

A Promoção por meio de Panfletos e a Decisão de Compra do Consumidor: uma Pesquisa Quantitativa-Descritiva

The Promotion by Flyers and the Consumer Purchase Decision: a Quantitative-Descriptive Research

Submissão: 7 fev. 2013 - Aprovação: 24 jun. 2013

Karoline dos Santos Lino

Graduada em Administração pela Escola Superior de Administração e Gestão – ESAGS/SP.

E-mail: karoline.slino@gmail.com.

Endereço: Rua Antônio Tinoco, 34 - Pq. São Rafael - 08320-453 - São Paulo/SP - Brasil.

Cynthia Cristina dos Santos

Graduada em Administração pela Escola Superior de Administração e Gestão – ESAGS/SP. Analista de Recursos Humanos na General Electric do Brasil.

E-mail: crissantos_17@hotmail.com.

Diego Brizante dos Santos

Graduado em Administração pela Escola Superior de Administração e Gestão – ESAGS/SP. Analista Financeiro na Heineken Brasil.

E-mail: diego_brizante@hotmail.com.

Monik Mitsuko Matsumoto

Graduada em Administração pela Escola Superior de Administração e Gestão – ESAGS/SP. Analista de Controladoria Corporativo no Itaú Unibanco S. A.

E-mail: monikmatsumoto@gmail.com.

Priscila Pennella Cardoso

Graduada em Administração pela Escola Superior de Administração e Gestão – ESAGS/SP. Analista de Custos e Orçamentos na Akzonobel Packaging Coatings.

E-mail: pri_pennella@hotmail.com.

Tamyres Matiko Yamamoto

Graduada em Administração pela Escola Superior de Administração e Gestão – ESAGS/SP. Analista de Cadastro no BM&F Bovespa S. A.

E-mail: tsel@ig.com.br.

Giuliana Isabella

Doutoranda em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Mestre em Administração pela EAESP/FGV.

E-mail: giuliana.isabella@gmail.com.

RESUMO

Tendo em vista os relevantes investimentos em propaganda e comunicação despendidos pelas grandes redes de supermercados, este artigo objetivou explorar a influência dos panfletos promocionais no comportamento de compra dos consumidores. O panfleto é muito utilizado pelo segmento de varejo, mas nem sempre explorado pela academia. Para estudar o tema, duas pesquisas foram realizadas em um hipermercado de grande porte nas cidades paulistas conhecidas por ABC (Santo André, São Bernardo e São Caetano), que ficam próximas à São Paulo. A intenção do primeiro estudo foi identificar a relação entre o objetivo de compra dos consumidores e os produtos adquiridos sob divulgação nos panfletos vigentes. O segundo estudo foi realizado, por meio de um formulário com 19 questões e teve como objetivo ratificar os dados encontrados no primeiro estudo. Para isso, questões de categorias de consumo, por exemplo, foram incluídas. A análise de dados apresentou indícios de influência dos panfletos no momento da compra. De acordo com a pesquisa de campo realizada, 8,4% das pessoas que receberam ou pegaram os panfletos no supermercado, os utilizaram durante suas compras e compraram um maior número de produtos, comparado às que não pegaram o panfleto. Segundo elas, ao ler o panfleto, lembraram-se da necessidade de adquirir algum produto.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação, supermercados, panfletos promocionais, comportamento, consumo.

ABSTRACT

Considering the relevant investments in advertising and communication deployed by large supermarket chains, this article aimed to explore the influence of promotional flyers in consumer buying behavior. The flyers is widely used by the retail segment, but not always explored by the Academy. To study the subject, two researches were conducted in a large hypermarket in the ABC Paulista. The intent of the first study was to identify the connexion between the goal of consumer purchase and products purchased under disclosure in the flyers. The second study was conducted through a form with 19 issues and aimed to rectify the data found in the first study. To this end, issues of consumer categories, for example, were included. The data analysis presented evidence of influence of flyers at the time of purchase. According to field research conducted, 8,4% of people who have received or picked up the flyers in the supermarket, used them during your shopping and bought a larger number of products compared to that didn't get the flyers. According to them, when they are it, they were reminded of the need to purchase any product.

KEYWORDS:

Communication, supermarkets, promotional flyers, behavior consumption.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Abukawa, Lopes e Reis (1996), o objetivo da promoção é buscar o desenvolvimento da comunicação entre o consumidor e o produto ofertado, ou seja, criar a necessidade de aquisição do produto. Contudo, as informações transmitidas também auxiliam na tomada de decisão em relação ao consumo, pois ajudam a satisfazer necessidades já existentes (NOGUEIRA; LAZZARINI, 2011).

As ferramentas promocionais têm como função criar um volume adicional e minimizar os custos de vendas (SAUAIA; SILVA, 2008), por isso o investimento de muitas empresas em panfletos, folhetos, *folders* e *flyers* para destacar seus produtos precisa de acompanhamento e *feedback* contínuo dos resultados.

Apesar da constante preocupação das empresas de varejo com a eficiência de seus métodos de promoção, inclusive por meio de panfletos, o estudo da importância desse canal não se refletiu na literatura mercadológica (GÁZQUEZ-ABAD; MARTÍNEZ-LÓPEZ; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, 2010).

Orientando-se pelo exposto, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: existe influência da promoção de produtos por meio de panfletos na decisão de compra do consumidor? A resposta para tal questão poderá beneficiar organizações e clientes.

Desta forma, o objetivo deste artigo é conhecer e explorar a existência de influência dos panfletos, sem indicação de promoções explícitas, tais como redução de preços, brindes, produtos extras (VOLLE, 2001), sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Para melhor conhecer a influência entre as ações de promoção de vendas e o comportamento de compra do consumidor com ênfase nos panfletos, foram realizados estudos para verificar a eficácia e o benefício da adoção deste canal tanto para as organizações, no que diz respeito ao melhor investimento, quanto para os clientes, no que se refere à melhor análise das ofertas.

Conhecer as variáveis que impactam na decisão de compra por meio de ferramentas promocionais é o objetivo de estudo de autores como Gázquez-Abad e Pérez (2006) na variável preço e Dhar e Ramanathan (2010) com a localização e o tamanho.

Os autores Dhar e Ramanathan (2010) abordam os efeitos da promoção de vendas no tamanho e composição de sua cesta de compras. Já o estudo de Gázquez-Abad, Martínez-López e Mondéjar-Jiménez (2010) refere-se aos principais aspectos que caracterizam o conteúdo e a estrutura dos panfletos para que o consumidor possa ter a informação de forma eficaz sobre os produtos ofertados. Burthou, Lichtenstein, Netemeyer (1999) abrangem a exposição dos panfletos e sua relação com o aumento de compras no supermercado.

