

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

GRAZIELA MOURA LEAL

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR,
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA EM PICOS-PI**

PICOS – PI

2011

Graziela Moura Leal

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR,
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA EM PICOS-PI**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Msc. Élvia Florêncio Torres.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB**

**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE**

GRAZIELA MOURA LEAL

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR,
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA EM PICOS-PI**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a discente **APROVADA**.

Picos (PI), ____ de novembro de 2011

Prof. Elvia Florêncio Torres, Msc. (Orientadora)

Prof. Tales Antão de Alencar Carvalho, Esp. (Membro)

Prof. Tiago Bomfim Claudino, Esp. (Membro)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por sempre me abençoar e me conceder a oportunidade de concretizar mais um sonho realizado.

À minha mãe, Maria de Moura Leal, e meu irmão, Fabrício, pelo carinho e pela contribuição e incentivo para não desistir diante dos obstáculos.

Ao meu amor, Danillo, pelas palavras de apoio e motivação, imprescindíveis na conquista e término desse curso.

À minha família e amigos, pela solidariedade prestada nos momentos em que mais precisei.

Ao meu patrão e minha colega de trabalho, pela compreensão nos momentos em que tive que me ausentar.

A todos os professores da Universidade Federal do Piauí, que contribuíram direta e indiretamente para o meu sucesso.

À minha orientadora Élvia Torres, por sua disposição, simpatia e presteza no desenvolvimento dessa monografia.

E, finalmente, aos colegas de classe pela espontaneidade e alegria na troca de informações e materiais numa demonstração de amizade. Especialmente a Keyla, Iracema, Neuselândia, Juscivânia, Francisca e Édia que fizeram parte da minha equipe no decorrer desses anos.

“A primeira meta das agências de propaganda é fazer propaganda de si mesmas para o cliente. Vender o produto para o público vem em segundo lugar”

Mark Jackson

“Marketing é criar uma marca e fixá-la na mente dos possíveis clientes”

Al Ries

RESUMO

A propaganda tem sido fator decisivo no destaque e permanência de uma empresa no mercado atual, é uma ferramenta imprescindível para se vencer a competitividade e conquistar o cliente. Com base nisto, o presente trabalho teve como objetivo analisar os processos de divulgação da propaganda capazes de influenciar e incentivar as vendas de uma loja de confecções, calçados e acessórios na cidade de Picos - PI. A pesquisa foi de natureza quantitativa e qualitativa, na qual empregou como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo. Foram feitos questionários com cem clientes da loja e com o gestor da empresa, nos quais responderam perguntas no âmbito da propaganda do estabelecimento e sua eficiência. Observam-se claramente as concordâncias e discordâncias entre os participantes com relação à divulgação da informação que a loja faz. Pode-se considerar ainda que, ao analisar as sugestões e críticas dos consumidores, a instituição ainda precisa incrementar seus meios de propaganda, para que haja uma melhoria na qualidade de sua imagem e de seus produtos e conseqüentemente influenciar cada vez mais o seu comportamento estimulando-os a comprar.

Palavras-chave: Propaganda. Comportamento do consumidor. Eficiência da divulgação. Empresa.

ABSTRACT

Advertising has been a decisive factor in prominence and permanence of a company in today's market, is an essential tool to win the competition and win the customer. On this basis, this study aimed to analyze the processes of dissemination of propaganda can influence and encourage sales of a store of clothing, footwear and accessories in the city of Picos - PI. The research was quantitative and qualitative, which employed as instruments to the literature review and field research. Questionnaires were made with one hundred customers of the store and the manager of the company, in which they answered questions in the propaganda of the establishment and efficiency. Observe clearly the agreements and disagreements among the participants regarding the disclosure of information that the store does. One can consider that, when considering the suggestions and criticism from consumers, the institution also needs to increase its means of propaganda, so there is an improvement in the quality of its image and its products and therefore increasingly influence their behavior by stimulating them to buy.

Keywords: Advertising. Consumer behavior. Efficiency of dissemination. Company.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1: Amostra pesquisada: Sexo dos pesquisados	40
GRÁFICO 2: Faixa etária dos pesquisados	40
GRÁFICO 3: Escolaridade	41
GRÁFICO 4: Relevância da propaganda na decisão de compra	46
GRÁFICO 5: Influência da propaganda na realização da compra.....	47
GRÁFICO 6: Utilização dos melhores meios de comunicação para propagar a marca	49
GRÁFICO 7: Eficiência da propaganda da empresa.....	49
GRÁFICO 8: Propaganda clara e criativa	51
GRÁFICO 9: A propaganda da loja deixa a desejar	52
GRÁFICO 10: Sugestão ou crítica para a propaganda da empresa	52

LISTA DE TABELA

TABELA 1: Estratégias de propaganda que influenciam na decisão de compra43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Definição do Problema	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Justificativas	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Conceito de Marketing	16
2.1.1 A atuação do <i>marketing</i> sobre os anseios do cliente para construir a propaganda	18
2.2 Conceito de propaganda	20
2.2.1 Histórico da propaganda	21
2.2.2 A propaganda e seu papel divulgador	24
2.2.3 Estratégias de divulgação da propaganda	26
2.2.3.1 Veículos da propaganda.....	27
2.2.3.2 Métodos da propaganda.....	28
2.3 Atendimento de qualidade complementando a eficácia da propaganda	29
2.4 A propaganda e a sua influência no comportamento do consumidor	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 Caracterização da Pesquisa	35
3.2 Plano de Coleta de Dados	36
3.3 Tratamento e Técnicas de Análise	37
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	39
4.1 Perfil dos Clientes	39
4.2 Perfil do Gestor	42

4.3 Instrumentos e métodos de propaganda utilizados pela empresa	42
4.4 A influência da propaganda no comportamento do consumidor	46
4.5 Motivos que levam a empresa a escolher determinadas ferramentas de propaganda.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICES	60

INTRODUÇÃO

A temática da propaganda tem ganhado espaço, uma vez que as empresas através de sua utilização têm buscado atingir um número cada vez maior de consumidores, sendo assim é que o presente tema trata da “Influência da propaganda no comportamento do consumidor, um estudo de caso em uma empresa varejista em Picos-PI”

O estudo será realizado a partir de uma análise que envolve o processo de evolução da propaganda, sendo esta conceituada como “todas as formas impessoais de apresentação e comunicação de ideias, mercadorias e serviços pagas por um anunciante identificado” (KOTLER; HAYES & BLOOM,2002, p.400).

Diante de tal citação encontram-se essas características presentes nas empresas, pois dentro de um mundo globalizado e de um mercado moderno, exigente e competitivo, torna-se indispensável a divulgação, a criação de uma imagem e a conquista do cliente antes mesmo da realização do negócio, focando assim a importância da propaganda. Para atingir tais objetivos, a propaganda tem como aliado o *marketing*. Este veio, recentemente, para atender as necessidades do cliente, conhecendo bem o seu público-alvo e analisando diferentes formas de satisfazê-lo.

Na verdade, o *marketing* é uma estratégia planejada antes da criação e construção da propaganda, pois é através dele que a empresa pode entender os reais desejos de seus clientes, procurando, assim, atendê-los. Em outros termos, para que as empresas alcancem bons resultados nas vendas de seus produtos e/ou serviços, torna-se necessária a adoção do *marketing* como estratégia principal.

Portanto, a competitividade acirrada entre as empresas faz com que estas busquem mais inovações, qualidade e recursos suficientes para atender às necessidades do consumidor. Isto é o que ocorre com a loja de confecções, calçados e acessórios que será estudada. Buscando garantir a lucratividade e a credibilidade da empresa, esta emprega várias formas de propaganda para divulgar sua atuação no mercado picoense.

De acordo com o pensamento de Kotler (2002, p.406) “a propaganda pode chegar até as pessoas de maneira mais rápida e barata (por cliente em

potencial atingido) do que os contatos pessoais, contribuindo ainda para a eficácia desses contatos”. Há registros históricos de que a propaganda existe desde épocas remotas. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.386), “[...] os fenícios pintavam figuras em grandes rochas ao longo de suas rotas para promover suas mercadorias [...]”. Percebe-se assim que o poder atrativo e divulgador da propaganda são notáveis e acarretam grandes vantagens para a empresa atender satisfatoriamente seus clientes e realizar a venda de suas mercadorias ou serviços de modo a garantir a lucratividade e o reconhecimento da empresa no mercado em que atua.

Desse modo, o presente trabalho se propõe a analisar os processos de divulgação da propaganda atual, capazes de influenciar e incentivar as vendas de uma empresa no mercado picoense.

1.1 Definição do Problema

Sabe-se da importância que a propaganda possui para o desempenho mercadológico de uma empresa dentro de seu âmbito de atuação. Sabe-se também que sem a sua ajuda uma empresa dificilmente conseguiria se destacar dentre seus concorrentes e conseqüentemente criar uma boa imagem e marca. O renome de uma empresa é gerado principalmente pela divulgação de sua marca, uma vez renomada dificilmente será esquecida da memória de seu consumidor, contudo para que uma empresa obtenha vantagem competitiva ela deve expor ao cliente seus objetivos, produtos, ofertas, novidades e tudo aquilo que possa ser interessante e atrativo ao público.

Percebe-se que na cidade de Picos-PI, houve um aumento considerável nos últimos anos com relação ao uso da propaganda, o fato é que o comércio picoense está em desenvolvimento e a concorrência é cada vez maior. Portanto, a grande necessidade de divulgar, pois existem muitas empresas parecidas que precisam achar uma maneira de sobressair-se e de fixar-se na lembrança do público picoense e uma das principais formas de conseguir isso é por meio da divulgação.

Diante desta percepção analisou-se uma loja de confecções, calçados e acessórios situada na cidade de Picos – PI, onde se buscou encontrar respostas para compreender o poder que a propaganda exerce nas escolhas dos consumidores, fator este que destaca a empresa no mercado e anula os diferenciais

que as concorrentes possam ter. Com base nisso, surge o seguinte questionamento: Como os processos de divulgação da propaganda podem influenciar e incentivar as vendas de uma empresa na cidade de Picos – PI?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os processos de divulgação da propaganda capazes de influenciar e incentivar as vendas de uma loja de confecções, calçados e acessórios na cidade de Picos - PI.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os instrumentos de propaganda utilizados pela empresa;
- Apontar quais os métodos utilizados pela empresa tem o maior poder de influenciar o consumidor na hora de optar pelo produto;
- Discutir as mudanças de comportamento do consumidor diante das propagandas;
- Analisar o que leva a empresa a escolher determinadas ferramentas de propaganda em meio ao mercado competitivo na cidade de Picos - PI.

1.3 Justificativas

A propaganda é uma estratégia relevante; esta é adotada pelas empresas com o intuito de chegar à consciência do consumidor. Ela possui o poder de conquistar o cliente se for bem planejada, e pode ficar registrada na mente das pessoas por muito tempo. Seu objetivo é persuadir, informar e lembrar o público alvo seus serviços e produtos.

Há vários meios de se divulgar a propaganda, entre eles: rádio, televisão, pôsteres, jornais, revistas, panfletos, carros volantes, *outdoors* e outros. Porém, a empresa deve pensar detalhadamente na sua criação, por exemplo, nas cores que despertam a atenção do cliente, frases que contenham o bom entendimento, devendo ser simples e clara para atingir diversos públicos. A propaganda pode vir

com símbolos nos quais o consumidor possa associá-lo ao produto ou serviço que está sendo oferecido.

Sabe-se que no Brasil, país que hoje se desenvolve em suas tendências mercadológicas, a propaganda e a divulgação, de uma forma geral, tornam-se essenciais na conquista do cliente. Como a concorrência no mercado é muito grande, não basta apenas ter um bom produto para atrair o cliente, é necessário investir em propaganda para fazer com que esse produto seja conhecido pelo público em geral e assim, atrair a clientela que deseja adquiri-lo.

No mercado picoense, assim como no mercado mundial, a divulgação de produtos por meio da propaganda é importante para o sucesso de muitas empresas, sobretudo no ramo de confecções, calçados e acessórios em que as opções de produtos existentes são uma rica fonte para atrair o cliente. Além dessa atração, a divulgação da empresa em propaganda atinge não somente as vendas imediatas, mas também reações em longo prazo, consolidando sua marca e persuadindo sempre mais o público a adquirir seus produtos.

Dessa forma, observa-se a importância da propaganda como ferramenta de destaque da empresa no ambiente competitivo em que ela está inserida, levando em consideração aquilo que o cliente espera alcançar em um produto. Essa pesquisa objetivou buscar informações sobre a influência da divulgação, utilizada pela loja estudada, como fator determinante no comportamento do consumidor, para que a mesma conheça e venha se beneficiar com os dados encontrados, promovendo uma melhor escolha do seu meio de comunicação, obtendo assim, retorno financeiro e vantagem competitiva, mantendo sua imagem em alta no nicho mercadológico.

Este trabalho ainda visou favorecer a sociedade, mostrando os meios de comunicação que podem estar os persuadindo à compra. Além disso, a empresa estudada foi beneficiada com os resultados finais na pesquisa, uma vez que consistiu na avaliação das suas vias de comunicação para divulgação dos seus produtos.

