



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS E**  
**CONTABILIDADE.**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CARLOS AUGUSTO NUNES DE GOUVEIA FILHO**

**Análise da percepção dos consumidores de instituições de ensino privado sobre a  
comunicação de marketing.**

**FORTALEZA**

**2016**

CARLOS AUGUSTO NUNES DE GOUVEIA FILHO

Análise da percepção dos consumidores de instituições de ensino privado sobre a comunicação de marketing.

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

FORTALEZA

2016

CARLOS AUGUSTO NUNES DE GOUVEIA FILHO

**ANALISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO  
PRIVADO A RESPEITO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

Monografia apresentada ao curso de  
Administração do Departamento de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial para obtenção do  
Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Diego de Queiroz Machado  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Carlos Manta Pinto de Araújo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico à minha mãe, um exemplo para mim,  
que não pode em vida presenciar a conclusão  
desta etapa tão importante.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, principalmente à minha mãe, pessoa honrada e justa a quem devo tudo que sou.

Ao meu irmão, Marcio, que me ajudou enormemente na minha vida escolar.

A UFC, a FEAAC e ao Curso de Administração, pelo aprendizado e oportunidade de perecimento pessoal e profissional e os profissionais a ela ligados que se dedicam a uma universidade pública, gratuita e de qualidade.

Ao Professor Áurio Leocádio, não apenas pela orientação e auxílio na realização deste trabalho, mas também como professor e profissional comprometido.

Aos professores Diego de Queiroz e Carlos Manta, por fazerem parte da banca examinadora e contribuir com o resultado deste trabalho.

Aos amigos e companheiros desta longa jornada na graduação, que de forma direta ou indireta contribuíram para este momento.

## **RESUMO**

Este estudo teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores de instituições de ensino privado sobre a comunicação de marketing, através do comportamento do consumidor e das propagandas realizadas pelas instituições de ensino privado de Fortaleza. Procedeu-se para tanto uma pesquisa qualitativa com um roteiro semiestruturado juntamente com a revisão teórica e bibliográfica dos conceitos de comportamento do consumidor e comunicação integrada de marketing. Juntamente com isso traçou-se um breve perfil dos participantes para que pudesse ser feita uma relação com as respostas dadas. Como resultado da pesquisa pode-se, de acordo com a interpretação das entrevistas, esclarecer elementos que envolvem a percepção dos consumidores a respeito do entendimento, da ética e dos resultados esperados pelas organizações.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor, Comunicação Integrada de Marketing, Propaganda, Percepção, Marketing.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados.....	42
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados.....	43
Quadro 3 – Quadro-resumo Entendimento do conteúdo da propaganda.....	50
Quadro 4 – Quadro-resumo Ética.....	52
Quadro 5 – Quadro-resumo Resultado X Conteúdo.....	55

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ferramentas de promoção.....	16
Figura 2 - Processo de comunicação.....	17
Figura 3 – Estágios de disposição de compras.....	18
Figura 4 – Marketing direto.....	25
Figura 5 – Fatores que influenciam o comportamento de consumidor.....	29
Figura 6 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	36
Figura 7 – Tipos de comportamento de compra.....	38
Figura 8 – Processo de Decisão.....	40

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1.1 Apresentação do tema</b> .....	11
<b>1.2 Problema da pesquisa</b> .....	12
<b>1.3 Objetivos da pesquisa</b> .....	13
<b>1.4 Justificativa da pesquisa</b> .....	13
<b>1.5 Etapas da monografia</b> .....	14
<b>2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING</b> .....	15
<b>2.1 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	17
<b>2.2 O MIX DE CIM</b> .....	20
<b>2.3.1 Venda Pessoal</b> .....	21
<b>2.3.2 Promoção de Vendas</b> .....	22
<b>2.3.3 Relações públicas e Publicidade</b> .....	23
<b>2.3.4 Marketing Direto</b> .....	24
<b>2.3.5 Propaganda</b> .....	26
<b>3. O CONSUMIDOR</b> .....	30
<b>3.1 Comportamento do consumidor</b> .....	30
<b>3.1.1 Fatores culturais</b> .....	31
<b>3.1.2 Fatores Sociais</b> .....	33
<b>3.1.3 Fatores Pessoais</b> .....	34
<b>3.1.4 Fatores Psicológicos</b> .....	35
<b>3.2 Tipos de comportamento de compras</b> .....	38
<b>3.3 Processo de Decisão</b> .....	40
<b>4.1 Coleta de dados</b> .....	43
<b>4.2 Instrumento de coleta de dados</b> .....	43
<b>4.4 Análise dos dados</b> .....	45
<b>5. ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	46
<b>5.1 Análise do perfil dos entrevistados</b> .....	46

<b>5.2 Entendimento do conteúdo das propagandas .....</b>	<b>48</b>
<b>5.3 Ética.....</b>	<b>51</b>
<b>5.4 Conteúdo X Resultados.....</b>	<b>54</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação do tema

Marketing envolve processos de como identificar e satisfazer necessidades humanas gerando lucro. Um processo de selecionar mercados-alvo, conquista-los e fidelizar estes clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior. Os autores ainda complementam apresentando a definição de marketing da American Marketing Association: “o Marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. (KOTLER; KELLER, 2012)

Já Dias (2003, p. 2) define marketing como “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Desta forma percebe-se que as atividades que envolvem o marketing estão sempre orientadas para satisfazer desejos e necessidades dos clientes e consumidores. Em Porter (1989), o autor afirma que a concorrência é o que determina o fracasso ou sucesso de empresa. Ou seja, entender e atender os consumidores de forma eficiente é fundamental para as organizações.

Assim, nota-se que os consumidores e clientes são os principais objetivos a serem conquistados pelas empresas. Zeithaml (2014, p. 29) diz que,

Da perspectiva da empresa, isso significa que as suas estratégias são desenvolvidas com vistas ao cliente, e tudo é implementado com a compreensão do impacto sobre ele. Do ponto de vista prático, as decisões relacionadas a novos serviços e planos de comunicação fazem parte da perspectiva do cliente, e as decisões envolvendo operações e recursos humanos são consideradas em termos de seu impacto para ele.

Já Giglio (2002, p. 39) diz “Devemos conhecê-lo com o maior grau de detalhamento possível, bem como sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre esses níveis. ”

Engel (2000, p. 4) considera que, o comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este

comportamento”. Com dupla finalidade, tanto entender e prever o comportamento do consumidor, quanto descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação.

Como Churchill (2000) explica para o consumidor adquirir o produto ou serviço ele precisa primeiramente saber o que é o produto, quais as suas vantagens, onde pode ser encontrado, etc. É nesse momento que a comunicação de marketing se faz importante, pois ela será o instrumento que as empresas usarão para entrar em contato com os clientes e fornecer estas informações.

Uma das principais ferramentas da comunicação de marketing é a propaganda devido a sua capacidade de informar um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Com essa abrangência torna mais fácil atingir clientes em potencial, persuadi-los e lembra-los para que comprem o produto ou serviço. (CHURCHILL, 2000)

Um outro aspecto importante a ser citado é a diferença existente entre marketing de produtos e marketing de serviços. Lovelock (2011) diz que os conceitos e práticas desenvolvidos para produtos não são transferíveis automaticamente para os serviços. Diversos fatores alteram a dinâmica comumente usada na aquisição de produtos quando comparada com os serviços, como o fato do serviço não ser estocável, a intangibilidade, a possível dificuldade dos clientes em entender e visualizar o serviço, o tempo que leva para que o serviço seja concluído, entre outros.

Quando se trata de serviços educacionais, como é o ensino básico, é ainda mais complexo, devido ao longo tempo necessário, ao grande número de pessoas envolvidas e os altos gastos necessários ao longo dos anos. Esse tipo específico de serviço é feito por pessoas, para pessoas e com ações intangíveis, necessitando assim de ações focadas nesse mercado.

Dito isto, este trabalho visa estudar o comportamento do consumidor através de sua percepção das ações de comunicação de marketing realizadas pelas empresas. Esta análise sendo feita tentando identificar não só o entendimento do conteúdo como também as possíveis questões éticas levantadas e se os resultados esperados estão de acordo com estas ações.

## **1.2 Problema da pesquisa**

Qual a percepção dos consumidores de instituições de ensino privado sobre a comunicação de marketing?

### **1.3 Objetivos da pesquisa**

Objetivo Geral: Analisar a percepção dos consumidores de ensino privado sobre a comunicação de marketing.

Objetivos específicos:

1. Analisar o entendimento do conteúdo da comunicação de marketing.
2. Identificar questões éticas relacionadas às mensagens da comunicação de marketing.
3. Relacionar o conteúdo da comunicação de marketing aos resultados esperados.

### **1.4 Justificativa da pesquisa**

Como Lovelock (2011) diz, a comunicação de marketing é essencial para o sucesso de uma empresa. Diariamente uma grande massa de informação atinge os indivíduos e de modo geral só uma pequena parte é realmente assimilada e para que isto ocorra a mensagem tem que não só chamar atenção como também se relacionar com as necessidades e desejos dos consumidores.

Assim torna-se essencial o estudo do consumidor e seu comportamento. Giglio (2002) diz que os consumidores são a origem e o fim de toda estratégia mercadológica, e atualmente a competitividade das empresas é determinada pela capacidade de oferecer produtos e serviços que atendam as expectativas dos clientes.

Assim é importante que os gestores das instituições de ensino tenham noção da percepção que os consumidores têm de suas ações de comunicação de marketing.

Outro fator a ser observado é a relevância do setor de serviços para a economia. Como mostra Zeithaml (2014) o setor de serviços representa 80% dos empregos e 75% do PIB Norte-americano. Percentual este que chega a 92% em Hong Kong, 63% no México e

67% no Brasil. Ou como também Lovelock (2011) demonstra a estrutura de emprego de uma economia se modifica ao passo que ela se desenvolve, deixando de ser majoritariamente agrícola e passando a ser de serviços, seguido pela indústria.

O Brasil possui hoje 49,8 milhões de estudantes no ensino básico, sendo que as instituições de ensino particulares concentram 18,3% segundo o Censo Escolar de 2015 realizado pelo Inep.

Lima (2012) lembra que a concorrência está cada vez mais ágil e maior colocando o consumidor com cada vez mais opções de escolha, fazendo com que a conquista do consumidor exija das empresas maiores custos e esforços.

Portanto, é cada vez mais relevante entender melhor o processo de comunicação com os consumidores e seu comportamento para que as instituições de ensino possam agir de maneira competitiva no mercado, de forma que conquiste o maior número de clientes e evite custos desnecessários. A análise da percepção do consumidor oferece uma oportunidade de se estudar de forma global esses elementos, ao mesmo tempo obtendo alternativas para abordagens mais efetivas.

## **1.5 Etapas da monografia**

Assim, este trabalho está organizado em seis capítulos:

Capítulo 1 – Introdução – Apresenta-se a importância e a justificativa do tema e os objetivos do trabalho.

Capítulo 2 – Comunicação Integrada de Marketing – Revisão teórica dos conceitos comunicação integrada de marketing e as várias ferramentas que ela possui.

Capítulo 3 – Comportamento do consumidor – Apresentação dos conceitos e dos fatores que influenciam o comportamento e o processo decisório do consumidor.

Capítulo 4 – Metodologia – Descreve a metodologia utilizado nesse estudo.

Capítulo 5 – Análise e Interpretação de Resultados – Análise e interpretação dos resultados na pesquisa, utilizando a fundamentação teórica desenvolvida ao longo desse estudo.

Capítulo 6 – Considerações finais – Conclusão do estudo com uma síntese dos resultados da pesquisa.

Após as considerações finais estão listadas as referências deste estudo.