Contudo, no Brasil, não foi identificado um estudo relevante referente aos panfletos. Portanto, este artigo busca estudar esse *gap*, explorando a influência da variável promoção por meio de panfletos na decisão de compras.

Existe um significativo e gradativo gasto anual em materiais promocionais de suporte às vendas e todas as empresas, em cada setor, querem conquistar seu espaço (MONTEIRO NETO, 2004).

Sendo assim, serão apresentados dados para análise da efetividade do investimento em promoção por meio de panfletos, pois do ponto de vista das empresas elas estão interessadas em saber os efeitos dessas promoções de venda no comportamento do consumidor durante a compra (DHAR; RAMANATHAN, 2010).

Pela ótica do consumidor, a pesquisa pode orientá-lo na decisão pela compra do produto em destaque nos panfletos e assim, dar-lhe a certeza de que esta é a melhor opção de compra, considerando propostas concorrentes e atentando para as armadilhas promocionais.

Gázquez-Abad e Pérez (2006) alertam que, muitas vezes, os panfletos são utilizados pelas empresas para apresentar produtos de marcas relevantes sem necessariamente ter redução de preço, fazendo com que os consumidores se sintam atraídos a visitar o estabelecimento.

Além desta introdução, este artigo apresenta um referencial teórico, sendo este dividido em três partes: promoção de vendas, panfletos e influência sobre o comportamento do consumidor. Logo após, descrevem-se os procedimentos metodológicos dos dois estudos realizados. Por fim, apresentam-se as considerações finais do trabalho, com suas sugestões de pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROMOÇÃO DE VENDAS

A função do marketing, segundo Patwardhan, Flora e Gupta (2010) é promover produtos e serviços para que os consumidores possam comprar ou usar. Assim, a questão mais desafiadora é entender a sua decisão, ou seja, o porquê de fazerem ou não tal opção.

O processo de tomada de decisão é influenciado pelas atitudes, valores, percepção de mundo, o lugar em que o indivíduo está inserido. Engloba ainda, o senso comum, que envolve a psicologia e a sociologia que têm como base para análise os grupos a que pertence este mesmo indivíduo, desde a família e os amigos até a sociedade em que vive.

Para Nogueira e Lazzarini (2011) persuadir o consumidor à compra é o objetivo da comunicação para as organizações ao divulgarem seus produtos. Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que a combinação de ferramentas, como publicidade, venda pessoal, *merchandising* e promoção de vendas, de forma coordenada, tornam a comunicação de marketing um fator de extrema importância.

Na visão de Andia Filho e Lepsch (2004), como consequência dessa boa combinação, o estabelecimento e a marca do produto se fortalecem.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), um planejamento promocional torna-se cada vez mais eficaz na proporção de assertividade dos investimentos financeiros.

Por meio de uma quantidade adequada de verba e suas aplicações, a comunicação da empresa fica mais direcionada ao ofertar o produto desejado pelo canal correto e utilizando a abordagem mais persuasiva a seus clientes.

Álvarez e Vázquez (2004) definem promoção de vendas como sendo um *mix* de marketing utilizado por fabricantes e varejistas com o objetivo de aumentar as vendas no curto prazo.

Uma grande porcentagem das vendas do varejo é feita por meio das promoções que desempenham um papel fundamental nos programas de marketing de varejo (GEDENK; NESLIN; AILAWADI, 2005).

De acordo com Chandon, Wansink e Laurent (2002) os benefícios da promoção de vendas para os consumidores abrangem desde economia nas compras até autoestima e diversão.

Já para Schiffman e Kanuk (2000), para que determinado mercado responda aos estímulos promocionais a que são expostos, é preciso avaliar três pontos importantes: a pressão que o indivíduo sofre tanto pela indústria quanto pelo seu grupo social; a propaganda que traduz esse estímulo por parte das indústrias; e o tempo de vida útil do produto.

Com a aplicação da promoção de vendas, há no primeiro momento, um aumento nas vendas, mas é importante lembrar que, além de obter resultados com a rentabilidade, esta servirá para as estratégias na pós-venda.

A variação positiva pode resultar dos clientes já existentes que são propensos à promoção, porém, com o recolhimento dessa estratégia fica menos provável que esses mesmos clientes continuem a comprar (RAGHUBIR; INMAN; GRANDE, 2004).

As promoções podem não representar simplesmente um incentivo econômico para compra, mas também possuem efeitos de avaliação sobre as preferências e intenções do consumidor que servirão para os fabricantes e os revendedores dos produtos ou serviços. Portanto, a organização deve compreender o segmento-alvo e sua relação com o produto promovido para o desenvolvimento eficaz do *design* promocional (RAGHUBIR, INMAN, GRANDE, 2004).

Para Kwok e Uncles (2005) e Chandon, Wansink e Laurent (2002) as promoções de venda podem ser divididas em dois grupos:

- As monetárias, quando envolvem preço, como no caso de descontos, cupons, preços promocionais.
- As não monetárias, quando não envolvem preço, utilizadas em sorteios, vale-brindes e programas de fidelidade, por exemplo.

Na estratégia de promoção de vendas, o uso de panfletos com ofertas distribuídos aos consumidores caracteriza-se como um estímulo de curto prazo à compra (LIMEIRA, 2003), obtendo uma resposta rápida e imediata no comportamento de compra do consumidor (ANDRADE; SANTOS; PASTOR, 2011).

2.2 PANFLETOS

Existem vários nomes para se referir aos panfletos, como catálogo, folheto, encarte, *flyer* impresso etc. (GÁZQUEZ-ABAD; PÉREZ, 2006).

Para Blessa (2003), esse é um material destinado basicamente à divulgação de um produto ou serviço.

Segundo Miranda e Konya (2007) os panfletos são utilizados pelas lojas para promover novos produtos, anunciar novos estabelecimentos e divulgar promoções com desconto.

Seu objetivo, de acordo com Medeiros, Silveira e Costa Silveira (2009), é persuadir os consumidores para induzi-los à compra de produtos e serviços. Isso porque a sociedade consumidora, segundo Schiffman e Kanuk (2000), precisa ser estimulada a todo o momento, desde a adequação dos horários de funcionamento dos estabelecimentos e *layout* adequado de exposição dos produtos até promoções e embalagens vistosas e coloridas.

Com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas buscam, por intermédio dos meios de comunicação, divulgação no mercado, e os panfletos têm sido um dos canais mais utilizados e poderosos de propagação (ANTÓN et al., 2011).

