



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

FILIFE AUGUSTO SALES BARBOSA

**A INFLUÊNCIA DO JINGLE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

**CAMPINA GRANDE-PB
2016**

FILIFE AUGUSTO SALES BARBOSA

**A INFLUÊNCIA DO JINGLE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso de Administração
pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB,
como requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Waleska Silveira Lira

**CAMPINA GRANDE-PB
2016**

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.

B238i Barbosa, Filipe Augusto Sales
A influência do jingle no comportamento do consumidor
[manuscrito] / Filipe Augusto Sales Barbosa. - 2016.
31 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento
de Administração".

1. Compra. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Consumidor. 4. Jingle. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

FILIPE AUGUSTO SALES BARBOSA

A INFLUÊNCIA DO JINGLE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

10,0 (dez)
WZURÁ

Trabalho de conclusão de curso de Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Waleska Silveira Lira

Aprovado em: 28/09/2016 . Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Waleska Silveira Lira

Prof.^a Dr.^a Waleska Silveira Lira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta

Prof.^a Dr.^a Viviane Barreto Motta (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Geuda Análise da Costa Gonçalves

Prof.^a Dr.^a Geuda Análise da Costa Gonçalves (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

CAMPINA GRANDE-PB
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço por ter conseguido finalizar este trabalho com grande satisfação e orgulho, com a força e a vontade que me foram permitidas ter nesse momento.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que possibilitaram a minha visão em um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

A minha orientadora, Waleska Rodrigues, por sua calma em meus momentos de aflição, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

A minha família, que me ajudou nos momentos de indecisão e me ajudaram a concluir esse trabalho com maestria.

As minhas amigas, Barbara Almeida e Thaianny Menezes, que me escutaram e conversaram para me trazer o riso de volta nos momentos mais difíceis.

Ao meu grande amigo, Ronaldo Júnior, por ter me aconselhado e ajudado durante toda essa etapa.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, a todos o meu muito obrigado.

Sumário

1. Introdução	p.7
2. Revisão da Literatura.....	p.9
2.1 Comportamento de Compra do Consumidor	p.9
2.2 A Influência do Jingle no Comportamento de Compra do Consumidor.....	p.11
3. Metodologia.....	p.13
4. Resultados e Discussão.....	p.14
4.1 Perfil dos Respondentes.....	p.14
4.2 Fatores Influenciados pelo Jingle.....	p.18
4.2.1 Dimensão: Pessoal	p.18
4.2.2 Dimensão: Social.....	p.21
4.2.3 Dimensão: Cultural	p.24
4.2.4 Dimensão: Mix de Marketing.....	p.25
4.2.5 Dimensão: Psicológico.....	p.26
5. Considerações Finais	p.28
6. Referências.....	p. 30

A INFLUÊNCIA DO JINGLE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

BARBOSA, Filipe A. S.¹
LIRA, Waleska S.²

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é analisar a influência do jingle no comportamento de compra do consumidor, ressaltando os principais fatores influenciadores no processo a partir das dimensões do comportamento de compra propostas por Kotler (2006): Pessoal, Social, Cultural e Psicológico. Além dessas quatro dimensões, viu-se a necessidade de aliar mais uma para análise, o próprio mix de marketing, analisando a influencia de uma ferramenta de marketing sobre o processo de decisão de compra do consumidor. Com uma análise feita sobre as respostas adquiridas por meio de um questionário em ambiente desconhecido, através das redes sociais, nesse caso a própria internet, foi conseguido um total de 206 respondentes para a pesquisa, tendo assim um suporte necessário para que a análise seja feita. Os resultados revelam que o Jingle exerce uma grande influência no comportamento de compra, concluindo que a ferramenta, apesar de sua grande utilidade, ainda é pouco explorada e precisa de mais estudos e disseminação da mesma.

Palavras-chave: Compra; Comportamento, Consumidor; Jingle.

¹ Graduando do curso de Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Professora Doutora em Administração na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

1. INTRODUÇÃO

O principal objetivo de qualquer empresa é o sucesso, seja ele financeiro e ou social. Para garantir esse sucesso, as empresas utilizam de técnicas comerciais na área de marketing, com o objetivo de popularizar mais o nome da empresa ou do produto/serviço oferecido, conseguindo para si mais clientes e novas parceiras que virão a colaborar com a sua organização.

Marketing, em sua tradução mais fiel, significa ação de mercado e visa estudar e entender o que torna cada produto mais atrativo ao consumidor final. Os gerentes de marketing visam criar ações de incentivo ao mercado para garantir uma maior aceitabilidade pelo consumidor, gerando uma maior taxa de lucros e fazendo crescer o nome da empresa. Kotler (2006) determina fatores importantes que influenciam diretamente no comportamento do consumidor, a exemplo do fator Social, Cultural, Pessoal e Psicológico. Segundo Kotler e Keller (2006) é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor, por isso, definir o seu público-alvo ajudará a definir qual estratégia de marketing será mais efetiva para o seu produto.

Neste sentido, associar ferramentas de marketing ao comportamento do consumidor e sua influencia é fator primordial para as organizações se manterem competitivas. Ferramentas foram criadas para agir em diferentes setores dentro e fora da empresa com o intuito de influenciar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de produtos e serviços, a exemplo de Benchmarking, estratégias pull e push, marketing viral, jingle, entre outras.

O jingle foi criado na década de 20 com o intuito de prender a atenção do ouvinte através de frases cantadas e melodias com diferentes tipos de texto, o faz gostar da música e o condiciona a querer/conhecer/experimentar o que a empresa está a oferecer, que segundo Kotler (2006) as empresas procuram cada vez mais manter relacionamentos duradouros com todos que afetam, direta ou indiretamente, seus lucros, tendo assim que estar sempre vivo na mente do consumidor, e fazer o consumidor conhecer o produto da empresa está entre os primeiros passos a serem dados.

A percepção do jingle surge a partir da propaganda radiofônica. Com o passar do tempo, os donos das rádios perceberam que o conteúdo transmitido não se propagava tanto e que precisava de novas técnicas para aumentar seus lucros, a ideia de inserir anúncios na rádio veio logo depois. A percepção do jingle nasceu pela necessidade de massificar a

popularização dos produtos, garantindo que o nome do produto ou marca ficasse presente na vida dos consumidores e que isso os convidasse a experimentar seus produtos. Apesar de as primeiras aparições do jingle datem de meados da década de 20 e início da década de 30, o conceito “jingle” só vem a aparecer nos dicionários da língua portuguesa em edições lançadas depois da década de 90.

O jingle consiste num conteúdo cantarolado, seja ele com palavras ou números, deixando “earworms”, ou seja, melodias curtas e de tons repetidos que se fixasse na mente do ouvinte como “minhocas” a adentrar seu cérebro e que não te deixam em paz. Não importa se existe a letra, escrita para a música, a melodia já consegue sozinha gerar o efeito “repetição incessante” (SACKS, 2007, p. 52).

A primeira realização da eficácia da utilização dos jingles foi à base de um comercial de uma marca de cereais que ficou conhecida após a “morte” de seu produto (Cereal Wheaties). Empresários e empreendedores perceberam que seria mais fácil utilizar sons e melodias para disseminar o que ofereciam antes mesmo de o consumidor ir a uma loja. O conhecimento sobre o produto pelos clientes era primordial para garantia de superioridade em vendas contra a concorrência.

O comportamento do consumidor foi abordado sob diversas óticas a exemplo do estudo de Boston Consulting Group-BCG(2003) quando analisa o perfil do consumidor brasileiro típico de classe C, Costa (2003) quando trata das influências ambientais e o comportamento de compra por impulso. Lira (2008) analisa o comportamento do consumidor na internet, Souza (2011) analisa o jingle publicitário e sua curva de importância no contexto da comunicação de mercado, Fontes (2010) no qual estuda o jingle e outras praticas culturais de venda, por exemplo.

No entanto, para especificamente analisar o comportamento de compra do consumidor e sua relação com a ferramenta jingle ainda existe uma lacuna a ser preenchida, o que justifica a realização do presente estudo. Para compor a base teorica do estudo, foram abordadas com maior foco as publicações de Kotler e Keller (2006), Churchill (2004), Richers (1984), GIGLIO(1996).

Existe uma necessidade de estudos mais aprofundados acerca desse tema com a finalidade de analisar as influencias desta técnica no comportamento do consumidor. Diante desde contexto, questiona-se: Qual a influência do jingle no comportamento de compra do consumidor? O estudo visa analisar o jingle como ferramenta influenciadora do comportamento de compra do consumidor.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A análise de comportamento de compra do consumidor é um fator importante para definir também qual estratégia será adotada, qual via de comunicação será utilizada ou até o local que poderá ser feita a campanha de marketing.

Alguns fatores influenciam diretamente nesse comportamento que segundo Kotler(1998) seriam: Social, Cultural, Pessoal e Psicológico. Antes de adotar as estratégias de aumento de vendas, deve-se analisar quais fatores influem sobre os consumidores, delimitando campos de atuação e redução de custos em áreas pouco aproveitáveis.

