando ainda a freqüência com que os consumidores ficam sabendo das propagandas promocionais, a influencia e o recall das propagandas promocionais nos consumidores. Identificando a melhor forma de divulgação destas propagandas promocionais, segundo a percepção dos consumidores.

Pode-se observar que na análise demográfica da pesquisa, o número de consumidores pesquisados entre o sexo masculino (48,8%) e feminino (51,2%), foi quase o mesmo. Considerando que o último CENSO (2000), confirma os resultados obtidos.

Com relação à idade, a maioria dos clientes do supermercado estudado, encontram-se na faixa etária entre 35 até 49 anos, alcançando o índice de 40,1%. Em contra-partida o menor índice alcançado foi o de 16 até 24 anos.

Constatou-se na pesquisa que o grau de instrução entre os entrevistados do ensino primário até o ensino médio estão bem próximos. Sendo o 1º grau com um total de 28,7%, o ensino fundamental 33,4% e o ensino médio 28,5%. O menor índice alcançado foi o ensino superior com 8,2%.

A maioria da renda familiar dos entrevistados foi de 2 a 5 salários mínimos, alcançando 54,2% do total. Um dado a ser destacado foi à renda de até um salário mínimo com uma freqüência de 16,3%.

Partes dos lares são constituídos por quatro pessoas (29,5%). O segundo maior índice foi o de grupos familiares acima de cinco pessoas (28,5%). Existe uma freqüência de 3,2% de pessoas que moram sozinhas.

No que tange as características, benefícios e a opinião dos consumidores a respeito das propagandas promocionais destaca-se alguns itens como prioritários.

Sendo o item preço (75,7%) o mais importante para as pessoas na hora de escolher um produto. Este resultado se torna mais óbvio quando se analisa que 70,5% das famílias ganham até 05 salários mínimos. A qualidade do produto (45%) fica em segundo lugar para os entrevistados. Esta foi um pergunta com múltiplas respostas, portanto a quantidade de citações é superior a de entrevistados.

Com relação às propagandas promocionais do supermercado mostram que de uma maneira geral as pessoas acham boas as propagandas (66,6%). O índice ótimas foi de 18,8%, ficando em segundo lugar. Somente 14,1% acham as propagandas regulares.

No que diz respeito às características das propagandas promocionais verifica-se que a maioria das pessoas (82,2%) define as propagandas promocionais como de caráter informativo, 15,10% inteligência e ficando empatados com 5,4 % a beleza das imagens e a qualidade da música. Esta também foi um pergunta com múltiplas respostas ficando o número de citações superior a dos entrevistados.

Dos consumidores entrevistados 46,3% responderam que as propagandas promocionais sempre aumentam a qualidade ou benefício do produto. Além de que 29% dos entrevistados dizem que a propaganda aumenta de vez em quando e 10,6% responderam que ela nunca aumenta as qualidades.

Quando se evidencia a análise da freqüência que os consumidores ficam sabendo das promoções do supermercado, confirma-se que a maioria (77,2%), fica sabendo da existência das promoções através das propagandas. E apenas 3% raramente ficam sabendo das promoções através das propagandas.

Na análise da influência e recall das propagandas promocionais do supermercado na ação do consumidor é identificável que a propaganda realmente cria o interesse e faz com que as pessoas comprem sempre, quando ela é boa (80,4%). 14,6% dos pesquisados responderam que ela de vez em quando cria a vontade de comprar e apenas 1% acham que elas nunca criam o interesse pela compra.

No que diz respeito ao recall, 38,9% dos entrevistados sempre lembram de produtos ou marcas que tinham esquecido, através das propagandas do supermercado. Para 36,6% as propagandas lembram de vez em quando, 13,1% fazem lembrar raramente e 11,1% responderam que nunca fazem lembrar.

Observa-se que 61,1% das pessoas sempre conversam com amigos ou familiares sobre as propagandas promocionais. Destaca-se ainda que 26,7% das pessoas conversam de vez em quando com outra pessoa, 6,7% raramente conversam e 5,4% nunca conversam sobre as propagandas.