Segundo Gázquez-Abad e Pérez (2006), os panfletos são um dos meios que tem a resposta mais rápida, por isso são tão importantes para os estabelecimentos, ofertando uma variedade de produtos dos seus fornecedores e atraindo a atenção dos clientes (MIRANDA; KONYA, 2007). Para os varejistas, esse tipo de comunicação é tão relevante quanto para seus fornecedores, afinal o volume de vendas incrementará o lucro relativo (CHAABANE; SABRI; PARGUEL, 2010).

Um folheto pode ser analisado por meio de seus componentes linguísticos, fotografias e *design* (ANTÓN et al., 2011). Suas características de composição devem afetar a quantidade de vendas e o movimento de clientes nos estabelecimentos (GIJSBRECHTS; CAMPO; GOOSSENS, 2003).

Gázquez-Abad, Martínez-López e Mondéjar-Jiménez (2010) também defendem que é a composição do panfleto que determina sua capacidade de chamar a atenção dos consumidores.

De acordo com Penna (2003), o panfleto tem como atributo ser claro e conciso para que sua leitura seja rápida e compreensível, além de provocar impacto imediato sobre quem está lendo. Para que a sua leitura seja instantânea, um panfleto normalmente deve ter poucas páginas.

Os panfletos utilizados pelos hipermercados costumam conter produtos de marcas líderes nacionais e apresentam um considerável nível de qualidade do papel utilizado e da impressão das imagens (GÁZQUEZ-ABAD, MARTÍNEZ-LÓPEZ, MONDÉJAR-JIMÉNEZ, 2010). Além disso, também podem ser classificados pela frequência em que são distribuídos, o que acontece geralmente duas vezes ao mês e, principalmente, em datas comemorativas. Trata-se de um meio rápido e fácil de acessar o consumidor, sem ter esforço de aplicação técnica à comunicação em massa.

Os panfletos nem sempre são distribuídos de forma personalizada pelos ofertantes e, em alguns casos, são colocados nas caixas de correio, depositados nos portões das casas ou distribuídos na entrada do estabelecimento (SCHMIDT; BJERRE, 2003).

Com os resultados do estudo de Chaabane, Sabri e Parguel (2010), é observável que, independente das opções e canal de oferta, os panfletos são formas rentáveis de investimento, pois contribuem para o incremento do tráfego dentro do supermercado, aumentando a probabilidade de compra (GIJSBRECHTS; CAMPO; GOOSSENS, 2003).

Bronnemann e Siebert (2005) também confirmam que, para 65,3% de seus entrevistados, a divulgação por panfletos é a forma mais assertiva por parte das empresas que desejam destacar suas

ofertas, pois com os panfletos em mãos, os consumidores conseguem memorizar melhor as promoções e também otimizam a comparação dos produtos destacados em supermercados concorrentes.

2.3 INFLUÊNCIA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As empresas estão investindo e ficando mais conscientes na escolha do canal de promoção e formas de anúncio dos produtos mais eficazes para obter maior influência e resultado (PEKALA, 2009).

Goldman (2009) diz que a influência dos consumidores por meio de promoções de vendas torna-se gradativamente mais rara e, caso programas de fidelização do cliente, como a divulgação de produtos por meio de panfletos no varejo, seja esporádica, não fará a empresa gerar estímulo contínuo de aquisição dos seus produtos pelos clientes apenas pela promoção. Assim, há necessidade de se aprender a cativar os clientes existentes, que são sua maior fonte de lucro.

Para Gatto (2002), a formação de fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores é algo cada vez mais crítico, pois os consumidores sempre procuram experiências de compras que os envolvam.

Dessa forma, as empresas devem renovar continuamente os seus mercados para que os consumidores tomem suas decisões e para que estas os satisfaçam.

Conforme Diaz e Cataluña (2011), o processo de compra inclui diversos momentos e a apresentação de determinado item pode ser explorada de diversas formas que influenciem a compra.

Segundo afirmam Gijsbrechts, Campo e Goossens (2003), apesar da grande proporção das promoções do varejo ser comunicada aos consumidores por meio de panfletos, pouca pesquisa foi feita sobre o comportamento do consumidor frente a eles, o que também é reforçado por Gázquez-Abad e Pérez (2006) e Miranda e Konya (2007).

De acordo com Burton, Lichtenstein e Netemeyer (1999), os consumidores podem ser expostos aos panfletos por estarem próximos ao local de compra ou já os possuírem antes. Esse comportamento de compra favorece a eficácia desse meio de comunicação e coopera para o conhecimento de como estes influenciam o consumidor.

Para Patwardhan, Flora e Gupta (2010), os “programas de marketing” influenciam consideravelmente os consumidores nas decisões de compra e, muitas vezes, a análise sobre a qualidade do produto não é realizada quando há influência do marketing.

A categoria de produto espalhada por meio dos panfletos pode estar relacionada com o público mais adepto deste meio de divulgação.

De acordo com Burton, Lichtenstein e Netemeyer (1999), as pessoas mais propensas a visualizar os panfletos são as mulheres e os idosos, além dos consumidores com menor escolaridade e maior renda familiar.

Gijsbrechts, Campo e Goossens (2003) afirmam que panfletos com maior número de promoções de itens da categoria alimentos são mais eficazes em atrair clientes e aumentar o nível de vendas.

Como existem nos panfletos muitas marcas competidoras, o comportamento do consumidor na hora da compra pode ser afetado ao deparar com esse grande número de ofertas, mexendo com o emocional e com a oportunidade de compra (CHAABANE; SABRI; PARGUEL, 2010).

A composição da promoção de vendas tem a capacidade de aumentar a atenção do consumidor e, uma vez que sua atenção é tomada, aumenta a probabilidade de compra no estabelecimento, podendo até mesmo alterar seu comportamento.

Apesar de Gijsbrechts, Campo e Goossens (2003) constatarem que o tamanho do desconto exposto nos panfletos tem forte efeito frente às vendas e o tráfego dos clientes, em sua pesquisa, Volle (2001), constatou que é indiferente que os produtos promovidos nos panfletos tenham redução de preço, pois, com ou sem redução, há efeito sobre o comportamento de compra.

Mesmo com a existência de diversas técnicas de oferta de produtos em folhetos como o desconto de preços, *packs* promocionais, oferta de produto sem desconto, entre outros (CHAABANE; SABRI; PARGUEL, 2010), não há uma técnica definitiva sobre quais sejam os mecanismos mais assertivos de aumento de volume.

Há, no entanto, por parte dos clientes, a crença de redução de preço nos produtos promocionados em panfletos (VOLLE, 2001), mesmo que nem sempre essa afirmativa se comprove (GÁZQUEZ-ABAD; PÉREZ, 2006).