O estudo do comportamento do consumidor é entender quando, como, onde e porque o consumidor decide comprar ou não determinado produto. Combina elementos da psicologia, da economia, da sociologia, entre outros. Bauman (2007) com 'Vida para o consumo' aborda a questão da cultura consumista, onde o novo é valorizado e a procura pela experiência do desconhecido é incentivada desde a infância.

Alguns fatores auxiliam esse processo de decisão, e são esses fatores que são estudados pelas empresas para garantir um nível de proximidade com seu cliente cada vez maior. A cada dia que passa, novos profissionais procuram cursos de pós-graduação para tentar entender melhor esse âmbito, como afirma Dubois (1998), tentar entender melhor essa caixa-preta que é o consumidor.

A depender do produto oferecido e da informação que a marca decida passar, o fator determinante do comportamento desse consumidor pode mudar, e a propaganda do produto ter que ser alterada para não ferir conceitos de seus consumidores.

Segundo Kotler (2007) os principais fatores estudados são: Sociais, Culturais, Pessoais e Psicológicos. O fator cultural seria o fator que exerce a maior e mais profunda influência.

Kotler e Keller (2006) basearam o processo de decisão de compra no modelo de cinco estágios. O modelo contém cinco etapas desse processo de compra: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação de Alternativas, Decisão de Compra e o Comportamento Pós-compra.



Reconhecimento do Problema: o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. O consumidor verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada (BOONE, KURTZ, 2009).

Busca de Informações: o consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. O consumidor que se encontra interessado tende a buscar novas informações sobre o objeto de desejo de consumo (SOLOMON, 2001).

Avaliação de Alternativas: Com base nas informações que conseguem, os consumidores avaliam as alternativas para escolher qual trará maior satisfação de suas necessidades (KOTLER, KELLER, 2006).

Decisão de Compra: Depois de avaliar as opções com base nas informações adquiridas, o consumidor agora decide se efetuará a compra ou não. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a fase de decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar).

Comportamento Pós-Compra: o ato da compra gera um de dois resultados possíveis: satisfação ou insatisfação (BOONE, KURTZ, 2009).

O modelo de uso de informação de Choo (2003) também pode ser utilizado para análise do comportamento de compra do consumidor, vendo que suas etapas visam à necessidade de informações, a busca por informações e o uso de informações. Segundo Lira (2007) a base desse modelo é a abordagem cognitiva de criação de significado, onde as etapas do modelo de Choo se ligariam a informações que levassem os consumidores a pensar diferente e analisar o que está exposto de outra forma, criando um vínculo com o produto.

Segundo Kinneer e Bernhardt (1983), a busca de informações cria um conjunto de ideias que o consumidor usará no seu processo de decisão de compra. Além disso, o fator intenção de compra de seu modelo levará outras relações em conta, algumas situacionais e outras atemporais. O modelo proposto por Kinneer e Bernhardt mostra que o processo de avaliação pós-compra seria o principal a ser avaliado, pois levaria a duas conclusões: satisfação ou insatisfação. A insatisfação levaria o consumidor a procurar um concorrente de mercado que suprisse suas necessidades de uma forma mais vantajosa ou garantida, e provavelmente a encontraria. A satisfação faria o cliente retornar a empresa à procura de

outros produtos que também pudessem satisfazer suas necessidades ou desejos, procurando cada vez mais novos limites e gostos a serem atendidos, e cada vez mais exigindo qualidade da empresa.

Segundo Vieira (2002) “O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

2.2 A INFLUÊNCIA DO O JINGLE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O jingle comercial moderno nasceu quando o Wheaties Quartet cantou uma propaganda do seu cereal matinal General Mills. Os executivos da General Mills já estavam parando de produzir o cereal quando viram uma faísca de popularidade do produto se acender na região em que o jingle foi lançado. Os executivos decidiram lançar o jingle nacionalmente e o crescimento de sua popularidade foi de fácil percepção, quase 90 anos depois e a marca ainda existe nas cozinhas americanas.

Seco e Limoli (2008) “o jingle publicitário pode ser definido como canções de curta duração (entre quinze segundos e um minuto e meio) e de fácil assimilação, destinadas a levar um consumidor a identificar uma marca, memorizar a mensagem do fabricante e comprar o produto anunciado”.

O jingle consistia numa combinação simples de melodia e letra que fosse facilmente memorizado pelo ouvinte assim como canções infantis. A ideia, por ser simples, apresentou uma maior receptibilidade do consumidor, garantindo uma viralização da marca e do produto que estava sendo oferecido.

Com a repetição do mesmo jingle na televisão, é possível lembrar sua melodia, mesmo que não a tenha aprendido completamente, pois o ouvinte consegue ainda assim repetir a melodia e a letra (HALBWACHS, 1990)

Apesar de ser uma técnica bastante efetiva para o âmbito comercial, e de ser considerada uma das melhores técnicas de marketing, a forma de influenciar o consumidor vai sempre variar sobre seus fatores como público-alvo, região de ação, o mix de marketing, o fator psicológico, situacional, social etc. A experiência é individual, podendo agir de várias formas de acordo com a personalidade do ouvinte ou até de seu estado emocional. Por isso a

necessidade que o jingle seja curto para que ele vá além das barreiras individuais e fique gravado no subconsciente do consumidor.

O ato de Comprar requer uma tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou não um produto ou serviço, levando em consideração as diversas variáveis e percepções, nesse sentido o jingle tem um fator positivo coincidente com o fator negativo, o fato de criar “earworms” pode auxiliar na propagação do produto e da marca, mas também pode gerar um incômodo, justamente pelo fato de o ouvinte não ser capaz de tirá-lo da cabeça. A linha entre a efetividade de um jingle pode ser bem tênue que pode influenciar o processo de decisão de compra.

Giglio (1996, p.31) define como ponto de partida, a percepção, isto é, o modo como as pessoas vêem o mundo de acordo com seu próprio ponto de vista e para isto, este autor defende três fontes de estimulação: “nosso corpo, nossas ideias (no sentido amplo, incluindo emoções, sonhos, fantasias) e nosso meio circundante (físico e social)”.

A necessidade de analisar se o comportamento do consumidor é influenciado por um jingles se caracteriza como um fator externo que segundo Richers, (1984) considera que as variáveis que interferem no processo de decisão são as influências externas, no qual o consumidor é influenciado por variáveis que ele busca conscientemente ou que lhe são sugeridas ou até impostas para tomar uma decisão.

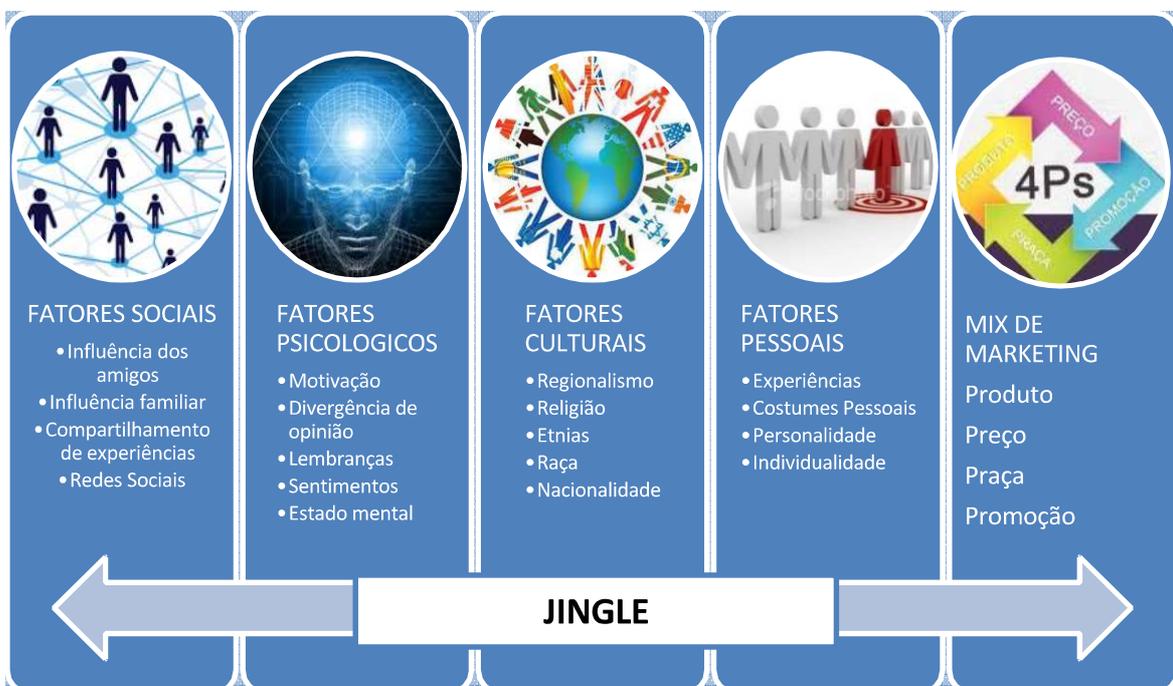


Figura 1. Relação do Jingle com os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Fonte: elaboração própria, 2016.

