

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANA LUIZA CARNEVALLI FERNANDES
BETÂNIA ZAMBIAZZI TASSO
FRANCIELE GUEDES FERNANDES**

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA SOBRE O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

MARÍLIA
2014

ANA LUIZA CARNEVALLI FERNANDES
BETÂNIA ZAMBIAZZI TASSO
FRANCIELE GUEDES FERNANDES

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora:
Prof^a. Roberta Ferreira Brondani

MARÍLIA
2014

FERNANDES, Ana Luiza Carnevalli; TASSO, Betânia Zambiazzi;
FERNANDES, Franciele Guedes.

A Influência da Propaganda sobre o Comportamento do Consumidor/Ana Luiza Carnevalli Fernandes; Betânia Zambiazzi Tasso; Franciele Guedes Fernandes. Orientadora: Prof^a. Roberta Ferreira Brondani. Marília, SP: [s.n.], 2014.
61f.

Trabalho de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2014.

1. Propaganda 2. Decisão de Compra 3. Influencia no Comportamento do Consumidor.

CDD: 659



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM
Curso de Administração

Betânia Cristina Zambiazzi - 45816-3

Franciele Guedes Fernandes - 47189-5

Ana Luiza Carnevalli Fernandes - 47582-3

TÍTULO "A influência da propaganda sobre o comportamento do consumidor "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota: 8,5

ORIENTADOR: Roberta Ferreira Brondani
Roberta Ferreira Brondani

EXAMINADOR: Vania Cristina Pastri Gutierrez
Vania Cristina Pastri Gutierrez

EXAMINADOR: Juliano Mota Parente
Juliano Mota Parente

Marília, 02 de dezembro de 2014.

À Deus pelo esplendor da vida, presente em todas as atividades;

Às nossas familiares que estiveram presente no decorrer do trabalho.

À nossa orientadora que sempre nos auxiliou, facilitando o caminho a ser percorrido por nos.

FERNANDES, Ana Luiza Carnevalli; TASSO, Betânia Zambiazzi; FERNANDES, Franciele Guedes. **A Influência da Propaganda sobre o Comportamento do Consumidor**. 2014. 61f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014.

RESUMO

Diariamente, o consumidor encontra-se em contato com os mais variados fatores que o influenciam na escolha de determinado produto ou serviço. Estudos revelam a grande importância de fatores como a cultura, economia, classe social e religião, que mostram-se visivelmente importantes quando tratando-se do ato decisivo da compra, que faz com que o consumidor reconheça-se, quando da necessidade ou desejo de aquisição de determinado produto. A propaganda pode influenciar de forma diferenciada, sendo fundamental na decisão de compra do consumidor, utilizando-se de veículos de comunicação, persuadindo e instigando o desejo de compra, por influência de promoções, propagandas, meios de comunicação, entre outras.

O trabalho tem como objetivo estudar a influência que a propaganda tem sobre o comportamento do consumidor. Como metodologia utiliza - se a pesquisa bibliográfica, por meio da consulta e análise das mais variadas obras de autores e especialistas na área da propaganda e da aplicação de questionários, fazendo com que se tornasse mais claro o entendimento do quanto à propaganda pode influenciar na decisão de compra do consumidor.

Palavras-chave: Propaganda. Decisão de Compra. Comportamento do Consumidor.

FERNANDES, Ana Luiza Carnevalli; TASSO, Betânia Zambiazzi; FERNANDES, Franciele Guedes. **A Influência da Propaganda sobre o Comportamento do Consumidor**. 2014. 61f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence that advertisement has over the consumer's behavior. A bibliographical study was used as methodology, analyzing a variety of studies from authors and specialists in the advertisement area and applying questionnaires, in order to make the comprehension of how much does the advertisement can influence on the consumer's buying decision clearer. Each day, the consumer is in contact with a variety of factors, which influence in the choice of a certain product or service. Studies show that factors such as culture, economy, social class and religion are visibly important when it comes to make the buying decision, this way the consumer knows when he needs or wishes to purchase a certain product. The advertisement can influence in a different way, which is important for the consumer's buying decision, using the media, persuading and tempting the desire of buying, which are influenced by sales, advertisement, media and others.

Keywords: Advertisement. Buying Decision. Influence in the Consumer's Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Maslow	28
Figura 2 - Modelo de Cinco Estágios para o Processo de Decisão de compra.....	32
Figura 3 - Logo Nissan	50
Figura 4 - Pôneis Malditos	51
Figura 5 - Critério Brasil	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Influencia da Propaganda.....	51
Gráfico 2 - Influencia da Propaganda na Compra	52
Gráfico 3 - Fatores que Influencia a Compra	52
Gráfico 4 - Veículos de Comunicação mais Acessados	52
Gráfico 5 - Fatores que Influenciam a Compra	53
Gráfico 6 - Emoções que a Propaganda transmite.....	53
Gráfico 7 - A propaganda Despertou o Desejo de Adquirir o Produto	53
Gráfico 8 - Classificação Classe Social.....	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1 - MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
1.1 Fundamentos de Marketing e a Importância do Estudo do Comportamento do Consumidor	11
1.2 O Estudo do Comportamento do Consumidor	15
1.2.1 Teoria da Racionalidade Econômica	16
1.2.2 Teoria de Avaliação de Risco e Decisão	17
1.2.3 Teoria Comportamental.....	17
1.2.4 Teoria Social e Antropológica.....	18
1.2.5 Teoria Cognitivista	19
1.2.6 Teoria Comportamental.....	20
1.2.7 Teoria Psicanalítica.....	21
1.3 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	22
1.4 Processo de Tomada de Decisão de compra.....	29
1.4.1 Processo de Tomada de Decisão de Compra.....	31
1.4.2 Fase do Processo de Decisão de Compra	31
CAPÍTULO 2 - PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE PERSUASÃO	33
2.1 Composto de Marketing	33
2.1.1 Promoção	34
2.2 História da Propaganda.....	37
2.3 Tipos de Propagandas e seus Objetivos.....	39
2.4 A Propaganda e o Posicionamento	40
2.5 Fatores que Influenciam o Efeito da Propaganda.....	42
2.6 A Propaganda e o Mercado	44
2.7 Veículos de Comunicação e as formas de divulgação da propaganda	45
CAPÍTULO 3 – PESQUISA APLICADA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	48
3.1 Objetivo da Pesquisa	48
3.2 Metodologia Utilizada	48
3.3 Problemática e Justificativa	49
3.3.1 Problema Identificado.....	49
3.3.2 Justificativa da Problemática	49
3.4 Estudo Aplicado na Empresa NISSAN	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO	61

INTRODUÇÃO

Atualmente a propaganda é um meio de comunicação muito utilizado, pois divulga uma ideia, influenciando o consumidor e estimulando seus desejos através dela.

O objetivo deste trabalho é estudar como a propaganda influencia o Comportamento do consumidor. Desta forma, foi realizada uma pesquisa com embasamento teórico e prático visando atingir o objetivo proposto neste estudo. O trabalho também teve um estudo investigativo acerca da importância da influência da propaganda no comportamento do consumidor.

Como hipóteses a serem respondidas com a pesquisa considera-se que o consumidor é atraído pela propaganda; a propaganda pode influenciar o comportamento do consumidor; a propaganda trás vantagens para a organização que a utiliza ou que os consumidores não são influenciados pela propaganda.

Diante do exposto, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: A propaganda consegue influenciar o comportamento do consumidor?

Como metodologia de pesquisa foi realizada a pesquisa bibliográfica, a pesquisa na Internet e a Pesquisa de tipo exploratória. A pesquisa por meio da Internet auxiliou na busca por informações em outras universidades e dados complementares à realização da pesquisa. Foi realizado um levantamento bibliográfico em material impresso e *online* com autores que ofereceram embasamento teórico ao assunto e uma pesquisa prática, por meio de questionários estruturados que tinham o objetivo de verificar os fatores que chamaram a atenção dos consumidores e que poderiam ou não influenciar seu comportamento.

O trabalho está dividido em três capítulos. No capítulo I foram abordados os Fundamentos de marketing e a importância do estudo do consumidor. O marketing é importante dentro de uma empresa, pois leva o cliente até o produto, influenciando o consumidor por meio de várias estratégias, entre elas a propaganda. Atualmente, o consumidor é influenciado por vários meios de propaganda, assim foram estudados os motivos que levam o consumidor a comprar um produto ou serviço, quais são os riscos e as decisões, a racionalidade econômica, o comportamento, entre outros.

No capítulo II foi apresentada a Propaganda, sua história, os veículos de comunicação, os fatores que influenciam e seu papel como instrumento de persuasão, instigando um desejo de compra no cliente.

No capítulo III está o estudo de caso da empresa Nissan, que aumentou 81% das vendas na picape Frontier, após a divulgação do vídeo na internet “Pôneis malditos” e a

pesquisa realizada com 30 pessoas que admiram o setor automobilístico, atingindo o objetivo inicial do estudo.

CAPÍTULO 1 - MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo serão abordados os Fundamentos de marketing e a importância do estudo do consumidor. O marketing é importante dentro de uma empresa, pois leva o cliente até o produto, influenciando o consumidor por meio de várias estratégias, entre elas a propaganda. Atualmente o consumidor é influenciado por vários meios de propaganda, assim serão estudados os motivos que levam o consumidor a comprar um produto ou serviço, quais são os riscos e as decisões, a racionalidade econômica, o comportamento, entre outros.

1.1 Fundamentos de Marketing e a Importância do Estudo do Comportamento do Consumidor

Marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. (CHURCHILL JR; PETER, 2005, p. 04)

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 02) o marketing é fundamental nas empresas, pois envolve as pessoas atraindo-as para a compra. Ele afeta a vida das pessoas formal ou informalmente, fazendo com que elas comprem objetos por desejo ou para satisfazer uma necessidade. O marketing proporciona ao cliente o que ele deseja ver, envolvendo-o de modo que sinta prazer na compra, independentemente da sua classe social. Para os autores, “o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing.”.

O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 02)

Para Crocco et al (2013, p. 5) “marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. Marketing não é somente propaganda; envolve uma série de atividades, que vão desde a concepção de um produto por uma empresa

até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente.”. Ainda, segundo os autores, “o conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização. Esta pode ser uma empresa com fins lucrativos, uma organização não governamental (ONG) ou uma entidade sem fins lucrativos.”.

Ao abordar o conceito de administração de marketing Kotler e Keller (2006, p. 04) apontam que “a administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes.” Além disso, é possível estabelecer diferentes definições acerca do marketing quando abordadas em uma perspectiva social ou gerencial.

Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade. Certo empresário disse que o papel do marketing é “fornecer um padrão de vida mais alta”. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produto”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04)

Kotler e Keller (2006, p. 15) alertam ainda sobre a importância da utilização do marketing holístico, “o marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos”.

Ele reconhece que no marketing ‘ tudo é importante’ – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar – se de que decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 15)

Segundo Kotler e Keller (2006, p.20)

O marketing holístico incorpora o marketing socialmente responsável e a compreensão de preocupações mais abrangentes, assim como os contextos ético, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing.” Nesta abordagem, “ as causas e os efeitos do marketing vão claramente além da empresa e dos clientes para englobar a sociedade como um todo.

Outra forma de atuação da empresa é por meio do marketing de relacionamento, que conforme explicam Kotler e Keller (2006, p. 17) busca não conquistar apenas o cliente, mas manter um bom relacionamento com fornecedores, distribuidores e revendedores.

McCarthy e Perreault (1997, p. 45) explicam que existem possibilidades de organizar todas as decisões que uma empresa precisa para atender seu cliente, utilizando-se para isso do composto de marketing, ou seja, os 4 Ps: Produto; Promoção; Ponto de Venda e Preço.

Conforme Kotler e Armstrong (2005, p. 48) “Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado – alvo.”

As decisões sobre o produto envolvem investimentos e precisam levar em conta os recursos técnicos e produtivos da empresa. Assim, o planejamento do produto, do ponto de vista de marketing, precisa de coordenação com o planejamento nas áreas de finanças e desenvolvimento de produtos. (MAXIMIANO, 2000, p. 240)

Conforme Kotler e Armstrong (2005, p. 48) “Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto”.

Segundo Maximiano (2000, p. 240) “O preço deve ser definido e levando em conta a concorrência, o interesse do cliente e a capacidade de produzir lucro. Mais uma vez, o planejamento do preço deve ser coordenado com o planejamento financeiro”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2005, p. 48) “Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores- alvo”.