Para Gázquez-Abad, Martínez-López e Mondéjar-Jiménez (2010) os panfletos são uma ferramenta diária nas compras dos clientes, pois têm informações sobre os produtos com descontos ou por quanto tempo estarão em promoção. Assim, tais informações na promoção de vendas podem aumentar a probabilidade de que os consumidores que tiveram acesso aos panfletos adquiram determinado produto, quando comparados com o padrão daqueles que não estão expostos às informações da propaganda antes da compra (BURTON; LICHTENSTEIN; NETEMEYER, 1999).

Devido a tais constatações feitas por distintos estudos com focos diferentes, é que se justifica o objetivo deste artigo, a fim de ponderar a influência do uso dos panfletos promocionais no comportamento de compra do consumidor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a intenção de conhecer a existência de influência dos panfletos no comportamento de compra do consumidor foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa-descritiva.

Segundo Lakatos e Marconi (2001:186) a pesquisa de campo caracteriza-se pela:

Observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes.

Tal pesquisa deve ainda ser realizada em local onde tenha ocorrido o fenômeno em estudo ou que proporcione os elementos necessários para explicá-lo (VERGARA, 2005).

Embora a maioria das pesquisas descritivas busque estudar características de um grupo específico que está sendo analisado, algumas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, tentando explorar a natureza dessa ligação.

Segundo Gil (2002), nesse caso, as pesquisas, embora sejam descritivas passam a ter um caráter mais exploratório.

A pesquisa exploratória em geral é utilizada para trazer familiaridade ao campo científico sobre o tema investigado e busca conceber maior compreensão e precisão do tema (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995).

Contribuindo com essa perspectiva, como é de desejo do estudo explorar a influência do destaque dos produtos em panfletos na decisão de compra, optou-se pelo método quantitativo, pois segundo Richardson (2009) este método realiza a coleta de dados com maior precisão dos valores obtidos.

Além disso, para Richardson (2009), a análise quantitativa-descritiva de um estudo pode dar indícios da mensuração da influência, causa no tema abordado.

Richardson (2009) afirma ainda que esse tipo de pesquisa permite explorar a influência do panfleto no comportamento de compra, sem que haja necessidade de controle experimental do ambiente selecionado.

Escolheu-se como campo, um grande hipermercado no centro da cidade de São Bernardo do Campo, em São Paulo, para que fosse possível verificar se havia em suas dependências de forma espontânea, modificações na compra do consumidor após exposição aos panfletos promocionais.

A escolha justifica-se também por sua localização estratégica, havendo um grande fluxo de pessoas na região, além de grande diversidade de público.

Todos os produtos contidos no panfleto e no experimento foram alimentícios, pois conforme constatado por Gijbrecchts, Campo e Goossens (2003), esta categoria tem maior influência em atrair e aumentar o nível de venda.

Para a realização da pesquisa de campo foram elaboradas 19 questões, sendo todas fechadas, à exceção de uma semiaberta.

As perguntas foram respondidas em um formulário que era preenchido pelos autores deste artigo de acordo com as respostas dadas pelos clientes entrevistados.

Optou-se por realizar uma pesquisa com questões fechadas ao invés de entrevistas, pois a entrevista, nesse caso, traria um viés considerável do consumidor, que, ao perceber que a pesquisa era sobre panfletos, poderia tentar “agradar” o pesquisador.

Para verificar a dinâmica e o entendimento da pesquisa, foi realizado um pré-teste com 12 consumidores do próprio hipermercado no dia 29 de março de 2012, no período noturno.

Para a coleta de dados, foram usados dois momentos. Na entrada do supermercado, os consumidores eram abordados e lhes era apresentado um *flyer* com um *mix* de produtos contidos e não contidos no panfleto promocional vigente no hipermercado, sem nenhuma diferenciação de tamanho e sem nenhuma indicação de preço, somente para se conhecer a intenção de compra dos consumidores.

Posteriormente ocorreu a entrega do panfleto vigente ao cliente antes do início de suas compras e, depois do término, o mesmo consumidor era convidado a responder a segunda parte da pesquisa em formato de formulário.

Para organização de todos os dados, foram colados adesivos em cada cliente que respondia a pesquisa com um número correspondente também preenchido no formulário. Já para atratividade dos clientes ao retorno foram distribuídos brindes ao final da pesquisa.

Os participantes abordados para responder à pesquisa foram escolhidos aleatoriamente, assim que entravam no estabelecimento.

3.1 ESTUDO 1

3.1.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O ESTUDO 1

Sem encontrar resultados favoráveis à pesquisa na realização do pré-teste, o método de aplicação do questionário foi modificado. Realizou-se nova pesquisa na qual os clientes eram abordados nas filas do caixa do supermercado.

Apresentavam-se as páginas principais do panfleto, sendo estas a capa e cada uma das páginas do lado direito, totalizando quatro páginas, todas apresentando itens alimentícios. Era solicitado ao cliente do estabelecimento que apontasse quais itens do panfleto que foram comprados e depois se aplicava o questionário sobre a intenção e comportamento de compra.

Para elaboração desta comparação, foi levantada a quantidade amostral de 118 clientes no final de semana antecedente à Páscoa (31 de março de 2012), no horário das 10 às 15 horas, ou seja, alguns produtos ofertados no panfleto e opções de compra são característicos da data comemorativa.

Foi verificado também se os produtos que estavam em destaque no panfleto e foram adquiridos pelos consumidores haviam sido divulgados em outros meios de comunicação, como rádio e televisão, durante o mesmo período.

A análise da influência da promoção de vendas por meio de panfletos sobre o comportamento de compra do consumidor foi feita observando-se as alterações no nível quantitativo de vendas dos produtos anunciados nos panfletos de acordo com a aceitação pelos clientes deste canal de promoção.

Assim sendo, foi verificado se houve aumento da compra dos produtos em promoção após o conhecimento do anúncio por parte do consumidor.

3.1.2 ANÁLISE DO ESTUDO 1

Por meio do estudo foi possível verificar as características demográficas dos clientes adeptos dos panfletos.

Conforme mostra a Tabela 1, as pessoas que pegaram ou receberam o panfleto são, em sua maioria, do sexo feminino, com idade entre 31 e 40 anos.

TABELA 1

Distribuição por sexo e idade das pessoas que pegaram ou receberam o panfleto.

IDADE (em anos)	FEMININO (%)	MASCULINO (%)	TOTAL (%)
Até 20	3,6	0,0	3,6
De 21 a 30	17,9	10,7	28,6
De 31 a 40	21,4	7,1	28,6
De 41 a 50	17,9	7,1	25,0
Acima de 50	14,3	0,0	14,3
TOTAL	75,0	25,0	100,0

As pessoas que pegaram ou receberam o panfleto pertencem, em sua maioria, às classes C e B, sendo que mais de 32% tem renda familiar entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 e 25% tem renda entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00.

