



INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR “PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA
NEVES”

STÉPHANIE RAFAELA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE EM UMA EMPRESA DE
TELEFONIA MÓVEL.**

SÃO JOÃO DEL - REI
2014

STÉPHANIE RAFAELA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE EM UMA EMPRESA DE
TELEFONIA MÓVEL.**

Monografia apresentada ao curso de Administração do Instituto de Ensino Superior “Presidente Tancredo de Almeida Neves” – IPTAN – como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Msc. Júnior Moura Malaquias.

SÃO JOÃO DEL - REI
2014

STÉPHANIE RAFAELA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE EM UMA EMPRESA DE
TELEFONIA MÓVEL.**

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Instituto de Ensino Superior
“Presidente Tancredo de Almeida Neves” –
IPTAN – como requisito parcial à obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientador: Prof. Msc. Júnior Moura Malaquias.

Prof^a. Esp. Monique Terra e Silva.

Prof^a. Msc. Edilene Maria da Conceição.

Aprovado em _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força e perseverança durante essa longa caminhada me proporcionando mais essa conquista.

Ao meu orientador, o professor mestre Júnior Moura Malaquias pela paciência, dedicação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho monográfico.

Aos professores do curso de graduação em Administração do IPTAN, pela capacitação, dedicação e preocupação em formarem profissionais que possam fazer a diferença no mercado de trabalho.

Aos meus familiares por acreditarem e se orgulharem de mim.

Aos novos amigos que conquistei e aos velhos por me incentivarem e compreenderem meus dias de ausência.

Agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desse sonho.

Em especial aos meus pais Haidee e Roberto, por estarem presentes em cada etapa de minha vida, e que acompanharam cada passo desta minha longa caminhada, me apoiando e dando-me forças para continuar.

“O impossível é só questão de opinião.”

Charlie Brown Jr.

RESUMO

Este trabalho monográfico tem como objetivo identificar de que forma a publicidade e a propaganda influencia no comportamento de compra do consumidor em uma empresa de telefonia móvel. Com a crescente exigência dos consumidores ao adquirem seus produtos, o mercado deve sempre estar preparado para atendê-los e conseguir, acima de tudo, satisfazê-los. É um desafio diário uma vez que, a tecnologia muda constantemente no setor de telefonia. Entender a influência da publicidade e propaganda neste setor é de suma importância uma vez que entendido, pode-se deduzir qual o melhor meio de comunicação e veiculação deve-se utilizar para atingir o público-alvo deste setor com êxito. Assim, neste trabalho será desenvolvida uma revisão bibliográfica dos autores que abordam sobre o assunto tratado e um estudo de caso, na qual será aplicado um questionário fechado à vinte consumidores de uma empresa de telefonia móvel para que seja feito o levantamento dos dados e a análise dos mesmos, no intuito de estar respondendo ao problema de pesquisa do trabalho em questão.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; influência; comportamento de compra; comunicação; veiculação.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	22
FIGURA 02 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	24
FIGURA 03 - Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra	28
FIGURA 04 - Modelo de comportamento de compra	29
FIGURA 05 - Modelo de processo de compra do consumidor	30

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01- Marca de preferência dos entrevistados	34
GRÁFICO 02- Faixa de preço que os entrevistados pagam em um aparelho.....	35
GRÁFICO 03- O que levou o entrevistado a sentir o desejo de adquirir o aparelho	36
GRÁFICO 04- Tipos de mídias em que foi visto o aparelho adquirido	36
GRÁFICO 05- Características analisadas no momento de adquirir o aparelho	37
GRÁFICO 06- A atenção despertada pelos folhetos.....	38
GRÁFICO 07- A atenção despertada pela TV.....	38
GRÁFICO 08- A atenção despertada pelo rádio	39
GRÁFICO 09- A atenção despertada pela internet	40
GRÁFICO 10- A atenção despertada pelo jornal	41
GRÁFICO 11- A atenção despertada pelos outdoors	41
GRÁFICO 12- A influência dos acessórios que o aparelho possui	42
GRÁFICO 13- Os benefícios como um fator que induz a compra do aparelho	43
GRÁFICO 14 - A publicidade e propaganda como um fator que levou a aquisição de um aparelho	44
GRÁFICO 15- A influência das estratégias mercadológicas utilizadas pela empresa X .	44
GRÁFICO 16- Aparelhos que foram adquiridos fruto da influência da publicidade e propaganda	45
GRÁFICO 17- Mensagem passada nas mídias divergentes das informadas na loja	46

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Possíveis objetivos da propaganda.....	17
TABELA 02 – Tipos de propaganda	20

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 FUNDAMENTOS DE MARKETING E PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
1.1 Escopo de Marketing.....	13
1.2 Fatores psicológicos.....	14
1.3 Princípios objetivos de Marketing e Publicidade e Propaganda	16
1.4 Tipos de publicidade e propaganda.....	18
2 UMA ABORDAGEM SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CLIENTE	22
2.1 Fatores que influenciam no comportamento de compra.....	22
2.1.1 Fatores psicológicos.....	23
2.1.2 Fatores socioculturais.....	25
2.1.3 Fatores ambientes.....	26
2.1.4 Fatores pessoais	26
2.2 O modelo de comportamento de compra	27
2.3 Comportamento o comportamento do cliente no setor de telefonia móvel.....	30
2.4 A influência da publicidade e propaganda no comportamento de compra do cliente no setor de telefonia móvel	31
3 ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DE TELEFONIA MÓVEL “X”	33
3.1 Metodologia.....	33
3.2 Histórico	34

3.3 Análise dos dados	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS.....	49
ANEXO	52

INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças no mercado globalizado, fica cada vez mais desafiador para os comerciantes, principalmente da área tecnológica como no setor de telefonia móvel, atender às necessidades e desejos dos consumidores.

Entender a influência da publicidade e propaganda no comportamento de compra dos consumidores deste setor, tornou-se um fator importante podendo ajudar os empresários da área a compreenderem e satisfazerem melhor os seus clientes conquistando assim, uma maior fatia de mercado.

Desta forma, o problema de pesquisa deste trabalho é: de que forma a publicidade e propaganda influenciam no comportamento de compra do consumidor em uma empresa de telefonia móvel?

A relevância do tema justifica-se, pelo fato de, a compreensão da influência da publicidade e propaganda no comportamento de compra do consumidor no setor de telefonia móvel ser de grande valia para o empresário, para que o mesmo, saiba usufruir de táticas de Marketing e publicidade e propaganda ao oferecer seus produtos. O presente trabalho trará esclarecimentos tanto ao meio acadêmico e à discente, bem como servirá de possíveis fontes de estudos e/ou como embasamento para aplicações estratégicas empreendedoras.

O objetivo geral dessa pesquisa é demonstrar a influência da publicidade e propaganda no comportamento de compra no setor de telefonia móvel e, de maneira específica, objetiva –se: conceituar os princípios básicos de Marketing, publicidade e propaganda e comportamento de compra do consumidor; identificar as principais ferramentas de publicidade e propaganda que influenciam o comportamento de compra do consumidor; identificar as lacunas existentes na influência da publicidade e propaganda no comportamento de compra do consumidor e analisar os dados obtidos através de um estudo de caso realizado na Empresa de Telefonia Móvel X relacionando as informações com as teorias abordadas.

O trabalho será dividido em duas etapas, onde, na primeira será feita uma pesquisa descritiva com a abordagem das principais teorias existentes, uma revisão bibliográfica dos autores que abordam sobre o assunto tratado, análise de teses, dissertações e artigos relacionados ao tema.

Já na segunda etapa será realizado um estudo de caso na Empresa de Telefonia móvel X, através da apresentação de informações a respeito do comportamento de compra dos consumidores nesse setor e qual a influência da publicidade e propaganda em cima desse comportamento. Para este estudo de caso será formulado um questionário fechado direcionado à vinte consumidores da empresa de telefonia móvel X e um levantamento de dados a respeito do comportamento de compra apresentado, para que os mesmos possam ser comparados com as teorias apresentadas pelos autores no decorrer do desenvolvimento do projeto de pesquisa em questão.

No primeiro capítulo será apresentado os conceitos e definições de Marketing e publicidade e propaganda e os tipos de publicidade e propaganda existentes.

Já no segundo capítulo será realizado uma abordagem do comportamento de compra do cliente bem como a influência da publicidade e propaganda nesse comportamento.

Por fim, no terceiro capítulo será apresentado um estudo de caso na Empresa de telefonia móvel X com o intuito de, de acordo com os dados obtidos, compará-los com as teorias anteriormente abordadas como forma de comprovar o vínculo da teoria com a prática no ambiente mercadológico.

1 FUNDAMENTOS DE MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O capítulo tem por objetivo abordar os conceitos e definições de Marketing, publicidade e propaganda, ferramentas mercadológicas bem como seus principais tipos e objetivos.

1.1 Escopo de Marketing

Segundo Kotler (2007, p. 4) para que se possa trabalhar com marketing, é necessário entender o que é marketing, como é seu funcionamento, por quem e a que ele é aplicado.

Segundo Cobra (1997, p. 24):

A definição do escopo de marketing inclui, muitas vezes, áreas tão diversas como:

- Comportamento do consumidor;
- Preço;
- Compras;
- Administração de vendas;
- Gerência de produtos;
- Comunicação mercadológica;
- Marketing corporativo;
- Marketing social;
- A eficácia da produtividade do sistema de marketing;
- O papel do marketing no desenvolvimento econômico;
- Embalagem;
- Vias de distribuição;
- Pesquisa mercadológica;
- Aspectos sociais e ecológicos no marketing;
- Varejo;
- Atacado;
- Responsabilidade social do marketing;
- Distribuição física;
- E outros mais.

Pode-se verificar que Cobra (1997, p. 24) demonstra atribuições ao Marketing ficando claro que o mesmo possui funções que vão além dos 4 P's: produto, promoção, preço e praça definidos por Kotler (1993, p. 190).

Para Ricca (2005, p. 09), marketing é definido como uma ciência que se ocupa fundamentalmente das analogias de troca.

Já por outras perspectivas, Kotler e Levy (s.d., *apud* RICCA, 2005, p. 10) sugerem atribuir ao conceito de marketing não somente as instituições privadas ou

públicas como também as filantrópicas no que se diz respeito ao ato de troca antes de uma transação de mercado.

Para Lazer (s.d., *apud* RICCA, 2005, p. 10) o marketing deveria levar em conta as mudanças que advêm em meio as relações sociais.

Para Kotler (1993, p. 190), o escopo de marketing é definido pelos 4 P'S sendo estes um composto mercadológico de elementos essenciais para a operação de uma empresa. São denominados por Produto, Promoção, Preço e Praça. Sendo que:

- a) Produto: é qualquer coisa que o mercado possa estar oferecendo para uso, aquisição, atenção ou consumo afim de que o mesmo satisfaça a uma necessidade ou desejo de um mercado-alvo;
- b) Praça: sendo considerada como toda a atividade que torna o produto disponível para o consumidor;
- c) Promoção: é uma variável que envolve todos os instrumento para a comunicação entre a empresa e o consumidor. Alguns de seus instrumento são propaganda, publicidade e venda pessoal;
- d) Preço: é o valor quantitativo que os clientes necessitam pagar para que obtenham o produto ou serviço.

Por um outro lado, Kotler e Armstrong (2004, p. 03) definem marketing como sendo a função do mesmo mais do que qualquer outra coisa lidar com os clientes. É satisfazer o cliente como forma de benefício. E tem como dois principais objetivos conquistar novos clientes e manter os atuais já conquistado proporcionando a ambos os casos a satisfação.

Para que os conhecimentos sejam complementados dando sequência a esta pesquisa, serão abordados no próximo subcapítulo os conceitos e definições de publicidade e propaganda a partir da visão de vários autores que abordam sobre o tema.

1.2 Conceitos de Publicidade e Propaganda

Segundo Las Casas (2001, p. 246), a publicidade é uma forma de divulgação ao qual não se aplica um custo para a realização da mesma, ou seja, é uma divulgação não recompensada.

Para Santos (2005, p. 15) “publicidade significa tornar público algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento.” Ele defende a publicidade como sendo uma

forma de anunciar um acontecimento, torná-lo público, transmitir uma informação, um fato à população.