Para Maximiano (2000, p. 240) “Para os especialistas em marketing, “praça” (place) é o mercado em que o produto ou serviço vai ser adquirido pelo consumidor. O planejamento da praça compreende alcançar e a distribuição física do produto ou serviço”.

Para os autores Kotler e Armstrong (2005, p. 48) “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes alvo a compra – lo”.

O planejamento da promoção compreende a definição da forma de comunicação com os clientes, atuais e potenciais. A comunicação procura informar o cliente sobre a existência e as características do produto, e convencer o cliente de que deve compra-lo. (MAXIMIANO, 2000, p. 240)

Com base Kotler e Armstrong (2005, p. 48) o mix de marketing tem como objetivo produzir as respostas do consumidor para a empresa, os 4 Ps, ajudam a empresa obter este resultado.

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. Os profissionais de marketing estão sempre em busca de novas tendências que ofereçam oportunidades de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 20)

Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) apontam que “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumidor.” Para eles, estudar o comportamento do consumidor significa estudar “o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.”.

Neste sentido, os pesquisadores estudam o comportamento do consumidor, para identificar porque os consumidores utilizam um produto ao invés do outro, porque compram este produto, o que os influencia na hora da compra, se realmente usam este produto, quando usam, onde compram e quais são os consumidores que compram o produto.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172) “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.”.

O processo de decisão de compra é influenciado por muitos fatores, como motivações internas, pressões sociais e mesmo pela atividade de marketing . Em síntese, três elementos interagem entre si e influenciam a tomada de decisão do consumidor. O primeiro refere-se às características próprias do indivíduo, chamadas diferenças individuais, tais como conhecimento, atitude, motivação, valores e estilos de vida. Outro elemento é composto pelas influências ambientais, que se encontram no contexto em que os indivíduos vivem, tais como cultura, família e classe social. Por fim, os processos psicológicos do indivíduo como aprendizagem, mudança de atitude e comportamento, também influenciam sua tomada de decisão. Na mente de cada consumidor, todas as influências interagem entre si, culminando em uma decisão que ele julga ser a mais adequada. Toda solução de um problema envolve a avaliação das características (ou atributos) do produto, em termos tanto funcionais como hedonistas. (CROCCO et al, 2013, p.58)

Mc Carthy e Perreault (1997, p.114) esclarecem que “embora muitas variáveis influenciem o comportamento de compra do consumidor, elas são diferentes para vários produtos e mercados-alvos.” Por este motivo “é impraticável considerar todas as possibilidades para cada situação de mercado.” Contudo, os autores apontam que existem “princípios comportamentais gerais (modelos)” que podem ser usados pelos gestores para saber mais sobre seus mercados-alvos específicos.

Com base nos estudos percebe – se que o marketing é de extrema importância nos dias atuais, o mesmo está relacionado com todas as áreas do mercado. O marketing visa à satisfação do cliente, fazendo com que o mesmo transforme sua necessidade em desejo,

atraindo o consumidor de varias formas, inclusive com propagandas, expondo seu serviço ou produto.

Para o marketing a satisfação do consumidor é fundamental, sendo ela o retorno que o marketing tem sobre seu cliente. Para satisfazê-lo existem vários fatores que influencia sua compra, através disto o marketing propõe estudos do comportamento do consumidor.

1.2 O Estudo do Comportamento do Consumidor

As decisões de marketing envolvem variáveis de difícil compreensão e mensuração, estas que, interagem de maneira completa, modificando-se rapidamente. A grande maioria destas decisões exige entendimento de como e por que as pessoas agem de modo diverso a cada nova ocasião, por este dentre tantos outros motivos, o conhecimento do comportamento do consumidor é particularmente importante. (ENIS, 1983, p.185)

Analogamente, pode - se dizer que o consumidor é como um iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá - lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Apenas analisando - o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o seu todo, enxergando - o de determinada forma. Esses motivos, que variam desde crenças, atitudes, preconceitos e valores até interesses, necessidades ou desejos, são as forças motrizes que estimulam o comportamento humano e variam de individuo para individuo. (SAMARA, 2005, p.4)

Com base na autora Samara (2005, p.4) o consumidor é influenciado por vários fatores, como cultural, atitudes, crenças, entre outros, percebemos que são estes comportamentos que define o comportamento do consumidor, que demonstra seus desejos, e se destaca diante dos outros consumidores, mostrando que este é único.

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório. Embora a decisão de compra pareça desorganizada e casuística, precisamos percebê-la como um processo logico e estruturado de tomada de decisão em que a demanda exerce um papel preponderante no comportamento do consumidor. Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolhem relação à relevância e a adequação dos produtos. [...] Os consumidores se dividem em compradores pessoais e compradores organizacionais. Apesar de fatores comuns influenciarem o processo de compra de ambos, os compradores empresariais enfatizam suas decisões muito mais em aspectos econômicos e racionais do que em pessoais e emocionais.(SAMARA e MORSCH, 2005, p.22)

Segundo Samara, (2005, p.22) “O comportamento de compra do consumidor pessoal é algo mais elaborado do que o comportamento de compra organizacional em razão do maior numero de opções de compra e da maior gama de influencia exercidas sobre os indivíduos.”.

1.2.1 Teoria da Racionalidade Econômica

De acordo com Pinheiro (2004, p.15) a Teoria da Racionalidade Econômica “baseia-se em uma visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica,” onde o comportamento do consumidor “obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento).”.

Segundo o autor, atualmente, as pessoas consomem muito mais do que recebem, ao viver em um mundo egoísta, o benéfico de ambas é gastar por prazer ou satisfação ao menor custo possível. O fator mais predominante da racionalidade econômica é a renda, pois a renda é a chave para o consumo. Ainda para Pinheiro (2004 p. 16), “a teoria da racionalidade econômica não leva em consideração as diferenças individuais, sociais e culturais que permeiam o comportamento de consumo.”.

Com base no autor é possível perceber que na teoria da racionalidade econômica o que influencia a compra é a renda salarial, pois os outros fatores como cultura, religião etc, não têm tanta importância quando o consumidor decide comprar algo. O que realmente importa na hora da compra é o dinheiro.

Apesar de suas limitações, a teoria da racionalidade econômica levanta uma série de questões importantes para a compreensão do fenômeno de compra, especialmente no que diz respeito ao uso de estímulos de marketing que objetivem influenciar o comportamento de compra dos consumidores. (PINHEIRO, 2004, p.16)

De acordo com Mc Carthy e Perreault (1997, p. 115) “A maioria dos economistas assume que os consumidores são compradores econômicos – pessoas que conhecem todos os fatores e que comparam logicamente as escolhas em termos de custo e valor recebidos, em troca da maior satisfação pelo tempo e dinheiro empregados”.

Essa visão pressupõe que as necessidades econômicas orientam o comportamento de compra. Necessidades econômicas são os fatores considerados ao se fazer o melhor uso do tempo e do dinheiro de um consumidor. Alguns consumidores procuram o preço mais baixo. Outros pagam a mais pela conveniência. Outros ainda podem ponderar preço e

qualidade pelo melhor valor. Algumas necessidades econômicas são: economia de compra ou de uso, conveniência, eficiência operacional ou uso, confiança de uso e melhoria de ganhos. (MC CARTHY; PERREAULT,1997, p.115)

A teoria da racionalidade econômica, tem grande influência na compra do consumidor, pois o mesmo necessita de dinheiro para comprar, a teoria da racionalidade se torna uma necessidade na hora da compra, independente se o consumidor comprar o produto com o preço mais baixo ou não.

O consumidor está ligado com vários fatores, um deles é a teoria de avaliação de risco e decisão, que iremos abordar a seguir.

1.2.2 Teoria de Avaliação de Risco e Decisão

Segundo Pinheiro (2004, p. 44) “por trás do ato de comprar, encontra-se um importante processo decisório que merece investigação. São vários os estágios percorridos por determinado consumidor ao realizar escolhas quanto a produtos e serviços como processo decisório de consumo.”.

Ainda o autor aborda o fundamento de decisão de compra estaria na análise de risco realizada pelo indivíduo. O risco nada mais seria, que a possibilidade do resultado ser alcançado ou não, considerando os esforços financeiros e psíquicos. Um exemplo é a compra de imóveis na planta, onde o consumidor efetua uma análise de risco no que se refere ao valor a ser investido no momento e após decorridos dois anos. (PINHEIRO, 2004, p.44)

Estudos demonstram que, o processo de compra inicia-se quando o consumidor realiza a busca de informações, procurando por valores. Posteriormente, ele avalia as alternativas e decide-se pela compra.

1.2.3 Teoria Comportamental

A teoria comportamental baseia-se no chamado behaviorismo clássico – comportamentalismo, ou ainda comportamentismo –, corrente da psicologia que propõe uma abordagem puramente objetiva e experimental das ciências naturais. A finalidade da psicologia seria, então, prever e controlar o comportamento dos indivíduos, esse comportamento pode ser entendido como qualquer mudança observada em um organismo que fosse consequência de algum estímulo ambiental anterior, especialmente alterações nos sistemas glandular e motor, esse estímulo ambiental influencia para que a partir do uso de estímulos de marketing haja uma maximização na intenção de compra (MEIRELLES; et al, 2011, p.21-23).

Segundo Meirelles et al, (2011, p. 22) “a teoria comportamental enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de relações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente.”.

Dessa forma para influenciar o comportamento de compra deve-se partir do estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação, simpatia) ou negativas (afastamento, antipatia) em relação aos produtos disponíveis. (PINHEIRO, 2001)

O desenvolvimento da teoria comportamental permite o conhecimento a respeito das leis gerais do comportamento tornando-o mais previsível, tal conhecimento é o ponto no qual a terapia comportamental se apóia para o desenvolvimento de sua prática clínica. Dentro da perspectiva comportamental existem dois tipos de comportamento: o comportamento respondente e o comportamento operante. O comportamento respondente é denominado assim por responder a um estímulo específico como os comportamentos reflexos, por exemplo, e tem caráter involuntário já o comportamento operante tem caráter voluntário e é aquele que modifica o ambiente, estando sujeito a alterações a partir das conseqüências de sua atuação sobre o ambiente (BAHLS e NAVOLAR, 2004, p.5-6).

1.2.4 Teoria Social e Antropológica

De acordo com, Semenik e Bamossy (1995, p. 45), “um dos fatores ambientais externos mais importantes e mais difíceis de aferir é o ambiente sociocultural. Ele está relacionado aos valores amplamente enraizados e evidentes numa sociedade.”.

A sociologia contribui para o estudo do comportamento do consumidor, principalmente, por meio de três pontos principais: classes sociais, status e papéis e grupos de referência. As classes sociais formam-se quando grande parte dos indivíduos pertencentes à determinada classe social, tendem a compartilhar os mesmos valores, estilos de vida e aspirações, reconhecendo-se como pertencentes a um mesmo grupo, bem como, reconhecendo os demais grupos como distintos. O status, nada mais é do que o lugar ocupado por determinado indivíduo em dado momento, em determinado espaço social e o papel trata do conjunto de atitudes, valores e comportamentos atribuídos pela sociedade a cada um e a todos os indivíduos que ocupam tal status. (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 45)

Neste sentido, Rocha e Christensen (1987, p. 89) afirmam que é de “suma importância, compreender também, o conceito de estereótipo que está diretamente ligado aos de status e papel.”.

Designa-se por estereótipo a associação de determinado grupo de pessoas a um único papel, ou a um conjunto muito restrito deles, ignorando-se assim a riqueza e a variedade de papéis que as pessoas em questão desempenham no mundo real. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p.89)

Não menos importantes para o estudo em questão, os grupos de referência, também afetam diretamente a compra de muitos produtos. Em alguns casos, por meio da escolha da marca, dentro de determinada categoria de produto, ou pela escolha ou não escolha de determinada categoria de produtos.

Segundo Rocha e Christensen (1987, p. 89) os grupos de referência podem ser de três tipos: grupos que são utilizados como elementos de comparação para permitir ao indivíduo a avaliação de seu status; grupos cujo quadro de referência é adotado como norma de conduta pelo indivíduo e grupos a que o indivíduo aspira pertencer.

Um exemplo dado por Rocha e Christensen (1987, p. 92) são os estudantes de direito que possuem os advogados como grupo de referência a que aspiram pertencer, tomando decisões de compra segundo o que julgavam ser o padrão de seu grupo de referência.