Por fim, essa pesquisa teve a preocupação de divulgar com veracidade a relevância do tema escolhido, contribuindo para a ciência como fonte de informação para os acadêmicos, na forma de objeto de estudo, auxiliando futuros estudos que envolvam a propaganda e o comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de *Marketing*

Basicamente o *marketing* é algo relacionado a todas as ações de mercado que precisam ser trabalhadas eficientemente para garantir as relações com o público consumidor, o padrão de processos das vendas, as técnicas e estratégias de produção com foco na demanda, as relações públicas, a diferenciação dos produtos, a identificação do público-alvo e suas necessidades, as estratégias de preço, comunicação e distribuição.

Segundo Dias (2003), o conceito de *marketing* tem ganhado cada vez mais destaque, pois enquanto disciplina aplicada na prática empresarial é empregada como um dos fundamentos teóricos. A esse respeito, o mesmo autor dá a sua contribuição e afirma que:

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado [...] *marketing* é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2003, p. 02)

Sant'Anna (2002, p.17), conceitua *marketing* de forma bastante simplificada. O autor discorre que “[...] *marketing* é o conjunto de atividades exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor [...] é a atividade total de comerciar [...]”.

Ainda segundo Sant'Anna (2002), *marketing* é algo que ocorre antes, durante e depois da criação da mercadoria, como estratégia de mercado para envolver o consumidor, da seguinte maneira:

- Antes – na pesquisa de mercado, de gosto de opinião, de motivação que antecede a criação das mercadorias segundo os desejos, necessidades e até mesmo caprichos do consumidor;
- Durante – por compreender a mercadoria em sua essência, com o objeto ou o instrumento de satisfação para o consumidor;
- Depois – porque *marketing* compreende também as atividades de transporte, financiamento, manuseio, armazenagem e outras funções

que se exercem devido à mercadoria, mas não necessariamente na mercadoria.

Las Casas (2006), afirma que o conceito de *marketing* engloba todas as atividades referentes à relações de trocas visando a satisfação e a necessidade dos clientes e ressalta ainda a preocupação com o objetivo a ser alcançado pela empresas ou individuo mostrando a importância do meio ambiente e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. Dessa maneira pode-se observar a preocupação na satisfação do cliente que é um dos objetivos do *marketing*.

Marketing é o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo. (DIAS, 2003, p. 02)

Marketing é então, o setor que solidifica as relações da empresa com o consumidor e deve, portanto, estar atento para as suas necessidades, desejos, expectativas, bem como tendências de mercado, em sintonia total com as influências tecnológicas que assolam o mercado. Os profissionais de *marketing* são os responsáveis por dizer e como oferecer sua produção ao mercado.

Para Churchil e Peter (2000, p. 04) “[...] *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais [...]”.

Além desse processo de satisfação individual e organizacional através dessas trocas, é importante conhecer os quatro compostos conhecidos por 4 P’s. A esse respeito, Kotler (2000), afirma que o *marketing* por desenvolver funções tão específicas, pode ser distribuído em quatro compostos que trabalham restritamente características da empresa conhecidos como os 4 P’s de *marketing* como segue adiante:

- Produto – padrões de qualidade e eficiência do produto contornado pela necessidade do cliente.
- Preço – definição do valor do bem, com base nos custos e na demanda.
- Praça – canais de distribuição dos produtos, visando maior acessibilidade do consumidor e agilidade na entrega.

- Promoção – estratégia de *marketing*, que visa influenciar e atrair o cliente a uma compra (persuadir) por meio de processos de divulgação eficientes.

De acordo com Corrêa (2004, p.68), esses quatro compostos denominados 4 P's se completam mutuamente com os quatro elementos existente também conhecido como mix de comunicação que é formado pela:

Propaganda: como técnica e arte de divulgação de massa e que utiliza todos os veículos da mídia impressa e eletrônica.

Promoção de vendas: também como técnica e arte específica de divulgação para gerar vendas, podendo ser aplicada dentro ou fora da empresa.

Relações públicas: como uma atividade planejada e organizada para atingir resultados determinados de comunicação junto ao público interno e externo da empresa.

Venda pessoal: tem sido considerada uma forma de comunicação da empresa por alguns autores, uma vez que o vendedor é o seu representante e a sua forma de atuar pode transmitir uma imagem positiva ou negativa dela.

O mix de comunicação é uma estratégia mercadológica que visa propagar e promover estratégias, planejar e organizar ideias para atingir certo objetivo. Dessa maneira, é importante o estudo e a aplicação do *marketing* como ferramenta para atender e satisfazer o cliente em todos os seus aspectos e anseios como forma de propaganda como segue adiante.

2.1.1 A atuação do *marketing* sobre os anseios do cliente para construir a propaganda

Sabe-se que a propaganda faz parte dos principais elementos do *marketing* e é responsável pela divulgação dos serviços e produtos das empresas, bem como pelo início da relação da empresa com o público que pretende conquistar. É através dela que se inicia a relação de contatos constantes da equipe de vendas e os futuros consumidores. É também o primeiro contato importante que a empresa realiza com o seu público, podendo ser decisivo na conquista ou no desinteresse da população em relação à empresa, pois através dela as pessoas têm a primeira impressão a respeito da empresa.

Segundo Cannie (1995), desde o primeiro contato com o cliente, todo colaborador (vendedores, entregadores e o pessoal de atendimento) devem agir de forma natural e educada. Para isso é preciso treinamento sobre relações humanas e

relações interpessoais. O autor afirma que a partir de um diálogo com ex-clientes e cliente pode-se achar um denominador comum para o melhor atender e assim ter a certeza da satisfação do usuário.

Assim, a satisfação do cliente é um fator importante para a retenção dos mesmos, pois alguns deles buscam satisfazer seus interesses em diversos fatores, desde a necessidade à qualidade do atendimento.

Ainda nesse contexto, Kotler (2001, apud PAIXÃO, 2009), diz que a satisfação das necessidades do consumidor é essencial para a fidelização do mesmo, promovendo o seu retorno e garantindo assim a vantagem competitiva no mercado, pois não basta simplesmente ter os produtos disponíveis aos clientes, é preciso conhecer uma forma de poder mostrá-los à sociedade, sobretudo buscar inovação, criatividade naquilo que o cliente almeja, enfim procurar um diferencial que garanta benefícios para a empresa.

Ainda segundo a autora, a propaganda é baseada na identificação de oportunidades que cada segmento de empresa procura, cabendo a instituição a visão dessas ocasiões favoráveis existentes no ambiente, sendo que cada organização tem que estar atualizada para distinguir os meios adequados que garantam os desejos do público-alvo.

Para atender os clientes e garantir a satisfação dos seus anseios e desejos, as instituições devem se preocupar, também, com a tendência de mercado, buscando sempre se atualizar, frente aos avanços de cada época visando o lucro através de estratégias diante de tantas competitividades existente atualmente.

Conforme Kotler (1998), as instituições precisam estar constantemente mudando e adaptando-se as tendências do mercado para que não fique em desvantagem e entre em estágio de declínio. Essa falta de estratégia pode comprometer a eficácia e a lucratividade que garantiam a permanência da empresa no seu âmbito de negócios.

O autor comenta, ainda, que o diferencial competitivo é o que vai mudar a realidade da corporação, podendo esta entrar em decadência ou se destacar, sobrevivendo às adversidades que o ambiente proporciona, já que Schultz (2001) afirma que o cliente controla o mercado, cabendo a ele a decisão final da escolha do produto.

Com base no exposto, concluiu-se que é necessário que as empresas busquem cada vez mais a qualidade de seus serviços, frente aos avanços

tecnológicos, para que assim as mesmas possam estar em vantagens com outras empresas do mesmo ramo e possam assim garantir a lucratividade crescente em meio à tamanha competitividade existencial.

2.2 Conceito de propaganda

A propaganda tem sua origem do gerúndio do verbo latim *propagare* que corresponde ao português *propaga*, que significa ato de difundir algo, atualmente a propaganda consiste no aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e no aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico, conforme as ideias de Sant'Anna (2002).

As pessoas sempre se preocuparam com a forma como irão ofertar seus produtos e conseqüentemente promover vendas através de propagandas, que desempenham um papel fundamental para despertar nos clientes valores que os tornam capazes de decidir o que consumir, com base nisso, Churchill e Peter (2000) produziram um conceito sobre a necessidade de anunciá-la de forma persuasiva.

Antes de fazer uma propaganda é preciso e indispensável saber o seu conceito e como utilizá-la no atendimento de objetivos. Sobre isso alguns autores apresentam ideias.

Para Kotler e Keller (2006), por exemplo, propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.

Observa-se com isso, que a propaganda tem sua base e desenvolvimento em ideias e definições, sendo o veículo mais difundido na comunicação do *Marketing*, alcançando o público-alvo na qual foi destinada.

A esse respeito Dias (2003), afirma que a propaganda é uma mensagem direcionada a um público-alvo que objetiva criar e estimular a compra de determinado produto, para tanto faz uso de meios de comunicação em massa viabilizados por um patrocinador.

Para se obter resultados positivos e satisfatórios nas propagandas faz-se necessário observar certos objetivos a serem alcançados. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006), diz em se tratando de novos produtos já existentes é de suma importância a criação de uma propaganda informativa, onde buscará o

reconhecimento de novos recursos. Os objetivos a serem alcançados se dividem de acordo com as necessidades de participação de mercado e da oferta de determinados produtos, pois o tipo de propaganda a ser utilizada por uma empresa será desenvolvido com base nos objetivos da campanha. Dessa forma:

Propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita das qualidades de duas ou mais marcas. [...] a propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços. A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa. (KOTLER; KELLER, 2006 p. 567)

Observa-se assim, que as empresas utilizam a propaganda como meio divulgador no intuito de auxiliar as mesmas a alcançar seus objetivos que são: obter maior número de vendas, aceitação do público, ganhar credibilidade, retorno financeiro, renome, criação de imagem e seu reconhecimento pelo público consumidor.

2.2.1 Histórico da propaganda

Não se sabe por certo a origem da propaganda e de onde veio essa ideia, no entanto, entende-se que a propaganda veio para divulgação de certas datas comemorativas, anúncio de lutas, registro histórico, entre outros. A esse respeito Kotler e Armstrong (2003), afirma que a origem da propaganda pode ser rastreada como segue:

Os arqueólogos que faziam escavações em países nas proximidades do mar Mediterrâneo descobriram placas anunciando vários eventos e ofertas. Os romanos pintavam anúncios de lutas de gladiadores nas paredes e os fenícios pintavam figuras em grandes rochas ao longo de suas rotas de comércio para promover suas mercadorias. Uma pintura descoberta em uma parede de Pompéia fazia elogios a um político e pedia votos para ele. Durante a época de Ouro da Grécia, os arautos da cidade anunciavam a venda de gado, de artigos artesanais e até de cosméticos [...]. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p.386)

Pode-se observar a partir deste relato que desde o início da formação dos primeiros agrupamentos humanos que a propaganda vem se tornando uma realidade cada vez mais presente; no antigo estado romano a propaganda tinha um espaço garantido. É o que vem confirmar as palavras de Sampaio (2003, p. 22) “[...]”

na Roma antiga, propaganda tinha um espaço garantido na vida do império. As paredes das casas, que ficava de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, eram disputadíssimas”.

Refkalefsky e Durães (2007), acreditam que a utilização do termo propaganda teve seu nascimento pela Igreja Católica, no século XVII e ressalta:

[...] a Propagação da Fé (Cardinalítia Commissio de Propaganda Fide), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o Papa Gregório XV editou a bula Inscrutabili Divinae, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de Sagra Congregatio Nomini Propaganda e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos. (REFKALEFSKY e DURÃES, 2007, p. 4)

Para Refkalefsky e Durães (2007), a propaganda no meio religioso assumiu um caráter de divulgação e convenção dos povos gentios por ser difusora de ideologias e os cleros eram o centro do conhecimento e os únicos que sabiam ler e escrever.

Após a reforma protestante, o surgimento da imprensa e a revolução industrial é que a igreja católica passa a não ser mais a única a utilizar a propaganda como meio de divulgar ideais, essa passa a tornar-se fundamental para a propagação de um desenvolvimento efetivo de determinados produtos. Foi utilizada como uma ferramenta de guerra durante a Primeira Guerra Mundial, onde os governos daquela época contrataram jornalistas para divulgar notícias capazes de influenciar a opinião pública e diante do sucesso alcançado surgiu nesse período o conceito de mente coletiva, importante para a prática da propaganda de massa. (REFKALEFSKY e DURÃES, 2007)

Ao longo da história, muitos fatores fizeram com que propaganda ganhasse uma visibilidade gradativa, dentre esses fatores Childs (1967) cita: A expansão da democracia; o aumento das facilidades educacionais; a revolução tecnológica no campo das comunicações; as transformações econômicas referentes ao incentivo ao consumismo e ascensão da classe média, dentre outros fatores.