Casaqui (s.d., *apud* BARBOSA, 2005, p. 34) mostra uma concepção ainda mais aprofundada sobre os aspectos de publicidade:

[...] no contexto mercadológico, cabe à publicidade informar sobre aspectos reais ou imaginários de um produto, serviço ou loja (em particular), a fim de convencer, persuadir, envolver um segmento de mercado de forma que este tenha o desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço.

A publicidade tem como função passar uma imagem seja ela real ou imaginária sobre um produto/serviço ou empreendimento, afim de causar o convencimento em determinado segmento de mercado fazendo com que as pessoas deste segmento faça do produto uma necessidade afim de adquiri-lo.

Para Belch (2008, p. 22) a publicidade é uma forma de comunicação impessoal de um produto, uma ideia, um serviço onde não é diretamente identificado o seu patrocinador. Normalmente aparece em forma de editorial, anúncio ou reportagem abordando sobre uma organização e seus produtos e/ou serviços oferecidos.

Segundo Rabaça e Barbosa (s.d., *apud* SANTOS, 2005, p. 15), as palavras publicidade e propaganda possuem escopos bem semelhantes, ambas podem se referir ao ato de planejar, criar e produzir anúncios.

Já para Silva e Erbolato (s.d., *apud* SANTOS, 2005, p. 17), é definido como publicidade todo o processo que vai do planejamento à veiculação de um anúncio pago e assinado por uma organização específica seja ela pública, privada o até mesmo pertencente ao terceiro setor. O mesmo tem por desígnio predispor o receptor a cometer uma ação específica seja ela comprar determinado produto ou até mesmo fazer o uso de determinado serviço.

Ainda para Silva e Erbolato (s.d., *apud* SANTOS, 2005, p. 17), é dito que a propaganda tem a finalidade de mudar a atitude das pessoas frente a uma crença, doutrina ou ideologia. Apesar de suas ferramentas muitas das vezes serem as mesmas da publicidade ela não tem como objetivo induzir o público a uma atividade específica e nem imediata e sim ir mudando as atitudes das pessoas frente a uma ideia.

De acordo com Gonzalez (2009, p. 07), propaganda é definida como ações advindas de atividades ideológicas com o intuito de influenciar o homem.

Ainda para o autor, ele afirma que a publicidade é o ato de tornar público, divulgar uma ideia, produto ou serviço. Possui fins comerciais e pode despertar o interesse e desejo de compra do indivíduo levando-o à ação. É mais ampla que a propaganda pelo fato de englobar todas as formas de comunicação.

A Associação Americana de Agências de Propaganda (s.d., *apud* GRACIOSO, 2002, p. 20) afirma que propaganda se define por uma mensagem que é divulgada nos mais variados veículos que causam grande astúcia e além disso é patrocinada por um anunciante com os fins de reforçar ou criar imagens na mente dos consumidores deixando-os predispostos de forma favorável ao produto, serviço, marca ou à instituição patrocinadora. A propaganda tem a função de vender, de criar no consumidor a vontade de estar comprando determinado produto de determinada marca, ou seja, estimula o consumidor a ter a necessidade de adquirir o produto anunciado.

A percepção dos autores sobre os conceitos de publicidade e propaganda não são muito distintas umas das outras. Apesar das várias opiniões o contexto acaba sendo bem semelhante. Neste próximo subcapítulo, serão abordados os principais objetivos de marketing, publicidade e propaganda.

1.3 Principais Objetivos de Marketing e Publicidade e Propaganda

Os fins de marketing, atendem às mais variadas formas de atuação dentre as quais podemos destacar os seguintes objetivos: maximizar o lucro, maximizar a satisfação do consumidor, maximizar a escolha (personalização) e maximizar a qualidade de vida.

Para Cobra (1997, p. 35) o desempenho social do marketing é atender às necessidades do consumidor.

Para Kotler (s.d., *apud* COBRA, 2009, p. 04) o objetivo de marketing é fazer com que pessoas e grupos através de um processo social obtenham aquilo que necessitam e que desejam com a oferta, criação ou até mesmo livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Segundo Kotler e Armstrong (2004, p. 387):

[...] o objetivo da propaganda é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. Os objetivos podem ser classificados segundo seus propósitos primordiais: *informar, persuadir ou lembrar*.

Santos (2005, p. 17) adota do ponto de que propaganda apresenta os seguintes objetivos:

Propaganda: visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das **atitudes** do público em relação a uma idéia. Tem lugar na **mente** dos indivíduos ou no **imaginário** social e é de difícil quantificação. (grifo do autor)

Do conceito de Casaqui (s.d., *apud* BANKO, 2010 p. 13) pode-se depreender que se deve adicionar ao conceito de publicidade o objetivo de persuadir, pois ao se trabalhar com a sutil arte do convencimento, busca-se despertar no consumidor comportamentos, ideias e conceitos ligados aos componentes cognitivos dos consumidores.

A seguir temos uma tabela que mostra a visão de Kotler e Armstrong (2004, p. 387) sobre os possíveis objetivos da propaganda:

TABELA 1 Possíveis objetivos da propaganda:

Informar	
Informar o mercado sobre um novo produto	Descrever os serviços disponíveis
Sugerir novos usos para o produto	Corrigir falsas impressões
Informar o mercado sobre mudanças de preço	Reduzir os temores dos compradores
Explicar como o produto funciona	Construir a imagem de uma empresa
Persuadir	
Desenvolver preferência de marca	Persuadir os clientes a comprarem agora
Estimular a troca para sua marca	Persuadir os clientes a receberem uma visita de vendas
Mudar as percepções dos clientes sobre os atributos do produto	
Lembrar	
Lembrar os clientes de que o produto poderá ser necessário no futuro próximo	Manter os produto na cabeça do cliente durante os períodos de baixa demanda
Lembrar os clientes onde comprar o produto	Manter a máxima conscientização do produto

Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2004, p. 387)

Como pode-se perceber, de acordo com a visão dos autores, a propaganda tem três objetivos principais que é o de informar, persuadir e lembrar. Ou seja, a propaganda informa aos clientes sobre o novo produto no mercado colocando em relevância as suas qualidades e principais características, ela convence esses clientes sobre a mudança de marca, ou serviço migrando o antes utilizado pelo atual abordado e ela lembra o cliente de forma a manter esse produto na cabeça dos clientes, despertar nos mesmos a grande necessidade de ter este produto, de adquiri-lo para um uso futuro.

Os tipos de veículos de comunicação usados pela publicidade e propaganda são muitos, cada qual relacionado ao tipo de produto ou serviço que será oferecido e como será oferecido para que o mesmo desperte o desejo e a necessidade no cliente. Neste próximo subcapítulo, serão abordados os tipos de publicidade e propaganda.

1.4 Tipos de Publicidade e Propaganda:

A propaganda, como ferramenta da publicidade, possui diferentes formatos e modos de fazer com que a comunicação seja injetada na mente dos consumidores. Para isto, utiliza-se das mais diversas estratégias para alcançar tal objetivo.

Zenone (2006, p. 50) diz que os tipos mais comuns de propaganda são: as propagandas de produtos ou serviços que são aquelas com o intuito específico de anunciar e criar uma demanda para um bem ou serviço, institucional que são as propagandas que promovem o nome ou até mesmo a imagem de uma companhia, pioneira (ou informativa) que tenta desenvolver uma demanda inicial para uma categoria de produto, persuasiva que tenta desenvolver uma demanda seletiva para determinadas marcas e produtos, comparativa que é a propaganda que compara um produtos com formulações anteriores ou com uma marca concorrente, promocional que destaca os aspectos positivos e qualidades que o produto apresenta e a corretiva que tem a função de veicular novos anúncios corrigindo uma mensagem incorreta ou enganosa anteriormente divulgada.

Sant'Anna (2002, p. 180) por sua vez, qualifica os tipo de propaganda de forma mais objetiva, levando em apreço a sua aplicação para a sociedade e defende a tipologia a partir de classes. Para ele, os tipos existentes são: propaganda ideológica, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, religiosa, social, sindical e por fim, propaganda política.

Para Pereira (1963, p. 36), a propaganda, se divide em apenas três tipos, são eles:

Propaganda informação: é aquela que procura chamar a atenção do futuro comprador e vender o produto ou serviço através da comunicação dos fatos novos e respeito do objeto anunciado. Sempre haverá uma inovação, seja no produto ou no serviço, seja na embalagem, na forma de distribuição, ou no preço. A ênfase estará na notícia, na novidade, sempre que houver algo novo, que possa interessar o futuro comprador, será conveniente usar este tipo de propaganda.

Propaganda Repetição: é aquela que nada de novo é informado e, ao mesmo tempo, não se procura particularmente usar de recursos distrativos para chamar a atenção e convencer o público. Há um grande número de peças de propaganda deste tipo. Os cartazes em que aparece unicamente o nome do produto, os anúncios que apresentam o produto de forma simples e direta, repetindo as informações já muitas vezes dadas, e quase todos os textos falados de rádio ou os comerciais ao vivo da televisão, em que nada de novo é comunicado, pertencem a esse grupo. A ênfase é geralmente dada à repetição. O objetivo é geralmente gravar na mente do público a marca e as qualidades de um produto. Embora não esteja necessariamente condenável, esse tipo de propaganda só deve ser usado quando os recursos da propaganda informação e da propaganda distração não puderem ser empregados.

Propaganda distração: é aquela que procura chegar ao futuro comprador divertindo-o, emocionando-o, encantando-o, provocando sua curiosidade, desafiando sua inteligência. É o tipo de propaganda que maior imaginação e poder criativo exige. Certamente, toda boa propaganda terá elementos de distração. Só o classificaremos como tal, todavia, quando a ênfase estiver nesse aspecto.

Percebe-se que o autor reduz os diversos tipos de propagandas abordadas por autores anteriores em apenas três tipos de forma mais simples e direta, mostrando como cada tipo aborda a propaganda, suas principais características e aplicabilidades.

Para Churchill e Peter (2000, p. 473) os tipo de propagandas são definidos de acordo com a tabela 2.

TABELA 2 Tipos de Propaganda:

Termo	Definição
Propaganda de produto	Propaganda que se concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos.
Propaganda de serviço	Propaganda de produto específica para serviços.
Propaganda de marca	Propaganda de produto específica para marcas.
Propaganda institucional	Propaganda que promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades.
Propaganda pioneira ou informativa	Propaganda que tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto.
Propaganda persuasiva	Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos.
Propaganda comparativa	Propaganda que compara uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores.
Propaganda de proteção	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.
Propaganda corretiva	Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.
Propaganda de lembrança	Propaganda que tenta fazer com que os consumidores lembrem-se do produto, que o tenham em mente.
Propaganda subliminar	Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 473)

Para González (2009, p. 23) a publicidade pode ser caracterizada em dois tipos:

- a) Publicidade com objetivos promocionais: ressalta os aspectos positivos e as qualidades do produto divulgado tornando-o conhecido pelo consumidor. É exposta de forma atrativa, engraçada, bonita com o intuito de seduzir o consumidor despertando o desejo e a necessidade de obter o produto.
- b) Publicidade institucional: tem por finalidade divulgar e valorizar uma marca ou empresa. Pode até assumir características comerciais mas preza principalmente por passar uma boa imagem aos seus consumidores. O ato de divulgar ações sociais, beneficentes, de apoio ao esporte também é uma característica desse tipo de publicidade.

Percebe-se que os dois tipos resumem as principais finalidades da publicidade que é a de seduzir o consumidor a ter a necessidade de adquirir o produto ou serviço oferecido e a de convencer o consumidor a migrar de uma marca que já era de seu

costume para a marca que está sendo divulgada visto que a empresa divulgadora preza pela boa imagem no mercado.

O marketing assim como a publicidade e a propaganda exercem grande influência no comportamento de compra dos consumidores, não só eles, como diversos são os fatores influenciadores neste comportamento. Sendo assim, no próximo capítulo será abordado sobre os fatores que influenciam no comportamento de compra, bem como os tipos de comportamentos existentes e a influência que a publicidade e propaganda exercem no setor de telefonia móvel.

2 UMA ABORDAGEM SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CLIENTE.

Neste capítulo será realizado uma abordagem do comportamento de compra do cliente bem como a influência da publicidade e propaganda nesse comportamento.