Enfim, para a Teoria Social e Antropológica o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas faz parte de uma dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo, sendo possível, por meio deste, o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural.

1.2.5 Teoria Cognitivista

A cognição é um processo complexo, ainda pouco entendido em sua totalidade, que inclui percepção, memória e julgamento. A cognição identifica-se com o intelecto, conhecimento. Os processos cognitivos são intencionais por auxiliarem o indivíduo em sua tentativa de obter a satisfação de suas necessidades. São também considerados reguladores por determinarem em grande parte a direção e os passos específicos dados pelo indivíduo em sua tentativa de obtenção de satisfação quanto às necessidades iniciais. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p.76)

Segundo Rocha e Christensen (1987, p. 76) dentre os processos envolvidos na cognição, especial importância é dada à percepção, motivação, aprendizagem, memórias, atitudes, valores, personalidade, influência do grupo, família, cultura, classe social e situações no ambiente por ocasião de compra.

A Teoria Cognitivista é, no momento, a mais utilizada pelos pesquisadores, sendo utilizada pelo marketing por integrar produto, consumidor e ambiente, levando em consideração as variáveis ambientais, psicológicas, sociais e culturais.

Refere-se, portanto, ao estudo do consumidor como aquele que efetua escolhas por diferentes produtos, tendo como plano de fundo, a influência dos incontáveis fatores, relacionados à percepção.

1.2.6 Teoria Comportamental

De acordo com Meirelles et al (2011, p. 22), a teoria comportamental baseia-se no chamado behaviorismo clássico – comportamentalismo, ou ainda comportamentismo, corrente da psicologia que propõe uma abordagem puramente objetiva e experimental das ciências naturais. A finalidade da psicologia seria, então, prever e controlar o comportamento dos indivíduos. Esse comportamento pode ser entendido como qualquer mudança observada em um organismo que fosse consequência de algum estímulo ambiental anterior, especialmente alterações nos sistemas glandular e motor, esse estímulo ambiental influencia para que a partir do uso de estímulos de marketing haja uma maximização na intenção de compra.

A teoria comportamental enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de relações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. Dessa forma, para influenciar o comportamento de compra deve-se partir do estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação, simpatia) ou negativas (afastamento, antipatia) em relação aos produtos disponíveis. (MEIRELLES, 2011, p. 22)

Conforme Bahls e Navolar (2004, p. 5-6) o desenvolvimento da teoria comportamental permite o conhecimento a respeito das leis gerais do comportamento, tornando-o mais previsível, tal conhecimento é o ponto no qual a terapia comportamental se apóia para o desenvolvimento de sua prática clínica. Dentro da perspectiva comportamental existem dois tipos de comportamento: o comportamento respondente e o comportamento operante. O comportamento respondente é denominado assim por responder a um estímulo específico como os comportamentos reflexos, por exemplo, e tem caráter involuntário. Já o

comportamento operante tem caráter voluntário e é aquele que modifica o ambiente, estando sujeito a alterações a partir das consequências de sua atuação sobre o ambiente.

1.2.7 Teoria Psicanalítica

De acordo com Meirelles et al, (2011, p. 23-24), a teoria psicanalítica procura descrever a etiologia dos transtornos mentais, o desenvolvimento do homem e de sua personalidade, além de explicar a motivação humana, isso através da psicanálise. O corpo é a fonte básica de toda experiência mental, nada ocorre ao acaso, há uma causa para cada pensamento, sentimento, memória ou ação. Suposição central de que o comportamento é governado por processos conscientes, pré-conscientes e inconscientes, onde o consciente inclui tudo de que estamos cientes em um determinado momento, o pré-consciente é uma parte do inconsciente que pode tornar-se consciente com facilidade e o inconsciente são as pulsões e o recalque. Segundo os autores, “a teoria psicanalítica afirma que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalcados que se localizam no inconsciente.” Neste sentido, “o significado de um comportamento ou de uma atitude não deve ser buscado no plano consciente, mas nos motivos ocultos situados no plano do inconsciente.”.

Lins e Rudge, (2012, p. 14), concluíram que:

A teorização dos atos falhos traz inúmeros desdobramentos para a teoria psicanalítica. As principais considerações acerca de tal conceito são, inicialmente, o reconhecimento da força do inconsciente em convocar o ato à revelia da vontade consciente do sujeito, e, ainda, a constatação de que um ato é interpretável, seja ou não um ato de fala, porque situado no campo da linguagem.

Meirelles et al (2011, p. 25-28) explica ainda, que a psicanálise é utilizada através de técnicas e conceitos para analisar o comportamento dos consumidores, quanto a compras, créditos, felicidade, beleza, status, decisões, e um dos conceitos destacado são o id, ego e superego, que em seu sentido mais amplo são entidades mentais, pois envolvem memória, percepção, julgamento e pensamento. O id concentra todos os impulsos mais animais e mais antissociais. O ego é o “executivo” que determina como o indivíduo ira procurar a satisfação de suas necessidades, por meio da percepção, da memória, do julgamento e do pensamento, tentando integrar de um lado as necessidades e do outro as condições do mundo exterior, de tal modo que as necessidades possam ser satisfeitas sem perigo ou dano para o indivíduo. E o

superego encontra-se no extremo oposto do id, sendo o depósito de todas as censuras que vivenciadas ao longo da vida. Esses conceitos aplicados juntos permitem descobrir e especificar o perfil dos consumidores.

1.3 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Muitos são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, antes, durante e após realizar uma compra, como os fatores culturais, sociais e de grupos de referência como família e amigos. Por este motivo, conhecê-los é fundamental para compreender os motivos que podem levar um consumidor a comprar ou a rejeitar determinado produto.

Segundo Pinheiro (2004, p. 37),

A cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing. Pelo fato de ser um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade, muito dos fracassos em marketing são explicados pela falta de sensibilidade na consideração da realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores.

Conforme Kotler e Armstrong (1997, p. 81) “Fatores culturais exercem a mais ampla e profunda das influências no comportamento do consumidor. O profissional de marketing precisa compreender o papel exercido pela cultura, subcultura e classe social do consumidor.”.

Pinheiro (2004, p. 37) destaca que a cultura é um fator muito importante para os estudiosos de marketing, pois define os fundamentos da vida do consumidor, que pode ser influenciada por crenças, regiões, valores e atitudes.

Cultura é a determinante mais básica das necessidades e comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em sua maior parte, aprendido. Ao crescer em uma dada sociedade, uma criança aprende seus valores, percepções, preferências e comportamentos básicos de sua família e outras instituições importantes. (KOTLER E ARMSTRONG, 1997, p. 81)

Para Kotler e Armstrong (2005, p. 120), toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica.

Com base nos autores (2005, p. 120) a subcultura está dividida em grupos, como: religião, nacionalidade, grupo racial. E muitas vezes os profissionais de marketing não mantêm o foco nestas informações, que são de extrema importância. Quando uma pessoa vai às compras, ela busca aquilo que é da sua origem.

A subcultura está muito envolvida com a cultura do consumidor e este fator deve ser estudado com atenção, para não errar no público-alvo.

Cada cultura contém subcultura ou grupos que compartilham sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum. Grupos nacionais, tais como irlandeses, poloneses, italianos e hispânicos, são encontrados dentro de comunidades maiores e têm gostos e interesses etnicamente distintos. (KOTLER E ARMSTRONG 1997, p. 82)

Conforme Kotler e Armstrong (1997, p. 82-83) “Quase toda sociedade tem alguma forma de estrutura de classes. Classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade cujos membros partilham de valores interesses e comportamentos similares.”

Classes sociais não são determinadas por um único fator como renda, mas são medidas como uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis. Em alguns sistemas sociais, membros de classes diferentes são criados para cumprirem certos papéis e não podem mudar sua posição social. (KOTLER E ARMSTRONG 1997, p. 82-83)

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (1997, p. 82-83) A classe social está envolvida diretamente com o consumidor e este fator influencia sua renda familiar. A cultura desenvolve um papel de extrema importância na sociedade sendo a subcultura formada pelos grupos que contém valores em comum. Ex: Religião, nacionalidade e as classes sociais, que são determinadas por renda, ocupação e riqueza.

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.83) “Um comportamento do consumo também é influenciado por fatores sociais, tais como os grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor.” Sendo assim, “uma vez que esses fatores podem afetar profundamente as reações dos compradores, as empresas devem leva-los em consideração ao projetarem suas estratégias de marketing.”

Como explica Pinheiro (2004, p. 33),

Por ser um processo social, o comportamento de consumo sofre a influência da ação de grupos humanos sobre os indivíduos. Pelo fato de pertencerem a diversos grupos e, também, por almejarem participar de outros grupos, a

influência das situações de interação social é de extrema importância na aquisição e estabilização das ações de compra dos indivíduos.

Com base em Kotler e Keller (2006, p. 177) Os fatores sociais são definidos em grupos de referência, como a família e papéis sociais.

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 177)

Ainda para Kotler e Keller (2006, p. 117) o consumidor é extremamente influenciado por grupos de referência, que podem alterar suas atitudes e auto-imagem. Estes grupos costumam fazer pressões que afetam a decisão de compra e marca.

Conforme Kotler e Armstrong (2005, p. 124) O nível de influência de um grupo varia de acordo com as marcas e os produtos e essa influência tende a ser mais forte quando o produto é visível para aqueles que o comprador respeita.

Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade e foi amplamente pesquisada. Os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços. (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p. 124)

Kotler e Keller (2006, p. 179) explicam que “cada um de nós participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar.” Neste sentido, cada papel carrega um status e as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.

Os fatores sociais estão interligados com o comportamento do consumidor, pois envolvem profundamente os consumidores com a família, os grupos de referência e os papéis sociais.

Os grupos de referência influenciam direta ou indiretamente a compra do consumidor, pois ele pode optar por determinada marca, através deste grupo que ele aceita

como referência. Na família por sua vez a influência está ligada aos pais, cônjuge e filhos e suas opiniões a respeito de determinado produto.

Como aponta Kotler (2002, p. 187) a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Devido a essa importância pode-se distinguir duas famílias na vida do comprador: a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa, onde, dos pais, a pessoa adquire uma orientação em relação à religião, à política e à economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor; e a família de procriação, que consiste no cônjuge e os filhos, indicando uma influência mais direta no comportamento de compra diário. Os membros da família constituem o grupo de referência primária mais influente.

Kotler (2002, p. 187-188) explica ainda que os profissionais de marketing estão interessados nos papéis e na influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de uma grande variedade de produtos e serviços. Esses papéis variam muito, dependendo dos países e das classes sociais e isso se deve ao fato de que, hoje, está ocorrendo uma diversidade quanto a quem realiza a compra. As mulheres já estão atingindo o mercado que antigamente era voltado apenas para homens, como por exemplo, o automobilístico, assim como os homens estão atingindo o mercado das mulheres, como, por exemplo, produtos de limpeza para a casa, chamando, assim, a atenção e a necessidade de analisar essas características na sociedade.

Segundo Sant'Anna (1989), “para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto”. Esses estados podem ser percebidos em quatro fatores psicológicos predominantes, que são: percepção, aprendizagem, atitudes e motivação.

Para Kotler (2002, p. 195) a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo, não dependendo apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa.

As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: a) Atenção seletiva é um processo pela qual ocorre um filtro dos diversos estímulos que uma pessoa pode ser exposta diariamente, sendo o verdadeiro desafio saber que estímulos essa pessoa perceberá, para isso é mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionam a uma necessidade atual, estímulos que elas antecipam e estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal; b) Distorção seletiva é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-

la de maneira que se adapte a seus prejuízos; c) Retenção seletiva é a tendência das pessoas em reter informações que sustentam suas crenças e atitudes, explicando o por que dos profissionais de marketing usarem a dramatização e a repetição ao enviar mensagens a seu mercado-alvo. (KOTLER, 2002, p. 195-196)

Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Segundo Richers (1984, p. 50) “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. Existem ainda duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva, por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo; e a afetiva, que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

Como argumenta Kotler (2002, p. 196) a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. Esse comportamento em sua maior parte é aprendido e produzido por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.

Atitudes são predisposições, sentimentos e tendências do indivíduo em relação à determinada situação. São as expressões dos sentimentos mais íntimos que refletem se determinada pessoa encontra-se favorável ou desfavoravelmente inclinada para determinado objeto (categoria de produto, marca, serviço).