Para Kotler e Armstrong (2003), a propaganda passa a ser utilizada de forma mais ampla a partir da Segunda Guerra Mundial, pois é nessa época que pode ser observada o avanço do conceito de propaganda. Surge também o

Ministério da Propaganda Nazista, período esse em que passa a existir uma forte censura aos meios de comunicação e artistas, embora de forma ainda tímida os Estados Unidos criam um Departamento responsável por divulgar as informações da guerra e instigar os soldados contra o inimigo, ficando clara a desumanização desses, a propaganda dizia que o inimigo não era humano.

Kotler e Armstrong (2003), afirmam ainda que no final da guerra, o processo de comunicação começa a ter na propaganda idéias difundidas pelo então Ministro Paul Joseph Goebbels que proclamou frases célebres como:

Se uma mentira se repete suficientemente, acaba por converter-se em verdade [...] “Quanto maior seja a massa a se convencer, menor há de ser o esforço mental a se realizar.” “A capacidade receptiva das massas é limitada e sua compreensão escassa.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p.392)

Pode-se observar, nessa citação, que uma “mentira” qualquer pode se transformar numa “verdade” basta, por tanto, repeti-la. A intenção é convencer o maior número de pessoa possível que a “mercadoria” é de ótima qualidade através da propaganda.

Para Sant’Anna (2002), durante a Guerra Fria a propaganda difundiu o ideal de projeção de um mundo superior diante das propostas dos regimes sociais impostas pelos países, deixando assim um legado de fatos relacionados a propaganda, a igreja ou a guerras.

Sant’Anna (2002), diz ainda que as técnicas de propaganda durante muito tempo têm sido cientificamente organizadas e aplicadas por meios de comunicação, para influenciar a opinião pública. Fica claro que o sistema de propaganda vinculada à programação tende a atender necessidades da sociedade. No Brasil com a revolução de 1930 a 1932 e o surgimento do rádio empregando a expressão “a propaganda é a alma do negócio”, os meios de propagar ganham nova roupagem.

Os métodos utilizados para transmitir mensagens de propaganda incluem noticiários, comunicações oficiais, revistas, comerciais, que utilizam diferentes técnicas envolvendo material ilustrativo e em cores, enriquecendo o poder divulgador e publicitário da propaganda (SANT’ANNA, 2002).

Pode-se observar a partir dos relatos destes autores a importância de se conhecer a história da propaganda como amadurecimento e aproveitamento

conceitual, no entanto, é preciso estudar o seu papel divulgador. Por esse motivo analisa-se a propaganda e seu papel divulgador como segue.

2.2.2 A propaganda e seu papel divulgador

Diante de um mercado competitivo, não é suficiente ter os produtos disponíveis aos clientes, é necessário identificar uma forma de poder apresentá-los à população buscando inovar e ser criativo para dar ao consumidor aquilo que almeja, enfim procurar algo especial que garanta vantagens para a empresa. Para isso existem inúmeros meios de comunicação que proporcionam esta a divulgação de seus produtos.

Para Childs (1967 apud MUNIZ, 2004), a propaganda não é, apenas, uma simples difusão de ideias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas.” (CHILD, 1967, p.101 apud Muniz, 2004 p. 5). Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda.

Através da propaganda o consumidor passa a conhecer os produtos ofertados antes mesmo de conhecer a empresa fisicamente, por exemplo, com o auxílio da divulgação feita pela televisão, jornais impressos, panfletos, correios, revistas tornou-se mais fácil identificar o produto que o cliente procura sem haver a necessidade inicial de um contato direto com a estrutura física da empresa. Esta será capaz de cativar seu cliente por meio do atendimento ofertado, após a divulgação de seus produtos e serviços por meio da propaganda anteriormente realizada.

Segundo Kotler (1998), a propaganda é uma forma de comunicação paga, impessoal, que identifica o patrocinador e utiliza veículos de mídias para promover produtos ou serviços junto a público-alvo. O autor, ainda, exemplifica as principais formas de venda de massa da seguinte maneira: “as mídias que as compõem são: televisão, rádio, jornal, revista, cinema, etc. (KOTLER, 1998, p. 538).

Para Andrade (2004) e Marques (2003), a propaganda é um meio de comunicação disseminada através das estratégias do marketing. Segundo os autores, é possível um controle através da formulação e execução da mensagem, sem falar das garantias dos anúncios e comerciais nas suas respectivas mídias.

Sabe-se que a propaganda existe desde épocas remotas e vem se desenvolvendo com o passar de tempo visando sempre à divulgação de produtos ou serviços. Segundo Sampaio (2003, p.25) “a propaganda é uma atividade bem antiga, e vai ficando mais requintada à medida que é mais utilizada”. Sugere-se então que as empresas busquem constantemente o aperfeiçoamento e a criatividade. Elas deverão acompanhar as mudanças tecnológicas ocorridas, procurar atrair o consumidor com produtos qualificados e atuais para, assim, garantir a satisfação do mesmo, já que o cliente satisfeito fará conseqüentemente das maiores propaganda chamada “boca a boca”.

Para Las Casas (1997a), a propaganda esta vinculada a comunicação integrada de *marketing*, e é de suma importância para ela, pois, a partir dela, é possível otimizar demanda, ser leal à marca e ter credibilidade perante a sociedade, dentre outros.

Segundo Sampaio (2003), a utilização da propaganda tornou-se, com o passar do tempo, uma das maiores tendências de mercado, sendo essencial nos processos de *marketing* e fazendo com que as empresas que investem em altos padrões de qualidade de suas propagandas vêm conquistando lugares vantajosos no mercado em que atuam. Logo, essas empresas garantirão a excelência de seus processos de divulgação, mantendo-se a frente da concorrência através da maior aproximação com seu publico.

Diante disso pode-se dizer que uma propaganda bem elaborada, criativa, interessante, com o poder atrativo é relevante para o sucesso da empresa bem como para a boa imagem da mesma. O cliente precisa ter informações claras e objetivas sobre o produto que está sendo oferecido. Desta forma, a divulgação torna-se essencial para o reconhecimento da empresa, pois muitos consumidores procuram pelos produtos que foram expostos em algum anúncio. É uma forma de estreitar os laços com os clientes e facilitar a venda para os funcionários.

(...) a relação entre a propaganda e a sociedade tem sido sempre complexa.
(...) a propaganda ao mesmo tempo reflete a sociedade e cria a sociedade.
(...) como uma força econômica, a propaganda tornou-se uma parte necessária e dinâmica do capitalismo de consumo, estimulando a compra e a venda de mercadorias embaladas, com marcas registradas. (SIVULKA, 1998, p. 425)

Nesse contexto tem-se que a propaganda deve ser planejada cuidadosamente para que possa alcançar bons resultados, pois nem sempre o cliente consegue entendê-la. Então, o anunciante deve saber exatamente qual público-alvo pretende atingir para que faça uso da propaganda certa, já que seu objetivo é se destacar no mercado competitivo e gerar rentabilidade financeira.

De acordo com Kotler; Hayes e Bloom (2002, p.406) “[...] a propaganda pode ser imprescindível às empresas que oferecem serviços simples, em mercados acostumados à propaganda das empresas concorrentes [...]”, uma vez que se constitui em uma ferramenta que deve ser utilizada de modo estratégico perante a competitividade do mercado dinâmico. Além disso, deve ser encarada como um investimento que trará retorno.

Se a organização de serviços profissionais optar por fazer propaganda será uma despesa que valerá o investimento. O apoio da agência na elaboração de textos, na criação de materiais impressos e na escolha dos meios de comunicação eficazes terá um custo apenas nominal (KOTLER; HAYES E BLOOM, 2002, p.406)

Observa-se, assim, que o investimento que a empresa terá que fazer para se sobressair entre as outras lhe proporcionará um retorno positivo, lucrativo e o custo será inferior e irrelevante em relação ao lucro que ela certamente alcançará. Por esta razão as empresas estão cada vez mais procurando profissionais especializados e uma das principais ferramentas utilizadas é o *marketing* que trabalha com o foco no cliente, e que auxilia a empresa a identificá-lo a fim de produzir o que este precisa. Para isso é necessário ter estratégias nas divulgações da propaganda, conforme observa-se no tópico a seguir:

2.2.3 Estratégias de divulgação da propaganda

De acordo com Bona (2007), a eficácia da divulgação da propaganda está diretamente relacionada com a escolha da mídia, na qual será o veículo de informação. Definir os melhores meios significa conhecer as diversas variáveis que levam a notícia. No momento de se escolher a mídia é preciso observar: o público-alvo, a verba disponível, o alcance da campanha e os objetivos específicos, tudo isso são dados significativos na disseminação da mensagem.

Para disseminar a propaganda faz-se necessário atentar para os melhores veículos e os métodos mais adequados, e isso só será possível por meio do conhecimento do público-alvo e do estudo das opções disponíveis na literatura de veículos e métodos e propaganda existente.

2.2.3.1 Veículos da propaganda

Em virtude da importância que a propaganda exerce atualmente sobre as atividades mercadológicas e constatando-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes, e as técnicas cada vez mais modernas, seja em termo de tecnologia ou criatividade humana, a empresa que aspira conquistar seu mercado consumidor por meio da propaganda, deve hoje, manter-se atualizada aos avanços do mercado, bem como planejar e investir em meios adequados de comunicação como forma de divulgar eficientemente suas mensagens ao público onde quer que eles estejam, conforme o texto a seguir:

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la (SANT'ANNA, 2002 p. 193)

Segundo o pensamento do autor, ao se realizar uma campanha publicitária deve-se fazer um planejamento com base no grupo consumidor, definindo os melhores veículos de divulgação da mensagem e a forma mais apta de expressá-la, pois é o conhecimento sobre o consumidor real ou potencial que se chega a uma difusão de qualidade.

Pinho (1990), em concordância com Sant'Anna (2002), comenta que, a propaganda só alcançará seu objetivo se conseguir impetrar o público almejado, e para tanto o publicitário deve fazer uso dos instrumentos de mídia mais adequados tais como rádio, televisão, cinema (mídias eletrônicas), jornal, revista, outdoor, dentre outros

A esse respeito, Churchill e Peter (2000), afirmam que as empresas através do *marketing* têm procurado escolher as melhores mídias para alcançar sua audiência e atingir seu público-alvo selecionando diferentes veículos de mídia e completa ressaltando que:

A televisão consegue alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo. O rádio tem sua estrutura explorada através de comerciais com efeitos sonoros, dramaticidade na voz, música e outros sons. A imprensa escrita que são os jornais e revistas, dependendo de seu conteúdo e circulação, podem proporcionar exposição tanto ampla com concentrada em um público específico (CHURCHILL, PETER, 2000, p. 480-481).

De acordo com Bona (2007), muitos são os meios utilizados na divulgação das empresas, logicamente diversos fatores são determinantes na escolha dos meios de mídia, tais como, a classe social de seu público, o perfil e faixa etária da população almejada, a localização, a cultura local, os recursos que a empresa disponibiliza os profissionais disponíveis no mercado local, bem como a mensagem que se deseja repassar ao público.

Para Paixão (2009), os meios mais adequados a serem utilizados devem estar de acordo com o perfil da empresa, dos produtos oferecidos e da clientela visada, por isso se faz necessário um processo mais criterioso e rigoroso na escolha dos meios de divulgação.

Assim percebe-se a grande importância de escolher de maneira adequada os meios comunicativos e gerenciar com eficiência os recursos investidos na propaganda, a fim de evitar o desperdício de seus investimentos.

2.2.3.2 Métodos da propaganda

Outro ponto referente as estratégias de divulgação são os métodos da propaganda. A esse respeito Paixão (2011), afirma que atualmente as empresas utilizam várias ferramentas de incentivo para conquistar o seu público-alvo, tais como, sorteios, brindes, e outros tipos de promoções e liquidações que auxiliam na divulgação de seus produtos para que seja estimulada a compra rápida estes não permaneçam estocados. As vantagens desses métodos estão na resposta rápida do cliente, que é atraído à corporação com o objetivo de aproveitar a promoção.

Para Kotler e Armstrong (2003) diversos fatores têm contribuído para o aumento das promoções, entre eles se encontram: pressão sofrida pelos gerentes para aumentar o número de vendas; concorrência entre as empresas por maior espaço no mercado; e o declínio da eficácia da propaganda devido à elevação dos custos e ao adensamento da mídia.

Os autores ainda discorrem que as promoções além de criar vendas em curto espaço de tempo, devem servir para construir relacionamentos com os consumidores, apostando assim em programas de *marketing* de fidelidade.

Segundo Paixão (2009), a promoção de vendas gera resultados positivos no método de incitação à compra pelo consumidor, contribuindo para a permanência e competitividade da instituição no mercado.

Kotler e Armstrong (2003), comentam que uma maneira bastante eficaz de induzir o cliente à compra é oferecendo brindes que vem agregado ao produto, reembolso em dinheiro, recompensa pela fidelidade, concursos e outros que normalmente despertam interesse dos consumidores pelos produtos.

Percebe-se então que as empresas mesmo líderes de seu mercado local não podem agir com menosprezo em relação à divulgação de seus produtos e sua imagem.

[...] 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)

As campanhas promocionais são ferramentas de muita utilidade no auxílio à propaganda, que deve ser ainda a forma de divulgação mais recomendável da empresa com o cliente, especialmente quando este ainda não a conhece. O cliente procura a empresa por causa das promoções e da propaganda, manter esse cliente na empresa vai depender da qualidade do atendimento. Assim passa-se ao próximo tópico que é o atendimento de qualidade para comprovar a eficácia da propaganda.