Muitas pessoas (64,4%) sempre compram produtos que viram nas propagandas promocionais do Amigão, 30,2% declararam que de vez em quando tem vontade de comprar. Apenas 4% dos entrevistados raramente têm vontade de comprar um produto que viu nas propagandas e 1,4% que nunca tem vontade.

Verifica-se que dos consumidores pesquisados, 41,3% sempre compram a marca que viram na propaganda de promoção, 46,8% compram de vez em quando. As pessoas que raramente compram totalizam 6,4% e as que nunca compram a freqüência é de 5,4%.

Pode-se constatar que é bastante significativo a influência das propagandas promocionais do supermercado em estudo, no comportamento do consumidor. A grande maioria dos entrevistados (71,8%), responderam que elas influenciam muito, 12,9% responderam que influenciam mais ou menos e 8,9% que influencia pouco.

De acordo com a pesquisa, 44,8% dos entrevistados foram ao supermercado para comprar algum produto que estava faltando em casa. Vindo em seguida (20,8%) o fato de estarem no supermercado por causa da promoção de algum produto. As compras da semana representam 17,1% e compras do mês 13,10% da ação de vir ao supermercado.

Na análise da percepção e importância das propagandas promocionais do supermercado para o consumidor, foi concebida uma pergunta cujas quantidades de citações são superiores à quantidade de entrevistados devido às respostas serem múltiplas. Em primeiro lugar as pessoas vêem as propagandas promocionais em panfletos (65,3%), em segundo lugar escutam no rádio (31,7%), em terceiro assistem na TV (30,9%) e em quarto lugar com 17,3%, escutam as promoções quando o carro de som passa divulgando-as em seu bairro.

Em relação à importância do veículo em que no qual são divulgadas as promoções o panfleto ficou como o mais importante (56,4%), pois com ele em mãos o consumidor pode fazer pesquisas mais facilmente. Percebe-se que em segundo lugar está a TV (29%), vindo logo em seguida o rádio (28%). O carro de som ocupa o quarto lugar com 17,6%. Esta foi mais uma pergunta múltipla onde o número de citações foi acima dos pesquisados.

A maioria absoluta (98,3%), consideram importantes as propagandas promocionais do supermercado.

Partindo-se do pressuposto de que este trabalho teve como objetivo avaliar a comunicação na forma de promoção e a sua influência no comportamento do consumidor pôde ratificar com base nos dados secundários avaliados que o tema comportamento do consumidor, está restrito a poucas

publicações nacionais. É um assunto abrangente e se torna mais ainda, quando evolve o comportamento do consumidor e as propagandas promocionais inseridas em seu meio.

Pelo fato do tema ser um estudo comportamental, não se pode limitá-lo somente a pesquisa bibliográfica, tornando-se assim, extremamente necessária à realização de uma pesquisa de campo, para melhor compreender a forma de pensar e agir dos consumidores.

A utilização dos meios de comunicação para a divulgação das promoções é extremamente importante, pois grande parte dos consumidores (77,2%), sempre ficam sabendo da sua existência através das propagandas. Das pessoas entrevistadas, 64,4% realmente efetuam a compra dos produtos anunciados nas propagandas.

Para o consumidor a propaganda promocional tem um importante papel na função de informá-los sobre as promoções que estão sendo realizadas, alcançando 82,2% neste quesito. Uma questão relevante é que muitos consumidores (61,1%), conversam sempre sobre as propagandas com seus amigos e familiares e 26,7% conversam de vez em quando. Este "boca a boca" reforça ainda mais seu alcance.

A importância das propagandas promocionais também é vista no número praticamente absoluto dos entrevistados que responderam sim para esta questão (98,3%). As propagandas, além de serem importantes para os consumidores, também acabam por influenciar no seu comportamento de compra (71,8%).

Com a pesquisa pôde-se observar que as características demográficas dos consumidores do supermercado pertencente ao sexo masculino foi 2,4% menor se comparada ao feminino. A média de idade está entre 35 até 49 anos (40,1%). Considerando-se que 58% dos grupos familiares são constituídos com mais de quatro pessoas e com a maior freqüência de renda mensal sendo de até cinco salários mínimos (70,5%), proporcionalmente ao número de indivíduos esta média salarial é relativamente baixa.

