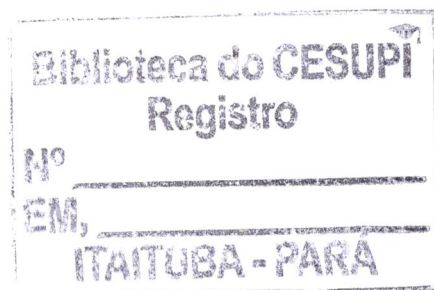




CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA - LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA - FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JONAS MATIAS DO NASCIMENTO

CAUSAS E EFEITOS DA PROPAGANDA SOB OLHARES DE
ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FAI -
FACULDADE DE ITAITUBA



Itaituba-PA

2022

JONAS MATIAS DO NASCIMENTO

**CAUSAS E EFEITOS DA PROPAGANDA SOB OLHARES DE
ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FAI -
FACULDADE DE ITAITUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ma. Elines dos Santos Batista.

Itaituba-PA

2022

JONAS MATIAS DO NASCIMENTO

**CAUSAS E EFEITOS DA PROPAGANDA SOB OLHARES DE
ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FAI -
FACULDADE DE ITAITUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Mestra Elines dos Santos
Batista

BANCA EXAMINADORA

Presidente/Orientadora: _____ Nota: _____

Prof.^a Mestra Elines dos Santos Batista

Avaliador (a) 1: _____ Nota: _____

Avaliador (a) 2: _____ Nota: _____

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba-PA de abril de 2022

*A minha mãe por sempre me apoiar e
ser a maior incentivadora de meus
estudos, por abdicar muitas vezes das
suas vontades para satisfazer e suprir as
minhas.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço grandemente a **Deus** por me abençoar com a oportunidade de conquistar e chegar até o fim com saúde a minha graduação, por colocar pessoas extraordinárias e uma ótima família sobre a minha vida e por me dar forças quando surgiam contratempos.

Agradeço a minha mãe **M^a Madalena Matias de Sousa**, que me incentivou desde o princípio a buscar independência, correr atrás dos meus objetivos e sonhos, a não desistir e persistir para a conclusão de minha graduação. Por sempre ser o meu suporte em vários âmbitos da minha vida, por mais que nossas ideias e perspectivas não fossem ou sejam as mesmas nunca desistiu e esteve para mim em todos os momentos, ajudou até mesmo em trabalhos da faculdade sendo fundamental para arrecadar fundos financeiros e também nota durante o período de estudo e apresentação do nosso projeto acadêmico.

Agradeço ao meu "paidastro" **Gilson Santos Silva**, pois o mesmo sempre que pode e como pode me apoia e como pode se esforça para muitas vezes satisfazer minhas vontades, por ser um ótimo companheiro a minha mãe e fazer com que a mesma entenda muitas vezes minhas opiniões e preferencias.

Agradeço à minha tia e prima **Kassia Camila Matias de Sousa e Luzia Matias de Sousa**, pois me apoiam e me ajudam em todas as áreas da minha vida e como pode, nesse período acadêmico não foi diferente, por se esforçarem nos cuidados com a matriarca de nossa família **Ercília Cardoso de Sousa**.

Agradeço às minhas duas amigas, confidentes e chefes **Itamara Silva Oliveira e Leila Claudia de Sousa Araujo**, pois foram cruciais para minha evolução e responsáveis por conquistas de objetivos por mim impostos, muito do que me tornei hoje foram elas que sempre estiveram me apoiando e incentivando, já éramos próximos mas depois da minha entrada no escritório nos tornamos ainda mais unidos.

Agradeço as minhas amigas **Annanda Karoliny C. Vinhote, Anna Luiza Damasceno, Layne Amabilly Silva, Valeria Almeida**, não esquecendo também do meu amigo **Calebe Fernandes**, que contribuem ou contribuíram de alguma forma dentro da minha vida, mas sempre estando comigo nos momentos em que precisei, apoiando e incentivando.

Agradeço a todos os colegas de classe, pelos quatro anos de curso, vencidos com esforços, mas em especial **Henthony Matheus e Jorley Azevedo**, por toda

parceria, por estarem comigo quando mais eu precisei e me ajudando concluir todas as etapas do meu trabalho de conclusão, agradeço todo apoio e horas que passamos juntos, inclusive madrugadas, admiro muito vocês e desejo um futuro brilhante.

Agradeço a professora Ma. **Caren Alessandra Kluska**, com seus ensinamentos e conhecimentos que foram essenciais para nossa formação, a coordenadora do nosso curso professora Ma. **Ana Paula Maffezzolli**, sempre se fazendo presente quando precisamos não só em sala de aula, mas também fora dela, com conselhos, ensinamentos, também “ralhos”, incentivos e motivando sempre o nosso melhor. Seu profissionalismo de uma extrema qualidade e esteve nos acompanhando sempre com atenção, agradeço ainda as que já não se encontram na instituição, mas que também contribuíram e colaboraram pra nossa formação com seus respectivos profissionalismos e tamanha inteligência professora **Loanda e Poliana**.

Agradecimentos a minha orientadora Ma. **Elines Santos Batista**, que não só teve a função de nos acompanhar em elaborações, análises, correções, ajustes, dicas, melhorias. Estando sempre em prontidão quando precisei e quando todos da turma precisamos, nos mais diferentes horários e dias da semana, não se poupando, muito menos medindo esforço, não quis em nenhum momento abrir mão ou me deixar para trás, persistindo muito, queria deixar claro, minha tamanha admiração pela profissional que a Ma. é, com uma inteligência e astúcia incrível, horas agiu como professora, mãe, psicóloga e além de tudo amiga, agradeço grandemente a Deus pela sua vida. Obrigado também pelo empenho em fazer todo o acompanhamento do Trabalho de Conclusão de Curso.

*Não vou deixar minha liberdade
apodrecer. Ei! vou continuar correndo,
porque um vencedor não desiste de si
mesmo. (Beyonce Gisselle Knowles)*

RESUMO

O presente estudo aborda as causas e efeitos da propaganda sob olhares dos acadêmicos do curso de administração da FAI – Faculdade de Itaituba. Fez-se necessário para a compreensão da existência da ferramenta propaganda, suas características e métodos, pois as empresas no mercado fazem grande investimentos na área. Tendo como objetivo geral verificar quais as principais causas e efeitos da propaganda a partir dos olhares dos acadêmicos do Curso de Administração da FAI do ano de 2021, e como objetivos específicos buscou-se identificar como as propagandas podem influenciar o cliente na tomada de decisão do que comprar e onde comprar; analisar quais as principais falhas na propaganda e como estão associadas a imagem da empresa ou do produto; e verificar como a propaganda pode ser considerada um diferencial para a empresa. A metodologia utilizada para o alcance das expectativas do trabalho, inicialmente foi utilizada a pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica, contendo ainda pesquisa exploratória descritiva, com sua natureza quanti-qualitativa, com pesquisa de campo, com utilização do questionário e aplicação em sala do mesmo, extraída a coleta de dados, listada com questões de conhecimento de idade e remuneração dos mesmos, com um total de quatorze questões variando entre objetivas e subjetivas, todas voltadas aos alunos do curso de administração. Por meio dos resultados de pesquisa, foi possível analisar que os participantes se sentem influenciados através da propaganda e sem perceber induzidos por meio de persuasão a compra. Sendo assim conclui-se que a propaganda se torna crucial a uma empresa e a partir dela a empresa se fixa consolida-se com mais facilidade dentro do mercado uma vez que sua imagem e nome estará em constante interação com o público. Os participantes frisaram que são influenciados pela propaganda e que está precisa ser atrativa para fidelizar até o final da compra.

Palavras-chave: causas e efeitos, propaganda e compra.

ABSTRACT

The present study addresses the causes and effects of advertising under the eyes of the academics of the administration course at FAI - Faculdade de Itaituba. It was necessary to understand the existence of the advertising tool, its characteristics and methods, as companies in the market make large investments in the area. With the general objective of verifying the main causes and effects of advertising from the eyes of the academics of the FAI Administration Course of the year 2021, and as specific objectives, it sought to identify how advertisements can influence the customer in the decision making of what to buy. and where to buy; analyze the main flaws in advertising and how they are associated with the image of the company or product; and verify how advertising can be considered a differential for the company. The methodology used to reach the expectations of the work, initially was used of bibliographical research for theoretical foundation, still containing descriptive exploratory research, with its quantitative-qualitative nature, with field research, using the questionnaire and application in the same room, extracted the collection of data, listed with questions of knowledge of age and remuneration of the same, with a total of fourteen questions varying between objective and subjective, all directed to the students of the administration course. Through the research results, it was possible to analyze that the participants feel influenced through advertising and without realizing they are induced through persuasion to purchase. Thus, it is concluded that advertising becomes crucial to a company and from there the company is established more easily within the market since its image and name will be in constant interaction with the public. Participants stressed that they are influenced by advertising and that it needs to be attractive to retain loyalty until the end of the purchase.

Keywords: causes and effects, advertising and purchase.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- A interligação entre planejamento estratégico, tático e operacional	18
Figura 2 - As quatro variáveis que formam o denominado composto de marketing..	22
Figura 3 - Hierarquia das necessidades conforme a pirâmide de Maslow.	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Na sua opinião, como as propagandas podem influenciar o cliente de decisão do que comprar e onde comprar.	47
Quadro 2 - como as falhas podem ser associadas na propaganda à imagem da empresa ou do produto.	51
Quadro 3 - Se costuma lembrar de uma empresa (produto, serviço ou marca) por causa da propaganda dela.	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos participantes da pesquisa. Fonte: Dados da pesquisa (2022)	40
Gráfico 2 - Idade dos participantes. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	41
Gráfico 3 - Se trabalha. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	41
Gráfico 4 - Se sim, quanto ganha. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	42
Gráfico 5 - Para você comprar é. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	43
Gráfico 6 - Se costumam comprar em que tipo de loja. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	43
Gráfico 7 - Se recebe algum tipo de influência para comprar. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	44
Gráfico 8 - Se sim, de quem geralmente. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	45
Gráfico 9 - Qual tipo de cliente se considera. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	45
Gráfico 10 - Se compra algum produto ou serviço por ter visto alguma propaganda deste. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	46
Gráfico 11 - O que mais chama atenção como consumidor ao ver uma propaganda. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	48
Gráfico 12 - Sobre em quais meios de comunicação geralmente você mais observa anúncios ou propagandas. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	49
Gráfico 13 - Se costumam ver, escutar ou ler propagandas até o seu término. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	49
Gráfico 14 - Sobre quais das opções a seguir considera como falhas na propaganda. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	50
Gráfico 15 - Como a propaganda pode ser considerada um diferencial para a empresa. Fonte: Dados da pesquisa (2022).	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA: ABORDAGEM HISTÓRICA E CONCEITOS	15
2.2 A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA	16
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
2.4 AMBIENTE DO MARKETING	20
2.5 OS ELEMENTOS DE MARKETING: OS 4 P's	21
2.5.1 Produto	22
2.5.2 Preço	24
2.5.3 Promoção	24
2.5.4 Praça	25
2.6 PRINCIPAIS TIPOS DE MARKETING	26
2.7 QUAIS AS INFLUÊNCIAS DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
2.8 A PROPAGANDA COMO DIFERENCIAL PARA O MARKETING	29
2.8.1 Classificação, características e importância da propaganda	30
2.8.2 Influência da propaganda na decisão de compra	33
2.8.3 As falhas na propaganda e sua associação à imagem da empresa	35
3 METODOLOGIA	37
3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA	38
3.2 ANÁLISE DOS RISCOS E BENEFÍCIOS	38
3.3 ASPECTOS ÉTICOS	38
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
5 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE	59

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, onde empresas buscam se sobressair umas das outras, os desafios são constantes, pois o mercado está crescendo de forma rápida e um tanto desordenada. As empresas investem alto para que o produto que elas adquirem ou confeccionam chame a atenção de seu pretenso cliente e entra em ação o *marketing*, mais precisamente voltado para a propaganda do produto ou serviço.

Desse modo, este estudo tem como tema "Causas e efeitos da propaganda sob olhares de acadêmicos do curso de Administração da FAI - Faculdade de Itaituba", assim uma pesquisa sobre essa temática torna-se relevante, visto que no mercado em muitos momentos acontecem situações que envolvem uma marca ou produto e acabam levando ao desuso ou até mesmo geram comentários negativos acerca destes, tudo a partir de uma propaganda mal estruturada.

Nos dias atuais, para que uma empresa possa se destacar no mercado, é necessário apresentar algum aspecto que esteja a diferenciando das demais, assim os métodos utilizados na veiculação da imagem da empresa entram como uma ferramenta de auxílio para que ocorra uma boa capitalização de consumidores, clientes e simpatizantes para a empresa.

De tal modo, é fundamental que o gestor ou empresário, desenvolva um estudo para que os mesmos saibam da satisfação do cliente, pois uma vez que já dizia a expressão "a propaganda é a alma do negócio" a veiculação, estrutura e tipo de propaganda implantada em uma região, pode trazer alto engajamento à empresa.

Desta forma, ressaltou-se a curiosidade em conhecer como a propaganda pode afetar positiva e negativamente uma empresa ou prestadora de serviço, modo este que foi traçado estudo com base nos olhares de jovens estudantes, junto a tese e teorias de autores sobre o respectivo assunto, e como elas pecam ou acertam no quesito, muito importante para uma empresa saber o que o cliente pensa em relação a ela no mercado, para uma pessoa que apenas ver a propaganda e não é consumidora do estabelecimento, como reverter uma primeira má impressão já criada.

Neste sentido, a presente pesquisa tem como objetivo geral verificar quais as principais causas e efeitos da propaganda a partir dos olhares dos acadêmicos do Curso de Administração da FAI do ano de 2021, e como objetivos específicos buscou identificar como as propagandas podem influenciar o cliente na tomada de decisão do

que comprar e onde comprar; analisar quais as principais falhas na propaganda e como estão associadas a imagem da empresa ou do produto; e verificar como a propaganda pode ser considerada um diferencial para a empresa.

Buscando responder a seguinte questão de pesquisa: quais as principais causas e efeitos da propaganda a partir dos olhares dos acadêmicos do curso de Administração da FAI do ano de 2021? A metodologia aplicada no estudo foi uma pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica do trabalho, pesquisa exploratória, pesquisa descritiva, com abordagem quanti-qualitativa, pesquisa de campo com aplicação de questionário para coleta de dados.

A monografia está dividida em cinco partes, sendo a primeira a introdução. A segunda parte apresenta a fundamentação teórica que aborda sobre administração mercadológica: conceito e abordagem histórica, importância da administração mercadológica, planejamento estratégico, os elementos do *marketing*, tipos de *marketing* quais as influências do *marketing* no comportamento do consumidor. Este estudo está fundamentado nos seguintes autores: Carvalho e Moraes (2010) Chiavenato (2009), Maximiano (2012), Kotler e Keller (2012), entre outros.

