

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCIANA ATAIDE ANTUNES

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CONSUMO DE APARELHOS
CELULARES ENTRE UNIVERSITÁRIOS DE SÃO LUÍS**

SÃO LUÍS
2014

LUCIANA ATAIDE ANTUNES

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CONSUMO DE APARELHOS
CELULARES ENTRE UNIVERSITÁRIOS DE SÃO LUÍS**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal do
Maranhão – UFMA, para conclusão do curso.

Orientador: Prof^o. Me. João Maurício Carvalho
Beserra

SÃO LUÍS
2014

Antunes, Luciana Ataide

A influência da propaganda no consumo de aparelhos celulares entre universitários de São Luis/ Luciana Ataide Antunes. – São Luís, 2014.

67 f.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2014.

1. Propaganda 2. Influências 3. Consumidor 4. Universitários

659:654.14

CDU

LUCIANA ATAIDE ANTUNES

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CONSUMO DE APARELHOS
CELULARES ENTRE UNIVERSITÁRIOS DE SÃO LUÍS**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal do
Maranhão – UFMA, para conclusão do curso.

Aprovação em: / /

PROF. Me. JOÃO MAURÍCIO CARVALHO BESERRA (ORIENTADOR)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

1º EXAMINADOR

2º EXAMINADOR

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a *Jah* por iluminar cada passo dado por mim, fazendo do meu coração casa de bons sentimentos, me tornando uma pessoa melhor aos que me cercam e a mim mesma.

Aos meus pais que me educaram e me ensinaram a importância da verdade e da humildade, me ajudaram a construir meus valores e caráter, pelo amor e confiança depositados em mim.

A minha avó, Luzia Marreiros (*in memoriam*), que me deixou há poucos meses, mas sempre estará presente em meu coração.

Aos meus irmãos Conrado e Sérgio Augusto que sempre estiveram comigo nos momentos de dificuldade e de realizações em nossa família.

Aos amigos Lucas Moreira, Veríssimo Santos, Celso Filho, Mariane Castro, Priscila Rocha, Anna Terra Fiquene, Ilmara Malheiros, Amélia Braga, Hélvia Nogueira e Luana Reis pelo cuidado, amizade, apoio, carinho, respeito e contribuição para este trabalho ainda que de maneira indireta.

Aos Professores do curso de Administração, em especial ao meu orientador Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra e Prof. Me. Amanda Aboud de Andrade pela paciência e contribuição, por me indicaram a direção correta para o desenvolvimento deste trabalho.

A todos os contribuintes que através dos seus impostos financiaram o meu estudo nesta Instituição.

A Universidade Federal do Maranhão que me transfere conhecimento desde a época que cursei Biologia até o curso de Administração ao qual estou concluindo.

Só com vocês isso se tornou possível, obrigada a todos!

*Se eu vi mais longe, foi por estar de pé
sobre ombros de gigantes.*

(Isaac Newton)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal demonstrar de que maneira a propaganda pode influenciar no consumo de celulares entre os universitários de São Luís (MA). Atenta para os instrumentos de estratégias de marketing como produto, praça, preço e promoção. Contempla a importância da propaganda como aliada das empresas a influenciar no processo de compra. Levanta aspectos do comportamento do consumidor, como papéis desempenhados na compra, passos para decisão de compra, influências psicológicas e sociais que se tornam importantes para traçar estratégias de marketing das empresas. Expõe características do objeto de estudo, centrado no consumo de celulares. Demonstra o resultado da pesquisa quantitativa aplicada com os universitários de São Luís: Ufma, Undb, Ceuma, Cest e Pitágoras. Expor as formas que a propaganda influencia na escolha dos tipos de celulares entre os universitários.

Palavras-chave: propaganda, influências, consumidor, universitários.

ABSTRACT

The mainly subject of this study approaches how advertising influences the consumption of cell phones by college students of São Luís, Maranhão. The study intends the marketing tools like product, place, prize and promotion. And shows how advertising it's an important bussiness ally and how it's important in the purchase process. Researches consumers behavior like his role at the purchase process, steps to the purchase decision and psychological and social's influences – which are importante to trade the business's marketing strategies. Exposes the study subject's features cell phones consumption. Shows the quantitative results applied with São Luís's college students of UFMA, UNDB, CEUMA, CEST and PITAGORAS. Exposes like advertising influences at the choice of the types of college students cell phones.

Key-words: Advertising, Influences, Consummers, College student

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Conceitos atribuídos ao item meios de comunicação mais utilizados....	49
Gráfico 02 - Conceitos atribuídos ao item celulares apresentando problemas.....	50
Gráfico 03 - Conceitos atribuídos ao item como o cliente tomou conhecimento do aparelho que utiliza.....	50
Gráfico 04 - Conceitos atribuídos ao item despertar da curiosidade ou interesse de conhecer ou possuir um aparelho celular.....	51
Gráfico 05 - Conceitos atribuídos ao item tempo em média com o último aparelho..	52
Gráfico 06 - Conceitos atribuídos ao item motivos pela compra de outro aparelho...	52
Gráfico 07 - Conceitos atribuídos ao item o que atrai em um celular.....	53
Gráfico 08 - Conceitos atribuídos ao item marca como fator decisivo.....	54
Gráfico 09 - Conceitos atribuídos ao item optar pela mesma marca na troca.....	55
Gráfico 10 - Conceitos atribuídos ao item sentimentos para com o celular.....	56
Gráfico 11 - Conceitos atribuídos ao item sentimentos para com o celular.....	56
Gráfico 12 - Conceitos atribuídos ao item influências sociais.....	57
Gráfico 13 - Conceitos atribuídos ao item influências psicológicas ou internas.....	58
Gráfico 14 - Conceitos atribuídos ao item renda dos universitários.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Evolução do consumo de celulares no Brasil.....	44
Tabela 02 - Principais características dos universitários de São Luís.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 QUATRO P'S DO MARKETING.....	16
2.1 Produto.....	16
2.2 Preço.....	17
2.3 Praça ou Distribuição.....	18
2.4 Promoção.....	19
2.4.1 <i>Venda Pessoal.....</i>	<i>19</i>
2.4.2 <i>Relações Públicas.....</i>	<i>20</i>
2.4.3 <i>Marketing Direto.....</i>	<i>20</i>
2.4.4 <i>Propaganda.....</i>	<i>21</i>
2.4.5 <i>Promoção de Vendas.....</i>	<i>22</i>
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
3.1 Papéis Desempenhados na Compra.....	26
3.2 Passos para Decisão de Compra.....	27
3.2.1 <i>Reconhecimento das Necessidades.....</i>	<i>27</i>
3.2.2 <i>Busca de Informações.....</i>	<i>27</i>
3.2.3 <i>Avaliação das Alternativas.....</i>	<i>28</i>
3.2.4 <i>Compra.....</i>	<i>29</i>
3.2.5 <i>Consumo.....</i>	<i>29</i>
3.2.6 <i>Avaliação Pós-Consumo.....</i>	<i>29</i>
3.2.7 <i>Descarte.....</i>	<i>30</i>
3.3 Influências Internas ou psicológicas.....	30
3.3.1 <i>Personalidade.....</i>	<i>31</i>
3.3.2 <i>Percepção.....</i>	<i>32</i>
3.3.3 <i>Aprendizado.....</i>	<i>34</i>
3.3.4 <i>Atitudes.....</i>	<i>35</i>
3.3.5 <i>Motivação.....</i>	<i>37</i>

3.4 Influências Externas ou Sociológicas.....	38
<i>3.4.1 Ambientais.....</i>	<i>38</i>
<i>3.4.2 Cultura.....</i>	<i>39</i>
<i>3.4.3 Grupos.....</i>	<i>39</i>
<i>3.4.4 Família.....</i>	<i>40</i>
<i>3.4.5 Classes Sociais.....</i>	<i>41</i>
4 CONSUMO DE CELULARES NO BRASIL.....	42
5 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	46
6 A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CONSUMO DE APARELHOS CELULARES ENTRE OS UNIVERSITÁRIOS DE SÃO LUÍS.....	48
6.1 As principais características dos dados colhidos na amostra da pesquisa exploratória.....	48
6.2 Meios de comunicação mais utilizados.....	49
6.3 Celulares Apresentando Problemas.....	49
6.4 Como o cliente tomou conhecimento do aparelho que utiliza.....	50
6.5 Despertar da curiosidade ou interesse de conhecer ou possuir um aparelho celular.....	51
6.6 Tempo em média com o último aparelho.....	52
6.7 Motivos pela compra de outro aparelho.....	52
6.8 O que atrai em um celular.....	53
6.9 Marca como fator decisivo.....	54
6.10 Optar pela mesma marca na troca.....	55
6.11 Sentimento para com o celular.....	56
6.12 Influências Sociais.....	57
6.13 Influências Psicológicas ou Internas.....	58
6.14 Renda dos Universitários.....	59
7 CONCLUSÃO.....	60

REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE A.....	64

1 INTRODUÇÃO

Em meio ao mercado competitivo e as novas tecnologias surgindo constantemente, alcançar a preferência do consumidor não tem sido tarefa fácil para as empresa de celulares, por essa razão uma das principais formas de divulgar ou lançar um produto atraindo o consumidor para compra é através da propaganda. O que se percebe é que as empresas de telefonia celular buscam conhecer as necessidades e preferências do consumidor em meio ao mercado segmentado, onde as preferências e necessidades mudam de um indivíduo para o outro.

O presente trabalho visa demonstrar como a propaganda influencia no consumo de aparelhos celulares entre os universitários de São Luís (MA) através de estratégias de marketing como o produto, preço, distribuição e promoção, identificando os papéis que esses consumidores desempenham na compra, assim como os passos para decidir se a compra será ou não realizada.

Com o passar dos anos o comportamento do consumidor foi se modificando e como esse tipo de produto possui uma enorme variedade de opções, o consumidor tende a se tornar mais exigente. Por essa razão, deve-se atentar para a importância em entender o comportamento do consumidor e a que tipo de influência eles estão sujeitos para traçar estratégias acertadas e atrair o consumidor. Entender o seu comportamento, pode ainda trazer vantagens competitivas no mercado e oferecer a qualidade no serviço a fim de buscar a satisfação do cliente.

Deve-se conhecer a evolução do consumo desse produto e entender como ele deixou de ser pouco acessível e passou a ser popular e importante no nosso cotidiano.

Portanto, são objetivos desse trabalho analisar como a propaganda influencia no consumo desse produto, como o consumidor seleciona seu aparelho, conhecer os meios de comunicação pelo qual tiveram conhecimento do produto e entender o comportamento e as influências aos quais estão mais vulneráveis até se tornarem usuários do produto.

Este trabalho constitui-se em uma pesquisa bibliográfica e pesquisa exploratória, utilizando o método quantitativo, para isso foram aplicados 190 questionários entre os universitários das Instituições Ufma, Ceuma, Undb, Pitágoras

e Cest usuários do produto, o tratamento dos dados foi feito através de porcentagem, levando em conta o total de questionários aplicados.

Além desta introdução, serão apresentadas no segundo capítulo as estratégias de marketing como produto, preço, distribuição e promoção, esta que através da comunicação divulga seu produto pela venda pessoal, relações públicas, marketing direto, propaganda e promoção de vendas.

No terceiro capítulo serão apresentadas as características do comportamento do consumidor, levando em conta os papéis desempenhados na compra como: o iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Os passos para decisão de compra que se inicia com o reconhecimento das necessidades, seguida da busca de informações, avaliação das alternativas, compra, consumo, pós-consumo e descarte. Serão abordadas também as influências como a personalidade, percepção, aprendizado, atitudes e a motivação que caracterizam influências psicológicas ou internas. A última parte desse capítulo abordará as influências sociológicas ou externas que compreendem o ambiente, cultura, grupos, família e classes sociais.

No capítulo seguinte será abordado o consumo de celulares no Brasil, a chegada desse serviço no país, a evolução no número de linhas no decorrer dos anos e as razões de sua popularização.

No quinto capítulo serão mostrados os aspectos metodológicos, onde é demonstrada que o trabalho apresentado se baseou em pesquisa bibliográfica e pesquisa exploratória de método quantitativo, através de questionários.

No sexto capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, colhidos através dos questionários. Por fim, têm-se as considerações finais que concluem o trabalho a fim de atingir os objetivos do mesmo.

2. QUATRO P'S DO MARKETING

Derivados dos termos ingleses *product* (produto); *place* (distribuição); *price* (preço) e *promotion* (promoção) para designar os compostos de mix de marketing que identificam atividades empresariais que podem influenciar o comprador.

2.1 Produto

O produto é o objeto de desejo do consumidor, feito para atender as expectativas e fornecer benefícios de determinados grupos de consumidores.

De acordo com Las Casas (2006, p.287) é considerado produto a “parte tangível de uma oferta ou serviço”, por essa razão as empresas tem o objetivo de oferecer algo de maneira melhor e que diferencie afim de que o consumidor venha a preferi-lo.

Las Casas(2006, p.287), afirma que:

Em mercados competitivos, as empresas devem procurar suas diferenças no tipo de tratamento ou atendimento, em eficiência operacional ou qualquer outra que não possa ser tão facilmente copiada.

Os fabricantes competem diferenciando seus produtos da concorrência, em diferenças físicas (desempenho, embalagem, estilo, durabilidade); de serviços (garantias, manutenção, entregas, instalação); de preços; diferenças de disponibilidade (encomendável pelo telefone, internet); e de imagem (símbolos, eventos, meios usados).

Uma diferenciação de sucesso tende a fazer com que seus concorrentes imitem seus diferenciais, muitas vezes acabam por lançar produtos com preço inferior, o que conseqüentemente pressiona o primeiro e o leva a tomar medidas como diminuição dos preços, ou mesmo encontrar uma nova forma de se diferenciar no mercado para não diminuir seus lucros.

A marca pode agregar credibilidade a uma oferta, ao avaliar alternativas, o consumidor tende a escolher as que mais confiam. A marca identifica o produto tal qual o nome identifica as pessoas, ou seja, forma uma identidade reconhecida por experiências (Las Casas, 2006). Isso mostra que mesmo um produto oferecendo semelhantes serviços ao consumidor, por vezes até com preço inferior, o consumidor pode optar pela marca, por reconhecer o nome. Pode ser, portanto um

fator decisivo na hora da compra, pois se trata de algo conceituado e conhecido por eles ou terceiros com experiências positivas.