Para Schiffman e Kanuk (1997, p. 167), uma vez que as atitudes resultam de processos psicológicos, as mesmas não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem.

Schiffman e Kanuk (1997, p. 167), teorizam que no contexto do comportamento do consumidor, atitude é uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de dado objeto.

A atitude consiste de três componentes: um componente cognitivo, um componente afetivo e um componente conativo. O componente cognitivo capta um conhecimento e percepção do consumidor (i.e., crenças) acerca de produtos e serviços. O componente afetivo focaliza as emoções de um consumidor ou sentimentos a respeito de um produto ou serviço em particular. Avaliatório por natureza, o componente afetivo determina a avaliação geral que um indivíduo faz acerca do objeto da atitude em termos de algum tipo de escala de favorabilidade. O componente conativo lida com

a possibilidade de que o consumidor aja de um modo específico a respeito do objeto da atitude. Em marketing e em comportamento do consumidor, o componente conativo costuma ser tratado como uma expressão da intenção de compra do consumidor. (SCHIFFMAN E KANUK, 1997, P. 181)

Para Bennett e Kassarian (1975, p. 102), “[...] as atitudes imediatamente definem a posição da pessoa: são pro ou contra, positivas ou negativas – mas não neutras”.

Enfim, o conhecimento das atitudes do consumidor bem como, sua avaliação é de importância considerável no entendimento do papel que desempenham no seu comportamento, uma vez que, por meio destas é possível chegar ao cerne do que está orientando o comportamento do consumidor.

Algo de grande importância a entender-se quando tratando-se do consumidor é a motivação pois, é esta que leva-nos a determinado objeto.

Para Schiffman e Kanuk (1997, p. 78), a motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que o impulsiona a ação.

A motivação é a força interior de um indivíduo que o impulsiona a ação. Esta força é produzida por um estado de tensão desconfortável, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. Todo o indivíduo tem necessidades e desejos. A força inconsciente do indivíduo para reduzir a tensão gerada pela necessidade resulta em um comportamento que ele espera que vá satisfazer as necessidades e, portanto gerar um estado mais confortável. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 78)

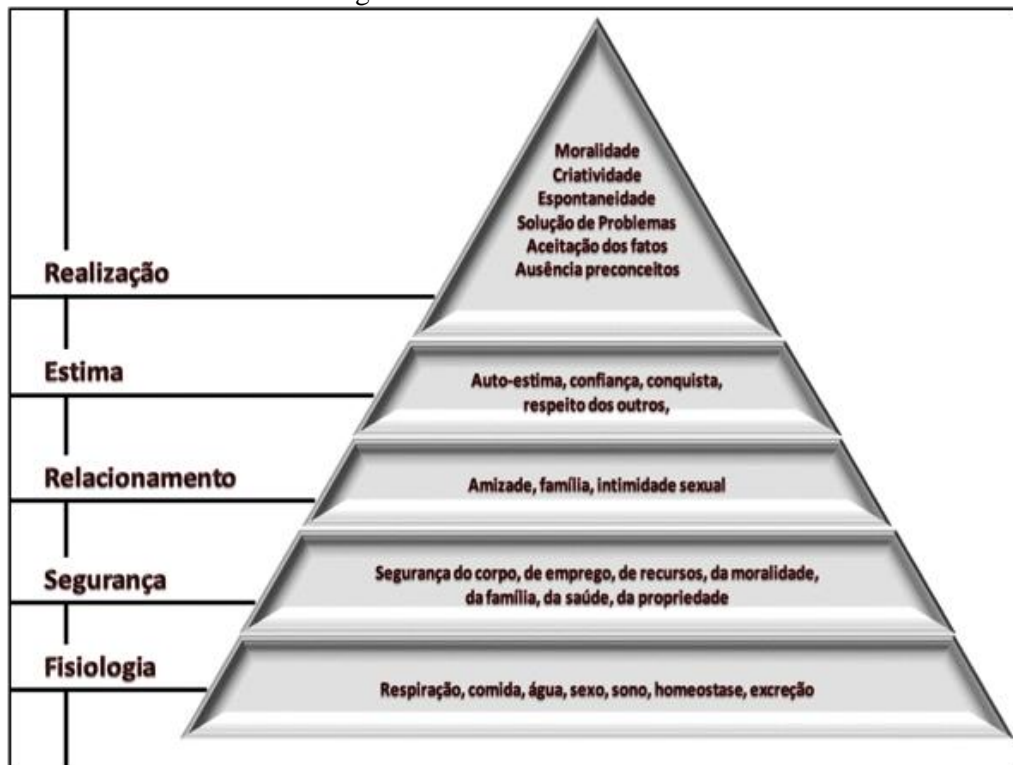
De acordo com Bennett e Kassarian (1975, p. 81) a motivação pode ser considerada como a força impulsionadora por trás do comportamento, que por sua vez, é guiado por cognições e aprendizado e por influências grupais e culturais.

As reações consistentes do indivíduo para com o mundo que o rodeia constituem sua personalidade. Lamentavelmente, por causa das interdependências dos vários aspectos do comportamento humano, particularmente da confusão entre personalidade e motivação, os podem nem mesmo chegar a um acordo quanto a definições. A filosofia ou teoria de que um pesquisador for partidário colorirá sua visão, sua pesquisa, suas definições e suas conclusões. (BENNETT; KASSARIAN, 1975, p. 81)

Uma visão conhecida e que talvez estejamos mais familiarizados é a de Abraham Maslow. Em sua teoria da motivação humana, Maslow afirma que o homem tem pelo menos cinco conjuntos de necessidades básicas e a medida que cada nível é saciado, imediatamente surgem necessidades mais altas, e quando estas encontram-se satisfeitas, surgem outras ainda mais altas.

Segundo Maslow as necessidades em questão encontram-se organizadas em uma hierarquia, distribuídas da seguinte forma: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades afetivas, necessidades de estima e necessidades de realização. Conforme a imagem a seguir:

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Maslow, adaptado por Wolter, 2013.

Em resumo, quando começamos a considerar a motivação além do nível molecular, torna-se claro que a teoria do estudioso começa a exercer sua influencia.

A personalidade refere-se a um padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações de um indivíduo enquanto, o estilo de vida refere-se à forma escolhida por determinado indivíduo para gastar seus recursos.

Para Bennett e Kassarian (1975, p. 88), a personalidade, pode ser definida como um padrão coerente de respostas ao mundo que influem sobre o individuo tanto a partir de fontes internas quanto de fontes externas.

Schiffman e Kanuk (1997, p. 81), propõem que a personalidade seja definida como as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente.

A primeira teoria da personalidade foi desenvolvida por Sigmund Freud, no princípio do século XX. Seus pensamentos não só influenciaram a psicologia, mas deixaram seu impacto na literatura e inclusive no marketing.

Com base em suas análises, Freud propôs que a personalidade humana consiste em três sistemas interagentes: O id, o superego e o ego. O id foi conceituado como um armazém de impulsos primitivos e impetuosos para os quais o indivíduo busca satisfação imediata sem preocupação com os meios específicos de satisfação. O superego é conceituado como a expressão interna do indivíduo acerca da mora e dos códigos éticos de conduta, seu papel é cuidar para que o indivíduo satisfaça as necessidades em um estilo socialmente aceitável. Finalmente, o ego é o controle consciente do indivíduo, funcionando como um monitor interno que tenta equilibrar as demandas impulsivas do id e as restrições socioculturais do superego. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 83)

Quanto ao estilo de vida, Bennett e Kassarian (1975, p. 96), acrescentam que, utilizando-se de métodos de análise de conglomerados e de análise de fatores surgiu a pesquisa psicográfica ou de estilo de vida. A técnica consistia em dividir o total do mercado em segmentos baseados em interesses, valores, opiniões, atitudes e variáveis demográficas.

1.4 Processo de Tomada de Decisão de compra

Com base em Kotler e Armstrong (2005, p. 135) o consumidor está sempre sendo influenciado por vários fatores, como social, cultural, psicológico e o processo de compra está ligado diretamente com estes fatores, pois está influenciando sua decisão final.

Segundo Pinheiro (2004, p. 44) “por trás do ato de comprar encontra-se um importante processo decisório que merece investigação. Nesta seção vamos designar os estágios percorridos por um consumidor ao fazer escolhas sobre produtos e serviços como processo decisório.”

Conforme Kotler e Armstrong (2005, p. 136).

O processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Obviamente, o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois.

Os autores ainda explicam ainda que “os consumidores passam pelos cinco estágios em toda compra. No entanto, em compras rotineiras, eles frequentemente pulam alguns desses estágios ou os invertem.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 136) Como exemplo, citam o

caso de uma mulher acostumada a comprar determinada marca de creme dental, quando reconhece a necessidade vai direto à decisão de compra, pulando os estágios de busca por informações e avaliação das alternativas.

Pinheiro (2004, p. 44) pontua os “estágios pelos quais o consumidor passa quando está engajado em uma operação de compra:”.

Reconhecimento do problema;

O reconhecimento do problema é a percepção de que existe uma distancia significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato. Para disparar uma ação de consumo, a distancia referida deve ser grande o bastante para gerar uma sensação de desconforto mesmo que sutil, iniciando um processo decisório que tem por objetivo trazer o individuo de volta ao estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente. (PINHEIRO, 2004, p. 45)

Busca de informações;

Depois de reconhecer um problema, você começa a buscar informações para preencher a lacuna percebida, o que configura o segundo estagio decisório de consumo. De inicio, você pode ativar sua memoria e procurar lembrar – se de experiências anteriores com produtos ou marcas da categoria em questões. Essa fase é chamada de busca interna, que pode ser suficiente para produtos comprados com frequência, como café ou laminas de barbear. Alternativamente, um consumidor pode empreender uma busca externa de informações. Isso acaba sendo necessário quando a experiência previa ou o conhecimento das alternativas são insuficientes, quando o risco de tomar uma decisão de compra errada é alto, ou quando o custo de reunir informações é baixo. (PINHEIRO, 2004, p. 45)

Avaliação das alternativas: definindo o valor:

O estagio de busca de informações esclarece o problema para o consumidor porque:

- Sugere critérios para orientar a compra;
- Cria um conjunto de nomes de marcas que poderiam atender aos critérios;
- Desenvolve as percepções de valor do consumidor; (PINHEIRO, 2004, p. 46)

Segundo Pinheiro (2004, p. 47) “Tais critérios estabelecem as marcas no seu conjunto evocado – o grupo de marcas considerado aceitável entre todas as outras na classe do produto conhecidas por você”.

Decisão de compra;

De acordo com Pinheiro (2004, p. 48) “Com frequência, uma decisão de compra implica a avaliação simultânea tanto dos atributos do produto quanto das características da empresa vendedora.”.

Segundo Pinheiro (2004, p. 49) “A decisão de quando comprar é, frequentemente, determinada por vários fatores.”

Comportamento pós - compra.

Após comprar um produto, você compara o seu desempenho com as expectativas anteriormente nutridas sobre ele e fica satisfeito ou insatisfeito. Se você fica insatisfeito, os profissionais de marketing precisam descobrir se o produto era de fato deficiente ou se as suas expectativas eram por demais elevadas. A deficiência do produto pode exigir uma mudança no projeto. Se suas expectativas tiverem sido muito altas, talvez a propaganda da empresa ou o vendedor tenham exagerado na descrição das vantagens do produto. (PINHEIRO, 2004, p. 50)

1.4.1 Processo de Tomada de Decisão de Compra

Em termos gerais, uma decisão refere-se a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Assim, para que seja possível uma tomada de decisão é necessário que haja mais de uma alternativa.

