



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARCEL NÓBREGA DE MEDEIROS

**O DIAGNÓSTICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

**CAMPINA GRANDE – PB
2017**

MARCEL NÓBREGA DE MEDEIROS

**O DIAGNÓSTICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.
Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Msc. Kliver Lamarthine Alves
Confessor

**Campina Grande – PB
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M488d Medeiros, Marcel Nóbrega de
O diagnóstico dos meios de comunicação e sua relação com o processo de decisão de compra [manuscrito] / Marcel Nóbrega de Medeiros. - 2017.

29 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Prof. Me. Kliver Lamarthine Alves Confessor, Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Influência dos meios de comunicação. 3. Decisão de compra. 4. Propaganda. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

MARCEL NÓBEGA DE MEDEIROS

O DIAGNÓSTICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Bacharelado em Administração
Universidade Estadual da Paraíba como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração de Empresas.

Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 31/07/2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Kliver Lamarthine Alves Confessor (UEPB)
Orientador

Prof.ª Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves (UEPB)
Examinadora

Prof.ª Msc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Examinadora

*Dedico aos meus familiares, pelo amor,
incentivo e apoio.*

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

À minha mãe Marilene, mulher guerreira e batalhadora que me inspirou para chegar até aqui.

À minha família, em especial as minhas irmãs, Marcelly e Mayzy e ao meu cunhado Daniel, pelo apoio e incentivo.

À minha namorada Hémilly, pelas palavras amigas e de encorajamento que me fizeram lutar por esta conquista.

À universidade, pela oportunidade de fazer o curso.

Ao meu orientador por todo suporte aqui prestado.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

E a todos que direto ou indiretamente fizeram parte dessa jornada.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	8
2.1 CONCEITOS DE MARKETING.....	9
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETINGE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	10
2.3 DEFINIÇÕES DE MERCADO-ALVO	11
2.4 COMPOSTO DE MARKETING (Os 4 Ps)	11
2.5 HISTÓRIA DA PROPAGANDA.....	12
2.5.1 <i>Conceitos de propaganda.....</i>	<i>13</i>
3 METODOLOGIA.....	15
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	16
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	16
4.2 INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	19
4.3 INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA SOBRE A DECISAO DE COMPRA	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	27

DIAGNÓSTICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

MEDEIROS, Marcel Nóbrega de ¹
CONFESSOR, Kliver Lamarhine Alves ²

RESUMO

Atualmente as empresas encontram-se em um período que se reinventar pode ser uma das chaves para se manter no mercado, e utilizar a estratégia da propaganda vem sendo uma das ferramentas fundamentais para que isso aconteça. Com base nisto o presente trabalho teve o objetivo de descobrir quais os meios de comunicação exercem maior e menor influência sobre os consumidores e a sua relação no processo de decisão de compra. Com neste objetivo foi realizado um estudo entre os autores mais influentes sobre os assuntos interligados ao marketing e suas estratégias, e para dar números a pesquisa foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritiva. A mesma foi feita de forma virtual através de uma plataforma da internet chamada google doc, tendo um alcance de trezentos e trinta e cinco respondentes. Dentre eles a sua maioria foi sexo feminino e estudantes universitários. Foi observado que a internet é o meio de comunicação mais influente e que o rádio está entrando em desuso, apresentando os piores resultados da pesquisa. Notou-se também que o público feminino e o público de baixa renda são os mais influenciáveis pelas propagandas dos diversos meios de comunicação e que o público de maior renda e maior escolaridade são os que mais resistem a esses apelos.

Palavras-chave: Marketing; Influência da Propaganda; Decisão de Compra.

¹ Aluno de graduação em Bacharel em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I

² Professor Orientador. Mestre em Administração pela UFPE. Doutorando em Administração pela UFPE.
E-mail<adm.kliver@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado vive momentos conturbados, onde a crise econômica atinge diretamente os resultados das empresas, como consequência, muitas delas acabam fechando as portas. Assim como mostra uma pesquisa realizada em janeiro deste ano, feita pelo Serasa Experian, que em 2016 cerca de 1.852 empresas solicitaram pedidos de falência, 3,4% a mais que no ano anterior.

Diante deste cenário extremamente fragilizado, as organizações buscam alternativas para melhorar, aprimorar e renovar suas estratégias. O marketing surge como peça fundamental, sempre buscando melhorar o relacionamento com o cliente, analisar seu comportamento, estudar concorrentes, deste modo, agindo diretamente seu público alvo, fidelizando e atraindo novos consumidores, e conseqüentemente, trazendo mais solidez e competitividade.

Para Kotler e Keller (2006) “O marketing nada mais é que a simples identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”. Diante disso, podemos dizer que é toda estratégia criada para atrair e manter os seus consumidores, atendendo realmente as suas necessidades, buscando o contato, criando uma ponte entre a empresa e o seu público de maneira mais prática, eficaz e barata.

Neste sentido, o marketing tem como uma das suas principais ferramentas a publicidade e a propaganda, que em meio a esse cenário vem atuando como um grande diferencial, quando bem executadas. Fernandes *et. all* (2014) definem que “O marketing visa à satisfação do cliente fazendo com que o mesmo transforme sua necessidade em desejo, atraindo o consumidor de várias formas, inclusive com propagandas, expondo seu serviço ou produto”.

A propaganda é de extrema importância para as atividades mercadológicas, pois é através dela que as organizações familiarizam seus clientes, informando, estimulando, apresentando, convencendo sobre o produto ou serviço em questão. A propaganda é um meio para chegar a um fim, que nesse caso é a venda. Na definição de Kotler e Keller (2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, bens e serviços por

um patrocinador identificado”. Tendo como suas principais finalidades o aumento da venda, ou o aumento das informações transferidas para os clientes.