Na terceira parte é apresentada a metodologia empregada para se alcançar os resultados esperados e responder a problemática levantada pela pesquisa aplicada. Na quarta parte foram analisados e discutidos os resultados alcançados na pesquisa de campo, e por fim, na conclusão, fazendo assim uma análise do levantamento bibliográfico descrito e os resultados alcançados no trabalho científico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA: ABORDAGEM HISTÓRICA E CONCEITOS

Dentre muitas afirmações do que é administração, o ato de administrar não está somente em comandar uma empresa e sim de se ter o controle dela como um todo, pois com estudos realizados obtém-se vantagens dentro do mercado, executando metas, traçando planejamentos e dirigindo bem onde estão a atuar, sua produtividade é e será bem mais proveitosa (CARVALHO; MORAES, 2010).

No passado, observa-se que é possível perceber que antes que a administração ganhasse nome próprio, já era muito utilizada no dia a dia dos povos antigos, pois as necessidades e hábitos de controle que tinham trouxeram a um fim comum, logo os governantes evocaram a pratica administrativa para controle econômico e social.

Bem mais tarde acontece o surgimento de fato, a prática de uma das ferramentas mais utilizadas na administração chamada *marketing*, foi nos estados unidos, na década de 40 que a pratica do *marketing* teve seu surgimento e ascensão, em motivo da indispensabilidade adicional da ferramenta para impulsionar as vendas (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda segundo Kotler e Keller (2012, p. 03): administração de *marketing* é o estudo que tem como alvo a seleção de mercados ideais e a captação de clientes, com a visão de fidelização dos mesmos, agregando um atendimento personalizado, buscando a valorização e satisfação dos clientes. Deste modo compreende-se que é o bem ou serviço que o mercado implanta com fins lucrativos. Todavia é o estudo de como irá apresentar o seu produto para que desperte enfim o desejo de compra no cliente, a fim de suprir algumas de suas necessidades. Buscando sempre inovação pois o cliente precisa ser fidelizado à loja.

Carvalho e Moraes (2010) comentam sobre *marketing*, sendo ele uma tarefa principal da organização, explicando as necessidades, desejos e valores de mercado, atentando-se também a delimitação de público alvo, considerando as vontades dos seus clientes, buscando atender de forma mais eficiente que os concorrentes. Conquistar e manter clientes em resumo é uma das, senão a principal função do *marketing*.

O profissional de *marketing* entende que seu trabalho tem início antes mesmo que um produto seja fabricado e não para por aí, mesmo após concluir a venda do produto criado, o seu trabalho ainda não finaliza. Já que o mesmo é uma espécie de termômetro da empresa onde sabe-se através de estudos, os gostos e desejos pré-determinado de clientes e consumidores. Frederico (2008, p. 02) define que: o *marketing* não só planeja e executa processos como preços, logística de distribuições, o mesmo também cria relações que atendam objetivos individuais e organizacionais.

Quebram atitudes tradicionais entram e amplificam seus estudos em uma constante busca por respostas de uma camada chamada de clientes em potencial, esses profissionais estão devidamente habilitados a promover produtos de uma empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2 A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

As atividades comerciais e econômicas estão presentes na vida do homem durante séculos, e estiveram em constante evolução sempre, foi da forma mais rudimentar ao boom da tecnologia que observa-se hoje como afirma Almeida (2011, p.13): compreende-se que a comercialização é uma das atividades que acompanha o homem desde os primórdios, desde as suas formas mais antigas, quando exercia ainda por meio de troca.

Deste ponto o comércio foi evoluindo de diversas maneiras ao longo do tempo, deixou de ser somente mercado de troca local, e expandindo-se para regiões e até países diferentes. O comércio ganhou imensa importância, não só devido à influência das conexões estabelecidas por Roma entre pontos distantes da Europa, Ásia e África, mas também devido ao desenvolvimento de sua tecnologia e ao estabelecimento de instituições, na Europa (ALMEIDA, 2011)

Sendo assim, Almeida (2011) frisa ainda que surge neste contexto uma nova classe de mercadores profissionais e uma classe originalmente composta pela maioria dos aventureiros. Porém, a partir da segunda metade do século XVIII, com a chegada da Revolução Industrial, os fatores que mudaram completamente as relações de produção e comércio vigentes naquela época começaram a entrar em ação.

Observa-se, portanto, que o comércio passou a ter níveis e importâncias diferentes, tais como constituições de novas classes sociais e profissionais, quando chega de fato um marco na história. O autor acima citado realça que o advento da

Revolução Industrial foi um “boom” da produção desde a confecção de roupas até a indústria automobilística.

Chiavenato (2009) diz que as pessoas são divididas em três níveis de acordo com a função em que as mesmas têm dentro da empresa: nível institucional (direção), nível intermediário (gerência e assessoria) e nível operacional (técnicos, operários, funcionários, supervisores, etc.). O surgimento da disparidade de funções foi crucial para a administração dentro do mercado e deixou ela mais descentralizada fazendo uma distribuição hierárquica dentro da empresa ou organização.

Desta forma, a administração ganha ainda mais forma e segmentação e vai se propagando, tendo assim mais controle sob os bens e dando formas a novas características. Como comenta Maximiano (2012) administração consiste no procedimento de tomada de decisões acerca das metas a serem alcançadas, assim como na aplicação dos recursos disponíveis. Os processos administrativos incluem cinco espécies de tomada de decisão, conhecidos ainda como atividades ou funções de planejamento, organização, liderança, execução e controle.

Observa-se deste modo, que a administração se torna fundamental para a empresa, visto que está ligada as tomadas de decisões e modo de utilização de recursos disponíveis para o alcance de metas, sendo assim as atividades e funções administrativas tornam-se essenciais para que a organização consiga manter seu desempenho.

Durante a evolução do tópico trouxe de forma mais sintetizada e breves pontos que mostram a importância da administração mercadológica na História da Administração e como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 1): diz que o *marketing* coexiste em todos os lugares, pois formal e informalmente, indivíduos e corporações estão executando ou mesmo consumindo atividades que podem ser chamadas de *marketing*. Com isso busca-se sempre maneiras inovadoras de atração para seus serviços e produtos, estando sempre em uma constante renovação.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é o procedimento administrativo que possibilita ao gestor fazer um planejamento a longo prazo, estabelecendo metas a serem cumpridas e maneiras de captação de recursos para que por fim possa auxiliar na tomada de decisão.

Conforme Oliveira e Forte (2015) existem três tipos de planejamentos levando em conta grandes graus de hierarquia: Planejamento estratégico, Tático e Operacional.

Comparação entre os Três Níveis segundo alguns autores:

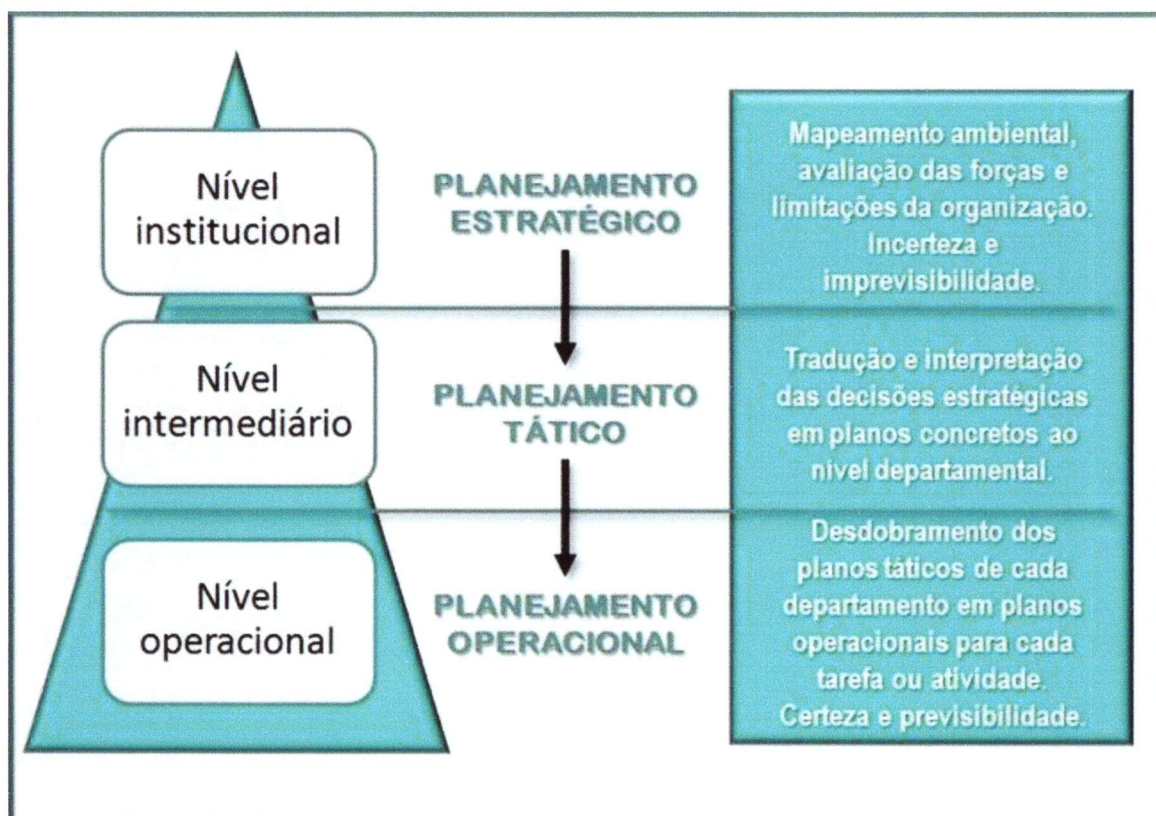


Figura 1- A interligação entre planejamento estratégico, tático e operacional
Fonte: Adaptado Chiavenato (2007).

A figura 1 ilustra os três níveis organizacionais, nota-se, que o planejamento estratégico não é importante apenas nas grandes corporações. De tal modo, a necessidade de traçar um planejamento pode ter um peso ainda maior nas pequenas e médias empresas, uma vez que seus recursos são escassos e a falta de posicionamento correto pode levar a decisões desastrosas e ao emprego de soluções de forma errada. Todavia o planejamento estratégico é eficaz no aparato da organização evitando riscos de desperdício ou de atitudes desnecessárias que não gerem oneração para a mesma.

O planejamento estratégico, é o tipo de *designer* que permite ao gestor facilitar o relacionamento entre o empreendimento e o setor que ele está inserido, visando otimizar o contato da empresa com seu exterior. Tomando-se soluções decorrentes

de informações não esperadas, se antecipando a possíveis riscos e ampliando metas e objetivos dentro do plano da organização (PORTO, 2006).

Deste modo, cabe a esse nível de planejamento monitorar seja no aspecto político, econômico e competitivo, desempenhar estrategicamente os diversos ambientes, sendo esses os aspectos externos a organização, este tipo de plano é feito a grande espaço de tempo, com o objetivo de aumentar a competitividade e adequações às mudanças no ambiente. Apesar de possuir menos detalhes, o mapeamento deve ter um nível elevado de dados relevantes para que seja um forte apoio na tomada de decisão.

Entretanto o planejamento tático, tem como objetivo desenvolver uma área específica da organização, acrescentando detalhadamente dados de somente uma área para obtenção do resultado e não da empresa como um todo. O detalhamento dos dados para esse planejamento abrange acontecimentos não planejados, centrado em um mediano nível decisório, uma vez que se é desenvolvido em pequeno e mediano espaço de tempo (PORTO, 2006).

Enquanto o planejamento está sendo posto em prática, são realizados programas e orçamentos, procedimentos e metas de negócios para algumas filiais da organização, e também a repartição dos recursos e o acompanhamento destas unidades menores.

Visto que o planejamento operacional, tem como objetivo formalizar os métodos, desenvolver e implantar as metas determinadas no empreendimento. As determinações operacionais precisam de um planejamento anterior e detalhado, contando com planos e metas de pequeno prazo (PORTO, 2006).

Nessa etapa, as ideias da organização são colocadas em prática, sempre visando o valor que será investido e o possível retorno para a organização. Serão feitas e acompanhadas as tarefas básicas da empresa através do Plano Operacional.

Observa-se que o planejamento é primordial para o sucesso de uma organização, e esses três tipos de planejamento vem para facilitar e otimizar a empresa como um todo e também em setores específicos da organização, esses planejamentos podem ser feitos a curto, longo, e médio prazo, e sempre com o uso de dados de extrema importância para a empresa, e são eles que ajudam na tomada de decisão da organização e também na observação de seu exterior.

2.4 AMBIENTE DO MARKETING

O ambiente do *marketing* está relacionado com fatores internos e externos das organizações, que podem ser influenciadores nos negócios da empresa, através desses fatores é possível descobrir quais são ameaças e as oportunidades que rodeiam a empresa. O microambiente de *marketing* é composto por forças que estão diretamente ligadas umas as outras; a empresa efetua a troca de bens e serviços buscando lucros, e os clientes veem em busca do produto para satisfazer sua ânsia de compra (KOTLER, 2000, p. 46).

Kotler e Armstrong (2012, p.47) frisam que o microambiente é diretamente afetado com as forças junto a empresa que são exemplo os colaboradores, quando um ou mais faltam, influenciam diretamente no atendimento e na eficiência em servir ou satisfazer as necessidades dos clientes. Forças que podem ser alteradas de acordo com a estratégia de *marketing* utilizada pela empresa. O microambiente de *marketing* é composto por componentes que constituem a organização como fornecedores, clientes, concorrentes, estes fatores estão conectados entre si, sendo o cliente como o objetivo central.

Por outro lado, o macroambiente consiste em fatores que não podem ser controlados pela empresa. Kotler (2000) comenta que é influenciado pelas transformações tecnológicas e econômicas, entre outros fatores que vão além da organização, que, porém, interferem fortemente no desenvolvimento da mesma.

Conforme Kotler e Armstrong (2012) para que o comércio continue a existir é necessária também a existência dos consumidores. A capacidade de aquisição e a economia são fatores que precisam fortemente de renda, preços e acúmulo de riquezas e sobretudo da liberdade para adquirir novas dívidas e ter créditos disponíveis.

De acordo com os autores acima, deve-se fazer uma análise na hora de se começar um negócio para verificar seu público alvo, assim ter uma visão em geral do que é preciso para se expor e satisfazer a necessidade do cliente. Os profissionais do *marketing* devem estar atentos par as mudanças que ocorrem no mercado e na renda dos padrões de consumo dos consumidores.

O *marketing* tem várias ferramentas muito úteis para uma empresa e uma delas é a análise SOWT, esta busca explanar o estudo vindo de suas siglas, força, fraqueza, oportunidades e ameaças, há uma avaliação de todos os eventos que ocorrem dentro

da empresa desde os esperados aos não esperados para estarem preparados para qualquer advento que venha a acontecer e também haver um constante acompanhamento de fatores externos e internos pois os mesmos influenciam diretamente uma empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 50).

Ainda de acordo com Kotler (2000) tomadas de decisões dentro de *marketing* são constantemente influenciadas por elementos presentes no ambiente externo como aspectos político, econômico e legal. Em que este é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão, assim limitando-os durante sua atuação.

O autor ressalta que as empresas são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político, pois atualmente as legislações cobram das empresas os custos por seus produtos que se tornam mais complexas a cada ano que se passa. Deste modo, os técnicos de *marketing* necessitam obter informações mais ampla sobre como funciona as principais leis que protegem os concorrentes e que afetam a sociedade. Assim os empreendedores que utilizam *marketing* digital precisam estabelecer novos parâmetros para realizar novos negócios.