Foi possível constatar também que, aproximadamente, 54% dos clientes que pegaram ou receberam o panfleto são casados.

Na data de realização do primeiro estudo 59,3% dos clientes entrevistados informaram ir ao supermercado a fim de realizar as compras do mês.

A Tabela 2 mostra que as pessoas que pegaram ou receberam o panfleto apresentaram grau de escolaridade distribuído, em sua maioria, entre ensino médio completo e graduação completa.

Observa-se, portanto a obtenção de resultados semelhantes ao estudo de Burton, Lichtenstein e Netemeyer (1999) com exceção da renda, na qual constataram que as pessoas de alta renda são mais propensas a ver os panfletos.

Essa divergência pode ter ocorrido devido à diferença temporal e cultural dos estudos.

TABELA 2

Distribuição por grau de escolaridade das pessoas que adquiriram o panfleto.

GRAU DE ESCOLARIDADE	%
Fundamental incompleto	3,6
Fundamental completo	3,6
Médio incompleto	7,1
Médio completo	35,7
Graduação em curso	10,7
Graduação incompleta	10,7
Graduação completa	28,6
TOTAL	100,00

É importante conhecer as características do grupo de clientes que o panfleto atinge, para que o estabelecimento consiga direcionar melhor o pacote de produtos anunciados no panfleto para este público.

Dos clientes abordados, 23,7% (28) afirmaram ter pego ou recebido o panfleto no supermercado, em sua grande maioria, 96,4%, no próprio estabelecimento e 3,6% em casa, conforme mostra a Figura 1.

Embora apenas 7,1% das pessoas que pegaram ou receberam os panfletos no supermercado o tenham utilizado para as compras, 92,8% dos clientes haviam comprado algum dos produtos divulgados no panfleto daquela semana.

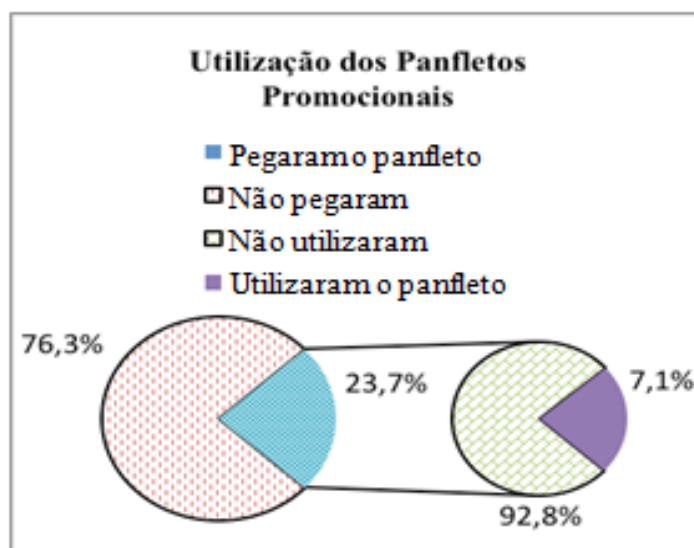


FIGURA 1

Utilização dos panfletos promocionais.

Comparando quantos produtos anunciados no panfleto foram comprados pelos clientes que o pegaram ou receberam *versus* aqueles que não o pegaram, verifica-se que o número de produtos comprados é maior para os que pegaram o panfleto (média = 5,14) *versus* os que não pegaram o panfleto (média = 3).

O aumento do número de produtos devido ao panfleto é suportado pela ANOVA ($f(1,117) = 12,083$, $p = 0,001$).

De todos os entrevistados que utilizaram o panfleto na compra, 50% adquiriram ovos de Páscoa e 50% congelados (pizza e lasanha).

Ressalta-se também que esses produtos estavam na capa e na página da direita do panfleto, ou seja, são geralmente as primeiras páginas que o consumidor verifica ao folheá-lo.

Esse comportamento foi possivelmente influenciado por outros canais de comunicação que divulgaram os mesmos produtos do panfleto, pois 23,2% dos entrevistados tiveram conhecimento de alguma das promoções por meio de outros canais, além dos panfletos, sendo que aproximadamente 91% destes assistiram à campanha divulgada pela TV.

Ainda assim, ao apresentar o panfleto para a parcela de clientes que não o utilizou durante as compras, 34,5% disseram que comprariam algum dos produtos promocionais, caso o tivessem consultado no supermercado.

Cinquenta por cento dos clientes que usam os panfletos afirmaram que os utilizam também para comparar preços entre lojas concorrentes.

Esses resultados sugerem que o panfleto promocional pode influenciar o consumidor a comparecer ao supermercado, conhecê-lo e, possivelmente, adquirir não só os produtos em promoção como também seus complementares.

Embora se percebesse que os clientes já tinham intenção de compra de determinados produtos que também estavam nos panfletos (84% dos entrevistados), parece ser grande a necessidade de melhorar a distribuição deles, pois 55% dos entrevistados afirmaram raramente ou nunca pegarem os panfletos nos supermercados.

3.2 ESTUDO 2

3.2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O ESTUDO 2

Considerando que houve interferência, tanto da data de comemoração da Páscoa que se aproximava, como do período do mês em questão caracterizado pelo recebimento de salários e realização das compras do mês, em que grande parte dos clientes afirmou não consultar os panfletos por já possuírem necessidades pontuais, deliberou-se realizar outra pesquisa, com algumas modificações, para nova apuração dos dados.

Sendo assim, realizou-se um novo estudo com 61 clientes no dia 14 de abril de 2012, entre as 10 e 15 horas, horário autorizado pela gerência do supermercado e como de maior circulação do público.

Um dos pontos levantados pelos clientes e que motivou a realização do novo estudo foi que muitos afirmaram já ter sua lista de compras fechada antes de dar início às compras.

Com o intuito de mitigar a racionalidade na resposta sobre intenção de compra da pesquisa 1, alterou-se a metodologia, aplicando um questionário com indicação de categorias de produtos para que o entrevistado informasse se estas faziam parte de sua lista de compras antes de chegar ao supermercado.

Em seguida, o entrevistado era questionado se tinha pego ou recebido o panfleto do supermercado. Tal procedimento visava verificar quais produtos compraram, ou comprariam, caso tivessem visto o anúncio e quais itens haviam de fato sido adquiridos.

Confrontou-se a lista de compras com os produtos ofertados no panfleto para verificar se haviam itens não indicados na lista de compras, mas que faziam parte das ofertas do panfleto e haviam sido adquiridos. Além disso, observou-se também a marca ofertada com a intenção de aferir se os panfletos exerciam ação de atrair os clientes a comprar produtos de determinadas categorias, indiferentemente da marca.