3. METODOLOGIA

O objetivo do presente artigo é analisar a influência do jingle no comportamento de compra do consumidor, para isso o estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva de caráter exploratório, que segundo Lehfeld (1991) refere-se à pesquisa como sendo a inquirição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em determinada realidade. O estudo também se caracteriza uma pesquisa quantitativa, bem como uma pesquisa de campo.

O modelo a ser utilizado nesse estudo foi o de Kotler(2007) por ser um modelo mais usual e reconhecido internacionalmente pela sua eficiência na busca de resultados. Esse modelo consiste na análise de quatro dimensões, que seriam: Pessoal, Social, Cultural e Psicológico. Além dessas quatro dimensões foi também inserida a do MIX de Marketing, que seria o conjunto de 4 dimensões analisadas para criação de um guia de venda de produtos, consistindo em preço, praça, produto e promoção. Essas 4 dimensões englobam o sentido de “onde, quando, como e para quem” resumidamente..

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado com perguntas fechadas utilizando-se de 2 etapas, a 1º para determinar o perfil do respondente e a 2º para analisar a influencia do Jingle no comportamento do consumidor, tendo em seu conteúdo perguntas de múltipla escolha utilizando a escala de Likert: de 1 a 5 onde 1 é “Discordo” e 5 é “Concordo plenamente”. Aplicado aos consumidores de uma forma abrangente, utilizando-se de redes sociais para obtenção de dados, e uso de questionário online para recolher dados de localidades longínquas e de baixo acesso.

A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional, na qual os elementos selecionados são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador. Como determinação da amostra o universo desconhecido foi utilizado a seguinte fórmula: $\frac{z \cdot p \cdot q}{n}$ encontrada em Sâmara & Barros (1997, p.75), resultado de uma amostra de 196 respondentes.

Onde:

$\frac{z}{n}$ = 7% - desvio padrão da proporção;

p = 50 % - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado favoráveis ao atributo pesquisado;

q = 50 %- proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado desfavorável ao atributo pesquisado;

Z = 1,96% - margem de segurança;

n = desconhecido;

n ==?

95% segurança

Utilizando-se do método de pesquisa de Samara e Barros (2002), o questionário foi aplicado em um universo desconhecido, através de redes sociais com o objetivo de garantir uma melhor e maior quantidade de dados para análise. A amostra reuniu 206 pessoas para análise, tendo uma quantidade maior do que a mínima necessária no presente modelo de pesquisa. As dimensões analisadas foram baseadas nas ideias de Kotler acerca do tema “comportamento do consumidor”, sendo elas: Pessoal, Social, Cultural e Psicológica. Além destas quatro dimensões viu-se a necessidade de se pesquisar um pouco sobre o Mix de Marketing para fazer uma relação dos dados de empresa/produto com o cliente.

4. Resultados e Discussão

4.1 Perfil dos Respondentes

Na primeira parte do questionário, foi realizada a avaliação pessoal determinante, como gênero, idade, renda, escolaridade e estado civil, e a avaliação das cinco dimensões analisadas, utilizando a escala de Likert para margem de resposta em cada pergunta.

Notou-se uma predominância em cada um dos fatores da primeira avaliação dentro do campo de pesquisa desconhecido através de redes sociais, observando que a pesquisa foi feita além do contato primário do questionador com o indivíduo questionado, abrangendo-se através de grupos universitários e grupos de assuntos miscigenados de âmbito nacional.

No que se refere ao gênero a variação de respostas foi muito pequena, notando-se principalmente que esse fator de análise influencia na divulgação de produtos, sendo assim possível realizar ferramentas de marketing voltadas para os dois tipos de público.

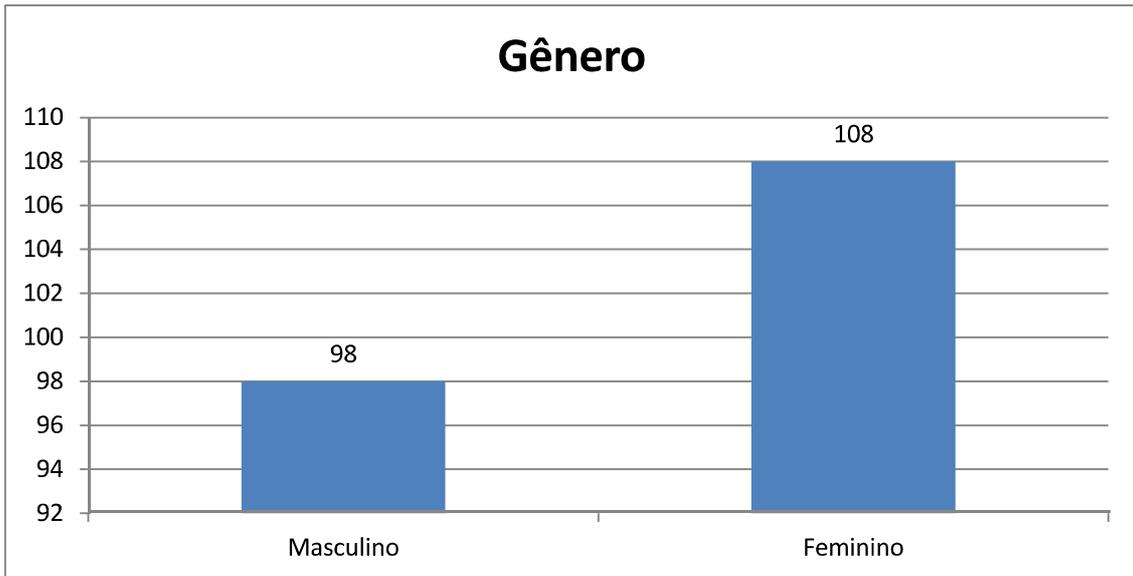


Gráfico 1: Gênero

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

Em relação a variável Idade, percebe-se que existe uma faixa etária predominante a usar as redes sociais, sendo assim o público alvo mais fácil de atingir com o bombardeio de propagandas diário que existe nessas mesmas redes sociais. Os jovens de 18 a 25 anos correspondem a 53,39% dos respondentes, formando assim um pouco mais que a metade de todo o público analisado nesse âmbito.

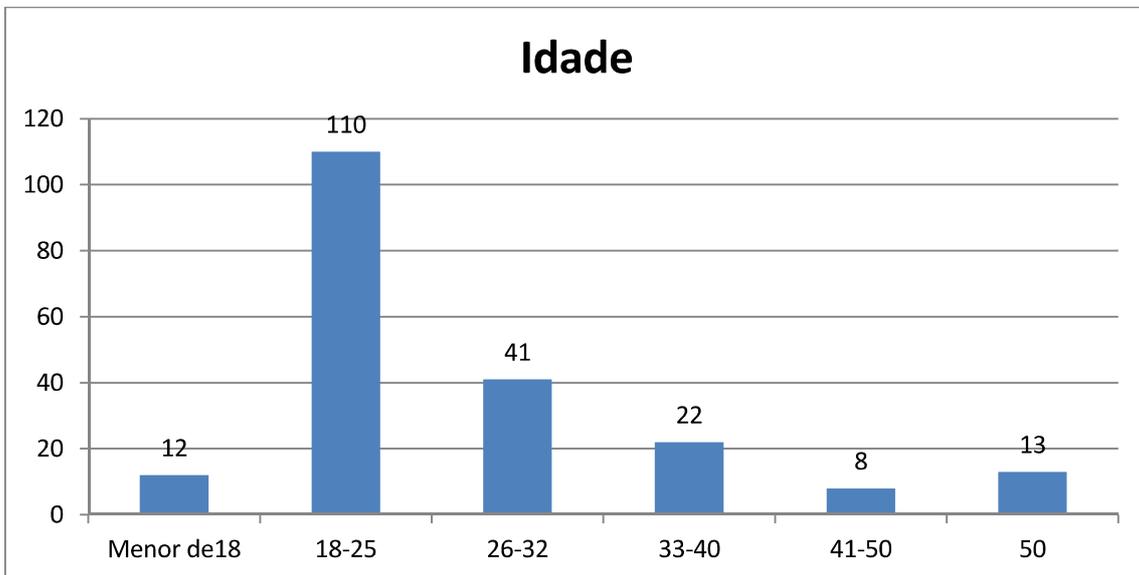


Gráfico 2: Idade

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

Na variável da Escolaridade, percebe-se uma variação de respostas, não formando um nível de escolaridade com uma porcentagem determinante (acima de 50%). Ainda assim, percebe-se que a variável que se destaca mais nitidamente é a “Ensino Superior Incompleto”,

formado por ainda estudantes, relacionando essa variável com a variável Idade, percebe-se que grande parte dos respondentes são jovens e estão cursando o ensino superior, o que nos leva a crer que a nova geração que agora se encontra estudando em universidades, se tornará a nova onda de empregados em poucos anos, formando uma nova massa consumidora de produtos, essa, então, seria a melhor época para se criar desejos de consumo nesses indivíduos, fazendo com que procurem conseguir o sucesso profissional a ponto de conseguirem arcar financeiramente com seus desejos anteriores.