2.1 Fatores que influenciam no comportamento de compra

Segundo Dias *et al* (2003, p. 49), o comportamento de compra do consumidor visa triunfar o cliente, com mudanças em seu comportamento, desejos, necessidades e, logo, em seu estilo de vida.

A influência no comportamento de compra é avaliada por fatores psicológicos, socioculturais e ambientais. Esses fatores causam atitudes na decisão de compra dos consumidores, satisfazendo-os e criando o acréscimo da lucratividade das empresas.

Para Dias *et al* (2003, p. 51) os fatores que influenciam no comportamento de compra são descritos na figura a seguir:

FIGURA 1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Mercado de Consumo	Mercado Nível de oferta Emprego Crédito Ação da concorrência	Cultural Cultura Subcultura Classe social	Social Grupos de referência Família Papéis e posições sociais	Pessoal Idade Ciclo de vida Instrução Estilo de vida Personalidade Autoconceito	Psicológico Motivação Percepção Aprendizado Crenças Atitudes
	Mercado Nível de demanda Custo do dinheiro Poder de barganha dos fornecedores Política fiscal Disponibilidade dos recursos Condições de fornecimento Tecnologia	Organizacional Cultura corporativa Política Procedimentos Estrutura organizacional Sistemas	Social Autoridade Status Prestígio do cargo Influência dos outros papéis do centro de compra	Pessoal Idade Instrução Cargo ocupado Estilo de decisão Personalidade Autoconceito	

Fonte: Adaptado de Kotler (1997. p. 163).

Churchill e Peter (2000, p. 137) consideram no processo de compra do consumidor as influências sociais e influências situacionais. Para Engel *et al* (2000, p. 215) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

2.1.1 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos são processos internos dos consumidores, levando em consideração a motivação, a percepção, a aprendizagem e atitudes importantes para o processo de decisão de compra.

De acordo com Dias *et al* (2003, p. 70):

Consideram que o ato de comprar tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade, que, por sua vez, desperta desejo, o qual será atendido de forma específica, determinada pelas preferências, que estarão diretamente relacionadas ao autoconceito.

Assim, os fatores psicológicos que colaboram para a decisão de compra, começando pela motivação, onde de acordo com Kotler (2007, p. 19) “[...] um motivo é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la”. Ou seja, é um dos fatores que influencia as pessoas na compra, intervindo ou não na seleção do produto de sua preferência a ser obtido.

A motivação instiga as pessoas a agirem, alcançando seus desejos e objetivos. De acordo com Sandhusen (2003, p. 197), Maslow “[...] identifica uma hierarquia de cinco níveis de necessidades, dispostas na ordem em que o indivíduo é motivado a satisfazê-lo”.

FIGURA 2 Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Sandhusen (2003, p. 197)

Outro fator é a percepção. De acordo com Las Casas (2001, p. 144), é o processo em que o indivíduo elege, prepara e explana a informação de forma a dar sentido ao mundo.

Outro fator que influencia é a aprendizagem, segundo Las Casas (2001, p. 143), “[...] é uma alteração de comportamento mais ou menos permanente que ocorre como resultado da prática”. Ou seja, na aprendizagem, a pessoa altera seu comportamento na medida em que evolui seu conhecimento.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 185), a aprendizagem incide em alterações no comportamento de uma pessoa decorrentes de experiência. A grande fatia do conhecimento é aprendida.

Segundo Dias *et al* (2003, p. 75):

[...] a aprendizagem de uma pessoa é produzida, então, pela atuação recíproca de impulso (estímulos internos), estímulos, sugestões, resposta e reforço. Os estímulos podem ser os produtos, a comunicação, a atuação dos vendedores, os serviços ou o preço, e as respostas obtidas podem ser uma atitude favorável, a compra de um produto ou a homologação da empresa como fornecedor.

Temos também como fator a atitude. Segundo Dias *et al* (2003, p. 76), “[...] é a avaliação positiva ou negativa que o cliente faz de produtos ou serviços”.

Já de acordo com Sandhusen (2003, p. 198):

[...] atitudes, são tendências relativamente estáveis para perceber e agir de forma consciente diante de produtos ou tipos de produtos. Elas são formadas ou ajustadas pelo que se aprende com familiares, companheiros e outros grupos sociais; pela informação recebida e pelo comportamento anterior.

E para finalizar, temos como último fator a personalidade que, de acordo com Kotler e Armstrong (2005, p. 127), é descrita com características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade. Ela pode ser benéfica na análise do comportamento em relação à escolha de apurado produto ou marca.

2.1.2 Fatores Socioculturais

Nos fatores socioculturais, o indivíduo sofre influências da sociedade, como família, o seu *status* e grupos de referência.

De acordo com Las Casas (2001, p. 147), “[...] os pais são os responsáveis por transmitir aos filhos os seus valores e comportamentos aceitos na sociedade”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 177), os grupos de referência “[...] são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre atitudes ou comportamentos de uma pessoa”. Ou seja, é uma espécie de grupo que “espelha” o indivíduo a mercê de um determinado tipo de comportamento ao qual o mesmo acha ser o comportamento correto a ser seguido.

Já os papéis e *status* determinam a disposição do indivíduo em cada grupo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 179), o papel incide nas atividades confiadas que uma pessoa deva exercer. Cada papel leva um *status*. Ou seja, a pessoa tem o direito de ocupar o seu lugar de acordo com seus hábitos.

Já os fatores culturais para Kotler e Keller (2006, p. 173), deve-se ao fato de “À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e outras instituições”.

De acordo com Dias *et al* (2003, p. 53), “[...] a cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração à geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como escola e igreja”. Ou seja, para ele a cultura

não se refere somente à crenças e comportamentos empregados pelo grupo familiar e sim um complexo de valores criados por toda sociedade.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 159), “[...] a classe social refere-se a uma hierarquia de *status* nacional pela qual os indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder”. Assim, é possível perceber que de acordo com a classe o indivíduo desenvolverá uma necessidade distinta e de acordo com suas condições o mesmo verá a possibilidade da satisfação desta necessidade ou não.

2.1.3 Fatores Ambientais

Os fatores ambientais compreendem a cultura, sociedade e tecnologias, interferindo nas decisões de compra, transformando desafios em oportunidades.

Os fatores ambientais são influenciados por fatores previstos no ambiente econômico, que implica no nível econômico e o valor da moeda. (KOTLER, 2005, p. 157).

De acordo com Porter (1989, p. 49), a tecnologia vem modificando a natureza do marketing devido ao próprio impacto que causa no mesmo: novas mídias, produtos, serviços além de um *feedback* mais ágil e melhor exposto a respeito do comportamento do cliente dentre muitos outros desenvolvimentos acaba exigindo dos próprios executivos de marketing uma maior agilidade em seu processo decisório e na criação de cenários que simulem qual o impacto que a nova inovação terá sobre o mercado.

Por outro lado, segundo McKenna (1998, p. 09), a tecnologia tem tornado o mercado altamente competitivo uma vez que torna os ciclos de projeto e de vida dos produtos bem mais rápidos. Os clientes tem informações sobre empresas, produtos a níveis mundiais quase que instantaneamente. Isso gera uma grande sofisticação e variedade de gostos, necessidades, expectativas e preferências criando perfis de compra cada vez mais singulares e que exigem ser atendidos.

2.1.4 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais

acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998, p. 165) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Segundo informações de Dias *et al* (2003, p. 62), dentre os fatores pessoais que são mais influentes no comportamento de compra, estão idade, ciclo de vida, situação econômica, estilo de vida e ocupação.

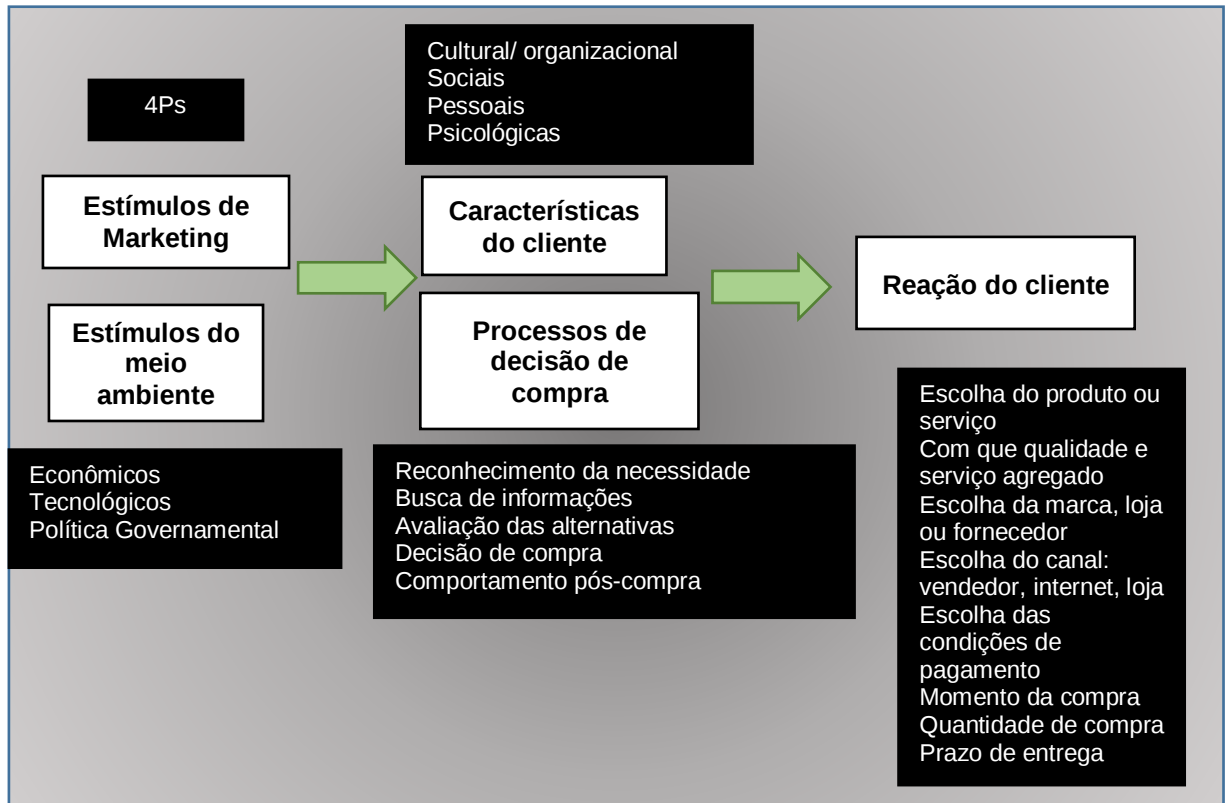
Segundo o IBGE (s.d., *apud* DIAS, 2003, p. 62), de acordo com a idade, o indivíduo desenvolve um tipo de necessidade referente a determinado produto. Ao longo do tempo, suas preferências e necessidades vão variando. Assim, de acordo com a idade e ciclo de vida do indivíduo é que ele vai satisfazendo suas necessidades sejam de sobrevivência ou relacionadas à meros caprichos pertinentes de seu estilo de vida como roupas, jogos, equipamentos. O que irá impactar em seu nível de satisfação será sua situação econômica e seu grau de ocupação na sociedade.

No próximo subcapítulo, serão abordadas as diversas visões dos autores a respeito do modelo de comportamento de compra.

2.2 O Modelo de Comportamento de Compra

Diversos são os fatores internos e externos que influenciam no comportamento de compra. Temos como fatores externos, por exemplo, programas de lealdade, fenômeno da globalização e a Internet e como internos motivação, atitudes e personalidade. Todavia, pouco se sabe sobre a base emocional da motivação, a influência exercida sobre a personalidade e, sobretudo como se forma a preferência do cliente por determinada loja, fornecedores e marcas.

Como uma forma de tentar explicar os fatores que envolvem a decisão de compra, foi criado por Dias *et al* (2003, p. 50) o modelo de comportamento de compra como mostra a figura 3.

FIGURA 3 Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra:

Fonte: Adaptado de Dias *et al* (2003, p. 50)

Segundo Dias *et al* (2003, p. 50):

Nesse modelo, as decisões dos profissionais de marketing referentes aos 4Ps (produto, preço, ponto e promoção) são os estímulos que, somados aos do meio ambiente, provocam impacto no cliente, o qual irá prestar atenção, reter e reagir às informações de acordo com suas características pessoais, percorrendo um processo de decisão que levará a uma resposta [...]