3.2.2 ANÁLISE DO ESTUDO 2

Analisando o perfil das pessoas que receberam ou pegaram o panfleto, não há predominância significativa na idade deste público, conforme mostra a Tabela 3. Todavia, há predominância de 91,7% das pessoas de sexo feminino contra 8,3% de pessoas do sexo masculino.

Quanto ao estado civil dos entrevistados que pegaram ou receberam o panfleto, prevalecem os casados, com 66,7%, seguidos dos solteiros com 16,7%, viúvos com 12,5% e 4,1% dos separados.

Neste estudo, 65,6% dos entrevistados já possuíam uma lista de compras pré-definida. Destes, 47,5% pegaram ou receberam o panfleto, enquanto entre os que não possuíam a lista de compras esse percentual foi de 52,5%.

TABELA 3

Distribuição por idade das pessoas que pegaram ou receberam o panfleto.

IDADE (em anos)	TOTAL (%)
Até 20	0,0
Entre 21 e 30	20,8
Entre 31 e 40	29,2
Entre 41 e 50	29,2
Acima de 50	20,8
TOTAL	100,0

Conforme mostra a Tabela 4, as pessoas que pegaram ou receberam o panfleto apresentaram um grau de escolaridade distribuído, principalmente, entre ensino médio completo e graduação completa.

TABELA 4

Distribuição por grau de escolaridade das pessoas que pegaram ou receberam o panfleto.

GRAU DE ESCOLARIDADE	%
Fundamental completo	12,5
Médio completo	54,1
Graduação incompleta	4,2
Graduação completa	20,8
Pós-graduação em curso	4,2
Pós-graduação completa	4,2
TOTAL	100,0

As pessoas que pegaram ou receberam o panfleto pertencem, na maior parte, às classes sociais C e B.

Vinte e cinco por cento tem renda familiar de R\$ 1.001,00 à R\$ 2.000,00 e 29,2% têm renda entre R\$ 2.001,00 a 3.000,00.

Conforme apresentado na Tabela 5, apenas 26% das pessoas responderam que sempre pegam o panfleto. Tal comportamento indica que o maior desafio do estabelecimento é fazer com que seu conteúdo chegue ao conhecimento do consumidor, ou que o consumidor tenha interesse em buscar a informação.

Outro indicador para essas compras é que 50% das pessoas que utilizaram o panfleto compararam com outros similares antes da escolha do produto.

Em muitos casos, a oferta propiciada aos consumidores pode ser passível de levá-los até a gôndola, mas a escolha final também leva em conta outros fatores adversos à oferta no panfleto.

Analisando os consumidores que pegaram ou receberam o panfleto *versus* se estes adquiriram produtos que estavam anunciados, observa-se que há uma diferença significativa com 95% de confiança, no comportamento de compra (Chi-Quadrado $(1,61) = 5,147$ $p = 0,023$).

Aqueles que não adquiriram o produto tiveram menor propensão de compra de produtos anunciados, comparados com aqueles que receberam ou retiraram o panfleto.

TABELA 5

Frequência de consumidores que pegaram ou receberam o panfleto *versus* compra de produtos promocionados.

FREQUÊNCIA COM A QUAL PEGARAM OU RECEBERAM O PANFLETO	%	COMPRARIA ALGUM ITEM DO PANFLETO CASO O TIVESSE VISTO ANTES?	%
Sempre	26	Sim	31
		Não	69
Quase sempre	8	Sim	60
		Não	40
Às vezes	16	Sim	50
		Não	50
Raramente	20	Sim	25
		Não	75
Nunca	30	Sim	67
		Não	33

A Tabela 6 mostra o número de consumidores que adquiriram os produtos anunciados.

TABELA 6

Número de consumidores que compraram produtos anunciados.

	OPÇÃO	COMPROU		TOTAL
		Sim	Não	
Recebeu panfleto	Sim	23	1	24
	Não	27	10	37

Embora apenas 8,4% das pessoas que pegaram ou receberam os panfletos no supermercado disseram tê-lo utilizado para as compras (Figura 2), a média de produtos comprados que estavam anunciados no panfleto foi maior para aqueles que o pegaram ou receberam (4,8%) *versus* os que não os pegaram ou receberam (2,6%). Sendo essa diferença estatisticamente significativa, como apresentam os dados da ANOVA ($f(1,60) = 67,772$, $p = 0,011$).

De todos que responderam ter a intenção de comprar os produtos, 50% das pessoas compraram porque os viram no panfleto e lembraram-se da necessidade.

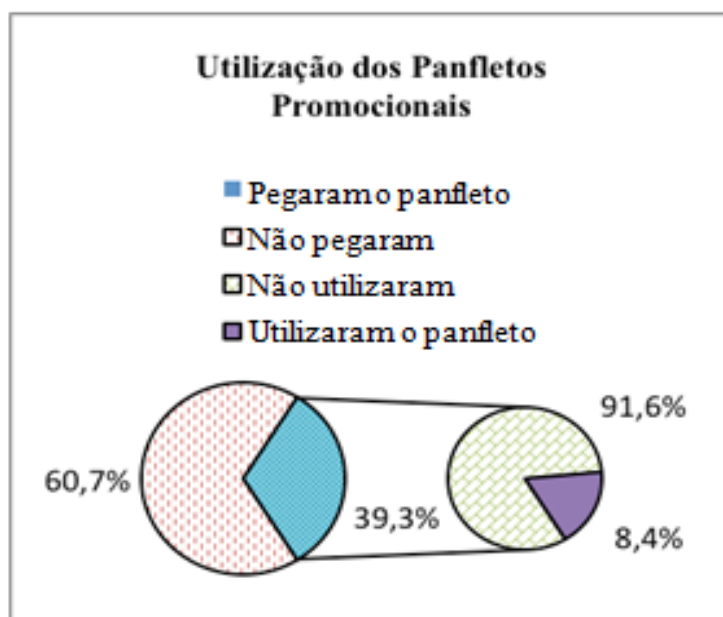


FIGURA 2
Utilização dos panfletos promocionais.

A diferença foi que, das pessoas que utilizaram o panfleto na compra, 50% adquiriram vinhos e 50% iogurtes, ou seja, houve mudança nas categorias consumidas comparada com o estudo 2, porém ambas também se encontravam na capa e na página da direita do panfleto.

Outro fato é que 86,9% dos clientes disseram não ter visto os produtos anunciados no panfleto por meio de outro canal. Apenas 13,1% comentaram ter visto anúncios de alguns produtos pela televisão.