A decisão do consumidor de comprar ou não um produto ou serviço é um momento importante para a maioria das empresas e dos profissionais de marketing. Isto pode significar se uma estratégia de marketing foi inteligente, perceptiva e eficaz ou se foi mal planejada e perdeu o alvo. Assim, as empresas estão particularmente interessadas no processo de tomada de decisão do consumidor. Para um consumidor tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível, inclusive, a decisão de não comprar também é uma alternativa. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 394)

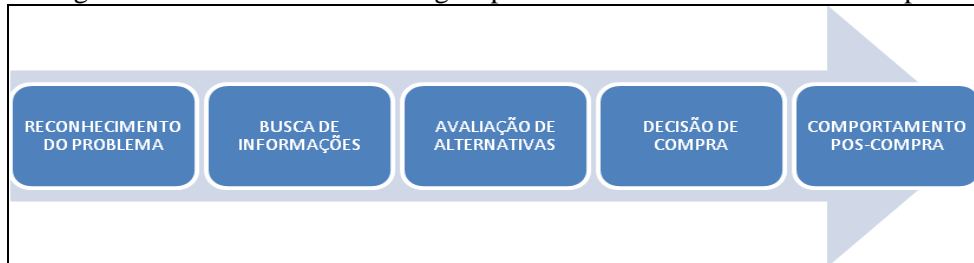
1.4.2 Fase do Processo de Decisão de Compra

Teorizam Kotler e Keller (2006, p. 189) que:

Geralmente os consumidores adotam uma sequência para chegar até a compra de um produto, denominada como o modelo em cinco estágios para o processo de decisão de compra. No entanto, não necessariamente há a necessidade de seguir-se tal ordem uma vez que, existem situações em que os consumidores podem pular alguma etapa ou inverterem-nas, dependendo do item a ser comprado.

Para Kotler e Keller (2006, p. 189), o processo de compra típico, é composto pelos seguintes estágios, conforme a imagem a seguir:

Figura 2 - Modelo de Cinco Estágios para o Processo de Decisão de compra



Fonte: Autor Próprio

CAPITULO 2 - PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE PERSUASÃO

Neste capítulo será apresentada a Propaganda, sua história, os veículos de comunicação, os fatores que influenciam e seu papel como instrumento de persuasão, instigando um desejo de compra no cliente.

Atualmente a propaganda é sem dúvidas o meio de comunicação mais utilizado, pois este divulga uma ideia, influencia o consumidor desenvolvendo seus desejos por simples fato de demonstrar o que ele gostaria de ver através dela. Os veículos de comunicação são indispensáveis para a divulgação da propaganda, fazendo com que o consumidor crie uma expectativa do produto. A propaganda é essencial no dia a dia do consumidor, ela transforma a vida deste, persuadindo e instigando o desejo de compra, por influencia de promoções, vendas pessoais, propagandas, meios de comunicação, entre outras. A propaganda é visível na vida do consumidor, ela é o maior instrumento de persuasão.

2.1 Composto de Marketing

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. (KOTLER; KELLER, 2007, p. 532).

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

O mix de comunicação de marketing consiste de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto. Entretanto, a aparência e o preço do produto, a cor e o formato de sua embalagem, o comportamento e a maneira de se vestir do vendedor, a decoração da loja – tudo isso ‘comunica’ algo para os compradores. (KOTLER 2005, p. 335)

De acordo com Kotler (2005, p. 335) atualmente tudo influencia o comportamento do consumidor, por isto é de grande importância estudar todos os meios de comunicação.

A comunicação de marketing colabora de diversas formas com os consumidores. Eles podem conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam, e, ainda, podem receber um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso. (KOTLER; KELLER 2007, p. 532)

Segundo Kotler (2005, p. 342) “As empresas precisam decidir como distribuir o orçamento entre as cinco ferramentas promocionais. Em um mesmo setor, as organizações diferem consideravelmente em suas escolhas de mídia e canal”.

Com base em Kotler (2005, p.342) Cada organização escolhe uma ferramenta diferente, pois focam em mídias e canais que atraem seu público-alvo. O mix de marketing devera ser estudado com atenção, para escolher qual ferramenta será ideal para empresa.

Conforme Kotler e Keller (2007, p. 533), “embora a propaganda, em geral, seja um elemento central num programa de comunicação de marketing, normalmente não é o único. O mix de comunicação de marketing é composto por seis formas essenciais de comunicação”.

- 1 – Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
- 2 – Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
- 3 – Eventos e experiências: atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.
- 4 – Relações públicas e assessoria de imprensa: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
- 5 – Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.
- 6 – Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos. (KOTLER; KELLER 2007, p.533).

O mix de comunicação é importante e pode influenciar o comportamento do consumidor. Por esta razão, é preciso compreender como o P de Promoção, ou seja, a forma como a empresa promoverá seus produtos, contribui neste processo.

2.1.1 Promoção

Conforme Sant’Anna (2002, p. 22) “Promoção de vendas é uma técnica de marketing que objetiva acionar quando a rotina de vendas emperra, pretendendo um retorno imediato por

um custo menor.”. A promoção tem como objetivo incentivar a venda, buscando recompensar o consumidor, fazendo com que este sinta vantagens na compra que está sendo realizada.

A promoção sempre tende a oferecer algo ao consumidor que se sente recompensado quando adquire um produto. Uma boa promoção é sempre melhor sucedida quando tem uma boa cobertura publicitária e vice – versa. Atualmente, no Brasil, existe mais criatividade em propaganda do que em promoção, que usualmente é a imitação do que já foi feito. (SANT’ANNA, 2002, p.22)

Neste sentido pode-se concluir que a promoção, é utilizada para incentivar a venda, e a propaganda para estimular a compra. A publicidade é a criação de um conceito, de uma ideia; a promoção é o ato de vender em curto prazo. A propaganda é utilizada para divulgar uma ideia e despertar o interesse, o desejo no consumidor.

Conforme Sant’anna (2002, p. 75) “Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia.”. Segundo Silva (2008, web) “muitos confundem também a publicidade com o marketing. São profissões distintas, embora complementares. Mas a publicidade resumindo é responsável pela criação, produção, conceito da divulgação. Já o marketing está mais envolvido com a venda, mercado e estratégias de abordagem”.

Fazer publicidade é montar uma boa campanha. Além de planejar com o cliente, saber qual o retorno que ele espera obter com o produto, realizar pesquisas de opinião com os consumidores, definir o público-alvo e o perfil dos veículos que serão usados para a divulgação. Sem esquecer que o CLIENTE é que aprovará ou não as soluções apresentadas. Seja de texto ou de imagem. (SILVA, 2008)

Com base no autor a publicidade influencia o comportamento do consumidor através de estudos que o profissional da área realizará, tendo este estudo, o profissional terá seu público-alvo e os meios de comunicação.

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare, por sua vez, deriva de pangere, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT’ANNA, 2002, p. 75)

Segundo Sant’anna (2002, p. 75) propaganda é um ato de divulgar o produto ou serviço, com o intuito de vender .

Para Kotler e Armstrong (1999, p. 341) “propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não – pessoal de ideias, produtos ou serviço, realizada por um patrocinador identificado.”

Diferentes organizações lidam com a propaganda de formas diferentes. Nas empresas pequenas, ela fica a cargo do departamento de vendas. As empresas grandes criam departamentos de propaganda, cujas tarefas são definir orçamentos, trabalhar com as agências de propaganda e cuidar da propaganda de mala direta, dos displays dos distribuidores e de outras formas de propaganda não realizadas pela agência. Quase todas as grandes empresas usam agências externas de propaganda porque elas oferecem várias vantagens. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p. 341)

Conforme Kotler e Armstrong (1999, p. 341), atualmente a propaganda é utilizada por diversas organizações, independente do porte, se a empresa for de pequeno porte a propaganda será realizada pelo setor de vendas, e sendo de grande porte, utilizará agências.

O objetivo de propaganda é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um determinado período. Os objetivos de propaganda podem ser classificados por propósitos básicos - informar, persuadir ou lembrar. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p. 342)

Ainda de acordo com os autores, (1999, p. 350) o objetivo da propaganda é incentivar o desejo de compra do consumidor por longo prazo, diferente da promoção que faz com que o cliente compre imediatamente.

A promoção é acompanhada de duas outras ferramentas de promoção – promoção de vendas e relações públicas. A promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo ou venda de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda oferece razões para a compra de um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece razões compra ou venda ser feita imediatamente. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p. 350).

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente rios propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a ideia que interfere em nossa vontade. (SAMPAIO,1997. p. 7)

Conforme Sampaio (1997, p. 7) o consumidor é muito influenciado pela propaganda, pois ela seduz os desejos dos consumidores, sendo impossível controlar este desejo.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 351) a promoção está relacionada com vendas de produto ou serviço a curto prazo, com ferramentas planejadas, como promoção, bônus, competições, etc.

A promoção de vendas apresenta uma ampla variedade de ferramentas promocionais planejadas para estimular uma resposta de marketing mais rápida ou mais intensa. Inclui promoção ao consumidor final – amostras, cupons, abatimentos, reduções de preços, prêmios, concursos e outros; promoção ao canal – descontos, produtos gratuitos, descontos em mercadorias, propaganda cooperativa, verba para promoção, competições de vendas de distribuidores; e promoção para a força de vendas – bônus, competições, sorteios. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 351).

Neste contexto percebe-se que o consumidor é influenciado por vários fatores, e muitas vezes, o que facilita a compra é uma campanha de publicidade, uma propaganda que aumenta o desejo do consumidor ou a promoção que incentiva esta compra.

Como o objetivo deste trabalho é verificar a influência que a propaganda exerce no comportamento do consumidor, os próximos tópicos tratarão especificamente da propaganda.

2.2 História da Propaganda

Não é possível saber ao certo quando e onde originou-se a propaganda, no entanto, entende-se que esta, obteve suas primeiras aparições com o intuito de divulgar anúncios de lutas, pedir votos, anunciar venda de gado, entre outros.

Os arqueólogos que faziam escavações em países nas proximidades do mar Mediterrâneo descobriram placas anunciando vários eventos e ofertas. Os romanos pintavam anúncios de lutas de gladiadores nas paredes e os fenícios pintavam figuras em grandes rochas ao longo de suas rotas de comércio para promover suas mercadorias. Uma pintura descoberta em uma parede de Pompéia fazia elogios a um político e pedia votos para ele. Durante a época de Ouro da Grécia, os arautos da cidade anunciavam a venda de gado, de artigos artesanais e até de cosméticos [...]. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 386)

Como apresenta Muniz (2004, p. 4) “podemos entender, portanto, que desde o início dos tempos a propaganda vem tornando-se uma realidade, cada vez mais presente.” É o que nos confirmam as palavras de Sampaio (2003, p. 22) “na Roma antiga, a propaganda tinha um espaço garantido na vida do império. As paredes das casas, que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, eram disputadíssimas”.

Ainda, sobre o mesmo aspecto, conforme origens históricas, Muniz (2004, p. 4), acrescenta que:

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de Sagra Congregatio Nomini Propaganda e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos. (MUNIZ, 2004, p. 4)

Para Refkalefsky e Durães (2007, p. 06), a propaganda no meio religioso assumiu um caráter de divulgação e convenção dos povos gentios por ser difusora de ideologias e os cleros eram o centro do conhecimento e os únicos que sabiam ler e escrever.

A Reforma protestante, o aparecimento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de idéias. Outras organizações não-católicas começaram a se utilizar da propaganda na difusão de novas idéias, princípios e doutrinas, a qual deixou de ser exclusividade dos sacerdotes e se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas. (MUNIZ, 2004, p. 4)

Para Muniz, (2004 p.4) “neste mesmo período a propaganda passou a desempenhar importante papel na sociedade e transformava-se radicalmente.”

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados. (CHILDS, 1967 p. 96)

Todavia, Muniz (2004, p. 4) teoriza ter sido na primeira metade do século XX o início do desenvolvimento, o primeiro grande passo rumo ao que hoje é conhecido como propaganda.

É na primeira metade do século XX que se inicia o desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que darão à propaganda os canais para uma atuação de ilimitada frequência sobre as massas que necessitavam de

informações e eram extremamente influenciáveis. Neste período, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível. O rádio rompe todas as limitações da voz humana e repercute, simultaneamente, em todos os pontos do mundo. A imagem pode ser reproduzida com a invenção da fotografia; o cinema revoluciona a transmissão de imagens aliando som e movimento; a televisão, que é som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no momento em que está ocorrendo, diretamente para milhares ou milhões de residências. (MUNIZ, 2004, p. 4)

Enfim, quando descoberto que os processos de persuasão pessoal podiam ser substituídos por mensagens dirigidas a um público maior, cria-se a comunicação em massa e especificamente à propaganda com uma infinidade de tipos e objetivos.

2.3 Tipos de Propagandas e seus Objetivos

Conforme teoriza Muniz (2004, p. 5), a propaganda, conforme sua natureza pode ser classificada como:

Propaganda ideológica - trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos.