Para Kotler (1998, p. 162), o modelo de comportamento de compra é dado pela figura 4.

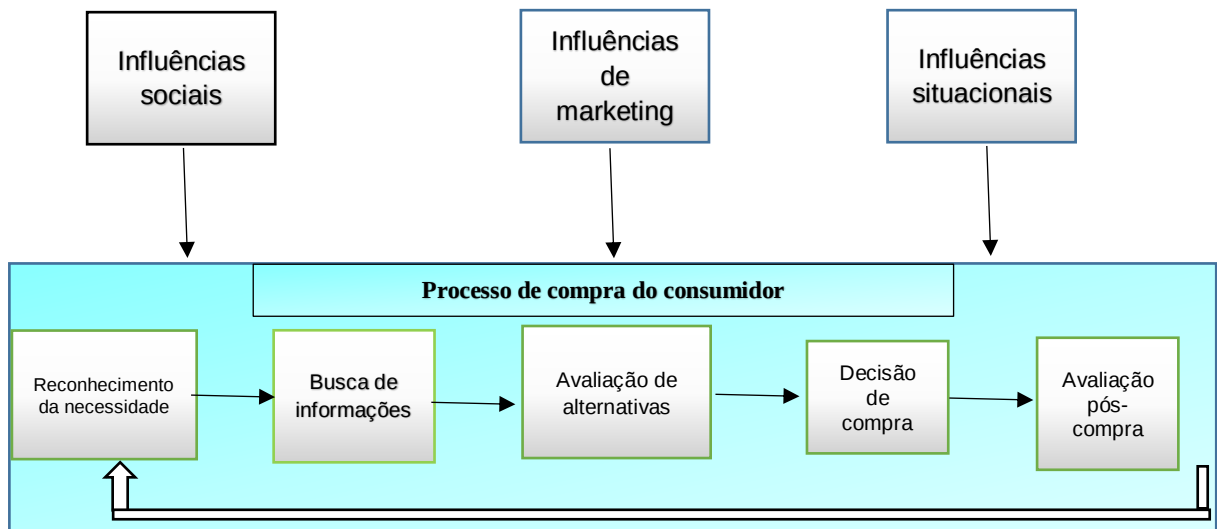
FIGURA 4 Modelo de comportamento de compra.

ESTÍMULOS DE MARKETING	OUTROS ESTÍMULOS		CARACTERÍSTICAS DO COMPRADOR	PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR		DECISÕES DO COMPRADOR
Produto	Econômicos	⇒	Culturais	Reconhecimento do problema	⇒	Escolha do produto
Preço	Tecnológicos		Sociais	Busca de informação		Escolha da marca
Ponto-de-venda	Políticos		Pessoais	Avaliação		Escolha do revendedor
Promoção	Culturais		Psicológicas	Decisão		Época da compra
				Comportamento pós-compra		Quantidade comprada

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 162).

De acordo com a imagem acima é possível observar que a visão de Kotler sobre o modelo de comportamento de compra envolve diversos estímulos tanto de marketing quanto políticos, culturais, dentre outros. E que, além desses estímulos é necessário levar em consideração fatores como época da compra, escolha da marca, quantidade comprada que são decisões de extrema relevância tomadas pelo comprador.

Para Churchill e Peter (2000, p. 146) o modelo de comportamento de compra é visto como na figura 5:

FIGURA 5 Modelo de processo de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 146).

Como pode-se observar na figura acima, o consumidor sofre diversas influências sociais, de marketing e situacionais durante o seu processo de compra. E esse processo é uma espécie de ciclo vicioso, que vai do reconhecimento que o cliente tem da necessidade por determinado produto ou serviço até a sua avaliação de satisfação pós-compra, ou seja, se o tal adquirido satisfaz suas necessidades ou não e, assim, esse ciclo se repete a cada vez que o indivíduo desenvolve uma nova necessidade por um novo produto.

Abordaremos a seguir, sobre a compreensão do comportamento do cliente no setor de telefonia móvel.

2.3 Compreendendo o comportamento do cliente no setor de telefonia móvel.

O comportamento do cliente no setor de telefonia móvel segundo O'toole (2008, s.p.) abrange diversos fatores como a procura por tecnologia, inovação, praticidade e é claro, preços acessíveis. Os clientes deste setor buscam cada vez mais pelo melhor da tecnologia em conjunto com um bom preço.

Não só a aquisição de aparelhos mas, o cliente também apresenta um comportamento em relação a disponibilidade dos serviços no setor de telefonia móvel. Os mesmos priorizam por operadoras que zelam pelo seu bem-estar e que atendem às suas necessidades de forma rápida, prática e sem causar desconfortos e desgastes (O'TOOLE, 2008, s.p.).

A publicidade e propaganda tem um papel bastante influenciador nos indivíduos despertando nos mesmos a necessidade de aquisição de um determinado produto. A seguir, será abordado sobre a influência da publicidade e propaganda no comportamento de compra do cliente no setor de telefonia móvel.

2.4 A influência da publicidade e propaganda no comportamento de compra do cliente no setor de telefonia móvel.

A influência que a publicidade e propaganda exercem no comportamento do cliente no setor de telefonia móvel segundo o site O'toole (2008, s.p.) é, de maneira geral, de diversas formas. Uma vez bem elaborada a propaganda, as chances de atrair o consumidor e induzi-lo a adquirir o produto anunciado é grande.

Segundo Giglio (1996, p. 42): “Hoje, o ser humano tem opções e tem consciência disso. O cliente tem liberdade de escolha e essa consciência é o motor do seu comportamento.” Ou Seja, o mercado deve estar preparado para atender às necessidades singulares de cada cliente, uma vez que apresentam particularidades em relação ao tipo de aparelho celular que desejam, com características, design específicos além de atrelados aos aparelhos aderem aos serviços prestados pelas empresas de telefonia que atendem as suas necessidades de comunicação e acesso à internet via celular.

Além disso, os meios de comunicação utilizados na exposição do produto segundo o site Tude (2007, s.p.) são de grande influência. A televisão por exemplo, torna o produto visualmente atrativo uma vez que pode mostrar de forma dinâmica a tecnologia e funções apresentadas no determinado aparelho exibido. As revistas, jornais e outros meios de comunicação impressos também atingem boa parte da sociedade uma vez que, em meio à tanta correria do dia-a-dia muitas pessoas acabam não ficando tão ligadas à TV e acabam voltando-se a esses meios de comunicação durante o expediente ou até mesmo durante os intervalos como almoço, café da tarde e etc.

Contudo, apesar destes veículos serem ferramentas de grande importância e que influenciam o comportamento de compra do consumidor no setor de telefonia móvel, é necessário que se tenha o cuidado de identificar o público-alvo para que se possa usar a ferramenta da publicidade e propaganda coerente com a classe social a ser atingida/ influenciada além de, ter o cuidado de exibir o produto certo ao público

certo de forma a atender suas reais necessidades e acima de tudo trazer à satisfação ao cliente (TUDE, 2007, s.p.).

A partir dos conceitos e teorias abordadas, no próximo capítulo será apresentado um estudo de caso realizado na empresa de telefonia móvel X para uma melhor compreensão do assunto, sobre a influência da publicidade e propaganda no comportamento de compra do consumidor em uma empresa do setor de telefonia móvel.

3 ESTUDO DE CASO NA EMPRESA REVENDEDORA AUTORIZADA DE TELEFONIA MÓVEL X.

Neste capítulo será feita a apreciação da revendedora autorizada de telefonia móvel X. Será analisado o comportamento de compra dos consumidores neste setor e qual a influência da publicidade e propaganda nesse comportamento. Para isto, será apresentado a metodologia de pesquisa utilizada, o histórico da revendedora autorizada de telefonia móvel X, além de um estudo de caso onde durante determinado período os clientes frequentadores desta empresa responderão a um questionário de opinião para que a partir das respostas, possam ser feitas as análises dos dados.

3.1 Metodologia

Para esta análise serão utilizados dados recolhidos de um questionário fechado aplicado aos clientes da revendedora autorizada de telefonia móvel X. Este estudo tem como objetivo mostrar que assim como as teorias abordadas durante o trabalho a publicidade e propaganda tem influência no comportamento de compra do consumidor.

Será feito um estudo de caso decisivo, “[...] utilizado quando se deseja confirmar, contestar ou estender uma teoria” (SANTOS, p. 118, 2005.) na revendedora autorizada de telefonia móvel X, através da apresentação de informações a respeito do comportamento de compra dos consumidores neste setor e qual a influência da publicidade e propaganda em cima desse comportamento. Para esse estudo de caso será formulado um questionário fechado, direcionado à vinte consumidores e um levantamento de dados a respeito do comportamento de compra apresentado, para que os mesmos possam ser comparados com as teorias apresentadas pelos autores no decorrer do desenvolvimento do projeto de pesquisa em questão através do programa de análise de dados, o Excel.

O questionário foi aplicado na revendedora autorizada de telefonia móvel X no período de 09 de Abril de 2014 a 25 de Abril de 2014.

3.2 Histórico

Conforme informações adquiridas diretamente com o proprietário, a revendedora autorizada de telefonia móvel X foi fundada em 2000. Sendo esta, uma revenda autorizada da empresa Y já conhecida nacionalmente no mercado.

Ela atua no ramo de telefonia móvel tanto na venda quanto na prestação de serviços (planos, pacotes) para os mesmos.

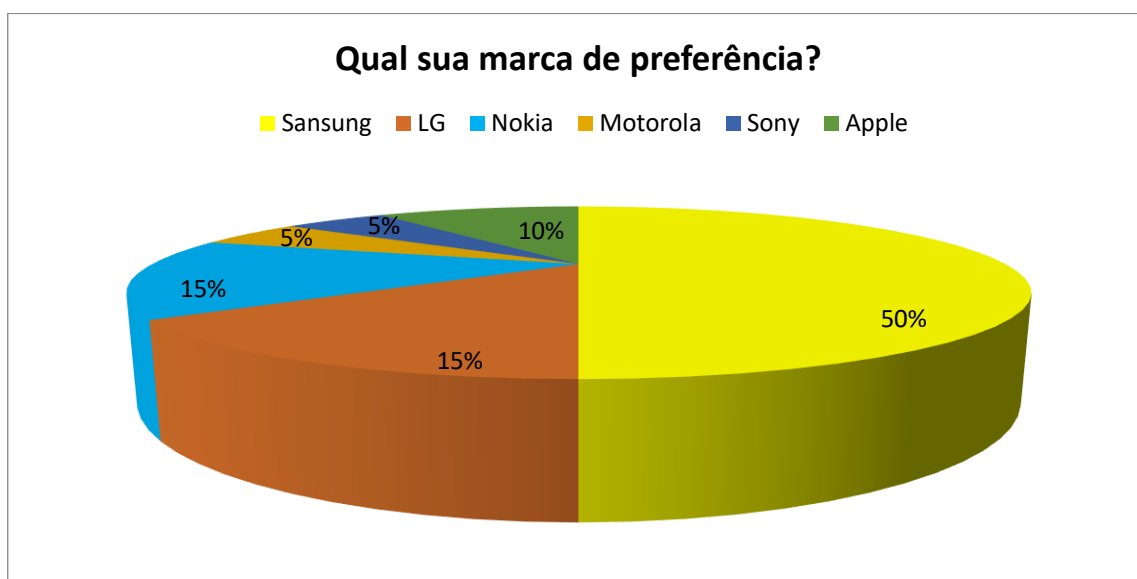
Atualmente ela se encontra na classificação máxima, sendo uma revenda 6 estrelas devido à rentabilidade e o cumprimento das metas estabelecidas para esta categoria. O trabalho que vem sendo realizado para que se mantenham neste patamar é grande, onde dia-a-dia a mesma conta com uma equipe qualificada composta por 11 funcionários para que o sucesso seja alcançado.

3.3 Análise dos dados

Os dados a serem analisados serão extraídos dos resultados obtidos com o questionário aplicado aos consumidores da Empresa X.