O alto percentual de clientes que não tiveram acesso às promoções por meio de outros canais pode justificar o porquê de as empresas preferirem investir em panfletos em detrimento dos outros canais, como rádio e jornal, já que 26,2% da população costumam sempre pegar o panfleto antes de entrar no supermercado e 39,3% o faz por conta própria, só pelo fato de estar exposto.

Quando o consumidor pega ou recebe o panfleto no supermercado, ele não o utiliza para comparar os preços com outros supermercados, condição apresentada por 59% dos entrevistados. Por sua vez, 52,5% destes o utilizam para comparação de produtos similares, como preço de referência aos itens da gôndola.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS ESTUDOS 1 E 2

Os estudos mostraram que 76,9% dos consumidores abordados na primeira pesquisa e 73,9% da segunda compararam os produtos anunciados no panfleto com similares no momento da compra.

Ainda que os clientes já tivessem a intenção de compra de determinados produtos que também estavam nos panfletos (97,1% dos entrevistados da pesquisa 1 e 80,0% da pesquisa 2), percebe-se que é grande a necessidade de melhorar a distribuição dos panfletos, pois 55,1% e 49,2% dos entrevistados da pesquisa 1 e 2, respectivamente, afirmaram raramente ou nunca pegarem os panfletos nos supermercados.

Constatou-se, nos estudos 1 e 2 respectivamente, que 7,1% e 8,4% das pessoas que pegaram o panfleto, o utilizaram para realizar suas compras.

Os dados mostraram ainda, que as pessoas que pegaram os panfletos tiveram maior número de produtos adquiridos, comparado com os que não receberam ou pegaram o panfleto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de conhecer a influência dos panfletos promocionais no comportamento de compra dos consumidores foram realizadas pesquisas de campo em um hipermercado na cidade de São Bernardo do Campo.

O hipermercado apresentava mais de um modelo de panfleto à disposição dos clientes, portanto, limitou-se a pesquisa ao panfleto principal, aquele que apresentava a maior quantidade de produtos anunciados.

A pesquisa restringiu-se ainda à região da Grande São Paulo e ao ponto específico de São Bernardo do Campo onde o estudo foi realizado, o que mantém intrínseca em cada resposta, a carga cultural dos respondentes.

Vê-se ainda como limitação do estudo a época em que este foi realizado, com a proximidade de um feriado nacional.

Mesmo com a realização de um segundo estudo, isso pode ter influenciado o público pesquisado, havendo também a restrição do número de pesquisadores no estabelecimento para um grande número de pessoas no estabelecimento.

Para mitigar a racionalidade das respostas, um segundo estudo foi aplicado com um formulário indicando categorias de produtos para que o entrevistado informasse se estes faziam parte de sua lista de compras ao chegar ao supermercado. Antes de responder o formulário o entrevistado era questionado se tinha recebido ou pego o panfleto do supermercado.

A análise do perfil dos clientes que pegaram ou receberam o panfleto auxilia as empresas na escolha dos produtos a serem anunciados. Esses clientes são, em sua maioria, das classes C e B, casados, sem predominância de idade, com ensino médio completo e do sexo feminino.

O presente estudo indicou ainda que o panfleto é utilizado como fonte de comparação na escolha do supermercado, confirmando que, muitas vezes, os panfletos são utilizados pelas empresas para apresentar produtos de marcas relevantes, atraindo os consumidores aos estabelecimentos, como afirmam Gázquez-Abad e Pérez (2006).

Percebeu-se que, para a parcela dos entrevistados que afirmou não comparar os preços entre estabelecimentos concorrentes utilizando os panfletos, esse comportamento esteja relacionado à preferência que informaram ter pelo estabelecimento em questão, por ser de fácil acesso e praticar o *one stop shop*, tendência entre os estabelecimentos comerciais e, principalmente, entre os supermercados, de oferecer aos seus clientes variados serviços.

O estudo mostrou ainda que as pessoas que pegaram ou receberam o panfleto na entrada do supermercado tiveram maior e significativo consumo de produtos anunciados, comparado àqueles que não retiraram o panfleto.

Segundo Dijksterhuis et al. (2005), os consumidores, ao entrarem em um supermercado, escolhem seus produtos inconscientemente, ou quase inconscientemente, uma vez que seus pensamentos não estão exclusivos para as compras. Eles devem então, comparar os produtos anunciados com os disponíveis nas gôndolas, devido à estratégia promocional adotada pelas empresas. Este estudo sugere, no entanto que, apesar da influência constatada, os consumidores já praticam essa comparação.

Assim, percebem-se indícios de que o panfleto, quando utilizado, influencia a decisão de compra do consumidor, mesmo que a categoria do produto esteja em sua lista inicial de compra. Os clientes que pegaram o panfleto e o consultaram adquiriram, em média, um produto da marca específica anunciada, sendo que 50% destes clientes lembraram a necessidade de compra de alguns dos produtos promocionados por meio dos panfletos. Aqueles que pegaram ou receberam o panfleto compraram, em média, dois produtos anunciados a mais do que aqueles que não tiveram acesso ao material de divulgação.

Por meio das interações, insinua-se também que a compra de produtos complementares pode ser estimulada pela promoção de produtos nos panfletos.

A pesquisa demonstrou que a distribuição de panfletos promocionais precisa de maior atenção por parte das empresas, visto que há clientes que raramente ou nunca pegam os panfletos nos supermercados, mas que se os vissem comprariam algo.

Dadas às condições de pesquisa, não se buscou com esses resultados extrapolar os dados e tecer maiores conclusões. Com os resultados desse estudo, buscou-se, no entanto, levantar outras indagações como, por exemplo: o que leva o consumidor a pegar ou aceitar receber o panfleto? Que fatores chamam a atenção dos consumidores ao olharem o panfleto? A disposição e/ou tamanho das imagens dos produtos nos panfletos (centro da página, laterais, parte superior ou inferior, ícones grandes ou pequenos) influencia a decisão de compra do consumidor? Os consumidores memorizam as promoções? Quais fatores influenciam na memorização da promoção pelo consumidor? O período de realização das compras altera o impacto da influência?

Espera-se que esse artigo traga *insights* para futuros estudos em promoções de venda, especificamente panfletos de vendas, ainda pouco explorado no Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABUKAWA, A. O.; LOPES, A. B.; REIS, A. C. F. A Aplicação dos 4 Ps na Indústria Papeleira: O caso brasileiro. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 1, n. 2, jul/dez 1996.

ÁLVAREZ, Begoña Álvarez; VÁSQUEZ, Rodolfo. Efectividad de La Promoción de Ventas: Análisis Comparativo para Diferentes Categorías de Productos. *Ata do XVI Encontro de Professores Universitários de Marketing*, Alicante, 2004.