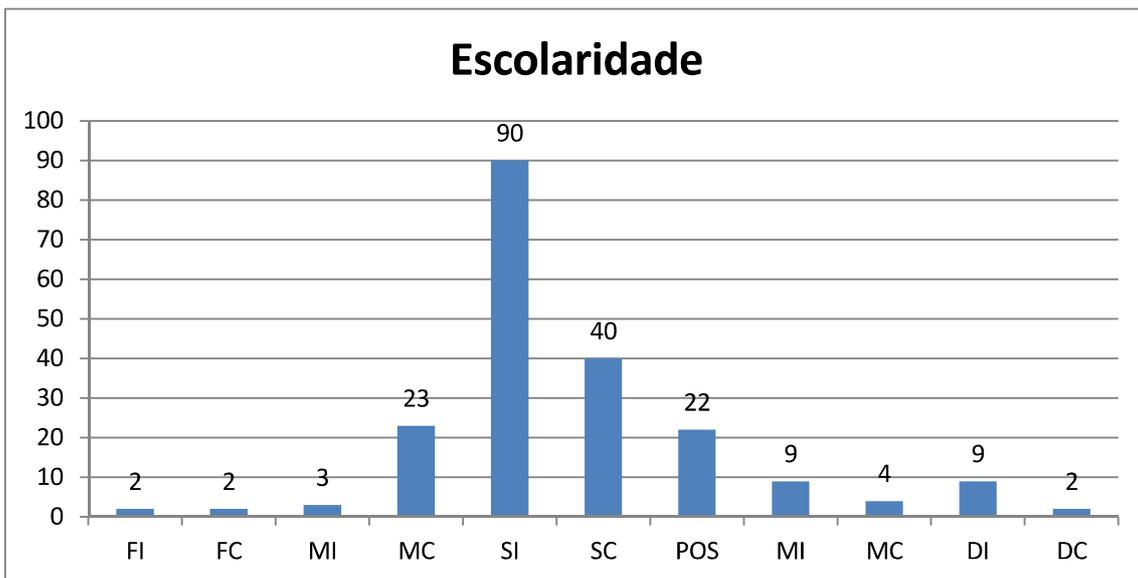


Gráfico 3: Escolaridade
Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

Na variável de Renda, verificou-se uma grande quantidade de indivíduos que avaliaram sua renda familiar de até cinco salários mínimos, um total de 134 indivíduos nessa faixa de renda, sendo assim 65% de toda a amostra analisada.

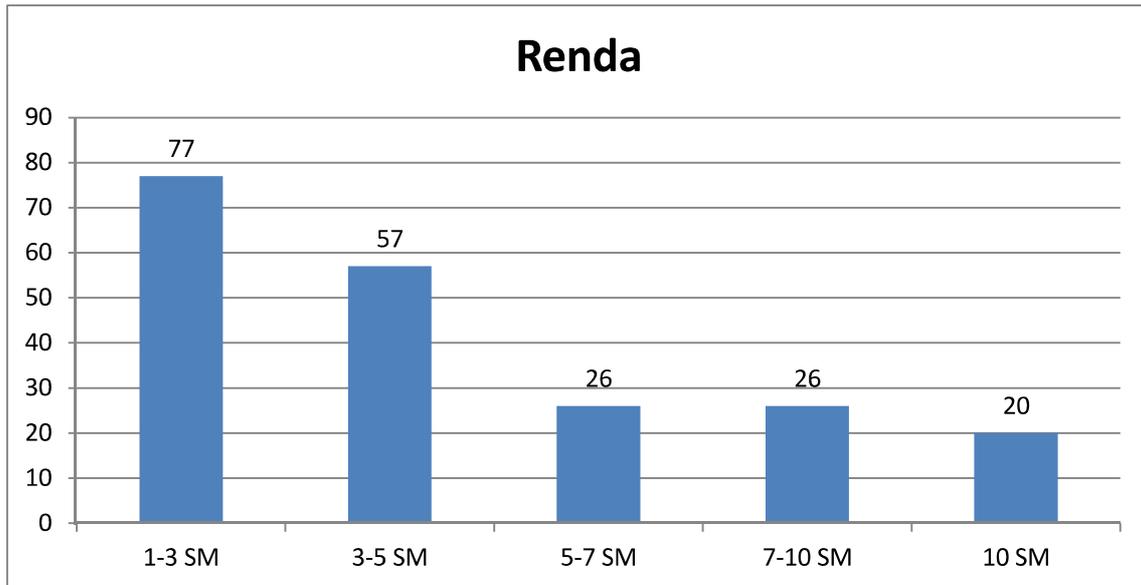


Gráfico 4: Renda

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

Por último, nessa primeira avaliação, vem a relação de estado civil dos indivíduos respondentes da mesma pesquisa. Nessa variável percebe-se uma congruência de respostas que facilita uma delimitação da maioria dos indivíduos em relação a seu estado civil atual, sendo 160 respondentes solteiros, correspondendo a 77,66% de toda a amostra da presente pesquisa.

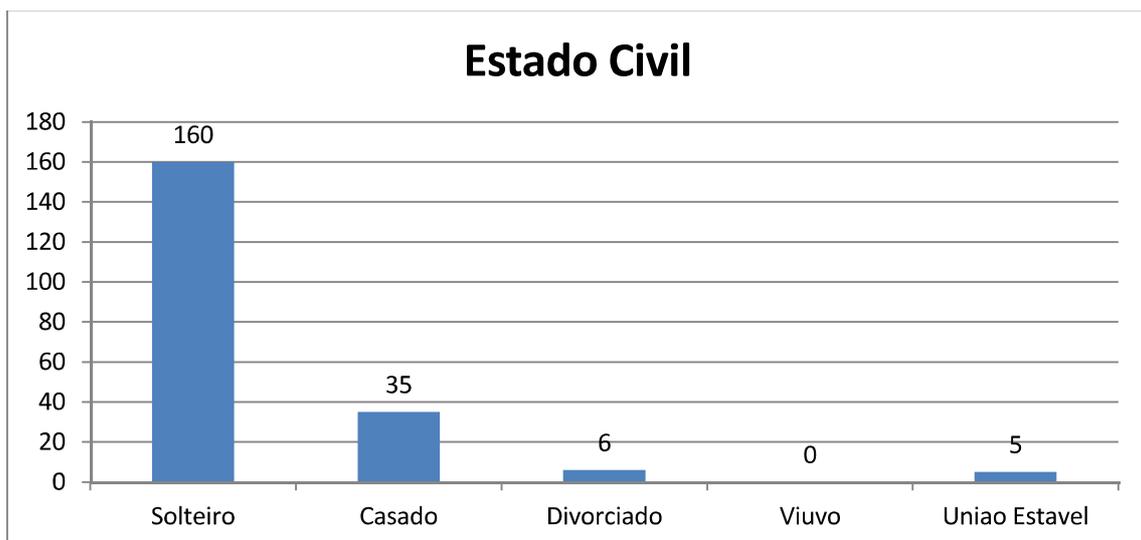


Gráfico 5: Estado Civil

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

A seguir vem a segunda parte da avaliação dessa mesma pesquisa, a análise das dimensões utilizadas. A primeira variável/dimensão a ser analisada será a Pessoal.

4.2 Fatores Influenciados pelo Jingle

4.2.1. Dimensão: PESSOAL

Verificou-se que de acordo com os respondentes do questionário, que em sua maioria considera que as compras mensais de sua residência são divididas pelas necessidades e prazeres de cada indivíduo residente. Nota-se assim uma possível variação de produtos e marcas dentro de uma mesma residência. Considerando que cada um desses indivíduos utilizaria ou consumiria um produto de determinada marca, observa-se uma necessidade ainda maior de ganhar o cliente, visto que o consumo do produto em massa pode variar dentro de uma mesma residência.

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 179).

Pelo fato da pesquisa analisar diferentes faixas etárias, a porcentagem de respostas reafirma esse fato, é visível a disparidade de produtos existentes dentro de uma mesma residência, sendo variáveis em vários aspectos dessa segunda análise.

O principal objetivo do marketing é criar uma necessidade no indivíduo, mas nem sempre a ferramenta de marketing é realmente eficaz e garante essa criação de necessidade. Segundo os dados dessa pesquisa, 177 pessoas afirmam terem mudado de opinião sobre produtos que não conheciam, fazendo com que a observação sobre o desconhecido muitas vezes seja, de certa forma, negativa, atrapalhando nas vendas da empresa. O jingle, quando bem utilizado, leva o indivíduo a memorizar algo mesmo sem querer, fazendo com que aquela informação, que nesse caso seria a música, se repita várias vezes dentro de sua cabeça. O fato de memorizar essa música faria com que ocorresse uma necessidade de conhecimento partindo do indivíduo, fazendo com que o mesmo procure informações aleatoriamente ou que o mesmo experimente o produto em questão, o que pode facilitar nessa mudança de opinião.