Para a análise do perfil dos consumidores, foi perguntado qual a marca de preferência dos mesmos, como mostra o gráfico a seguir:

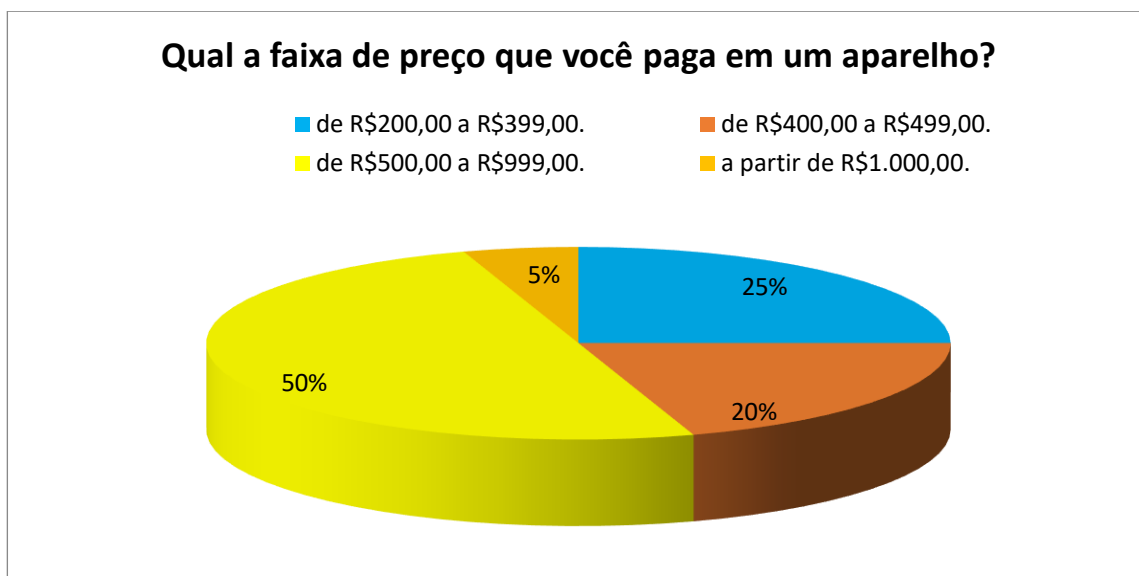
GRÁFICO 1 – Marca de preferência dos entrevistados



Fonte: Dados de pesquisa.

Observa-se que a maioria dos entrevistados representando 50% preferem a marca Samsung, deixando marcas como LG, Nokia e Motorola, por exemplo como as menos preferidas.

GRÁFICO 2 – Faixa de preço que os entrevistados pagam em um aparelho



Fonte: Dados de pesquisa.

Com relação a faixa de preço paga em uma aparelho, é possível verificar que 50% pagam R\$500,00 a R\$999,00 reais, 25% pagam entre R\$200,00 a R\$399,00 reais, 20% pagam entre R\$400,00 a R\$499,00 e somente 5% dos entrevistados afirmam pagar a partir de R\$1.000,00, ou seja, é possível perceber que os entrevistados prezam por comprar algo de qualidade visto que os mesmos pagaram até R\$ 999,00 em um aparelho.

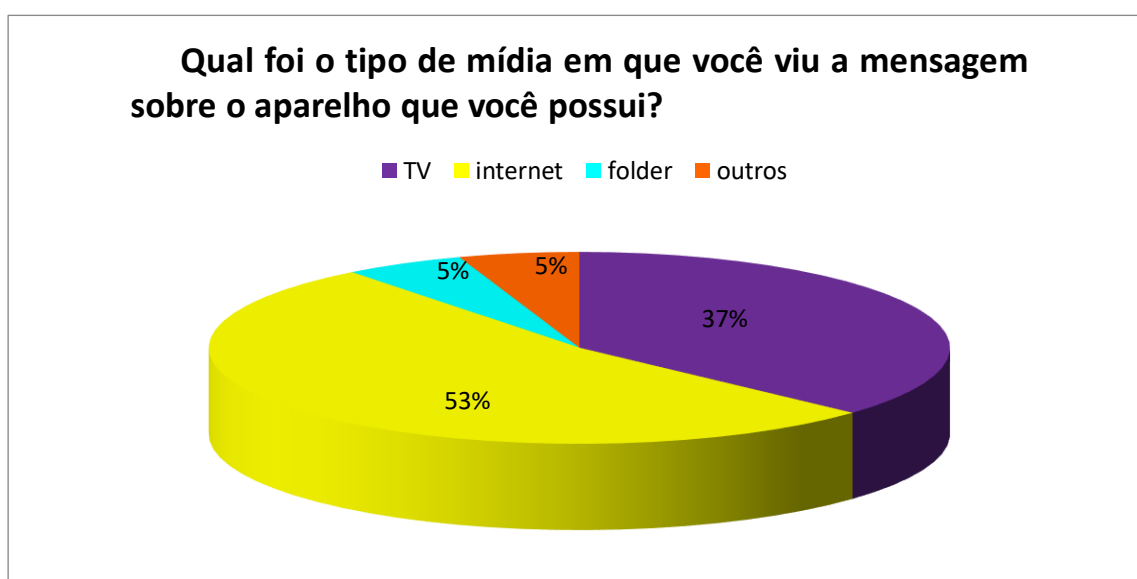
GRÁFICO 3 – O que levou o entrevistado a sentir o desejo de adquirir o aparelho



Fonte: Dados de pesquisa.

Em relação ao que levou os entrevistados a sentirem o desejo de adquirirem o aparelho, nota-se que 30% afirma ser a publicidade e propaganda, 25% a forma como ele foi anunciado, 20% por conhecer várias pessoas que possuem, 10% por estar na moda, 10% por estar na promoção e 5% pelo preço. É possível perceber, portanto, a relevância da publicidade e propaganda nesse setor.

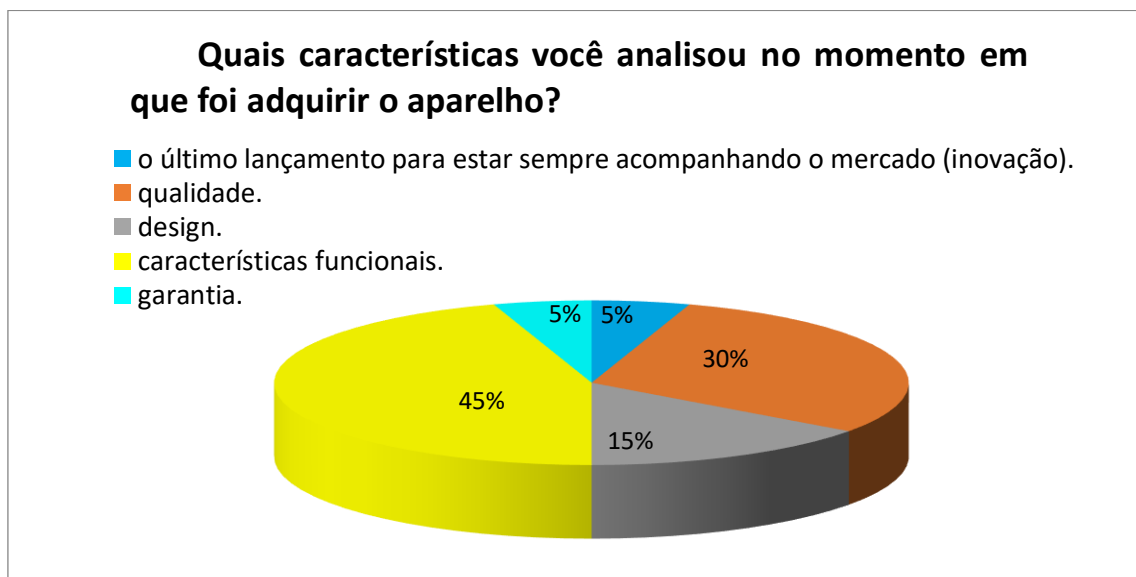
GRÁFICO 4 – Tipos de mídias em que foi visto o aparelho adquirido



Fonte: Dados de pesquisa.

Ao se perguntar sobre o tipo de mídia em que foi visto a mensagem sobre o aparelho adquirido, é possível observar de acordo com o gráfico que, 53% afirmam terem visto o anúncio na internet, ou seja, a internet é um dos meios com maior potencial de atingir o público do setor de telefonia seguida da TV que também representou uma parcela significativa de acordo com os entrevistados.

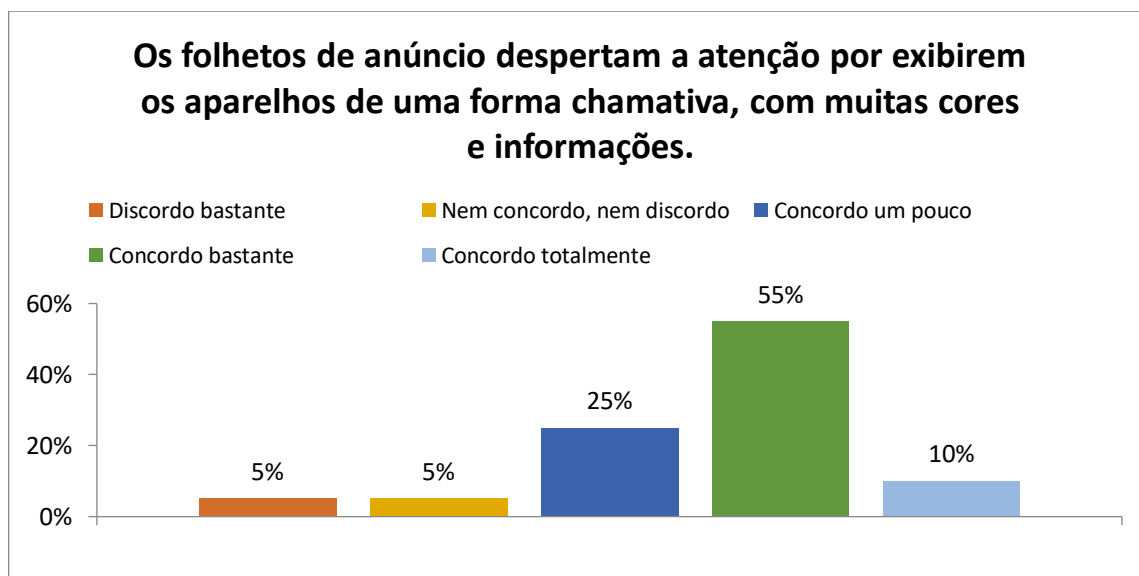
GRÁFICO 5 – Características analisadas no momento de adquirir o aparelho



Fonte: Dados de pesquisa.

No gráfico acima, é possível observar que 45% dos entrevistados levam em conta as características funcionais no momento da aquisição de um aparelho, 30% a qualidade, 15% o design, 5% a garantia e 5% analisam o fato de o aparelho ser último lançamento para estar sempre acompanhando o mercado (inovação). É possível perceber o quão relevante são as características funcionais de um aparelho tão quanto design, garantia, dentre outros aspectos.

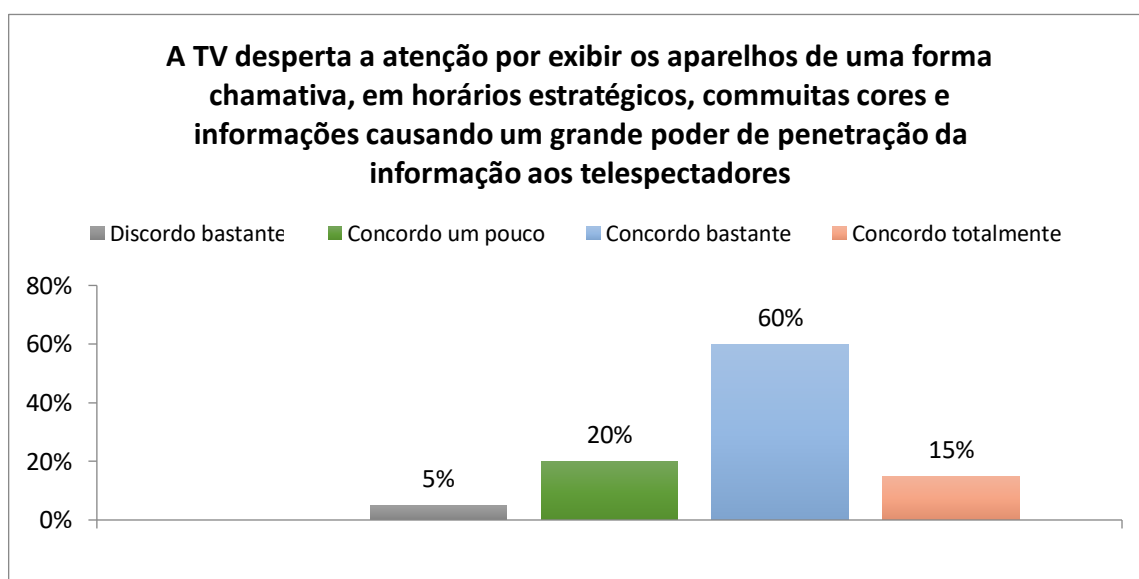
GRÁFICO 6 – A atenção despertada pelos folhetos



Fonte: Dados de pesquisa.