Las Casas (2006), afirma que deve-se conhecer a expectativa de um cliente, estudando as ações da concorrência quanto ao que esperam os clientes, estudando-os também esses clientes, desenvolver planos de comunicação que influenciem a ter expectativas menores que a empresa pode atender.

2.2 Preço

O preço se diferencia dos outros três elementos por gerar receita, os demais acabam por gerar custos. Pinho (2001, p.35), afirma que o preço é uma “variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamentos”.

Há três estratégias inter-relacionadas para fixar preços baseados na satisfação, no relacionamento e na eficiência. A estratégia da satisfação visa diminuir o grau de incerteza do consumidor, dando garantia dos serviços, preços fixos ou por benefícios. A estratégia de relacionamento se justifica pelos clientes fiéis, pois eles trazem lucro a longo prazo, geralmente em troca são oferecidos descontos, programas de fidelidade, com objetivo dos clientes não serem atraídos pela concorrência. Na estratégia de preços eficientes o objetivo é semelhante, pois há redução nos custos a fim de passar os ganhos aos clientes, tendo a empresa dessa forma vantagens competitivas (Las Casas, 2006).

As empresas buscam o nível de receita superior aos custos resultando lucro, levando em conta estratégias para conseguir novos clientes e manter os existentes. O preço é definido pela valorização do serviço.

Se o produto ou a marca é novo no mercado, o que é comum a produtos na área de tecnologia, para se introduzirem no mercado as empresas criam estratégias como a de penetração e desnatação.

Na penetração de mercado as empresas optam pela venda em massa, ainda que o lucro por unidade de produto seja menor. O preço reduzido facilita conseguir sua parcela em meio ao mercado competitivo, além de uma maior abrangência, pois consegue atrair os consumidores das mais diversas rendas. Se o investimento em comunicação para o lançamento do produto é alto, trata-se de penetração alta, mas

se o investimento é reduzido e depende do boca a boca caracteriza uma penetração baixa (Las Casas, 2006).

Na desnatação a empresa quer um retorno imediato, elevando o preço inicial, tem como objetivo 'desnatar' o mercado, com isso seleciona e busca aceitação da camada mais alta, menos sensíveis a preços. A desnatação é rápida quando o investimento em comunicação para lançar o produto ou marca é maior e quando o investimento é menor, a desnatação é lenta. É mais recomendável a desnatação no caso do produto ser protegido por patente ou quando possui características únicas (Kotler, 2006).

No caso das empresas de celulares no Brasil, por exemplo, elas passaram pelas duas estratégias de introdução no mercado. Quando o produto era acessível somente aos ricos, as empresas utilizavam estratégias de desnatação, pois o serviço de telefonia celular era único. Com a privatização e introdução de novas empresas no mercado as ofertas aumentaram e houve gradativa diminuição nos preços dos produtos, a partir daí foram lançadas estratégias de penetração e atualmente esse produto pode ser acessível a diversas classes sociais.

2.3 Praça ou Distribuição

A distribuição permite distribuir os produtos ou serviço do produtor ao consumidor para facilitar a compra e o consumidor tem a opção de comprar em lugares convenientes a ele, dependendo do produto ou serviço sem precisar sair de casa.

Para Pinho (2001, p.35), a distribuição engloba:

decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos de venda.

O fornecedor deve decidir como tornar seu produto disponível aos clientes, se de forma direta ou por meios de intermediários para uma rápida distribuição, visando menores custos e melhor atendimento ao consumidor. Sabe-se que hoje há um crescimento relativo a compras feitas em casa através de catálogos, mala direta, telemarketing e internet. Esses varejistas se adaptam a essas novas práticas ou

buscam meios de atrair o consumidor a loja. A distribuição será traduzida pelas instalações ou pontos de venda, onde estão fornecidos e consumidos os serviços.

2.4 Promoção

A promoção engloba as ferramentas de comunicação que fazem a mensagem chegar ao seu público, divulga os serviços focando nos benefícios que este serviço oferece, trabalham na construção da marca e na comunicação do posicionamento da empresa.

Pinho(2001, p.35-36) relata que a promoção é:

Todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas.

Nesse estudo é importante especificar parte dessas categorias, focando principalmente em propaganda e promoção de vendas que são fontes maiores do embasamento teórico para este trabalho.

2.4.1 Venda pessoal

A importância da venda pessoal se dá pelo fato de que ocorre frente a frente na relação entre comprador e vendedor.

O conceito de venda pessoal para Pinho (2001, p.42), diz que trata do “processo pelo qual o vendedor identifica, ativa e satisfaz as necessidades e desejos do comprador, em benefício recíproco, idêntico e contínuo, de vendedor e comprador”.

A venda pessoal é mais eficaz que anúncios, pois os vendedores poderiam coletar informações, argumentar objeções, responder perguntas e fechar a venda (Kotler, 1999).

Pela capacidade do contato entre representante da empresa e clientes a venda pessoal é um fator importante para a venda de um produto. Para diminuir custos as empresas podem transferir a venda pessoal aos distribuidores, lojistas, o que é comum a grandes marcas. A NOKIA, por exemplo, envia seus aparelhos eletrônicos aos distribuidores e esses possuem suas próprias ferramentas de venda.

2.4.2 Relações Públicas

Para as empresas é importante monitorar e cuidar do público ao qual elas se relacionam, as relações públicas procuram manter a imagem se relacionando com os clientes, outros públicos, imprensa, fornecedores e concorrentes. Kotler (1999, p. 142) diz que “a atividade de relações públicas, como promoção de vendas, envolve um conjunto de ferramentas diversas”. Pode ser entendida como função da administração estratégica de relacionamentos e contatos entre organização e públicos distintos que a que constituem ou que com ela interaja e relacione (Pinho, 2001).

Nogueira (1985, p.45 apud. Pinho, p. 84) relata que o objetivo das relações públicas a longo prazo numa empresa, tem por objetivos:

conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais público alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado.

Dessa forma as relações públicas de uma empresa são despesas válidas, haja vista que ela procura transmitir, manter ou criar uma boa imagem da empresa perante o mercado.

2.4.3 Marketing Direto

No marketing direto as empresas buscam um relacionamento a longo prazo com o clientes, tentando satisfazer a necessidade desse consumidor através de dados que as empresas possuem a respeito deles.

Percy (1997, p.120 apud Pinho, 2001, p.113) afirma que o marketing direto é:

um sistema de marketing mensurável que utiliza um ou mais meios de comunicação para gerar uma resposta. É um processo interativo no qual as respostas dos consumidores sobre elas, são gravadas em um banco de dados para construir o perfil dos consumidores potenciais e prover informações valiosas que permitam melhor direcionamento das mensagens.

O marketing direto retém clientes e fideliza o consumidor com o objetivo na venda dos produtos e se caracteriza em um processo interativo na construção de

fortes e duradouros relacionamentos. Permite que o consumidor adquira produtos ou serviços sem sair de casa, além de economizar com mídia (Pinho, 2001).

Atualmente o mercado é fragmentado, com isso há veiculações mais especializadas, as empresas criam bancos de dados (marketing de banco de dados) nos quais são salvas informações de clientes ou clientes em potencial, com diversos anúncios para públicos específicos, numa tentativa de aproximação de quem vende e quem consome, os avanços nos meios de comunicação como celular e internet possibilitaram a praticidade da compra sem que o comprador desloque-se até uma loja, o marketing direto visa estreitar as relações com clientes, almejando conquistá-los ou mantê-los definindo seu público e aumentar seus índices de resposta.

2.4.4 Propaganda

A propaganda pode ser utilizada para informar ou persuadir determinada audiência, é uma ferramenta que as empresas utilizam para divulgar e lançar um produto no mercado. Segundo Pinho (2001, p.129) a propaganda é “técnica ou atividade de natureza persuasiva”. Assim, a propaganda influencia opiniões, sentimentos e ações levando os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços, mas chamar a atenção desses futuros clientes não é simples tarefa. Num comercial de TV, por exemplo, entre um programa e outro são lançados inúmeros anúncios, na internet não é diferente, é comum em redes sociais estarem presentes inúmeros anúncios, por isso a propaganda pra ser notada precisa ser inovadora e ousada, para ganhar atenção do consumidor enquanto a mensagem é transmitida de forma criativa. Esse apelo pela atenção do consumidor é feito através de uma marca, em que a propaganda cria um mundo onde o consumidor é levado pelo desejo de fazer parte dele.

Muitas empresas pecam por se contentarem com a memorização ou reconhecimento da marca, ao invés de medirem o nível de persuasão, principalmente se houve aumento na preferência de sua marca, resultado na campanha e aumento nas vendas (Kotler, 1999). Exemplificando, isso acontece quando se é levado a comprar um aparelho celular, mas pelo designer, funções, entre outros atributos que afluem um desejo antes inexistentes criado através de uma propaganda levando-o a compra daquela determinada marca.

Esse caráter sedutor está em associar modelos de juventude, riqueza, beleza, dentre outros ao objeto de consumo, como se esses modelos pertencem ao objeto, dando a ilusão de que com a compra esses atributos sejam adquiridos (Severiano, 2001). Esse universo criado ao redor do produto faz com que o consumidor se identifique, não somente com o objeto como “valor de uso”, mas principalmente com o ideal desse modelo criado ao redor do produto, levando-o assim esse consumidor a compra.

O suporte adequado para a propaganda influenciar a atitude fundamental do homem, como a modificação de suas crenças, convicções religiosas, políticas, filosóficas e alterando comportamentos se dá através dos meios de comunicação de massa (Pinho, 2001). Esses meios de comunicação de massa hoje seriam a televisão, internet e o rádio. Papel que outrora fora ocupado por jornais e revistas, porém ainda presentes, que difundem ideias e incentivam o consumo.

KOTLER (1999, p.137) ratifica que:

A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover *conscientização* das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia. Em termos de custo por milhar de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a *imagem* de uma marca e até possibilitar sua *aceitação*, se não um certo grau de *preferência*. Nos esforços de comunicação mercadológica, utilizados em espaço e tempo determinados, junto aos canais de revenda e consumidores, com o objetivo de agilizar as vendas, incrementando o volume total consumido ou imediatizando o consumo futuro.

Deve-se ter cautela quanto a imagem que a empresa passa em um comercial, um produto de qualidade maior que a concorrência, mas com um comercial mal feito, por exemplo, além de uma despesa, será um prejuízo já que a empresa não conseguirá vendas. A Propaganda é indispensável para ganhar determinado destaque em meio a grande concorrência e também para lançar novos produtos ou serviços.

2.4.5 Promoção de Vendas

A promoção de vendas pode ser uma saída para períodos de crise, além de uma opção a frente dos altos custos de veiculação, pode ser também um diferencial em relação à concorrência utilizando menores preços, condições e agregando valor ao produto.

Para Ribeiro (1985, p.353) o conceito de promoção de vendas consiste:

Nos esforços de comunicação mercadológica, utilizados em espaço e tempo determinados, junto aos canais de revenda e consumidores, com o objetivo de agilizar as vendas, incrementando o volume total consumido ou imediatizando o consumo futuro.

Atribuem-se quatro fatores ao crescente uso de promoção de vendas pelas empresas e conseqüentemente os investimentos em ações promocionais. O primeiro é que ela traz resultados, o consumidor é atraído pelos seus apelos, quando estes oferecem vantagens concretas ao comprador. O segundo é que seus efeitos ocorrem de maneira ligeira, mostrando resultados em dias ou mesmo horas, num período finito de tempo. O terceiro é que seu retorno é mensurável podendo ser calculado como diferentes ações podem afetar as vendas em diferentes categorias de produtos. O quarto fator é que a promoção de vendas tem baixo custo e é simples de ser inserida (Schultz, Robinson e Petrison, apud Pinho 2001).

O processo de decisão do consumidor na compra propicia maior entendimento de como funciona a promoção de vendas e a melhor compreensão de como suas ações afetam marcas ou produtos.

Os diversos modos como as ferramentas de comunicação trabalham e afetam vários aspectos na tomada de decisão de compra foi definido por Schultz, Robinson e Petrison (1996 apud Pinho, 2001, p.53):

A promoção de vendas, geralmente trabalha direto no nível do comportamento. Em lugar de influenciar o conhecimento e as atitudes – que podem ou não ser eventualmente transformadas em comportamentos correspondentes - muitas técnicas de promoção de vendas atingem diretamente os estágios de tomada de decisão e de aquisição do processo de compra. Isso significa que enquanto a promoção de vendas tem menor efetividade a longo prazo, ela proporciona resultados mais imediatos. Mandar aos consumidores um cupom de produto ou marca que eles algumas vezes usam, por exemplo, pode não mudar sua opinião geral sobre o produto, mas pode fazer com que comprem, mesmo quando eles não adquirem comumente.

A relação preço e volume que o produto oferece ao comprador, por meio de descontos, redução de preços, ou ainda associando valor ao produto, como por exemplo, a inclusão de brindes ou concorrer a prêmios são artifícios que a promoção de vendas usa pra persuadir, modificando o comportamento dos consumidores, porque eles teriam um estímulo a mais para adquirir o produto e conseqüentemente realizar a compra.

Segundo Cobra (1996, p.674) as principais vantagens que a promoção de vendas oferece são:

1. estimula e aumenta o tráfego no ponto de venda;
2. incentiva o consumidor a comprar;
3. evita queda de vendas de produtos sazonais;
4. estimula a tendência de demonstrar o produto;
5. atenua a competição, porque o cliente prefere aquele que promove o produto;
6. aumenta a atração pelo produto gerada pela propaganda;
7. facilita a introdução de produtos novos ou novos usos do produto;
8. convence as pessoas a comprar maior quantidade dos produtos;
9. leva as pessoas a citar o produto;
10. propicia o testemunho das pessoas sobre o produto;
11. leva o cliente revendedor a fornecer mais espaço ao fabricante;
12. inspira compradores a obter e manter maior estoque;
13. estimula a força de vendas;
14. familiariza o público com novas embalagens;
15. chama a atenção para novo plano de premiação.(Cobra,1996, p.674)

A partir dessas vantagens nota-se que a promoção de vendas, tal qual a propaganda trabalham o comportamento, pois seduz o consumidor, a promoção através de liquidações, sorteios, brindes, etc. Pode fornecer o lançamento de uma nova marca de qualidade maior a uma existente no mercado, tornando-a conhecida pelos consumidores, estes são levados a testá-la, enfraquecendo assim a preferência dos consumidores por uma marca já existente, atrai novos clientes que antes eram fiéis da marca concorrente e já conhecida.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar e entender o comportamento do consumidor pode ser um fator no sucesso de uma empresa, pois reconhecendo a importância desse personagem, observamos o valor que adquire a gestão do relacionamento com o cliente. Nesse sentido, entender como se comporta, o que lhe influencia e de que maneira se forma os hábitos do consumidor se torna fundamental para traçar estratégias acertadas.