Observa-se no gráfico 1 que 171 pessoas (83%) afirmam que possuem o costume de utilizar a internet e de assistir TV, provando que as melhores alternativas para uso de ferramentas de marketing são através desses canais de comunicação, sendo ainda mais viável quando feito através de redes sociais, atingindo um grande público e tendo um custo de uso bem menor em relação a outros canais de informação, e dentro dessa pesquisa foi detectado

um percentual de 75,70% (158 pessoas) que afirmaram que, propagandas que tiveram acesso, por TV ou internet, já os influenciaram a comprar determinado produto.

O jingle, como ferramenta de marketing, tenta se instaurar na memória do ouvinte, fazendo se repetir varias vezes, sendo certas vezes “enlouquecedor” para o ouvinte. A principal dificuldade de se utilizar um jingle como ferramenta é essa capacidade de utilizar a memoria do ouvinte a seu favor. Um jingle bem utilizado pode remeter a memorias já existentes, como memorias da infância, ou auxiliar na criação de novas através do conhecimento e experimento do produto em questão.

Observa-se no gráfico 1 que 79,61% afirma que lembra jingles que ouviram na infância, sendo assim considerada uma boa margem de avaliação para a característica do jingle de adentrar nas memorias dos clientes/ouvintes/consumidores. 75,72% afirma também que lembra produtos que consumiram quando crianças, os quais tinham relação com alguma música. Essa capacidade de criar memorias vivas durante a infância faz perdurar um sentimento durante boa parte da vida sobre o produto consumido e sobre a música (jingle) ouvida.

É importante salientar que o fato de o consumidor ter lembranças importantes associadas a determinado produto pode garantir a perpetuação desse sentimento para seus descendentes, garantindo uma estimativa de vida maior para a empresa que propaga esse tipo de visão sobre o produto que oferece. A memória esta assim sendo avaliada como um dos fatores mais importantes na perpetuação de determinado produto/marca partindo de cada cliente com sua avaliação individual em direção aos círculos sociais que frequenta, sendo assim um formador de opinião.

Além disso, dentro dessa mesma pesquisa, 67,96% dos respondentes afirmam que relacionam os jingles antigos que conhecem a experiências prazerosas, garantindo a perpetuação citada anteriormente, atingindo um dos principais objetivos do jingle como ferramenta de marketing.

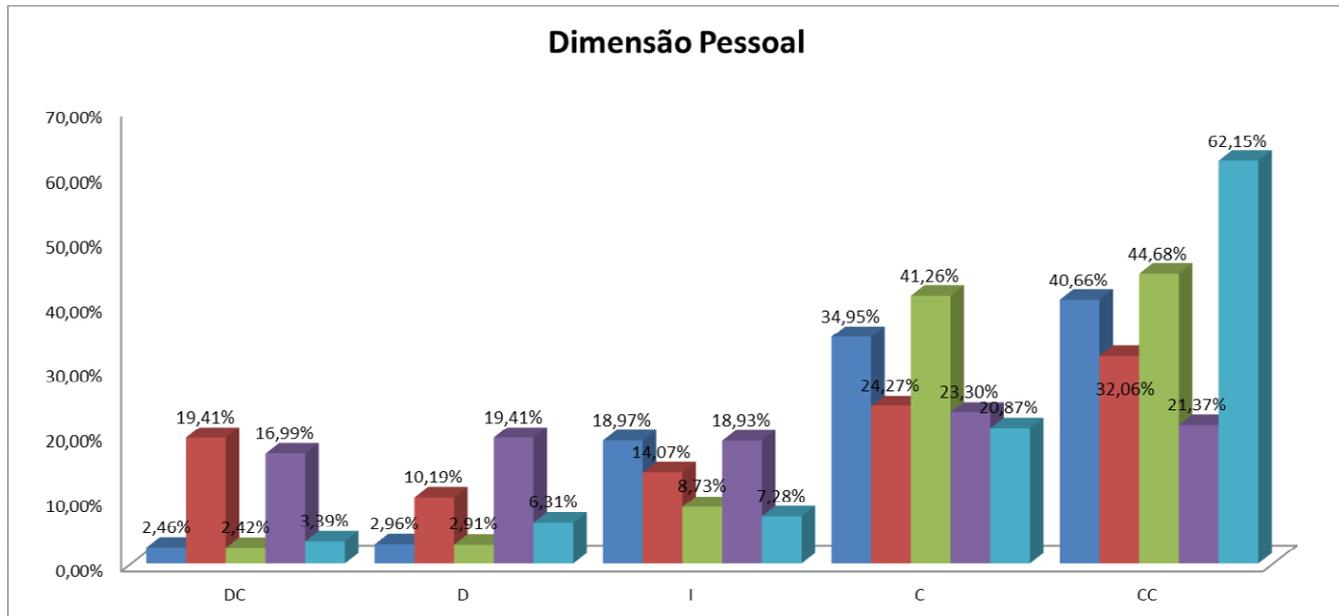


Gráfico 6. Dimensão Pessoal 1

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

1. As compras mensais da minha casa são divididas pelas necessidades e desejos dos meus familiares.
2. Já comprei produtos que não correspondem com a minha idade apenas por vontade.
3. Ao longo do tempo mudei minha opinião sobre produtos que não conhecia.
4. Meu estilo de vida me faz comprar coisas diferentes do que as pessoas compram habitualmente.
5. Tenho o costume de assistir TV e utilizar a internet.

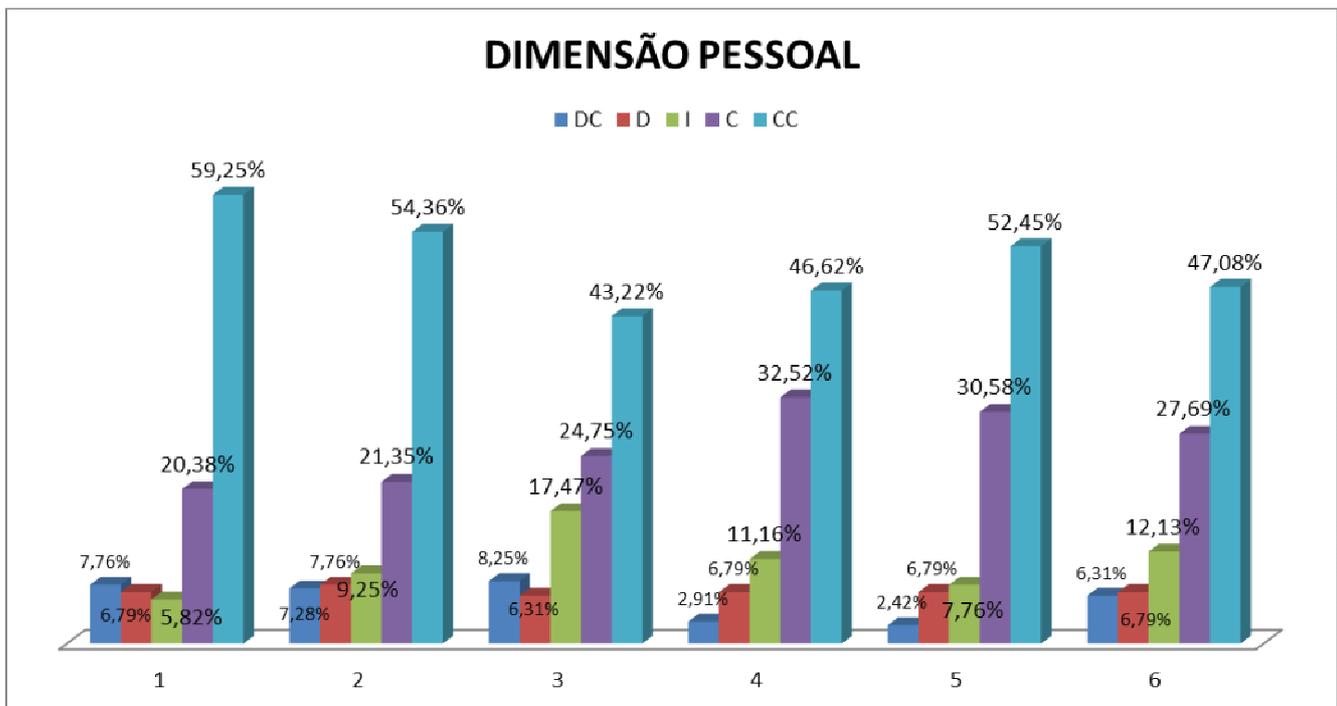


Gráfico 7. Dimensão Pessoal 2.

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

1. Lembro de um jingle que ouvi na infância.

2. **Lembro de um produto que consumi quando criança que era associado a determinada música.**
3. **Um jingle antigo me remete a uma experiência prazerosa**
4. **Sempre guardo memórias da infância**
5. **Consigo lembrar de músicas antigas**
6. **Lembro de jingles que ouvi há um bom tempo atrás**

4.2.2 Dimensão: SOCIAL

Além da dimensão pessoal, também temos a social, e cada indivíduo participa de mais de um contexto/grupo social distinto, sendo assim um disseminador de opiniões para várias pessoas com quem possa ter algum nível de relacionamento. Dentro desses grupos sociais, informações são jogadas de pessoa para pessoa o tempo todo, e, inconscientemente, se decide se vamos guardar aquela informação ou não.

