

INTRODUÇÃO

Há bem pouco tempo, o termo “marketing” se referia apenas a satisfazer os desejos do consumidor, mantendo-o fiel, com um relacionamento baseado em ganhos mútuos, isso se resumia em vender, entregar o produto ou serviço em tempo hábil e aguardar que o cliente procurasse novamente a organização para realizar uma nova compra (KOTLER, 1998).

Atualmente a principal função do marketing continua sendo a fidelização de clientes, desenvolvendo relacionamentos cada vez mais duradouros. As organizações investem valores altíssimos para conquistar e reter seus clientes.

Com o Magazine Luiza, um dos mais importantes players do varejo brasileiro, não é diferente. Em março de 2015, lançou sua mais recente campanha de marketing promocional que se intitula “Esse Condomínio é Meu” cuja mecânica é que os consumidores que efetuarem compras nas lojas físicas ou site da rede, no período de 07/03/15, até 31/10/15, recebem, a cada R\$ 100,00 em compras e seus múltiplos, cupons para concorrer a 02 condomínios com 05 casas, cada uma no valor de R\$ 200.000,00, totalizando um prêmio de R\$ 1.000.000,00.

O objetivo deste trabalho, portanto, é avaliar qual a influência da campanha nos clientes em relação à decisão de compra. Este trabalho se justifica pela necessidade de avaliar, o quanto a campanha de marketing organizacional “Esse Condomínio é Meu” impacta na decisão de compra do consumidor, sendo esse o principal objetivo da campanha.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo foi realizado na filial da empresa Magazine Luiza S/A situada na cidade de Ubá – MG.

Estudos mostram que o comportamento do consumidor é uma atividade mental e física que resulta em decisões e ações de comprar, pagar e usar produtos. Segundo Churchill e Peter (2003), a análise do comportamento do consumidor busca entender o motivo que os leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros.

O consumidor é influenciado por múltiplos fatores (sociais, culturais, pessoais, psicológicos), sua decisão de compra é um processo complexo, que envolve diversas etapas sequenciais, afetando sua percepção e escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos.

Esta pesquisa pode ser classificada por dois critérios básicos: quanto aos fins como descritiva e quantos aos meios pesquisa de campo. Elaborou-se um questionário para ser aplicado, visando obtenção de dados que permitam a análise da questão proposta inicialmente. Como população alvo da pesquisa, definiram-se os consumidores que efetuarem compras na empresa no período de julho e agosto de 2015, numa amostra de 96 questionários aplicados, para uma margem de erro de 10 %.

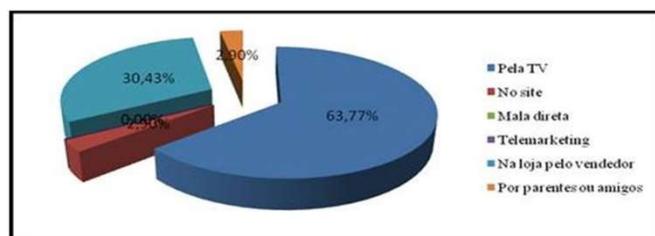
RESULTADOS E DISCURSÃO

Inicialmente buscou-se fazer um levantamento do nível de conhecimento da promoção, foco deste trabalho. A maioria dos entrevistados (71,88%) afirmou que tinha conhecimento da mesma.

Destes, o maior percentual dos respondentes (63,77%), conforme a Figura 1, disse que teve conhecimento através da TV, enquanto 30,43% o fizeram pelo vendedor, na própria loja.

Churchill e Peter (2003) afirmam 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.

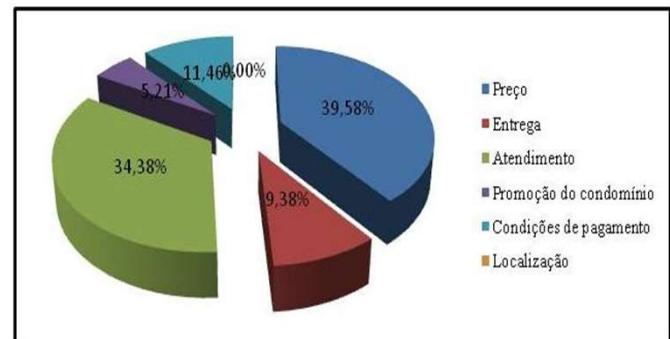
Figura 1: Por qual meio de comunicação teve conhecimento da campanha?



Fonte:Dados da pesquisa

A Figura 2 revela que 39,58% dos entrevistados, consideram o preço um fator determinante para comprar no Magazine Luiza, enquanto 34,38% responderam que compram pelo atendimento. Verifica-se necessidade de saber se o vendedor articulou para derrubar a barreira do preço imposta pelo cliente. De acordo com Parente (2000), o vendedor pode gerar grande influência na decisão de compra do cliente.

Figura 2: Qual é o fator determinante para você comprar no Magazine Luiza?



Fonte: Dados da Pesquisa

Destacaram-se fatores importantes, tais como: a confiança que os clientes têm no conhecimento e no poder de negociação dos vendedores da loja; a influência do preço na decisão de efetivar ou não suas compras na loja.

Conclui-se, portanto, que os consumidores entrevistados acreditam na promoção “Esse Condomínio é Meu”, porém ela não é determinante para a sua decisão de compra, uma vez que outros fatores como a força da marca em fidelizar clientes, o fator humano e a qualidade no atendimento destacaram-se mais.

Não há pretensão de esgotar a questão tratada neste estudo, pois as considerações do presente trabalho extraíram-se de forma aleatória de um grupo de clientes entrevistados, os quais expressaram suas opiniões de modo objetivo, porém, a realidade retratada é de uma região específica.