Para Seth, Mittal e Newman (1999, p.5), o comportamento do consumidor é “uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços”.

Já Las Casas (2006, p.181), diz que o comportamento do consumidor é “uma matéria interdisciplinar do marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação”.

O comportamento do consumidor define-se pelas atividades que as pessoas ocupam quando obtêm, consomem e dispõem dos serviços e produtos (Blackwell, Miniard e Engel, 2005). Para Mowen e Minor (2003, p.3) é definido como “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

O comportamento do consumidor caracteriza-se por atividades emocionais e mentais realizadas na seleção, compra e uso de serviços ou produtos para a satisfação de necessidades e desejos (Richers apud Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

Levando em conta que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental estudar o seu comportamento de compra (Kotler e Keller, 2006).

Ao consumir um serviço ou produto, o indivíduo passa por vários processos que compreendem uma variedade de situações, como papéis desempenhados na compra, influências internas e externas e uma série de outras atividades. Cada indivíduo tem sua maneira de agir, mesmo assim essas diferenças são estudadas com a finalidade de conhecer o comportamento do consumidor, tanto pessoa física como jurídica (Las Casas, 2006).

Com a preocupação das empresas em relação aos clientes passou-se a estudar seus comportamentos, dão a base para as empresas na tomada de decisão,

a compreenderem os papéis que o cliente desempenha na compra, influências sociais e psicológicas, suas características, o porquê dos consumidores se comportarem e tomarem certas decisões, o que os motiva, o que lhes prendem a atenção e o que mantém esses clientes fiéis consumidores de seus serviços.

Para entender o comportamento dos consumidores, é necessário conhecer a personalidade dos mesmos e entender que somos diferentes uns dos outros e expressamos essas diferenças ao adquirir produtos e marcas, é importante agrupar essas diferenças num composto relativamente análogo, para que esse segmento faça parte de um mercado representativo.

As necessidades podem ou não serem percebidas pelas pessoas, possui nível emocional e não necessariamente racional na compra de determinado produto ou marca. A satisfação do consumidor se dá muitas vezes a níveis do inconsciente, o que o motiva o consumo é, portanto uma força que move o indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades.

3.1 Papéis desempenhados na compra

Os papéis desempenhados na compra ocorrem por etapas, existe o iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Sem haver necessidade de passar por todas elas (Las Casas, 2006), veremos a seguir essas etapas:

- **Iniciador:** é quem constata ou estimula uma necessidade, dá início ao processo de compra. Como um anúncio na internet que estimula o desejo de consumir.
- **Influenciador:** quem influencia a decisão de compra, que tem credibilidade. Um exemplo é quando se quer comprar o produto e consulta alguém que conheça o produto ou serviço.
- **Decisor:** muitas vezes decisor e comprador são o mesmo. O decisor é quem decide sobre uma compra, se ela será ou não realizada, ainda que não seja ele quem realize a compra.
- **Comprador:** é quem faz a compra e paga pelo produto independente de ter sido influenciador ou decisor, não necessariamente será o usuário. Como uma mãe que compra um computador para o filho.

- Usuário: quem consome um serviço ou produto. Tomando o exemplo anterior, o filho no caso seria o usuário.

Conhecendo os papéis desempenhados na compra as empresas podem elaborar estratégias de marketing de forma mais objetiva.

3.2 Passos para a decisão de compra

No processo de decisão de compra os consumidores passam por sete estágios maiores de tomada de decisão, são eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Esses estágios identificam as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas e pode apontar forças externas e internas que interagem e afetam em como o consumidor pensa, avalia e age (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

3.2.1 Reconhecimento das Necessidades

O reconhecimento das necessidades é a primeira parte da decisão de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.104) afirmam que o reconhecimento da necessidade ocorre quando “as alterações tanto no estado real quanto no estado desejado proporcionam um desalinhamento perceptível”. Os consumidores compram quando acreditam que o produto pode solucionar um problema ou satisfizer um desejo e que isso tenha um peso maior que o custo.

Os profissionais de marketing despertam uma necessidade chamando atenção dos consumidores para a necessidade ou um problema que antes não fora percebido.

3.2.2 Busca de Informações

Após o reconhecimento de uma necessidade, ocorre a busca pela informação do produto e uma fonte importante nessa busca é a propaganda (Las Casas, 2006). Os consumidores verificam em anúncios ou indo direto as lojas. A busca para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.110) representa “a ativação motivada de

conhecimento armazenado na memória ou aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação das necessidades”. Experiências passadas de aquisição de produtos ficam na memória e caracteriza uma fonte interna que esses consumidores podem recorrer na busca de informação. Essa busca pode vir de forma inesperada, por exemplo, a quebra de um eletrodoméstico, os consumidores então são levados a buscar informação da mesma forma que uma compra planejada. A extensão da busca se dá por variáveis como a renda, classe social, percepção da marca, personalidade, experiências e satisfação como consumidor (Blackwell, Miniard e Engel, 2005). Outras fontes de busca que os consumidores podem recorrer são a família e grupos de amigos. Estas fontes são difíceis de empresas possuírem controle, por serem alheias a profissionais de marketing.

A informação é processada por fases, são elas:

- **Exposição:** a informação e propaganda de forma persuasiva atingindo o consumidor, após isso um ou mais sentidos são acionados e o processo se inicia.
- **Atenção:** quanto mais relevante, criativa é a mensagem, maior atenção o consumidor dará, ocorre logo após a exposição, o consumidor guarda a informação que chega.
- **Compreensão:** após a atenção atraída o consumidor analisa de acordo com as categorias guardadas na memória.
- **Aceitação:** após analisar a mensagem o consumidor decide se ela será ou não descartada. A mensagem sendo aceita pode modificar atitudes.
- **Retenção:** aqui a mensagem aceita é guardada pelo consumidor para uso posterior.

3.2.3 Avaliação das Alternativas

O processo de avaliação ocorre quando o consumidor avalia o melhor negócio e quais suas alternativas, esse critério é influenciado por fatores ambientais ou internos (Blackwell, Miniard e Engel, 2005). Avaliam-se atributos, diferença de preço, marca, dentre outros. Por essa razão as empresas buscam se diferenciar e acabam competindo uma com a outra.

Produtos são lançados no mercado com uma função principal, passam a competir e se diferenciam pelos seus atributos e valores de outras marcas. Na compra de um celular, por exemplo, sua função principal é realizar e receber chamadas, mas sua diferenciação se dá pelos atributos. O consumidor nesse caso opta pelo preço, qual tem mais funções, marca, dentre outros aspectos.

3.2.4 Compra

Após avaliar as alternativas o consumidor passa para a etapa da compra. Este é um dos passos mais importante, pois gera receita as empresas. A empresa deve estar atenta ao consumidor para que ele não desista da compra.

Há vários fatores pelos quais os consumidores podem desistir ou adiar uma compra e os profissionais devem estar atentos a essa mudança pra saber por quais razões isso ocorreu, entender esses fatores auxilia a revelar falhas dos vendedores ou até da imagem que a empresa passa ao cliente (Las Casas, 2006). Por exemplo, ao avaliar as alternativas o cliente se dirigiu a uma loja, mas lá foi mal atendido, ele então desiste da compra. Em outro caso, o cliente está decidido a realizar um compra numa determinada loja, mas desiste porque outra loja vende o mesmo produto por um preço inferior.

Identifica-se nesse estágio a importância da promoção de vendas, fornecendo aos consumidores brindes ou descontos para que este não desista da compra.

3.2.5 Consumo

O consumo pode ser imediato ou posterior, este ocorre geralmente em compras de estoque ou quando produto é armazenável (Blackwell, Miniard e Engel, 2005). A forma como o consumidor utiliza o produto afeta sua satisfação na compra e a decisão de utilizar aquele produto ou marca no futuro.

3.2.6 Avaliação Pós-consumo

Na avaliação pós-consumo é onde se dá a satisfação ou insatisfação do consumidor na compra. A satisfação ocorre quando o produto ou serviço adquirido atinge ou supera as expectativas, do contrário ela causa insatisfação (Blackwell,

Miniard e Engel, 2005). A insatisfação pode se dá também, quando o produto é bom, mas o consumidor faz uso de forma equivocada, por essa razão é importante que as empresas juntem ao produto, manuais de instruções, cuidados a serem tomados e oferecer garantias.

Após a compra geralmente o consumidor tende a se sentir ansioso e se perguntam se tomaram a melhor decisão ou se analisaram todas as alternativas. Esse estado é conhecido como dissonância cognitiva que diz que quando um indivíduo encontra uma incoerência entre as atitudes e o comportamento, tenta resolvê-la para voltar à harmonia. Quanto maior o valor ou outras opções no mercado, maior o nível de dissonância (Las Casas, 2006). Os consumidores nesse estágio podem optar pela devolução do produto.

Táticas como o envio de cartas, anúncios que mostram a satisfação dos consumidores com o produto ou serviço, contato dos vendedores agradecendo a preferência e parabenizando o cliente pela compra fornecem informações que lhes confortam e confirmam sua satisfação.

3.2.7 Descarte

Ultimo estágio nos passos da decisão do processo de compra, ocorre quando o cliente revende seu produto ou simplesmente descarta (Blackwell, Miniard e Engel, 2005). O descarte pelos usuários de celulares, por exemplo, se dá de forma dinâmica assim como a mudança de tecnologias desse produto. O lançamento de um produto, a quebra, deterioração e influências sociais e psicológicas podem resultar no descarte.

3.3 Influências internas ou psicológicas

Entender que as pessoas são distintas leva a compreensão das diferenças individuais como personalidade, valores, estilo de vida e como essas diferenças afetam nosso comportamento como consumidor. Para Mowen e Minor (2003, p. 113) essas variáveis das diferenças individuais contêm três aplicações gerenciais importantes:

Primeiro, um número suficiente de pessoas que possuam traços de personalidade, conceito ou características psicográficas semelhantes pode representar um segmento grande o bastante para servir como mercado-alvo de uma empresa. Segundo, por meio da compreensão da personalidade, do conceito do eu ou das características psicográficas de um mercado-alvo, a empresa pode desenvolver mensagens promocionais que se adaptarão perfeitamente às necessidades e aos desejos do grupo. Terceiro, será possível posicionar uma marca com base em uma característica individual predominante em um mercado-alvo.

A seguir, nota-se que as diferenças individuais sofrem influência como a personalidade, percepção, aprendizado, atitudes e motivação.

3.3.1 Personalidade

Nos estudos do consumidor Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.221) definem personalidade como “respostas consistentes aos estímulos ambientais. Ela é uma maquiagem psicológica individual única, que constantemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente”.

Na teoria de Skinner, conhecida como teoria behaviorista, dizia que desenvolve-se padrões de acordo com o que se recebe do ambiente de forma positiva ou negativa, por isso a personalidade é um padrão de comportamento estimulado pelo ambiente, e vai sendo moldado por ele e pela sociedade (Las Casas, 2006).

Outra abordagem que busca entender o consumidor e as diferenças nas personalidades se baseia na teoria psicanalista da personalidade criada por Sigmund Freud.

Por essa teoria, a psique possui três divisões (id, ego e superego). Las Casas (2006, p.198), afirma que:

O id é a fonte básica de energia interna, direcionada a evitar dor e obter prazer, representando o impulso e o desejo. O superego é o lado moral da psique e reflete os ideais sociais. O ego é o mediador consciente entre o id e superego, entre os desejos inconscientes e impulsivos do id e os ideais sociais internalizados pelo superego. O ego ajuda a pessoa a dar uma resposta a sociedade de forma socialmente aceitável.

A partir dessa teoria entende-se que se possui mente pré-consciente, consciente e inconsciente e que essas divisões interagem entre si dentro da mente humana. Os estudiosos de marketing veem nessa teoria a identificação dos desejos,

símbolos e fantasias que impulsionam as pessoas inconscientemente a comprar. A propaganda é uma ferramenta indispensável para despertar o desejo e a necessidade nos consumidores.

3.3.2 Percepção

A percepção busca compreender a forma como se percebe o ambiente. Sabe-se que cada indivíduo apresenta suas individualidades em diversos aspectos psicológicos. Além disso, experiências adquiridas, valores e todos os demais aspectos que compõem o background de cada um, interferem na percepção. Dessa maneira, a percepção se torna tão individual quanto o próprio indivíduo.

Schiffman e Kanuk (1997, p. 103) afirmam que:

Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições, mas a maneira como cada pessoa seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa.

Alguns elementos são congruentes à percepção, como os receptores sensoriais e o estímulo. O primeiro diz respeito aos órgãos humanos responsáveis pelas sensações (olhos, ouvidos, boca, nariz e tato) e este último corresponde a qualquer dado enviado a um dos sentidos. É através desses sentidos que se entra em contato com o ambiente, percebendo-o. Outros aspectos também são analisados nos estudos sobre a percepção, como a sensação, o limiar absoluto e o limiar relativo.

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), a sensação corresponde à reação direta e imediata do corpo humano aos estímulos. A sensibilidade varia entre os indivíduos conforme a quantidade dos estímulos a que é exposto e a qualidade dos receptores sensoriais. O ambiente também interfere em como se sente. Em uma loja, por exemplo, a precificação dos produtos são estímulos que oferecem pouca sensação por ser usual. Ao contrário de uma placa de preço grande. O fator incomum aguça a percepção do consumidor.

No que diz respeito ao limiar absoluto, os mesmos autores trazem o que se trata do limite mínimo para experimentar uma sensação. O limiar absoluto muda de um indivíduo pro outro, além de ser diferente também para cada estímulo. Por conta

disso, existem empresas que buscam mídias alternativas para se comunicar, a fim de evitar estar abaixo do limiar absoluto de seus públicos-alvo.

Outro aspecto sobre a percepção do consumidor é o limiar relativo ou d.m.n. – diferença marginal notada. Descoberto pelo cientista alemão Ernst Weber, é definido como a diferença mínima que pode ser detectada entre dois estímulos interligados (Schiffman e Kanuk, 1997).