Para Garcia (1982, p. 10), sua função “é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social.” Assim, a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de ideias a respeito da realidade.

Propaganda política - tem um caráter mais permanente e objetivo de difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda política transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumento poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo. Para Muniz (2004, p. 5), o principal, é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo. Hitler disse: “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo.”

Propaganda eleitoral - visa conquistar votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando ideias e indivíduos mediante processos bem delimitados, promovendo a fusão da ideologia e da política.

Propaganda governamental - tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.

Propaganda institucional - denominada por alguns autores americanos de propaganda de relações públicas (Public Relations Advertising), a propaganda institucional é

uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.

Propaganda corporativa - a divulgação de uma empresa é classificada de propaganda corporativa pelo Publishers Information Bureau quando ela tem, entre seus propósitos específicos, o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre a companhia; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.

Para Kotler (2000, p. 584), são muitas as formas de propaganda e por este motivo não se pode fazer uma generalização, no entanto, se pode qualificar em quatro etapas que são:

Apresentação Pública: a natureza pública da propaganda confere certa legitimidade ao produto e também sugere uma oferta padronizada de entendimento, explicando a sua eficácia. **Penetração:** a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso da empresa. **Aumento da expressividade:** a propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.

Impessoalidade: o público não se sente obrigado a prestar atenção nem a responder à propaganda. A propaganda é um monólogo e não um diálogo. (KOTLER, 2000, p. 584)

Enfim, a propaganda é a aliada perfeita quando existe a necessidade de expor ideias, apresentar novos produtos, manter os usuários já conquistados, entre outros, e quando utilizada de forma correta, maximiza imensamente as chances de obter-se sucesso.

Desta forma, torna-se importante entender a relação entre a propaganda e o posicionamento da empresa, ou seja, a forma como ela quer ser lembrada por seus consumidores.

2.4 A Propaganda e o Posicionamento

Se existe uma palavra que marcou a trajetória da propaganda durante a última década, esta palavra é “posicionamento”.

A maioria das pessoas acredita que o conceito de posicionamento surgiu em 1972, quando escrevemos uma série de artigos intitulados “A Era do Posicionamento”, para a revista especializada Advertising Age. Desde então proferimos mais de 500 palestras sobre posicionamento para grupos de propagandas em 16 países diferentes ao redor do mundo. (RIES; TROUT, 2002 p. 3)

Segundo David Ogilvy apud Sant’Anna (1996, p. 120) os resultados da propaganda dependem menos de como ela é escrita, e de como ela é posicionada. Isso quer dizer que o posicionamento deve ser decidido antes que o anúncio seja escrito.

Para Sant’Anna (1996, p. 120), para se ter sucesso em uma sociedade supercomunicada é necessário que uma companhia crie “uma posição” na mente do comprador em potencial. Uma posição que tenha consciência não apenas de suas próprias forças e fraquezas, mas, que conheça também as de seus concorrentes.

A propaganda esta adentrando numa era onde reina a estratégia. Em 50 tivemos a era do produto. Em 60 a era da imagem. Agora estamos numa era que conhece tanto a importância do produto como a importância da imagem da empresa, mas que acima de tudo destaca a necessidade de se criar uma posição na mente do consumidor. (SANT’ANNA, 1996, p. 120)

Para Hooley (1996, p.32), “o reconhecimento de que os mercados são heterogêneos e que geralmente são constituídos de vários segmentos com necessidades diferentes atendidas por ofertas essencialmente semelhantes, leva à necessidade de decidir claramente qual mercado a organização deseja atender.”

Esta decisão é tomada com base em dois conjuntos principais de fatores; primeiro, a atratividade dos alvos potenciais; e, segundo, com que eficiência a empresa espera atender a cada alvo potencial no que diz respeito a concorrência – em outras palavras, os pontos fortes ou as condições adequadas de que a empresa dispõe para atender o mercado. (HOOLEY, 1996, p. 33)

Ries e Trout (2002, p. 2) teorizam que o posicionamento não é aquilo que você faz com um produto e sim o que você provoca na mente do cliente em potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

“O que é novo é o significado mais amplo que a palavra adquiriu. Outrora, era usado para significar o que o anunciante fazia no seu produto. Hoje é usado em sentido mais vasto para significar o que a propaganda faz pelo produto, na mente do consumidor”. (SANT’ANNA 1996, p. 120).

Enfim, o anunciante de sucesso utilizará a propaganda para posicionar seu produto de forma adequada e não para comunicar suas vantagens ou características. Entretanto, para

que seja possível uma melhor compreensão em relação à propaganda torna-se relevante entender os fatores que influenciam no efeito da propaganda.

2.5 Fatores que Influenciam o Efeito da Propaganda

No que diz respeito aos mais diversos fatores que influenciam o efeito da propaganda, poucos acontecimentos marcaram tanto quando a Escola de Frankfurt. A mesma ganhou o nome em questão devido aos renomados pensadores e cientistas de como Theodor Adorno e Max Horkheimer (responsáveis pela criação do conceito de indústria cultural), bem como, Erich Fromm, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Siegfried e Kracauer, não são menos importantes, figurando entre os criadores da pesquisa crítica em comunicação.

Segundo Hohlfeldt (2011, p. 131), é válido lembrar que “nenhum deles permaneceu, de maneira autóctone, ao campo da comunicação e sim, foram pensadores independentes, cujos interesses, estendiam-se por diversos campos do saber.”

Os frankfurtianos trataram de um leque de assuntos que compreendia desde os processos civilizadores modernos e o destino do ser humano na era da técnica até a política, a arte, a música, a literatura e a vida cotidiana. Dentro destes temas e de forma original é que vieram a descobrir a crescente importância dos fenômenos de mídia e da cultura de mercado na formação do modo de vida contemporâneo. (HOHLFELDT, 2011, p. 132)

Assim sendo, é possível afirmar que foi a partir dos estudos de Marx, Freud e Nietzsche, pensadores que provocaram profundas mudanças quanto ao modo de ver o homem, a cultura e a sociedade, que a principal missão dos frankfurtianos foi gerada. Estes recriaram suas ideias, moldando-as às novas realidades que surgiram com o desenvolvimento do capitalismo do século XX. Jürgen Habermas, também é um autor que deve ser lembrado neste contexto, não somente por seu estudo, hoje clássico, sobre a esfera pública, mas também por sua ambiciosa tentativa quanto à criação de uma teoria geral da ação comunicativa.

Mais tarde, surgiram outras teorias relacionadas à comunicação, estas demonstravam a grande influência da comunicação na propaganda de modo geral, trazendo para primeiro plano sua relação com os meios de comunicação, visando cada vez mais seu controle e sistematização por meio de modelos que buscavam torná-la mais segura.

Para Wolf (2009, p. 22), historicamente a teoria hipodérmica foi uma das mais importantes teorias relacionadas à propaganda, uma vez que, ocorreu junto ao período das duas guerras mundiais e com a difusão em larga escala das comunicações de massa

representou a primeira reação que este último fenômeno provocou entre estudiosos de proveniência diversa.

Os principais elementos que caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, por um lado, a novidade do próprio fenômeno das comunicações em massa e, por outro, a ligação deste fenômeno às trágicas experiências totalitárias daquele período histórico. Trata-se de uma abordagem global ao *mass media*, indiferente à diversidade existente entre os vários meios e que responde, sobretudo a interrogação: que efeito tem o *mass media* numa sociedade de massa? (WOLF, 2009, p. 23)

Notou-se, então, que o componente principal da teoria hipodérmica é este conceito de sociedade de massa, algo, não menos importante que o modelo comunicativo mais difundido e aceito naquela época.

Na realidade, mais do que um modelo sobre o processo de comunicação, deveríamos falar de uma teoria de ação elaborada pela psicologia behaviorista que objetivava estudar o comportamento humano com os métodos de experimentação e observação das ciências naturais e biológicas. (WOLF, 2009, p. 27)

No início dos anos 30, Lesswell afirmou que uma forma adequada para descrever-se um ato de comunicação, era responder às seguintes perguntas: quem/ diz o que/ através de que canal/ com que efeito. Afirmando ainda que, o estudo científico do processo comunicativo tendia a concentrar-se em uma ou outra destas interrogações, superando, desta forma a teoria hipodérmica.

O esquema de Lasswell organizou a communication research, que começava a aparecer, em torno de dois dos seus temas centrais e de maior duração – a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos – e, ao mesmo tempo, individualizou os outros setores de desenvolvimento da matéria. De fato, se, para a teoria behaviorista, o indivíduo submetido aos estímulos da propaganda podia apenas responder sem oferecer resistência, a posterior evolução da communication research, converge na explicitação de que, na influência das comunicações de massa intervêm as resistências que os destinatários opõem de várias formas. (WOLF, 2009, p. 31)

Segundo WOLF, (2009, p. 34) uma das mais importantes estratégias de comunicação que é utilizada ainda hoje, sem dúvida é a persuasão. “Persuadir, nada mais é que a utilização de argumentos, legítimos ou não, que visam conseguir que outro indivíduo adote certas linhas de conduta, teorias ou crenças, ou seja, é o ato de induzir determinada pessoa a aceitar uma ideia, diversa a que este possuía, até então.”

Persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem. Em outras palavras, as mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público. (WOLF, 2009, p. 34)

Desta forma, fica-nos clara a profunda mudança gerada por fatores que nos são de grande importância quando tratando-se do efeito que a propaganda pode causar no consumidor.

2.6 A Propaganda e o Mercado

Com base em Ribeiro et al (1995, p. 59) existem três dimensões da propaganda, sendo elas dimensão cognitiva aquela que diz respeito as crenças, convicção, informação, tudo aquilo que o indivíduo apresenta ao longo do tempo, tem a dimensão afetiva que é aquela que relaciona-se com a parte emocional do mesmo e por fim dimensão conativa, a forma que o mesmo está disposto a agir em relação ao objetivo.

A partir disso pode-se dizer que a propaganda é um meio de comunicação que atua no indivíduo, transmitindo e ensinando formas de agir, sentir e pensar sobre determinado produto.

A propaganda deixaria impressões e imagens não necessariamente conscientes, e que se manifestam, oportunamente, no momento da compra do produto. A suposição, portanto, é de que a propaganda age diretamente sobre o comportamento sem que seja preciso interferir nas convicções e sentimentos do consumidor, isto é, sem que seja preciso formar ou mudar atitudes. As atitudes se formariam, provavelmente, após o uso continuado do produto como racionalizações da escolha. (RIBEIRO et al, 1995, p.60)

Segundo Manzo (1971, p.88) “Propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”. Assim mostrando que hoje em dia a propaganda é essencial para o consumidor em sua compra.

Conforme Pindyck e Rubinfeld (2005, p. 7), o mercado será sempre um grupo de comprador e vendedor, por meios de intenções determinando o preço de um produto. Assim a propaganda interfere no mercado, fazendo com que o mercado de uma maneira geral observe fatores que poderia interferir no consumidor final, de maneira positiva ou negativa. Observa-se que o mercado se encontra no centro de atividades econômicas, pois existem empresas que concorrem entre si para se encaixar no mercado competitivo.

Mercado são pessoas, pois os lugares só são importantes pelo número de pessoas ou consumidores de que dispõem; as organizações são compostas de pessoas que trabalham para servir outras pessoas, e o preço são ditados pela maior ou menos procura que as pessoas fazem de um determinado produto. (MANZO, 2005, p. 23)

Existem evidentemente vários fatores que influenciam o consumidor na tomada da decisão, uma vez que o envolvido pode ser maior ou menor de acordo com as informações recebidas. O que de fato, não se pode negar é que a persuasão é a essência da propaganda. Contudo, para que a propaganda possa chegar até os consumidores e atingir o seu objetivo é preciso utilizar um veículo de comunicação.

2.7 Veículos de Comunicação e as formas de divulgação da propaganda

Os veículos de comunicação são essenciais no mercado para a divulgação de um produto ou serviço. Conforme Sampaio (2003, p. 90) “veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos até uma rede nacional de televisão.”.