## 2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Diante do mercado globalizado a comunicação integrada de marketing passou a desempenhar um papel imprescindível nas organizações, pois a marca necessita a todo o momento desenvolver estratégias para posicionar e destacar a marca da melhor forma possível por meio da comunicação. (OLIVEIRA, 2015)

Os fatores que levam o consumidor a escolher um produto ou serviço específico entre tantas outras opções são diversos: a embalagem, a identidade visual da marca, o próprio nome da marca, a localização, o que se leu e viu em um jornal ou televisão, a indicação de um amigo ou parente, o preço, as características do produto que atendem as necessidades ou desejos do consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Na realidade estas e muitas outras variáveis podem ter influenciado o processo decisório do consumidor, por este motivo as empresas devem certificarem-se que a mensagem chegue ao consumidor através de diversos meios de forma clara, objetiva e integrada.

Como expõe Ogden (2002) os diversos canais de comunicação e os diversos membros da organização envolvidos no marketing e na comercialização devem transmitir a mesma mensagem. As mensagens diferentes ou conflitantes custam tempo e dinheiro às empresas e aos consumidores, e abrem espaço para empresas concorrentes com mensagens mais claras obtenham a preferência do consumidor.

Ainda segundo o mesmo autor, todas as variáveis de marketing e de comunicação afetam umas às outras e por esse motivo a comunicação deve ser integrada, resultando em uma sinergia, onde o conjunto dos fatores tem um efeito maior que a soma dos fatores individuais.

“A comunicação torna-se instrumento fundamental no contexto das organizações, uma vez que contribui para a transmissão e recebimento de informações entre àqueles que interagem neste ambiente” (SILVA et al., 2010, p. 124).

A Comunicação Integrada de Marketing é o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção, que tem como objetivos: fixar o produto na mente do consumidor, criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa (Dias, 2003).

Como demonstra Oliveira & Ikeda (2003) as empresas atuam em ambientes de acirrada competitividade consumidores, cada vez mais exigentes e informados, ao ponto de até mesmo questionarem o papel desempenhado pelas organizações em sua esfera de atuação, processo este que estabelecem novos desafios nesse ambiente em transformação.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) os consumidores hoje são bombardeados por mensagens de diversas fontes, entretanto eles não distinguem as fontes da mensagem, na cabeça do consumidor as mensagens apresentadas por mídias diferentes fazem parte de uma única mensagem sobre a empresa. O problema é que as comunicações provem de diferentes partes das empresas. A propaganda pelo departamento de propaganda ou agencia contratada, a comunicação de venda pessoal pela gerencia de vendas, e os especialistas da empresa ficam responsáveis pelas relações públicas, os eventos, o marketing virtual, e outras formas de comunicação.

Figura 1 – Ferramentas de Promoção



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 360)

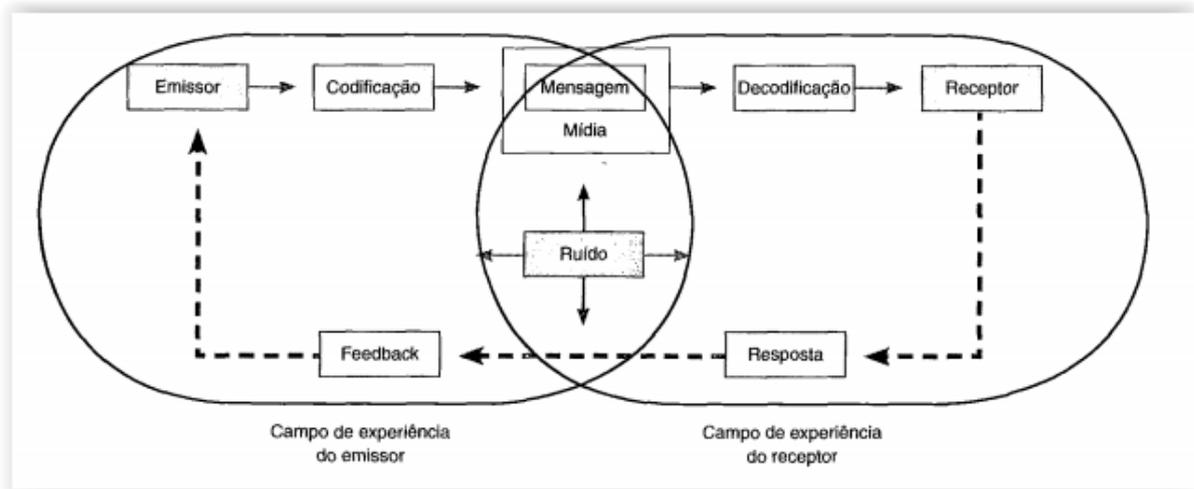
A adjetivação integrada decorre do fato de todos os elementos que o compõem devem estar coordenados para atingir os objetivos da organização. Como foi dito anteriormente se os elementos que compõe a comunicação da empresa enviam mensagens diferentes ou conflitantes isso prejudicará a empresa, sua imagem e as vendas dos produtos e serviços. A Figura 1 esquematiza esta ideia.

## 2.1 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Entender o processo de comunicação é o primeiro passo para realizar um programa eficaz de comunicação. A figura 2 esquematiza o processo. Os elementos são (KOTLER; ARMSTRONG, 2007):

- Emissor: A parte que envia a mensagem a outra parte.
- Codificação: o processo de transformação de pensamentos em linguagem simbólica.
- Mensagem: o conjunto de símbolos que o emissor transmite.
- Mídia: os canais de comunicação por meio dos quais a mensagem passa do emissor ao receptor.
- Decodificação: O processo pelo qual o receptor atribui significação aos símbolos codificados.
- Receptor: a parte que recebe a mensagem enviada por outra parte.
- Resposta: as reações do receptor após ter sido exposto à mensagem.
- Feedback: a parte da resposta do receptor que é comunicada de volta ao emissor.
- Ruído: distorções não planejadas que ocorrem durante o processo de comunicação, que resultam no recebimento de uma mensagem diferente daquela enviada pelo emissor

Figura 2 - Processo de comunicação



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 361)

Dias (2003) explica que neste modelo o emissor é quem inicia o processo de comunicação, escolhe um código para expressar sua mensagem por intermédio de meios ou canais de comunicam, que chega ao receptor que decodifica a mensagem. O receptor dará uma resposta ao emissor, que poderá ou não ser o feedback esperado por ele. Diante de todos esses elementos, fatores externos imprevistos e fora do controle do emissor poderão intervir nesse processo.

Para um processo de comunicação ser efetivo Kotler e Armstrong (2007) demonstram seis estágios que o comunicador de marketing deve seguir: identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida, selecionar a fonte da mensagem e coletar o feedback.

Identificar o público-alvo consiste nos indivíduos, grupos, públicos especiais ou o público em geral que podem ser compradores em potencial, os que tomam a decisão de compra, os usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que a influenciam. Definir o público alvo afetará o que, como, quando e onde será dito e quem dirá. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Após identificar público alvo é o momento de determinar os objetivos da comunicação, o comunicador precisa saber em qual estagio de disposição de compra está o público-alvo e para qual ele precisa ser transportado. Os estágios são: conscientização, conhecimento, simpatia, preferencia, convicção, compra. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

A Figura 3 demonstra os estágios:

Figura 3 – Estágios de disposição de compras



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 363)

Os membros do mercado-alvo podem estar completamente desinformados ou conhecerem só um pouco do produto, ou ainda estarem convencidos sobre o produto, mas ainda não o suficiente para realizar a compra. Tendo conhecimento de qual estágio está o consumidor o comunicador pode assim determinar o objetivo da comunicação. Normalmente esse objetivo é a compra, mas como pode-se perceber ela é resultante de um longo processo decisório do consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Tendo definido os objetivos o comunicador deve definir o que dizer e como dizer, o conteúdo, a estrutura e forma da mensagem. Quanto ao conteúdo o comunicador deve identificar um apelo, existem três tipos de apelo: racional, emocional e moral. Apelos racionais mostram que o produto ou serviço irá fornecer os benefícios desejados, os apelos emocionais tentam despertar emoções positivas ou negativas que motivem a compra, já os apelos morais são dirigidos à percepção do público a respeito do que é certo ou apropriado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Quanto a estrutura há também 3 tipos de questões que devem ser levadas em consideração. A primeira é se é preciso chegar a uma conclusão ou se isso pode ser deixado para o público. Depois se os argumentos mais fortes devem ser apresentados no início ou no fim. E por fim, se os argumentos devem ser unilaterais, apresentando apenas pontos positivos, ou bilaterais, apresentando seus pontos fortes, mas também admitindo suas deficiências. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Já no que se refere ao formato da mensagem o comunicador dele levar em consideração o título, o texto, a ilustração, as cores, palavras, sons, vozes, linguagem corporal, expressão facial, gestos, trajes e posturas. Quando se avalia o formato da mensagem deve-se fazer isso analisando o próximo estágio no desenvolvimento de comunicação efetiva: a seleção da mídia. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Nesse estágio seleciona-se o canal de comunicação. Existem dois tipos canais de comunicação: pessoais e não pessoais. Nos canais de comunicação pessoal, duas ou mais pessoas se comunicam diretamente, sendo cara a cara, por telefone, correio, e-mail ou bate-papo na internet. Os canais de comunicação não pessoal são mídias que veiculam mensagens sem contato pessoal, podem ser mídias impressas, como jornais, revistas e mala direta, a

transmitida, rádio e televisão, e as expositivas, cartazes, placas e pôsteres, e a mídia online, e-mails e sites. Outra opção são os eventos, acontecimentos planejados criados para comunicar-se com o público-alvo, como por exemplo: entrevistas coletivas, inaugurações, shows e exposições. Há ainda um outro elemento denominado de atmosfera, que são ambientes planejados que criam ou reforçam a inclinação do consumidor para a compra de um produto ou transmitem qualidades valorizadas pelos consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

No estágio seguinte, a seleção da fonte da mensagem, se preocupa como o comunicador é visto pelo público-alvo, o seu nível de credibilidade e as vantagens e riscos que as empresas correm ao ter sua imagem associada a um indivíduo ou celebridades, isso por que quanto mais credibilidade tem a fonte mais persuasiva ela tende a ser. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

E por fim, o último estágio, o Feedback. Neste momento o comunicador deve pesquisar o efeito que a mensagem causou, se o público-alvo lembra dela, quantas vezes a viu, de que pontos se recordam, como se sentiram em relação a ela, sua atitude anterior e posterior em relação aos produtos da empresa e a partir dessas informações aprimorar o processo de comunicação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Com as análises feitas nestes seis estágios o profissional do marketing pode planejar o processo com maior eficácia, e saber qual a resposta do consumidor ao estímulo da comunicação. Dias (2003) explica que a resposta do consumidor é o conjunto de atividades mentais, emocionais ou físicas causadas por um estímulo de marketing, como a comunicação, são três tipos de respostas que ocorrem em sequência: cognitiva, afetiva e comportamental.

A resposta cognitiva é o conjunto de informações e conhecimentos do consumidor que influenciam na interpretação e na resposta dos estímulos. A lembrança da marca é citada como exemplo mais simples de resposta cognitiva. A resposta afetiva é relacionada com as atitudes e sentimentos dos consumidores, como por exemplo: a intenção de compra e a preferência pela marca. E por fim, a resposta comportamental que são as ações e comportamentos dos consumidores aos estímulos do marketing tais como frequência e quantidade de compra, satisfação ou insatisfação com o produto e fidelidade a marca. (DIAS, 2003)

## **2.2 O MIX DE CIM**

O mix de comunicação é a combinação das diversas formas de comunicação com os consumidores. As mais importantes são: propaganda, promoção de vendas, relações

públicas, e publicidade, venda pessoal, marketing direto e marketing digital. Cada uma desses elementos tem suas ferramentas e especificidades que serão abordadas a seguir.