Schiffman e Kanuk (1997, p. 105) afirmam acerca do limiar relativo de Weber o seguinte:

A lei de Weber, como passou a ser conhecida, afirma que, quanto mais forte o estímulo inicial, maior será a intensidade adicional necessária para o segundo estímulo ser percebido como diferente.

Portanto, se uma empresa deseja que seu consumidor perceba suas estratégias em relação à concorrência, deve apresentar um diferencial para o cliente. Através de pesquisas e de sensibilidade para detectar a diferença marginal notada dos públicos, a organização pode otimizar seus resultados e minimizar os custos.

Apesar de a compreensão desses aspectos serem fundamentais, é importante salientar que a percepção se constitui com base na interação de dois diferentes tipos de dados: as predisposições individuais e internas como a motivação e expectativas; e a aprendizagem e os estímulos físicos do ambiente externos. A partir dessas, a percepção vai se construindo através de um processo de seleção, organização e interpretação dos estímulos oferecidos.

A seleção perceptiva é amplamente exercitada pelos consumidores. Ao se expor diariamente por inúmeros estímulos acaba-se por selecionar aquilo que convém ou não. Schiffman e Kanuk (1997, p. 111) afirmam acerca dessa seleção que:

depende de dois fatores além da natureza do estímulo em si: a experiência prévia dos consumidores na medida em que afeta suas expectativas (o que estão preparados ou “prontos” para ver) e seus motivos naquele momento (suas necessidades, desejos, interesses e assim por diante). Cada um desses fatores pode servir para aumentar ou reduzir a probabilidade de que um estímulo seja percebido.

Os estímulos recebidos são geralmente ambíguos, cabendo a cada um interpretar o significado deles com base em experiências, expectativas, motivações e interesses pessoais (Limeira, 2008).

Todos os estímulos selecionados não são percebidos de forma isolada, mas de forma conjunta, pois a organização da percepção consiste em contribuir para unificação de todos os fatores que são selecionados. A interpretação do estímulo refere-se ao significado atribuído a um estímulo sensorial.

3.3.3 Aprendizado

Após a percepção sofre-se uma série de mudanças no comportamento, inclusive nos hábitos de compra. Entender o processo de aprendizado auxilia a compreensão do comportamento do consumidor e a relação que se tem com ele.

Para Limeira (2008, p.106-107) o aprendizado significa:

uma mudança de comportamento ou de conteúdo da memória de longo prazo. O indivíduo pode aprender empiricamente, através de experiências pessoais, ou através do processamento de informações. É um processo que atravessa a vida inteira, onde um aprendizado infere no/ao outro, e leva a mudanças no conhecimento, nas atitudes e no comportamento.

De acordo com a teoria cognitiva, se enfatiza a maneira como a pessoa pensa e raciocina e não o comportamento em si. O aprendizado é um processo mental partindo do pressuposto de que somos seres racionais que buscam solucionar problemas.

O foco é entender os processos mentais que determinam a maneira como se aprende ou a forma como a informação é transferida para memória de longo prazo. (LIMEIRA, 2008, p. 107).

Outras teorias que buscam explicar o processo de aprendizado são a do aprendizado social e a behaviorista. A teoria da aprendizagem social, afirma que o comportamento das pessoas provém da observação que estas têm em relação a outras. Ao observar as ações e consequências, o indivíduo aprende desenvolvendo conhecimento e torna-se hábil para controlar o próprio comportamento. Os principais modelos observados são a família, professores, pessoas públicas, amigos, etc.

Como resultado do aprendizado, os indivíduos adquirem conhecimento. Assim, o conhecimento é o resultado de um processo em que a mente capta informações sobre o mundo que a cerca, processa essas informações, identifica elementos conhecidos, memoriza e organiza novos elementos, confronta dados e estabelece valores, relaciona-os com as informações e toma decisões de ação. (BOCK, FURTADO, TEIXEIRA, 2002 apud LIMEIRA, 2008, p. 109).

A memória é um aspecto importante para esta teoria. Ela é definida por uma série de conceitos e associações. A partir do momento que esses conceitos são combinados, o conhecimento proveniente adquire uma complexidade maior. E cada combinação gera uma proposição, como por exemplo, “o que é bom custa caro”. As associações geradas entre proposições tornam-se estruturas um pouco mais complexas, denominadas esquemas.

esquemas são grupos organizados de expectativas e associações a respeito de um objeto. A partir do momento que aparece uma nova informação destoante com o esquema, a tendência do consumidor é desenvolver um processamento mental de informações mais intensivo para aperfeiçoar a memória e, conseqüentemente, o conhecimento. (LIMEIRA, 2008, p. 109)

O conhecimento do consumidor deriva do conjunto de informações armazenadas em sua memória para tomar decisões de compra. O conhecimento também pode ser definido como as informações retidas acerca de um serviço ou produto, podendo ser agrupado em três categorias:

- Conhecimento do produto: grupo de diferentes tipos de informações, como atributos e/ou características do produto;
- Conhecimento de compra: agrupamento de várias partes de informações que os consumidores têm para a aquisição de produtos, como local onde comprar;
- Conhecimento sobre uso: engloba a informação na memória sobre como usar o produto e o que é necessário para usá-lo. (LIMEIRA, 2008, p. 110-111)

A teoria behaviorista diz que cada reação a uma dada resposta se constitui em um reforço, podendo ele ser positivo (recompensas) ou negativo (punição) (Limeira, 2008). Essa teoria defende a ideia de que se criam hábitos e que se reage de uma determinada maneira de acordo com um dado estímulo. A repetição do comportamento vem, portanto do reforço.

3.3.4 Atitudes

As atitudes correspondem à postura e forma que se reage em relação a algo. Enquanto consumidores, reagimos de maneira distinta sobre as características as quais somos expostos, como serviços, produtos, empresas, etc. Entender a natureza das atitudes do consumidor garantem melhores escolhas sobre o que ofertar ao cliente, seja em produto ou serviço.

As atitudes expressam os sentimentos mais íntimos revelando se o indivíduo é ou não favorável a algo. Por ser um processo interno não se observa de maneira direta, mas é possível deduzir pelas ações identificadas através de inferências pessoais e pesquisas (Schiffman e Kanuk, 1997).

No contexto do comportamento do consumidor, atitude é uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 167).

Teorias como a do princípio da coerência cognitiva que defende que as pessoas buscam o equilíbrio entre suas crenças, sentimentos e comportamentos e a do princípio da dissonância cognitiva já descrita acima no processo de compra, levam ao modelo tridimensional das atitudes de Lavidge e Steirn, chamado de hierarquia de efeitos ou de aprendizagem, que considera três componentes da atitude: cognitivo, afetivo e comportamental.

O primeiro componente corresponde ao julgamento em relação a um objeto. O segundo, são os sentimentos para com este objeto e o terceiro, trata da tendência de agirmos diante desse objeto. A hierarquia de efeitos de Kant se apresenta em três modelos baseados na relação de intensidade entre os componentes da atitude (Limeira, 2008), são eles:

1. Cognitivo > Afetivo > Comportamental: a hierarquia de aprendizagem cognitiva acontece normalmente na compra de alto envolvimento, como bens de alto valor (carros, casas, etc.). O consumidor procura primeiro conhecer o objeto para então criar alguma relação de afeto e a partir daí comprar ou não;
2. Cognitiva > Comportamental > Afetiva: hierarquia de aprendizagem comportamental apresenta-se nas compras de baixo envolvimento, como as compras de supermercado, por exemplo. Verifica-se a necessidade, tem-se a ação para criar-se algum sentimento em relação aos produtos comprados;

3. Afeto > Comportamento > Cognitivo: identificado nas compras por impulso, onde a racionalidade aparece normalmente somente após a atitude da compra.

Nota-se que nos três casos acima, apesar de os componentes se apresentarem em uma hierarquia de acordo com a atitude que se tem em relação à compra, os três elementos destacados apresentam-se em equilíbrio.

3.3.5 *Motivação*

Os motivos podem ser: primários, secundários ou aprendidos, internos, de incentivo, conscientes e inconscientes.

Os motivos primários são baseados em necessidades biológicas que precisam levar o indivíduo a sobrevivência, com estímulos como fome e sede. Os secundários ou aprendidos são relativos às necessidades de aprovação, status, segurança e realização.

A motivação interna leva o indivíduo a agir, é oriunda do organismo, enquanto os de incentivo vêm do desejo do objeto externo.

Quando as ações são levadas por fatores desconhecidos, estranhos, não são conscientes, o consumidor desconhece aquilo que é de sua necessidade, do contrário são ações conscientes. A teoria psicológica de Maslow identifica necessidades básicas comuns a todos os indivíduos através de uma hierarquia de importância: fisiológica (alimentos, roupas, abrigo); segurança (proteção pela rotina); amor e afeição (necessidades biológicas como sexo, frio, fome, sede); estigma de ego (auto-respeito, prestígio, reconhecimento e sucesso) ; necessidade de auto realização (busca de realização); (Cobra, 2011).

Ou seja, quando não há necessidade básica fisiológica, as outras têm menor importância, mas quando essa necessidade é atendida passa a existir necessidade de segurança e assim por seguinte. Esses fatores podem parecer isolado ou simultaneamente, quando o indivíduo tem várias necessidades ao mesmo tempo.

A escola cognitiva afirma que o comportamento é direcionado a propósitos e metas e a motivação tende a mover as pessoas a essas metas desejadas. O processo cognitivo detalha duas funções no comportamento do consumidor: a proposital que oferecem ajuda ao indivíduo para satisfazer suas necessidades e a

reguladora que determina a direção que o consumidor toma com a satisfação de suas necessidades (Cobra, 2011).

3.4 Influências externas ou sociológicas

As influências externas no comportamento do consumidor revelam suas ações em relação ao meio em que vivem, retrata não diferenças individuais, mas as diferenças do comportamento que o ambiente, cultura, grupos, família e classes sociais nos proporcionam.

3.4.1 Ambientais

São variáveis que fazem parte do ambiente de atuação nas empresas, como economia, política e novas tecnologias. Essas variáveis afetam tanto as empresas como os hábitos de consumo. Na economia se houver recessão, os consumidores deixam de comprar, se há inflação podem adiar a compra (Las Casas, 2006). Essa variável pode gerar no consumidor pessimismo com relação ao futuro e diminuir o consumo.

Sabe-se que no Brasil por muito tempo conviveu-se com uma alta taxa de inflação, havendo queda no consumo, depois de controlada a inflação e com a economia voltando a crescer, aumentou o poder de compra consumidor.

O governo e suas políticas reguladoras afetam o consumo através da política monetária que interfere nos juros, na política de instituições financeiras, políticas fiscais relacionadas a gastos públicos, práticas comerciais e na política com os consumidores, incluindo sua proteção através do código de defesa do consumidor (Las Casas, 2006).

Outro elemento que influencia o consumidor é a tecnologia, por razões como: alteração do fluxo e acesso sobre as alternativas do mercado, fabricação de produtos mais viáveis economicamente e novas gerações de produtos e serviços(Las Casas, 2006).

Essas razões acabam por se completarem, as novas gerações de produtos, aumentam as alternativas de mercado e consumidor pode optar pelo produto ou serviço que mais lhe convém e mais viável economicamente para si.

3.4.2 Cultura

Mudanças ocorrem no decorrer do tempo e podem alterar o ambiente externo, instituições sociais e a própria cultura. Alheio a isso surgem novas ideias e tendências que acabam interagindo no ambiente e na cultura.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.326) a cultura refere-se a um “conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”.

O marketing deve usar essas características culturais para direcionar seus anúncios gerando vendas nesse mercado cultural segmentado.

A cultura é aprendida, regula a sociedade, torna a vida mais eficiente, é adaptável, faz parte do ambiente e é hierárquica (Las Casas, 2006). Aprendida, pois passa de uma geração para outra, influenciando futuros membros e descendentes da sociedade. Regula a sociedade por meio de normas ou regras de comportamento, nos supre com aquilo que é certo, bom ou importante. Essa forma de regular a sociedade varia de um lugar pro outro, por exemplo, enquanto para a maioria dos indianos a vaca é um animal sagrado, no Brasil é comum o consumo da carne bovina. Torna a vida mais eficiente por ser possível aprender o comportamento das pessoas de um determinado país, através da análise de sua cultura e comportamento das pessoas que lá habitam.

É adaptável porque os valores de hoje podem mudar no futuro e a cultura tende se adaptar a essas novas tendências (Las Casas, 2006). Da mesma forma as estratégias de marketing baseadas nos valores devem se adaptar a essas mudanças, perceber uma nova tendência pode ser um diferencial perante os concorrentes.

Hierárquica, pois forma subculturas, como por exemplo, uma família de estrangeiros vindo morar no Brasil, terá a cultura brasileira como influência e sua cultura natal subcultura (Las Casas, 2006).

3.4.3 Grupos

A influência de grupo é um dos principais fatores para a mudança de estilos de vida, experimentação de novos produtos e aceitação de uma nova tendência ou moda.

Para Mowen e Minor(2003, p.270) um grupo é “um conjunto de indivíduos que interagem entre si durante um período de tempo e que compartilham uma necessidade ou um objetivo comum”.

Como consumidores pertencemos a vários grupos e cada um desses grupos exerce influência no comportamento de compra (Mowen e Minor, 2003).

As influências podem ser mais frequentes quando o contato com esses grupos é diário, como no trabalho ou faculdade. Quando a frequência é eventual, como igrejas, associações, por exemplo, a influência é menor, mas isso também pode variar de acordo com os valores. Em influências de contato constante são chamados de primários, em contatos esporádicos recebe o nome de secundário (Las Casas, 2006).

No grupo primário há maior impacto e influência, pois o constante contato promove intimidade entre os personagens de um grupo e gera maiores discussões, são geralmente homólogos em crenças e comportamento.

No grupo secundário também existe interação, mas como o contato tem menos frequência, portanto menos abrangente a influência é menor no comportamento e pensamento.

Há casos em que há o desejo de pertencer a um determinado grupo, podendo inclusive adaptar comportamentos desses grupos (Las Casas, 2006). Embora essas influências sejam na maior parte do tempo indireta pode ser presente na escolha da compra de produtos.