Neste contexto, tendo em vista a eficácia da propaganda e da sua importância para um alto desempenho das organizações no sentido de sensibilizar os consumidores, a presente pesquisa aborda o seguinte problema: **Qual a influência dos meios de comunicação para os diferentes tipos de consumidores?**

Considerando o problema de pesquisa proposto, o objetivo geral deste estudo é identificar a percepção da influência dos meios de comunicação e sua relação com as decisões de compra dos consumidores. Os objetivos específicos são: (i) identificar o perfil dos consumidores respondentes; (ii) verificar entre os consumidores quais os meios de comunicação mais influenciam; (iii) analisar a influência da propaganda em relação a decisão de compra.

O presente trabalho contribui para o meio acadêmico, pois se trata de um assunto que atinge toda a sociedade capitalista, fazendo refletir sobre o comportamento do consumidor e reconhecer as diversas formas de persuadir o cliente, na preocupação de satisfazer suas necessidades e estimular a economia, tendo em vista que o meio acadêmico deve estar em consonância com as tendências e métodos utilizados para auferir resultados em tempos de crise, para preparar melhor os futuros administradores.

A próxima seção é descrever uma breve revisão sobre o Marketing e suas principais estratégias. Bem como apresenta os conceitos de propaganda e comportamento do consumidor. Na sequência são discutidos os dados coletados na pesquisa, e analisado os principais resultados. Na última seção, encontram-se as considerações finais, na qual se comenta a respeito das conclusões obtidas nesta pesquisa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Pesquisar significa buscar respostas para indagações propostas. Podemos dizer simplesmente que pesquisar é buscar conhecimento. Nós pesquisamos todo o tempo em nosso dia a dia. Assim, pesquisar, é buscar uma informação que não temos, não sabemos, e que precisamos saber.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Em 1960, a American Marketing Association (AMA) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

O marketing é um processo utilizado para estabelecer estratégias mercadológicas com a finalidade de buscar o interesse do consumidor por um produto ou serviço, criando assim um valor para ambas as partes, tanto quanto o valor da marca para o consumidor, como o valor do consumidor para a empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 4) o marketing é uma estratégia empresarial usada para identificar as necessidades e insatisfações dos consumidores, fazendo destas a oportunidade de conhecer seus clientes, os transformando em valor para a empresa. Ainda, segundo os mesmos autores:

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos **marketing** como um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Neste sentido, Las Casas (2007, p. 15) menciona que:

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing, atualmente, afeta direta ou indiretamente a vida das pessoas, pois ele atua atraindo-as para a compra, independentemente de sua classe social, envolvendo-as com o produto, de modo que o indivíduo sinta prazer e satisfação, mesmo que não tenha a necessidade.

Portanto, o marketing é relacionado a toda ação mercadológica que seja direcionada para atrair e manter clientes, sendo ela projetada para garantir a eficiência, o padrão e as

estratégias com o foco nas necessidades, expectativas e satisfação do consumidor (LEAL, 2011).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETINGE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

As estratégias de marketing fazem com que a capacidade da empresa continue no nível do mercado competitivo, tendo em vista que a sobrevivência no mercado e o alto grau de competitividade com as empresas do ramo a qual ela opera seja fundamental para o sucesso financeiro da organização.

Segundo Hooley *et. Al.* (2005) a estratégia de marketing procura zelar em especial pela eficácia da empresa. E para isso a estratégia precisa estar em sintonia com as necessidades e determinações do seu público-alvo, assim como também, com os recursos e capacidade da empresa.

Para o êxito nos processos de marketing é preciso traçar planos estratégicos, e para executa-los é preciso criar objetivos e definir metas. Uma dessas estratégias é a segmentação de mercado que segundo Kotler e Armstrong (2007) nada mais é do que dividir o mercado em grupos de consumidores reais e potenciais em termo que tenham as mesmas características e respostas de produtos semelhantes.

Para Las Casas (2008, p. 227), “segmentar significa dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si. Esta homogeneidade depende de uma série de fatores e um deles pode ser quanto as preferências.”

Essa segmentação ajuda nas ações das empresas a ter um foco e atender as necessidades dos clientes de modo mais objetivo e padronizado para cada grupo homogêneo. Ajustando as características da oferta ao que cada segmento demanda.

Ainda, segundo Las Casas (2008, p. 237), para formar segmentos, os administradores podem contar com duas formas tradicionais. Uma delas é a identificação de grupos de pessoas ou de empresas com características semelhantes entre si. E a outra é a combinação de grupos em mercado maior de acordo com seus interesses em benefícios dos produtos.

2.3 DEFINIÇÕES DE MERCADO-ALVO

Uma ferramenta que se torna indispensável para muitos administradores de marketing na hora de definir um planejamento estratégico. Descobrir a quem a organização vai direcionar seus produtos e serviços, descobrindo também suas necessidades e preferências específicas.

Sua definição implica em avaliar a atratividade lucrativa de cada segmento, selecionar o melhor nicho para atuação, além de buscar a melhor maneira de como chegar até eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Definindo o mercado-alvo a empresa atuará com estratégias definidas, campanhas de marketing direcionadas ao público visado para melhor atendê-los, assim a empresa deixará de oferecer produtos e serviços em massa para todos os tipos de compradores e passa a direcionar suas vendas aos compradores com maiores chances de satisfação e fidelização.

Kotler e Armstrong (2007) ainda argumentam que para identificar um mercado alvo é necessário que exista um grupo de consumidores que possua os mesmos desejos e características, ou seja, com o mesmo padrão de necessidades.

Diversos fatores devem ser levados em consideração na hora da identificação de um nicho de mercado, tais como: fatores sociais, hábitos de compra, estilo de vida, clima, localização assim como também características pessoais: Idade, gostos, impulsos, personalidades e entre outros (COBRA, 1997).

2.4 COMPOSTO DE MARKETING (Os 4 Ps)

O composto de marketing ou mix de marketing é identificado como um conjunto de ferramentas utilizado para atingir os objetivos do mercado-alvo. Conhecido também como a estratégia dos 4 Ps conceituados como:

- Produto - podendo ser entendido como produto ou serviço são exigidos que sejam possuidores de qualidade, estilos característicos que atendam os consumidores, marca bem posicionada, embalagens atraentes, um mix de serviços de marketing que segure benefícios pessoais e que busque a atenção e a vontade de ser consumido.
- Preço – refere-se à quantidade de dinheiro a ser cobrada sobre os produtos ou serviços ofertados pela empresa. Nesse aspecto, é considerado os custos e despesas para a sua

formação. Os preços oferecidos agregam valor aos clientes; descontos, e o prazo de pagamentos são atrativos diferenciais nas estratégias.