Com relação a atenção despertada pelos folhetos por exibirem os aparelhos de forma chamativa e com muitas cores e informações, é possível perceber que 55% concordam bastante com tal afirmação contra apenas 5% que dizem discordarem bastante.

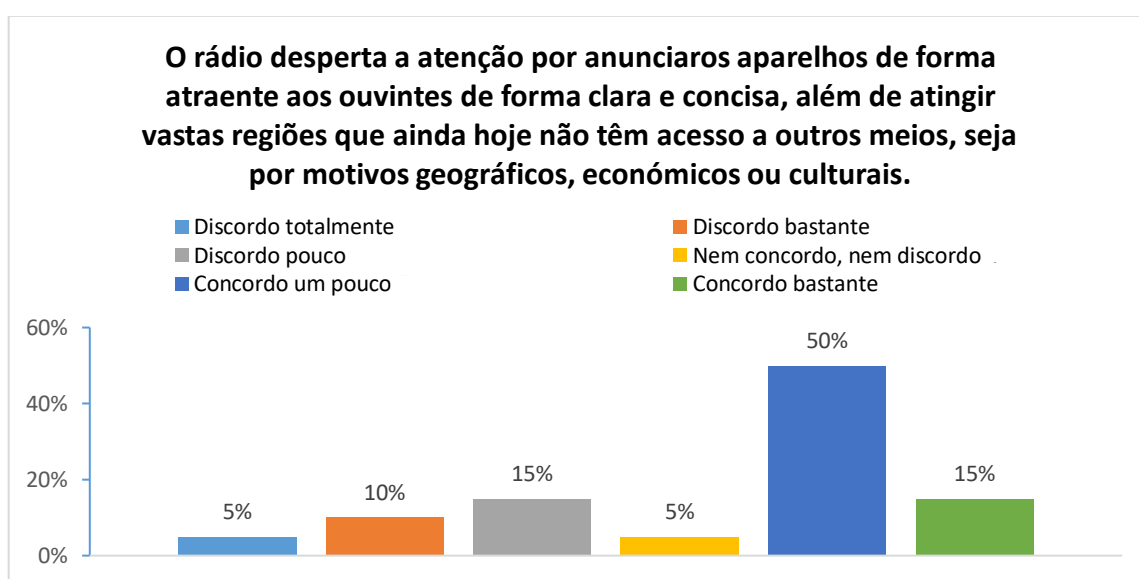
GRÁFICO 7 – A atenção despertada pela TV



Fonte: Dados de pesquisa.

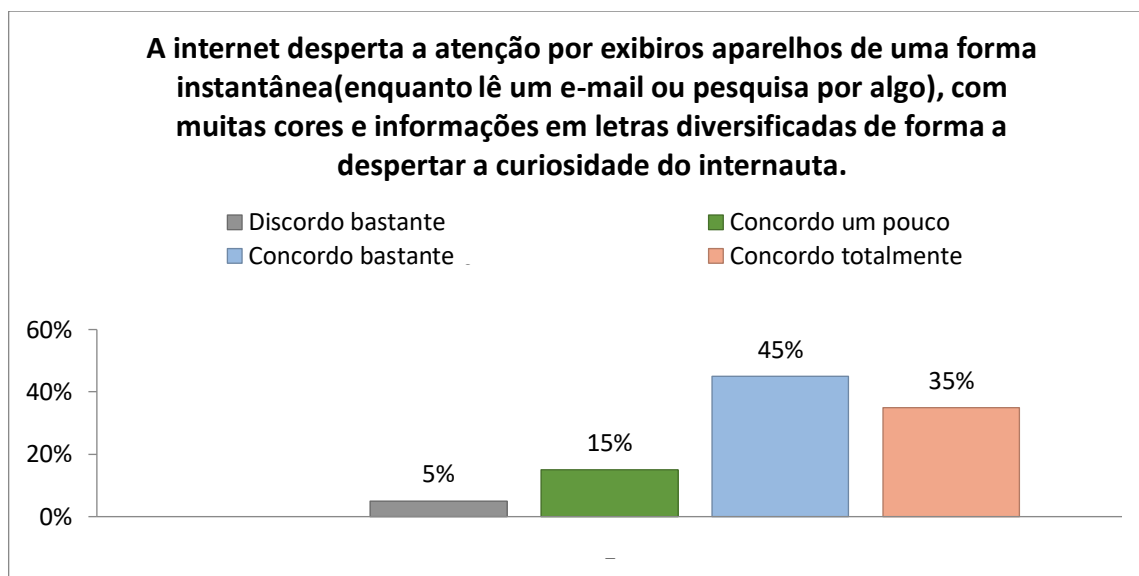
Em relação a atenção despertada pela TV, percebe-se que 60% concordam bastante com a afirmação, e apenas 5% discordam bastante, ou seja, a TV desperta uma grande atenção pela forma que exhibe os aparelhos, pois, apesar de que como observado no gráfico 4 onde a maioria das pessoas viram na internet o aparelho que possuem atualmente, a TV ainda é um forte meio de veiculação visto que, mesmo nos dias de hoje muitas pessoas não acessam à internet seja por falta de tempo, ou falta de conhecimento.

GRÁFICO 8 – A atenção despertada pelo rádio



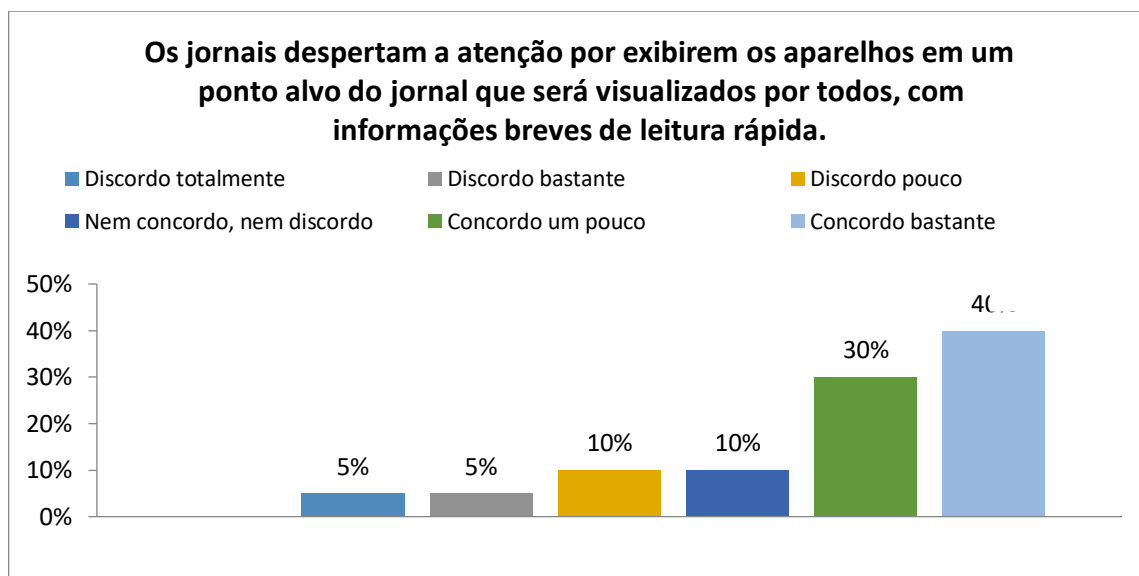
Fonte: Dados de pesquisa.

Neste gráfico é possível perceber que 50% concordam um pouco com relação a atenção que o rádio desperta em seus anúncios, e apenas 5% discordam totalmente, concluindo, portanto, que para o setor de telefonia o rádio não é um forte meio de divulgação.

GRÁFICO 9 – A atenção despertada pela internet

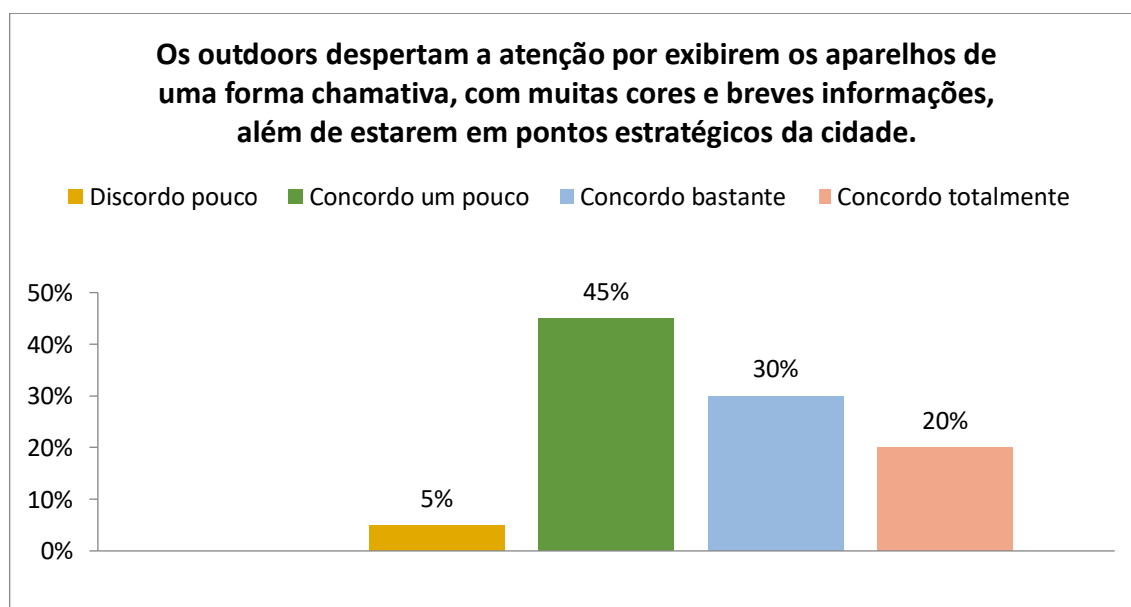
Fonte: Dados de pesquisa.

Quando afirmado que a internet desperta a atenção por exibir os aparelhos de uma forma instantânea, com muitas cores e informações em letras diversificadas de forma a despertar a curiosidade do internauta, 45% disseram concordar bastante, e apenas 5% dos entrevistados discordaram bastante de tal afirmação, ou seja, a internet juntamente com a TV são os meios mais fortes de divulgação que o setor de telefonia deve fazer uso para que atinja seus consumidores de forma a induzi-los ao consumo.

GRÁFICO 10 – A atenção despertada pelo jornal

Fonte: Dados de pesquisa.

Percebe-se que 40% dos entrevistados concordam bastante que o jornal desperta a atenção por exibirem os aparelhos em um ponto alvo do jornal que será visualizado por todos e apenas 5% afirmam discordar totalmente.