3.4.4 Família

Como a família está na maioria do tempo em constante contato, ela funciona como um grupo primário, pois é comum tomarem decisões em conjunto, além de serem personagens importantes nos passos para decisão de compra (Las Casas, 2006). Determinar como os produtos são usados e onde comprar envolve uma variedade de papéis que membros da família desempenham, podendo passar por papéis desde o iniciador ao usuário. O marketing deve se comunicar pressupondo cada papel que os membros de uma família ocupam. Um pai pode ocupar o papel de decisor e comprador, mas seu filho ser o usuário do produto ou serviço. Mudanças na estrutura tradicional de família são muito comuns, há casais divorciados e as crianças moram com um dos pares, isso pode modificar o consumo

familiar, além de que esses casais tendem a reestruturar suas vidas, modificando seu comportamento e atitudes como consumidor.

A propaganda é um importante instrumento para influência no ambiente familiar, podendo ser um iniciador no processo dos papéis desempenhados na compra. Sabendo da segmentação produzem anúncios direcionados a cada membro da família, levando a esses membros o reconhecimento de uma necessidade ou despertar um desejo.

3.4.5 *Classes Sociais*

A classe social é mais uma das variáveis que influenciam no comportamento, o indivíduo tende a comprar aquilo que 'cabe' a ele de acordo com sua posição.

Sobre as classes sociais Las Casas(2008, p.195) afirma:

A classe social é o agrupamento de pessoas que são similares em seu comportamento, baseado na posição econômica que ocupam no mercado. Os determinantes das classes sociais são vários, mas principalmente:

- Variáveis econômicas: ocupação, renda e riqueza.
- Variáveis de interação: prestígio pessoal, associação e socialização.
- Variáveis políticas: poder, consciência de classe, mobilidade.

Nas variáveis econômicas, a ocupação é o melhor indicador de classes, o trabalho que as pessoas desempenham afetam estilos de vida e consumo e podem definir classes sociais. É preciso salientar que classe social e renda são distintas (Las Casas, 2008). Um mestre de obra, por exemplo, pode ter uma renda superior a de um professor, mas o professor ocupa uma classe social acima da do mestre de obras. Da mesma maneira se difere renda e riqueza, um indivíduo pode ganhar melhor que outro, mas a riqueza será maior no indivíduo que consegue administrar seus gastos com mais consciência e arrecadar bens.

As variáveis de interação englobam o prestígio, que considera o respeito que temos com determinada pessoa; a associação que trata do nível de relacionamento que temos com outros; e a socialização que indica como o indivíduo se educa e aprende e os lugares e escola que frequentam (Las Casas, 2006).

As variáveis políticas como poder, consciência de classe e mobilidade referem-se a como o indivíduo se identifica com determinadas forças sociais (Las Casas, 2006). Essas variáveis revelam a consciência de si mesmo para com um grupo distinto de interesses políticos e econômicos.

4 CONSUMO DE CELULARES NO BRASIL

O celular quando lançado no Brasil era acessível a uma pequena parcela da sociedade pelo seu alto valor no mercado, mas após a privatização no serviço de telefonia, novas empresas chegaram ao mercado e de forma gradativa o número de pessoas que usam esse serviço só tem aumentado e hoje no Brasil o número de linhas ativas é maior que sua população.

Sobre o celular, Silva (2007, p.2) afirma:

Ao longo das duas últimas décadas, tendo início primeiramente nos Estados Unidos e no Japão, o mundo globalizado assistiu ao surgimento de um fenômeno social e cultural que atravessa a cultura contemporânea de forma inapelável: a disseminação do uso dos telefones celulares, que passaram a constituir parte importante do cotidiano de um número crescente de indivíduos em todas as partes do planeta. No contexto da sociedade de consumo globalizada, o telefone celular consolida-se como um dos artefatos símbolo da contemporaneidade.

O primeiro serviço de celular no Brasil surgiu no Rio de Janeiro pela Telerj em 1990, disponibilizavam 10mil linhas e havia 30 estações radiobase, o serviço custava muito caro ao consumidor, acessível a poucos, somente ricos, o valor do serviço era de aproximadamente 22mil dólares. Em 1996, o congresso aprova a privatização dos serviços de telecomunicações dando início a entrada de empresas privadas, nacionais e estrangeiras. Após vencerem licitações essas empresas começaram a atuar em 1998, e em pouco tempo o número de usuários do serviço de telefonia móvel já salta para 7,4 milhões. Anos depois a chegada dos celulares pré-pagos e 100% digitais fazem com que o número desses celulares ativos ultrapassem os celulares pós-pagos e o total de celulares já ultrapassa os 23milhões (Dias, 2002).

A partir do ano 2000, o celular se torna mais acessível, inclusive aos pobres, o valor do produto diminui e a possibilidade de controlar quanto se gasta e realizar chamadas a cobrar são fatores de sua popularidade.

O celular deixa de ser um símbolo de status que só os ricos tinham acesso e passa a ser um produto de inclusão social que no nosso cotidiano tornou-se um produto indispensável para a grande maioria dos brasileiros.

Dias (2002, p.59) afirma:

A popularização do celular com carregamento eletrônico ou a cartão, no país, está vinculada à facilidade com que as pessoas controlam seus custos e com a maravilhosa descoberta da chamada a cobrar.

Com a privatização, o celular deixou de ser domínio do Estado e passou a ser comandada por empresas privadas, com isso as empresas de telefonia celular disputam espaço no mercado, competindo uma com a outra. Em consequência o valor do aparelho diminui com o decorrer dos anos e pessoas de diversas classes sociais passaram a ter acesso ao serviço.

Em 2001 os celulares no Brasil deixavam suas funções básicas de realizar e receber chamadas e começam a surgir novas tecnologias no decorrer dos anos (Dias, 2002). Enviar e receber torpedos, tirar fotos, baixar músicas, acessar redes sociais e internet foram exemplos de como a tecnologia se desenvolveu nesse tipo de produto.

Segundo página eletrônica Akatu “a telefonia fixa demorou 125 anos para atingir um bilhão de usuários no mundo, ao passo que os usuários de celulares chegaram ao mesmo número em apenas 21 anos”.

O site de economia da UOL afirma que:

países com o perfil do Brasil, em desenvolvimento, são uma grande oportunidade para o mobile marketing já que possuem um mercado ainda crescente. Em comparação com outros mercados em que quase não há crescimento ou no quais vemos a estagnação, o Brasil ainda tem um grande mercado consumidor em formação.

A página eletrônica da BBC Brasil (2011) revelou que o Brasil foi o país que mais consumiu celulares no mundo no ano de 2011, onde mais da metade dos brasileiros entrevistados disseram ter comprado celular no ano anterior.

A tabela a seguir mostra a evolução do consumo desde 1990 até o ano de 2013.

Ano	Total	Pré-pago	Pós-pago	Densidade*
2013	271.099.799	211.582.767	59.517.032	134,36
2012	261.775.433	210.818.839	50.956.594	130,90
2011	242.231.503	198.168.285	44.063.218	122,23
2010	202.944.033	167.104.117	35.839.916	103,39
2009	173.959.368	143.600.507	30.358.861	89,51

Ano	Total	Pré-pago	Pós-pago	Densidade*
2008	150.641.403	122.727.551	27.913.852	78,31
2007	120.980.103	97.576.507	23.403.596	63,57
2006	99.918.621	80.554.392	19.364.229	53,09
2005	86.210.336	69.666.573	16.543.763	46,34
2004	65.605.577	52.793.488	12.812.089	35,68
2003	46.373.266	35.357.004	11.016.262	25,54
2002	34.880.964	25.002.069	9.878.895	19,46
2001	28.745.769	19.547.123	9.530.338	16,4
2000	23.188.171	13.657.833	9.275.175	13,5
1999	15.032.698	5.757.523	9.198.646	8,9
1998	7.368.218	44.209	7.324.009	4,4
1997	4.550.175	-	-	2,8
1996	2.744.549	-	-	1,7
1995	1.416.500	-	-	0,9
1994	755.224	-	-	0,5
1993	191.402	-	-	0,1
1992	31.726	-	-	0,0
1991	6.700	-	-	0,0045
1990	667	-	-	-

Tabela 01: Evolução do consumo de celulares do Brasil

Fonte: Site Teleco apud Anatel

Segundo o site de economia da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Em 2014, no mês de fevereiro foi registrado mais de 272,72 milhões de linhas ativas, a teledensidade chegou a 134,97. Ou seja, para cada 100 habitantes existem 134,97 linhas ativas. Desde o ano de 2010 o número de linhas de celulares ativa é maior que o número de habitantes.

A propaganda é um dos fatores desse crescimento no número de linhas, consequente no aumento das vendas de aparelhos celulares. A propaganda estimula o consumo através de estratégias de influências já abordadas nesse

estudo. Funções desempenhadas pelo produto, designer, atribuir sofisticação, promoções para aquisição de um aparelho através do crédito, descontos, brindes, dentre outros são algumas dessas estratégias. Tudo isso faz com que o consumo desse tipo de produto seja muito elevado, pois com eles suprimos uma necessidade antes imposta que desconhecíamos ter.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Apresenta-se a seguir a descrição da metodologia utilizada neste trabalho. Os dados coletados aliados ao referencial teórico pretendem dar explicações acerca do tema abordado com o intuito de responder o problema.

O método utilizado foi uma pesquisa bibliográfica, uma vez que foi realizada uma investigação sobre os temas discutidos no decorrer do trabalho a fim de que fosse feita uma fundamentação teórica. Além disso, devem-se analisar dados de uma pesquisa de campo, no qual, através de pesquisa exploratória de método quantitativo identificará variáveis desconhecidas, onde o público-alvo passou por um questionário para analisar como a propaganda o influencia na compra de um aparelho celular.

O universo da pesquisa de campo será representado por universitários de São Luís, coletando dados em 05 instituições (UFMA, CEUMA, UNDB, PITÁGORAS e CEST), a razão da escolha dessas instituições é por serem instituições com uma gama alta de perfis que serão identificados ao longo dos questionários e que ajudarão a realizar o objetivo geral dessa pesquisa.

No trabalho a amostra foi determinada da seguinte maneira: foram aplicados de 35 a 40 questionários em média entre os universitários de cada instituição (Ufma, Ceuma, Undb, Pitágoras e Cest), totalizando uma amostra de 190 questionários, cada um com 18 questões fechadas sobre: quais meios de comunicação os universitários utilizam como fonte de informação na busca de um produto, quais atitudes se têm quando o aparelho celular apresenta problema, por qual meio se teve conhecimento do aparelho ao qual faz uso, se alguma propaganda despertou o interesse em um aparelho celular, o tempo em média que passaram com o último aparelho, quais as razões que levaram a compra de outro produto, o que atrai e o que consideram como bom em um aparelho, se a marca é um fator decisivo na compra, se ao efetuar a troca optou por um aparelho da mesma marca que o anterior, identificar se o seu atual aparelho lhe deixa constrangido e qual sentimento teriam caso tivessem o celular mais caro e completo do mercado, quais influências sociais e psicológicas afetam no processo de compra e por fim a renda, sexo, idade e Instituição de ensino. Dessa forma, será possível identificar os objetivos específicos desse trabalho.

Os dados primários foram coletados pessoalmente em horário comercial, ao longo de 5 dias, em 05 instituições (UFMA, CEUMA, UNDB, PITÁGORAS e CEST), onde o público questionado são clientes que fazem uso de aparelhos celulares. Foram distribuídos da seguinte forma: 40 questionários na Ufma, 40 no Cest e 40 no Pitágoras; mais 35 na Undb e 35 no Ceuma, totalizando 190 questionários de questões fechadas.

A análise dos dados será realizada através de porcentagem, levando em conta o total de questionários aplicados, demonstrados através de gráficos e tabelas pelas respostas dadas nos questionários para possível identificação de que como a propaganda influencia no processo de compra de celulares dentre os universitários de São Luís.

6 A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CONSUMO DE APARELHOS CELULARES ENTRE OS UNIVERSITÁRIOS DE SÃO LUÍS

A seguir serão representados os resultados da pesquisa aplicada com universitários de São Luís, com a finalidade de verificar seu perfil e os meios em que a propaganda influencia no consumo de aparelhos celulares.

6.1 As principais características dos dados colhidos na amostra da pesquisa exploratória

Características	Variável	Resultado (%)
Sexo	Masculino	45%
Sexo	Feminino	55%
Idade	Até 19 anos	32%
Idade	20 a 24 anos	46%
Idade	25 a 29 anos	13%
Idade	30 a 34 anos	5%
Idade	35 anos ou mais	4%
Instituição	UFMA	21%
Instituição	Undb	18,5%
Instituição	Ceuma	18,5%
Instituição	Cest	21%
Instituição	Pitágoras	21%

Tabela 02: principais características dos universitários de São Luís

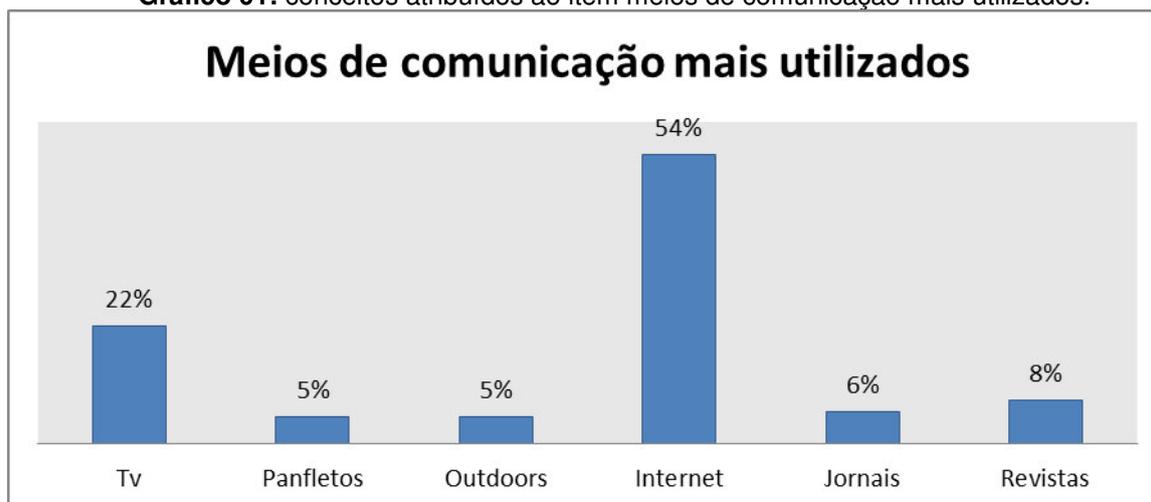
Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

A maioria das pessoas que responderam ao questionário e fazem parte da amostra são do sexo feminino, correspondem 104 das 190 pessoas que responderam ao questionário. Quanto à idade, há uma presença maior de adultos entre 20 a 24 anos que correspondem a quase metade dos universitários, mais precisamente 46%. As Instituições referente a pesquisa compreendem a 40 alunos da Ufma, 40 do Pitágoras, 40 do Cest, 35 da Undb e 35 do Ceuma, nos locais aplicados 40 questionários corresponde 21% cada e nos de 35, corresponde a 18,5% cada, totalizando os 100% da amostra.