- Praça ou Distribuição – refere-se ao ponto de distribuição, ou melhor, dizendo de como os produtos e serviços serão entregues aos consumidores, levando em consideração os locais de atendimento, de amostra, distância do público-alvo, selecionar depósitos, fabricas e distribuidores para suprir todas as necessidades para que as necessidades sejam supridas no momento certo.
- Promoção – também conhecida como composto de comunicação, refere-se a forma criativa de utilizar as ferramentas promocionais, como as propagandas, publicidades, promoção de vendas, merchandising e entre outras.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 42) o composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Basicamente esse conceito consiste em tudo que a empresa possa fazer para influenciar a procura do produto e estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo.

Conforme Kotler e Keller (2007, p. 532) O mix de marketing faz com que as empresas busquem informações sobre o consumidor, sobre o mercado concorrente, fazendo com que este possa investir em propagandas, promoções, etc.

2.5 HISTÓRIA DA PROPAGANDA

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 384):

A propaganda pode ser encontrada nos primórdios da história. Arqueólogos que fizeram escavações em países nas proximidades do mar mediterrâneo descobriram placas anunciando vários eventos e ofertas. Os romanos pintavam anúncios de luta de gladiadores em paredes, e os fenícios pintavam figuras em grandes rochas ao longo de suas rotas de comércio para promover suas mercadorias.

Porém, existem relatos que, de fato, ficaram marcados na historia como as primeiras investidas em propagar. Por volta do século XVII, a Igreja católica tomou a iniciativa de disseminar suas palavras de fé. É desta forma que Muniz (2004, p. 4) afirma:

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para 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 Divina* e, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé.

No entanto, foi apenas na primeira metade do século XX que se iniciou o desenvolvimento das condições técnicas que deram à propaganda, em suas diversas modalidades, os canais para uma atuação sobre as massas que necessitavam de informações e que eram extremamente influenciáveis (MUNIZ, 2004). Desde então, a propaganda vem sendo constantemente aprimorada, com o intuito de ser utilizada para atrair, convencer e informar.

2.5.1 Conceitos de propaganda

Propaganda é toda forma paga de apresentação de uma informação, ou um produto, ou serviço, ou uma ideia com o intuito de convencer, ou persuadir o público dirigido, visando influenciar de diversas maneiras com a mensagem a ser transmitida seja para compra, para disseminar ideias políticas ou de religião.

Seguindo este contexto, considera também que é a forma de comunicação persuasiva mais eficaz, através de suas mídias eletrônica e impressa, levando em consideração a velocidade de levar a informação até o consumidor e seu poder de convencimento (COBRA, 1997).

Gracioso (2002, p. 20) acrescenta que a função da propaganda não é diretamente a venda do produto, é predispor a compra, ou seja, ela reativa ou até mesmo cria uma necessidade na mente do consumidor, a vontade de comprar, assim como também, a preferência pela loja ou pela marca propagada.

Para Giuliani (2003, p. 234) “propaganda pode ser definida como todo incentivo pago com o objetivo de divulgar produtos, serviços e ideias na mídia, por um patrocinador identificado. Quanto aos objetivos, a propaganda consiste em criar, reforçar ou mudar atitudes mentais que predisponham o consumidor favoravelmente em relação ao produto ou serviço anunciado”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 284), “O objetivo da propaganda é uma tarefa específica da comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um período de tempo determinado”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 566):

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir pessoas.

A propaganda utiliza inúmeros veículos pelos quais são transmitidas suas mensagens. Dentre elas os mais utilizados são: a televisão, a internet, o rádio, o jornal, revista, outdoor, mala direta e entre outros. Esses veículos de comunicação auxiliam na propagação mais rápida da mensagem fazendo com que atinja um maior número de público.

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Várias são as situações que podem influenciar no comportamento do consumidor, as pessoas e as situações ao redor são algumas delas, por isso que identificar comportamentos é algo mais subjetivo, tentar compreender como são feitas as escolhas e como os consumidores se relacionam com os produtos e serviços não é uma tarefa fácil, porém primordial para as empresas colocar em prática suas estratégias direcionadas.

Para Las Casas (2008, p. 181):

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas de conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de oferta de marketing, aplicando-se com o conceito de marketing.

Neste sentido, para garantir o sucesso financeiro de qualquer empresa, faz-se necessário buscar a qualidade nos produtos e serviços oferecidos, e desta forma fazer com que atenda as expectativas e necessidades de seus consumidores (LEAL, 2011).

Entretanto, essas necessidades são muitas vezes percebidas ou não. Por exemplo: A compra de determinado produto ou marca são necessidades muitas vezes levadas a um nível

emocional e não necessariamente a um nível racional. Fazendo com que o profissional de marketing busque compreender o comportamento do consumidor.

Kotler e Armstrong (2007, p. 112), afirmam que o comportamento do consumidor é bastante influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, tais como:

- Fator cultural – É o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.
- Fator social – O comportamento do consumidor muitas vezes é influenciado por fatores como: Família, amigos, papéis sociais, status e entre outros.
- Fator pessoal – também são influenciáveis por fatores pessoais como: idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e entre outros.
- Fator psicológico – Os fatores psicológicos também influenciam de maneira muito expressiva com elementos como a motivação, percepção crenças, atitudes e etc.

3 METODOLOGIA

Foi realizado um estudo transversal de caráter quantitativo – delineamento bibliográfico e levantamento de dados – descritivo que, segundo Santos (2005, p. 173), “na pesquisa descritiva é feita a descrição das características de uma determinada população, estudo descritivo de determinado fenômeno com suas variáveis”.