Zimmer & Reinert (2005) definem a Comunicação Integrada de Marketing como,

Uma nova maneira de se olhar para o todo, onde há algum tempo via-se apenas partes distintas [...] É o realinhamento das comunicações a fim de observá-las do mesmo modo como o cliente as vê, como um fluxo de informações proveniente de fontes indistinguíveis. A CIM, portanto, surge como uma ferramenta estratégica para ajudar a assegurar a sinergia e consistência da mensagem, independentemente do veículo de comunicação usados para transmiti-la.

### **2.3.1 Venda Pessoal**

Segundo Ogden (2002) a venda pessoal se caracteriza por ser uma comunicação individualizada, um diálogo direto entre a empresa e o consumidor, podendo ser feito por telefone ou pessoalmente. Nela existe uma comunicação entre o comprador e o vendedor, havendo perguntas e respostas, persuasão, além de um feedback imediato. Este método muito provavelmente, será o mais caro por contato de todo o mix de comunicação.

Kotler e Armstrong (2007) explicam que a venda pessoal é uma das atividades mais antigas do mundo, mas além dos estereótipos aqueles que realizam as vendas hoje são profissionais bem instruídos e bem treinados. Ao contrário da propaganda que é unilateral e não pessoal a venda pessoal envolve comunicação bilateral diretamente com os clientes. Portanto, ela caracteriza-se como um elo entre a empresa e seus clientes, e por isso a sua importância. Primeiro eles representam a empresa para os clientes, persuadindo-os, informando-os, discutindo objeções e negociando preços e condições. Ao mesmo tempo ele representa o cliente para a empresa, retransmitindo as observações, necessidades e preocupações dos clientes quanto aos produtos e ações da empresa.

Dias (2003) ainda ressalta que o vendedor profissional não deve persuadir o cliente a menos que o produto realmente atenda às necessidades e desejos dele. Mostrando com isso que o papel da força de vendas deve estar não somente integrado com os outros elementos do mix de comunicação como também com todos os outros elementos do marketing. A força de vendas deve analisar e agir de acordo com os ambientes internos e externos da empresa. Quanto ao ambiente interno deve-se avaliar o negócio, a missão, as

políticas, os objetivos, as competências e os recursos disponíveis. Já quanto ao ambiente externo implica em identificar clientes, clientes dos clientes, canais de marketing, consumidores intensidade dos concorrentes, potencial de mercado, forças reguladoras, tecnologia, economia, política, tendências culturais e sociais.

Já Churchill (2000) discorre sobre os desafios da venda pessoal, já que existem uma série de atividades e responsabilidades envolvidas indo desde a conquista da venda até a entrega do pedido. Por envolver-se diretamente com o cliente é fundamental no processo de desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo. Tendo em vista essa importância do setor de vendas pessoais é importante que as empresas organizem eficazmente sua força de venda, recrutando, treinando, motivando e por fim avaliando os resultados constantemente.

### **2.3.2 Promoção de Vendas**

Segundo Ogden (2002) promoção de vendas tem como objetivo induzir compras, podendo o comprador ser o consumidor final, um intermediário ou a própria equipe de marketing. Ela oferece estímulos a curto prazo, é indireta, e o patrocinador é identificado. Os custos por contato tendem a ser menos que na venda pessoal e maiores do que na propaganda. Normalmente ela complementa as ações das outras variáveis do mix de marketing.

Dias (2003) elenca inúmeras ferramentas e técnicas usadas na promoção de vendas, entre elas: premiações de concursos, sorteios e vales-brindes; ofertas, descontos e liquidações; vendas condicionadas, brindes e colecionáveis; demonstrações, degustações e experimentações; eventos, convenções, encontros, reuniões, seminários, congressos, fóruns, desfiles, festivais, feiras, exposições e patrocínios.

Ainda Dias (2003) diz que a função da promoção de vendas é fomentar, facilitar e favorecer a venda. Promoções abrem a possibilidade de se fechar negócios e daí sua importância. É um esforço de levar o produto ao comprador, ao contrário da propaganda que objetiva levar o comprador ao produto.

Kotler e Armstrong (2007) mostram que a promoção de vendas pode objetivar três grupos: o consumidor, o canal de distribuição e às empresas. As ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor podem ser amostras, cupons, reembolsos, pacotes promocionais, brindes, brindes promocionais, recompensas pela fidelidade, promoções nos pontos de vendas, concursos, sorteios e jogos. As ferramentas de promoção dirigidas ao canal de distribuição têm por objetivo persuadir os varejistas e atacadistas a dar mais espaço nas prateleiras, a promover os produtos e a incentivar os consumidores a compra-los. Ferramentas

semelhantes às usadas com os consumidores finais também são usadas no canal de distribuição para criar e manter o relacionamento com eles.

Por fim, as ferramentas de promoção dirigidas às empresas são aquelas dirigidas a clientes organizacionais. São usadas para sinalizar negócios, estimular compras, recompensas clientes e a equipe de vendas. As duas ferramentas mais importantes são as convenções e feiras, em que se tem o objetivo de mostrar novos produtos, atingir clientes não alcançados pela equipe de vendas e vender mais a clientes já existentes; e concursos de vendas que diz respeito a equipe de vendas, são concursos que visam premiar e motivar os vendedores por seu desempenho. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Churchill (2000) expõe que a promoção de vendas é vista por muitos como um complemento a outras ações do mix de comunicação de marketing. Integrando juntos com os outros elementos para gerar vendas rápidas durante um período de tempo. Há de se levar em consideração também questões éticas relacionadas à promoção de vendas, como por exemplo, garantindo que sorteios sejam honestos e legítimos. Deve-se pensar também que brindes dados gratuitamente podem ser produtos vendidos por outros reduzindo a venda deles em lojas, ou até mesmo que determinadas amostras grátis devem ter seu acesso limitado, para evitar que um público, como crianças, tenha acesso a produtos que não deveriam, até mesmo por questões legais. Outro exemplo é a dificuldade em se receber um benefício anteriormente prometido, fazendo com o que o cliente desista do resgate.

### **2.3.3 Relações públicas e Publicidade**

Segundo Ogden (2002) Relações públicas é o gerenciamento da imagem da empresa. É feito por uma assessoria de imprensa afim de inserir notícias visando criar uma imagem favorável a empresa, além de fazer lobby junto a órgãos públicos e ações sociais. É importante ter uma postura proativa ao invés de reativa.

Já Dias (2003) define relações públicas como um conjunto de ações de comunicação que envolve os públicos diretos e indiretos da empresa. Com a maior organização e participação da sociedade a empresa deve construir uma melhor relação com os grupos de representação da sociedade e analisar o papel social de empresa e suas condutas.

Kotler e Armstrong (2007) dizem que as relações públicas são utilizadas para promover produtos, lugares, ideias, atividades, organizações e nações. Elas podem utilizar várias ferramentas para isso como: notícias, palestras, eventos, materiais impressos, materiais audiovisuais, materiais de identidade e serviços de utilidade pública.

Já Publicidade, segundo Ogden (2002), utiliza a mídia de massa da mesma forma que a propaganda, diferenciando-se por não ser paga da forma tradicional, se usa um canal não pago e por isso o conteúdo da mensagem é determinado pelo meio de comunicação utilizado. Mesmo sendo considerada gratuita deve ser direcionada e envolve custos.

Dias (2003) define publicidade como a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa. Podendo utilizar de press release, entrevistas exclusivas ou coletivas com o objetivo de criar um relacionamento com os representantes dos meios de comunicação.

### **2.3.4 Marketing Direto**

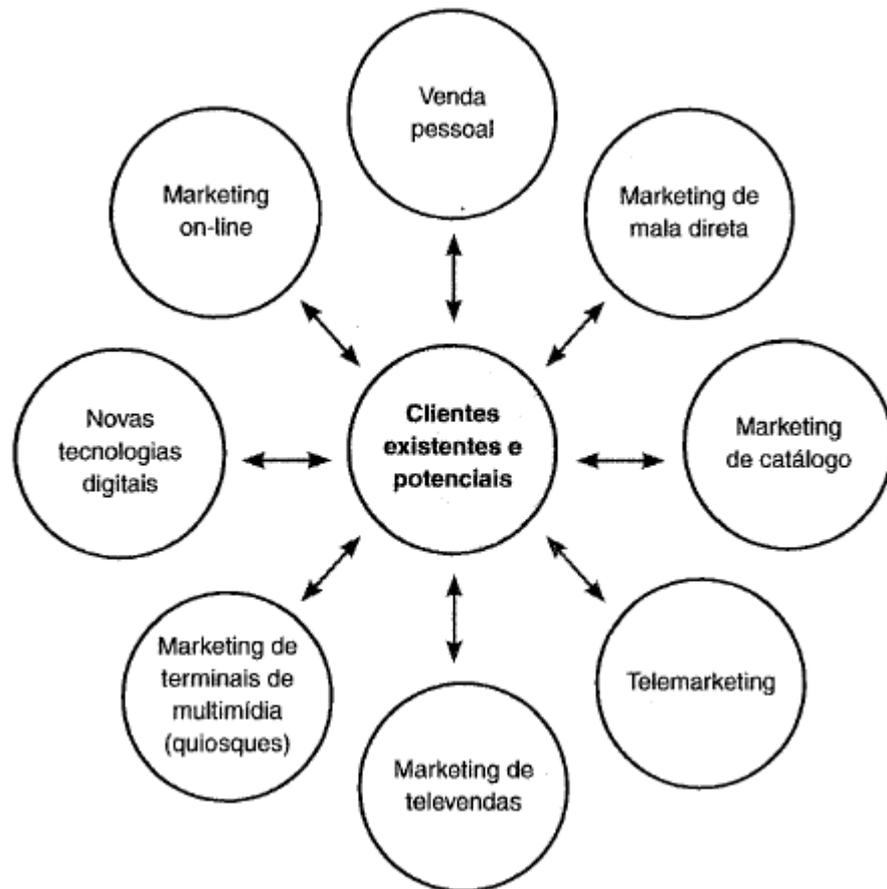
Ogden (2002) define marketing direto como um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer localização. É uma forma de comunicação personalizada e de resposta imediata. É uma alternativa menos dispendiosa frente aos altos custos das mídias tradicionais, além disso ela é mensurável assim a empresa pode saber imediatamente a eficácia da ação. As principais formas de marketing direto são: a mala-direta, o telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta, e as diversas formas de marketing direto utilizando os meios eletrônicos.

Já Kotler e Armstrong (2007) dizem que marketing direto são comunicações diretas a consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de ter uma resposta imediata. Essa forma de comunicação é vantajosa tanto para os compradores quanto para os vendedores. Para os compradores é mais prático pois não há horários de funcionamento, as empresas não fecham as portas, não precisa enfrentar trânsito, procurar estacionamento, pode-se olhar os catálogos ou acessar a Web em qualquer lugar e a qualquer hora, sem perder tempo com vendedores. Além disso tudo os compradores têm acesso a uma grande variedade de produtos e informações. Já para os vendedores ela é uma ferramenta que permite direcionar o foco a pequenos grupos ou consumidores individuais e assim utilizar uma comunicação mais personalizada. Desta forma as empresas podem não somente saber mais das necessidades dos consumidores como customizar produtos e serviços. E por fim, permite a empresa atingir mercados que não conseguiria atingir através de outras mídias.