2.3 Atendimento de qualidade complementando a eficácia da propaganda

A propaganda tem por objetivo persuadir, influenciar o cliente, ser pertinente, e despertar o interesse de compra. Então através dela o anunciante busca convencer o consumidor que o seu produto é melhor do que o da concorrência e vale a pena possuí-lo. A sua intenção é fazer com que o cliente conheça os seus produtos e sinta a necessidade de comprá-los.

Segundo Kotler (2000, p.584), são muitas as formas de propaganda e por este motivo não se pode fazer uma generalização, no entanto, se pode qualificar em quatro etapas que são:

Apresentação Pública: a natureza pública da propaganda confere certa legitimidade ao produto e também sugere uma oferta padronizada de entendimento, explicando a sua eficácia.

Penetração: a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso da empresa.

Aumento da expressividade: a propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.

Impessoalidade: o público não se sente obrigado a prestar atenção nem a responder à propaganda. A propaganda é um monólogo e não um diálogo.

Com relação ao atendimento de qualidade, é vital que as empresas invistam na qualificação de seus funcionários. Estes deverão estar capacitados, habilitados em atender o consumidor e deverão conhecer bem o produto e/ou serviço que pretendem vender para informar corretamente sobre o mesmo.

Segundo Gordon (1998), é de suma importância o atendimento individual de cada cliente, por meio da customização dos produtos e serviço. Além disso, o mesmo autor enfatiza a importância do bom relacionamento entre o cliente e a empresa por meio da seguinte colocação: “se os relacionamentos são os bens essenciais de uma empresa, então, todos os seus esforços deveriam funcionar no sentido de construí-los” (GORDON, 1998, p.16).

Para Gordon (1998), todos os participantes de uma empresa devem estar envolvidos no processo de relacionamento para que os clientes sintam-se satisfeitos com o atendimento por parte dos funcionários. Faz-se necessário que estes saibam ouvir atentamente cada consumidor, com suas diferentes particularidades, sem fazer distinções. Deve em seguida procurar satisfazê-los de forma que os mesmos superem suas expectativas.

Segundo o mesmo autor os funcionários deverão ter disponibilidade, agilidade, segurança entre outros quesitos fundamentais para atendê-los eficientemente, de maneira que o consumidor supere suas expectativas e tenha confiança naquilo que a empresa se propõe. Daí a importância da participação de um setor de Recursos Humanos na seleção e aperfeiçoamento da equipe responsável pelos processos de divulgação da empresa, logo, os resultados de um bom trabalho na divulgação e atendimento de uma empresa deve-se em grande

parte à equipe de profissionais qualificados, e que possuam competências específicas para desenvolver tais funções.

As competências compreendem o conjunto de características que uma pessoa dispõe e usa para realizar um determinado trabalho. São os conhecimentos, habilidades, experiências, traços, valores que moldam atitudes e comportamentos na busca de resultados. A maestria no uso dessas ferramentas suporta o crescimento profissional. (GOMES, 2004, p. 17)

A qualificação profissional é algo almejado dentro de quaisquer instituições. Para isso é preciso que os profissionais conheçam e utilizem esses “dons” que de certa forma são imprescindíveis para se manter no trabalho e garantir a competitividade entre funcionários. Por outro lado é preciso que esses profissionais tenham conhecimentos sobre ética e relações humanas no trabalho para assim atender os clientes de forma prazerosa e garantir a fidelidade dos mesmos.

Segundo Paixão (2011), o cliente ao procurar uma empresa, leva consigo algumas expectativas sobre o produto ou serviço. Um deles é o tratamento que ele vai receber por parte dos funcionários. Se o tratamento recebido for bom, o cliente voltará a comprar nessa empresa, estimulando sua fidelidade ao empreendimento, caso contrário, procurará a concorrência.

Por outro lado, os clientes não vêem a necessidade de serem fiéis a uma empresa, pois, os mesmos procuram além de atendimento, valores mais baixos e qualidade nas mercadorias.

Kotler (2003), também dar sua contribuição a esse respeito e ressalta que o custo para buscar novos clientes são altíssimos. O autor afirma que apesar de ser importante buscar novos clientes é mais importante reter clientes lucrativos e construir um relacionamento duradouro com ele.

Segundo esse autor, perder um cliente não significa perder uma venda e sim todas as vendas que esse cliente faria por toda a sua vida. O comportamento do cliente frente a essas empresas, além da propaganda utilizada para chamar a atenção dos mesmos se dar pela influência da divulgação e a ótima recepção por parte dos funcionários da empresa. Essa influência da propaganda no comportamento do consumidor será mais detalhada no tópico a seguir.

2.4 A propaganda e a sua influência no comportamento do consumidor

Segundo Paixão (2009), e Kotler (2000) o comportamento do consumidor é entendido por estudo da demanda individual ou coletiva quando selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.24), o “comportamento do consumidor são atividades individuais ou coletivas de ocupação dos indivíduos quando obtêm e consomem produtos ou serviços [...]”.

No campo tão complexo que é entender o ser humano, buscar a sua satisfação, cumprir com um atendimento de qualidade e fazer com que esses clientes venham a procurar bens ou serviços é algo que cada empresa busca atingir para seu sucesso financeiro. Para isso é preciso estudar algumas variantes para atender a esses requisitos supracitados acima. Por esse motivo as empresas buscam influenciar o comportamento do consumidor por meio das propagandas e sua força de persuasão,

As mudanças e influências da globalização e da tecnologia fazem com que a população se torne a cada dia nichos de mercado, grupos de pessoas com as mais diversas necessidades, movidas aos desejos de possuir tudo que há de novo e moderno no mundo atual. Essa realidade faz com que as empresas precisem inovar cada vez mais, e para alcançar um lugar de destaque no mercado onde se inserem necessitam estar totalmente conectadas às inovações de produtos ou serviços, e tendências de mercado mundial.

Por esse motivo, é importante que as empresas conheçam seus clientes, para que, assim, possam elencar valores e ações visando a satisfazer seus clientes de acordo com cada perfil.

O grande diferencial competitivo de uma empresa está em criar valor para os consumidores. Para isso as empresas devem conhecer esse consumidor, o que ele espera e como se comporta, para que a organização possa buscar atender aos desejos e às necessidades desse cliente. Estudar o comportamento é entender seus pensamentos e ações, bem como as influências que ele sofre na hora da decisão de compra. (PAIXÃO, 2009, p. 35)

O fato é que com tanta inovação, o consumidor não se satisfaz mais com básico e tradicional. Contudo, não é tão fácil garantir-se no mundo global e nas

relações com o consumidor, apostando em inovação e moda. Uns compram por necessidades enquanto outros compram por desejo de possuir algo novo ou mais atual.

Shimoyama e Zela (2002), diferencia necessidade de desejo, sendo o primeiro um estado de privação de alguma satisfação básica, enquanto a segunda é algo que as pessoas buscam satisfazer sem preocupação de suprir uma necessidade básica.

Segundo Giglio (2005), algumas campanhas de propaganda desenvolvem-se cada vez mais de maneira persuasiva e indutiva, uma combinação perfeita para envolver as necessidades, as vontades, os interesses, bem como as emoções dos clientes, procurando assim fazer com o mesmo se deixe levar pela subjetividade de seu ego consumista com produtos que nem sempre a razão concorda em possuir.

Para Giglio (2005), as empresas buscam através da propaganda, mostrar que seus produtos fazem a diferença no mercado competitivo. O autor ressalta, ainda, que esse tipo de comunicação joga as condições objetivas e subjetivas em que produto está inserido e buscam, às vezes sem intenção propositada, tornar maiores as distâncias entre diferentes grupos sociais.

Naturalmente quando alguém vai realizar uma compra, ou pelo menos identifica uma necessidade de comprar algum produto e/ou serviço, sente-se atraído a comprar em determinada empresa que divulgou com qualidade e clareza aquilo que ele estava precisando, certamente esse cliente irá à mesma e constatará de fato que ali está a satisfação de sua necessidade.

Paixão (2009), afirma que é preciso conhecer os fatores que influenciam as compras. Sobre a compreensão desses fatores ele destaca:

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita formar uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra e aponta alternativas de intervenção nesse processo com o uso e estímulos de *marketing* que objetivem gerar bons resultados, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação das necessidades do cliente. (PAIXÃO, 2009, p. 23)

Se de um modo a sociedade é realista com suas responsabilidades econômicas de poder aquisitivo, as propagandas tentam a qualquer custo influenciar seu comportamento com projetos e trabalhos feitos geralmente por agências

especializadas em gerar desejos e vontades mesmo que não haja necessidade. Segundo Giglio (2005, p. 43) “por traz desses trabalhos profissionais que acreditam estar o consumo calcado nos motivos e nas emoções, que necessitam ser estimulados por imagens e palavras”.

Para Las Casas (2006), entender o comportamento do consumidor é preciso saber sobre as influências diante da realização da compra e ressalta que os consumidores recebem influências internas e externas que são: fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade (influências internas); família, classe social, grupos de referência e cultura (influências externas)

A linguagem a ser empregada pela propaganda deve repassar uma mensagem que atinja esses fatores internos e externos. Dessa forma, será fácil fazer com que este cliente adquira os produtos da empresa por sentirem necessidade em possuí-los. Por outro lado é dever da empresa ser honesta em suas propagandas, pois quando o cliente sente-se enganado e desrespeitado, conseqüentemente não procurará mais os seus serviços ou produtos e poderá fazer propaganda negativa da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa realizou-se em uma empresa de confecções, calçados e acessórios situada na Praça Félix Pacheco, nº 154, bairro Centro, na cidade de Picos, localizada no Estado do Piauí. A loja analisada possui em seu quadro de funcionários 30 (trinta) colaboradores diretos, 1 (um) gerente administrativo e quarenta (40) colaboradores indiretos (terceirizados) que contribuem para melhoria da qualidade dos serviços prestados.

A empresa estudada se preocupa com o aperfeiçoamento dos funcionários, promovendo palestras duas vezes ao ano, nas quais abordam temas como: motivação, qualidade no atendimento, gestão de pessoas e vendas pessoais. A loja investe também em reuniões com psicólogos e funcionários, para garantir sucesso das vendas, além de premiar o funcionário do mês que mais se destacou.

A pesquisa científica tem como objetivo fundamental chegar à verdade dos fatos, por este motivo, a mesma se distingue de outras formas de conhecimento, tornando assim o conhecimento científico diferente das demais por sua característica fundamental que é a busca da veracidade, conforme afirma Gil:

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento. (GIL, 2010, p. 8)

A escolha do tema “A influência da propaganda no comportamento do consumidor, um estudo de caso em uma empresa varejista em Picos - PI”, sobre o qual se desenvolveu esta pesquisa científica, teve a pretensão de instigar os debates acerca dele, englobando os vários setores que envolvem o universo da propaganda, uma vez que esta vem sendo adotada por empresas com o objetivo não só de alcançar o consumidor, mas também, de deixar sua marca registrada na mente das pessoas.

De acordo com Hair (2005, p.31), “a pesquisa em administração é uma função de busca da verdade que reúne, analisa, interpreta e relata informações de modo que as decisões administrativas se tornem mais eficazes.”

Esta pesquisa é um estudo de caso que visa explorar situações da vida real, descrever a situação do contexto em que se desenvolve a entrevista e explicar as causas da propaganda. Sobre isso Yin (2005), ressalta que um estudo de caso pode ser entendido como um estudo empírico que possui foco em analisar um fenômeno atual dentro do contexto da realidade, uma vez que existam entre o contexto e o fenômeno, fronteiras pouco definidas.

A investigação apresenta caráter qualitativo e quantitativo. No que se refere ao primeiro Gil (2010), afirma que a investigação qualitativa que não segue ou não tem um roteiro para análise dos fatos é mais complicada para se escrever uma redação da pesquisa, pois precisa de uma maior e complexa ordenação dos pensamentos, já o estudo de caráter quantitativo é expresso por Hair Jr *et al* (2010) da seguinte forma:

Os dados quantitativos são tradicionalmente obtidos por meio de varias escalas numéricas. As abordagens quantitativas para coleta de dados são usadas quando o pesquisador está utilizando modelos teóricos e problemas de pesquisa bem definidos. (HAIR JR *et al*, 2010, p. 152)

O trabalho adotou, entre as formas de pesquisa técnica, a bibliográfica, utilizando as seguintes fontes: revistas científicas, livros, artigos entre outros; e pesquisa de campo, com questionários subjetivos e objetivos.

A pesquisa contém caráter exploratório, já que a mesma baseia-se na busca de respostas para sanar determinadas questões propostas nas pesquisas científicas. Conforme Gil (2010), as pesquisas exploratórias desenvolvem-se com o intuito de favorecer a construção de uma visão geral, aproximada, de um determinado fato, sendo empregada especialmente quando o tema a ser trabalhado ainda é pouco pesquisado e de difícil formulação de hipóteses mais verídicas e operacionais.