6.2 Meios de comunicação mais utilizados

Quando se trata do meio de comunicação que os universitários mais utilizam como fonte de informação na busca de um produto, é possível observar a vantagem da Internet como ferramenta de busca.

Gráfico 01: conceitos atribuídos ao item meios de comunicação mais utilizados.

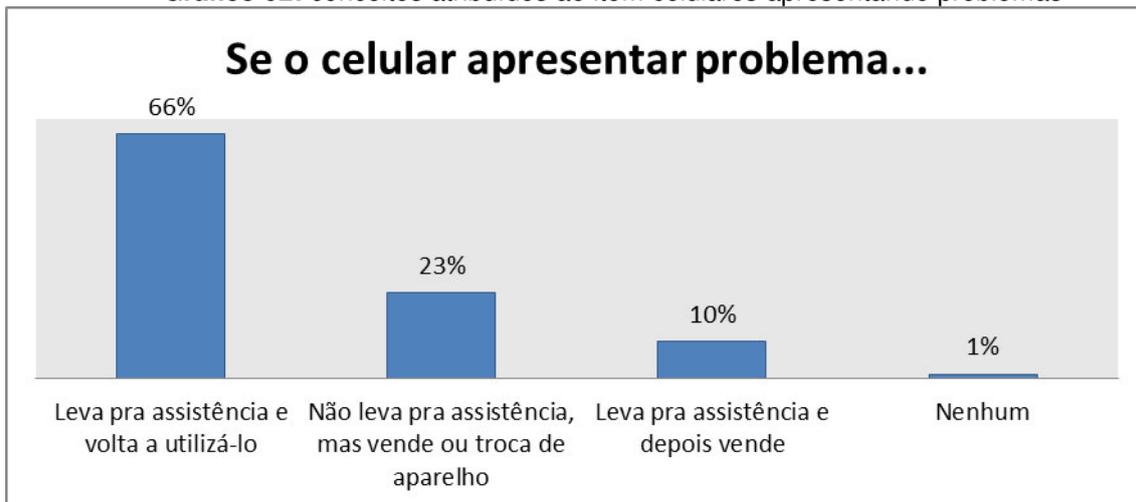


Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

Esse resultado mostra que a Tv e Internet são os meios de comunicação que os universitários mais buscam. Para Pinho (2001, p.184) o conceito de mídia indica “atividade e o setor de uma agência de propaganda relacionada com a veiculação das mensagens patrocinadas pelos anunciantes, ou ainda os meios ou veículos de comunicação”. Portanto as empresas devem investir mais nesses meios de comunicação para divulgar seus produtos, tendo em vista que assim como o celular a Internet se tornou ferramenta comum no cotidiano das pessoas. Divulgar através da Internet faz com que o cliente tome conhecimento dos produtos e através dessa exposição as empresas consigam influenciar trazendo o consumidor pra si, pela compra resultando no aumento das vendas.

6.3 Celulares apresentando problemas

O segundo item a ser analisado aborda uma ocorrência comum no pós-consumo, que é quando o produto, no caso o celular apresentar um problema. Abaixo o gráfico ilustra que medida o consumidor toma dessa hipótese.

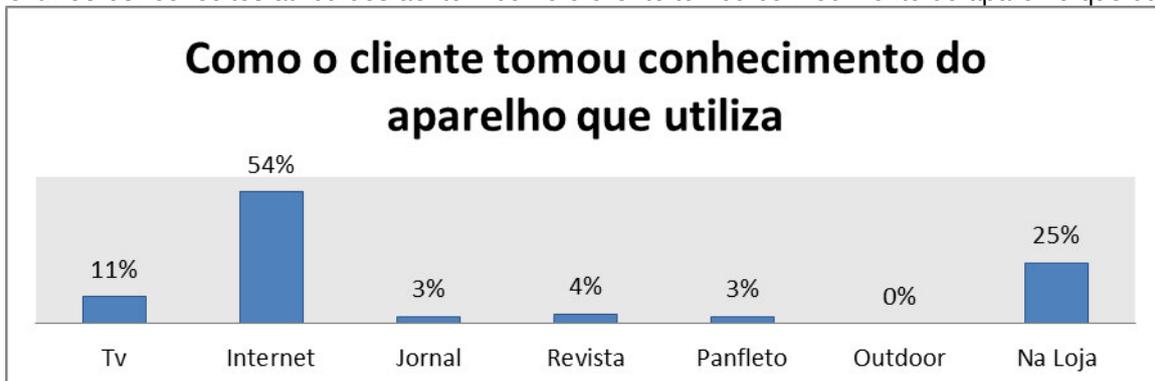
Gráfico 02: conceitos atribuídos ao item celulares apresentando problemas

Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

Identifica-se que 66% dos clientes levam o aparelho a uma assistência técnica para que volte a fazer uso do produto. É importante ressaltar também que a outra parcela dos clientes opta pelo descarte. As empresas de celulares podem identificar nisso a importância de oferecerem serviços como garantia dos produtos a fim de atingir a satisfação ou reparar uma insatisfação do consumidor.

6.4 Como o cliente tomou conhecimento do aparelho que utiliza

Outro ponto analisado foi como o cliente tomou conhecimento do aparelho celular que utiliza, e assim como no gráfico 01, a Internet foi o número mais expressivo. Outra variável importante foi a do conhecimento do produto na loja, correspondeu a 1 em cada 4 universitários.

Gráfico 03: conceitos atribuídos ao item como o cliente tomou conhecimento do aparelho que utiliza.

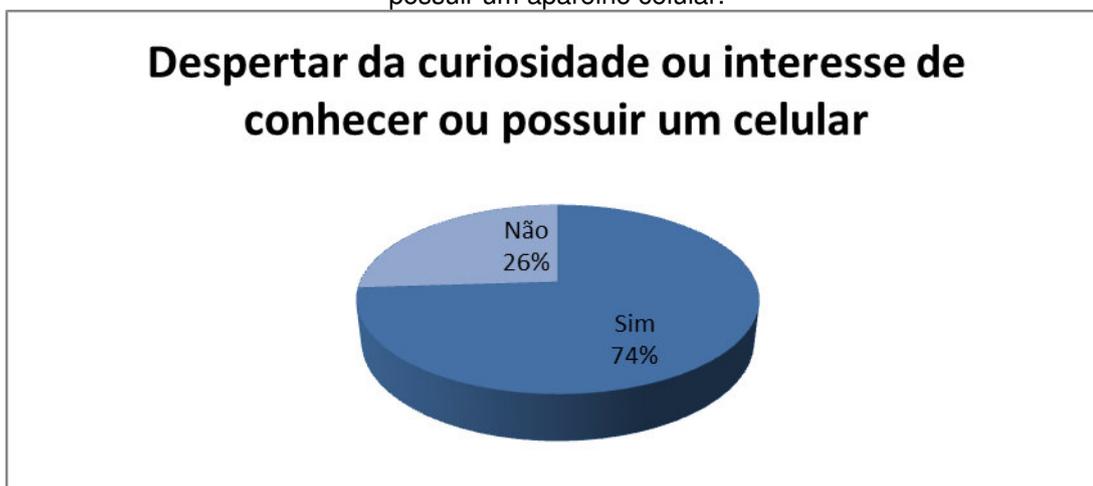
Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

Percebe-se com isso que o universitário enquanto consumidor está mais vulnerável as propagandas feitas através da Internet, ou seja, na Internet a propaganda é mais eficaz para atingir os universitários de São Luís e levá-lo a compra. A promoção e distribuição estão presentes nesse caso: a distribuição faz com que o produto fique mais acessível ao consumidor, podendo ele fazer a compra em casa pela Internet onde teve conhecimento do produto ou através de um intermediário para atender a estes 54%. A promoção através da promoção de vendas e venda pessoal poderá atender aos 25% que tiveram conhecimento do produto na loja apelo contato direto entre vendedor e comprador.

6.5 Despertar da curiosidade ou interesse de conhecer ou possuir um aparelho celular

Nesta seção identifica-se que a maioria dos estudantes já despertou sua curiosidade/interesse de conhecer/possuir um aparelho celular através de uma propaganda.

Gráfico 04: conceitos atribuídos ao item desperta da curiosidade ou interesse de conhecer ou possuir um aparelho celular.



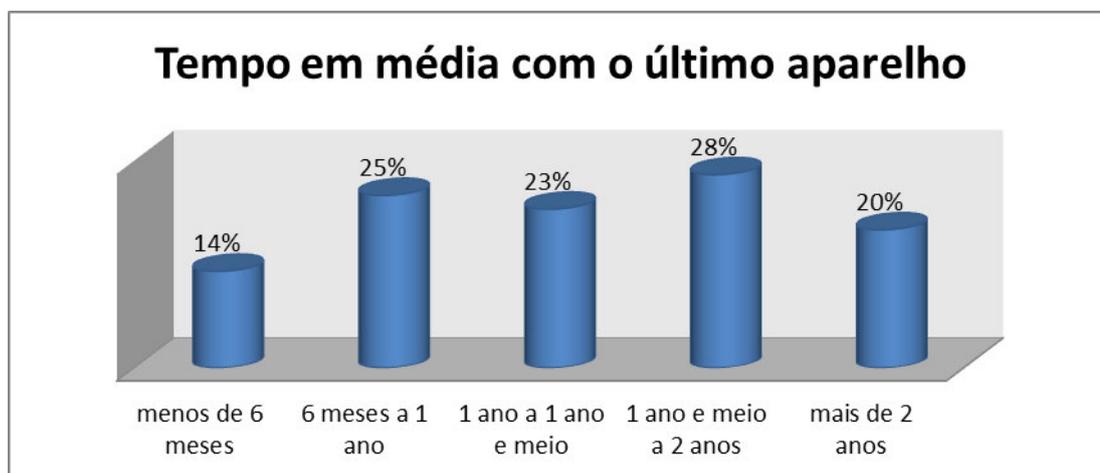
Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

Percebe-se, portanto a propaganda como um dos personagens que dão início ao processo de compra, no caso o papel que ela desempenha em criar curiosidade ou interesse no consumidor é de 'iniciador'. Além disso, a propaganda desempenha no caso sua principal função ao divulgar um produto ou uma marca influenciando no comportamento ao levar o consumidor a ter o desejo de possuir o produto.

6.6 Tempo em média com o último aparelho

Neste tópico verifica-se o tempo em média que o consumidor passou com o último celular.

Gráfico 05: conceitos atribuídos ao item tempo em média com o último aparelho



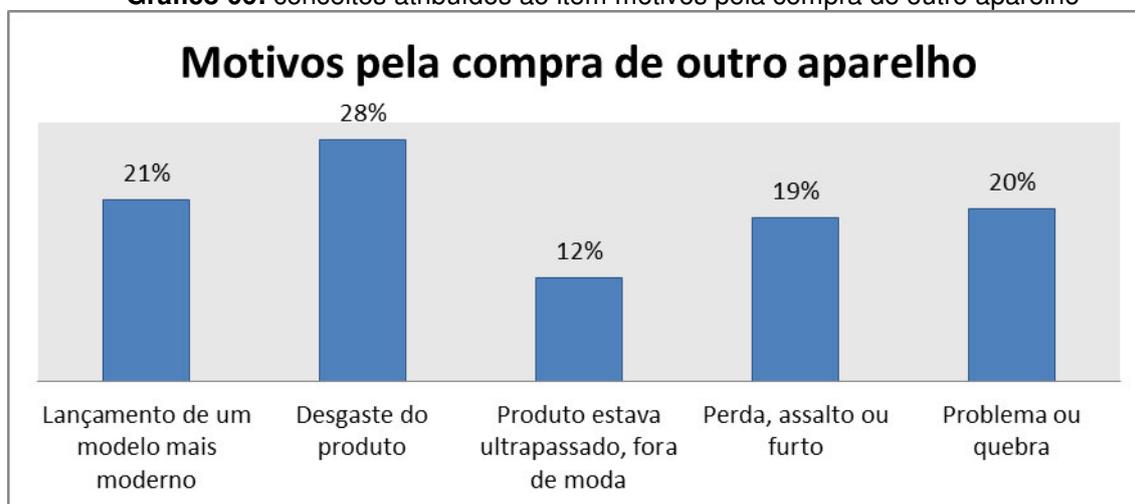
Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

Para entender este gráfico deve-se entrar no gráfico seguinte que expressa as razões pelas quais o consumidor compra outro aparelho.

6.7 Motivos pela compra de outro aparelho

Nesse item entendem-se as razões as quais o consumidor compra outro aparelho.