Ainda Kotler e Armstrong (2007) descrevem as principais formas de marketing direto como mostra a figura 4:

- Mala-direta: enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item para uma pessoa em um determinado endereço.
- Catálogo: publicações impressas ou na internet que anuncia a venda de produtos variados e oferece uma forma direta de fazer o pedido.
- Telemarketing: utilização do telefone para vender diretamente aos consumidores e clientes da organização
- Televendas: pode ser como propaganda interativa, com anúncios de 60 a 120 segundos de duração ou infocomerciais com programas de 30 minutos ou mais, além de apresentar o produto também oferecem um número de telefone para a realização do pedido.
- Terminais multimídia: máquinas de informações ou registro de pedidos localizados em lugares estratégicos como hotéis, aeroportos, lojas e shoppings.
- Novas tecnologias de marketing direto: graças a novas tecnologias diversas formas de marketing digital surgiram, sejam através do celular, podcasts e vodcasts ou TV interativa.
- Marketing on-line: é a forma de marketing direto que mais cresce atualmente, é uma forma completamente nova de criar valor e construir relacionamentos. As características únicas da internet permitem que não só empresas iniciem o processo de comunicação como também os próprios consumidores, e que essas iniciativas de qualquer um desses dois sujeitos sejam direcionadas tanto para consumidores como para empresas também. As empresas que trabalham podem ser mistas ou apenas virtuais. A primeira são empresas tradicionais que perceberam as vantagens e a necessidade de operarem on-line, e a segunda são empresas exclusivamente virtuais que incluem ferramentas de buscas, portais, sites de comparação de preços ou compras, provedores de serviços de internet, site de transações e de conteúdo.

Figura 4 - Marketing Direto



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 437)

Por fim, uma abordagem integrada une todas as formas em torno de uma só mensagem, por isso é interessante que o marketing direto também tenha uma abordagem integrada devido as diversas formas e ferramentas que possui. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

### 2.3.5 Propaganda

Ogden (2002) define propaganda como “desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa, ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não pessoal”. Outros elementos que são destacados é a mensagem paga e o patrocinador da mensagem ou produto bem identificado. O principal benefício da propaganda é poder atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo, além

disso permite a criação de uma padronização da mensagem já que não é possível criar uma mensagem para cada consumidor.

Kotler e Armstrong (2007) enumeram diversos objetivos da propaganda com três finalidades: Informar, Persuadir, Lembrar. Comunicar valor ao cliente, informar o mercado sobre um novo produto, descrever os serviços disponíveis e construir a imagem de uma marca ou empresa são exemplos de objetivos quando a finalidade é informar. Quando se trata de persuadir: Desenvolver preferência pela marca, incentivar a troca por sua marca, persuadir os clientes a comprar agora. E por fim, quando a finalidade é lembrar os objetivos podem ser: Manter o relacionamento com o cliente, lembrar os consumidores onde comprar o produto, manter a marca na mente dos clientes durante períodos de baixa demanda.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007) após determinar os objetivos da propaganda deve-se estabelecer o seu orçamento. Existem quatro métodos comuns para estabelecer um orçamento para propaganda. O primeiro: Métodos de recursos disponíveis. Neste método as empresas gastam com a propaganda o volume de recursos que acham que podem gastar. Este método, no entanto, ignora completamente os efeitos sobre as vendas, um orçamento incerto e sem prioridade, sem planejamento a longo prazo, podendo gerar tanto gastos excessivos como insuficientes.

O segundo: Método da porcentagem sobre as vendas. Nela uma determinada porcentagem sobre a venda (atual ou prevista) é usada para definir o orçamento. As vantagens desse método estão entre ser fácil de usar e estabelecer uma relação entre gastos com promoção, preço de venda e lucro por unidade. Entretanto, esta relação faz das vendas a causa da promoção, e não o resultado dela. Outra desvantagem é não considerar eventuais oportunidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

O terceiro: Método da paridade da concorrência. Aqui a empresa monitora ou estima através de publicações ou associações comerciais os gastos dos concorrentes e então faz o orçamento baseado na média do setor. A desvantagem desse método é que esta média não necessariamente corresponderá a real necessidade de investimentos da empresa em propaganda. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

E por último: Método de objetivos e tarefas. É considerado o mais lógico, mas também o mais complicado de se usar. Nele a empresa define um objetivo, determina as tarefas para alcançar os objetivos e estima os custos para executá-las. É vantajoso pois a empresa logo no início verifica os custos e os resultados da propaganda. Porém é difícil determinar quais tarefas específicas atingirão objetivos específicos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Depois de estabelecer a finalidade e os objetivos da propaganda é o momento de se desenvolver as estratégias para alcançá-los, Kotler e Armstrong (2007) cita dois elementos principais nesse processo: criação de mensagens e seleção de mídia.

Dias (2003) explica que ao criar uma mensagem deve-se ter em mente o posicionamento da marca para assim definir o público alvo, os benefícios a serem oferecidos, a justificativa para os benefícios e o tom da mensagem.

Kotler e Armstrong (2007) dizem que a propaganda deve antes de tudo chamar a atenção do consumidor, tendo em vista a saturação de diversas outras propagandas sendo veiculadas. Deve-se também pensar no conteúdo da mensagem, decidir qual a mensagem geral, dar uma breve descrição dos benefícios, usando argumentos ou apelos significativos, críveis e distintos da concorrência.

Já o segundo elemento, seleção da mídia, ainda segundo Kotler e Armstrong (2007) o comunicador deve decidir entre quatro aspectos: alcance, frequência, e impacto que a mídia alcançará; os tipos de mídia; veículos de mídia específicos; e timing da mídia.

Alcance se refere a porcentagem dos consumidores que serão expostos à campanha. Frequência é o número de vezes que o consumidor-alvo será exposto à mensagem. E impacto é o quanto a mídia escolhida agregará à mensagem. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Quanto aos tipos de mídias, deve-se analisar as vantagens e limitações de cada um. Como por exemplo a Televisão que possui uma boa cobertura do mercado de massa e combina imagem, som e movimentos, mas possui altos custos, alto nível de saturação e menor seletividade do público. Outro exemplo são os Jornais que possuem uma boa cobertura dos mercados locais e alta credibilidade, mas possui níveis baixos de reprodução e baixo público de leitura de segunda mão. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

A seleção de veículos de mídia específicos, ou seja, dentro de cada tipo mídia aquele que fala com um público específico, por exemplo um canal de notícias ou uma revista de esporte. E por fim o timing da mídia em que a empresa decide se as campanhas irão manter a frequência o ano inteiro ou serão sazonais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Após a vinculação da mensagem é importante avaliar a eficácia da propaganda. Dias (2003) mostra diversas ferramentas que contribuem para esta avaliação. Pré-teste de propaganda: Analisa a campanha antes de iniciá-la, em que um grupo de consumidores avalia as campanhas e são avaliados afim de perceber suas reações. Pós-teste de propaganda: Ocorrem após a vinculação dos anúncios, avalia-se o grau de lembrança da marca e da propaganda, a imagem da marca e a atitude do consumidor em relação à marca. Pesquisa de

imagem: feita antes e depois afim de averiguar como a campanha influenciou a imagem do produto. Pesquisas de atitudes e e hábitos de consumo: também realizadas antes e depois dos anúncios afim de avaliar a influência da propaganda sobre atitudes e comportamentos do consumidor. E Pesquisas de Mídia: feitas para quantificar a cobertura, a frequência e os pontos de audiência alcançados pela campanha em um determinado público. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Kotler e Armstrong (2007) também dizem que deve levar em consideração o retorno sobre o investimento, assim além de medir a eficácia da mensagem para o consumidor, deve-se analisar os retornos nas vendas e nos lucros. Tendo em vista os altos custos das campanhas de marketing saber definir, mensurar e agir na área de contabilização da propaganda é de grande relevância para maioria das empresas.

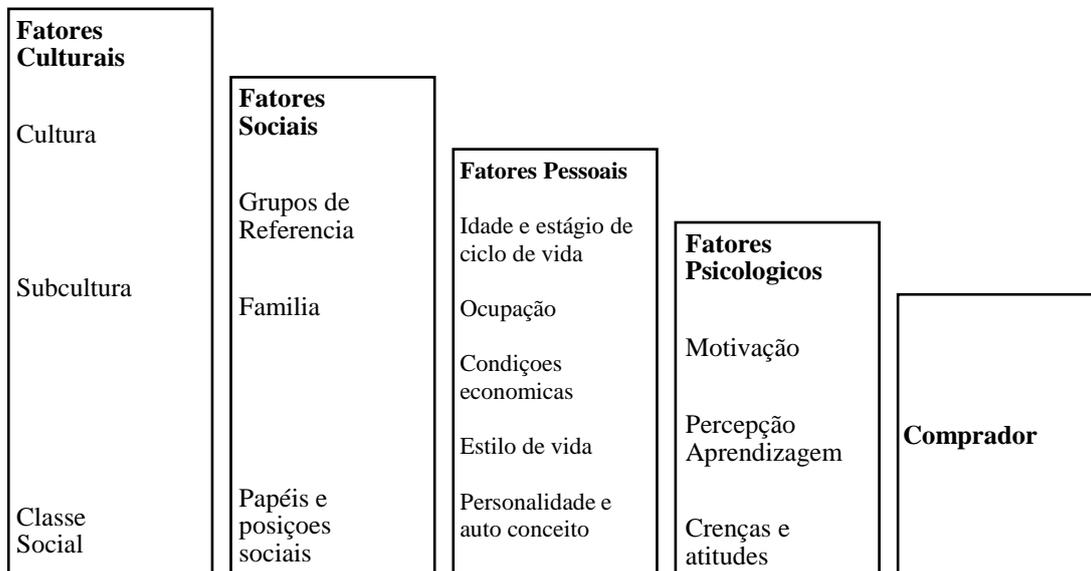
### 3. O CONSUMIDOR

#### 3.1 Comportamento do consumidor

Kotler e Keller (2012) definem o comportamento do consumidor como o estudo de indivíduos, grupos e organizações no processo de seleção, compra, uso e descarte de bens, serviços, ideias e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Já Dias (2003) diz que em meados da década de 90 se estava dando início à *era do cliente*. Foi um período de transição do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, em que os clientes querem ser tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente. E por isso é preciso um conhecimento muito maior e detalhado do processo decisório e do comportamento do consumidor.

Figura 5 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (1998, p.163)

Kotler e Armstrong (2007) salienta que esse comportamento é extremamente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estes fatores serão abordados mais detalhadamente nos tópicos a seguir e estão esquematizados na figura 5.

### 3.1.1 Fatores culturais

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007) os fatores culturais se subdividem em cultura, subcultura e classes sociais. O autor enfatiza que cultura é o principal fator influenciador dos desejos e comportamentos das pessoas. E que o comportamento humano é em grande parte adquirido, e todos os indivíduos ao crescerem em sociedade absorvem um conjunto de crenças, valores e comportamentos.

Dias (2003) define cultura como complexo conjunto de valores e crenças criados pela sociedade passados de geração em geração através da família e reforçado por outras instituições como igrejas e escola. Hábitos de consumo, como alimentação, vestimenta, entretenimento e consumo artístico, fazem parte da cultura de uma sociedade, e por isso haverá maior ou menos predisposição ao consumo de um determinado produto ou serviço.

Kotler e Keller (2012) complementa ao dizer que pessoas nascidas e criadas em países diferentes podem ter uma visão diferente de si mesma e de como se relacionam com os outros. Por isso os profissionais de marketing devem observar atentamente os valores culturais de cada lugar para entender a melhor forma de apresentar seus produtos ao mercado.

Um aspecto interessante a ser trabalhado por Solomon (2011) são de elementos culturais que influem diretamente no consumo dos indivíduos como rituais com a aparência, oferecimento de presentes, feriados e rituais de passagem, cada um deles influenciando os hábitos de consumo em algum momento da vida das pessoas ou mesmo cotidianamente.