Existem veículos que atingem enormes audiências, como as emissoras de televisão, o rádio e algumas revistas e jornais, e aqueles dirigidos a uma única pessoa, como a mala direta. Entre esses extremos, temos veículos dirigidos a grupos menores e maiores de consumidores, com características diferenciadas entre si, cada qual cumprindo um determinado papel na vida do espectador, ouvinte ou leitor. (SAMPAIO, 2003, p. 90)

Para Kotler e Keller (2007 p.574) os meios de comunicação mais utilizados são o jornal, televisão, mala direta, rádio, revista, outdoor, páginas amarelas, informativos, brochura/ folder, telefone e internet. Segundo Sampaio (2003, p. 95) “os veículos mais usados pela propaganda podem ser divididos em dois grandes grupos: a mídia eletrônica (TV, rádio e cinema) e a mídia posições (revistas, listas e guias, jornais e mala direta)”.

A mídia eletrônica trabalha com o sentido da audição (rádio) e da audição e visão (televisão, cinema) de sua audiência, sendo recomendada - por suas características - para casos em que se objetiva coberturas mais amplas de consumidores e quando o uso do som e do movimento são fundamentais para transmitir a mensagem publicitária. (SAMPAIO, 2003, p. 95)

Neste sentido, é comum o público ser influenciado por mídias como televisão, rádio e cinema. Ainda de acordo com Sampaio (2003, p. 95) “a mídia impressa trabalha

fundamentalmente com o sentido da visão, acionada por imagens (fotos, ilustrações, formas) e textos”. E a “mídia exterior, outro dos meios frequentemente usados pela propaganda, tem características um pouco diferentes. Pode ser impressa, na forma de pôsteres, cartazes de variados formatos e aqueles grandes painéis de rua onde se colocam cartazes de muitas folhas.”.

Segundo Sampaio (2003, p. 95) “A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do país.”. Para o autor (2003, p. 95) “É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 86,7% dos 47,3 milhões de lares brasileiros”.

A televisão sempre foi o maior meio publicitário do país, e os consumidores muitas vezes são influenciados por artistas que aparecem em comerciais, ou músicas, frases e imagens que impressionam o consumidor, e por ser um meio de bastante acesso ao público brasileiro é um dos veículos mais utilizados atualmente.

De acordo com Sampaio (2003, p. 97) “O rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em mais de 90% dos lares do país. Calcula-se que nas 41,1 milhões de casas atingidas, a média seja superior a dois aparelhos por domicílio”.

A participação do rádio nos consumidores brasileiros ainda é grande, por ser um meio publicitário de baixo custo e estar sempre junto dos brasileiros, em momentos solitários, o rádio influencia grande parte da população.

Ainda para Sampaio (2003, p. 98) “o cinema é o meio menos utilizado pela propaganda, tem pouca cobertura junto à população em geral (cerca de um terço nas principais áreas urbanas) e tem seu uso limitado pela legislação ao início de cada sessão”.

Para o autor (2003, p. 99) “as revistas tem como principal características a extrema seletividade de publico consumidor, uma vez que existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população”.

Os jornais são a segunda mídia mais utilizada pela propaganda. É a mídia mais acessível ao anunciante e presta um verdadeiro serviço de utilidade publica através dos anúncios classificados, muito usados por toda a população e empresa de todos os tamanhos. SAMPAIO (2003, p. 101)
A propaganda ao ar livre em geral, que nos últimos anos foi, realizada como mídia exterior, fica (junto com o outdoor), com 4,7% dos investimentos publicitários feitos no país, tem diversas modalidades, incluindo os painéis fixos, que estão localizados em estradas e nas zonas urbanas, em armações especiais, laterais de prédios (as empenas) e muros, pintados diretamente nessa superfície ou afixados sobre outros suportes, com ou sem iluminação própria. (SAMPAIO, 2003 p. 102)

Conforme Sampaio (2003, p. 104) “a principal característica da mala direta é sua extrema direcionalidade como mídia. Ela é dirigida a pessoas em particular e permite obter imediatamente uma resposta ao apelo que se faz, quando se anexa algum tipo de cupom – resposta ou telefone para contato.” A mala direta é um veículo rápido, pois a organização já possui o contato do cliente, sendo assim é só entrar em contato e divulgar seu produto/serviço. “Além das mídias de caráter indutivo (que procuram induzir o consumidor a comprar), existe um gênero de mídia de caráter diretivo (que leva o consumidor, já predisposto a comprar, a procurar um determinado fornecedor/ vendedor).”

É importante considerar a internet também como meio publicitário, pois ela é uma das grandes fronteiras de expansão da atividade, por diversas razões: sua interatividade, seu evidente potencial de crescimento, sua característica de facilitar o processo de cross media com quase todos os demais meios e a própria migração ou complementação de conteúdo de outros meios para o universo virtual. (SAMPAIO, 2003, p.106)

Atualmente, muitas empresas utilizam a internet como meio publicitário, divulgam seus produtos ou serviços, tem a possibilidade de conversar com seu público-alvo e saber sua opinião. Hoje, a internet não ganha tanto destaque quanto a televisão, mas muito do que é transmitido nas outras mídias acabam sendo divulgadas por meio de redes sociais ou sites.

Neste capítulo foram abordados os fatores que influenciam o efeito da propaganda e os veículos de comunicação que servem de meio para divulgação da propaganda. Conforme as teorias apresentadas foi possível perceber que a propaganda pode influenciar as decisões de compra dos consumidores, estimulando o desejo de compra por determinado produto. E para verificar se, na prática, os consumidores percebem esta influência será realizada uma pesquisa de campo, conforme apresentado no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 3 – PESQUISA APLICADA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentado o estudo de caso da empresa Nissan , que aumentou 81% das vendas na picape Frontier, após a divulgação do vídeo na internet “Pôneis malditos”. A partir deste vídeo foram aplicados trinta (30) questionários em pessoas que se interessam sobre o setor automobilístico, atingindo o objetivo inicial do Estudo.

3.1 Objetivo da Pesquisa

Segundo Samara e Barros (2013, p. 21) “os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa. É um processo interdependente e que exige total coerência entre os problemas definidos e os objetivos do projeto de pesquisa”.

O objetivo da pesquisa é estudar como a propaganda influencia o comportamento do consumidor para que ele efetue uma compra.

3.2 Metodologia Utilizada

Como metodologia foi realizada a Pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa Quantitativa, por meio de entrevistas com pessoas que admiram o setor automobilístico, sendo a maioria homens.

O estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, buscara uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão “quando!” para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Dai a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostra da população, utilizando – se a estatística para este fim, pois o que se pretende é explorar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. (SAMARA e BARROS, 2013, p. 50)

As pesquisas foram realizadas após apresentação de um vídeo divulgado pela Nissan na internet, que devido ao sucesso que obteve acabou se transformando em um comercial. A propaganda teve uma influência tão grande que aumentou 81% das vendas deste veículo. Com isto, foi realizada uma análise detalhada acerca do assunto, aplicando-se entrevistas, sendo

elas com questões fechadas. Os questionários foram respondidos pessoalmente por consumidores de preferencia o sexo masculino que se interessam o setor de automobilístico.

Após a aplicação da pesquisa foi feita a análise e tabulação dos dados, que possibilitaram atingir os objetivos deste trabalho.

3.3 Problemática e Justificativa

3.3.1 Problema Identificado

O problema identificado e que muitas vezes é cometido nas propagandas é a repetição sonora e visual de personagens ou músicas. No caso da NISSAN verificou-se que a música tinha grande influência no comportamento do consumidor, levantando-se a questão: A propaganda da Nissan devido ao grande uso de música e repetição atraiu ou afastou os compradores do produto anunciado?

3.3.2 Justificativa da Problemática

Um dos grandes desafios do Marketing é entender o comportamento do consumidor, por meio deste, muitas organizações utilizam a propaganda como meio principal de se relacionar indiretamente com o consumidor.

O relacionamento com o consumidor está cada vez mais objetivo para o marketing. O nível de exigência do consumidor juntamente com as transformações da sociedade da família do comportamento e do próprio marketing exigem novas posturas, neste novo cenário vê-se a importância do estudo detalhado do comportamento do consumidor.

Desta forma a presente pesquisa é importante porque percebe-se que o publico é influenciável pela propaganda.

3.4 Estudo Aplicado na Empresa NISSAN

Figura 3 - Logo Nissan



Fonte: Nissan

O estudo de caso na empresa Nissan foi realizado no mês de agosto, tendo como base uma matéria publicada na Revista Exame.

A Nissan Motor Company é uma empresa Japonesa do setor automobilístico criada em 1933 pelos fundadores Kenjiro Den, Rokuro Aoyama, Meitaro Takeuchi, Yoshisuke Aikawa. Sua sede no Brasil foi inaugurada no ano 2000. Atualmente a Nissan possui cerca de 160 mil funcionários distribuídos em 200 países.

Os principais meios de divulgação utilizados pela Nissan são a televisão e a internet. Atualmente, a mesma causou ao mesmo tempo, grande sucesso e irritabilidade nos consumidores brasileiros, com a propaganda do lançamento de um de seus veículos.

Segundo a Revista Exame,

São Paulo - Após a polêmica propaganda "Pôneis Malditos", que chegou a receber mais de 30 reclamações no Conar, a Nissan do Brasil terminou o mês de agosto com recorde de vendas para sua picape Frontier, desde que o modelo foi lançado no país, em 2002. A montadora japonesa vendeu 5.375 unidades em agosto, 81% a mais que o mesmo período de 2010. Já a Frontier registrou 1.488 picapes vendidas, ou 110% a mais que em agosto de 2010, segundo dados divulgados pela empresa. As vendas da Nissan aumentaram expressivamente em outros modelos, além da Frontier. O Sentra viu suas vendas subirem 127%, com 1.161 unidades; enquanto o Tiida acumulou alta de 120%, a 1.470 unidades. Já o Livina teve alta de 15% nas vendas, com 1.245 carros vendidos.

Com os resultados, a Nissan aumentou sua participação de mercado para 1,8% em agosto. As metas para a empresa, no entanto, são adquirir 3% de participação em 2012. (EXAME, 2011)

Figura 4 - Pôneis Malditos



Fonte: EXAME, 2011

Conforme as informações da Revista Exame percebeu-se que após o uso desta propaganda a Nissan superou suas metas de venda da Picape Frontier, inclusive aumentando as vendas de outros modelos e sua participação no mercado.

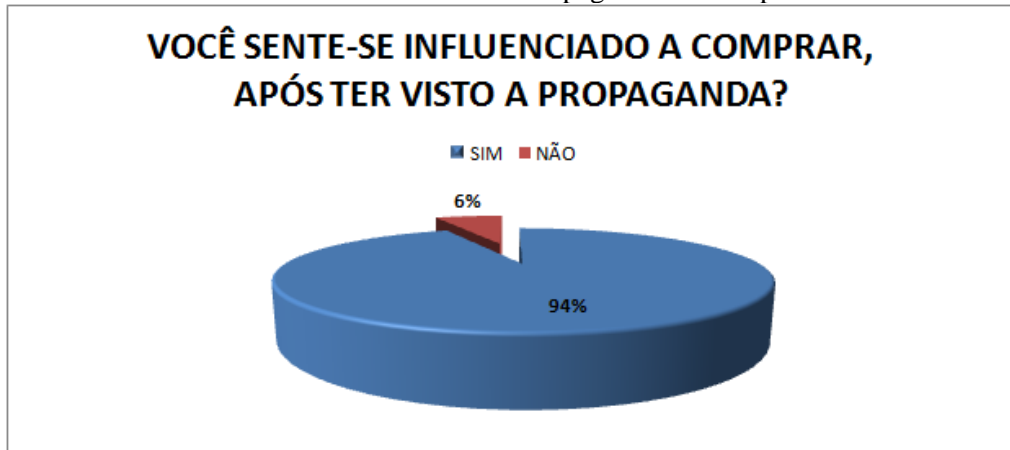
Neste sentido, foi realizada a pesquisa com trinta (30) pessoas que se interessam no setor automobilístico com o objetivo de estudar se os consumidores são influenciados pela propaganda, quais os fatores que influenciam, os meios de comunicação e as emoções que os consumidores sentiram ao assistir o vídeo da Nissan, entre outras. Com base na pesquisa quantitativa aplicada chegou-se à conclusão que 94% dos entrevistados são influenciados pela propaganda, conforme gráficos a seguir:

Gráfico 1 - Influencia da Propaganda



Fonte: Autor Próprio

Gráfico 2 - Influencia da Propaganda na Compra



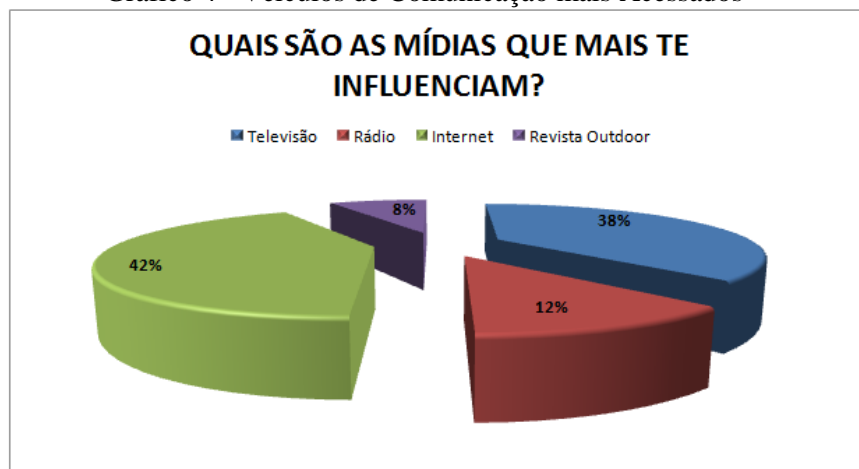
Fonte: Autor Próprio

Gráfico 3 - Fatores que Influencia a Compra



Fonte: Autor Próprio

Gráfico 4 - Veículos de Comunicação mais Acessados



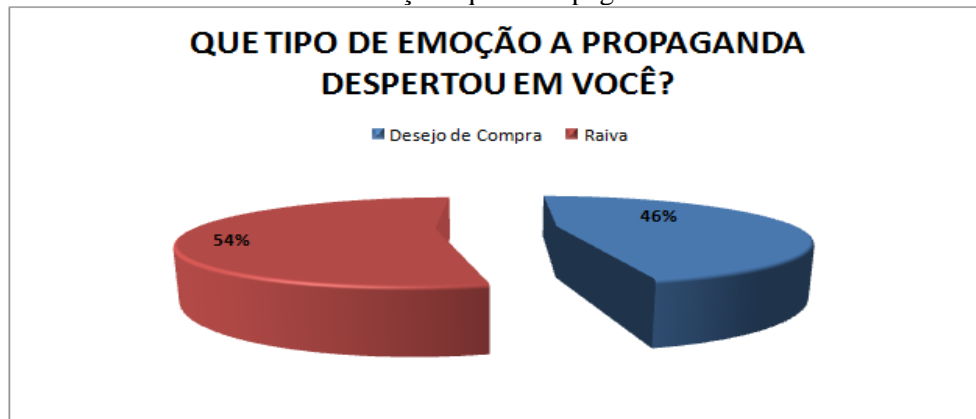
Fonte: Autor Próprio

Gráfico 5 - Fatores que Influenciam a Compra



Fonte: Autor Próprio

Gráfico 6 - Emoções que a Propaganda transmite



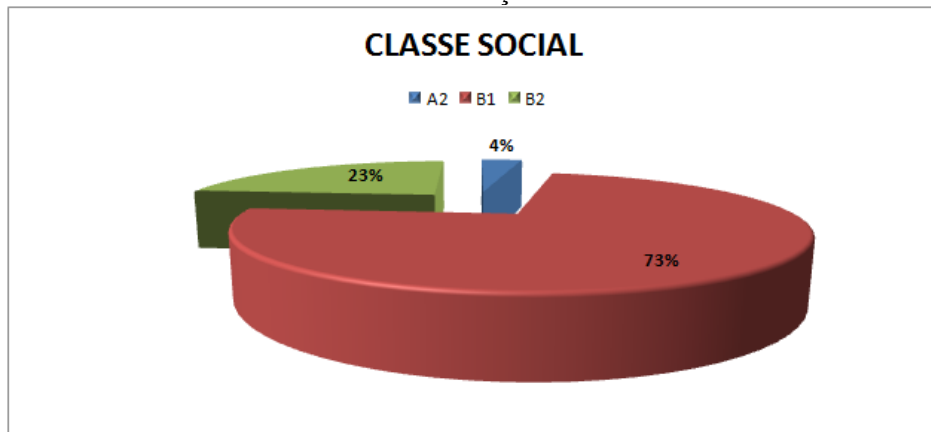
Fonte: Autor Próprio

Gráfico 7 - A propaganda Despertou o Desejo de Adquirir o Produto



Fonte: Autor Próprio

Gráfico 8 - Classificação Classe Social



Fonte: Autor Próprio

Imagem 5: Critério Brasil

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	9.263
Classe B1	5.241
Classe B2	2.654
Classe C1	1.685
Classe C2	1.147
Classe DE	776

Fonte: Autor Próprio

Segundo a tabulação foi possível perceber que 94% dos entrevistados são influenciados pela propaganda e consumiram produtos após ter visto a mesma. Os fatores mais relevantes na decisão da compra são os relacionados à Cultura e Familiar com 35%, os entrevistados costumam ver as propagandas pela internet com 42% e televisão com 38%, e assim compram por influência da propaganda com 45% e indicação 39%. A propaganda despertou raiva em 54% nos entrevistados, porém despertou o desejo de adquirir o produto em 58% dos entrevistados. Por fim, identificou-se que a classe social tabulada foi a B1 tendo uma renda de R\$5.241,00 com 73% do público aplicado, é o segundo maior foi o B2 tendo uma renda de R\$ 2.654,00 com 23%.

Por meio da pesquisa identificou-se que a propaganda causou grande irritabilidade ao mesmo tempo em que se fixou na mente dos consumidores. Apesar disto, a empresa obteve um aumento de vendas.

Conclui-se que a propaganda obteve grande sucesso na internet, tendo inclusive uma segunda versão. A pesquisa constatou que a propaganda possui grande influência na decisão de compra do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão teve por finalidade a realização de pesquisas a cerca de como a propaganda pode influenciar na decisão de compra do consumidor. O marketing é de grande importância para as empresas, uma vez que, estuda o comportamento do consumidor influenciando-o a efetuar determinada compra. Segundo pesquisas bibliográficas existem vários tipos de teorias sobre o comportamento do consumidor sendo estas, econômicas, de aprendizagem, psicanalítico, sociológico, entre outras.

Diariamente o consumidor é persuadido por meios de comunicação ligados à propaganda, como televisão, internet, outdoor. A propaganda é indispensável na vida do consumidor, incitando-o a realizar a compra, e influenciando-o por meio de promoções, vendas pessoais, propagandas, meios de comunicação entre outras.

Como vantagens da pesquisa considera-se que o consumidor é atraído pela propaganda; a propaganda pode influenciar o comportamento do consumidor; a propaganda trás vantagens para a organização que a utiliza já a desvantagens é que os consumidores não são influenciados pela propaganda.

Como metodologia de pesquisa foi realizada a pesquisa bibliográfica, a pesquisa na Internet e a Pesquisa de tipo exploratória.

Concluí-se desta forma, com base nos estudos bibliográficos e na pesquisa aplicada ao público consumidor, que a propaganda da Nissan influenciou a decisão de compras dos mesmos, conforme os estudos que foram apresentados, muitas vezes causando irritação devido à música utilizada, mas, mesmo assim, atraindo a atenção do consumidor e demonstrando a excelente qualidade que o produto possui, causando grande impacto no comportamento do consumidor.

Este trabalho buscou contribuir com os estudos sobre a influência da propaganda no comportamento do consumidor, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas contribuições.

REFERÊNCIAS

BAHLS, Saint Clair; NAVOLAR, Ariana Bassetti Borba. **Terapia cognitivo-comportamentais: conceitos e pressupostos teóricos**. Psico UTP online revista eletrônica de psicologia, n. 04, Curitiba, jul. 2004. Disponível em: <http://www.utp.br/psico.utp.online/site4/terapia_cog.pdf>. Acesso em: 25 Mar. 2014

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV. 1967.

CHURCHILL, A Gilbert Jr., J Paul Peter. **Marketing: Criando Valor para os Cliente**. São Paulo: Saraiva. 2005.

CROCCO, Luciano., et al. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. SÃO PAULO: SARAIVA. 2013.

ENIS, Bem M. **Princípios de Marketing**. 1º ed. São Paulo: Atlas. 1983.

EXAME. **Após Pôneis Malditos, vendas da Nissan crescem 81%**. 09 Set. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81>>. Acesso em 10 Ago. 2014.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense. 1982.

HOOLEY, Graham J. Posicionamento Competitivo: **Como Estabelecer e Manter Uma Estratégia de Marketing no Mercado**. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

HOHLFEDT, Antonio. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas, e tendências**, 11º ed. RJ: Vozer, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Pearson. 2002.

_____; ARMSTRONG, Gary **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil. 1993.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil. 1999.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil. 2003.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil. 2005.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson. 2006.

LEAL, Graziela Moura. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor, um estudo de caso em uma empresa varejista em Picos-PI**. Picos, PI, 2011 Disponível em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/GRAZIELA%20MOURA%20LEAL.pdf>> Acesso em : 30 mar. 2014

LINS, Tatiana; RUDGE, Ana Maria. **Ingresso do conceito de Passagem ao ato na teoria psicanalítica**. In: Artigos Temáticos. Disponível em: <<http://www.uva.br/trivium/edicoes/edicao-ii-ano-iv/artigos-tematicos/passagem-ao-ato.pdf>> Acesso em 25 Mar. 2014.

MANZO, Jose Maria Campos. **Marketing uma ferramenta para o desenvolvimento**, 2° ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1971.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru; **Introdução à Administração** – SP: Atlas, 2000

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., Willian D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas. 1997.

MUNIZ, Eloa. **Publicidade e Propaganda: Origens Históricas**. Publicado em: Caderno Universitário, N° 148, Canoas, Porto Alegre: ULBRA, 2004. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 21 Jun. 2014

NISSAN. **Vídeo Nissan Pôneis Malditos**, jul, 2011 <<https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>>. Acesso em 10 Ago. 2014.

PINDYCK, Roberts; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**, 5° ed. São Paulo: Prentice Hall. 2005.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 1° ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles (Org.). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2011.

REFKALEFSKY, Eduardo; DURÃES, Aline de Araújo. **Segmentação na propaganda religiosa: Bola de Neve Church e o evangelho para a geração Y**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos. 29 Ago./02 Set. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0132-3.pdf>>. Acesso em: 12 Abr. 2014

RIBEIRO, Júlio et at. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**, 3º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A 1995

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984;

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por Sua Mente**. São Paulo: MAKRON Books. 2002.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 1º ed. São Paulo: Atlas. 1987.

SAMARA, Beatiz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**. 1º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

_____; BARROS, Jose Carlos D. **Pesquisa de marketing conceitos e metodologias**. 4º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2013

SAMPAIO, Rafael. **PROPAGANDA DE A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus ABR, 1997.

_____. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Atlas, 1989;

_____. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 1996.

_____. **Propaganda Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6° ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global.** 1° Edição. São Paulo: Editora MAKRON Books. 1995.

SILVA, Fernando. **Afinal o que é Publicidade?** Administradores, Ago. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/afinal-o-que-e-publicidade/24676/>> Acesso em: 15 Mai. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 10 ° ed. Lisboa: Presença, 2009.

WOLTER, Berndt. **Por que as Pessoas Deixam a Fé (apostasia).** 10 Abr. 2013. Disponível em: <<http://crescimento.numci.org/por-que-as-pessoas-deixam-a-fe-apostasia/>>. Acesso em: 12 Abr. 2014.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

Questões

1) Geralmente, você se deixar influenciado por propagandas de produtos e serviços para então realizar determinada compra?

2) Você sente-se influenciado a comprar, após ter visto a propaganda em questão?

3) Que tipo de emoções a propaganda despertou em você?

4) Na sua opinião, quais fatores são mais relevantes no processo de decisão da compra?

Emocional

Cultural

Religioso

Familiar

5) Quais são as mídias que mais te influenciam?

Televisão

Rádio

Internet

Outdoor/Revistas

6) Você se sente persuadido por algo como a propaganda em questão?

7) Você costuma escolher o produto apenas no momento da compra ou com antecedência, pesquisando-o?

8) Geralmente, quais fatores levam em consideração, quando da primeira vez da escolha/aquisição de determinado produto/serviço?

Preço

Indicação de um conhecido

Insatisfação com a marca concorrente

Apenas pare testa-lo

Posse de itens

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário Incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginásial Incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial Incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior Incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8