Gráfico 06: conceitos atribuídos ao item motivos pela compra de outro aparelho



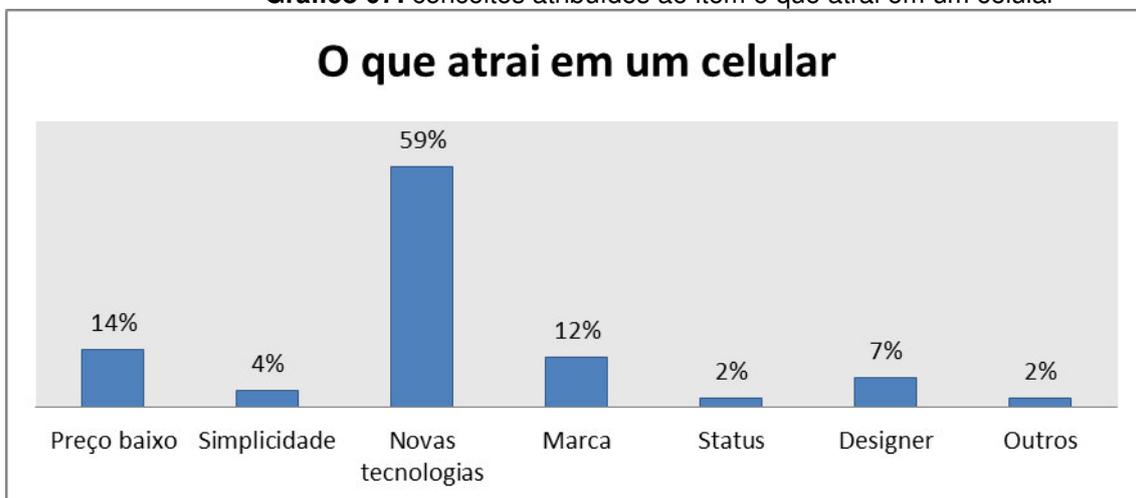
Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

Com relação ao gráfico 05 e 06, nota-se: 62% não ficaram com o celular por um período maior que 1 ano e meio; e 61% mudaram de celular com o produto ainda em funcionamento. A razão se dá pela enorme variedade desse tipo de produto, pelas novas tecnologias que propiciam entrada de novos produtos em muito pouco tempo, a influência dos meios de comunicação através de propagandas anunciando a entrada de novos produtos no mercado e a vida útil desse tipo de produto ser pequena. O consumidor alega a troca, na maioria dos casos porque outro celular foi lançado, pelo desgaste e pelo produto está fora de moda. A outra parcela alega problema, quebra, perda, assalto ou furtos, esses somados chegam a 38%. Ou seja, o gráfico 06 fornece as razões pelas quais a grande maioria dos consumidores não passa mais que um ano e meio com o produto.

6.8 O que atrai em um celular

Neste tópico iremos identificar o que mais atrai os consumidores em um aparelho celular.

Gráfico 07: conceitos atribuídos ao item o que atrai em um celular



Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

Notam-se estratégias de preço e promoção justificadas pelos 14%, além das razões descritas nos gráficos 05 e 06, pois 59% apontaram 'novas tecnologias' como o item ao qual atrai o consumidor. Portanto empresas de aparelhos celulares buscam a inovação do produto e divulgam através de campanhas esse novo recurso atingido. Nas estratégias de preço destaca-se a de penetração do mercado, pois ao

lançar um novo produto as empresas investem numa penetração alta pelos meios de comunicação produzindo maior abrangência, além de esse produto ser acessível para diversas pessoas de diversas rendas.

6.9 Marca como fator decisivo na compra

Ao tratar da importância da marca como fator decisivo na compra têm-se:

Gráfico 08: conceitos atribuídos ao item marca como fator decisivo na compra



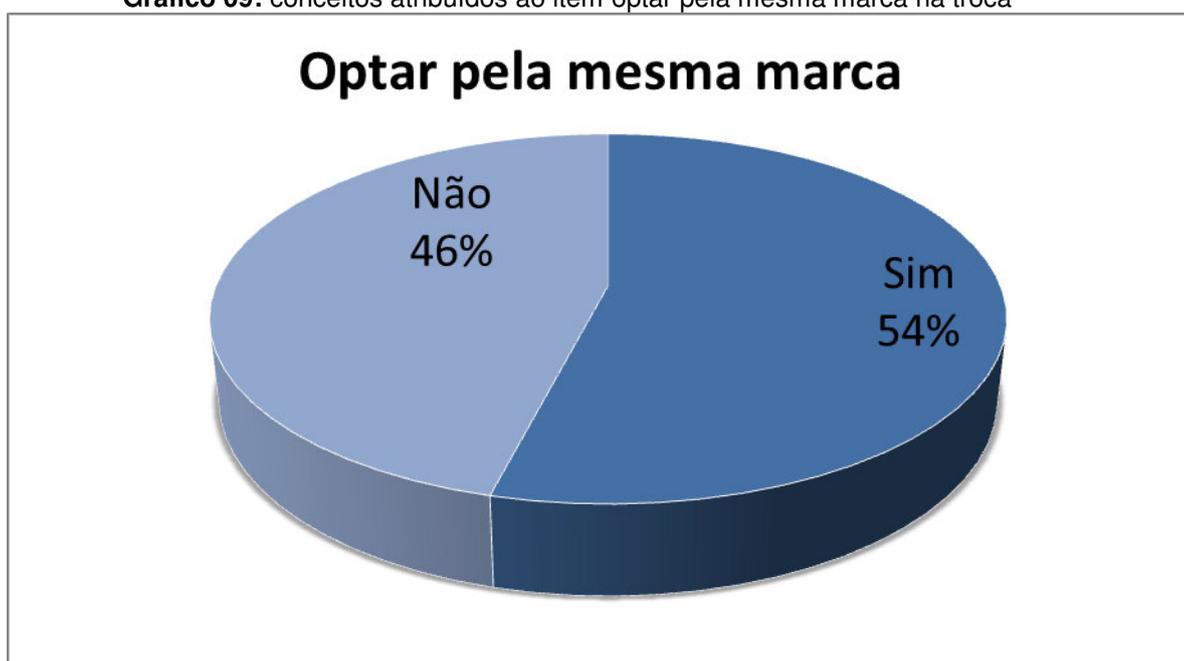
Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

Nota-se a importância de uma imagem positiva que as empresas devem criar no mercado. Las Casas (2008) afirmava que a marca é a identificação do produto. O nome, símbolo, desenho ou a combinação desses elementos que identificam bens e serviços de uma empresa ou grupos de empresa para diferenciá-los da concorrência e fazer com que os consumidores reconheçam ou lembrem que ela pertence a uma categoria de produto e associe aquela marca à determinada empresa. As empresas de celulares ao inovarem e investirem em qualidade do serviço busca criar uma imagem positiva e essa identidade criada ao redor do seu produto de boa qualidade acaba moldando uma identidade, criando uma marca ou estabelecendo-a no mercado, sendo um fator decisivo na compra. Dentro dos quatro P's do marketing a marca corresponde ao produto, a marca agrega credibilidade, o consumidor pode preferir o produto ao qual confia, tiveram uma experiência ou conhecem a experiência e confiabilidade por alguém dos seus grupos (primários ou secundários).

6.10 Optar pela mesma marca na troca

Foi questionado se na troca do aparelho o consumidor optou pela marca do celular anterior, mais da metade respondeu que sim, como mostra o gráfico:

Gráfico 09: conceitos atribuídos ao item optar pela mesma marca na troca



Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

Quanto a maioria terem optado pela marca do celular anterior revela a satisfação do cliente com a marca e as razões já citadas no tópico anterior. Quanto ao 46% dos consumidores que optaram em mudar para uma marca concorrente buscou-se conhecer as justificativas para tal e os motivos citados foram: marca anterior não conseguiu satisfazer as expectativas, o celular apresentou problema em pouco tempo, indicação de outra marca feita por um amigo e preço baixo. Levando isso em conta é importante que uma empresa busque se diferenciar da concorrência, seja pelas diferenças físicas como o designer, por exemplo, a diferenças no serviço, preço e disponibilidades. Outro ponto identificado são os passos para a decisão de compra, pois ao optar pela mudança da marca, o consumidor reconheceu uma necessidade, buscou informações, avaliou as alternativas para realizar a mudança de marca na compra de outro aparelho.

6.11 Sentimentos para com o celular

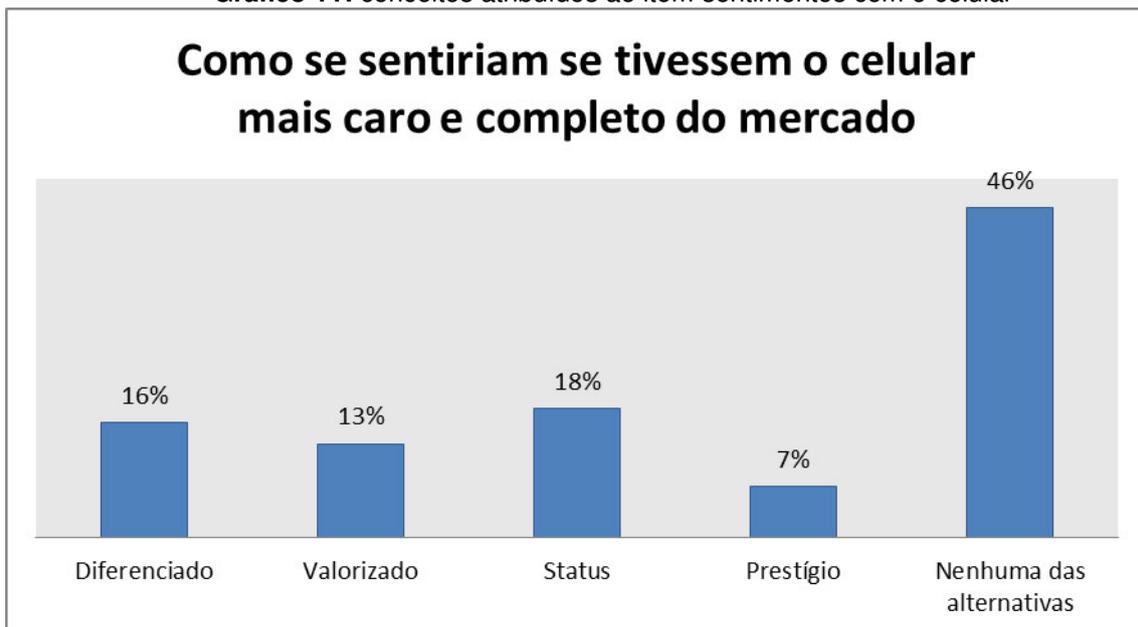
Neste tópico buscou-se conhecer se o consumidor se sente constrangido pelo seu aparelho e como se sentiria se comprasse ou possuísse o aparelho mais caro e completo do mercado.

Gráfico 10: conceitos atribuídos ao item sentimentos para com o celular



Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

Gráfico 11: conceitos atribuídos ao item sentimentos com o celular



Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

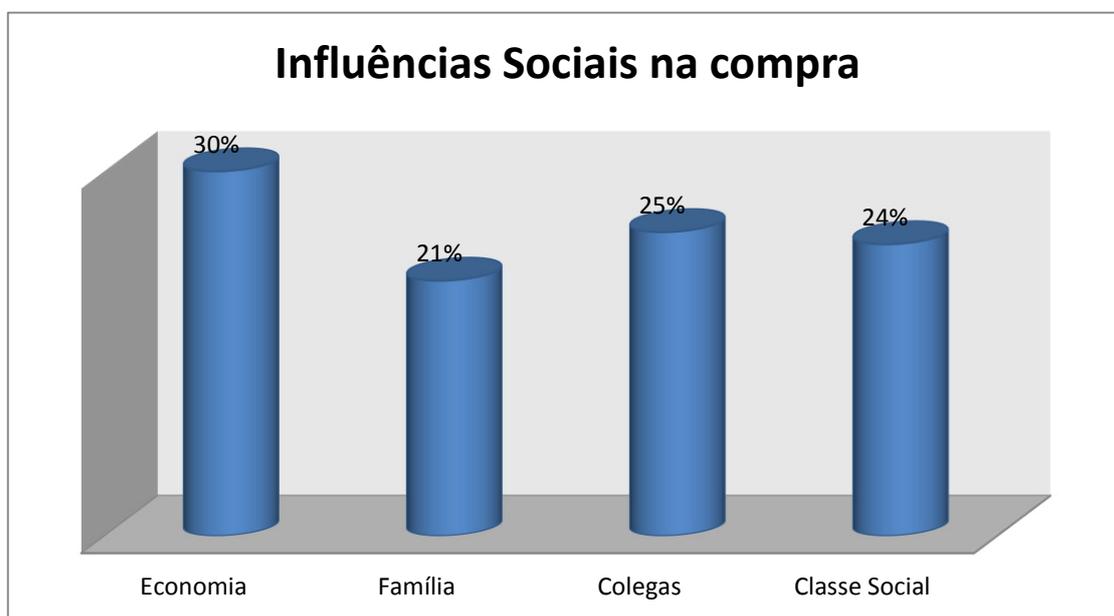
Nos dois gráficos há presenças de influências sociais e psicológicas no comportamento dos universitários. Se sentir ou não constrangido revela a personalidade do consumidor respondendo e percebendo o ambiente e o fato de sentirem-se constrangidos diante de terceiros pode se dar pelo fato de que se tende a comprar produtos semelhantes aos de seus grupos, não ocorrendo isso pode levar uma mudança no comportamento gerando constrangimento.

Há também a razão pela qual o produto atribui valor ao consumidor, onde esses valores são propagados em anúncios e criam um universo em que o consumidor se identifica ou deseja fazer parte.

6.12 Influências Sociais

Esta seção se refere às influências externas que influenciam no processo de compra.

Gráfico 12: conceitos atribuídos ao item influências sociais



Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

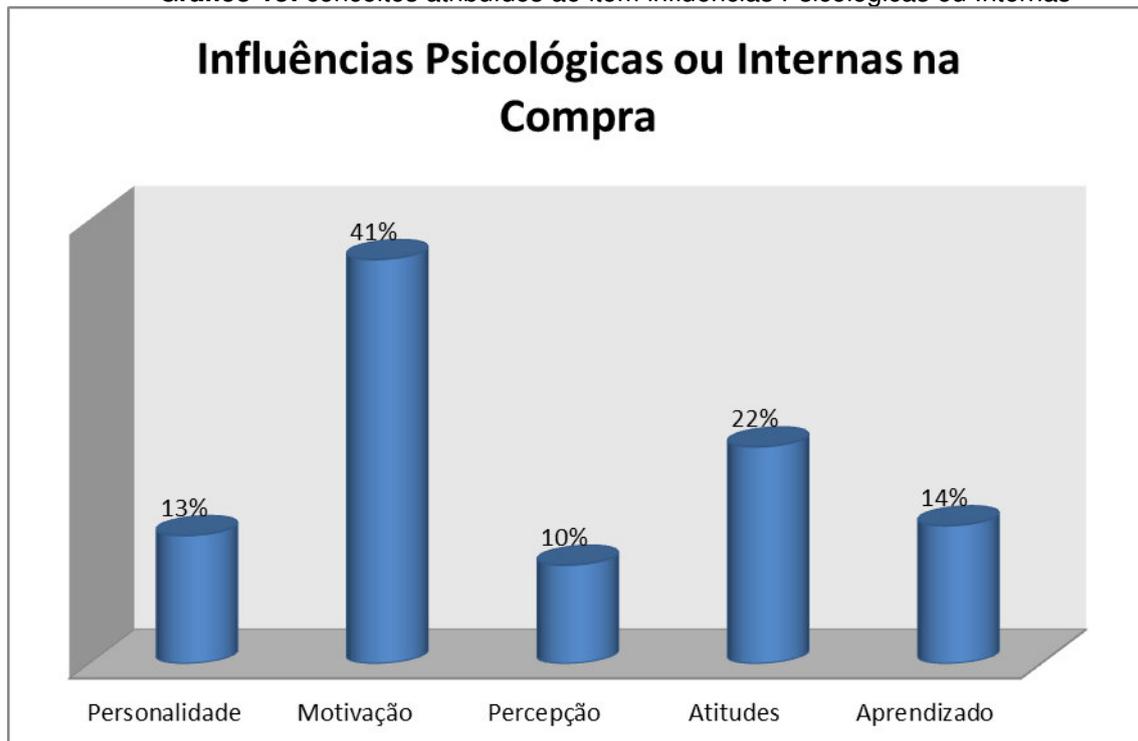
Levando em conta que as influências externas caracterizam as ações no comportamento referente ao meio em que vivemos, verificou-se certo equilíbrio quanto aos tipos de influência que afetam o processo de compra, 30% dos universitários disseram que a economia influencia na compra. Sabe-se que a economia é uma influência externa do ambiente e que quando a economia está em

recessão ou possui altas taxas de inflação o consumidor tende evitar a compra ou adiá-la. A influência familiar correspondeu a 21% dos universitários, que significa que sua decisão de compra não depende só deles mesmo, a família então ocupa parte do processo. Os colegas como influência correspondem 25% e retrata que um a cada quatro universitários se baseiam nos grupos aos quais interagem para decidir uma compra. A classe social influencia 24% deles, ou seja, essa parcela de universitários opta por produtos ou serviços de acordo com sua classe social e poder aquisitivo.