Sendo assim, esta pesquisa tem caráter social informativa na qual visa mostrar a relevância da utilização da propaganda e seus meios de divulgação na cidade de Picos e sua influência no momento da compra e da fidelização do cliente.

3.2 Plano de Coleta de Dados

Os questionários foram aplicados ao gestor e aos clientes (amostra de 100 participantes), sendo os últimos escolhidos de forma aleatória. O questionário

aplicado ao gerente da empresa consistiu em 13 (treze) questões subjetivas, nas quais não foi permitida a gravação das respostas, enquanto que os clientes responderam 10 (dez) questões objetivas e 2 (duas) subjetivas. Ambos os instrumentos de coleta podem ser observados nos apêndices.

A amostra pode ser caracterizada por acessibilidade ou por conveniência, ou seja, aquela que prevalece a conveniência do investigador na escolha da amostra. Segundo Gil (2010), o pesquisador pode optar por meios mais acessíveis, selecionando elementos que possa justificar o “todo”, representando através destas informações que contemplem a maioria, diz ainda que “universo ou população é um conjunto de elementos que possuem determinadas características [...]”. (2010, p. 89)

Buscando assim um melhor entendimento é que faz-se necessário acrescentar um breve conceito de como se constrói questionário de acordo com o pensamento de Gil (2010, p. 121):

Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa.

Pode-se observar a importância da coleta de dados numa pesquisa científica, já que sem ela, não existe pesquisa, nem divulgação de informações que poderão beneficiar uma empresa em todos os seus aspectos e setores que garantirão satisfação e retorno dos clientes.

3.3 Tratamento e técnicas de análise

A monografia apresenta duas formas de exposição de dados, a primeira baseou-se em uma pesquisa quantitativa, em que os dados foram coletados nos dias oito, dez, onze e doze de outubro de 2011 e utilizou o programa *Microsoft Excel*, para tabulação das informações, apresentando-os por meio de gráficos e tabelas, logo: “os gráficos e as tabelas ajudam a compreender mais facilmente os dados. Eles também comunicam de modo mais eficiente os assuntos complexos e tornam seu relatório de pesquisa visualmente mais atraentes”. (HAIR JR et al, 2005, p. 261). A segunda fundamentou-se na pesquisa qualitativa, realizada no dia cinco do mês de outubro do ano em curso.

Os dados foram analisados e apresentados nesse trabalho conforme a lógica do tema proposto, levando em conta a situação em que a realidade da propaganda se encontra dentro da divulgação de uma empresa na cidade de Picos. Segundo Szymanski (2010), a análise das entrevistas traz implicações no modo como se compreende a inserção do fenômeno no contexto do qual participa.

Os dados quantitativos, após coletados foram atenciosamente analisados para uma maior compreensão das respostas, uma vez que se tratam de respostas de múltipla escolha, depois de analisado, entendidos e avaliados obteve-se os resultados esperados.

Os dados qualitativos foram analisados e discutidos com base nas questões subjetivas respondidas pelo gestor e pelos clientes da loja e confrontados com pensamentos de autores renomados da administração, especificamente nas áreas de *marketing* e propaganda, que são os temas da pesquisa realizada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

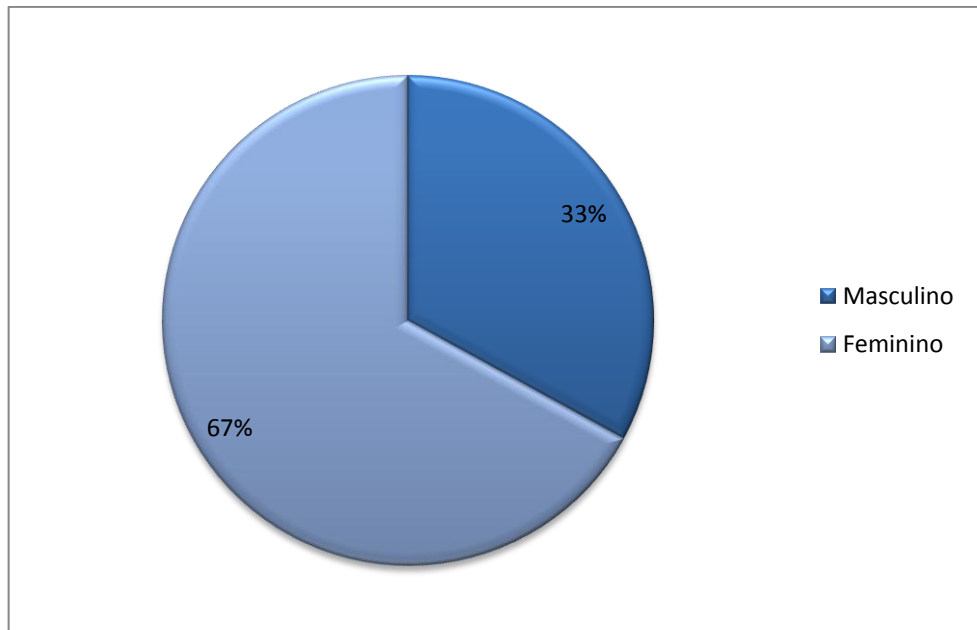
A análise de dados segundo Severino (2007), é uma partição crítica das informações colhidas na pesquisa assim como compreendê-las criticamente mesmo que oculto. Patton (1997, *apud* VIANNA, 2003, p. 60), destaca que “os dados de uma pesquisa devem ser escritos a partir dos fenômenos observados e os significados do que foi observado”. Ressalta ainda que essas descrições devem ser precisas. Nesta pesquisa, a análise abrange o levantamento das propagandas que influenciam e incentivam as vendas de uma loja de confecções, calçados e acessórios da cidade de Picos – PI.

A coleta de dados foi feita diretamente na empresa, na qual foram participantes desta pesquisa, o gestor e cem clientes desta mesma empresa, buscando a real situação sobre a propaganda e sua influência na compra de determinados produtos. Para obtenção destes resultados foram feitos questionários, sendo estes de forma objetivas e subjetiva como foi dito na metodologia de pesquisa.

Os dados foram analisados individualmente, partindo das respostas obtidas. Para tal, foram utilizadas perguntas abertas para o gestor e fechada com duas subjetivas para os clientes, com o objetivo de provocar uma maior reflexão sobre os aspectos abordados. Buscou-se, nesta pesquisa, assegurar a veracidade dos dados assim como a importância dos mesmos no contexto da propaganda e sua aplicabilidade nas empresas. Primeiramente analisou-se o perfil dos clientes e do gestor, como segue adiante.

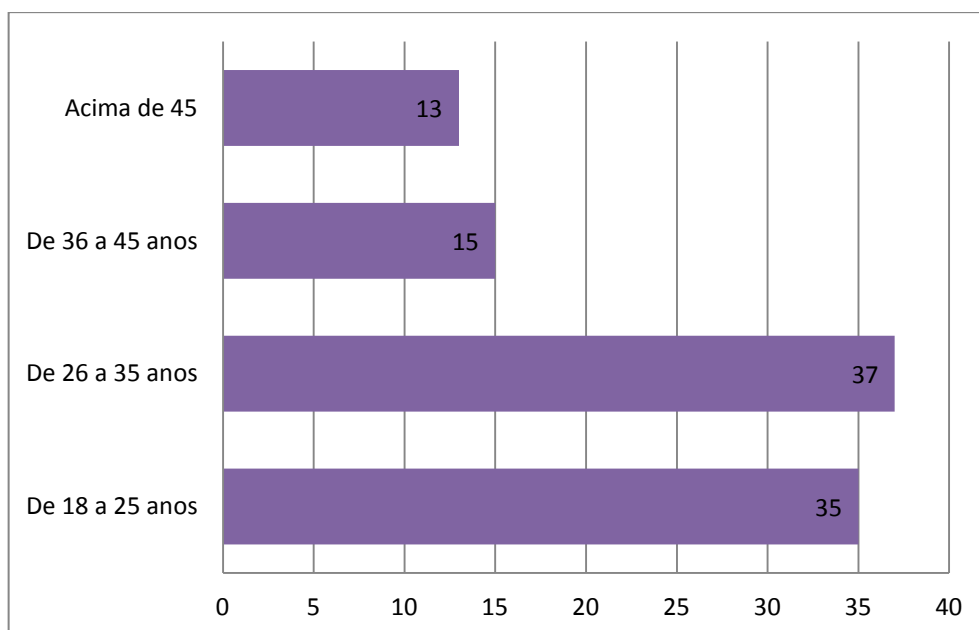
4.1 Perfil dos Clientes

Participaram desta pesquisa cem clientes de uma única loja de confecções, calçados e acessórios da cidade de Picos – PI. Dentro dessa amostra, encontram-se 67 (sessenta e sete) participantes do sexo feminino e 33 (trinta e três) do sexo masculino conforme mostra o gráfico 1.

Gráfico 1 – Amostra pesquisada: Sexo dos pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

Observa-se ainda no gráfico 1, que mais da metade dos participantes são do sexo feminino, mostrando que as mulheres, por terem uma preocupação maior com a estética, procuram mais essas lojas de moda no varejo. Outro fator importante é a idade dos entrevistados representado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Faixa etária dos pesquisados

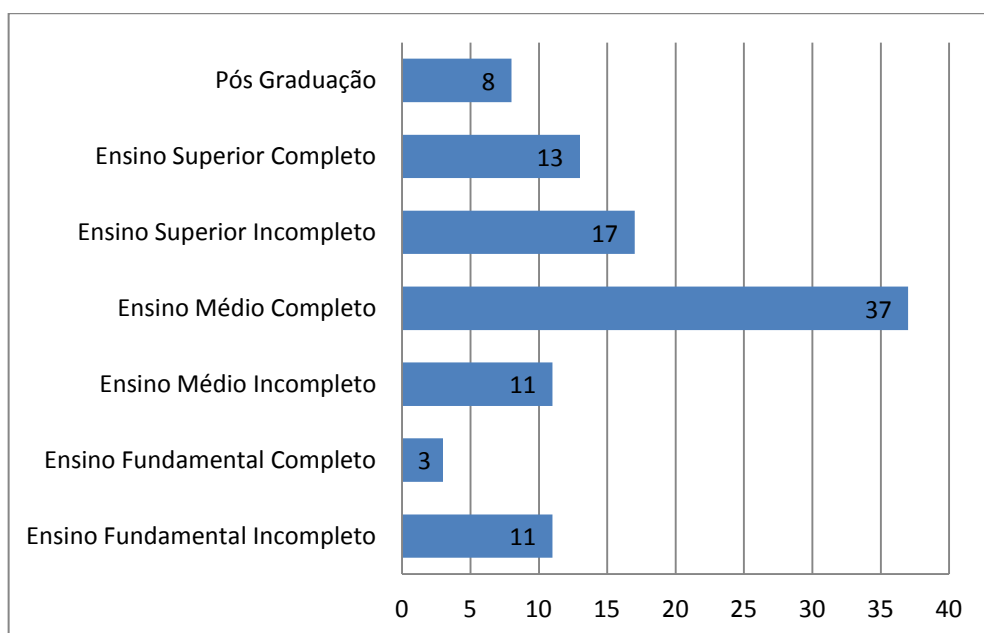
Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

Percebe-se no gráfico 2 que a porcentagem do público jovem é mais significativa do que os de idade avançada, totalizando um percentual de 72% na faixa etária de 18 a 35 anos, no entanto, não deixa de fora os senhores e senhoras da região de Picos-PI, sendo que estes últimos apresentam uma população de 28%, um número que não pode ser desprezado. Todavia o que a loja prima na sua visão é a captação e permanência dos clientes na mesma, independente da sua idade, sexo ou profissão.

Com relação às profissões dos pesquisados, houve uma grande diversidade na amostra, apresentando as seguintes carreiras: vendedor, do lar, policial militar, professor, técnico de enfermagem, estudante, cabeleireira, agricultor, motorista, eletricitista, balconista, encanador, assistente social, manicure, lavrador, auxiliar de escritório, aposentado, advogado, analista de crédito, engenheiro civil, agrônomo, secretário, gerente, comerciante, autônomo, pintor, vigia, enfermeira, radialista, agente penitenciário, administrador, codificador, técnico em eletrotécnica, funcionário público, caixa, representante comercial e recepcionista.

Percebe-se que a empresa atende todos os tipos de clientes, independente do seu *status* social proporcionado pela profissão que ocupam. Ainda nesse contexto, tem-se o fator a escolaridade, conforme se pode verificar no gráfico 3, tem-se um público bastante heterogêneo:

Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

Compreende-se no gráfico 3 que o resultado mais significativo apresentado foi o que corresponde ao Ensino Médio completo, totalizando uma parte da amostra de 37%, enquanto somam 38% a parte da amostra que apresenta grau de ensino elevado.

Observa-se ainda nesse gráfico que 25% dos participantes não tem ou não concluíram ainda o Ensino Médio, todavia, tem grande poder de participação na compra dos produtos da empresa em questão, mostrando assim que o grau de instrução dos clientes não interfere negativamente nas decisões de compra.