Além disso, aplicou-se um questionário construído com o intuito de: (i) identificar o perfil dos consumidores respondentes; (ii) verificar entre os consumidores quais os meios de comunicação mais influenciam; (iii) analisar a influência da propaganda em relação a decisão de compra, e portando, permitiu alcançar os objetivos da presente pesquisa.

A coleta de dados foi desenvolvida de forma virtual, uma vez que, para Freitas *et. all* (2004) as informações nesse ambiente são facilmente transitadas e a sua velocidade de resposta é indiscutível, o que também permite atingir um maior número de pessoas, em um menor espaço de tempo, e reduzir custos.

A amostra compõe 335 informantes, cuja definição atende aos requisitos de acessibilidade. A respeito dos critérios de definição da amostra, Gonçalves (2009) esclarece que uma amostra não probabilística é geralmente escolhida quando não se tem a possibilidade da utilização de amostragem probabilística, circunstâncias em que a população (o universo) é infinita, como é o caso desse presente estudo.

O instrumento de coleta de dados, contemplou respostas dicotômicas e de múltipla escolha e ficou disponível aos internautas no período de abril a julho de 2017. Este foi desenvolvido e hospedado na plataforma do Google docs, que por sua vez corresponde a um pacote de aplicativos do Google que permite aos usuários criar e editar documentos online e compartilhar ao mesmo tempo com outros usuários.

O tratamento dos dados permitiu a análise dos dados sobre três perspectivas; Caracterização dos respondentes: objetivando identificar o perfil dos respondentes; Influência dos Meios de Comunicação e Influência das Propagandas sobre os Consumidores; Influência da propaganda na decisão de compra. A seção a seguir, apresenta um sumário desses dados com vistas a discutir os resultados alcançados no que concerne aos objetivos propostos na presente pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para uma análise e interpretação de dados, o método mais indicado é o quantitativo. Sendo assim, “a relação das técnicas qualitativas e quantitativas não é, de maneira alguma, de oposição, mas sim de complementaridade.” (ARÓTEGUI, 2006, p. 557).

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

De acordo com Cobra (1997), diversos fatores devem ser levados em consideração na hora da identificação de um nicho de mercado, tais como: fatores sociais, hábitos de compra, estilo de vida, clima, localização. Com base nisto, nesta seção será analisado o perfil dos respondentes assim como: Idade, gênero, renda, escolaridade e estado civil.

Conforme os dados analisados, a pesquisa obteve um total de 335 pessoas respondentes. Dentre estes 227 são de gênero feminino totalizando 68% dos informantes participantes da

pesquisa. Outros 108 participante são do gênero masculino e representam 32% do público respondente conforme mostra a gráfico 01 ao detalhar o perfil dos participantes.

O gráfico 02, apresenta o perfil dos respondentes com relação a faixa etária. 46% dos daqueles que responderam à pesquisa possuem entre 18 e 23 anos, os participantes que possuem entre 24 e 30 anos somam cerca de 29%, enquanto os respondentes que se encontra entre 31 a 45 anos somam 22% do total. Ainda sobre a faixa etária dos participantes, observa-se que as porcentagens do público mais jovem são mais significativas do que as idades mais avançadas, somando um percentual de 76% dos entrevistados com até 30 anos. Mas não deixando de lado os 24% do público mais experiente e que também fazem parte do mercado.

Em relação ao estado civil, conforme observa-se no gráfico 03, a pesquisa apresenta uma predominância do público solteiro (a) com 69% dos participantes. Nota-se que ao avaliar o gênero dentre os solteiros a porcentagem do público feminino é mais significativa comparada com os solteiros do sexo masculino, totalizando um percentual de 65%.