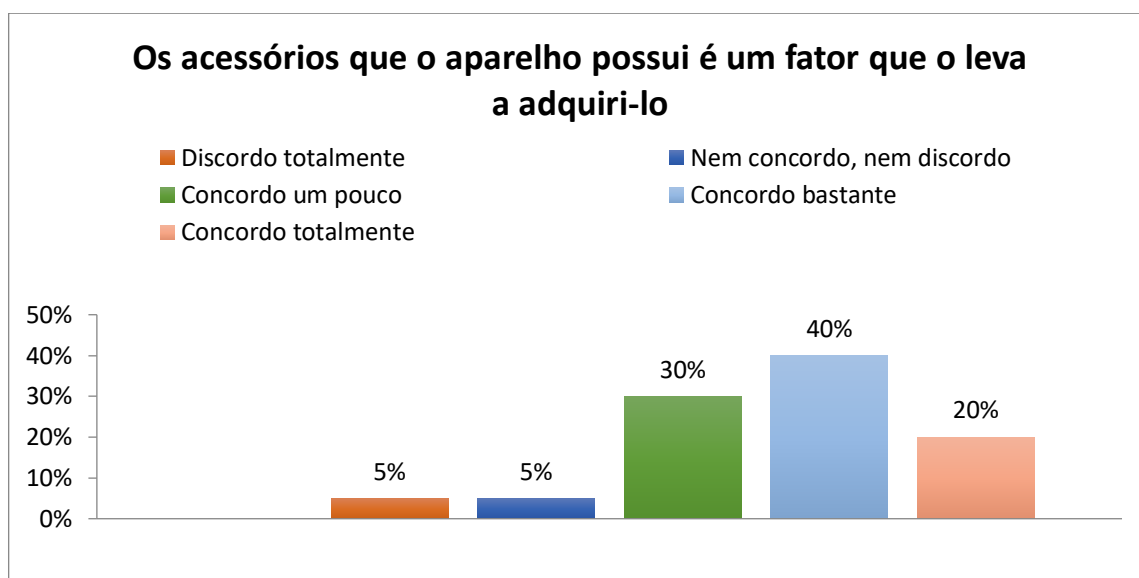
GRÁFICO 11– A atenção despertada pelos outdoors

Fonte: Dados de pesquisa.

Com relação a atenção que os outdoors despertam por exibirem os aparelhos de uma forma chamativa com muitas cores e breves informações e por

estarem em pontos estratégicos nas cidades, 45% concordam um pouco, 30% concordam bastante, é possível perceber assim, que os outdoors despertam bastante a atenção, porém, não tão quanto a internet e a TV que são os meios que mais se destacam neste aspecto de acordo com os entrevistados.

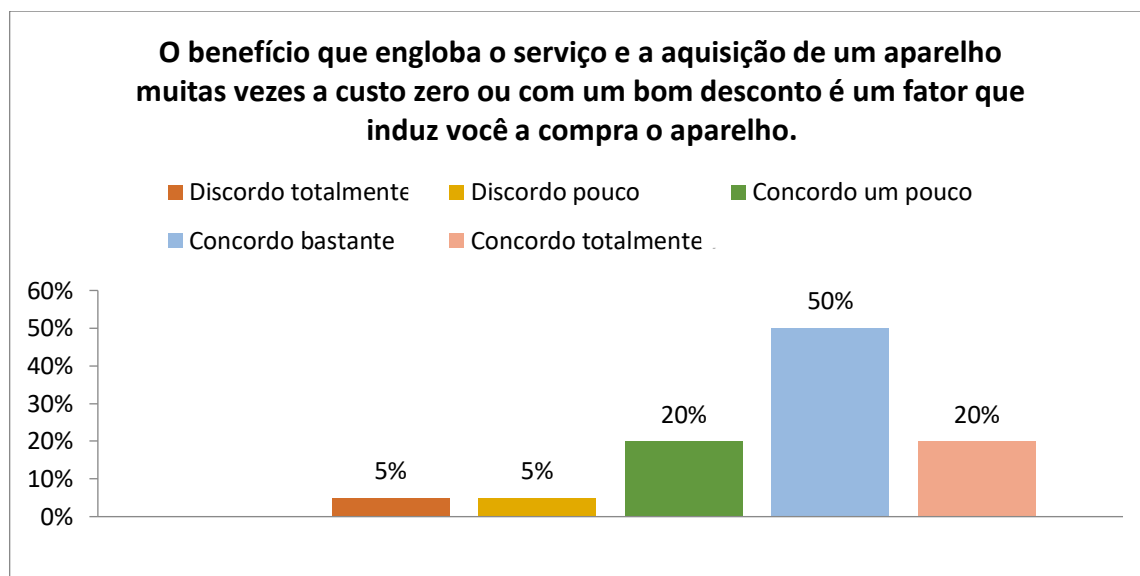
GRÁFICO 12– A influência dos acessórios que o aparelho possui



Fonte: Dados de pesquisa.

Em relação aos acessórios que o aparelho possui serem um fator que leva os entrevistados a adquiri-lo, 40% concordam bastante com tal afirmação e apenas 5% discordam totalmente, ou seja, os acessórios são um fator importante que contribui no ato da compra de forma a estimular o consumidor a comprar o mesmo.

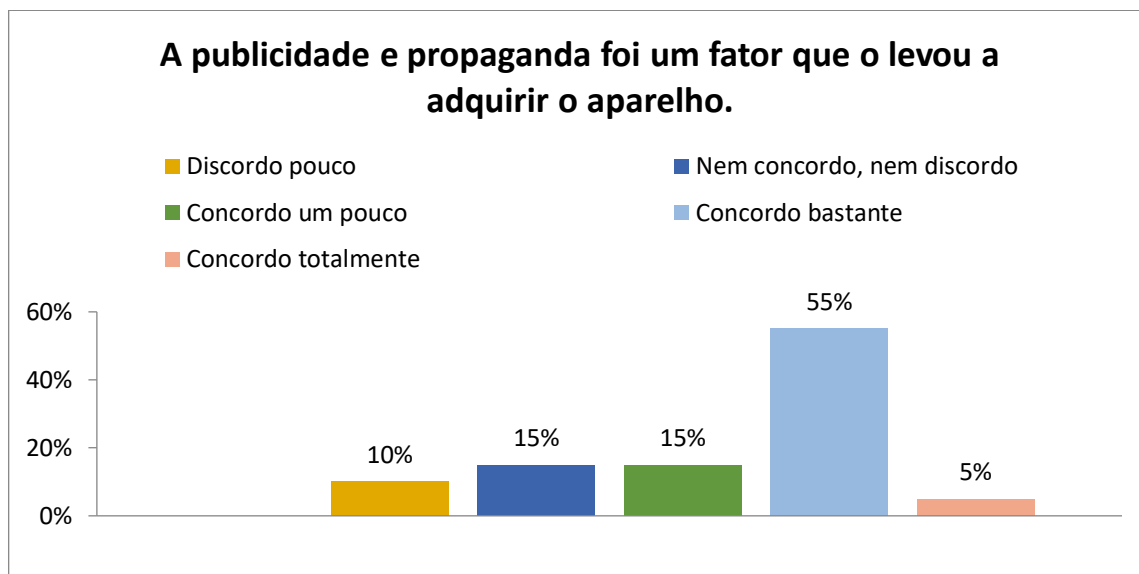
GRÁFICO 13 – Os benefícios como um fator que induz a compra do aparelho



Fonte: Dados de pesquisa.

Percebe-se neste gráfico que, 50% dos entrevistados concordam bastante com a afirmação de que o benefício que engloba o serviço e a aquisição de um aparelho a custo zero ou com um bom desconto é um fator que induz a compra do mesmo e apenas 5% dos entrevistados afirmam discordar totalmente de tal afirmação. Uma vez que oferecido de forma correta e atraente, os serviços das empresas de telefonia móvel na maioria das vezes possibilita que seja dado um bom desconto em aparelhos celulares. Isso estimula o consumidor que, ao estar adquirindo um novo serviço, quer, conseqüentemente um novo aparelho para usufruir de seus novos benefícios.

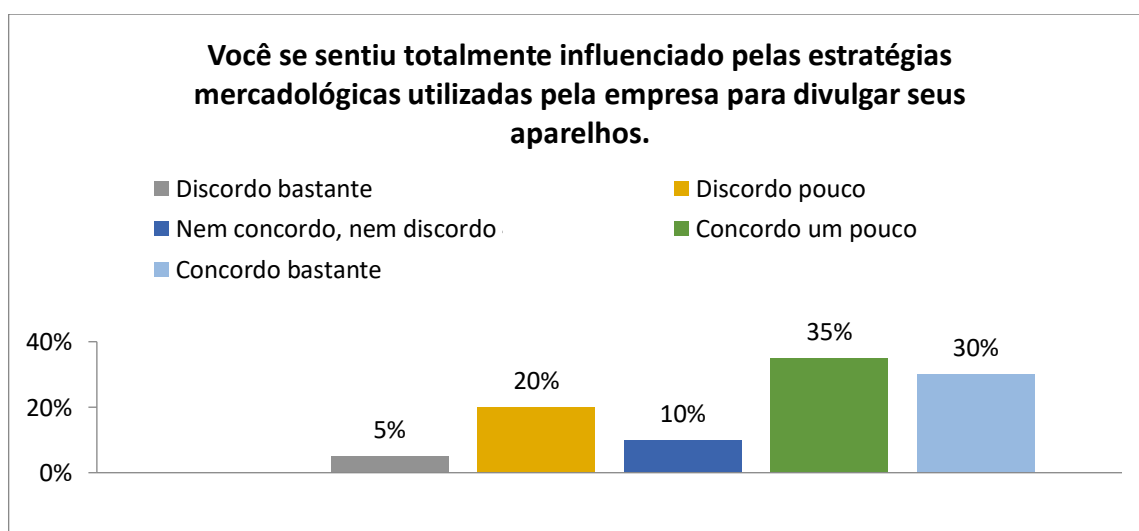
GRÁFICO 14 – A publicidade e a propaganda como um fator que levou a aquisição de um aparelho



Fonte: Dados de pesquisa.

Observa-se no gráfico, que 55% dos entrevistados concordam bastante que a publicidade e propaganda foi um fator que levou a aquisição de um aparelho e apenas 10% discorda pouco, ou seja, a publicidade e propaganda de acordo com o que afirmam os entrevistados exerce grande influência no comportamento de compra das pessoas.

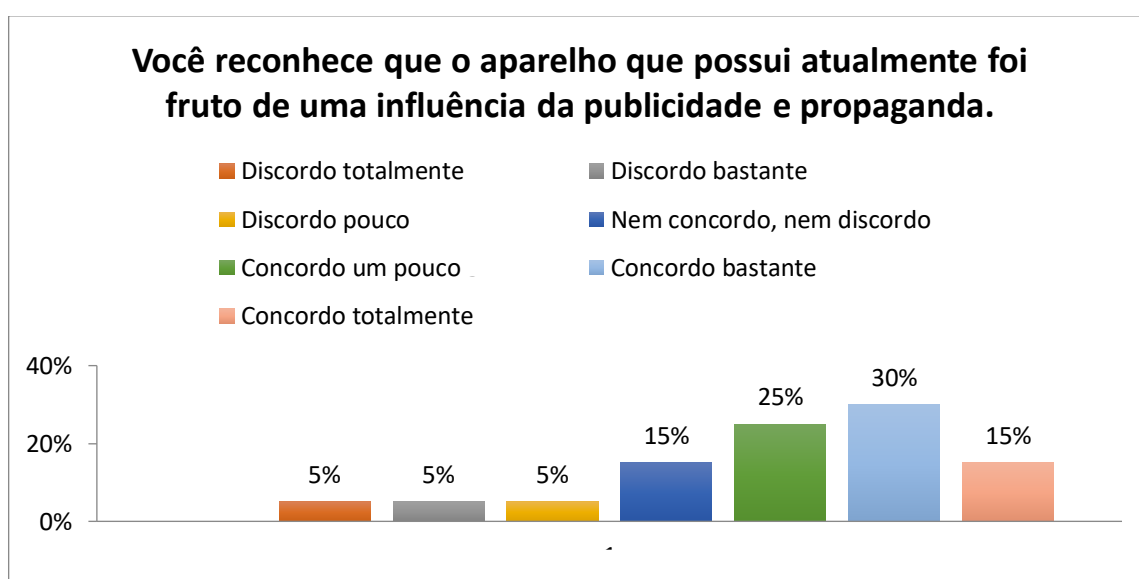
GRÁFICO 15 – A influência das estratégias mercadológicas utilizadas pela revendedora autorizada de telefonia móvel X



Fonte: Dados de pesquisa.

Quando perguntado sobre a influência das estratégias mercadológicas utilizadas pela empresa X para divulgar seus aparelhos, 30% afirma concordar bastante que tais estratégias exerceram influências sobre si em contrapartida com apenas 5% que discordam bastante. Deduz-se, portanto, que as estratégias mercadológicas têm papel importante na influência do comportamento dos consumidores desta empresa de telefonia móvel.