4.2 Perfil do Gestor

O gerente da loja trabalha na empresa há dez anos, sendo que atua como gestor somente há três anos. Apesar de ser o gerente administrativo da empresa, sua formação não é superior, é apenas técnica, no entanto a sua experiência conquistada ao longo dos anos o tornou um bom profissional na área, sensível às mudanças acontecidas no mercado, promovendo assim o crescimento e destaque da mesma na cidade de Picos - PI.

4.3 Instrumentos e métodos de propaganda utilizados pela empresa

Segundo Paixão (2011), existem vários instrumentos e métodos de propaganda, mas para a escolha da mídia correta é preciso conhecer o consumidor, e essa tarefa é complexa, ela tem que conter a informação correta sobre o produto e serviço para que o cliente compreenda a notícia.

Tendo em vista isso, o gestor da empresa comentou que possui vários instrumentos de propaganda, conforme exposto na tabela 1, ele ainda acredita que todos são eficientes, pois esses meios apresentam as vantagens e facilidades que a empresa promove como promoções, planos de pagamentos, descontos, entre outros. Neste sentido, o gestor respondeu às seguintes questões: quais os meios utilizados? São eficientes e o que é divulgado nessas propagandas?

Os instrumentos utilizados pela loja são: propaganda em TV, rádio, panfletos, carro volante, internet, jornais, *outdoors* (em datas comemorativas), propaganda em faixa, pôsteres. São eficientes, pois através deles que se apresentam as vantagens e facilidades da empresa

como promoções, planos de pagamentos, descontos, marcas dos produtos e atendimento. (GESTOR DA LOJA)

Tabela 01 – Estratégias de propaganda que influenciam na sua decisão de compra

Meio de comunicação	Baixa influencia	Média influencia	Grande influencia
Propaganda em TV	19%	32%	49%
Divulgação no rádio	29%	37%	34%
Panfletos	43%	32%	25%
Uso do carro volante	19%	35%	46%
Outdoors	27%	34%	39%
Pôsteres	31%	47%	22%
Jornais impressos	45%	41%	14%
Internet	22%	23%	55%
Propaganda em faixa	28%	49%	23%
Boca a boca	14%	21%	65%

Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

O gerente da loja falou também que as propagandas feitas divulgam as marcas dos produtos e o atendimento agilizado no momento da compra, fato esse que pode ser comprovado na visita ao estabelecimento. Concordando com Paixão (2009), que explana a propaganda como uma informação clara e verdadeira, garantindo assim o retorno do cliente à instituição.

O gestor demonstrou durante a entrevista a preocupação que o estabelecimento tem com a propaganda, por meio da margem dada a ela sobre o total investido em divulgação, com relação a isso ele respondeu “a empresa normalmente gasta em propaganda um percentual de 3% anual e 5% mensal”.

Com relação às estratégias de propaganda, os clientes entrevistados comentaram a eficiência dos meios de comunicação utilizados pela empresa. Os meios de comunicação, segundo Kotler e Keller (2006), servem para estimular a clientela em sua escolha de compra. Sant’Anna (2002), ressalta que são vários os veículos de propaganda.

Nessa pesquisa utilizou dez tipos de veículos de propaganda que, cada cliente, de acordo com suas respectivas respostas, relacionou-o com a influência, sendo esta baixa, média e grande, a fim, de se perceber, em formas de porcentagens, a real situação desta influência na decisão de compra dos clientes.

Conforme mostra a tabela 01, os consumidores entrevistados afirmaram que os meios de propaganda utilizados pela empresa estudada nas quais apresentam influências mais significativas são respectivamente: boca a boca, Internet, e propaganda em TV.

A divulgação boca a boca foi eleita em primeiro lugar como meio que mais motiva na decisão de compra, apresentado um percentual de 65%. Esse tipo de propaganda é um dos mais eficientes que existe e também o menos oneroso, sua expansão ganha força à medida que os clientes se encontram verdadeiramente satisfeitos e dispostos a fazer a recomendação do produto e/ou serviço na qual superou suas mais altas expectativas.

Esse meio de divulgação traz rápido retorno à empresa e faz as vendas subirem e se manterem elevadas, pois a satisfação e publicação é algo instantâneo. Se o cliente experimenta e gosta do produto, e da forma como este foi ofertado na empresa, logo ele sai comentando com os amigos, vizinhos, colegas de trabalho e familiares sobre seu grande feito, divulgando a imagem da instituição que o atendeu, passando confiabilidade e credibilidade para todos os seus colegas.

Com isso, nota-se que o meio de comunicação que deveria ter um maior investimento da loja é o boca a boca, para isso faz-se necessário que a loja tenha um atendimento de qualidade, fazendo com que os clientes comentem positivamente sobre a loja já que os mesmos apontaram durante a entrevista a propaganda boca a boca como a que tem maior influência no momento da compra. Em razão disso, Bona (2007), discorre que a escolha do veículo de informação está diretamente relacionada com a mensagem que será transmitida e com os resultados que se quer alcançar.

Outro fator que beneficia a escolha desse meio de propaganda da empresa é o baixo custo para sua utilização e o incremento positivo na renda final que ela pode promover mensalmente. Bona (2007), comenta que escolha da mídia tem que estar de acordo com a verba disponível, para que os resultados da campanha sejam bons e acarretem um retorno para a companhia.

A segunda estratégia que apresenta maior influência é a *internet* com uma percentagem de 55% na opinião dos consumidores. Com o mundo globalizado atual, esse tipo de mídia é uma excelente ferramenta para se fazer propagação de uma empresa, pois seu público alvo, em geral, são pessoas que possuem um

computador em casa ou em seu ambiente de trabalho e acessam a *internet* com frequência.

Esse meio de divulgação alcança todos os tipos de sexo, idade, raça, podendo circular desde curta até longa distância. A exposição da informação é bastante variada, podendo ser através de *site* próprio, *e-mail*, *facebook*, *Orkut*, *twitter* e outros, que publicarão a marca e o produto do estabelecimento.

Outro fator positivo da internet é que a propaganda pode ficar indefinidamente na rede, permitindo que a empresa também seja vista regularmente. Tudo isso para que a corporação ganhe mais força na mente dos clientes.

Outra estratégia que apresenta influência no momento da compra, segundo os entrevistados, é a propaganda em TV com 49% das opiniões. Paixão (2011) argumenta que propaganda em TV é uma mídia audiovisual que atinge todos os segmentos de público, ela provoca apelos emocionais e racionais, dita moda e comportamento, além do mais possui flexibilidade geográfica e tem um alto e rápido alcance no público.

Esse tipo de mídia tem grande força nos consumidores, no entanto, seu custo é alto, nesse caso a empresa tem que planejar bem a divulgação que será feita sobre seu produto e/ou serviço para não ser prejudicada financeiramente fechando assim o estabelecimento.

Observa-se ainda na tabela 01 que o veículo que apresenta menor influência na divulgação da empresa são os jornais impressos com uma percentagem de 45% seguido dos panfletos com 43% pois muitos clientes relataram que com a era da internet quase não lêem jornais e com relação aos panfletos a maioria disse que os descarta antes mesmo de saber do que se trata. O que proporciona uma influência média são as propagandas em faixas, com 49% em segundo lugar os pôsteres com 47% os consumidores afirmaram que não prestam muita atenção em ambos, entretanto, curiosamente o *outdoor* ficou com o percentual de 34% embora este seja semelhante ao pôster, foi a divulgação no rádio que obteve o terceiro lugar com 37% segundo os consumidores da loja pesquisada.

Assim, observa-se que a empresa deve investir cada vez mais nos veículos de propaganda que os clientes afirmaram ser mais significativos (comunicação boca a boca, internet e televisão). Além disso, o gestor deve ponderar os investimentos em jornais e panfletos tendo em vista que o poder de influência dessas vias de comunicação, conforme relatado é menor.

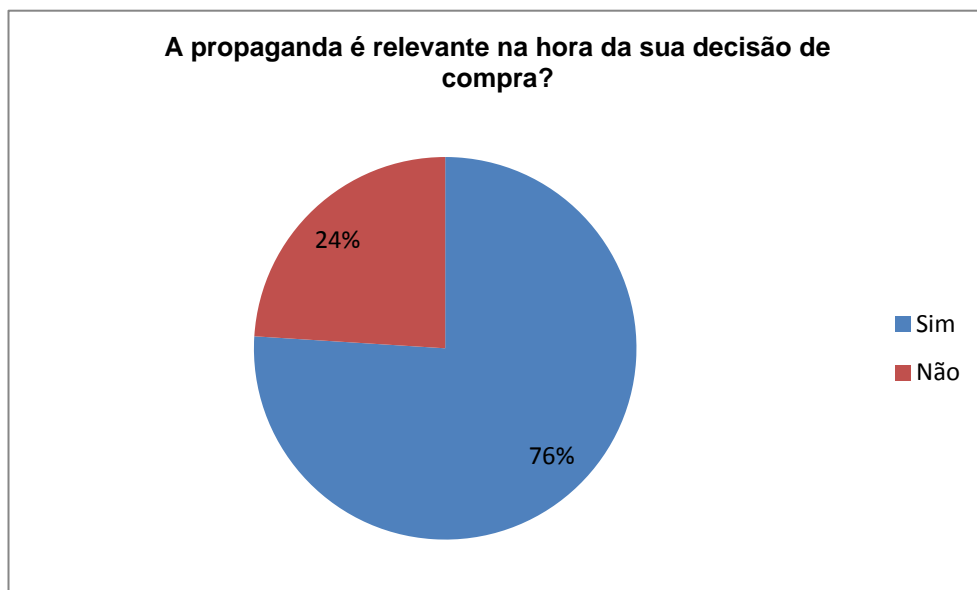
4.4 A influência da propaganda no comportamento do consumidor

Com relação à influência da propaganda o gestor da empresa acredita que ela é forte e atrai o cliente até a loja, mesmo que este não compre. Segundo o gerente o consumidor tem as informações sobre o produto, se interessa e faz uma visita. Conforme citado o administrador respondeu às seguintes questões: qual a maior influência que uma propaganda exerce na hora da venda de um produto? Até que ponto chega a força da propaganda? “o consumidor vem ao estabelecimento sabendo o que quer através da divulgação de produtos que ele viu ou ouviu falar. A propaganda é um meio de comunicação muito forte na cidade, por isso, que a loja investe”. Ainda foi perguntado ao gestor por que a loja investe em propaganda e o que a mesma visa provocar no consumidor?

A loja investe porque a propaganda tem bastante influência em promover o interesse do cliente pelos produtos ou serviços encontrados nesse estabelecimento persuadindo o mesmo a comparecer no ambiente. A divulgação tem por objetivo informar sobre a empresa e motivar a compra de produtos. (GESTOR DA LOJA)

Assim, o gestor reconhece a importância que a propaganda exerce no contexto organizacional, incentivando as compras e fazendo com que a empresa se mostre como qualidade no ambiente competitivo. Para tanto a propaganda deve ser eficiente. Para avaliar essa relevância tem-se o gráfico 4.

Gráfico 4 – Relevância da propaganda na decisão de compra

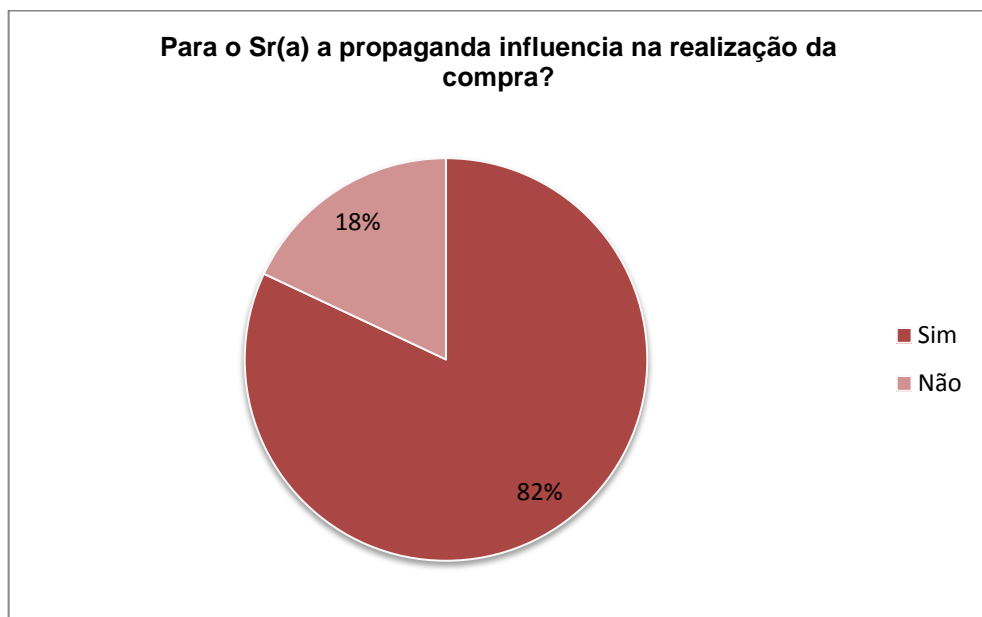


Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

Observa-se no gráfico 4, que a maior parte da amostra dos clientes afirmaram que a propaganda apresenta relevância na decisão da compra (76%). Isso mostra que a propaganda em que a loja investe tem apresentado eficiência considerável no comportamento do cliente.