Gráfico 01: Gênero

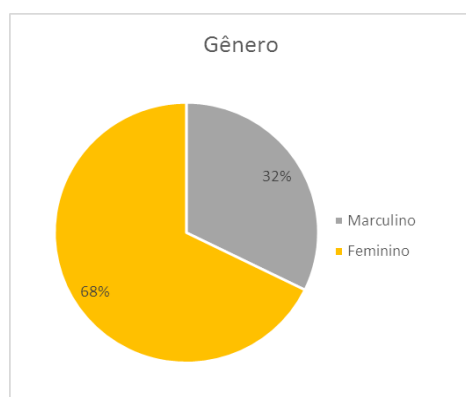


Gráfico 03: Estado civil

Gráfico 02: Idade

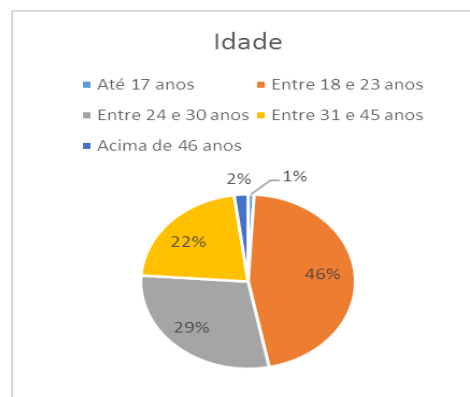


Gráfico 04: Renda

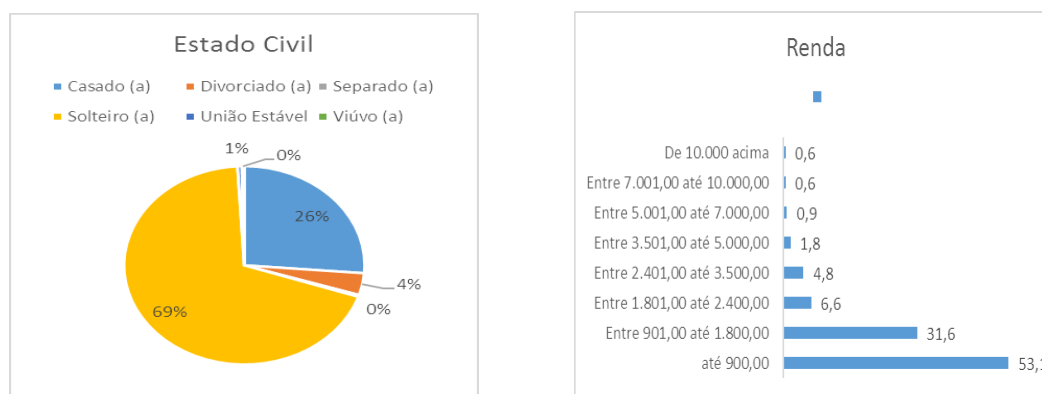
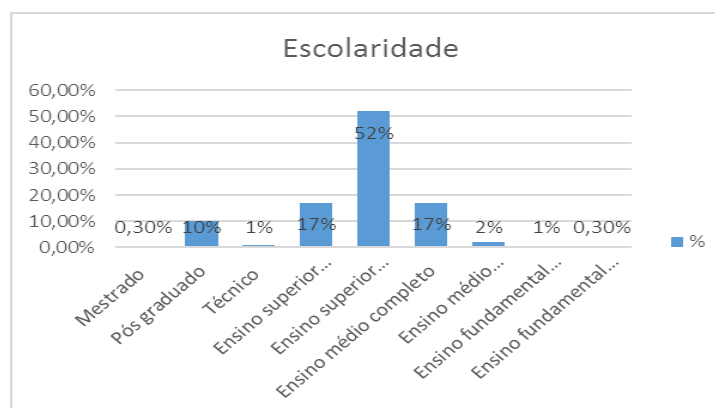


Gráfico 05: Escolaridade



Fonte dos gráficos 01 ao 05: Pesquisa realizada no período de abril à julho de 2017

Compreende-se no gráfico 05, que o resultado mais significativo sobre a escolaridade dos participantes foi o que corresponde ao ensino superior incompleto totalizando 51,6% da amostra. Em seguida aparece o ensino superior completo com 17,3%. O que nos faz analisar que dos 335 participantes, 266 deles representando 79,4% do total da pesquisa, são de nível superior em diante. Comparando estes números como gráfico 01, das 266 pessoas diplomadas ou que estão prestes a pegar os seus diplomas, 66,5 % delas são de gênero feminino.

Quanto a renda percebe-se no gráfico 04, que mais da metade dos participantes recebem menos de um salário mínimo totalizando 53,1% dos envolvidos e 76% são mulheres. Enquanto 31,6% recebe entre 1 e 2 salários mínimos e a sua maioria também é constituída por mulheres com cerca de 64% deles. Quanto ao público que tem uma renda mensal acima de 5 mil reais 86% deles tem pelo menos ensino superior completo e 71% deles são homens.

Entende-se nesta seção que a maioria dos pesquisados pertencem ao público feminino e que a maioria delas são estudantes universitárias. Conclui-se também que a maioria dos pesquisados são solteiros. Quanto a renda, percebe-se que a grande maioria recebem no máximo até dois salários mínimos. Porém, notou-se e que a entre os que recebem acima de 5 mil reais são os que se encontram entre os respondentes diplomados.

4.2 INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Esta seção analisa os meios de comunicação, os quais transmitem as propagandas, ou seja, levam as informações de um produto ou serviço até os consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006), os meios de comunicação são utilizados para incentivar os consumidores em suas decisões de compras. Esta pesquisa considerou seis meios de comunicação, os quais são facilmente encontrados no cotidiano das pessoas. Cada informante pôde indicar como se sentem influenciados, conforme escala de Baixa, Média e Alta influência.

No que se refere à alta influência da propaganda na TV, observou-se na tabela 02, que 38% dos respondentes são altamente influenciados pelas mídias televisivas. Dentre eles, 87% recebem até dois salários mínimos.

Tabela 01: Influência dos Meios de Comunicação

	Baixa Influência	Média Influência	Alta Influência
	%	%	%
TV	18	44,1	37,9
RÁDIO	60,9	33,4	5,7
INTERNET	3	20,3	76,7
OUTDOORS	44,2	46,5	9,3
PANFLETOS	49,8	42,7	7,5
PÔSTERES	53,1	41,4	5,5

Fonte: Dados da pesquisa realizada entre abril e julho de 2017

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, nota-se também que entre as pessoas que assistem TV, cerca de 70% delas são do gênero feminino. Com base neste resultado, entende-se que o público feminino é mais persuadido pelas propagandas transmitidas por esse tipo de

mídia. Verificou-se que aproximadamente 48% do público casado são influenciados pela TV, enquanto 34% dos solteiros costuma ceder aos apelos das propagandas televisivas.

Apenas 25% dos respondentes com os maiores níveis de escolaridade se sentem influenciados pela TV. Enquanto isso, aqueles que estão entre os que recebem acima de 5 mil reais não se sentem influenciados pela mesma.

As propagandas no rádio apresentaram o segundo pior resultado dentre os meios de comunicação colocados na amostra, onde mais de 90% dos participantes relataram que tem média ou baixa influencia. Pode-se dizer que é um dos veículos de propaganda mais ultrapassados e que aproximadamente 53% dos respondentes não chegam a ouvi-lo. Diante disso, percebe-se que entre as pessoas que não ouvem radio, cerca de 77% deles afirmam que assistem TV pelo menos uma hora por dia.

Com relação a Internet, aproximadamente 78% dos respondentes afirmam serem altamente influenciados por suas propagandas. Assim como na TV, a internet tem 67% de seu público constituído pelo gênero feminino. Foi observado também, que cerca de 86% do público com renda acima de 5 mil reais é influenciado por esse tipo de mídia. Assim como o público com maior escolaridade, somando cerca de 73% dos diplomados.

Diferentemente da pesquisa da TV, o público solteiro é mais influenciado pela internet, somando por volta de 81% do total. Enquanto, que 70% dos casados revela se sensibilizar com propagandas vistas na rede.

Para os que fazem parte dos 3% que indicaram a internet com baixa influência, 70% deles tem entre 31 e 45 anos. Apesar dos dados mostrarem que a internet é um grande influenciador, esses resultados podem ser ainda melhores se trabalhados com a inclusão dessa pequena fatia.