O período da vida em que temos mais experiências a partir de círculos sociais é na infância, considerando que é a primeira visão de mundo de qualquer pessoa e tudo o que se vê, experimenta, prova ou consome é considerado novo e a partir daí irá gerar uma opinião sobre determinado fato.

Na sociedade atual, a criança é tida como ditadora interna do consumo de uma residência, sendo o principal controlador dos produtos consumidos dentro de sua própria casa. Nesse contexto, o público infantil se torna um público “fácil”, não existem meio termos, existe apenas o que elas preferem, e, nesse momento, o marketing deve alcançá-las de maneira positiva para garantir que esse pequeno consumidor aprove o produto oferecido ou tencione a comprar porque teve sua atenção voltada para esse produto.

Na infância, a atenção e percepção são vagas, sendo facilmente perdidos por algo mais chamativo que o anterior, sendo assim, músicas infantis repetitivas, de fácil memorização, são um mercado fácil para quem tem como público-alvo as crianças. Nesse momento, o uso do Jingle é estimulador dessa atenção, aproveitando-se do fato de que as crianças não precisam de uma letra altamente rebuscada, ocupando a mente dos pequenos consumidores e criando desejos por produtos novos, levando os mesmos e sua família a ditadura consumista imposta pelas crianças.

O homem é considerado um ser facilmente influenciável, podendo mudar de opinião através de conversas, experiências, pensamentos próprios, etc. Assim então, uma opinião formada pode ser desfeita através de círculos sociais aos quais frequenta e tomando grande

participação na influência do comportamento de compra de um consumidor, podendo gerá-lo ou atrapalhá-lo.

Segundo Kotler (2006) no âmbito social a família se destaca como sendo o principal influenciador na decisão de compra, já que os consumidores preferem receber indicações de compra de pessoas mais próximas, nas quais tem mais conhecimento para perceber se o gosto é compatível e a experiência com o produto seria a mesma.

Por aonde vamos somos sempre bombardeados por propagandas, seja em casa assistindo TV, utilizando a internet, em encontros sociais com amigos ou até na rua. A percepção dessas propagandas auxilia na disseminação das mesmas, o marketing feito de maneira defeituosa pode se tornar um desperdício de orçamento. A visão dos possíveis consumidores e sua opinião sobre os produtos/marcas expostos é muito importante de ser analisada, é criada para que um possível cliente tenha acesso. de alguma maneira, à informação sobre os produtos oferecidos.

No presente estudo, optou-se por avaliar essa percepção sobre as propagandas que são feitas constantemente por vários canais de informação. 155 pessoas (75,24%) afirmaram que percebem esse bombardeio de propagandas, mas, apesar de ser um número alto, não é tão bem avaliado, a visão sobre as propagandas deve ser percebida e feita pelo máximo de pessoas possível, para que o alcance dessa ação de marketing alcance cada vez mais pessoas, cada vez mais possíveis clientes. Esse número não deveria ser menor que 90% para que essas ações sejam realmente efetivas.

Por não conseguir que todas as pessoas conheçam seus produtos, as empresas devem utilizar técnicas que auxiliem na disseminação da informação através do marketing boca a boca, utilizando dos próprios clientes para isso, sem nenhum custo e com um retorno satisfatório. O Jingle entra nesse aspecto como uma ferramenta que gera “earworms” nos ouvintes, levando os mesmos a repetir incessantemente o conteúdo previamente conhecido de algum produto, disseminando a informação por entre seus conhecidos e aumentando o campo de atuação de um produto/marca. 160 pessoas (77,66%) afirmam que já escutaram jingles e passaram dias sem conseguir tirá-los da cabeça, e 155 pessoas (75,24%) dos respondentes afirmam que tem uma maior atenção com propagandas que utilizam músicas em suas propagandas.

O fato de prestarem mais atenção a propagandas que utilizam músicas, e ainda passarem dias sem conseguir tirá-las da cabeça, mostra uma alta efetividade dessa ferramenta de marketing que é o jingle.

Por isso foi percebida uma necessidade de avaliar se os jingles eram eficazes dentro de círculos sociais e se, de fato, influenciariam o comportamento de compra destes consumidores. 175 pessoas (84,95%) disseram ter ouvido amigos cantarem músicas/jingles de propagandas que conheciam, e 154 pessoas (74,75%) afirmam ter ouvido amigos cantarem músicas/jingles de propagandas que não conheciam. O fato de um jingle ter adentrado tão forte dentro de alguns círculos sociais, nos leva a pensar que essa ferramenta de marketing incorpora conversas, atinge um grande público e se torna assunto entre amigos e familiares.

Por essa visão, a avaliação do jingle como ferramenta de marketing tem uma ação ampla, atingindo grande parte do público e sendo possível que influencie diretamente no comportamento de compra dos consumidores.

A partir de opiniões de pessoas próximas, é possível mudar os próprios conceitos sobre os produtos, podendo assim experimentá-los e tirar nossas próprias conclusões. Segundo a pesquisa, 163 pessoas (79,12%) afirmam já terem mudado de opinião através de amigos que os fizeram ver determinado produto de outra maneira, experimentando o mesmo e mudando seus próprios conceitos.

Partindo desse pensamento, quase 86% dos respondentes afirmam já terem mudado de opinião sobre algo que seus amigos comentaram em encontros sociais, levando a crer que o fato do jingle ser comentado e conhecido por mais pessoas, influencia também nessa mudança de opinião, influenciando diretamente o comportamento de compra dessas pessoas.

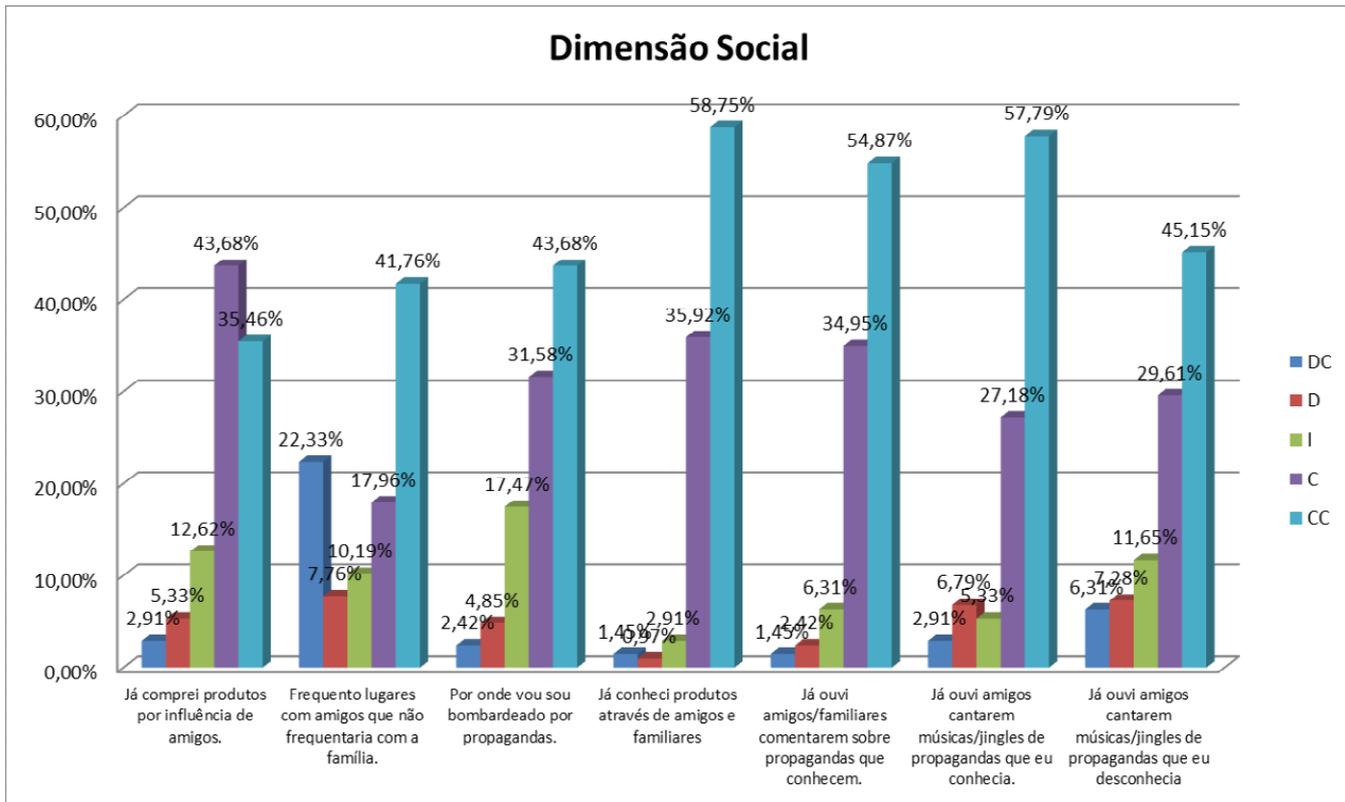


Gráfico 8. Dimensão Social
Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

4.2.3. Dimensão: CULTURAL

Diariamente ouvem-se músicas mesmo que não se tenha optado por colocá-las para tocar, sendo assim acabamos conhecendo algumas músicas sem sequer ir atrás de conhecê-las. O jingle, muitas vezes, utiliza-se dessas músicas mais populares e faz alterações na letra, inserindo um produto na canção e disseminando essa informação para o mesmo público que conhece a versão original. Depois de ouvir essa adaptação, 103 pessoas (50%) afirmam ter dificuldade de lembrar a letra original da música e 154 pessoas (74,75%) associam músicas populares a propagandas de TV e internet, fazendo com que a ferramenta de marketing utilizada, nesse caso o Jingle, seja bastante efetiva em seus objetivos.