6.13 Influências Psicológicas ou Internas

Neste item serão demonstradas as influências internas e psicológicas que influenciam no processo de compra.

Gráfico 13: conceitos atribuídos ao item influências Psicológicas ou Internas



Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

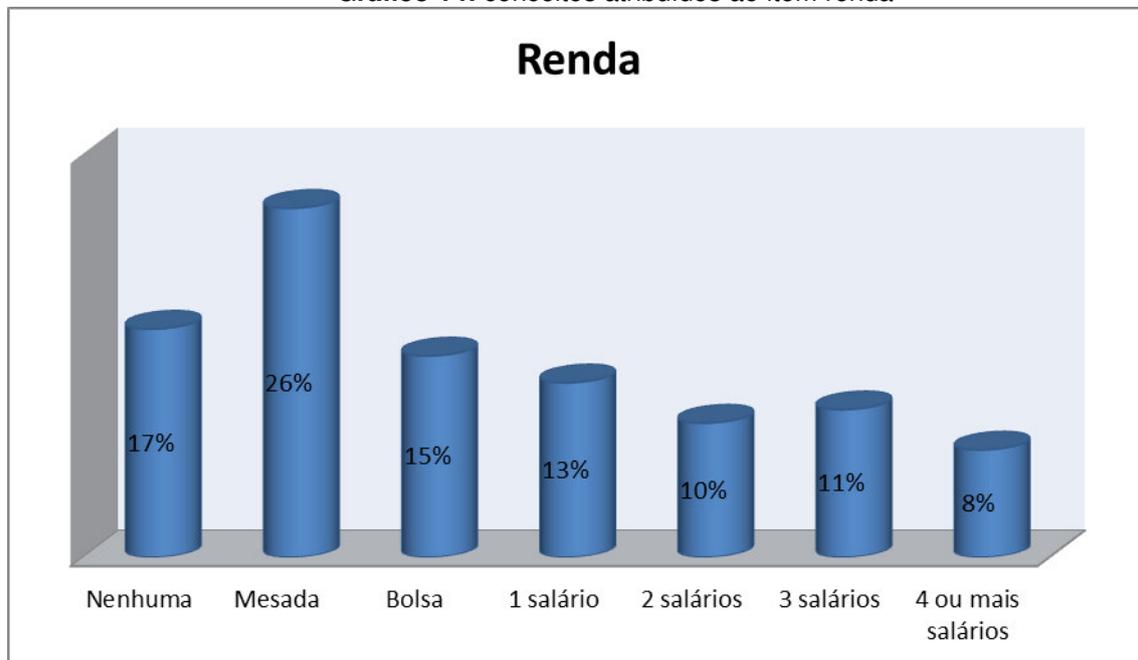
As influências internas caracterizam diferenças individuais no comportamento do indivíduo, verifica-se que 41% dos universitários são influenciados pela motivação, esta influencia se baseia nas necessidades, assim quando o indivíduo as

conhece opta pelo que é primordial a ele. Outra influência externa expressiva foi a de atitudes, correspondendo 22% dos universitários e significa que a compra se dá pela experiência que teve com o produto e que este produto foi favorável a ele, o influenciando na decisão de uma compra. As outras influências apontadas são a de personalidade, percepção que advém de um estímulo e influências de aprendizado que caracteriza o conhecimento que o consumidor possui sobre o produto.

5.14 Renda dos Universitários

Neste último item buscou-se identificar a renda dos universitários

Gráfico 14: conceitos atribuídos ao item renda



Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelos universitários (Undb, Ufma, Cest, Ceuma e Pitágoras).

Percebe-se que a maioria dos universitários corresponde a faixa etária de 20 a 24 anos, justifica o fato da maioria não possuir renda, dependerem de mesada ou algum tipo de bolsa, somado corresponde 58%, onde são usuários do produto, mas não necessariamente os compradores e suas decisões de compra podem depender de pessoas de seus grupos, como a família.

7 CONCLUSÃO

As mudanças que se manifestaram com rapidez nas últimas décadas exigiram certa adaptação das empresas. A competitividade vem acirrando ainda mais e obriga as empresas a criarem estratégias eficientes para se manterem no mercado e fidelizarem seus clientes.

Neste estudo buscou-se identificar como a propaganda influencia no consumo de aparelhos celulares entre os universitários de São Luís, para isso foi necessário abordar as estratégias de marketing como produto, preço, distribuição e promoção realizadas pelas empresas e como fazem uso delas para se diferenciarem no mercado. Dentro da estratégia de promoção que tem como característica ferramentas de comunicação que fazem a mensagem chegar até os futuros consumidores está a propaganda, fundamental na divulgação de um produto ou serviço.

Além das estratégias de marketing as empresas devem conhecer as necessidades do cliente e entender de que forma esse consumidor se comporta. Para isso, viu-se os papéis desempenhados na compra, passos para decisão de compra e as influências externas e internas que o consumidor está sujeito.

Viu-se também o desenvolvimento do consumo de aparelhos celulares no Brasil e os resultados alcançados na pesquisa.

Os dados da pesquisa cumpriram os objetivos, pois foi demonstrado que através da propaganda a maioria dos universitários de São Luís são levados pelo desejo de possuir um determinado aparelho. Além da influência dos anúncios viu-se que são absorvidos significados como valores atribuídos ao produto, dentre eles prestígio, status, valorização e diferenciação. Os anúncios de um novo produto lançados com frequência no mercado contribuem para que a maioria dos universitários troque de aparelho com o celular ainda em condições de uso, justificando o fato de que 62% deles trocam de aparelho em menos de um ano e meio.

Verificou-se que o meio de comunicação que utilizam mais para buscar um produto, bem como o que a maioria teve conhecimento do aparelho celular que fazem uso foi a Internet, por essa razão as empresas de telefonia celular devem divulgar ainda mais o seu produto através desse veículo de comunicação.

O maior número de universitários de São Luís afirmou que selecionam o aparelho por possuírem recursos, como novas tecnologias e marca conhecida, sendo estes atributos decisivos na hora da compra.

Quanto a influências sociais que estão sujeitos até se tornarem usuários de um determinado aparelho houve certo equilíbrio entre influências de grupo e classe social, porém uma porcentagem maior de estudantes apontou o ambiente como maior influência social, no caso a economia. Das influências psicológicas os universitários se mostram mais vulneráveis à motivação.

A importância de conhecer a influência que a propaganda possui no consumo de aparelhos celulares entre os universitários de São Luís se dá ao fato de que as empresas possam identificar o que é mais importante a esse nicho de mercado, eliminar as possíveis falhas e conhecer o perfil deste tipo de consumidor que tende a comprar com frequência esse tipo de produto. A partir daí as empresas de telefonia celular podem buscar diferenciar seu produto dos concorrentes e através da propaganda divulgar um aparelho de acordo com a preferência e necessidade da maioria desses clientes. Tendo em vista que a propaganda tem a capacidade de despertar interesse e pode influenciar no comportamento é fundamental que as empresas de outros segmentos, seja de produto ou serviço, passem a enxergar o valor da propaganda como um diferencial no mercado e façam uso da mesma para divulgar seus produtos e também a sua marca no intuito de conquistar ou manter quem sustenta a empresa, o cliente.

REFERÊNCIAS

- BBC. Brasileiros lideram pesquisa de consumo de celulares e TVs HD. Disponível em:
<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/01/110105_eletronicos_relatorio_pu_shtml>. Acesso em: 23/06/2014
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. São Paulo. Editora Thomson, 2005.
- COBRA, Marcos. Como estimular e controlar vendas. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1996.
- COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma abordagem brasileira. São Paulo. Editora Atlas S.A, 1997.
- CRAIDE, Sabrina. Número de celulares no país passa de 272 milhões. Disponível em:< <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-03/numero-de-celulares-no-pais-passa-de-272-milhoes>>. Acesso em: 16/11/2014
- DIAS, Lia Ribeiro. A revolução da mobilidade: o celular no Brasil, de símbolo de status a instrumento de cidadania. São Paulo. Plano Editorial, 2002.
- EQUIPE AKATU. Brasil tem 100 milhões de linhas de celulares. Disponível em:
<<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Brasil-tem-100-milhoes-de-linhas-de-celulares>>. Acesso em: 19/06/2014
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Phillip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo. Editora Futura, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2006.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
- MOWEN, John C; MINOR, Michel S. Comportamento do Consumidor. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2003.
- PINHO, J.B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo. Papirus editora, 2001.
- RIBEIRO, Júlio. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar. São Paulo. Atlas, 1985.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo. Annablume editora, 2001.

SILVA, Sandra Rúbia. “EU NÃO VIVO SEM CELULAR”: Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1736-1.pdf>>. Acesso em: 16/06/2014

SHETH, Jagdish; MITTAL, banwari; NEWMAN, bruce. Customer behavior: customer behavior and beyond. Orlando. Dryden Press, 1999.

TELECO. Estatísticas de Celulares no Brasil. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel_hist.asp>. Acesso em: 15/11/2014

UOL. Consumo de celular aquece mercado de mobile marketing no Brasil. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/efe/2013/09/02/consumo-de-celular-aquece-mercado-de-mobile-marketing-no-brasil.htm>>. Acesso em: 19/06/2014

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos universitários de São Luís no Cest, Ceuma, Ufma, Pitágoras e Undb.
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO

1º) Quais meios de comunicação você utiliza como fonte de informação para busca de um produto(marcar mais de uma se necessário)?

- TV; Panfletos; Outdoors; Internet;
 Jornais; Revistas

2º) Se seu celular apresentar algum problema, você:

- Leva para a assistência e volta a utilizá-lo;
 Leva para assistência e depois vende
 Não leva para assistência, mas efetua uma venda ou troca;
 outro _____

3º) Como você tomou conhecimento do aparelho celular que você utiliza?

- TV; Internet; Jornal; Revista;
 Panfleto; Outdoor; na Loja

4º) Alguma propaganda de celular despertou sua curiosidade ou interesse de conhecer ou possuir um aparelho celular?

- Sim; Não

5º) Quanto tempo em média você passou com seu último celular?

- menos de 6 meses; 6 meses a 1 ano;
 1 ano a 1 ano e meio; 1 ano e meio a 2 anos;
 mais de 2 anos

6º) O que lhe fez comprar outro aparelho?

- Lançamento de um modelo mais moderno; Perda, assalto, furto;
- O seu estava velho, desgastado; Apresentou problema ou quebra
- Seu aparelho estava obsoleto(ultrapassado, fora de moda)

7º) O que lhe atrai em um aparelho de celular?

- Preço baixo; Simplicidade; Novas tecnologias;
- Marca; Status; Design; Outros
-

8º) Pra você um bom aparelho é:

- Simples, sem muitas funções, durável, difícil de quebrar
- Marca conhecida, preço elevado, muitos recursos
- De marca conhecida, porém sem muitos recursos
- Preço baixo, independente da qualidade
- Com muitos recursos, independente da marca ser conhecida

9º) A marca foi um fator decisivo na escolha da compra do aparelho?

- Sim; Não

10º) Na troca do seu último aparelho, você optou por um celular da mesma marca?

- Sim; Não

Se escolher a opção NÃO, qual o motivo? _____

11º) Você se sente constrangido pelo seu aparelho celular diante de terceiros?

- Sim; Não

12º) Supondo que você possua ou compre o celular mais caro e completo do mercado, você se sente ou se sentiria com mais:

- status ; prestígio; diferenciado;

valorizado; nenhuma das opções, outros_____

13º) Quais dessas influências externas\sociais lhe influenciam ou influenciariam no seu processo de compra?

Economia; inflação, estagnação ou recessão econômica

Família;

Colegas;

Classe social; se seu poder aquisitivo é alto, opta por grandes marcas, alta qualidade. Já poder aquisitivo menor opta pelo mais barato, sem necessariamente ser de uma grande marca.

14º) Por quais razões internas\psicológicas você acha que lhe influencia na compra?

Personalidade;

Motivação\Necessidade;

Percepção, estímulo de meios de comunicação;

Atitudes, você compra pela experiência positiva ou deixa de compra por uma experiência negativa que teve com o produto;

Aprendizado, compra por já ter possuído o produto de determinada marca ou nunca teve, mas tem conhecimento de sua qualidade.

15º) Qual sua instituição de ensino?

UNDB; UFMA; CEUMA; CEST; PITÁGORAS

16º) Idade:

até 19 anos; entre 20 e 24; entre 25 e 29;

entre 30 a 34; 35 ou mais

17º) qual seu tipo de renda?

Mesada; Bolsista; 1 salário; 2 salários;

3 salários; 4 ou mais salários; Nenhuma

18º) Sexo:

Masculino; Feminino