A opinião dos consumidores com relação à qualidade das propagandas promocionais do supermercado alcançou o índice de 66,6% considerando-as boas e 18,8% considerando-as ótimas. Outro detalhe importante é que 80,4% das pessoas sempre compram quando a propaganda é boa. Este dado complementa a questão observada na freqüência com que os consumidores sempre (77,2%) ficam sabendo das promoções através das propagandas. Um dos itens mais citados pelos pesquisados com relação à importância em um produto quando o compra, é justamente o seu preço 75,7%, reforçando a sua baixa renda familiar.

Quanto ao recall e a influência das propagandas promocionais do Supermercado Amigão, um total de 41,3% sempre compram aquela marca que viram na propaganda e 46,8% compram de vez em quando. Para os consumidores 38,9% sempre se lembram de marcas ou produtos esquecidos e 36,6% lembram-se de vez em quando. Um dado interessante e já citado, é que a grande maioria dos

entrevistados (71,8%), destaca que as propagandas influenciam no seu comportamento de compra, neste caso fortalecendo a importância da utilização das propagandas promocionais.

Com relação aos itens avaliados, pode-se destacar que para um melhor aproveitamento das propagandas promocionais, deve-se sempre usar em conjunto os veículos TV, rádio e panfleto, pois são esses três, na percepção dos consumidores do supermercado, os mais importantes para a divulgação das promoções. O panfleto alcançou 65,3%, pois na concepção dos consumidores, eles conseguem memorizar mais facilmente os preços e comparar entre os demais supermercados com as informações em mãos. Assim sendo, deve-se usar em sinergia a TV e o rádio, que despertam o interesse e o panfleto que faz os consumidores memorizarem os preços.

Com base nestes resultados, verificou-se que a veiculação de propagandas promocionais é extremamente necessária, primeiro porque existem muitos supermercados concorrentes naquela região e segundo, a renda dos consumidores sendo considerada baixa, faz com que em sua maioria acabe por procurar os melhores preços. A promoção através da propaganda atinge facilmente os consumidores e conseqüentemente acaba por despertar maior interesse para a compra dos produtos.

Em complementação a esta pesquisa, sugere-se um estudo com maior abrangência, principalmente em cidades nas quais a rede de supermercados dispõe de outras lojas, como Blumenau, Indaial, Navegantes, Penha, Jaraguá do Sul e Rodeio no estados de Santa Catarina. É interessante para que se possa fazer um estudo comparativo em relação ao comportamento do consumidor frente às ações promocionais realizadas nestes locais e a consonância com as observadas anteriormente.

Sugere-se também direcionar um estudo das propagandas promocionais para outras áreas do varejo, a exemplo de móveis, eletrodomésticos, roupas e etc. Outra forma de ampliar este estudo é verificar o comportamento dos consumidores em relação às propagandas e formas de promoções criadas a partir de datas comemorativas, principalmente no fim de ano, quando existe uma acirrada concorrência entre os vários segmentos de varejo.

Em complementação ao estudo pôde-se evidenciar que a propaganda é economicamente necessária para um país, considerando-se que, com a sua utilização, uma empresa pode tornar-se conhecida, assim como seu produto ou marca. Torna-se mais importante ainda, quando envolve as questões de venda ou giro de estoque de produtos e a função de despertar a necessidade e o desejo de compra nos consumidores para com estes produtos.

Estudar o comportamento e a influência das propagandas promocionais nos consumidores torna-se imprescindível, pois tanto as empresas quanto os publicitários precisam compreender com que tipos de personalidades estão lidando, para que possam desenvolver campanhas que alcancem seus objetivos. Tem-se então, uma maior chance de atender e superar as expectativas destes consumidores.

Sendo assim, com este estudo, pôde-se analisar e constatar a eficácia do uso das propagandas promocionais para o segmento de varejo alimentar.

Referências Bibliográficas

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

GIMPEL, José Luiz. Administração de Empresas Varejistas no Brasil. São Paulo: Editora Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

ROCHA, Ângela da; MELLO, Renato Cotta de. Marketing de serviços. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

ROJO, Francisco J.G. Supermercados no Brasil, Qualidade Total, Marketing de Serviços e Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora LCT, 2000.

SOLOMON, Michael R.. O comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo. 5ª edição. São Paulo: Editora Bookman, 2002.