Segundo Kotler (2006), a variável cultural é a que exerceria maior influência sobre o comportamento de compra do consumidor, mas a partir desse estudo nota-se um distanciamento desse embasamento teórico, mostrando a velocidade com que a sociedade consumidora muda e se transforma.

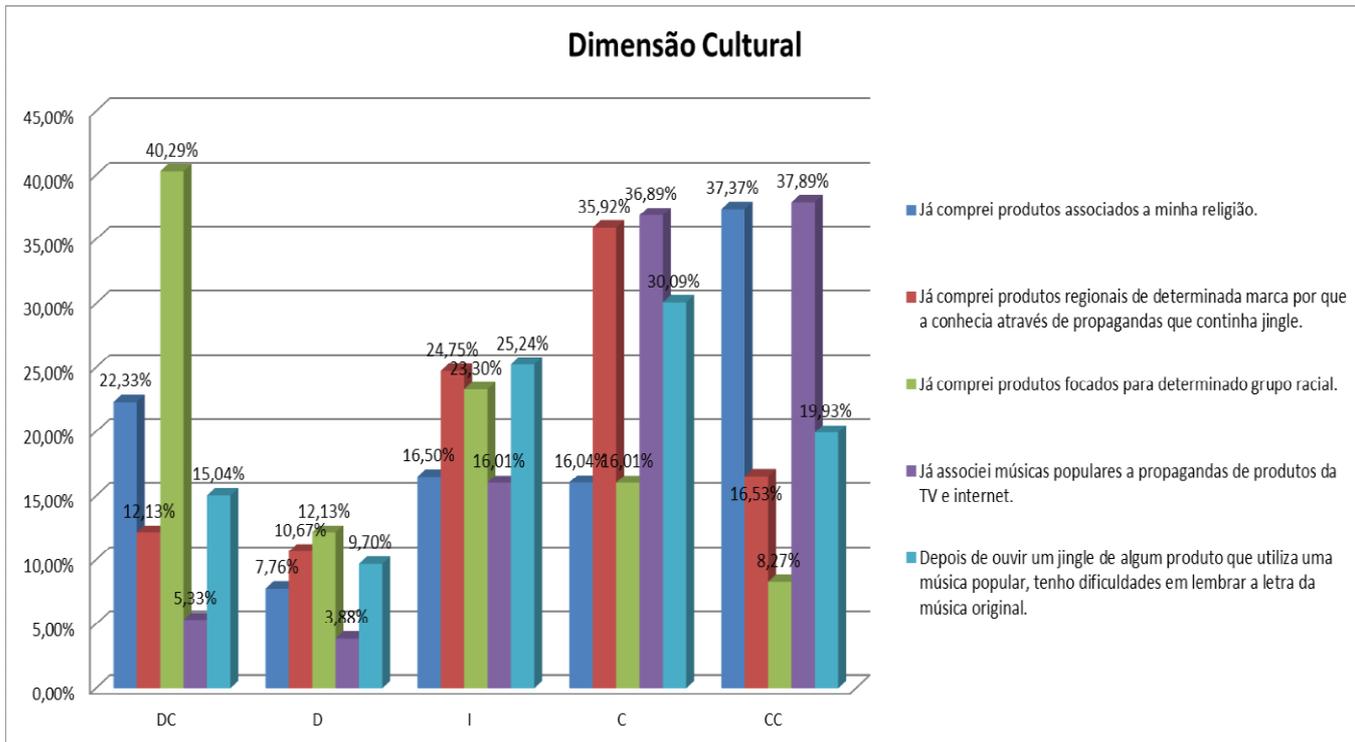


Gráfico 9. Dimensão Cultural

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

4.2.4. Dimensão: MIX DE MARKETING

Segundo o professor McCarthy (1978), os “4P’s” são uma forma de estudar o mix de marketing, sendo os 4P’s respectivamente: preço, praça, produto e promoção.

Dentro dessa perspectiva viu-se a necessidade de analisar se os consumidores consideram que o jingle realmente auxilia numa decisão de compra de determinado produto, procurando saber se um produto com jingle vende mais do que um que não possua jingle, o resultado da pesquisa mostra que 129 pessoas (62,62%) afirmam que um produto com jingle vende mais do que um que não tem.

Então, o jingle como ferramenta de marketing visa a disseminação do conhecimento por parte dos possíveis consumidores dos produtos oferecidos, criando desejos e novas experiências. Apesar disso, segundo os dados levantados por essa pesquisa, 93 pessoas afirmam que o jingle não remete a qualidade do produto e 49 não confirmam nem negam essa afirmação, sendo assim 142 pessoas (68,93%) que não veem o jingle como uma ferramenta que expõe a qualidade de um produto.

Esse fato pode ser considerado positivo, visto que leva a um mistério sobre o próprio produto, focando mais na expectativa de experimentá-lo e assim levando o consumidor a comprá-lo e conhecê-lo.

Vendo por esse ângulo, os consumidores afirmam que um produto com jingle vende mais que um produto que não tenha, mas afirmam também que o jingle não remete a qualidade do produto, sendo assim perceptível que a qualidade não é um fator tão importante na hora de conhecer um novo produto, a satisfação pessoal com a compra do produto é mais importante que a qualidade do mesmo.

Nessa perspectiva, percebeu-se a necessidade de analisar se o valor é um ponto forte na hora de garantir a satisfação desses consumidores em potencial, e através dessa pesquisa foi detectado um percentual de 85,43% (175 pessoas) que afirma não se importar de pagar um pouco mais caro por um produto que os satisfaça.

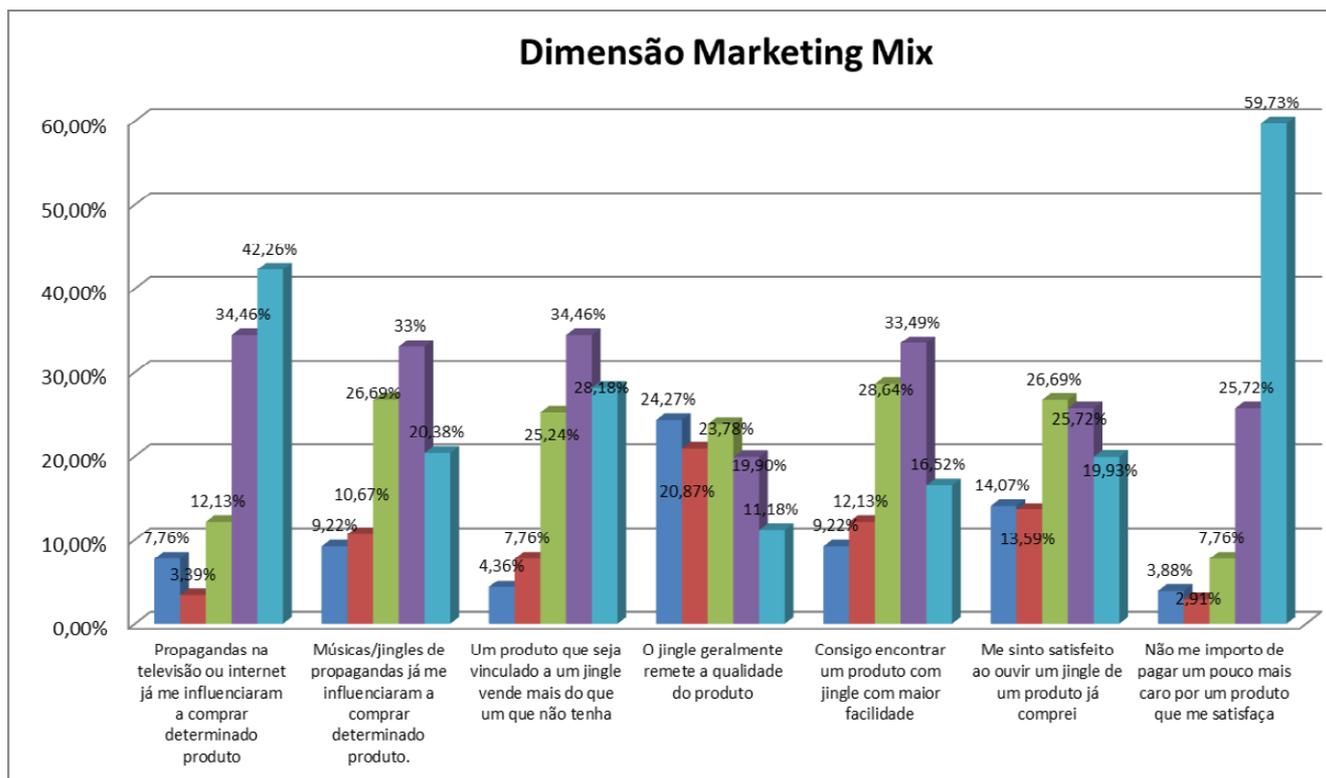


Gráfico 10. Dimensão Marketing Mix

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

4.2.5. Dimensão: PSICOLÓGICO

Dentro dessa dimensão, analisando o comportamento de compra do consumidor, não teria como fazer essa análise sem pensar na teoria Behaviorista da psicologia. O behaviorismo tem seu nascimento aproximadamente em 1913, quando John B. Watson em seu postulado

afirmava que a psicologia não deveria se prender a estudar aspectos internos da mente, mas sim o comportamento, pois esse é visível e facilmente estudado por um cientista positivista. Nessa época, o principal modelo de estudo comportamento era de respostas a estímulos. Watson é tido como pai da psicologia e afirmava que o comportamento humano pode ser previsto e estimulado se baseando no meio em que o indivíduo vive, além disso, aliava suas teorias as do russo Ivan Pavlov e suas teorias sobre condicionamento.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191) “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