Engel (2000) disserta que a cultura não só afeta o consumo de produtos específicos como afeta toda a estrutura de consumo de uma sociedade. Os consumidores compram por função, forma e significado. Um produto diferente do que um determinado mercado está acostumado mesmo tendo a mesma função pode não lograr êxito já que não atenderam às expectativas quando a forma que as pessoas têm. Um produto pode se tornar um símbolo adicionando status a quem o consome. Há ainda os valores que os indivíduos possuem e compartilham, estes valores definem como os produtos serão usados, o que será visto como positivo e negativo pela sociedade e que práticas de mercadológicas são aceitáveis.

Ainda Kotler e Keller (2012) dizem que cada cultura é composta por subculturas. As subculturas são as nacionalidades, religiões, grupos étnicos-raciais. Quando estas

subculturas crescem as empresas podem elaborar planos de marketing específicos para atendê-las.

Dias (2003) define subculturas como o mesmo sistema de valores da cultura, mas que se diferenciam a partir dos elementos já citados como nacionalidade, religião, etc. O autor também ressalta que os interesses e características comuns são uma oportunidade para as empresas pois os membros desses grupos tendem a priorizar produtos e serviços que considerem suas crenças, valores e hábitos de consumo.

Já as classes sociais são definidas por Kotler e Armstrong (2007) como divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas. Classes sociais não são definidas apenas pela renda, mas por uma combinação de fatores como ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. Seus integrantes têm comportamentos semelhantes, e cada classe social mostram preferências diferentes em relação a produtos e marcas.

Ainda Kotler e Armstrong (2007) mostra a divisão em sete classes sociais. (1) Alta-alta: Elite social, possuem mais de uma casa e propriedades, muitas vezes herdeiros de grandes patrimônios. (2) Alta: possuem renda alta ou riquezas adquiridas por uma excepcional habilidade, costumam participar ativamente de eventos sociais, adquirem muitas casas e carros caros. (3) média-alta: Profissionais liberais, homens de negócios independentes e administradores de empresas que não possuem fortuna incomum ou pertencem a famílias tradicionais. Acreditam na educação e instrução como forma de manutenção e ascensão do seu status. (4) Média: Pessoas com salários médios que trabalham e vivem “na melhor parte da cidade” (5) Trabalhadores: típica família trabalhadora. Dependem economicamente e emocionalmente de seus familiares (6) Baixa-alta: Trabalhadores pobres, não tem muita instrução, almeja alcançar uma classe mais alta. (7) Baixa: Possuem baixo nível de instrução, desempenham as piores tarefas, ficam desempregados com frequência e dependem de assistência do Estado.

Dias (2003) elenca as classes sociais no Brasil de modo semelhante, também dividindo-as em sete, mas com nomenclatura diferentes A1, A2, B1, B2, C, D e E. O autor complementa mostrando que as classes sociais mais baixas espelham seu consumo nas classes sociais mais elevadas. Com a classe A1 sendo referência entre as B2 e A2, e a classe C orientando-se nas classes B, por exemplo.

Como Solomon (2011) descreve que a renda não é o único indicador de classe social, há elementos como a ocupação e o status dos indivíduos que interferem diretamente

em como as pessoas são vistas e como elas irão se comportar. O prestígio ocupacional advém daquilo que a pessoa faz para viver, gastando ou não.

### 3.1.2 Fatores Sociais

No que se refere aos fatores sociais os elementos que influenciam o comportamento do consumidor segundo Kotler e Armstrong (2007) são os Grupos, a Família e os Papeis Sociais e Status.

Os Grupos, ainda segundo Kotler e Armstrong (2007), exercem influência direta no comportamento das pessoas. Podem ser grupos no qual o indivíduo faz parte, chamados de grupos de associação. Há ainda grupos de referência que servem como pontos de comparação. E grupos de Aspiração que são aqueles em que os indivíduos desejam pertencer. Os profissionais do marketing devem analisar estes grupos, perceber seus hábitos e atitudes, além de perceberem quais são os grupos de referência do seus mercados-alvo. Nesse contexto se insere um outro ponto importante, os formadores de opinião, são os sujeitos que exercem forte influência sobre os demais.

Solomom (2011) ainda define os grupos de referência como indivíduos ou grupos, reais ou imaginários capazes de influenciar as avaliações, aspirações e o comportamento dos indivíduos. Estes grupos podem exercer um poder social, que é a capacidade de fazer com que pessoas façam determinadas ações, com ou sem vontade.

Complementando isso, Dias (2003) também comenta sobre os grupos desassociados. São aqueles no qual o indivíduo rejeita. Sendo um referencial negativo, em que há uma repulsa em relação aos valores e atitudes, sendo assim o oposto dos grupos de aspiração.

Já a família, segundo Kotler e Armstrong (2007), é a mais importante organização de consumo da sociedade. A interação entre os cônjuges, assim com os filhos, influencia diretamente a compra ou não de um determinado serviço. O autor cita mudanças que ocorreram no mercado automotivo e de tecnologia, que levaram as empresas a mudarem suas abordagens objetivando atrair estas pessoas que influenciam diretamente as compras da família.

Dias (2003) classifica as famílias como família de orientação e família de procriação. A família de Orientação é formada por pais e irmãos, compartilhando crenças, valores, religião, visão políticas e econômicas. E as famílias de procriação formados por marido/esposa e filhos que tem influência direta no comportamento das compras diárias.

“A família é um centro de compras e reflete as atividades e influencias dos indivíduos na família. Indivíduos geralmente compram produtos tanto para a família quanto para seu próprio uso. Os profissionais de marketing podem, às vezes, entender melhor estas decisões focalizando as dimensões sociológicas de como as famílias tomam decisões de consumo.” (ENGEL, 2000, p. 478)

Kotler e Keller (2012) mostram que todos participam desses grupos e em cada um deles, os indivíduos possuem papéis, as atividades que são esperadas que a pessoa desempenhe e isto implica no status que ela irá ter. Como dito anteriormente os indivíduos exercem papéis de influenciados e influenciadores em seus grupos, de pai, mãe, filho, cônjuge e de irmão em suas famílias. Estes indivíduos buscam produtos e serviços que mostrem o seu papel e seu status, seja ele real ou desejado, e daí a importância de ter consciência dos símbolos de status que os produtos e marcas possuem.

### **3.1.3 Fatores Pessoais**

Outros fatores que influenciam no comportamento do consumidor são suas características pessoais como Kotler e Keller (2012) dizem. Características como Idade e estagio no ciclo de vida, Ocupação e situação financeira, Personalidade e autoimagem, e Estilo de vida.

Kotler e Armstrong (2007) explica que o fator Idade e estagio do clico de vida é importante pois os hábitos de consumo mudam com o passar do tempo e das necessidades dentro do âmbito familiar. Tradicionalmente os estágios de vida são divididos em jovens solteiros e casais com filho, mas recentemente esta concepção está dando margens a novos estágios, como casais não casados, casais homossexuais, casais sem filhos, pais solteiros. O autor ainda cita a segmentação feita pelo RBC Royal Bank, composto por 5 segmentos de estágio de vida: Jovens, clientes com menos de 18. Começando a vida, clientes entre 18 e 35, que estão tendo suas primeiras experiências de vida, seja casando, tento filho, fazendo

faculdade, etc. Construtores, 35 a 50 anos, época do auge dos rendimentos em que, as pessoas estão construindo sua carreira e família. Acumuladores, entre 50 e 60 anos, aqueles se economizam e investem para a aposentadoria. Por último, os Preservadores, com mais de 60 que se preocupam em manter a renda e a qualidade de vida na aposentadoria.

Kotler e Armstrong (2007) também explanam a respeito da Ocupação e da situação financeira, já que os padrões de consumo estão diretamente ligados à renda, à poupança e aos juros. Por exemplo, um trabalhador braçal tende a comprar roupas mais simples, duráveis e sem adornos, enquanto executivos tendem a comprar mais ternos, sapatos e acessórios, muitas vezes de grife.

A respeito do Estilo de Vida, Kotler e Armstrong (2007) expõem que mesmo indivíduos possuindo a mesma classe social, subcultura ou ocupação, podem ter estilos de vida completamente diferentes. O estilo de vida descreve o padrão de ação e interação do indivíduo com o mundo, ele abrange as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas.

Para Solomon (2011) estilo de vida é um padrão de consumo que mostra como as pessoas decidiram gastar seu tempo e seu dinheiro. Para o marketing o estilo de vida é classificado com base no que as pessoas consomem, no que elas gostam de fazer de usar e como gastam sua renda disponível.

O Último fator pessoal é a Personalidade e autoimagem, Personalidade é “o conjunto de características psicológicas singulares que levam as reações relativamente coerentes e continuas em relação ao ambiente. ” Como exposto por Kotler e Armstrong (2007). A partir da personalidade se extrai o outro conceito, o da autoimagem, nesse contexto a premissa da autoimagem é: as posses das pessoas contribuem para sua identidade e a reflete.

Já para Solomom (2011) a personalidade é uma formação psicológica única de cada indivíduo e o modo sistemático como ele reage ao ambiente. O autor ainda ressalta a importância de fatores situacionais para a forma que as pessoas agem diante das situações.

### **3.1.4 Fatores Psicológicos**

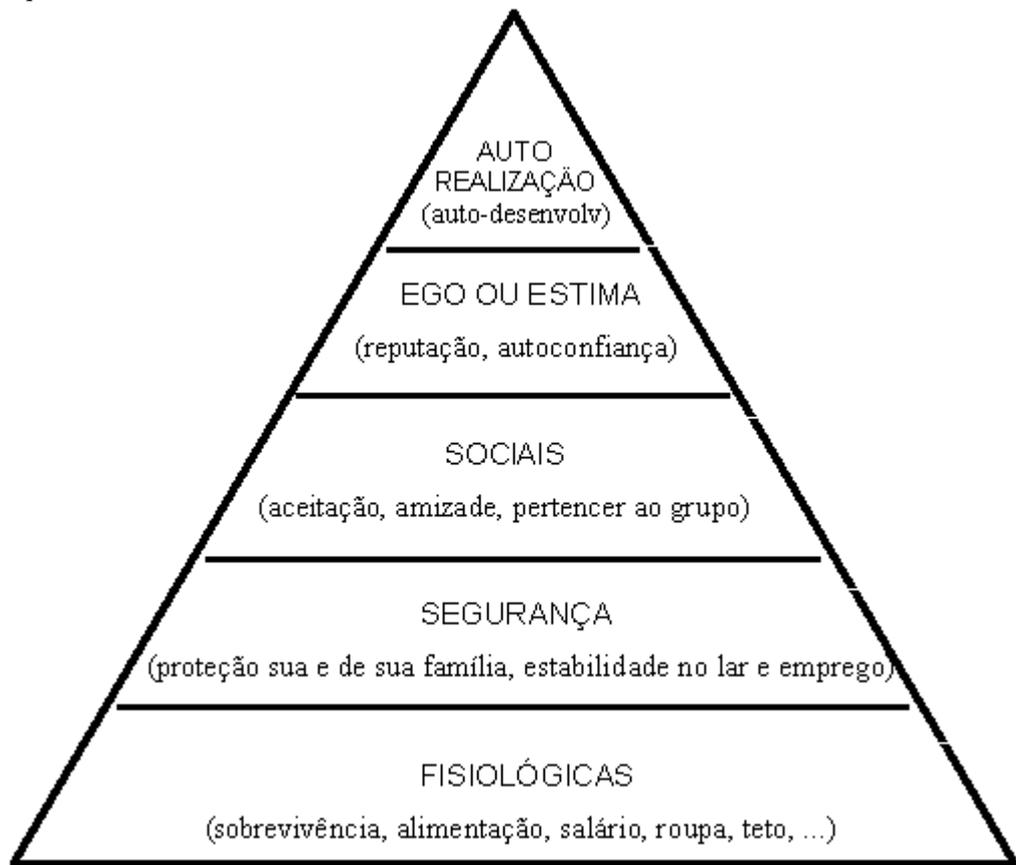
Os fatores psicológicos que agem no comportamento de compra são, como mostra Kotler e Armstrong (2007) são: Motivação, Percepção, Aprendizagem e Crenças e atitudes. Em Kotler e Keller (2012) ainda é adicionado o fator Memória.