Em relação aos outdoors, como pode se observar na tabela 02, esse tipo de mídia está entre os instrumentos que menos influenciam os consumidores, totalizando 90% dos participantes quando se soma os índices de baixa e média influência de suas propagandas. Dentre os 9% dos respondentes que se sentem influenciados por esse tipo de mídia, 64% deles tem renda de até um salário mínimo. Diante disso, percebe-se que o público de renda mais baixa presta mais atenção a esse tipo de propaganda.

As pessoas pesquisadas que se sentem influenciadas por panfletos somam 7,5%, sendo um dos piores resultados entre os meios de comunicação avaliados. A alta influência dessa amostra concentra-se no público feminino, somando aproximadamente 80% do total.

Por último, analisaram-se os pôsteres em que aproximadamente 94% dos participantes afirmam que tem influência de média a baixa. São poucos os que acham esse tipo de mídia altamente relevante, somente cerca de 6% dos pesquisados. 89% destes tem renda de até dois salários mínimos. Dessa forma, entende-se que esse é mais um meio de comunicação para atender ao público de baixa renda.

Com base nas análises acima, entende-se que o público feminino é mais influenciado pelos diferentes meios de comunicação. E que a TV tem a maior influência sobre o público de baixa renda. Por outro lado, a internet tem o poder de sensibilizar os respondentes de maior renda e escolaridade. Em relação aos casados e solteiros, observou-se que a internet tem mais influência sobre os solteiros e a TV tem mais influência sobre os casados. Quanto ao rádio, apesar de ser bastante popular, caiu no desuso para mais da metade dos estudos.

Com relação à influência da propaganda sobre os consumidores, com base nos dados da pesquisa, a tabela 02 apresenta a opinião dos entrevistados sobre diversos aspectos relacionados à influência da propaganda.

Tabela 02: Influência da Propaganda

	0	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%	%
O quanto você acompanha as mudanças nos produtos e serviços que costuma adquirir?	5,7	8,7	19	24	23	19
O quanto você acha que a propaganda é relevante na hora da sua decisão de compra?	4,1	7,8	16	28	27	19
O quanto você acredita que a propaganda lhe influencia na realização da compra?	3	6	18	31	25	18
O quanto te traz alguma satisfação ver um produto ou serviço que você é fiel em uma propaganda bem elaborada?	4,1	5,7	7,1	16	26	42
O quanto você se tornaria fiel a uma marca pelo sucesso de suas propagandas?	11	15	22	25	14	13
O quanto você concorda que um produto ou serviço, que utiliza a estratégia da propaganda, se torna mais competitivo?	0	1,5	6	19	32	42

Legenda: 0 – Nunca (0%); 1 – Quase Nunca (menos de 20%); 2- Algumas Vezes (Menos de 50%); 3- A maioria das vezes (Acima de 51%); 4 – A maior parte das Vezes (próximo de 80%) e 5- Sempre (100%).

Fonte: Dados da pesquisa realizada entre abril e julho de 2017

Percebe-se que 42% do total dos participantes desta pesquisa costumam acompanhar as mudanças nos produtos e serviços que eles adquirem. Neste sentido, observou-se que dentro dessa amostra, 81% tem a internet como maior influenciador quando se trata de propaganda. Consta-se que a facilidade de acesso a internet ajuda os consumidores a obter informações de seus interesses, tornando-a uma grande aliada no caminho para a fidelização do cliente.

A propaganda consiste em criar, reforçar ou mudar atitudes mentais que predisponham o consumidor favoravelmente em relação ao produto ou serviço anunciado. Com base neste conceito, 46 % dos respondentes desta afirmam que ela é relevante na hora da decisão de compra, e cerca de 68% deles são mulheres. Percebe-se que por volta de 83% entre os que acham a propaganda é relevante para tomar sua decisão de compra, também são influenciados pela internet.

Dentre os 9% das pessoas que afirmam que as propagandas não as influenciam na realização da compra, visto na tabela 03. Verifica-se que 90 % dos envolvidos nesta amostra têm escolaridade mínima nível superior incompleto. Diante desses números, leva-se a crer que os consumidores mais instruídos tendem a não deixar as propagandas influenciar nas suas decisões.

Portanto, o marketing é relacionado a toda ação mercadológica que seja direcionada para atrair e manter clientes, sendo ela projetada para garantir a eficiência, o padrão e as estratégias com o foco nas necessidades, expectativas e satisfação do consumidor

O marketing é relacionado a toda ação mercadológica utilizada para atrair e manter clientes, focada nas necessidades, expectativas e satisfação do consumidor. Com base nisto, este estudo buscou analisar a satisfação dos consumidores em ver produtos que são fiéis em propagandas bem elaboradas.

Nota-se que aproximadamente 68% do público sentem satisfação em ver produtos ou serviços que utilizam em propagandas bem elaboradas. Desta totalidade 88% do público encontra-se entre os que possuem as menores rendas da pesquisa. Identifica-se também que 63% são do sexo feminino. Portanto entende-se que o público de renda mais baixa se sentem satisfeitos em utilizar produtos que estão em alta na mídia, seguidos por mulheres também com renda mais baixa.

Apesar de 68% das pessoas entrevistadas afirmarem que se sentem satisfeitos ao ver produtos que são fiéis em propagandas bem elaboradas. Apenas 27% dos respondentes afirmam

que se tornariam fieis a marca só pela propaganda. E dentre eles 70% são os mesmos que se dizem sentir-se satisfeitos. Porém observa-se que a maioria dos respondentes para fidelizar-se a uma marca precisa primeiro conhecer o produto.

No entanto, 74% dos participantes acreditam que um produto ou serviço que utilize a estratégia da propaganda se fortaleça, ou seja, deixa-os mais competitivo no mercado. E entre os que acham que a propaganda não torna o produto mais competitivo somando aproximadamente 2%, nenhum deles sente-se satisfeitos ao ver propagandas dos produtos que usa e nem se tornariam fiel ao ver as mesmas.