O ambiente sociocultural pode ser definido como aquele que é voltado para o ambiente eterno da organização que firma mudanças sociais e culturais. Assim, a sociedade sempre está sofrendo mudanças. A sociedade muda as crenças, os valores e as normas que regem o comportamento dos indivíduos (KOTLER, 2000).

O *marketing* se beneficia da situação em que as pessoas possuem visões sobre outras pessoas, visando assim que o mercado deve perecer ter mais produtos do que serviços. Kotler e Armstrong (2007) dizem que as relações diretas que as pessoas têm com as organizações fornecedoras de seus interesses como: spas, cruzeiros e atividades religiosas. E com a evolução da tecnologia estão proporcionando substituições para a socialização, de tal modo, os indivíduos estão mais solitários, no entanto tais bens os deixam com a sensação de que como não estivessem por exemplo utilizando redes sociais, streamings de vídeo (Netflix, Amazon, Hbo Max, entre outros) e videogames.

De acordo com o autor o *marketing* se beneficia do meio social das pessoas, utilizando meios de comunicação como televisão e a *internet* para preencher o vazio que as pessoas sentem ao ficarem sozinhas. Assim, os empreendedores que utilizam *marketing* fazem disso uma estratégia.

2.5 OS ELEMENTOS DE MARKETING: OS 4 P's

Referente ao que se trata sobre mix de *marketing*, enquadra decisões do produto, e o mesmo tem identificação com de lançamento e adequação deste produto as necessidades dos clientes; as tomadas de decisão de promoção, que tem interligação com investimentos realizados em veiculações estratégicas dessas vendas e as decisões de praça, que envolvam escolhas dos melhores canais de vendas para satisfazer os clientes e as suas necessidades (GONÇALVES *et al.*, 2008).

A figura 1, ilustrada por Kotler e Keller (2012, p. 24), mostra as quatro variáveis que formam o denominado composto de *marketing*.



Figura 2 - As quatro variáveis que formam o denominado composto de *marketing*.
Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

Tendo como base a figura 2, que apresenta considerações acerca do valor sobre o mix de *marketing* e seguindo uma ordem da esquerda para direita tendo como primeiro P: produtos.

2.5.1 Produto

Definição de produto para Kotler e Armstrong (2007) é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Sendo assim, o produto é considerado como algo a ser oferecido ao mercado de forma que atraia o cliente, tendo uma boa qualidade, uma boa imagem características que façam com que o consumidor se sinta encantado pelo produto, certos fatores são favoráveis na hora de divulgar o produto, como marca, embalagem, estilo entre outros.

O produto vem a ser a fundação da empresa, o motivo da existência, tendo em vista que usam o mesmo como oferecimento, visando lucros. Ressaltam que produto é a agregação dos bens e serviços que a organização oferece ao público que ela deseja atingir ou seja mercado alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.31). Pode sim existir produto de diferentes categorias ou modelos, mas é aí que surge a associação do produto com os outros p's para que haja assim o devido destaque.

Quando se pensa na palavra produto, já se passa a imaginar em uma mercadoria no seu estagio final para revenda em uma loja. Um exemplo seria, uma sapataria tem um sapato como artigo de venda principal. Tal conexão é muito mais acentuada do que quando o mesmo já está pronto para a fase de consumo.

Para McDonald (2004), a busca por um produto/serviço consiste na vivência total do cliente ou consumidor que o reporta a uma empresa. Como por exemplo, a sapataria comercializa o sapato, mas o produto vai ser o mix do atendimento, do ambiente, entre outras particularidades que irão fazer o cliente vincular-se.

Por isso é a importância de conhecer bem o produto, pois ele está atrelado a vinda de um serviço prestado. Não sendo somente ele e sim um apanhado de elementos intangíveis para a visão de conquista dos clientes ou consumidores. Conforme Kotler (2000) o conceito de serviço está ligado a toda atividade ou desempenho que é oferecida no mercado e que seja substancialmente intangível. Sua fabricação pode ou não estar conectada a um produto físico. Uma vez que quando se vai a uma loja e tem itens expostos em cabideiro, ambientes com climatização, atendentes sorridentes e até mesmo serviços de entrega, entre outros.

O produto tem a sua iniciação quando os clientes pensam e falam sobre ele, esta ideia é formada pela maneira como a empresa interpreta e lida com as opiniões dos outros sobre um certo produto. O boca a boca tem um grande impacto na determinação do que é um produto. Kotler e Keller (2006) resalta que é a indução primária de principalmente como os consumidores experimentam uma marca, e na seguinte perspectiva os mesmos ouvem de outras pessoas sobre a marca e o que a

empresa irá fazer com os seguintes *feedbacks* obtidos e transmitir posteriormente sobre em suas comunicações.

As características visuais também constituem a noção de produto. A embalagem do produto tem aspectos marcantes como logotipos, cor, nomes, mas não é só isso que os consumidores levam em conta, consumidores tem considerações também de lugares de compra, com qual revendedor iram compra ou colaborador, tais aspectos são também fazem parte da noção que o consumidor tem de produto (STEVENSON *et al.*, 2004, p. 153).

2.5.2 Preço

Segundo Ferrel e Hartline (2005) o preço sofre avarias constantes e é o mais fácil de ser alterado em mix de *marketing*, sendo ele uma opção de custos baixos que os meios para a empresa ter um maior rendimento e isso ocorre pela variação de preço e posteriormente variação da quantidade de vendas. Ainda conforme os autores o preço é uma variável que tem a possibilidade de antecipar os movimentos da concorrência, em relação tabela de preços pois o mesmo é um fator fundamental da competitividade do mercado.

Na visão de Kotler e Keller (2006) para empresas planejarem e implantar estratégias de definição de preço com competência, é ter domínio e consciência apurada sobre a psicologia de determinação de preços, adotando um comportamento sistêmico de estabelecimento, adaptação e alteração de preços. Os autores também afirmam que o preço tem uma grande influência sobre participação, inserção e lucratividade que a empresa tem no mercado.

Para Ferrel e Hartline (2005) as características semelhantes entre preço e receita é compreendida da seguinte forma por profissionais de *marketing*: quanto maior o preço, maior será a receita e por sua vez maior o lucro de venda. Diante desta visão sobre precificação, qualquer redução do mesmo deve ser compensada com aumento de vendas, que supere o nível de receita que fora obtida anteriormente.

2.5.3 Promoção

Diferente de como empresas e colaboradores destacam entendimento sobre promoção que estaria ligada diretamente a queima de estoque ou a venda rápida de

produtos mais antigos, Kotler e Armstrong (2015) evidenciam que promoção abrange atividades que transmitam pontos forte dos produtos e convencer os clientes-alvo a compra-los.

Ferrel e Hartline (2005) dizem que atividades ligadas a promoção e comunicação de *marketing* são as mais presentes em estratégias de empresas, são elas responsáveis pela interação da empresa com o público-alvo quanto aos recursos e benefícios apresentados em seus produtos/serviços.

Os mesmos ainda afirmam o uso estratégico, estruturado, dos componentes promocionais para a máxima garantia de impactos persuasivo sobre os clientes atuais e em potencial para a empresa. A promoção tem como objetivo transmitir de forma coesa e constante aos consumidores por meios de características de seu composto sendo elas: propaganda de relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas.

Para Kotler e Keller (2006) a propaganda tem como objetivos e eles ainda podem ser classificados em: finalidade de informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Para Ferrel e Hartline (2005) declaram que propaganda exibem os produtos, bens, serviços, ideias, pessoas e quaisquer outro objeto que tenha a necessidade ser informado ao mercado-alvo e classificam elas como propaganda institucional e de produto.

2.5.4 Praça

Segundo Kotler e Keller (2006) definem os canais de *marketing* ou canais de distribuição, como um conjunto de negociantes independentes envolvidos no processo distribuição de um produto e serviço, para que chegue ao alcance do mercado final. De acordo com os mesmos a escolha dos canais que afeta de forma geral decisões dentro do *marketing*, inclusive com relação a precificação pois é ligada diretamente a decisão de onde e qual as redes de varejo ou lojas específicas para a distribuição dos produtos.

Ferrel e Hartline (2005) afirmam que é importante levar em consideração os canais tradicionais de *marketing*, pois estes têm como objetivo a lucratividade e sua participação no mercado, e a cadeia de suprimentos seu objetivo é comensurar e fazer com que cresça a sua contribuição na participação de mercado alcançada por uma marca ou produto.

2.6 PRINCIPAIS TIPOS DE *MARKETING*

O *marketing* vive em constantes mudanças para se adaptar gradativamente, para atender as necessidades comportamentais da sociedade que muda de opinião e comportamento repentinamente, sendo assim com essas variedades de mudanças segundo Kotler e Keller (2012) e Teixeira (2001) existem alguns tipos de *marketing* para atender tais necessidades:

O *marketing* pessoal consiste em uma estratégia que visa o alcance pessoal de promover a logotipo da empresa, para alcançar uma determinada meta a com o gosto do público designado já com uma referência pré-determinada por um caso ou conteúdo certo que influencia naquele público, sendo assim é um conjunto de estratégias utilizadas para construir uma imagem que mostra ser positiva e através dessa manifestação ganha valor moral no público (KOTLER; KELLER, 2012).

Já *marketing* de relacionamento, está atrelado ao tipo de comunicação com o cliente de forma que gere positividade no ato da comunicação da abordagem do consumidor tanto no ato da compra do produto e também após a compra do produto, no entanto esse tipo de abordagem agrega mais valor no produto mantendo um relacionamento de fidelidade a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

O *marketing off-line* ou boca a boca, promove uma abordagem diferente do que se demonstra atualmente, utilizando serviços e meios rústicos pouco utilizados no cotidiano que seria todas as ações de promover a imagem da empresa fora da empresa utilizando panfletos, *outdoors*, anuncio de jornais e revistas, além do mais que clientes podem estar demonstrando a outro consumidor a experiência em usar o produto da empresa dando assim um *marketing* boca a boca (TEIXEIRA, 2001).

Marketing digital, é um dos mais utilizados nos tempos mordemos com a evolução da tecnologia no *marketing* aplicado em ambiente online usando meios como as redes sociais, com isso; tendo um objetivo de suprir a necessidade e os desejos dos clientes para aumentar o lucro da empresa de modo eficaz e rápido, essa estratégia comercial tem uma linha de comunicação em massa permitindo o crescimento ainda mais da empresa, portanto, com a mudança constante no mercado o mundo digital facilita o controle e disseminação de informação de promoção do produto ou serviço garantindo uma rapidez, conforto e menos custos e deixando mais próximos os clientes tendo um ótimo relacionamento (TEIXEIRA, 2001).

2.7 QUAIS AS INFLUÊNCIAS DO *MARKETING* NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O *marketing* tem sido cada vez mais importante nas organizações, sendo assim o departamento de *marketing* está presente em diversas ocasiões da empresa, buscando sempre a satisfação tanto do cliente quanto da organização, em muitos departamentos como o de finanças e de contabilidade se ver presente o departamento de *marketing*.

Kotler e Armstrong (2012, p. 4) ressaltam que, a necessidade de venda sempre vai existir, porém o *marketing* tem como objetivo tornar o esforço de vender algo mais simples e direto, também conhecer a sua cartela de clientes e consumidores a ponto de que o produto que ele ofereça se venda sozinho. Levando em consideração a influência do *marketing* para a compra de determinado produto ou serviço, visto que um cliente fidelizado além de comprar o produto ainda estimula a venda para outros indivíduos, deste modo a empresa não pode deixar faltar o mesmo.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Os autores acima retratam a necessidade de vender determinado produto, o *marketing* tem como objetivo tornar mais fácil a venda, conhecendo o cliente e fazendo com que ele se sinta realizado e satisfeito ao adentrar na organização, de certa forma o *marketing* facilita a venda do produto.

De acordo com Kotler e Keller (2012) o *marketing* busca sua expansão à sociedade como um todo, pois desse modo novos produtos estão sendo ofertados no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do *marketing* que os produtos conquistaram aceitação facilitando ou melhorado a vida das pessoas. O *marketing* inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de *marketing* inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado.

Chiavenato (2003) enfatiza que *marketing* de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E ao contribuir com os resultados

financeiros da empresa, um *marketing* bem-sucedido também permite que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis.

Compreende-se, portanto, que, do ponto de vista gerencial, em várias vezes o *marketing* é descrito como a arte de vender produtos, mas a parte mais importante do *marketing* não é vender. As vendas é o ponto inicial do *marketing*, este engloba um conjunto de ações para que a empresa consiga conquistar o mercado e se manter neste ambiente competitivo.

De certo modo é possível afirmar que os clientes estão cada vez mais atentos e difíceis de se conquistar, fatores são extremamente importantes na hora de se o conquistar, um desses fatores seria a cultura, pois é um conjunto onde as pessoas estão inseridas nela, e preciso levar em conta que cultura se refere a um grande espaço de pessoas dentro dela.

Os clientes também são influenciados por influenciadores, ou seja, pessoas que trabalham pela *internet* e disponibilizam em suas redes sociais meios para divulgação de determinada empresa, assim criando uma ponte entre o cliente e a organização, tornando até mais fácil este tipo de contato. Assim pode-se dizer que o cliente é de forma atraído não só pela marca ou produto, mais sim pelo atendimento que se torna uma grande arma dentro do mercado.

O propósito final do conceito de *marketing* é ajudar as organizações a atingir suas metas. Já no caso de empresas privadas, seria o lucro que as organizações que não visam isto, são as empresas públicas e sua sobrevivência e atração de recursos precisam ser suficientes para desempenharem seu trabalho (KOTLER, 2000).

A chave não é atingir o lucro como tal, as empresas que não visam o lucro e sim como subproduto de um bom trabalho. Frank (1998) *apud* Kotler (2000, p. 166) afirma que as organizações quando elas conhecem sua cartela de clientes e também os seus gostos de consumo, acaba por atender melhor seu cliente, o deixando mais satisfeito, com isso a empresa fatura mais que a concorrência.

O *marketing* estratégico compreende as funções relativas à produção e a venda do produto, as quais pressupõem o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção (KOTLER, 2000).

O *marketing* tem influências no comportamento do consumidor, pois envolve todo um conjunto de criação, comunicação, atividade, distribuição, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda.

É um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam com a entrega satisfatória para o cliente em forma de benefício. Isso implica em conhecer o consumidor e o que ele deseja, estudar a produção dessa necessidade, visando otimizar os lucros da empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto ao desenvolver suas ofertas, passam a considerar não apenas a transação comercial, mas um relacionamento de longo prazo que traga benefícios constantes para ambas as partes.

Assim, oferecer ao consumidor o produto certo, de qualidade, com o preço adequado, na hora e no local mais conveniente é fazer com que seu produto seja comprado. Neste sentido, *marketing* então, não é o que você diz, mas sim as ações que você faz. Saber o que o seu cliente deseja, espera, gosta ou não gosta é essencial para sobrevivência e o sucesso de uma empresa.