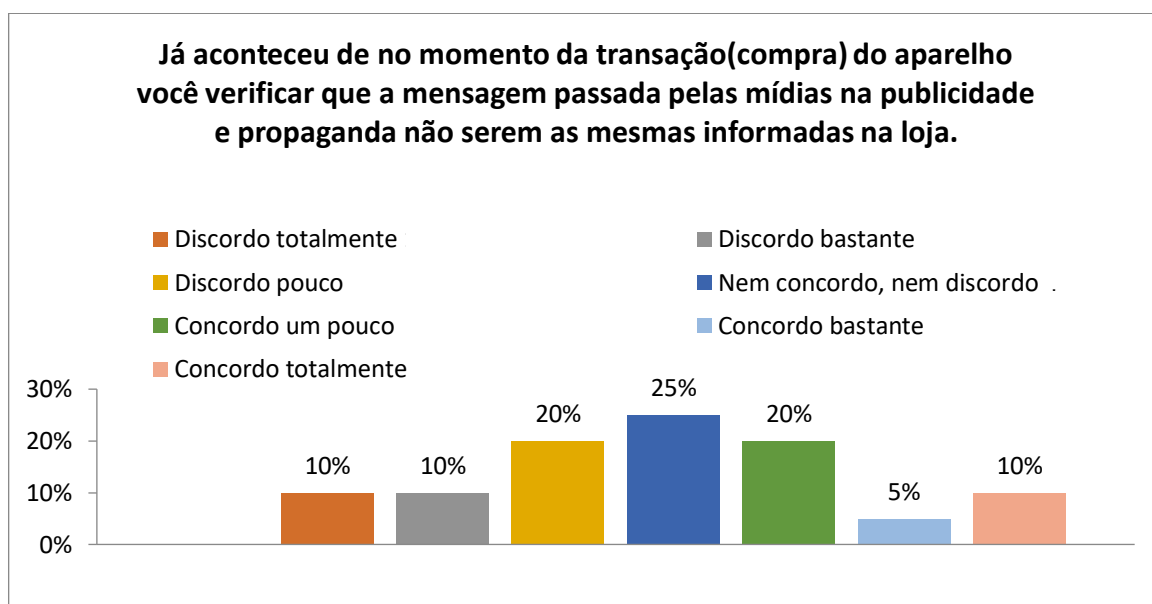
GRÁFICO 16 – Aparelhos que foram adquiridos fruto da influência da publicidade e da propaganda



Fonte: Dados de pesquisa.

Em relação ao fato de o aparelho que os entrevistados possuem ser fruto de uma influência da publicidade e propaganda, 15% concordam totalmente, 30% concordam bastante e apenas 5% discorda totalmente. Assim, percebe-se o quão importante é o papel da publicidade e da propaganda na influência do comportamento de compra do consumidor nas empresas de telefonia móvel, pois, o poder que as mesmas têm de criar o desejo no consumidor e estimulá-lo ao consumo fazendo o mesmo “enxergar” que ele realmente necessita de tal produto é bem expressivo e vai além do pensamento racional de que determinado produto, muitas vezes, possa ser algo supérfluo.

GRÁFICO 17 – Mensagem passada nas mídias divergentes das informadas na loja



Fonte: Dados de pesquisa.

Com relação a divergência de informações no ato da compra de um aparelho a respeito do que é veiculado na mídia e o que é informado na loja, 10% concorda totalmente que isso acontece, 20% concorda um pouco e a maioria não concorda que isso ocorre conforme observa-se no gráfico. Percebe-se assim, que mesmo boa parte dos entrevistados afirmarem que essas divergências de informações não ocorrem, ainda uma parcela razoável afirma que ocorrem sim, ou seja, é necessário ter uma maior cautela com relação ao que é divulgado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender a definição de marketing, publicidade e propaganda, passou a ser não somente algo para agregar conhecimento mas, para servir de embasamento para que se dê o primeiro passo para a elaboração de estratégias mercadológicas de forma a induzir novos clientes.

O consumidor é quem dita as tendências de mercado, pois, é de acordo com suas necessidades e desejos que as empresas criam seus produtos. Por isso é necessário que o mercado se atente as influencias ambientais, sociais, psicológicas e pessoais pelo qual passa o indivíduo para que, dessa forma saiba qual ponto do consumidor atingir.

O comportamento de compra dos consumidores apresenta várias etapas ao qual vai do reconhecimento da necessidade do produto até sua satisfação e análise pós compra. É de suma importância que se analise tal comportamento uma vez que a partir de cada etapa do processo é possível perceber onde ocorrem as deficiências que impedem a eficácia do mesmo.

O cliente do setor de telefonia móvel busca por inovação, praticidade, bons preços e bom atendimento. Compreender as mídias que mais os influenciam, e como é seu comportamento é uma importante ferramenta para que se alcance o sucesso nas vendas desse setor.

O estudo de caso realizado em uma revendedora autorizada de telefonia móvel mostrou o quanto a publicidade e propaganda influenciam no comportamento de compra dos consumidores deste setor. Foi possível identificar que a maioria das pessoas que adquiriram o aparelho que possuem atualmente foi fruto de uma influência da publicidade e propaganda. Foi possível perceber que a internet e a TV são os meios de veiculação que mais despertam a atenção dos consumidores ao anunciar os aparelhos celulares, pois, a maioria dos entrevistados como aborda o estudo de caso, viram os seus respectivos aparelhos sendo anunciados nestes dois meios de comunicação.

As características funcionais e os acessórios que acompanham os aparelhos também são fatores bastantes influenciadores no momento de uma aquisição. As características, pelo fato de os clientes levarem aquele aparelho ao qual atenda suas necessidades. E aos acessórios pelo fato de, segundo o estudo, chamarem a atenção

dos consumidores de forma a criar um desejo nos mesmos para que adquiram o aparelho.

Portanto, considera-se que, de acordo com as teorias apresentadas e o estudo de caso abordado, a publicidade e propaganda exerce uma influência sim no comportamento de compra do consumidor em uma empresa de telefonia móvel. A forma em que os produtos são anunciados, os veículos de comunicação utilizados e as estruturas mercadológicas utilizadas pela empresa X são grandes contribuintes para essa influência.

É necessário que se utilize o veículo de comunicação correto e uma propaganda bem elaborada para atingir o público alvo almejado. Todo cuidado é pouco, pois, é necessário que não haja divergências de informações entre o que é anunciado e o que realmente o produto apresenta para que, conseqüentemente, não aja uma insatisfação dos consumidores.

Assim, espera-se que o trabalho monográfico traga contribuições ao meio acadêmico para que, juntamente com outras pesquisas como o estudo do comportamento de adaptação frente as mudanças neste setor e o estudo do processo de decisão de compra possam complementar este trabalho de forma a trazer um maior entendimento a respeito do assunto abordado.

REFERÊNCIAS

BANKO, Diego Silva. **A influência da propaganda e da publicidade para a venda:** definições conceituais. São João del Rei/ MG: IPTAN, 2011. 53 p. Monografia (Graduação em Administração). Programa de graduação em Administração, Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves.

BARBOSA, Ivan. Santos (org.). **Os sentidos da publicidade:** estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção:** uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7. ed. Porto Alegre: Mc Graw Hill, 2008.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico:** uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, Sérgio R.(Coord.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

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

KOTLER, Philip. E AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-hall, 1993.

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

_____. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

_____. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Brasil: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, KELLER, Keven L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2001.

McKENNA, Regis. **Competindo em tempo real**: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. 3. ed. São Paulo: Campus, 1998.

O'TOOLE, Cathal. (2008). PUBLICIDADE no Celular: Um Novo Modelo de Negócio para as Operadoras. Disponível em:
<http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialjinny/default.asp> Acesso em: 20 out. 2013.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Os três tipos de propaganda**. Revista de Administração de Empresas. 6, maio 1963: 27-39. Disponível em:
<www.bresserpereira.org.br>. Acesso em 25 out. 2013.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. São Paulo: Campus, 1989.

RICCA, Domingos. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo: Cla, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2. Ed, São Paulo: Saraiva, 2003.

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

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

TUDE, Eduardo; SOUZA, José Luís de. (2007). TELEFONIA celular no Brasil. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialcelb/default.asp> Acesso em: 20 out. 2013.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ANEXO:**QUESTIONÁRIO APLICADO****Senhor (a),**

Sou aluna do curso de Administração no Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo Neves, onde realizo uma pesquisa sobre a influência da publicidade e propaganda no comportamento de compra do consumidor em uma empresa de telefonia móvel.

Gostaria de contar com a sua colaboração para o preenchimento deste questionário. Todas as informações serão tratadas de forma sigilosa e com o único propósito de estudo acadêmico. Os dados recolhidos serão submetidos a análise quantitativa.

Agradeço sua atenção e me coloco a disposição para quaisquer solicitações ou sugestões ao estudo.

Obrigado por sua participação.

Stéphanie Rafaela da Silva / srsilva91@yahoo.com.br

Entrevistado:**Sexo:** ☐ Masculino.☐ Feminino.**Idade:**☐ de 18 à 25☐ de 26 à 35☐ de 36 à 45☐ de 46 à 55☐ acima de 55 anos**Qual tipo de aparelho você possui:**☐ Smartphone ☐ Celular**Qual tipo de plano você possui:**☐ Pré-pago. ☐ Pós-pago.**1- Qual sua marca de preferência?**☐ Samsung☐ LG☐ Nokia☐ Motorola☐ Sony☐ Apple☐ Alcatel☐ ZTE☐ Blackberry☐ Outros: _____.**2- Qual a faixa de preço que você paga em um aparelho?**☐ até R\$199,00.☐ de R\$200,00 a R\$399,00.☐ de R\$400,00 a R\$499,00.☐ de R\$500,00 a R\$999,00.☐ a partir de R\$1.000,00.

3- O que o levou a sentir o desejo de adquirir este aparelho?

- ☐ estar na moda.
- ☐ conhecer várias pessoas que possuem.
- ☐ a forma como ele foi anunciado.
- ☐ status
- ☐ promoção
- ☐ preço
- ☐ a publicidade e propaganda

4- Qual foi o tipo de mídia em que você viu a mensagem sobre o aparelho que você possui?

- ☐ TV
- ☐ rádio
- ☐ internet
- ☐ jornal
- ☐ outdoor
- ☐ folder
- ☐ outros: _____.

5- Quais características você analisou no momento em que foi adquirir o aparelho?

- ☐ preço mais baixo.
- ☐ o último lançamento para estar sempre acompanhando o mercado (inovação).
- ☐ qualidade.
- ☐ design.
- ☐ características funcionais.
- ☐ garantia.
- ☐ benefícios.

6- Os folhetos de anúncio despertam a atenção por exibirem os aparelhos de uma forma chamativa, com muitas cores e informações.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	---------------------------------	------------------------	------------------------	--------------------------

7- A TV desperta a atenção por exibir os aparelhos de uma forma chamativa, em horários estratégicos, com muitas cores e informações causando um grande poder de penetração da informação aos telespectadores.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	---------------------------------	------------------------	------------------------	--------------------------

8- O rádio desperta a atenção por anunciar os aparelhos de forma atraente aos ouvintes de forma clara e concisa, além de atingir vastas regiões que ainda hoje não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------

9- A internet desperta a atenção por exibir os aparelhos de uma forma instantânea(enquanto lê um e-mail ou pesquisa por algo), com muitas cores e informações em letras diversificadas de forma a despertar a curiosidade do internauta.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------

10-Os jornais despertam a atenção por exibirem os aparelhos em um ponto alvo do jornal que será visualizados por todos, com informações breves de leitura rápida.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------

11-Os outdoors despertam a atenção por exibirem os aparelhos de uma forma chamativa, com muitas cores e breves informações, além de estarem em pontos estratégicos da cidade.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------

12-Os acessórios que o aparelho possui é um fator que o leva a adquiri-lo.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------

13-O benefício que engloba o serviço+ aquisição de um aparelho muitas vezes a custo zero ou com um bom desconto é um fator que induz você a compra o aparelho.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------

14-A qualidade dos serviços oferecidos na empresa é compatível com os anúncios publicados nas mídias.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------

15- A publicidade e propaganda foi um fator que o levou a adquirir o aparelho.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------

16-Você se sentiu totalmente influenciado pelas estratégias mercadológicas utilizadas pela empresa para divulgar seus aparelhos.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------

17-Você reconhece que o aparelho que possui atualmente foi fruto de uma influência da publicidade e propaganda.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------

18-Já aconteceu de no momento da transação(compra) do aparelho você verificar que a mensagem passada pelas mídias na publicidade e propaganda não serem as mesmas informadas na loja.

Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------