Grande parte da amostra coletada dos participantes concorda também que a propaganda influencia no momento da compra, como está apresentado no gráfico 5, onde mostra que mais da metade dos entrevistados acreditam que a propaganda tem sua influência na realização da compra, tendo em vista isso, Kotler (2000, p. 183) fala que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. O autor ainda diz que os profissionais de *marketing* têm que entender seu público alvo para saber qual melhor fator a se usar.

Gráfico 5 – Influência da propaganda na realização da compra



Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

Isso não só incentiva a visita do consumidor ao estabelecimento, como também estimula a compra do produto e/ou serviço oferecido pela empresa, mostrando o poder de persuasão que a empresa analisada tem na divulgação da sua imagem. De acordo com Churchill e Peter (2000), a propaganda é essencial na concepção de valor para os consumidores, auxiliando nas boas decisões de compra e evitando o estresse e o gasto desnecessário.

O autor ainda cita os tipos de propaganda que podem ser utilizados para disseminação da informação, entre eles estão: propaganda de lembrança, propaganda persuasiva, propaganda de marca, propaganda de produto, entre outros, cabe ao profissional de *marketing* escolher o tipo mais adequado e que melhor atenda os objetivos da empresa. Com isso, percebe-se que a propaganda realizada por esta empresa tem influenciado direta e indiretamente o comportamento do consumidor, pois os tipos de divulgações adotados pela loja pesquisada abrangem estas formas de propaganda marcando sua imagem na memória dos clientes e motivando estes à compra.

4.5 Motivos que levam a empresa a escolher determinadas ferramentas de propaganda

Sabe-se que o mercado atual se encontra em pleno desenvolvimento comercial e financeiro, por este motivo, as empresas buscam melhorar a qualidade de atendimento e ao mesmo tempo, investe na propaganda como ferramenta para a obtenção e fidelização de clientes.

Concordando com a afirmação acima Churchill e Peter (2000), comentam que a propaganda usada de forma conveniente pode promover e aumentar a confiabilidade e qualidade da imagem de uma empresa, servindo assim de motivação para a lealdade do consumidor e retorno do mesmo ao estabelecimento para as compras.

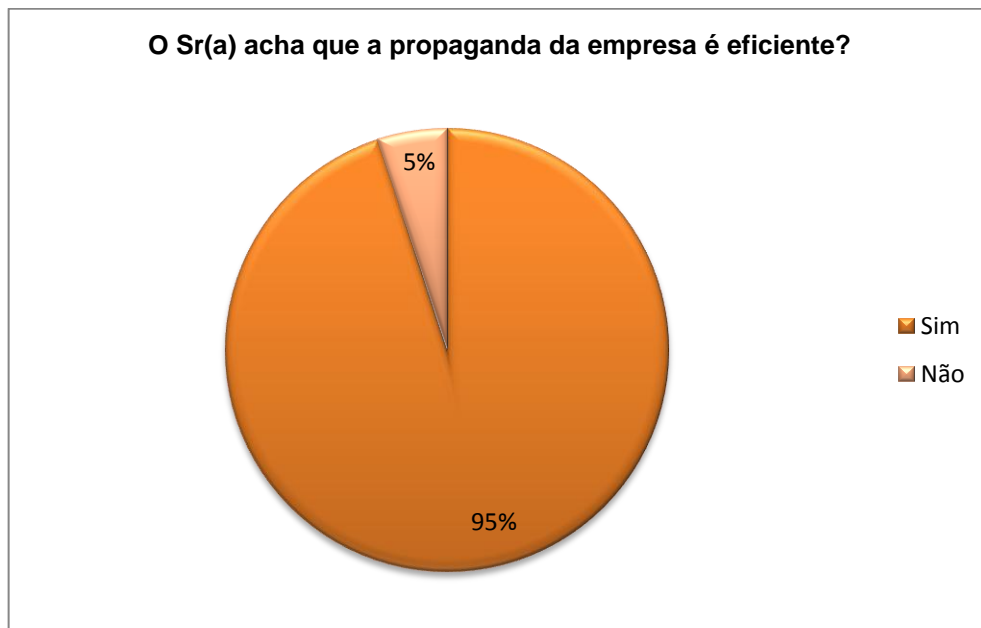
Para os clientes, a empresa, deve utilizar os melhores meios de comunicação de propaganda, colocando sempre a veracidade do produto. A maioria dos clientes, afirmam que a empresa utiliza dos melhores meios de propaganda para divulgar seu produto conforme mostra o gráfico 6.

O gráfico mostra que apenas 6% (seis por cento) discordam com a maioria, afirmando que a empresa não utiliza o melhor meio de comunicação para propagar as mercadorias. Isso mostra a preocupação que a empresa tem em mostrar de forma clara e objetiva seus diferentes produtos, para que essa propaganda chegue até o cliente com qualidade e eficácia

Gráfico 6 – Utilização dos melhores meios de comunicação para propagar a marca

Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

No que diz respeito a eficiência da propaganda da empresa, assim como, a utilização dos melhores meios de propaganda, esta tem se mostrado positiva conforme expõe o gráfico 7.

Gráfico 7 - Eficiência da propaganda da empresa

Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

Segundo o gestor da empresa estudada, o objetivo principal da propaganda é trazer o cliente à loja. Ressalta ainda que este objetivo tem sido atingido pela sua eficácia, pois muitos clientes procuram mercadorias, divulgadas nas várias mídias utilizadas pela empresa para expor seus produtos, o que tem alavancado as vendas satisfatoriamente, conforme citação a seguir:

O principal objetivo da divulgação proposta por essa empresa é trazer o consumidor ao estabelecimento, pois eles procuram por produtos que viram e/ou ouviram em algum tipo de anúncio. Se foi feito um bom comercial, as vendas crescem satisfatoriamente. (GESTOR DA LOJA)

Respondendo a questão sobre qual o público-alvo da propaganda, o gerente ressaltou que, “o público-alvo são todas as pessoas, indiferente de sua classe, raça, cor, idade, pois em sua loja tem mercadorias de todos os níveis e preços, adequando-se a situação de cada cliente”.

Tal afirmação do gestor entra em concordância com o perfil da amostra coletada em que se encontram pessoas de diferentes níveis sociais, profissão, idade, sexo, dentre outros. O que mostra que a via de propaganda utilizada está alcançando o público-alvo pretendido.

O gráfico 7, mostra que quase todos os clientes pesquisados concordaram que a empresa faz propaganda competente, pois como dito anteriormente, a loja utiliza-se dos melhores meios de comunicação em massa para propagar sua marca. No entanto, não basta usar meios de propaganda eficientes, se nessas, não houver a criatividade e a simplicidade das palavras. Sobre criatividade Barreto (2004), comenta que

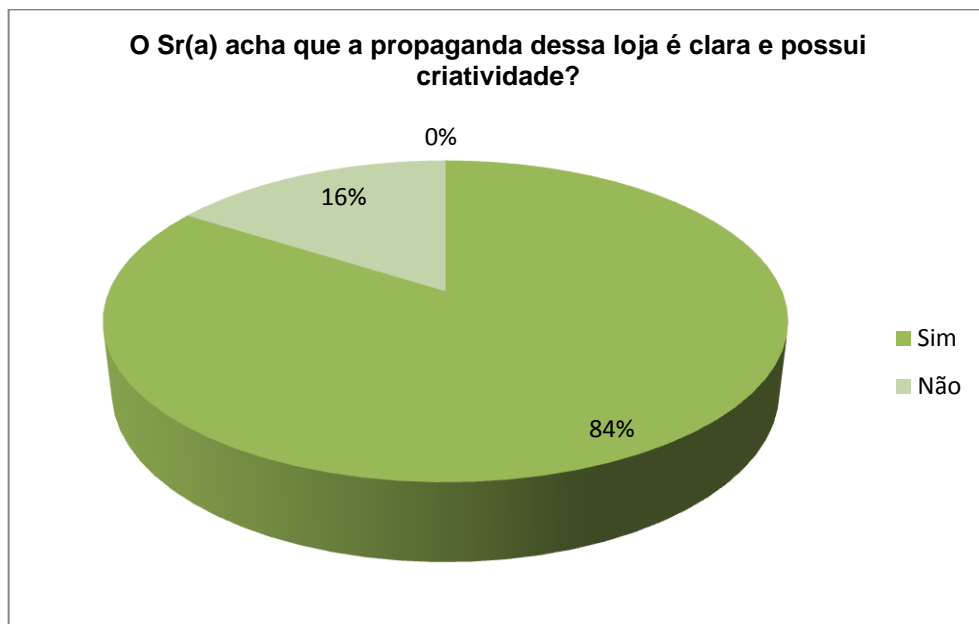
A criatividade produz, de forma contínua, entes, experiências e situações sem quaisquer precedentes. É um interrupto avanço para o novo. A criatividade não apenas mantém o que já existe, mas também produz formas completamente novas. (BARRETO, 2004 p.90)

Tendo em vista o que foi citado por Barreto (2004), a empresa além de se preocupar com a sua propaganda existente, tem que estar aberta ao novo, para que não fique estagnada no tempo e decaia na concorrência.

A instituição tem que está sempre inovando em suas estratégias de divulgação da marca e produto da empresa, para que esta cresça e se mantenha no seu nicho mercadológico.

Com base nisso os participantes deram suas opiniões à cerca da criatividade e clareza da informação divulgada pela empresa estudada, conforme mostra o gráfico 8 a seguir.

Gráfico 8 – Propaganda clara e criativa



Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

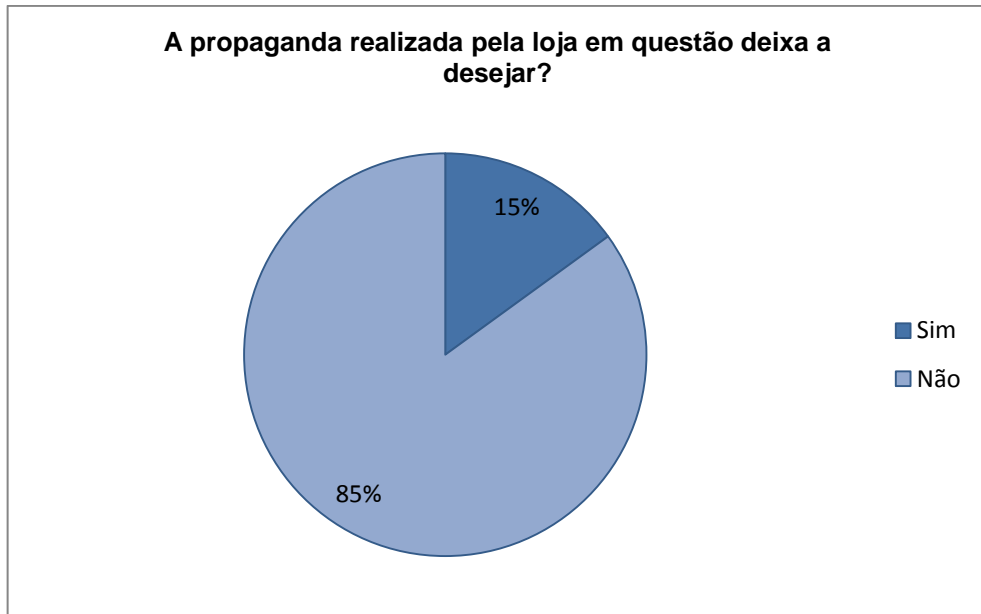
A maioria dos consumidores, 84% dos clientes abordados, concorda que as propagandas da instituição são claras e objetivas enquanto a minoria discordou, conforme o gráfico 8. Por outro lado, se a propaganda não atingir seu objetivo, que é captar e reter fregueses, a empresa perderá espaço no mercado. É nesse contexto que se apresenta o gráfico 9, que fala acerca da eficácia da propaganda.

A esse respeito o gestor da loja afirma, “a participação da propaganda no resultado geral da empresa tem sido de ótima qualidade, pois são vistos bons resultados”. Isso mostra que os efeitos positivos apresentados pela divulgação da instituição, não tem deixado a desejar.

O gráfico 9 mostra que quase todos os entrevistados concordam que a loja não deixa “a desejar” em sua propaganda enquanto a minoria de 15% discordou desses, mostrando assim, que tanto o gestor quanto a maioria dos

clientes tem a mesma linha de pensamento, que é mais um ponto positivo a favor da propaganda da referida loja.