Levando-se em consideração os aspectos analisados, pôde-se observar, que com o fácil acesso à internet a maioria dos consumidores costumam acompanhar os produtos que usam. Nota-se também que as mulheres acham a propaganda mais relevante na hora da compra. Porém o público de maior escolaridade relata não ceder as propagandas na hora de ir às compras. Grandes partes do total dos participantes desse estudo afirmaram sentir-se satisfeitas ao ver seus produtos em boas propagandas, dentre eles encontra-se a maioria de baixa renda e também boa parte do público feminino. Com isso, é importante mencionar que segundo os pesquisados é preciso experimentar os produtos para se tornar fiel ao mesmo, que a propaganda é importante, mas sozinha não basta.

4.3 INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA SOBRE A DECISAO DE COMPRA

Esta seção apresenta dados colhidos nesta pesquisa que ajudaram na análise da influência da propaganda para a decisão de compra dos consumidores, assim como trazem fatores importantes para essas tomadas de decisão.

Gráfico 06: Propaganda é um fator determinante?

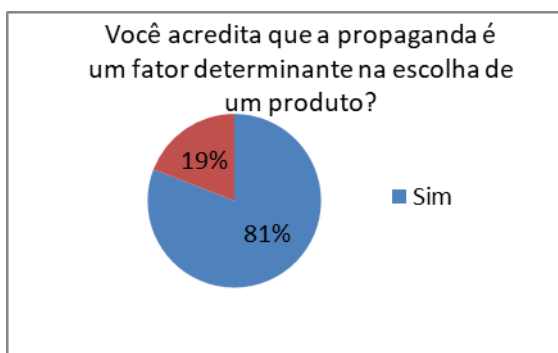


Gráfico 07: Experimentar um produto por sua propaganda;

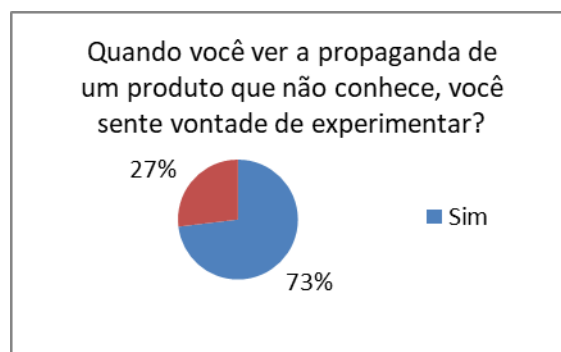


Gráfico 08: Já experimentou um produto por sua propaganda?

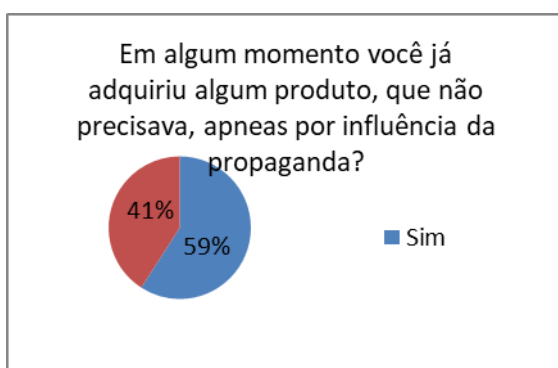


Gráfico 09: Qual tipo de emoção a propaganda desperta?

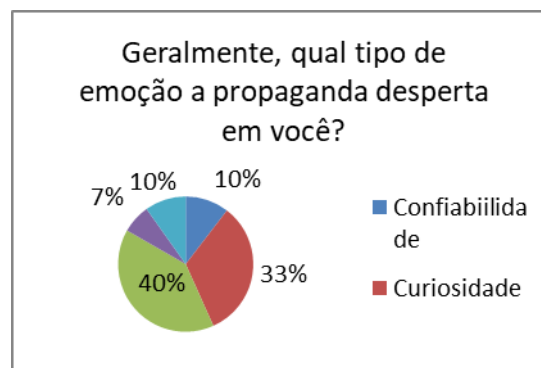


Gráfico 10: Fatores mais importantes;

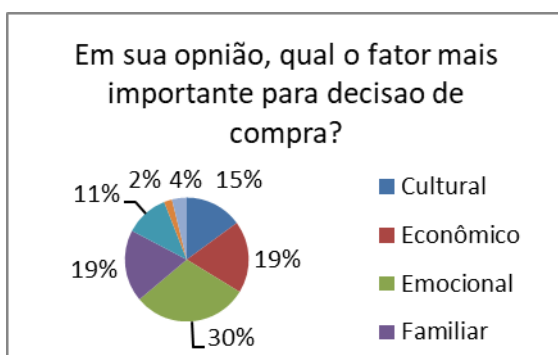
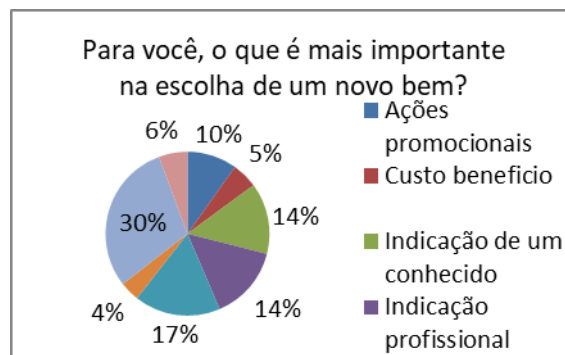


Gráfico 11: Fatores importantes na escolha de um produto;



Fonte dos gráficos 06 ao 11: Pesquisa realizada no período de abril a julho de 2017.

Observa-se que no gráfico 06, aproximadamente 81% dos participantes deste estudo acreditam que as propagandas são fatores determinantes para escolherem os seus produtos e 75% desse total sentem vontade de experimentar um produto ou serviço ao ver a sua propaganda.

Observou-se também, que cerca de 85% do público masculino afirma que a propaganda são fatores determinantes. Quanto as mulheres 78% delas também tem o mesmo pensamento. Para os solteiros 84% deles também fazem parte do grupo acreditam na relevância da propaganda, dentre os casados 75% deles concordam com a maioria dos solteiros. Quanto a escolaridade, entre os entrevistados de maior nível 79% deles acham determinantes e 87% entre os que têm menor nível de escolaridade acredita na relevância da propaganda.