2.8 A PROPAGANDA COMO DIFERENCIAL PARA O *MARKETING*

A princípio o termo propaganda foi utilizado pela igreja católica, durante o século XVII, sendo implantada pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da fé, seu objetivo era instalação de seminários com a função de instruir missionários para disseminar a religião e a impressão de livros religiosos (KOTLER, 2000).

Buscando ir em confronto aos costumes ideológicos e doutrinas da reforma luterana, o Papa Gregório XV formatou a bula *inscrutabili divinae*, que assim concebeu a sagrada congregação para a propagação de fé. Tendo o título oficial *Sagra Congregatio Nomini*, propaganda assim integrada de 13 cardeais e 2 prelados e a partir de 1622, ficou responsável pela reprodução do catolicismo e também pela normalização dos assuntos dos mesmos, em países ainda não católicos (KOTLER, 2000).

As instituições religiosas anteriormente eram grandes, se não as maiores impositoras de ideias. Com isso os únicos detentores de conhecimento, que sabiam ler e escrever sendo autorizados para isto era o clero. Foi nesse período que a propaganda surgiu com o intuito de promover a religião com a finalidade de converter os povos gentios (não cristãos, pagão) a participarem da igreja.

Com a constante evolução e o acontecimento dos principais adventos que ocorreram no mundo (descoberta de novas terras, Reforma protestante, o surgimento

das classes mercantis e comerciais, criação da imprensa, e a Revolução Industrial), fizeram com que a igreja católica perdesse seu poder, neste contexto outras instituições e não somente as católicas, utilizavam da propaganda para a disseminação de novas ideias, normas, assim deixando de ser usada exclusivamente por sacerdotes, tornando-se uma atividade característica das organizações econômicas, sociais e políticas na busca de clientes.

A palavra publicidade estava ligada diretamente ao ato de divulgação, ou seja, de tornar uma informação pública. Tendo sua origem inicial vinda do latim *públicus* (que significa público), assim originando o termo *publicite*, vindo da língua francesa. A propaganda começou sua ascensão na sociedade desempenhando um grande papel, uma vez que a mesma estava em uma constante evolução, Costa e Mendes (2012) expõem que durante os acontecimentos como o crescimento da democracia, ascensão do processo de votos, novas tecnologias para a facilitação de aprendizagem na educação e até mesmo na alfabetização da população e etc, a propaganda teve um papel fundamental dentro de tais acontecimentos afetando a sociedade de uma forma direta, uma vez que quando bem feita tem uma ótima fixação, fazendo história, pois foi executada sistemicamente por uma grande e organizada equipe.

2.8.1 Classificação, características e importância da propaganda

Para Marcondes (2002) a propaganda surge prestando serviços de formas que se pode chama-la de primórdios dos classificados modernos, neste é quando se tem o primeiro contato com uma propaganda que é dentro do jornal impresso. De acordo com Costa e Mendes (2012) a propaganda tem um alcance e uma propagação grande, que atualmente se dirige ao público com suas opiniões, pendores e gostos.

Segundo Costa e Mendes (2012) a propaganda, pode ainda ser classificada conforme seus objetivos e em diversos tipos que são:

- a) Propaganda de produto: tem como objetivo executar divulgação dos produtos, encaminhando ao consumidor o conhecimento e compra. O fabricante que fica responsável por sua veiculação.
- b) Propaganda de serviço: com seu objetivo principal de divulgação de serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras.

c) Propaganda de varejo: produtos são anunciados e patrocinados por intermediários (varejistas comerciantes). O varejo é um dos canais de distribuições, caracterizando assim por ser o especializado na venda para o consumidor final.

d) Propaganda comparativa: é onde o anunciante de um produto tenta ao máximo colocar em evidência as qualidades do seu produto, mostrando que são superiores aqueles oferecidos por seus concorrentes. A confrontação ocorre em nível de preço, qualidade ou até mesmo de características específicas dos produtos comparados.

e) Propaganda cooperativa: é o anúncio ou campanha publicitária onde é realizada em conjunto pelo fabricante de um produto com mais lojistas, ou associação de múltiplos fabricantes junto à organização, para produção de anúncios cooperados.

f) Propaganda industrial: ela é aplicada dentro do *marketing* industrial, onde os bens vendidos para terceiros, após isso são enviados ao consumidor final. A atividade da propaganda industrial, não é a de comercializar o produto em si, mas facilitar, adiantar, otimizar, baixar os custos do seguimento da venda.

Para Laskey e Nicholls (1993) a propaganda tem uma natureza ideológica, voltada para a finalidade de venda de valores e ideias singulares. Os mesmos ainda afirmam que propaganda não só existe na publicidade, mas também nos discursos políticos, noticiários, documentários, produções de cinema e até no meio acadêmico. Podendo ainda ser classificada conforme a sua natureza como:

a) Propaganda ideológica: tratando-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais ampliada que outros tipos. Garcia (1982) diz que sua função tem a capacidade de formação de ideias e princípios das pessoas, com isso, direcionar todo o seu comportamento social. Desta forma a propaganda ideológica é responsável pela propagação das ideologias, isto significa, uma soma de ideias a respeito da verdade.

b) Propaganda política: tem determinações mais duradoura e o objetivo de difundir princípios políticos, programas e doutrinas partidárias. Propaganda política tornou-se em um dos maiores fenômenos predominante do século XX e uma ferramenta potente para o estabelecimento do comunismo do fascismo e nazismo.

c) Propaganda eleitoral: tendo como intensão a conquista de votos para determinado candidato a cargos eletivo, evidenciando ideias e indivíduos através de processos bem definidos.

d) Propaganda governamental: seu objetivo visa fortalecer ou remodelar as características de um determinado governo, tanto dentro quanto por fora de seus limites (fronteira).

e) Propaganda institucional: alguns autores a nomeiam de propaganda de relações públicas (*Public Relations Advertinsing*) propaganda institucional é um âmbito em que as relações publicas e a propaganda relacionam-se. O seu propósito é atender as necessidades, tornando mais suficientes as empresas, diferentes daquelas que visam comercializar um produto/serviço.

f) Propaganda corporativa: Para alguns autores propaganda corporativa só tem esse tipo de classificação quando visa informar e divulgar ao público as normativas e políticas da empresa em questão, gerando assim a construção de uma imagem mais confiável para investimentos em ações ou desenvolvimento de uma estruturação financeira.

g) Propaganda Legal: teve seu surgimento a partir da publicação da lei 6.404 de 1976, onde todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, todas que se aplicam neste enquadramento são obrigadas a fazer a publicação de seus balanços e editais no diário oficial e também em um periódico de grande circulação.

h) Propaganda religiosa: ao longo de muito tempo, a igreja teve como missão pregar e transmitir o evangelho de Deus. No início consistia através da comunicação interpessoal, pelo meio dos pensamentos das pessoas diante aquele grupo que estava presente. Teve continuidade por meio das escritas, musicas e artes e arquiteturas feitas nas igrejas.

i) Propaganda social: Seguimento voltado para assuntos com intuitos sociais: desemprego, adoção, desidratação, doenças contagiosas, entre outros. São projetos que visam o crescimento e aceitação de uma ideia ou pratica social em grupos específicos.

De tal modo para Costa e Mendes (2012) propaganda é a externalização de pensamentos, opiniões e atos que parte de um grupo, com o fim de influenciar as ações, pensamentos e opiniões de seus ouvintes, leitores e simpatizante com propósitos certos. Ainda de acordo com o autor diz que a propaganda trabalha através de uma linguagem que para chegar ao seu propósito usa a habilidade de influência de comportamentos coletivos.

2.8.2 Influência da propaganda na decisão de compra

Propaganda não é apenas um método com a visão de estímulos mecânicos para tornar necessário a compra dos produtos específicos. Costa e Mendes (2012) propaganda é a execução das práticas comerciais da persuasão feita para agradar e convencer outros indivíduos.

A produção em larga escala de um produto específico guia ele a um consumo em massa. Levando esse fator em consideração as empresas utilizam técnicas de persuasão e os meios de propagar as informações desses produtos para assim tentar convencer a maior quantidade possível de consumidores, independente de sua classe social.

A propaganda é desse modo um dos meios que possibilita o anunciante entrar na mente do consumidor para assim constatar e determinar o posicionamento da marca levando suas informações reconstituindo ou despertando a vontade de compra no consumidor. Sendo assim, a propaganda tem como objetivo provocar a necessidade de aquisição em seu público alvo. De acordo com Kotler (1998) tudo que é capaz de suprir uma necessidade daquele indivíduo que está utilizando, pode ser chamado de produto. A partir desse pensamento produto passa a ser utilizado como termo para aquilo capaz de sanar as carências do consumidor.

É habitual a relação entre propaganda e as necessidades, e frequentemente afirma-se que a propaganda estuda e cria as necessidades. De tal modo Sant'ana (2005) afirma que propaganda busca a criação de tendências de consumo. Tal influencia ainda é dada pelos meios de comunicação, pois os mesmos ajudam a fortalecer essa ideia de "consumindo em constância" e a gerar modas e estilos, não somente por meio de propaganda, mas em programas, novelas, filmes e series.

Atualmente, não há restrição de consumo por limitações geográficas, a sociedade é influenciada e transformada pelo consumo, os indivíduos não apresentam ligações regionais, mas conexão com diferentes tipos de grupos, tal acontecimento é possível pelo rompimento de barreiras que a *internet* provoca. Para Shimp (2002) *internet* não é uma ferramenta que só promove o encontro de informações específicas, a mesma tem a capacidade de atração e captura da atenção de quem a utiliza.

Costa e Mendes (2012) ressaltam que o psicólogo Abraham Maslow efetuou um estudo onde os indivíduos buscam, primeiramente a satisfação das necessidades que se encontram na base da pirâmide para assim depois a realização das que se

encontram no topo. Sendo primeiro, necessidade fisiológicas e de segurança para suprir, afeto e reconhecimento logo em seguida, após todas as outras o indivíduo iria então para o de auto realização. O acontecimento de satisfazer um nível, não bane o outro havendo assim desejos paralelos.

A seguir a figura 3 mostra mais sobre a hierarquia dos níveis de necessidades humanas. A pirâmide de Maslow ocorre de acordo com a realização de necessidades indo da base ao topo, quando um nível anterior é realizado.



Figura 3 - Hierarquia das necessidades conforme a pirâmide de Maslow. Fonte: Costa e Mendes (2012, p. 34.)

Conforme as autoras a teoria de Maslow dizem que se os indivíduos sanam suas necessidades básicas e assim se sentem amados, queridos, por sua vez desejara mais. Desta forma ficam claros os desejos de satisfação, de status, de estima e autoestima, o indivíduo sente ainda mais a necessidade de mostrar a comprovação e obter ela, através de uma serie de fatores como inteligência, liderança, independência, isso tudo pra trazer, autoconfiança e bons julgamentos que partem de olhares e opiniões alheias.

Tal modo Bergamini (2008) descreve a necessidade de realização das próprias vontades, que por sua vez é a forma de representação de sua própria individualização,

ou seja, o objetivo visa satisfazer a maior vontade do indivíduo de ser ele mesmo, assim utilizando de sua total potência, sem haver percas em sua individualidade.

Geralmente consumidores com esse perfil buscam suprir os primeiros níveis da pirâmide, pois em seguida tem a necessidade de se sentir estimados. Desta forma, observa-se que produtos/serviços que estes consomem trazem várias qualidades como: elegância, variabilidade, independência, exclusividade dentre outros. Portanto Costa e Mendes (2012) afirmam que ser humano tem como ação instantânea o desejo, pois o mesmo é a manifestação consciente da necessidade sendo assim os dois andam em uma via de mão dupla.

Quando tem a noção da necessidade e a nota, por sua vez ela exprime a manifestação em desejo. Assim induzidos pelo desejo os indivíduos partem para a ação. Sant'anna (2005) evidencia que para atingir a reação das pessoas, a propaganda tem que ser atrativa e apele o suficiente em necessidades que desperte no publico o desejo que o produto que ele venha adquirir o satisfaça integralmente.

É mediante o desejo que o ser humano revela suas vontades que são construídas e estruturadas através da sua cultura e sua personalidade. Deste modo Costa e Mendes (2012) a propaganda seduz frequentemente as pessoas pois carrega em seu conteúdo a maneira de ser sentir e agir que elas têm em mente. A visão principal é chamar e atrair a atenção do consumidor por meio desse gatilho de sedução. Essa arte de sedução se funde na propaganda e assim ganha espaço mercadológico para consumo.

De acordo com o livro Publicidade e Consumo, do IDEC (2002) as grandes marcas ocupam e atingem uma posição de destaque nos mercados após anos de propaganda e publicidade contínua. Tal acontecimento ocorre por ter diversos estudos e pesquisas para obterem o perfil de consumo de seu público, mas o interessante não é apenas saber o perfil, mas saber usar os resultados desses estudos para futuramente persuadir os mesmos, para que cativem e conquistem mais o consumidor, de uma forma que ocorra inconsciente, uma vez que o mesmo está colaborando com informações sobre o seu desejo do que quer escolher.

2.8.3 As falhas na propaganda e sua associação à imagem da empresa

Siegel (2000) comenta que a partir desta nova perspectiva econômica e de relações de consumo, que a presente pesquisa pretende analisar o papel que a

tecnologia *internet* exerce no processo de reformulação da Propaganda. Neste sentido, vale observa-se que a importância de se entender as características das mudanças que estão ocorrendo nos mercados eletrônicos, no que se refere à forma de se fazer negócios, ao comportamento de consumidores, à regulação governamental, à estratégia de negócios, aos processos, à distribuição e intermediação, como forma de se obter vantagem competitiva neste mercado emergente.

Conforme Durandin (1996) o objetivo da propaganda é alterar a conduta dos indivíduos através da persuasão, ou seja, fazendo com que pensem que estão no comando. Com diversos métodos e um deles é a manipulação da informação, omitindo ou selecionando informações até mesmo fazendo falsas divulgações, para assim modificar o senso de julgamento de seus destinatários.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, CDC, 1990).

Sendo assim, as propagandas com conteúdos enganosos podem provocar prejuízo individual, se levar em conta a insatisfação ou descontentamento e prejuízo ao consumidor, também ocasionar prejuízo social, por conta do uso acentuado de um anúncio, direcionado ao mercado.

Segundo livro Publicidade e Consumo, do IDEC (2002) circulou nos Estados Unidos uma propaganda em que um carro volvo conseguia suportar ileso a colisão de um caminhão grande, já que o mesmo havia destruído outros carros, pouco tempo depois foi descoberto que o teto do volvo havia sido fortificado, e a estrutura que compunha o restante dos carros sido fragilizada. Ou seja, uma propaganda com teor enganoso que parou de ser exibida e tanto o anunciante quanto a agência foi multada.

3 METODOLOGIA

A pesquisa tem por objetivo de mostrar por métodos científico para compreender propaganda e publicidade, este projeto iniciou-se com pesquisa bibliográfica que é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de determinado tema (CARVALHO, 2007).

A mesma também pode ser classificada como pesquisa qualitativa, que segundo Lakatos e Marconi (2010), esta procura analisar e interpretar aspectos mais profundos descrevendo a complexidade do comportamento humano. Ela também fornece uma análise mais detalhada sobre a investigação, hábitos, atitudes, tendências de comportamento e outros. O surgimento dessa pesquisa se deu quando os antropólogos, que estudavam os indivíduos, tribos e grupos ágrafos perceberam que os dados não podiam ser quantificados e sim interpretados.