Solomom (2011, p. 154) define motivação como os “processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade.”

Dias (2003) define motivação como o impulso que leva a pessoa a agir, uma necessidade que faz a pessoa buscar sua satisfação. O autor ainda cita duas teorias para a motivação humana. A primeira é a de Freud, em que os indivíduos não compreendem bem suas motivações. Eles podem dar uma explicação racional e plausível, mas no fundo o motivo pode ser emocional e simbólico. É nesse aspecto que se percebe a importância da dimensão simbólica da compra, nos produtos e serviços satisfazem psicologicamente os seus consumidores, eles são adquiridos não só pelo que fazem, mas também pelo que representam.

Já a segunda teoria que o mesmo autor explana é a de Maslow. Nela a motivação não se explica simplesmente por uma relação entre estímulo e resposta ou impulsos e conflitos. Para ele a motivação responde a necessidades, nas quais apresentam uma hierarquia que variam das mais básicas às de auto realização. É hierárquica, pois, as pessoas tendem a satisfazer as mais básicas e urgentes antes de satisfazerem dos níveis seguintes. A Figura 6 esquematiza esta teoria.

Figura 6 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: <http://motivaeinova.blogspot.com.br>

Kotler e Keller (2012) ainda dissertam sobre uma outra teoria, a de Herzberg, nela existem fatores de insatisfação e fatores de satisfação, nela estes 2 fatores são de certa forma independentes, ou seja, ao se eliminar um fator de insatisfação isso não gerará um fator de satisfação, e vice-versa. Elementos *satisfatores* são aqueles que fazem o cliente comprar e os *insatisfatores* são aqueles que evitam que um produto seja vendido.

A respeito da Percepção, Kotler e Armstrong (2007) explicam que ela é o processo no qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam as informações para formar sua visão de mundo. Assim existe três mecanismos associados a Percepção: Atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva é a tendência das pessoas a descartar a maioria das informações recebidas. Já a distorção seletiva é a tendência que existe em distorcer as informações de forma a reformar aquilo que em que já acreditam. E por último a retenção seletiva se refere ao processo de lembrança dos pontos que reforçam suas ideias e esquecimento daqueles que não o fazem.

Já para Solomom (2011, p. 83),

A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. O estudo da percepção, então, concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhe dar significado.

Para Kotler e Armstrong (2007) a aprendizagem é a mudança no comportamento advindas das experiências que ocorre da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. O impulso é interno, uma vontade, um desejo. Estímulos são elementos externos que chegam aos indivíduos. Sinais são pequenos estímulos que influenciam quando, onde e como a pessoa terá a sua reação, por exemplo, comprar ou não um produto. O reforço são as respostas positivas ou negativas que ele terá a partir da ação realizada.

Ainda Kotler e Armstrong (2007) definem Crenças como um pensamento baseado em conhecimento, opinião ou fé, que podem ou não ter uma carga emocional. As crenças influenciam como a imagem da marca e do produto são vistas. E as atitudes como avaliações, sentimentos e tendências de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia. São elas que fazem alguém gostar ou não de algo, se aproximar ou rejeitar as coisas.

Já Kotler e Keller (2012) a Memória é diferenciada entre memória de curto prazo e de longo prazo. A memória de curto prazo é aquela temporária e limitada de informações. A memória de longo prazo reúne todas as experiências que as pessoas acumularam em suas vidas e é tecnicamente ilimitada. A teoria mais bem aceita sobre a memória de longo prazo diz que as informações armazenadas que se associam umas às outras. Neste caso a informação a respeito de uma marca ou produto pode ser associada a outras informações na memória dos indivíduos.

### **3.2 Tipos de comportamento de compras**

Tendo visto a descrição dos diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a complexa inter-relação entre estes diversos fatores, ainda resta analisar os tipos de comportamento de compra. Já como Kotler e Armstrong (2007) dizem: “o comportamento de compra difere muito para um creme dental, um ipod, serviços financeiros e um carro zero-quilômetro”. Os comportamentos variam ainda segundo o autor com o grau de envolvimento e o nível de diferença entre as marcas. A Figura 7 a seguir mostra os tipos de comportamento resultantes.

Figura 7 – Tipos de comportamento de compra



Fonte: [www.cursandoeventos.com.br](http://www.cursandoeventos.com.br)

Cada tipo de comportamento brevemente comentado ainda segundo Kotler e Armstrong (2007):

**Comportamento de compra complexo:** Quando existe alto envolvimento e grande diferenciação entre as marcas. Isto ocorre quando o produto é caro e envolve risco, não se compra com frequência ou é altamente expressivo.

Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: Alto envolvimento com pouca diferença entre as marcas. Por causa da pouca diferença o consumidor pode apresentar um desconforto após a compra, fazendo necessário uma importante ação pós-venda

Comportamento de compra habitual: ocorre quando tanto o envolvimento da compra como a diferença entre as marcas são baixos. Muitas vezes o consumidor pode comprar corriqueiramente uma marca, mas o faz por costume, não por fidelidade. Não existe muito envolvimento com produtos comprados com frequência e com custo baixo.

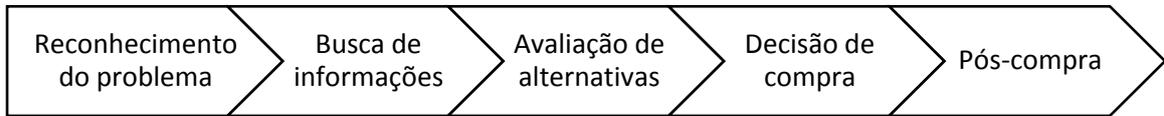
Comportamento de compra em busca de variedade: Quando envolvimento é baixo, mas as diferenças são grandes entre as marcas. Assim há muita troca de marcas pelo consumidor. Do ponto de vista das empresas é interessante utilizar estratégias como aumentar seu espaço nas prateleiras, recorrer frequentemente à propaganda, ofertas especiais, descontos, etc.

### **3.3 Processo de Decisão**

Dias (2003) disserta a respeito do processo de decisão de compra. Inicialmente surge com uma necessidade, um sentimento de discrepância entre o estado atual e o desejado. Então caso os diversos fatores que influenciam no processo de compra não desestimulem é iniciado um processo de reconhecimento do problema que reforça a necessidade de compra. A partir desse momento inicia-se a busca de informações, seja na memória ou entre amigos, parentes, sites ou revistas especializadas. De posse das informações irá então avaliar as alternativas e fazer a decisão de compra. Neste momento a imagem da marca, as condições de compra, pagamento e preço, a disponibilidade dos produtos e a comunicação nas mídias são fatores decisivos para a conclusão da compra.

O mesmo autor, por fim, explica que após a compra o consumidor analisa se a compra supriu as expectativas iniciais. Podendo haver a busca por informações adicionais com o objetivo de diminuir possíveis incômodos. O apoio social à compra e as ações de marketing de pós-vendas são extremamente importantes para que o consumidor sinta com suas necessidades satisfeitas em relação a compra. O processo como um todo pode ser visto na Figura 8.

Figura 8 – Processo de Decisão



Fonte: Adaptado de Dias (2007. P. 81)

Lovelock (2011) quando se refere a este processo no âmbito dos serviços ainda o classifica em 3 fases: Pré-compra, Encontro do serviço, e Pós-compra. Na fase pré-compra é o momento em que o consumidor se conscientiza da necessidade, busca informações e avalia as alternativas, para enfim decidir sobre a compra. Na fase de encontro ao serviço é quando o cliente interage diretamente com a empresa ou prestadora do serviço, é quando se dá uma série de contatos para a efetivação da compra e onde já se começa a avaliar a qualidade do serviço. Na fase pós-compra é quando o cliente avaliará se a experiência com o serviço foi satisfatória e se suas expectativas foram atendidas, podendo a partir de então o cliente se fidelizar ou não à empresa prestadora do serviço.

#### 4. Metodologia

Neste momento do estudo se fará uma descrição de como o trabalho irá obter e analisar as informações a fim de gerar seus resultados, assim como as ferramentas e métodos para garantir correto o rigor científico.

Vergara (2014) classifica as pesquisas a partir de 2 critérios: quantos aos fins e quantos aos meios. Quanto aos fins ela pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Já quantos aos meios: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Já Rodrigues (2006) classifica as pesquisas quanto à natureza, à obtenção de informações, à abordagem e aos objetivos. Quanto a natureza são trabalhos científicos originais e resumo de assunto. Já quanto a obtenção de dados pode ser bibliográfica, documental, de campo e de laboratório. Quanto a abordagem elas podem ser quantitativas ou qualitativas. E por fim, quanto aos objetivos podem ser exploratórias, descritivas e explicativas.

Isto posto, este trabalho se classifica segundo Vergara (2014) quanto aos fins como descritivo, já que “expõe características de determinada população, ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. ”. E quanto aos meios, bibliográfica já que se utiliza de um estudo sistemático de livros, revistas, artigos e jornais, fornecendo um instrumental analítico para outros tipos de pesquisa. E pesquisa de campo, em que se faz uma investigação empírica no local onde ocorre o fenômeno, usando para isso entrevistas, questionários, testes, etc.

Já segundo a classificação de Rodrigues (2006) quanto a natureza este estudo se classifica como um trabalho científico original já que traz novos conhecimentos e informações para o meio científico e a sociedade. Quanto a obtenção de informações é bibliográfica já que utiliza fontes secundárias como livros e artigos, e de campo já que irá em busca de informações onde surgiu o fenômeno, no caso o consumidor. Quanto a abordagem será qualitativa, já que busca lançar luz sobre aspectos psicológicos, opiniões, comportamentos e atitudes, e devido à complexidade desses elementos não se aplicará procedimentos estatísticos a eles.

#### 4.1 Coleta de dados

Os dados foram obtidos através de entrevistas semiestruturadas, com as perguntas previamente organizadas e esquematizadas a fim de abordar os objetivos específicos deste estudo. As entrevistas foram feitas individualmente, em locais silenciosos e que permitiam aos entrevistados se expressarem sem qualquer tipo de constrangimento. As entrevistas foram realizadas no mês de junho de 2016, e duraram entre 10 a 20 minutos.

#### 4.2 Instrumento de coleta de dados

O roteiro das entrevistas foi organizado de forma que levasse o consumidor primeiramente a dissertar sobre os pontos que este estudo se propõe a analisar: entendimento do conteúdo, ética presente nas propagandas, relação entre conteúdo apresentado e os resultados esperados. E em segundo lugar que levasse o consumidor a discorrer sobre sua visão a respeito das propagandas e do sistema de ensino para assim gerar um conteúdo para uma interpretação mais ampla.

O Quadro 1 mostra as perguntas base feitas aos entrevistados.

Quadro 1 – Instrumentos de coleta de dados

<b>Objetivos</b>	<b>Roteiro</b>
Entendimento do conteúdo	(1) O conteúdo é de fácil entendimento? (2) qual mensagem elas tentam passar? (3) mudaria alguma coisa nessas propagandas? (4) como você faria uma propaganda de um colégio? (5) com esse tipo de propaganda você acha que os pais de alunos colocariam seus filhos no seu colégio?
Ética	(6) considera alguma propaganda das escolas antiética e porquê? (7) o que seria antiético? (8) que sugestão você daria?
Conteúdo apresentado e resultados esperados	(9) o que seria uma educação de qualidade para você? (10) qual o resultado que as escolas esperam com suas propagandas? (11) a ideia de educação que você tem é a mesma que as escolas passam?