Kotler e Armstrong (2007, p. 112), afirma que diversos fatores podem influenciar o comportamento do consumidor. Quanto a isto no gráfico 10, nota-se que o fator mais importante no processo de decisão de compra é o fator emocional, o qual aparece em primeiro lugar com 30% dos participantes deste estudo, dentre eles, 88% tem as menores rendas da pesquisa, e 79% dos participantes que também fazem parte dos indicam o fator emocional são solteiros. O fator econômico, o qual soma aproximadamente 19% dos entrevistados, e 80% deles são do público de maior escolaridade.

No que se refere a despertar emoções, o gráfico 09 mostra que desejo de compra aparece em primeiro lugar com 40% dos respondentes desta pesquisa. Dentre eles 90% estão entre as rendas mais baixas da pesquisa. O público solteiro soma cerca de 75% dentre o público dessa amostra. A curiosidade aparece em segundo lugar com 33% dos participantes

O gráfico 11 abordou o que seria mais importante na escolha de um novo produto, diante disso, os respondentes concordaram em 30% que o fator preço é mais importante. Deste resultado percebe-se que por volta de 71% do público feminino tendem a procurar pelos melhores preços, são as que mais pesquisam. Também se observou que 77% são influenciados pela internet. Percebe-se que em último plano ficou a necessidade, que menos de 4% dos respondentes sentem vontade de adquirir um novo produto apenas quando realmente precisa.

Em virtude dos dados mencionados, a maior parte do público masculino acredita que as propagandas são fatores determinantes, assim como a maioria dos solteiros e do público de menor renda. Dentre os fatores mais importantes, o emocional está entre o que mais aparece nesta pesquisa e mostra que a compra compulsiva é bem forte entre esses participantes. Nota-se

que o público de renda mais baixa tende a despertar o desejo de compra ao ver uma propaganda e que compram mesmo sem está precisando apenas para satisfazê-las.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo desenvolveu-se com a finalidade de analisar a influência dos principais meios de comunicação, com o intuito de descobrir qual deles tem mais ou menos influência sobre os diversos tipos de consumidores, e a sua relação com a decisão de compra. Tendo em vista a importância dos mesmos para a eficácia da transmissão das propagandas até o seu público-alvo.

Diariamente o consumidor é persuadido pelos diversos meios de comunicação ligados as propagandas, assim como a internet, televisão, rádio e entre outros. Neste sentido, esta pesquisa a qual teve a sua maioria dos participantes do público feminino, avaliou que a internet tem a maior influência sobre a maioria dos participantes, assim como o meio de comunicação que tem o poder de atingir os públicos de maior renda e maior escolaridade, o contrário da televisão, o qual tem seu maior poder de persuasão sobre o público feminino e o público de baixa renda.

Conclui-se também que o público feminino, assim como também o público de baixa renda tem mais facilidade de serem persuadidos por propagandas e pelos diversos tipos de meios de comunicação. No que se refere a influência da propaganda sobre a decisão de compra, notou-se que a mesma influencia a maior parte dos participantes deste estudo, fazendo que eles cedam aos apelos pelo fator emocional levando a comprarem por impulso e na maioria das vezes sem ter a necessidade da compra.

Este trabalho buscou contribuir com os estudos sobre os meios de comunicação e sua influência na decisão de compra do consumidor, porém não encerra a discussão sobre o assunto e deixa o tema aberto para novas contribuições.

ABSTRACT

Nowadays companies find themselves in a period where reinventing themselves can be one of the keys to staying in the market, and using the advertising strategy has been one of the fundamental tools for this to happen. Based on this, the present work had the objective of finding out which media have a greater and lesser influence on consumers and their relationship in the purchasing decision process. With this objective a study was carried out on the most influential authors on the issues related to marketing and its strategies, and to give numbers to the research a quantitative research of descriptive character was carried out. It was done in a virtual way through an internet platform called google doc, having a reach of three hundred and thirty-five respondents. Among them, the majority were female and university students. It was observed that the Internet is the most influential medium of communication and that radio is coming into disuse, presenting the worst results of the research. It was also noted that the female audience and the low income public are the most influenced by the advertisements of the various media and that the public with higher income and higher education are the ones who resist the most.

Keywords: Marketing; Influence of Propaganda; Buying decision.

REFERÊNCIAS

ARÓTEGUI, J. **A pesquisa histórica: teoria e método.** São Paulo: Edusc, 2006.

COBRA, M. *Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira.* 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERNANDES, A. L. C.; TASSO, B. Z.; FERNANDES, F. G. **A Influência da Propaganda sobre o Comportamento do Consumidor.** Trabalho (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília. Marília: [s.n], 2014.

FREITAS, H. M. R. de; JANISSEK-MUNIZ, R.; MOSCAROLA, J. **Uso da internet no processo de pesquisa e análise de dados.** São Paulo: ANEP, 2004.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado.** São Paulo: Cobra, 2003.

GONÇALVES, J. B. **Amostragem: conceitos básicos.** 2009. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAACsAA/amostragem>> Acesso em: 03 de agosto de 2017.

GRACIOSO, F. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa.** São Paulo: Atlas, 2002.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L.L. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1º Ed. – 2º Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1º Ed. – 2º Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

LEAL, G. M. **A Influência da Propaganda no Comportamento do Consumidor: Um Estudo de Caso numa Empresa Varejista em Picos-PI.** Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí – UFPI. Picos-PI: [s.n], 2011.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Caderno Universitário, N° 148. Canoas: ULBRA, 2004. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 18 mar. 2017.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica**. 5. ed. rev. atual. e ampl. – Niterói, RJ: Impetus, 2005.

SERASA. **Comércio**: Indústria e serviços batem recorde de pedidos de recuperação judicial em 2016, mostra Serasa Experian. Jan. 2017. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/comercio-industria-e-servicos-batem-recorde-de-pedidos-de-recuperacao-judicial-em-2016-mostra-serasa-experian/>> Acesso em 12 Fev. 2017.