De acordo com Leite (2008), a pesquisa descritiva é usada para descrever e explicar determinados fenômenos socioeconômicos, político-administrativos, contábeis e psicossociais, matemático-estatísticos e técnico-linguísticos.

Esta pesquisa ainda pode ser classificada como pesquisa exploratória, que de acordo com Leite (2008, p. 54):

[...] é a pesquisa que explora algo novo, que ainda não é considerado pesquisa científica, mas que serve de base para a mesma. Se baseia no empirismo. Os autores dizem que ela não elabora hipóteses, e que é utilizada quando se tem poucos estudos e conhecimentos científicos sobre o tema. A pesquisa exploratória possui grande valor, pois serve de base a outros tipos de pesquisa com bibliografia escassa.

Além do mais, pode-se afirmar que a pesquisa é exploratória e descritiva. Segundo Michel (2005, p.32). Pode-se considerar uma forma de pesquisa, na medida em busca de uma característica recorrendo a documentos de uma resposta a uma dúvida, uma lacuna de conhecimento. Quanto a coleta de dado foi realizada pesquisa de campo, aplicando levantamentos procuram ser representativos de um universo definido e fornecer resultados caracterizados pela precisão estatística e procuram mais aprofundamento nas questões propostas a população segundo determinada variável (GIL, 1999).

Para a coleta de dados em campo, o instrumento utilizado foi o questionário fechado que consiste em obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Este tem, pelo menos, duas funções: ele pode descrever características ou medir variáveis de determinado grupo social (LEITE, 2008).

O questionário aplicado teve por base os seguintes aspectos: verificar o perfil dos participantes;

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada com vinte e oito (28) acadêmicos que estudam nos I, III, V e VII períodos do Curso de Bacharelado em Administração da FAI – Faculdade de Itaituba. Escolheu esse público pelo fato de acreditar que estes por estudarem neste curso e terem contato com as teorias bases da Administração, que envolvem aspectos ligados ao *marketing*, possibilita breve conhecimento acerca de propaganda, se tornando assim interessante avaliar seus pontos de vistas sobre a temática trabalhada.

3.2 ANÁLISE DOS RISCOS E BENEFÍCIOS

A Resolução nº 466/12 e o Conselho Nacional de Saúde colocam que em qualquer fase de uma pesquisa existe a possibilidade do ser humano sofrer algum tipo de dano, seja ele: físico, psíquico, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual (BRASIL, 2012).

No contexto desta pesquisa os riscos foram mínimos, como constrangimento por parte da amostra estudada. Para o pesquisador os riscos foram moderados, como risco de acidente de percurso, ou riscos emocionais, tais como, depressão e ansiedade, e ainda a perda de conteúdo por danos de computação e grafia ou plágio.

3.3 ASPECTOS ÉTICOS

De acordo com Conselho Nacional de Saúde (2013), a pesquisa que envolve seres humanos deverá obedecer aos preceitos de ética, sigilo e regulamentação, resguardando riscos e assegurando sua autenticidade.

Desta forma, foi realizado um projeto de pesquisa sobre este estudo, com o objetivo de aplicar uma pesquisa de acordo com a temática apresentada. Foi traçado um modelo de captação de dados a partir de questionários aplicados a 5 participantes entre transexuais e travestis no município de Itaituba-PA.

Após aceitarem participar da pesquisa, todos os participantes foram esclarecidos com relação aos princípios éticos e concordaram em participar da mesma assinando um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Sendo assim, este estudo obedece aos preceitos éticos e legais, livre de fraude, erros e omissões, de total responsabilidade do autor e obedece aos preceitos estabelecidos pela resolução Nº 466/2012 e seus devidos fins.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada no mês de fevereiro de 2022. Participaram da pesquisa vinte e oito (28) acadêmicos do curso de administração da Faculdade de Itaituba – FAI.

a) Gênero dos participantes:

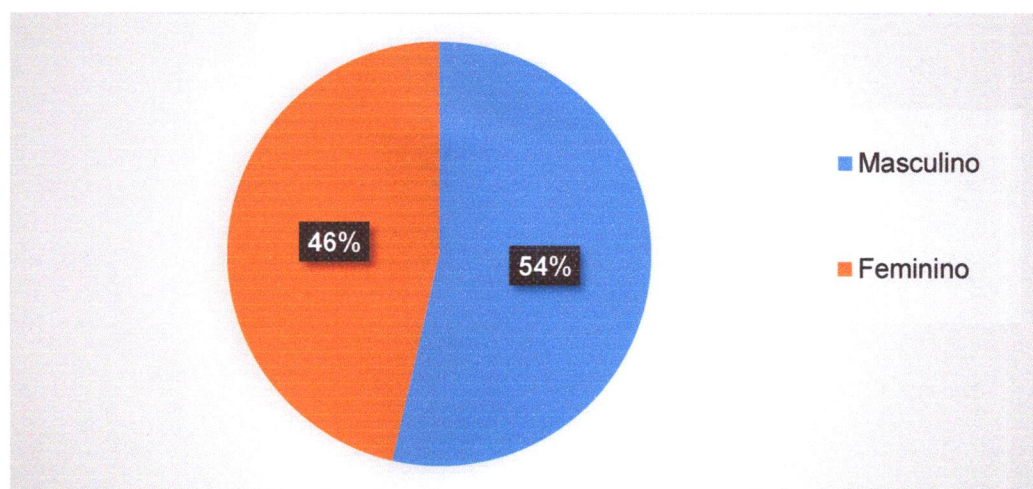


Gráfico 1 - Gênero dos participantes da pesquisa. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico 1, verifica-se que 46% dos participantes são do gênero feminino, 54% do gênero masculino. Nota-se que o número de homens no curso de Administração é maior que de mulheres.

Sousa (2016) afirma que por muito tempo o curso de Administração teve um perfil com procura maior de homens, visto que se tinha a ideia que somente o gênero masculino podia gerenciar, pois era preciso ter habilidades e competências firmes, e isso era visto apenas em homens.

A autora frisa ainda, no entanto, atualmente as exigências estão voltadas para que o administrador seja um profissional que mostre várias habilidades e competências na direção da empresa, uma vez que este desenvolve tarefas variadas na organização e busca adequá-las ao perfil organizacional desejado, e muitas mulheres tem mostrado um destaque com eficiência nesta questão. Corroborando com os dados desta pesquisa em que se nota que o número de homens e mulheres estão quase equiparados.

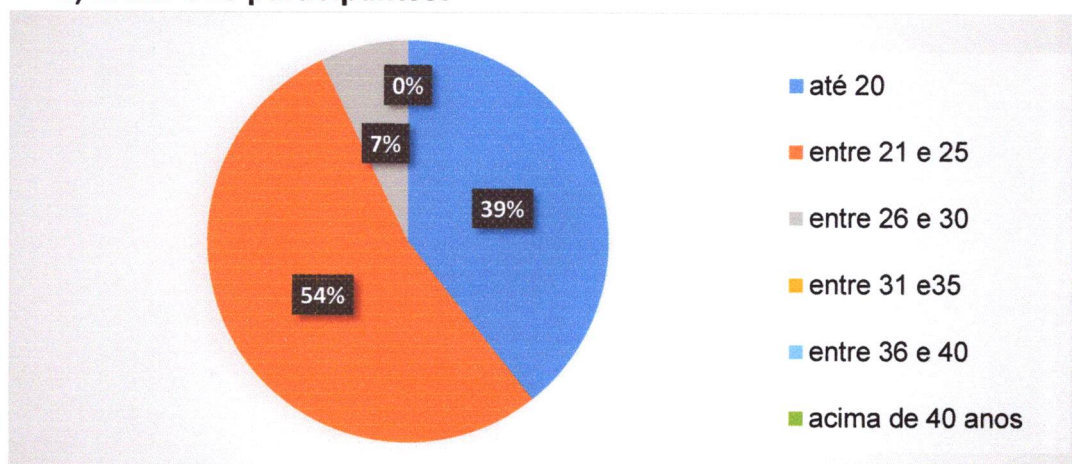
b) Idade dos participantes:

Gráfico 2 - Idade dos participantes. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico 2, verifica-se que 54% dos participantes têm entre 31 e 35 anos de idade, 39% possuem até 20 anos, e 7% tem entre 26 e 30 anos de idade. Assim, compreende-se que os jovens atualmente têm buscado se qualificar para conseguir se manter ou até mesmo ingressar no mercado de trabalho.

Corroborando com a pesquisa Bessant e Tidd (2009) nota-se nos dias de hoje que o mercado de trabalho está muito mais exigente com concorrência acirrada, de tal modo, a busca por conhecimento é um diferencial na educação de jovens e adultos sendo considerada como uma oportunidade para aqueles que desejam dar continuidade aos seus estudos, concluir a educação básica e quem sabe ingressar em uma faculdade, já que a qualificação se faz necessária no mundo globalizado em que se encontram.

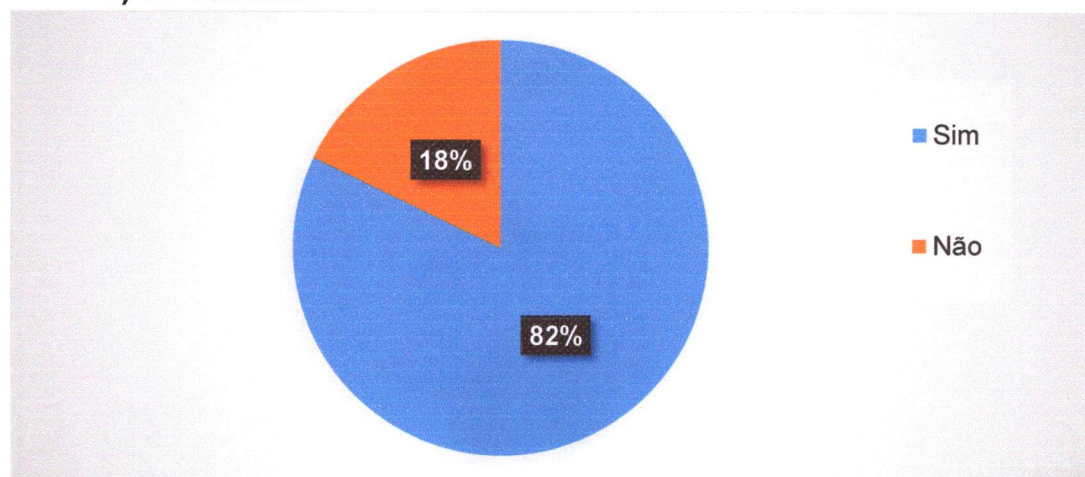
c) Se trabalha:

Gráfico 3 - Se trabalha. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico 3, verifica-se que 82% dos participantes afirmaram que trabalham e 18% disseram que ainda não estão trabalhando.

De acordo com Kanitz (2005) o mercado de trabalho é um ambiente complexo e totalmente novo para a maioria dos jovens administradores, pois em geral é a partir da formação acadêmica que este é absorvido pelo mercado de trabalho. Este é seletivo e obtém para si aqueles que melhor se encaixam ou se adequam diante das diversas situações vivenciadas e necessário para o momento em que há a necessidade do profissional.

d) Se sim, quanto ganha:

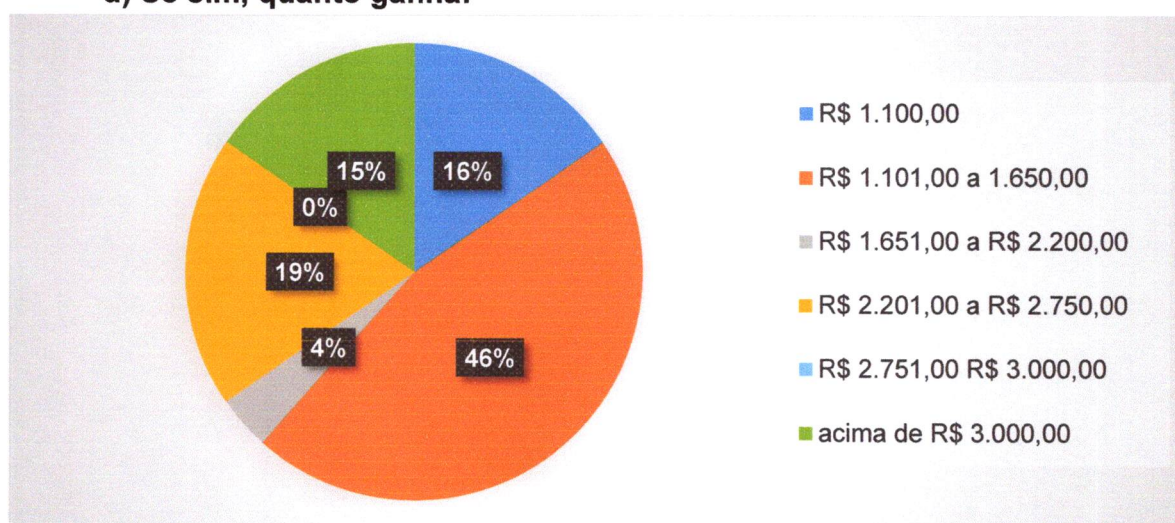


Gráfico 4 - Se sim, quanto ganha. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico 4, verifica-se que 46% dos participantes, a maioria, afirmaram que recebe entre R\$ 1.101,00 a 1.650,00, já 19% disseram receber entre 2.201,00 a 2.750,00, 16% responderam que recebem R\$ 1.100,00, 15% responderam que recebem acima de R\$ 3.000,00 reais, 4% responderam que recebem entre R\$ 1.651,00 a R\$ 2.200,00 e a opção R\$ 2.751,00 a R\$ 3.000,00 não obteve resposta.

O salário é uma contraprestação pelo trabalho de uma pessoa na organização. Em troca do dinheiro (elemento simbólico e intercambiável) a pessoa emprenha parte de si mesma, de seu esforço e de sua vida, comprometendo-se a uma atividade cotidiana e a um padrão de desempenho na organização (CHIAVENATO, 2015, p. 260).

Percebe-se que o salário é uma contraprestação pelo trabalho de uma pessoa na organização e em troca do dinheiro (elemento simbólico e intercambiável) a pessoa

empenha parte de si mesma, de seu esforço e de sua vida, comprometendo-se a uma atividade cotidiana e a um padrão de desempenho na organização.

Na questão 4 foi perguntado sobre: Para você comprar é?