Fonte: Elaborado pelo autor

### 4.3 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos desse estudo são pais de alunos do ensino básico, da cidade de Fortaleza. A Educação Básica, a partir da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB - 9.394/96), passou a englobar a Educação Infantil, o Ensino Fundamental e o Ensino Médio. Evitou-se pais de alunos que já tivessem finalizado esta etapa o pois estes já estão em uma outra fase educacional de seus filhos.

Participaram dez entrevistados, sendo cinco mulheres e cinco homens. Esta quantidade foi escolhida de acordo com o tipo de pesquisa que se esperava fazer, qualitativa.

Os entrevistados foram escolhidos por conveniência, escolhidos dos grupos sociais do pesquisador devido a facilidade de acesso. Quatorze pessoas foram convidadas a participar, mas apenas dez destes tiveram tempo e disposição durante o período das entrevistas para que elas fossem realizadas.

Buscou-se formar um conjunto heterogêneo de entrevistas visando uma maior riqueza e diversidade nas visões apresentadas e conseqüentemente maior abrangência nas interpretações possíveis.

Os nomes dos entrevistados serão preservados e serão identificados apenas por números, a idade, a ocupação, a quantidade de filhos e suas respectivas idades foram fornecidos pelos próprios entrevistados. O quadro 2 com o perfil dos entrevistados.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

<b>Cliente</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Idade e quantidade de filhos</b>
Cliente 1	48	Dona de casa	1 filha (18 anos)
Cliente 2	28	Professora	1 filha (6 anos)
Cliente 3	30	Funcionaria publica	2 filhas (8 e 4 anos)
Cliente 4	29	Professor	1 filho (9 anos)
Cliente 5	30	Dentista	1 filho (7 anos)
Cliente 6	27	Veterinário	1 filha (5 anos)
Cliente 7	40	Médico	2 filhos (16 e 14 anos)
Cliente 8	35	Professor	1 filha (10 anos)
Cliente 9	53	Funcionaria publica	1 filha (18 anos)
Cliente 10	45	Dona de casa	2 filhos (19 e 17 anos) 1 filha (16 anos)

Fonte: Elaborado pelo autor

Como dito anteriormente procurou-se ter uma maior diversidade entre os entrevistados. Assim existe uma grande amplitude das idades indo de 27 até 53 anos de idade, e as mais diversas ocupações, de dona de casa a profissionais liberais, passando até por funcionários públicos.

#### **4.4 Análise dos dados**

As entrevistas foram previamente acordadas com os entrevistados que elas seriam gravadas e depois transcritas. Usou-se o roteiro de entrevista para nortear as conversas e eventualmente intervenções e questões complementares foram feitas a fim de não se fugisse do foco da pesquisa ou para elucidar ocasionais dúvidas dos entrevistados.

Eventualmente se percebeu um desconforto no início das entrevistas em todos os participantes, desconforto este que foi logo dissipado principalmente entre os entrevistados mais jovens. Já as senhoras com mais idade permaneceram por um tempo maior com algum nível de acanhamento.

As entrevistas duraram de 10 a 20 minutos. As entrevistas de menor duração foram novamente com as mulheres de mais idade, talvez por causa do acanhamento persistente já mencionado. As maiores por sua vez novamente foram feitas com os entrevistados mais jovens.

Assim as entrevistas foram relacionadas com a fundamentação teoria feitas nos capítulos 2 e 3, para uma melhor análise das questões levantadas.

## **5. ANÁLISE DOS DADOS**

### **5.1 Análise do perfil dos entrevistados**

Para a realização desse estudo foram entrevistados 10 pais e mães de alunos que possuem filhos matriculados em instituições de ensino particulares. Buscou-se por uma maior variedade e diversidade de pessoas principalmente no que se refere a faixa etária e grau de escolaridade. Abaixo será feita uma breve descrição dos clientes e de como a família está organizada para que essas informações auxiliem na interpretação de suas respostas.

#### **Cliente 1**

Possui 48 anos e é mãe de uma moça de 18. Tem o ensino médio concluído, mas nunca chegou a cursar uma faculdade. Quando jovem sempre estudou em escolas públicas e tendo poucos trabalhos formais no início da vida adulta. É casada com um funcionário público, hoje aposentado. Desde então se dedicou a cuidar da casa e posteriormente da filha. Já filha sempre estudou em escolas particulares e hoje faz o 3º ano do ensino médio em uma escola de grande porte.

#### **Cliente 2**

Possui 28 anos e é mãe de uma menina de 6. É graduada em Educação Física. Sempre estudou em colégios particulares. Atualmente trabalha em um colégio particular, onde sua filha também está matriculada. É casada com um engenheiro.

#### **Cliente 3**

Possui 30 anos de idade e tem duas filhas, uma de 4 e outra de 8 anos. É funcionária pública, e graduada em Administração. É casada e seu marido é graduado em ciências da computação. Sempre estudou em escolas particulares e suas filhas estudam em escolas de médio porte próximo de onde eles moram.

**Cliente 4**

Possui 29 anos de idade e tem um filho de 9. É professor e graduado em Biologia. Sempre estudou em escolas particulares. Está separado e o filho estuda numa escola particular de pequeno porte próximo à casa da mãe. Estuda junto com a mãe da criança colocar em um colégio “melhor” a partir do próximo ano.

**Cliente 5**

Possui 30 anos e um filho de 7. É profissional liberal e graduado em odontologia casado com uma enfermeira. Também sempre estudou em colégios particulares. Seu filho está matriculado em um grande colégio da cidade.

**Cliente 6**

Possui 27 anos e é pai de uma menina de 5. É médico veterinário, recentemente divorciado. Filho de policiais estudou no Colégio da Polícia Militar do Ceará. E sua filha estuda num grande colégio da cidade.

**Cliente 7**

Possui 40 anos e é pai de dois rapazes de 14 e 16 anos. É médico e sempre estudou em uma grande escola da cidade, onde hoje seus 2 filhos também estudam. Divorciado.

**Cliente 8**

Possui 35 anos de idade, é viúvo, e possui uma filha de 10 anos. É Professor e escritor, formado em filosofia e atualmente também cursa Letras. Sua mãe também era professora do estado e estudou por boa parte da vida escolar em escolas públicas, apenas no 3º ano do ensino médio que estudou em uma instituição de ensino particular. Sua filha estuda em uma escola de médio porte no bairro onde moram.

### **Cliente 9**

Possui 53 anos e somente uma filha de 18. Possui apenas o ensino médio completo e é funcionária pública. Se divorciou quando que a filha era muito criança e o pai foi morar em outro estado, por isso somente ela foi responsável pela educação e a vida escolar da filha. A filha estudou numa escola pequena até a conclusão do ensino fundamental e depois foi para um colégio grande da cidade. Como não logrou êxito em conseguir uma vaga na universidade pública continua estudando no mesmo colégio.

### **Cliente 10**

Possui 45 anos e três filhos, dois meninos de 19 e 17 anos e uma menina de 16. Moravam no interior de São Paulo e vieram para Fortaleza a 4 anos atrás, ela é dona de casa e concluiu o ensino médio, e o marido atualmente faz faculdade de Engenharia Civil em uma faculdade particular. Os filhos estudam numa escola de médio porte no bairro onde moram, sendo o mais velho, agora estudante universitário.

As categorias usadas nas análises a seguir foram utilizadas a partir do roteiro de perguntas realizados. São na ordem: Entendimento do conteúdo das propagandas, Ética nas propagandas, Conteúdo das propagandas X Resultados esperados.

## **5.2 Entendimento do conteúdo das propagandas**

Primeiramente, de modo geral os consumidores pesquisados dizem que as propagandas são claras e objetivas. Mostrando que as propagandas conseguem passar a mensagem a modo de atingir o consumidor.

Sim é. Geralmente todas as propagandas que assisti tem conteúdos de fácil assimilação. (Cliente 8)

O conteúdo é de fácil entendimento (Cliente 5)

Sim, sim, é bem digerível e de fácil compreensão. (Cliente 7)

Sim acredito que sim, sempre vejo todas as informações do colégio, o enfoque, é de fácil compreensão (Cliente 3)

Sim, a linguagem que ela tem que passar para a população é que elas são bem-sucedidas então elas passam essa mensagem (Cliente 4)

Fazendo apenas ressalvas pontuais nesse quesito, como por exemplo, pouco destaque ao nome das instituições de ensino.

Elas querem passar uma mensagem rápida, porque a maioria que eu me lembro são em outdoors, as vezes as frases são muito grandes e não dá tempo de ler tudo quando se está passando, ou o nome do colégio é muito pequeno. (Cliente 2)

Há aqueles que disseram existir alguma dificuldade no entendimento de algumas, mas não souberam precisar quais propagandas causaram isto, ou até mesmo o porquê.

Depende bastante da forma como é passado o conteúdo. Direto ao ponto, algumas são bem complicadas de entender o que se quer passar. (Cliente 6)

Algumas são de fácil entendimento, outras não, mas por que não fazem muito sentido mesmo. Tem que mostrar a imagem do colégio, o que o colégio oferece. As vezes a propaganda não mostra nada disso, então fica sem sentido (Cliente 1)

As vezes não, eu tenho dificuldade de entender, são muito complexas (Cliente 10)

Algo relevante notado é o fato de vários entrevistados perceberem uma omissão relacionada à aspectos referentes a educação em si nas propagandas: A ausência de professores, o fato de não mostrarem a estrutura física do colégio, ou pouco se falar nos métodos de ensino utilizados. Propaganda acaba não sendo suficiente, levando o consumidor ao colégio para que este possa obter mais informações.

Eu colocaria alguns professores na propaganda, para as pessoas conhecerem, por que isso é muito importante, e é difícil por que nunca mostram os professores. (Cliente 1)

Eles deveriam abordar mais a parte da educação, do que o colégio prega na formação dos nossos filhos. Por que a escola é tão importante quanto os pais na educação, já que elas estão desde crianças nas escolas. Não deveriam abortar só em

vestibular, por que a vida não é só isso, estudar e ir para a faculdade, envolve toda outra perspectiva. (Cliente 2)

Só acrescentaria também amostras do pessoal que trabalha nessas escolas e das instalações, para que os pais tenham uma maior noção do ambiente escolar do filho. (Cliente 7)

Eles tinham que mostrar mais os professores, a capacidade dos professores, olha o professor tal, fazer um elogio (Cliente 9)

Eu tive que ir no colégio ver, por que as vezes não é tudo aquilo que você vê. Eles exageram. (Cliente10)

Outro aspecto interessante notado é que espontaneamente vem à memória primeiramente propagandas relacionadas a ao resultado de vestibulares, mostrando como esse tipo de propaganda focada no resultado tem a capacidade de atingir o público mesmo que haja críticas a ele.

Imagem que se tenta transmitir nas propagandas é de que aquele colégio é melhor quando aprova mais alunos” (cliente 5)

Na TV a maioria fala em aprovação no vestibular, em primeiro lugar, poucas focam nos costumes do colégio, sobre o colégio, o que é ensinado. Quase todas falam que são primeiro lugar. (Cliente 2)

Nós olhamos e pensamos, essa escola deve ser boa, os alunos tudo tiram primeiro lugar, mas é preciso conhecer o lugar, para saber se é bom mesmo. Tirar primeiro lugar, é importante por que ela tem que tirar primeiro lugar, quem não tira primeiro lugar não é nada hoje em dia, principalmente nesses cursos mais concorridos. (Cliente 1)

Os pais tendem a ver as escolas como uma passagem para a entrada numa universidade (Cliente 8)

Eles visam muito a história de tantos alunos passaram em curso ou faculdade tal, eles deviam mostrar mais o colégio, a estrutura, os professores. (Cliente 9)

Em relação às propagandas focadas em resultados percebe-se uma forte reação negativas a elas, isso pode se explicar pelo fato de vários entrevistados terem filhos em idade escolar inicial, e ainda distante dos desafios de vestibulares e ENEM. Por outro lado, a

excesso de propagandas utilizando este mesmo apelo pode ter saturado esta informação e criado descrença no público.