ANDIA FILHO, L.; LEPSCH, S. L. Comunicação de Marketing em Redes de Pequenos Supermercados: um Estudo de Caso na Associação Regional de Supermercados do Interior do Estado de São Paulo. *REA: Revista Eletrônica de Administração*, São Paulo: FACEF, v. 3, n. 1, 2004. Disponível em: <http://www.facef.br/rea/edicao04/ed04_art05.pdf>. Acessado em: 20 fev. 2012.

ANDRADE, M. A. R.; SANTOS, D. H.; PASTOR, A. B. *Plano de marketing promocional: uma proposta de comunicação mercadológica*. VIII SEGET. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.

ANTÓN, Roberto Manzano; ARANAZ, Magdalena Ferrán; GALLO, María Puelles; MARIN, Mieguel Llorens. Retail Brand Building Through Promotional Communication: A Study That Focuses on Category Killers Promotional Flyers. *Chinese Business Review*, v. 10, n. 3, p. 217-225, 2011.

BLESSA, R. *Merchandising no ponto de venda*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRONNEMANN, Márcia Regina; SIEBERT, Emerson. A Influência das Ações Promocionais no Comportamento do Consumidor de Supermercados. *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, 2005.

BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R. Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39(5), p. 7-14, 1999.

CHAABANE, Aïda Mimouni; SABRI, Ouidade; PARGUEL, Béatrice. Competitive Advertising within Store Flyers: a Win-Win Strategy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 17, p. 478-486, 2010.

CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, v. 64 (4), p. 65-81, 2002.

DHAR, S. K.; RAMANATHAN, S. The Effect of Sales Promotions on the Size and Composition of the Shopping Basket: Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions. *Journal of Marketing Research*, v. XLVII, p. 542-552, 2010.

DIAZ, I. M. R.; CATALUÑA, F. J. R. Antecedents of the Importance of Price in Purchase Decisions. *ERA - FGV Revista de Administração de Empresas*, v. 51, n.4, 370-381. 2011.

DIJKSTERHUIS, A.; SMITH, P. K.; VAN BAAREN, R. B.; WIGBOLDUS, D. H. J. The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v.15, p. 193–202, 2005.

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

GATTO, S. L'atmosfera Del Punto Vendita Quale Strumento Di Differenziazione Dell'insegna: Una Verifica Empirica Degli Effetti Della Variabile Olfattiva. In: *Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*, Venezia, 2002.

GÁZQUEZ-ABAD, J. C.; MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, J. A. Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. *Innovar*, Bogotá, v. 20, n. 38, sept. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000300015&lng=es&nrm=iso>. Acessado em: 8 mar. 2012.

GÁZQUEZ-ABAD, Juan Carlos; PÉREZ, Manuel Sánchez. Eficacia de los Folletos Publicitarios en el Comercio Detallista. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, v. 11, n. 2, p. 65-88, set. 2007.

GÁZQUEZ-ABAD, J. C. G.; PÉREZ, M. S. Sobre La Eficacia de la Promoción de Productos de Gran Consumo: Folletos Versus Descuentos em Precios. *Revista Distribución y Consumo*, n. 86, 2006.

GEDENK, K.; NESLIN, S. A.; AILAWADI, K. L. Sales Promotion. In: MANTRALA, M. K.; KRAFFT, M. *Retailing in the 21st Century*. Berlin: Springer, pp. 345-359, 2005.

GIJSBRECHTS, Els; CAMPO, Katia; GOOSSENS, Tom. The Impact of Store Flyers on the Store Traffic and Store Sales: a Geo-Marketing Approach. *Journal of Retailing*, v. 79, p. 1-16, 2003.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDMAN, Sharon M. Loyalty Evolution: Talkin' 'Bout Pickle...With Relish. *COLLOQUY*, v. 17, Ed. 4, 10 jan. 2009. Disponível em: <http://colloquydev.atomicx.com/article_view.asp?xd=6481>. Acessado em: 7 abr. 2012.

KWOK, S.; UNCLES, M. Sales Promotions Effectiveness: the Impact of Consumer Differences at an Ethnic-Group Level. *Journal of Product & Brand Management*, v. 14, p. 170-86, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MEDEIROS, José Gonçalves; SILVEIRA, Jane Daura da; COSTA SILVEIRA, Lílian. Identificação de Fatores que Interferem na Distribuição de Panfletos em Locais Públicos. *Revista Psicologia: Teoria e Prática*, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 82-96, 2009. Disponível em: <<http://www3.mackenzie.com.br/editora/index.php/ptp/article/view/2227>>. Acessado em: 5 abr. 2012.

MIRANDA, Mario J.; KÓNYA, László. Directing Store Flyers to the Appropriate Audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (3), 175-181, maio. 2007.

MONTEIRO NETO, C. B. Técnicas de Comunicação Utilizadas pelos Supermercadistas na Promoção de suas Marcas Próprias. *VII SEMEAD*. Seminário de Administração FEA-USP, 2004.

NOGUEIRA, Helena Lopes; LAZZARINI, Sônia A Martins. O Varejo e a Propaganda: um Estudo com os Consumidores de Supermercado em Belo Horizonte. *Pós em Revista - Revista de Pós-Graduação Newton Paiva*, Belo Horizonte, ano 3, v. 1, n. 4, jul./dez. 2011.

PATWARDHAN, Manoj, FLORA, Preeti; GUPTA, Amit. Identification of Secondary Factors that Influence Consumer's Buying Behavior for Soaps and Chocolates. *Journal of Marketing Management*, v. 9, n. 1 e 2, p. 55-72, February & May 2010. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=159818>>. Acessado em: 10 mar. 2012.

PEKALA, Nancy. Why Buy? The Role of Neuromarketing in Understanding Consumer Behavior. American Marketing Association, 27 feb. 2009.

PENNA, Lincoln de Abreu. Os panfletários da República: a campanha do petróleo na imprensa nacionalista. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 83-98, jul./dez. 2003.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista de Saúde Pública*, v. 29, n.4, p 318-325, 1995.

RAGHUBIR, Priya; INMAN, J. Jeffrey; GRANDE, Hans. The Three Faces of Consumer Promotions, *California Management Review*, v. 46, p. 23-42, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAUAIA, A. C. A.; SILVA, M. A. Gestão de Marketing e Lucratividade: Um estudo com jogos de empresas. XI SEMEAD. Seminário de Administração FEA-USP, 2008.

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

SCHMIDT, M.; BJERRE, M. Can Recipients of Sales Flyers be Segmented? *International Journal of Advertising*, v. 22, p. 375-391, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VOLLE, P. The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables, *Journal of Business Research*, v. 53, p. 63-73, 2001.