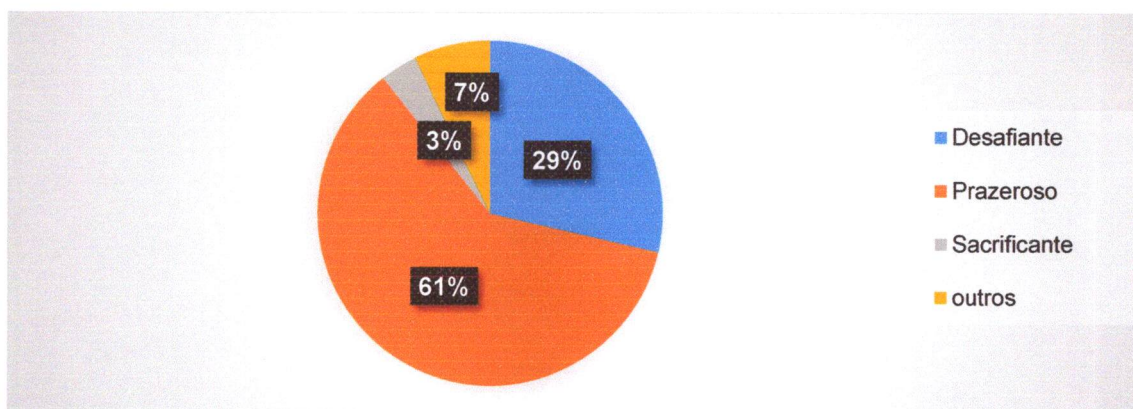


Gráfico 5 - Para você comprar é. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico 5, verifica-se que 29% dos participantes comprar é desafiante, 61% acham prazeroso, 3% dizem que é sacrificante e outros 7% não definiram o que acham de compra.

Segundo Karsaklian (2000), se percebe, que formalmente ou não, a preocupação com o consumo, a constatação e o fato de existir em cada pessoa um consumidor, tem gerado polêmica com relação a como lidar com os seus comportamentos. Comportamentos estes que são acompanhados de vários fatores, muitas vezes determinantes para o consumo. Um dos fatores importantes para explicar o comportamento de compra do consumidor refere-se a atitudes e preferências.

Na questão 5 foram questionados se costumam comprar em que tipo de loja?

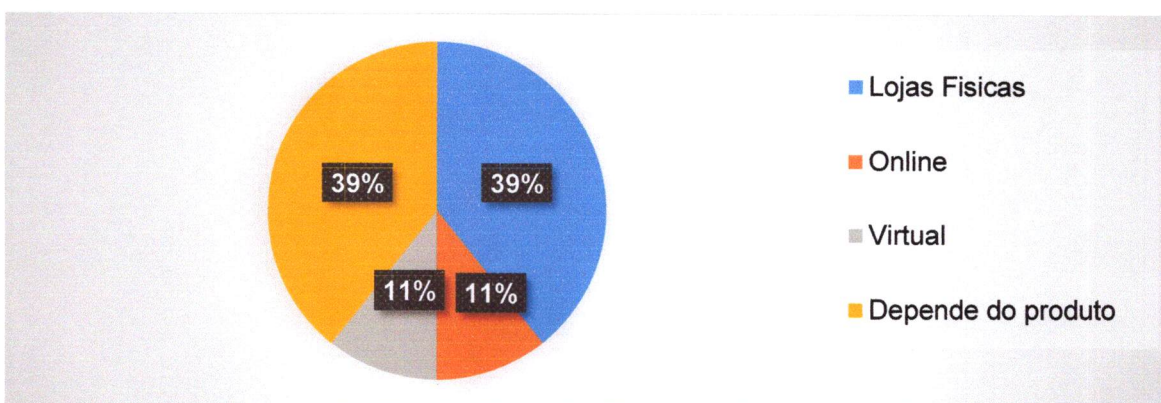


Gráfico 6 - Se costumam comprar em que tipo de loja. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme o gráfico 6, analisa-se que 39% dos entrevistados costumam comprar em lojas físicas, 11% tem o costume de comprar online, outros 11% no modo virtual e 39% responderam que depende do produto em questão.

Santos (2017) comenta que o nível de conforto de adquirir um serviço ou produto sem ir até o local é visto pela maioria dos consumidores como um fator importante nas decisões de compra virtual. Além do conforto, há facilidade e rapidez na navegação, acesso aos produtos disponíveis nas lojas físicas, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade de produtos oferecidos, pontualidade na entrega, ter um comparecimento de atendimento e preços mais baixos e outros formatos de comércio, os consumidores os consideram muito importantes para suas decisões de compra online.

Na sexta questão foi indagado se recebe algum tipo de influência para comprar?

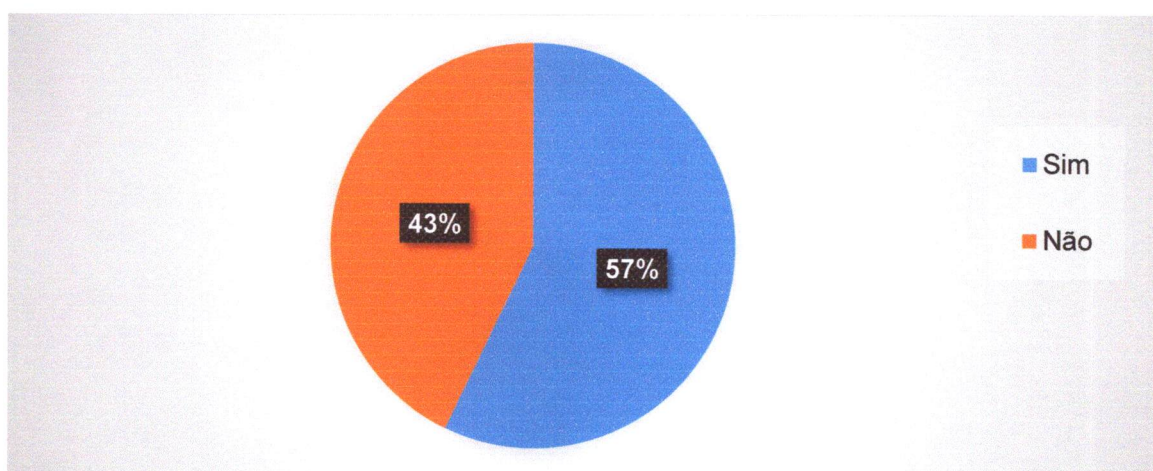


Gráfico 7 - Se recebe algum tipo de influência para comprar. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 7 refere-se quanto a influência que se recebe no ato de compra 57% responderam que sim e outros 43% disseram que não.

Para Kotler (2000), os fatores de influência na decisão de compra são motivações, personalidade e percepções dos consumidores. Também não pode deixar de destacar as variáveis que são muito importantes no ato de compra como: as classes sociais, as variáveis sociais, as variáveis econômicas e as variáveis culturais. Estas variáveis irão classificar o consumidor na sociedade.

Se sim, de quem geralmente?

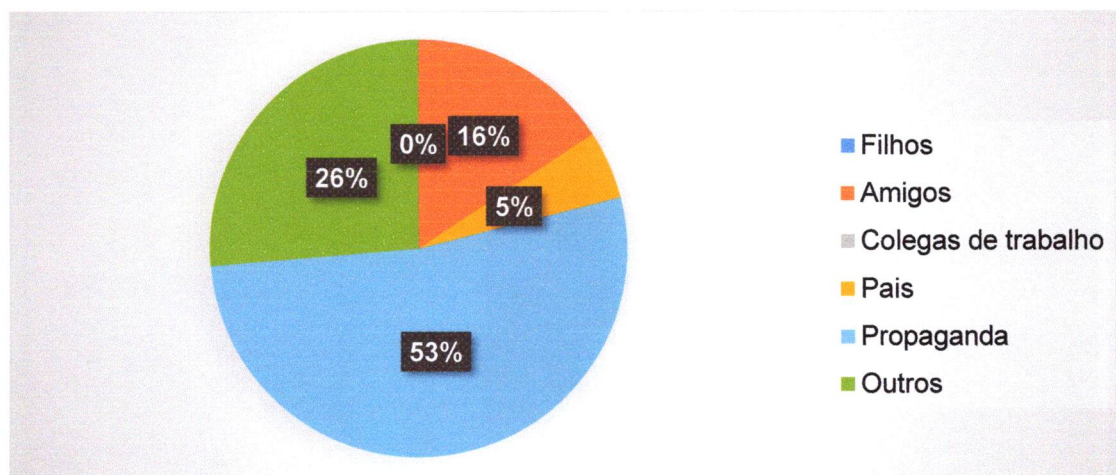


Gráfico 8 - Se sim, de quem geralmente. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme mostra no gráfico 8 de onde deriva a influência de compra, as opções filhos e colegas de trabalho não obtiveram respostas, já 16% sentem-se influenciados por amigos, 53% por propagandas e 26% dos entrevistados responderam outros.

Kotler e Keller (2012) destacam que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre os quais: são as motivações — os consumidores podem ser influenciados por necessidades; personalidade — envolve a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra; percepção — enquanto processo pelo qual as pessoas se organizam para formar uma imagem do mundo.

Na questão seguinte foi perguntado: qual tipo de cliente se considera?

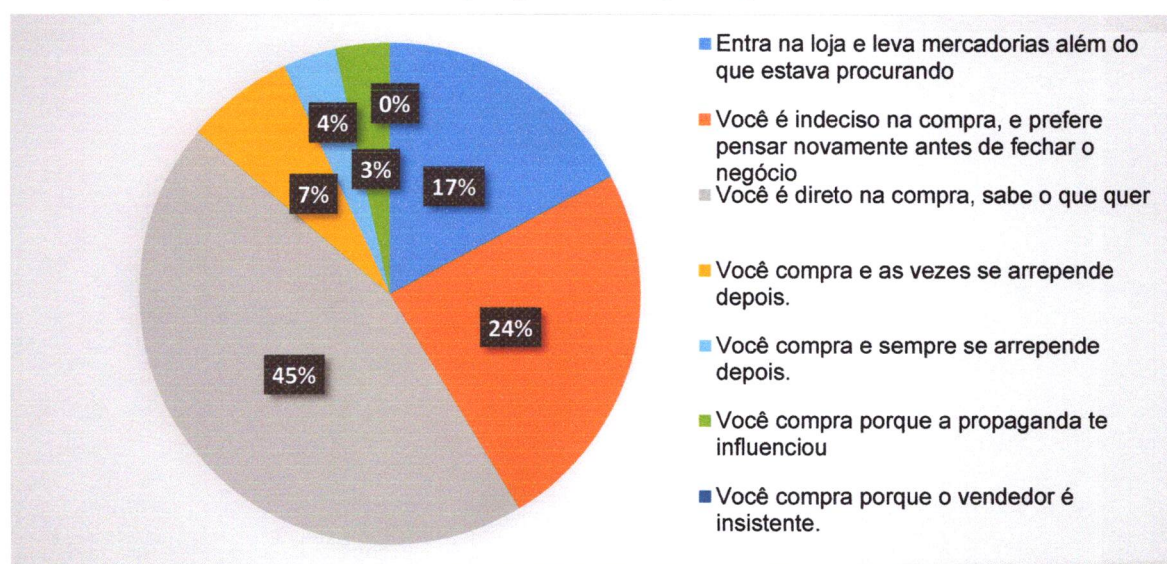


Gráfico 9 - Qual tipo de cliente se considera. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Segundo o gráfico 9, nota-se que 17% dos entrevistados entram na loja e leva mercadorias além do que estava procurando, 24% dizem que são indecisos na compra e preferem pensar novamente antes de fechar o negócio, 45% você é direto na compra, sabe o que quer, 7% dos entrevistados responderam compram e as vezes se arrepende depois, 4% dizem compram e sempre se arrependem depois, 3% são do tipo que compra porque a propaganda influenciou, a opção compram porque o vendedor insisti não obteve resposta.

De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo, do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Na outra questão foi perguntado se compra algum produto ou serviço por ter visto alguma propaganda deste?

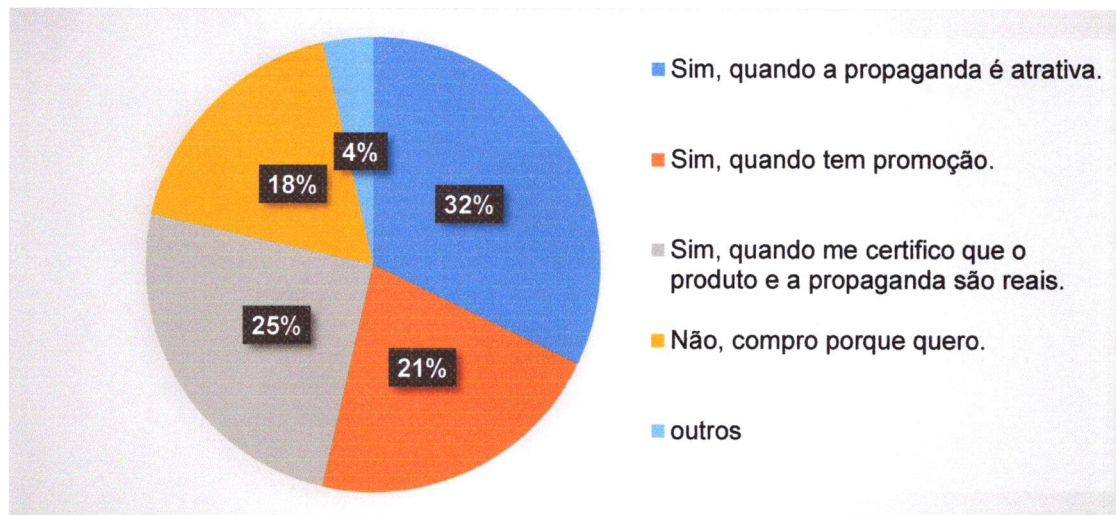


Gráfico 10 - Se compra algum produto ou serviço por ter visto alguma propaganda deste. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico 10, nota-se que 32% dos entrevistados dizem que sim quando a propaganda é atrativa, já 21% dizem sim, quando tem promoção, já 25% falam que sim, quando certificam que o produto e a propaganda são reais, 18% dizem que não, compro porque quero.

Quadro 1 - Na sua opinião, como as propagandas podem influenciar o cliente de decisão do que comprar e onde comprar.

ALUNO	RESPOSTAS
A1	Oferecendo um bom produto, fazendo um bom <i>marketing</i> .
A2	Quando o produto é usado por muitas pessoas, ou seja, é comum em quase todas as casas de uma localidade, tem uma saída rápida, se é claro estiver em uma propaganda que chame atenção e estejam abaixo do valor.
A3	Podem influenciar, por mostrar a utilidade de produto.
A4	Dependendo do atendimento, requer muito isso também. Sim
A5	Quando ela gera uma necessidade na compra e é indispensável vier sem tal produto.
A6	Propagandas sem duvidas pode influenciar, principalmente se há promoções envolvidas.
A7	Uma bía comunicação, simpatia, respeito, um bom atendimento, dependendo da situação, ou seja, tanto em redes sociais ou até mesmo pessoalmente.
A8	Induzindo a pessoa por meio de propagandas.
A9	Uma propaganda bem feita, mostrando o produto por inteiro, faz toda diferença para o cliente e da motivação para comprar o produto.
A10	Expor da melhor maneira as características do produto a venda de forma a não ficar dúvidas.
A11	Oferecendo um produto ou serviço de uma forma que irá conquistar o consumidor procurando meios de fideliza-lo.
A12	Em muitas coisas.
A13	Pode influenciar de várias maneiras desde atrair a atenção do cliente ou causar repudio ao produto/serviço.
A14	As propagandas são fundamentais quando se deseja expor um produto, pois alienada o <i>designer</i> , vantagens, como se usa e o cliente acaba sendo influenciado a comprar algo.
A15	Que seja uma propaganda clara objetiva e que o produto esteja com suas qualidades aptas.
A16	Na qualidade, no <i>marketing</i> e preço.
A17	Nas vantagens e divulgação.
A18	Influencia.
A19	Podem indagar a vontade de comprar.
A20	Se tiverem uma figura publica no meio ela se torna algo importante e se vincular ao produto, fazendo com que seja "mais vendável".
A21	Dependendo da propaganda pode ter alguma promoção no anuncio e agrada quem vê
A22	Dando uma certa segurança quanto a qualidade dos produtos.
A23	Podem influenciar muito.
A24	Trazendo produtos que são necessidade e que tenham procura em determinada região
A25	Sim pois é um diferencial que a empresa usa para chamar a atenção do seu cliente.
A26	A influência.
A27	Quando há uma influência de preço por necessidade da pessoa que está atrás do produto.
A28	O preço pode tá mais em conta em uma loja do quem outra.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando perguntados sobre sua opinião, como as propagandas podem influenciar o cliente de decisão do que comprar e onde comprar, a maioria dos

entrevistados respondem que se oferecem vantagens em relação a outras empresas ou marcas, que se a imagem e as informações passadas gerarem confiança e também em relação a qualidade e preço do produto.