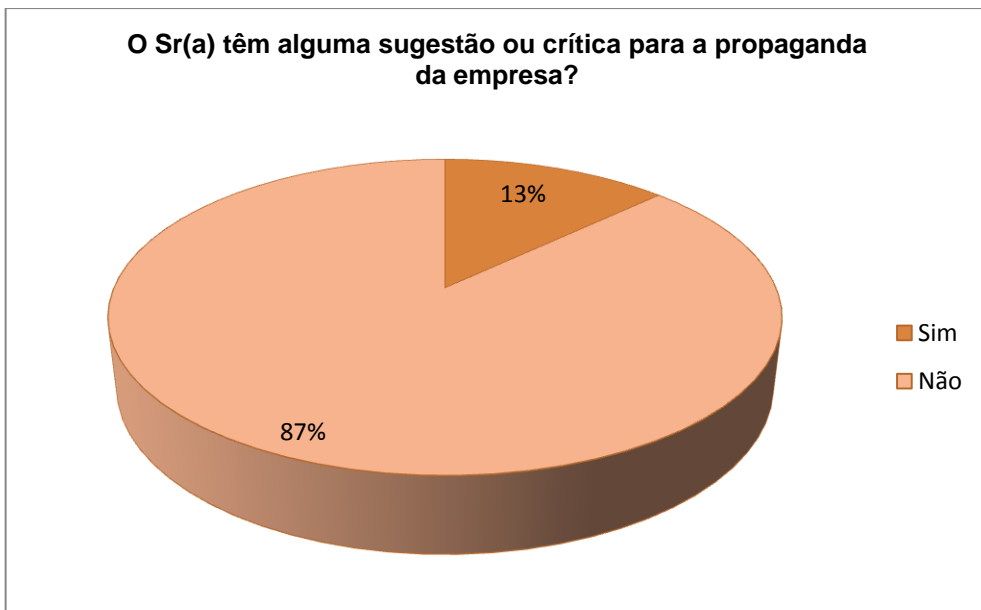
Gráfico 9 – A propaganda da loja deixa a desejar



Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

Os clientes ainda falaram sobre sugestões e críticas para melhorar o atendimento e a forma de divulgação da empresa em questão. Veja o gráfico 10 a seguir.

Gráfico 10 – Sugestão ou crítica para a propaganda da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

Dos 100 clientes entrevistados apenas 13 quiseram dar suas sugestões e/ou críticas a cerca da propaganda da referida loja conforme mostra o gráfico 10. O que cada consumidor opinou, tanto pontos positivos como negativos, podem ser visualizados minuciosamente no quadro 1.

Quadro 1 – Sugestões e críticas sobre a propaganda da empresa.

Cliente	Sugestão ou crítica
Cliente 01	Mais divulgação e venda através da internet que hoje em dia é um dos meios que facilita a vida do consumidor.
Cliente 02	Utilização em massa das redes sociais em internet, <i>facebook</i> , <i>Orkut</i> e <i>twitter</i> .
Cliente 03	Realizar mais divulgação na internet e TV, além de jornais e revistas.
Cliente 04	Investir mais na internet como meio de divulgação dessa empresa.
Cliente 05	Que haja mais comunicação entre cliente e loja, mais eficiência e atenção no atendimento ao cliente, maior acesso à propaganda de produtos e marcas.
Cliente 06	Melhorar o atendimento da loja, assim melhorando a divulgação da empresa.
Cliente 07	Baixar mais os preços.
Cliente 08	Não tenho muito a criticar, mas se está em queima e liquidação, as coisas têm que estar muito mais abaixo do preço.
Cliente 09	Melhorar os horários que circula a propaganda nas ruas, bem como os locais adequados.
Cliente 10	A empresa poderia aderir mais na parte visual, televisiva, com pessoas e fotos das roupas.
Cliente 11	Que a propaganda utilizada pela empresa seja mais regionalizada, feita por pessoas e meios de comunicação típicos da cidade, pois além de mais chamativa ao público-alvo, trará mais rotatividade de capital à região.
Cliente 12	Utilizar menos carro volante.
Cliente 13	Menos barulho.

Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2011

Conforme se observa no quadro 1, quatro da amostra total afirmaram que a empresa poderia utilizar mais a *internet* em sua propaganda como *facebook*, *orkut*, *twitter*, dentre outros, pois segundo eles a internet esta sendo cada vez mais valorizada pelos públicos em geral, dado esse detectado na presente pesquisa ao verificar os meios de comunicação mais influenciam no poder de compra do consumidor.

Dois ressaltaram que a empresa precisa melhorar no atendimento ao cliente, havendo assim mais comunicação, para, a partir desse diferencial, o cliente

sinta-se satisfeito e possa fazer divulgação do bom atendimento e assim angariar mais clientes. Mais uma vez a divulgação boca a boca surge como diferencial que deve ser incessantemente buscado.

Outros dois concordaram que o estabelecimento deveria baixar mais os preços e assim fazer mais liquidação de estoques, o que evitaria o acúmulo de estoque antigo e a aquisição do novo a cada período, promovendo ao consumidor, a cada visita, novidades e diversidades.

Três teceram sobre a propaganda, querendo que a instituição utilize como forma de divulgação a parte visual como a televisão, fotos da loja com as mercadorias em horário mais acessível a todos, bem como, em locais mais adequados para cartazes visando assim uma maior divulgação em pontos estratégicos dentro e fora da cidade.

Detectou-se um dos clientes pediu que a empresa utilizasse menos o carro volante em concordância com o último que pediu menos barulho. Nota-se, através dessas respostas, que dois dos clientes não demonstraram interesse em divulgação da loja, pois não queria ouvir barulho, o que é difícil para as empresas, pois para se fazer propaganda, a maioria das empresas opta por carros de som, rádio ou até mesmo contratam bandas da região, por exemplo, em datas comemorativas ou como forma de atrair os clientes em dias de promoções, festas dentre outros meios existentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa desenvolveu-se com o objetivo de compreender como uma empresa no ramo de confecções, calçados e acessórios, na cidade de Picos, está fazendo sua propaganda, que clientela quer atingir, quais os meios de comunicação utilizados para chamar a atenção da população picoense e adjacentes e assim divulgar seus bens e serviços de forma clara, objetiva, verdadeira, a fim de obter o objetivo principal de qualquer estabelecimento que é o retorno financeiro.

Observa-se na pesquisa realizada, que os instrumentos de propaganda que tem sido utilizados pela empresa para divulgação são dentre eles a TV, boca a boca, rádio, revista, panfletos, jornais, *outdoor*, internet, carro volante, faixa. Esses meios de divulgação são muito importantes para o sucesso da propaganda, todavia é de fundamental importância que haja clareza e objetividade na mensagem, levando esta, todas as informações necessárias sobre liquidações, eventos, lançamentos e quaisquer outros aspectos inerentes ao consumidor. A propaganda trata, pois, de uma forma de comunicação entre a empresa e o mercado visando captar e fidelizar seus clientes.

Desses instrumentos que a loja utilizou como meio de comunicação observou-se que as vias de propagandas que excedem maior influência sobre os consumidores são as divulgações em: TV, internet e boca a boca. Foi observado ainda, que muitos clientes entraram na loja perguntando aos vendedores sobre os produtos dos anúncios. Outro diferencial observado na empresa foi o atendimento aos clientes como água, cafezinho, o que mostra que a instituição está preocupada com a imagem da mesma e a divulgação boca a boca de seus clientes que também os influenciam na hora da compra.

Com relação às mudanças de comportamento do consumidor diante das propagandas, pode-se observar que os clientes da loja, chegavam sabendo do que queria, pois já tinham conhecimento do produto, o que se mostrou, bastante, indutivo os meios de propaganda e suas formas de persuasão, fazendo com que através das necessidades dos clientes em consumir um bem e/ou serviço de ponta, a divulgação mudasse o comportamento dos clientes na decisão das compras na busca por sua satisfação pessoal.

A empresa investe constantemente em propaganda dada a necessidade de se manter competitiva no mercado. Uma vez que a gerência enxerga essa área do *marketing* como uma estratégia para competir e um diferencial no mercado. Esse pensamento tem proporcionando a criação de uma boa imagem organizacional em meio aos consumidores e clientes. Porém, é bem verdade que algumas críticas e sugestões referentes as propagandas surgiram por parte dos clientes. Relatos esses, que não podem ser ignorados e sim, analisados para que a empresa possa estar em constante melhoria para atender o seu público-alvo com excelência.

Assim, a propaganda na cidade de Picos é um meio de divulgação bastante utilizado pelas empresas que buscam, através dela, crescer e expandir seu território em procura de mais *status*, o que faz essas, ter um poder de persuasão na decisão de compra dos clientes por certas mercadorias, bens e/ou serviços ofertados pelas empresas. É necessário que a empresa estudada, pense na propaganda, não como uma despesa a mais, e sim, como um investimento que sem dúvida alguma lhe trará retorno, quer seja a médio quer seja a longo prazo.

Este trabalho desenvolveu-se em apenas uma instituição e por isso seria importante que a continuação deste fosse uma pesquisa entre as diversas empresas existentes na cidade de Picos, assim como discorrer sobre vários tipos de produtos, afim de futuramente fazer uma comparação entre as empresas e seus meios de comunicação, para se certificar qual a melhor forma de propaganda que mais se adapta às necessidades do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Josmar. **O global e o local**: diferenças de percepções entre o cliente e a agência de propaganda. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: FEA-USP, 2004.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda**: da agência à campanha. 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2007.
- CANNIE, Joan Koob. **Como recuperar clientes perdidos**: eles valem ouro! São Paulo: Nobel, 1995. 140p.
- CHILDS, Harwold L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9 ed. São Paulo: Global, 2004.
- DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGEL, J. F.; BALCKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOMES, Jorge Sormary. **A terceira competência**. Rio de Janeiro: Qualipymary, 2004.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.
- HAIR, Jr Josep F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed, 7 reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. 9 ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas & BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2 ed. São Paulo: Manole Ltda, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1997a.
_____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, Jane A. **As 1001 faces do Garoto Bom Bril**: um estudo da produção/recepção do discurso publicitário veiculado na mídia impressa. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Paulo: ECA-USP.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Caderno Universitário. ULBRA. 2004, n. 148.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

_____. **Pesquisa e planejamento de Marketing e propaganda**. 2 ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: uso e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

REFKALEFSKY, E & DURÃES. A. A. (2007, Agosto a setembro). **Segmentação na propaganda religiosa**: Bola de Neve Church e o evangelho para a geração Y. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos Brasil.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHULTZ, Don E. Marketers: Bid farewell to strategy based on old 4 Ps. **Marketing News**. Chicago: Feb 12, 2001, vol. 35, num. 4, p. 7, 1 p.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. In: MENDES, Jonas Tadeu Grassi (org). Marketing. Curitiba: **Uniface/Gazeta do Povo**, 2002 (Coleção Gestão Empresarial, 3).

SIVULKA, Juliaan. **Soap, sex and cigarettes**: a cultural history of American advertising. Belmont, USA: Wadsworth, 1998.

SZYMANSKI, Heloísa (org). **A entrevista na educação**: a prática reflexiva. Brasília: Liber Livro Editora. 2004. 3 ed. 2010.

VIANNA, H. N. **Pesquisa em educação** – a observação. Brasília: Plano editora, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário para o gestor

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ-UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS-CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

1- Há quanto tempo o Sr atua no cargo e na empresa?

2- Qual a sua área de formação, o Sr tem algum curso na área de gestão?

3- Em termos percentuais, qual a margem que a loja investe em propaganda?

4- Por que a loja investe em propaganda?

5- Para a loja até que ponto chega a força da propaganda?

6- A propaganda dessa loja visa vender mais a imagem da empresa ou os produtos? Por quê?

7- O que é divulgado nessas propagandas?

8- Quais são os meios utilizados? Eles são eficientes? Por quê?

9- O que a propaganda visa provocar no consumidor?

10- Quais os objetivos estipulados pela divulgação da propaganda? Eles têm sido alcançados? Como é feita a avaliação para verificá-los?

11- Qual tem sido a participação da propaganda no resultado geral da empresa?

12- Qual o público-alvo da propaganda dessa loja?

13- Qual a maior influência que uma propaganda exerce na hora da venda de um produto?

APÊNDICE B - Questionário para os clientes

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ-UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS-CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado cliente, venho, por meio deste questionário, avaliar a influência da propaganda na decisão de compra do consumidor. Esse é o estudo que estou fazendo na minha Monografia para a conclusão do Curso de Administração na Universidade Federal do Piauí. Tem por fim avaliar o impacto que a propaganda tem no comportamento do consumidor. Assim, peço que responda aos seguintes questionamentos.

1- Sexo

Masculino Feminino

2- Faixa Etária

18 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos
 acima de 45 anos

3- Profissão

4- Escolaridade

Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós graduação

5- A propaganda é relevante na hora da sua decisão de compra?

sim não

6- Para o Sr(a) a propaganda influencia na realização da compra?

sim não

7- O Sr(a) concorda que a empresa está utilizando os melhores meios de comunicação para propagar sua marca?

() sim () não

8- O Sr(a) acha que a propaganda da empresa é eficiente?

() sim () não

9- O Sr(a) acha que a propaganda dessa loja é clara e possui criatividade?

() sim () não

10- A propaganda realizada pela loja em questão deixa a desejar?

() sim () não

11- Quais das estratégias de propaganda a seguir mais influenciam na sua decisão de compra?

SIGA A SEGUINTE ESCALA:

1- Baixa Influência 2- Média Influência 3- Grande Influência

	1	2	3
PROPAGANDA EM TV			
DIVULGAÇÃO NO RÁDIO			
PANFLETOS			
USO DO CARRO VOLANTE			
OUTDOORS			
PÔSTERES			
JORNAIS IMPRESSOS			
INTERNET			
PROPAGANDA EM FAIXA			
BOCA A BOCA			

12- O Sr(a) têm alguma sugestão ou crítica para a propaganda da empresa?