A proposta do marketing é fazer o cliente notar o produto oferecido e optar pela compra deste, na tentativa de influenciar o processo de decisão, por causa disso, o estudo do comportamento humano na área que a ferramenta de marketing irá atuar se torna crucial para ser realmente efetiva.

Pela análise do comportamento ser tão importante, dentro da análise de outras dimensões houve a análise de dados da dimensão psicológica também, pois uma dimensão está intrinsicamente ligada as outras, sendo quase impossível estudá-las separadamente.

Dentro da dimensão psicológica foi utilizado como alternativa estudar as mudanças de comportamento e como as propagandas com jingle poderiam afetar no processo de decisão de compra dos consumidores. Os dados dessa dimensão ajudaram na base de estudo para as outras dimensões desta mesma pesquisa, sendo seus dados de extrema importância e relevância.

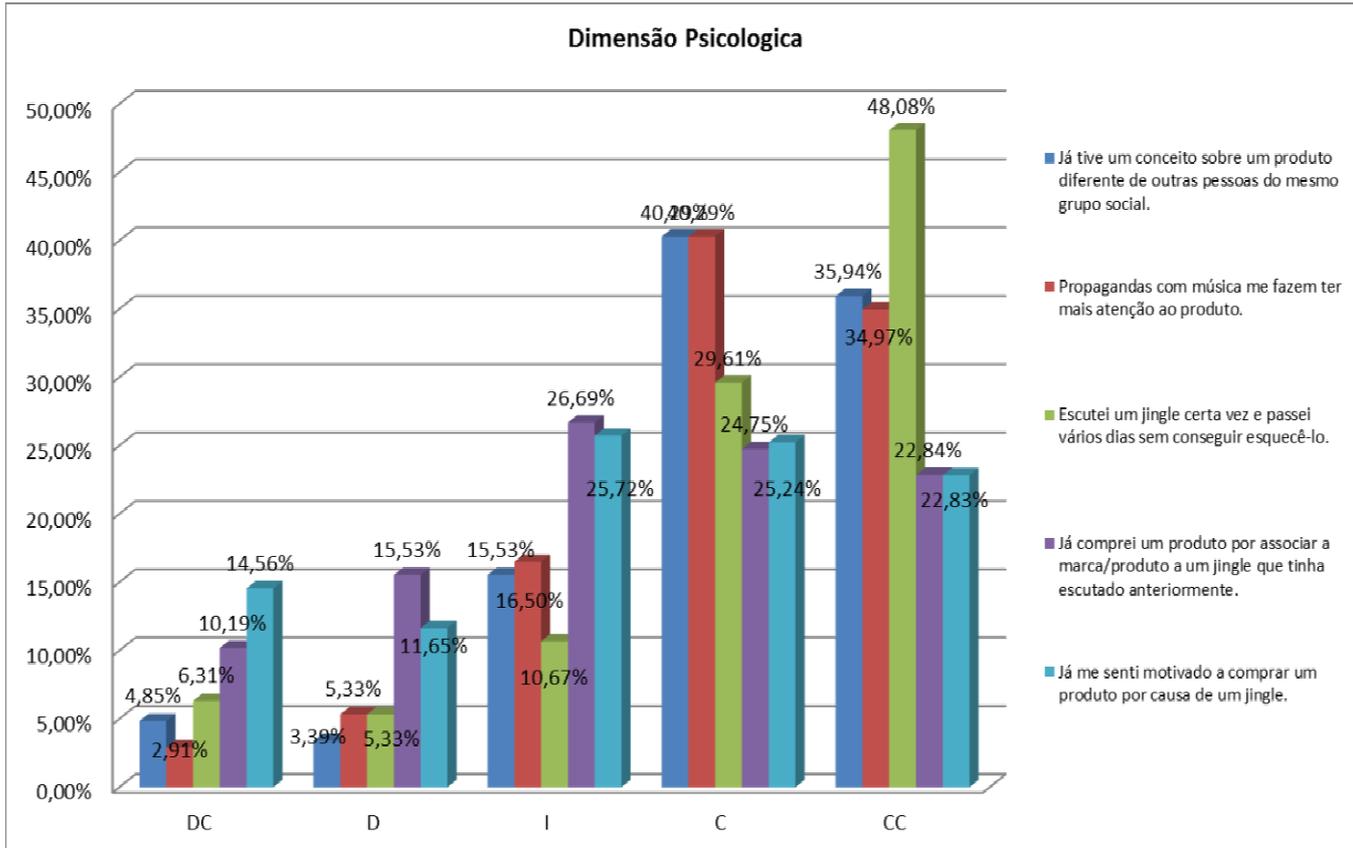


Gráfico 11. Dimensão Psicológica.
Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

5. Considerações Finais

O Jingle gera uma necessidade de conhecimento, uma curiosidade sobre o produto, gera uma espécie de motivação para a satisfação de um desejo de consumo criado através da repetição incessante de uma música que o consumidor não consegue tirar da cabeça, e, apesar de não remeter a qualidade, um produto que possui jingle ainda venderia mais que um produto que não possua, e, de acordo com a pesquisa, a maioria desses consumidores não se importaria de pagar um pouco mais caro para conhecer um produto que gerou uma expectativa de consumo. Grande parte dos respondentes afirmou ter uma maior capacidade de atenção em propagandas que contenham música, fazendo com que as propagandas que utilizam de Jingles sejam mais captadoras de atenção do que as que não contenham. Então, o jingle, como ferramenta de marketing, influencia no processo de decisão de compra dos consumidores, sendo uma ferramenta efetiva em suas ações e bem analisada por parte dos clientes em potencial.

Segundo o estudo realizado, foi percebido que a dimensão pessoal teve uma maior relevância para análise da influência do jingle no comportamento de compra do consumidor e que a variável cultural teve a menor influência dentre as cinco analisadas, notando-se assim cada vez mais o crescimento da individualidade e da distância social presente em nossa sociedade.

A partir desse conhecimento se torna necessário novos estudos no âmbito afim de analisar melhor a própria ferramenta que é o Jingle e como ele afeta na dimensão pessoal, caracterizando seu potencial influenciador e construindo uma ferramenta de marketing cada vez mais forte para interagir com o próprio consumidor.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the influence of jingle on the consumer's buying behavior, highlighting the major influencing factors in the buying process based on the dimensions of buying behavior proposed by Kotler (2006): Personal, Social, Cultural and Psychological. In addition to these four dimensions, it was needed to ally one more to the analysis: the Marketing Mix itself, analyzing the influence of a marketing tool over the consumer buying decision process. Analyzing the answers obtained through a questionnaire in unfamiliar surroundings, in this case the internet itself, it was obtained a total of 206 responses to the study, thus providing a necessary support for the analysis to be done. The results reveal that jingles exert a great influence on the buying behavior, concluding that this tool, despite its great utility, it is still less studied and need more studies and propagation of it.

Key words: Buying; buying behavior; Jingle.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. **Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação.**
- BAUMAN, Zigman. Vida Líquida. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.
- COBRA, Marcos. Marketing básico. 4.ed. São Paulo: Atlas,1997.
- CORRÊA, Kenneth. Fatores que influenciam o processo de compra. Disponível em: <www.administracaoegestao.com.br>. Acessado em 04 de agosto de 2016.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor.** 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1998.
- GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do consumidor e a gerencia de marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GREENBERG, Paul. CRM, Customer Relationship Management. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p
- KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- RICHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. Revista de Administração, V.19(3), p.46-56, Julho/Setembro, 1984.
- ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.
- VIANA, José. et al. A pesquisa de marketing como um instrumento de apoio à tomada de decisões: uma aplicação ao Programa de Saúde da Família (PSF) na cidade de Dourados – MS. Disponível em:<www.aedb.com.br>. Acessado em 12 de abril de 2016.
- VIEIRA, Valter A. Revista de Administração Contemporânea. Disponível em: <www.scielo.com.br>. Acessado em 10 de maio de 2016.