Sant'ana (2005) afirma que a propaganda busca a criação de tendências de consumo. Tal influência ainda é dada pelos meios de comunicação, pois os mesmos ajudam a fortalecer essa ideia de "consumindo em constância" e a gerar modas e estilos, não somente por meio de propaganda, mas em programas, novelas, filmes e séries.

A seguir foi perguntado sobre o que mais chama atenção como consumidor ao ver uma propaganda?

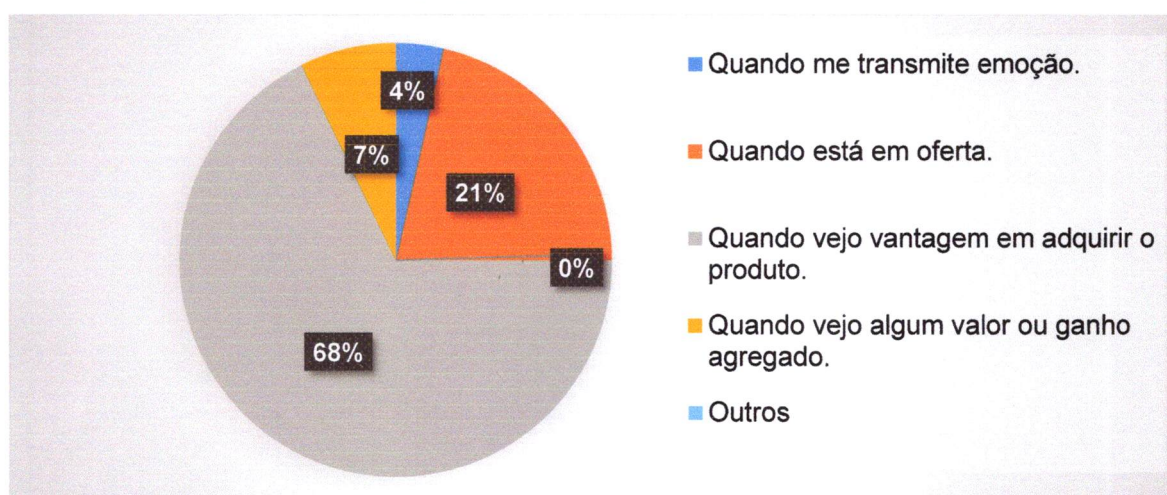


Gráfico 11 - O que mais chama atenção como consumidor ao ver uma propaganda. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observa-se no gráfico 11, que 4% dos entrevistados quando transmite emoção, 21% quando está em oferta, 68% dizem que quando ver vantagem em adquirir, 7% quando ver valores ou ganho agregado e outros não obteve resposta.

De acordo com Kotler (2000) a propaganda é desse modo um dos meios que possibilita o anunciante entrar na mente do consumidor para assim constatar e determinar o posicionamento da marca levando suas informações reconstituindo ou despertando a vontade de compra no consumidor. Sendo assim, a propaganda tem como objetivo provocar a necessidade de aquisição em seu público alvo.

Foram perguntados também sobre em quais meios de comunicação geralmente você mais observa anúncios ou propagandas?

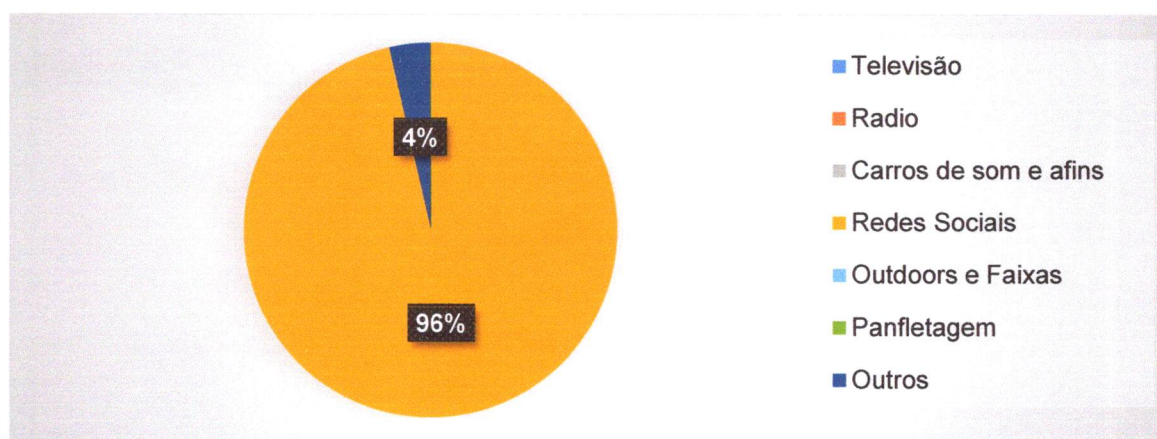


Gráfico 12 - Sobre em quais meios de comunicação geralmente você mais observa anúncios ou propagandas. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como mostra o gráfico 12, observa-se que 96% dos entrevistados dizem que observam em redes sociais e 4% veem em outros tipos de transmissão. As demais opções não obtiveram respostas.

Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2012) comentam que muitas organizações investem numa quantidade crescente de mídias, procurando garantir o contato entre sua mensagem e seus consumidores, o que eleva os custos de uma campanha. No entanto, acredita-se que estas têm o poder de chamar a atenção do cliente de uma maneira que o faça querer adquirir o produto ou serviço apresentado.

Foram indagados também se costumam ver, escutar ou ler propagandas até o seu término?

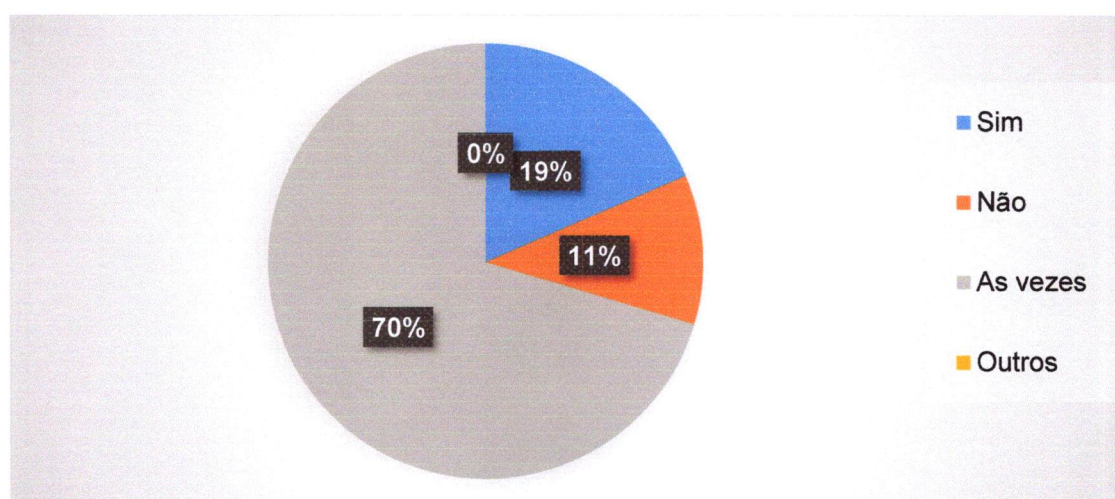


Gráfico 13 - Se costumam ver, escutar ou ler propagandas até o seu término. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em exibição no gráfico 13, observa-se que 19% responderam que sim concluem uma propaganda, já 70% disseram que às vezes concluem e outros 11% responderam que não. E a opção outros não obteve respostas.

Para Kotler e Keller (2006) a propaganda tem como objetivos e eles ainda podem ser classificados em: finalidade de informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Assim, uma propaganda eficiente e atrativa tem o poder de chamar a atenção do cliente e influenciar na decisão da compra.

De tal modo, vale ressaltar que para chamar a atenção do consumidor às empresas precisam traçar estratégias para se destacarem perante o público-alvo. O mercado transformou “Ele está radicalmente diferente, em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 25), isso torna o uso do *marketing* holístico cada vez mais frequente, considerando todos os fatores que cercam o escopo do *marketing*.

Indagados também sobre quais das opções a seguir considera como falhas na propaganda, estes responderam que:

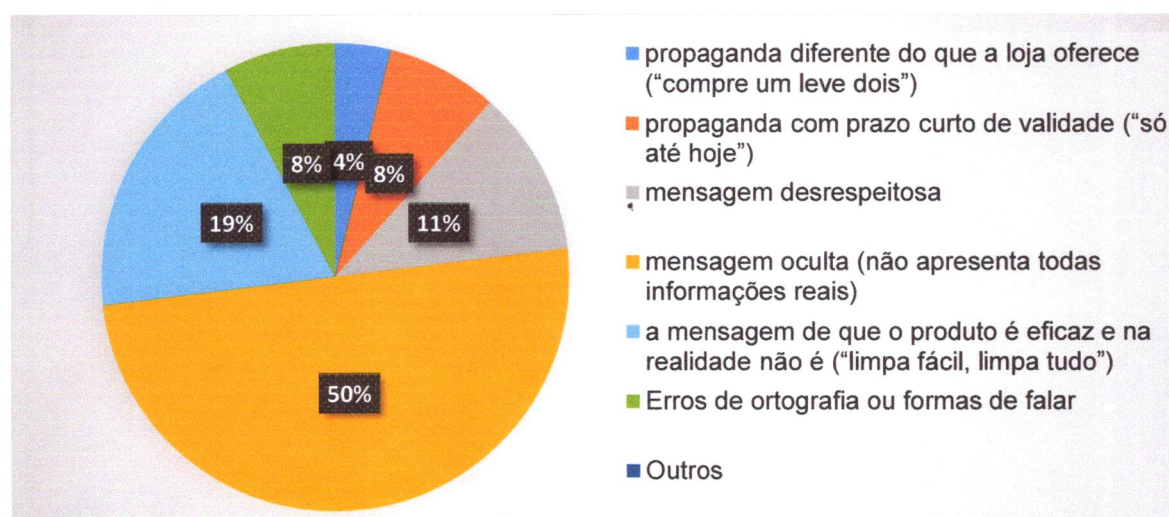


Gráfico 14 - Sobre quais das opções a seguir considera como falhas na propaganda. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com gráfico 14, nota-se que 4% veem como falha propaganda diferente do que a loja oferece, 8% observam propaganda com prazo curto de validade, 11% analisam como falha mensagem desrespeitosa, 50% falam mensagem oculta (não apresenta todas informações reais), 19% veem a mensagem de que o

produto é eficaz e na realidade não é. E 8% analisam erros de ortografia ou formas de falar 4% disseram outros.

Complementando a pergunta, indagou-se também como as falhas podem ser associadas na propaganda à imagem da empresa ou do produto?

Quadro 2 - como as falhas podem ser associadas na propaganda à imagem da empresa ou do produto.

ALUNO	RESPOSTAS
A1	Através de erros ortográficos, poucas informações do produto oferecido.
A2	Neste caso eu considero a propaganda falsa pois não me passa todas as informações necessárias.
A3	Devido à má utilização ou até mesmo propaganda enganosa, denegri a imagem da empresa.
A4	O produto.
A5	Quando ela é mentirosa ou que ofenda algum grupo.
A6	Uma propaganda manchará a imagem de uma empresa quando esta for enganosa ou que ofenda alguns grupos da sociedade.
A7	Desrespeito, ignorância e erro na escrita.
A8	Podem ser associadas pois as empresas devem ser cientes do que vincula com sua marca.
A9	Quando a empresa faz uma propaganda enganosa ao seu cliente e gerando um descontentamento a respeito do produto.
A10	Alguns erros como ortográficos acabam manchando a divulgação e afetando de diversas formas a empresa
A11	Se a empresa faz propaganda de um produto ou serviço na qual não informam a realidade do mesmo.
A12	A imagem da empresa é muito importante.
A13	A propaganda tem que ser bem planejada, pois pode causar o efeito contrario e causar perdas para a organização.
A14	Falha na propaganda, fala muito sobre a empresa cria-se varias ideias em cima da falha, que também se propaga e acaba afastando o cliente da empresa.
A15	Da uma imagem ruim para empresa de alguns fatores como o <i>marketing</i> negativo boca com o nome da empresa ou com a marca do produto.
A16	Produto de baixa qualidade.
A17	Enganosas
A18	Na imagem da empresa.
A19	Pode ocorrer da empresa ser boicotada ou ter leve prejuízo, pois as pessoas não toleram as falhas algumas vezes.
A20	Não entregando o que é falado.
A21	Se a propaganda vem com algum erro de escrita talvez pensem que a empresa não seja confiável.
A22	Escândalos.
A23	A propaganda falha pode prejudicar muito a imagem da empresa.
A24	Como a propaganda enganosa onde oferece um produto sem qualidade como foi prometido.
A25	As falhas podem prejudicar a empresa com uma propaganda onde o cliente pode ser enganado.
A26	Na minha opinião trás uma queda na fidelidade com seus clientes.
A27	Podem desvalorizar a imagem da empresa.
A28	Que a empresa e mentirosa não cumpre com o que fala enganar os clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo como foram perguntados em sua opinião, como as falhas podem ser associadas na propaganda à imagem da empresa ou do produto, a maioria dos entrevistados presam pelo respeito e integridade de grupos sociais e levam esse fator em consideração, os entrevistados dizem também que se a propaganda contém erros ortográficos e ainda veicular informações enganosas.

A lei de nº Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 fala sobre a proteção do consumidor e de como deve se proceder, o art. 37. Diz que é proibida toda propaganda que seja de origem enganosa e abusiva: enganosa por omissão de informações ou até mesmo indução de erros, abusiva no sentido de gere violência, cause medo, e até mesmo levar o consumidor a um comportamento perigoso (BRASIL, 1990).

Foram questionados também como a propaganda pode ser considerada um diferencial para a empresa?

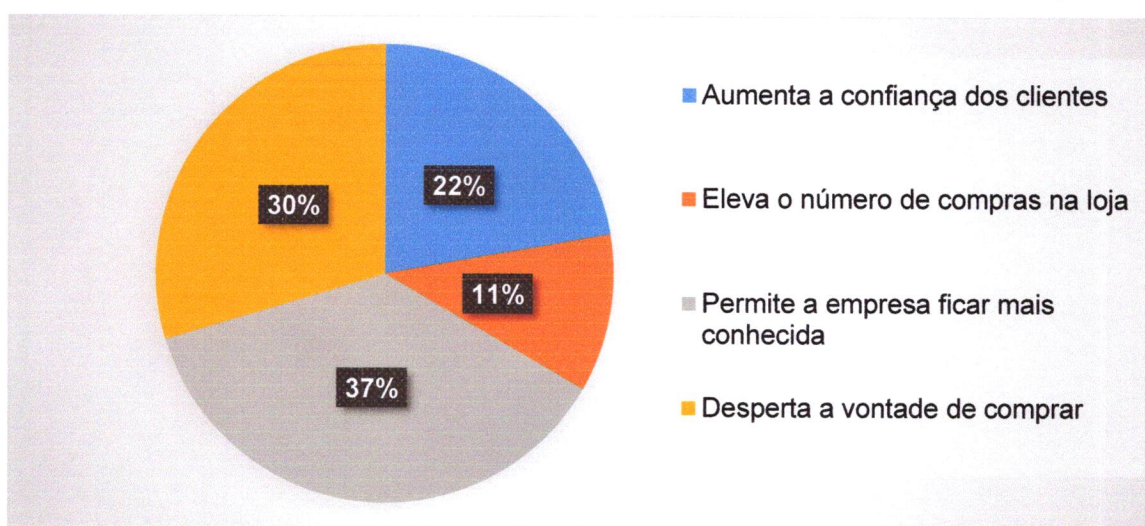


Gráfico 15 - Como a propaganda pode ser considerada um diferencial para a empresa. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico 15, para 22% a propaganda aumenta a confiança do cliente, 11% responderam que eleva o número de compras, 37% permitem a empresa ficar mais conhecida, 30% despertam a vontade de comprar.

Kotler e Armstrong (2015) evidencia que promoção abrange atividades que transmitam pontos forte dos produtos e convencer os clientes-alvo a compra-los. Ferrel e Hartline (2005) dizem que atividades ligadas a promoção e comunicação de *marketing* são as mais presentes em estratégias de empresas, são elas responsáveis interação da empresa com o público-alvo quanto os recursos e benefícios apresentados em seus produtos/serviços.

Por último, na questão 16: se costuma lembrar de uma empresa (produto, serviço ou marca) por causa da propaganda dela? Comente.

Quadro 3 - Se costuma lembrar de uma empresa (produto, serviço ou marca) por causa da propaganda dela.

ALUNO	RESPOSTAS
A1	Sim, através do anuncio fico curioso para querer fazer uma compra.
A2	Sim, entre elas estão de as de comidas que é a melhor parte, aparelho eletrônicos em feral e lojas de roupas.
A3	Sim, há casos em que tem algo marcante, que pode ficar gravado na nossa cabeça.
A4	Produto.
A5	Sim geralmente por jingle. (músicas da propaganda)
A6	Sim, como dizem quem não é visto não é lembrado e quando as propagandas são chamativas e interagem com o consumidor.
A7	Não pois nem sempre as propagandas são reais, e muitas vezes somos interpretados mal por vestimentas modo de falar.
A8	Não, lembro se eu for bem atendido, se meu produto cumprir com as minhas expectativa e se entrega for rápida.
A9	Sim. Uma propaganda com músicas ou uma frase marcante faz a gente lembrar do empresa.
A10	Não. O mais importante é a qualidade, uma vez que eu já chequei até o produto ou serviço, o fato de lembrar ou não se deve a minha satisfação.
A11	Sim, quanto mais a empresa faz propaganda mais o cliente irá ficar com esta imagem em sua mente.
A12	Serviço
A13	Sim, as vezes o bordão marcante faz também da marca.
A14	Sim, algumas empresas acabam fazendo parodias com músicas famosas e acabam impregnando na cabeça.
A15	Sim. Por que formaram por exemplo marcas que me transmitir confiança produtos de alta qualidade e serviços com muitos eficiência.
A16	Não geralmente se o produto for de qualidade lembro.
A17	Sim a propaganda é calma do negocio
A18	Sim, pi ra can ju ba
A19	Normalmente sim, como algumas roupas femininas.
A20	Sim, ifod e decola.com
A21	Sim, passando com frequência fica memorizado.
A22	Sim. Geralmente quando tem musiquinhas que ficam gravadas na mente.
A23	Sim, se for criativa e inovadora acredito que passa ficar na mente do cliente.
A24	Não, muitas vezes eu lembro mais pelo atendimento que recebo da empresa.
A25	Sim, muitas das vezes as propagandas sempre são do meu interesse então sempre me convém.
A26	Sim. Por questão de atendimento e o serviço propostos ao consumidor.
A27	Depende, se a propaganda for interessante.
A28	Sim, pois sinal que produto é de qualidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando perguntados se costumam lembrar de uma empresa (produto, serviço ou marca) por causa da propaganda dela quase todos dividiram a mesma opinião, dizendo que sim por conta de seus jingles (música tema da propaganda) e por conta

da interação que a propaganda tem com o consumidor, muitos deles dizem também que a propaganda quanto mais atrativa e interativa for mais será lembrada.

Costa e Mendes (2012) dizem que a propaganda trabalha através de uma linguagem que para chegar ao seu propósito usa a habilidade de influência de comportamentos coletivos.

Kotler (2000) exprime a ideia de que para chegar a uma escolha dentre as mais variadas alternativas de marcas, o ideal seria que os consumidores utilizassem um único e simples processo de avaliação em todas as situações de compra, mas em vez disso eles utilizam vários processos. Os consumidores após alguns procedimentos de avaliação passam a gostar de algumas marcas e outras não.

Sendo assim, ressalta que o processo de avaliação que cada consumidor utiliza está relacionado as suas características pessoais e da situação específica da compra. Em alguns casos, compram por impulso ou por intuição, com pouca ou nenhuma avaliação. Outras vezes, compram sem consultar ninguém e quando prefere ouvir antes um conselho, apelam para os amigos, vendedores ou guias de compras.

5 CONCLUSÃO

A propaganda sempre foi uma ferramenta muito utilizada pelos gestores em empresas e organizações, sendo considerada essencial para divulgação e exposição dos produtos e serviços da empresa, com capacidade tanto pra ascensão da empresa como pode causar o próprio declínio quando mal utilizada a ferramenta.

Por meio deste estudo, com análise bibliográfica e aplicação de questionário foi possível identificar como as propagandas podem influenciar o cliente na tomada de decisão do que comprar e onde comprar e ficou evidente que a propaganda pode sim influenciar nesta decisão, pois além de ter métodos atrativos para o público, quem já foi atingido acaba incentivando o outro, o que ocasiona em um efeito dominó, além de fazer o consumidor comprar mais do que eles realmente precisam.

Essa pesquisa também verificou como as falhas na propaganda estão associadas a imagem da empresa ou do produto, é perceptível através da análise dos dados que as pessoas procuram por organizações que prezam pela integridade e bem-estar do público, pois, a partir deste julgamento de valor por parte do consumidor é que este define suas preferências de onde comprar.

Após análise dos dados foi possível verificar como a propaganda pode ser considerada um diferencial para a empresa. Com a popularização da *internet*, o seu uso intenso e a facilidade da disseminação das informações, está se torna uma ferramenta essencial no que diz respeito a divulgação e exposição de produtos. Hoje, as redes sociais são uma arma muito forte para a veiculação de publicidade e propagandas, pois através destas as informações circulam de forma acelerada, chegando em grande parte dos consumidores.

Atualmente, com a concorrência acirrada por empresas locais e as que agem globalmente, a disputa por novos mercados tem sido cada vez mais difícil. Desta forma as organizações que reconhecem a importância do consumidor, que se torna cada vez mais exigente devem criar estratégias inovadoras e diferenciadas para satisfazer esses consumidores. Com isso em uma atitude diferenciada de competitividade, as empresas têm buscado um conhecimento mais aprofundado sobre seu mercado alvo, suas diferenças, necessidades, desejos e os fatores responsáveis por influenciar o consumidor no momento da compra.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roberto Teixeira. **Administração Mercadológica**, CEMF, Unimontes Escola Técnica Aberta do Brasil, Montes Claros – MG. 2011.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo: administração**. Bookman editora, 2009.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>. Acesso em: 28 de mar. 2022.

CARVALHO, Maria Cecília. **Metodologia científica: Fundamentos e técnicas: Construindo o saber**. 18. ed. Campinas, SP: PAPIRUS, 2007.

CARVALHO, Pedro Carlos de; MORAES, Wagner Froés de. **Administração Mercadológica**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2010.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE CONSUMO: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. 2012. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf> acesso em: 26/03/2022

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações**. 7. ed. Rev. e Atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. 2. ed. Barueri São Paulo: Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações: como atrair, manter, desenvolver e monitorar este valioso tesouro organizacional**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. Edição. São Paulo: Atlas, 1992.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michel D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

FREDERICO, Elias. O que é marketing. Antenna Web, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 1-8, 2008.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Fernanda Paula Silva; SILVA, Carlos Henrique Osório; SILVA, Fernanda Cristina da; XAVIER, Wescley Silva, TAVARES, Bruno. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. **Publicidade e Consumo**. 2002.

KANITZ, Sthepens. **Formação Profissional: Uma nova visão, um novo olhar sobre a Educação Básica, Divergências de estratégias dinâmicas**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2005.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Vearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary **Princípios de Marketing**. 15. ed. Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kerin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midore Y. 14. ed. São Paulo: Vearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia Científica**. 5ed. 4 Reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

LEITE, Francisco Tarcísio. **Metodologia científica: Métodos e técnicas de pesquisa (Monografias, Dissertações, Teses e Livros)**. 3 d. Aparecida-SP: Ideias & Letras, 2008.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 4. ed. São Paulo: Atlas 2004.

MCDONALD, M. **Planos de Marketing**: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MICHEL, Maria Helens. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MINADEO, Roberto **1000 perguntas marketing**. Rio de Janeiro, 1996.

OLIVEIRA, O. V.; FORTE, S. H. A. C. Microempreendedor Individual: fatores da informalidade. **CONNEXIO**, Fortaleza, Ano 4, Edição Especial 2015.

PORTO, Maria Alice Guedes. O Planejamento estratégico como forma de otimizar o gerenciamento nas organizações. **XIII SIMPEP** - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006. Disponível em: https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/1022.pdf. Acesso em: 23 de ago de 2020.

RABAÇA, C Ae BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; CHIMENTI, Paula Antonio; NOGUEIRA, Roberto Ramos. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. **Revista Adm.**, São Paulo, v.47, n.2, p.249-263, abr./maio/jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/HrVYXrzkhBwKKYByJBpDvHJ/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 28 de mar. 2022.

ROSLOW, S., L., HA, & Nicholls, JAF (1993). **The enigma of cooperative advertising**. Journal of Business & Industrial Marketing, 8, 70–79.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

SIEGEL, D. **Futurize sua empresa**. São Paulo: Pioneira: 2000.

SILVA, Zander Campos. **Dicionario de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Nágila Alves.

TEIXEIRA, G. L. **Marketing e Varejo**. In: Varejo, modernização e perspectivas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE



Este questionário destina-se apenas para fins acadêmicos, portanto, o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos para o entrevistado. Tendo como objetivo contribuir para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC intitulado: **Causas e efeitos da propaganda sob olhares de acadêmicos do curso de Administração da FAI - Faculdade de Itaituba.**

QUESTIONÁRIO

- 1) Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino
- 2) Idade:
☐ Até 20 Anos ☐ Entre 21 E 25 Anos ☐ Entre 26 E 30 Anos
☐ Entre 31 E 35 Anos ☐ Entre 36 E 40 Anos ☐ Acima De 40 Anos
- 3) Você trabalha? ☐ Sim ☐ Não
- 3.1 Se sim quanto você ganha?
☐ R\$ 1.100,00 ☐ R\$ 1.101,00 a R\$ 1.650,00 ☐ R\$ 1.651,00 a R\$ 2.200,00 ☐ R\$ 2.201,00 a R\$ 2.750,00 ☐ R\$ 2.751,00 a R\$ 3.000,00
☐ acima de R\$ 3.000,00
4. Para você comprar é?
☐ desafiante ☐ prazeroso ☐ sacrificante ☐ não sei dizer
5. Você costuma comprar em que tipo de loja:
☐ Lojas físicas
☐ Online (sites empresas)
☐ Virtual (whatsapp, instagram, outros)
☐ Depende do produto
6. Você recebe algum tipo de influência para comprar?
☐ Sim ☐ Não
- 6.1 Se sim de quem geralmente?
☐ filhos ☐ amigos ☐ colegas de trabalho ☐ pais ☐ propagandas
☐ outros _____
7. Você é do tipo do cliente que:
☐ Entra na loja e leva mercadorias além do que estava procurando
☐ Você e indeciso na compra, e prefere pensar novamente antes de fechar o negócio
☐ Você é direto na compra, sabe o que quer
☐ Você compra e as vezes se arrepende depois
☐ Você compra e sempre se arrepende depois
☐ Você compra porque a propaganda te influenciou
☐ Você compra porque o vendedor é insistente

() Outros _____

8. Você compra algum produto ou serviço por ter visto alguma propaganda deste?

() Sim, quando a propaganda é atrativa

() Sim, quando tem promoção

() Sim, quando me certifico que o produto e a propaganda são reais

() Não, compro porque quero

() outro _____

9. O que mais chama sua atenção como consumidor ao ver uma propaganda?

() Quando me transmite emoção

() Quando vejo várias pessoas usando

() Quando está em oferta

() Quando vejo vantagem em adquirir o produto

() Quando vejo algum valor ou ganho agregado

() Outros _____

10. Em quais meios de comunicação geralmente você mais observa anúncios ou propagandas?

() Televisão () Rádio () Carros de som e afins () Redes sociais

() Outdoors e faixas () Panfletagem () outros _____

11. Você costuma ver, escutar ou ler propagandas até o seu término?

() Sim

() Não

() Às vezes

() Outro

12. Quais as principais falhas na propaganda?

() propaganda diferente do que a loja oferece ("compre um leve dois")

() propaganda com prazo curto de validade ("só até hoje")

() mensagem desrespeitosa

() mensagem oculta (não apresenta todas informações reais)

() a mensagem de que o produto é eficaz e na realidade não é ("limpa fácil, limpa tudo")

() Erros de ortografia ou formas de falar

() Outros _____

13. Como as propagandas podem influenciar o cliente na tomada de decisão do que comprar e onde comprar?

14. Como as falhas podem ser associadas na propaganda à imagem da empresa ou do produto?

15. Como a propaganda pode ser considerada um diferencial para a empresa?

- ☐ Aumenta a confiança dos clientes
- ☐ Eleva o número de compras na loja
- ☐ Permite a empresa ficar mais conhecida
- ☐ Desperta a vontade de comprar
- ☐ outros _____

16. Você costuma lembrar mais de uma empresa (produto, serviço ou marca) por causa da propaganda dela? Comente.