Já outras focam muito em resultado, mas essas escolas têm muitas sedes, e esses alunos que tiram primeiro lugar são de turmas especiais, ou seja, não são todos os alunos que vão ter o mesmo tipo de ensino. (Cliente 2)

Precisamos de um ensino mais humanizado, horizontal e mais focado na formação do ser humano, e não somente de mais um nome para um banner ou para aqueles gráficos de aprovação no Enem. Isso cria pessoas estúpidas e sem consciência política. (Cliente 5)

Isso de colocar que é primeiro lugar em tudo é uma coisa que vende, mas a maioria dos colégios diz que é primeiro lugar em alguma coisa, as pessoas nem confiam mais de tanto ver esses números, todo mundo diz que é primeiro lugar em tudo (Cliente 3)

Para mim não é nem o colégio, é o aluno que se esforça e tira primeiro lugar, as vezes a pessoa estuda em um colégio fraquinho e passa em um curso bom (Cliente 10)

Quadro 3 – Quadro-resumo Entendimento do conteúdo das propagandas

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
Entendimento	As propagandas são de fácil entendimento, com mensagens claras e objetivas
	Imprecisão ao relatar dificuldades de entendimento
Omissões	Omissão relacionada à aspectos referentes a educação em si nas propagandas
Memoria espontânea	Propagandas voltadas aos resultados são espontaneamente lembradas
	Percepção negativa às propagandas com foco nos resultados

Fonte: Elaborado pelo autor

### 5.3 Ética

De modo geral, os consumidores perceberam problemas éticos nas propagandas. Isso em grande parte advém do que foi exposto no tópico anterior, da utilização ostensiva de recursos e apelos que sempre comunica uma ideia de que ela é única e possui diferencial, porem o consumidor ao ver várias escolas com o mesmo discurso, sente-se descrente.

As experiências pessoais dos indivíduos corroboram com esta ideia, prejudicando não só mensagem a ser passada como também a imagem da empresa:

Focam muito em resultado, mas essas escolas têm muitas sedes, e esses alunos que tiram primeiro lugar são de turmas especiais, ou seja, não são todos os alunos que vão ter o mesmo tipo de ensino. (Cliente 2)

Acredito que as escolas que tratam os alunos como somente um número e abandonam os demais conhecimentos que não estão voltados ao vestibular são extremamente antiéticas. A falta de ética também está presente quando essas instituições se utilizam da imagem de alunos para transmitir a ideia de que são melhores a todo custo, dessa maneira conseguir ainda mais alunos matriculados ampliando seus lucros. (Cliente 5)

É antiético, na medida que a diretoria sabe o que está acontecendo e coloca uma propaganda com 2 ou 3 alunos como se fossem a escola toda. (Cliente 4)

É antiético se for mentira, acho que tem chances de ser, tudo tem mentira, tudo tem enrolação (Cliente 9)

As escolas utilizam os nomes dos alunos que se esforçaram para se beneficiar, elas dizem que a pessoa passou porque estudou lá, mas não é, foi o esforço do aluno (Cliente 10)

Dois entrevistados fizeram observação pertinentes no que diz respeito a falta de representatividade e diversidade nas propagandas, esta sensação pode estar ligada indiretamente à outras propagandas, até de outros produtos, mas que de certa forma reverbera neste segmento. Os consumidores estão cada vez mais desejando realizar um consumo consciente, e esta é uma oportunidade para os gestores de marketing.

Quando uma propaganda de colégio seleciona somente certos biótipos e deixa de fora outros. Isso seria ser antiético. Uma propaganda tem um grande poder influenciador e usar de forma seletiva e padronizada é errado, pois vai só aumentar o preconceito e aumentar o padrão imposto pela sociedade. (Cliente 6)

Apenas aquelas com conteúdo e piadas misóginas e que poderiam ofender alguns grupos de pessoas. (Cliente8)

Outro fator preocupante é que o consumidor reconhece que as peças publicitárias distorcem ou forçam uma interpretação de algum índice de qualidade para que a instituição de

ensino possa propagandear-se como a melhor da cidade. Este é um grave problema de credibilidade que as escolas devem estar cientes.

Muitas delas falam de um aluno que é o primeiro lugar, mas e todos os outros? É muito fácil, por exemplo uma sede que tem mil alunos sai um primeiro lugar. Então eu acho isso antiético, a forma como é abordado esse resultado. Ou então mostrar o percentual de quantos alunos passaram no vestibular. As vezes tem tanta enrolada nisso daí, tem tanta mentira. As vezes o colégio tem 3 sedes, mas só mostrado o resultado só de uma. As vezes esses primeiros lugares são de outros colégios, eles vão atrás de outras pessoas em outros colégios. (Cliente 2)

Aquelas propagandas que falam de resultados obtidos com alunos ingressantes na universidade que não condiz realmente com a verdade, ou que pode levar a erro. Utilizar dados não verídicos para a criação de propagandas que induzam os pais a colocarem filhos em escolas por acharem que a escola tem uma qualidade superior do que a que ela realmente possui. (Cliente 8)

Em algumas delas ou se usa manipulação de dados para enfatizar o quanto escola A é melhor ou aprova mais que escola B, sem detalhar os pormenores. Isso seria antiético para mim porque informa desonestamente os pais sobre a realidade dos ambientes de vestibular e outros semelhantes. (Cliente 7)

Já vi várias que colocam que aluno passou em primeiro lugar, mas o menino já passou várias vezes, se duvidar tem 30 anos. (Cliente 3)

As propagandas mostram quem passou nas medicinas, nas engenharias, mas não mostram o que acontece por trás, as coordenações passam os alunos no conselho de classe no final do ano. (Cliente 4)

Eu já ouvi muitas histórias de escolas que chamam um aluno, oferecem bolsa e coisas a parte, não sei se é verdade, mas se for é falta de ética para mim. (Cliente 9)

Quadro 4 - Quadro-resumo Ética

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
Credibilidade	Falta de credibilidade generalizada com a grande quantidade de empresas alegando terem o melhor serviço.
Representatividade e diversidade	Consumidores estão cada vez mais atentos a questão a representatividade e diversidade nas propagandas.
Desonestidade	Reação negativa ao discurso, desconfiança de utilização de meios escusos por parte das escolas para obterem resultados favoráveis.

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.4 Conteúdo X Resultados

Aqui novamente percebe-se que os consumidores têm uma visão de educação mais abrangente e global, influenciado por uma visão mais idealista e menos mercadológica do que é educação.

Educação que englobasse tudo, não só as inteligências que são abordadas no ENEM, como a lógico matemática ou linguística, mas que abordasse o aluno por completo, por que ele poderia ter aptidão para música ou para um esporte então a escola tem que dar oportunidade para o aluno crescer na área que ele puder se desenvolver. Claro que ele tem que saber um pouco de tudo, mas que ele pudesse ter liberdade para desenvolver seu potencial dentro da escola. As vezes um aluno não é bom em matemática ou português, mas é bom em outras coisas, as vezes a escola limita muito o aluno a certas matérias que são dadas. (Cliente 2)

Uma educação de qualidade para mim deverá incluir disciplinas obrigatórias que abordem política, filosofia e ensino de moral e ética nas escolas. Dessa maneira poderemos contemplar de forma minimamente satisfatória a formação de indivíduos engajados e encorajados para realizarem as mudanças que nossa sociedade precisa há séculos. (Cliente 5)

Fazer com que o estudante ficasse pronto para a vida fora da escola. Focasse no que ele exatamente precisa e quer. (Cliente 6)

Seria aquela que enfatiza não só a formação acadêmica e preparatória para a prestação de exames importantes, mas também ensinaria às crianças e adolescentes como viver uma vida melhor. Ensino de artes, filosofia, sociologia... entender como a sociedade e a vida funcionam, além de produzir mentes questionadoras e lúcidas, além de bem treinadas, seria uma real educação de qualidade. (Cliente 7)

Uma educação que visasse não só o passar no vestibular, mas que se preocupasse em formar o aluno para a vida e não somente para o mercado de trabalho. Que propagasse conhecimento, ao invés de apenas informação. (Cliente 8)

A maioria das escolas focam muito em decorar conteúdo, mas faz parte a escola ensinar, por exemplo, ser contra o *bullying*, que você sabe que acontece nas escolas e depois você vê que um monte de pessoas tem sequelas disso ainda na vida adulta, autoestima baixa por causa disso, então é interessante as escolas que acrescentam

esse tipo de abordagem e de valores, de ensinar a criança de como é a vida. (Cliente 3)

O professor tem que estar sempre preocupado com o aluno, sempre presente, perceber se ele tem um problema de visão, ou de audição, se o aluno está aprendendo, se está com dificuldade. (Cliente 10)

Alguns entrevistados perceberam uma relação dialógica entre a propaganda e o consumidor, em que um influencia e modifica o outro. A ideia de que a propaganda diz o que o consumidor quer ouvir, mas também capacidade dele de influenciar, educar e modificar pensamentos e costumes.

As escolas particulares de uma maneira geral transmitem a ideia de competitividade. A todo custo elas tentam mostrar que são melhores que as demais porque aprovam mais que o colégio X ou Y. A imagem que transmitem é que elas estão pouco preocupadas com a formação integral de seus alunos e mais preocupadas com o marketing, que muitas vezes, é irresponsável e constroem uma mentalidade social equivocada sobre o que é educação (Cliente 5)

Uma propaganda tem um grande poder influenciador e usar de forma seletiva e padronizada é errado, pois vai só aumentar o preconceito e aumentar o padrão imposto pela sociedade (Cliente 6)

As escolas pressionam muito os alunos para decidir o que eles devem ser, você vê: muitos alunos passaram em medicina, muitos alunos passaram em direito, mas não vê as pessoas que passaram em outros cursos também, eles valorizam uma área em detrimento de outra, isso vira um ciclo, pois quanto mais eles valorizarem isso mais essas áreas vão ser consideradas importantes, e mais as pessoas só vão querer fazer isso. (Cliente 3)

Por fim, alguns entrevistados conseguiram racionalizar que existem propagandas em que o foco é a formação do aluno e outras em que o foco é no resultado. O primeiro tipo se dirigindo às séries iniciais e o segundo se referindo aos anos finais da educação básica.

No ensino médio os pais procuram mais esses colégios que botam “passei em primeiro lugar”, as vezes os alunos estudam em colégios de bairro e no ensino médio os pais vão procurar esses colégios que focam em resultados (Cliente 2)

A mensagem se foca em dois vieses: aprovação em vestibulares ou formação para a vida, esse último sendo o enfoque das propagandas para as primeiras séries. (Cliente 7)

Quem procura mais passar no ENEM, vai atrás desses colégios que usam esse tipo de propaganda, de maior aprovação e de primeiros lugares. (Cliente 3)

Quadro 5 – Quadro-resumo Conteúdo X Resultados

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
Educação	Visão da educação abrangente e idealizada.
Persuasão e educação dos clientes	Relação dialógica das campanhas de marketing e o público consumidor.
Objetivos das Propagandas	Percepção das propagandas voltadas para públicos diferentes.

Fonte: elaborado pelo autor

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal analisar a percepção do público consumidor das instituições de ensino privado sobre a comunicação de marketing. A relevância deste estudo se dá frente à importância estratégica de comunicar com clareza com o consumidor e, principalmente, saber qual a reação desses consumidores com a forma e o conteúdo das propagandas realizadas.

Percebeu-se que as propagandas de forma geral são bem estruturadas, e claras, sendo compreendidas e assimiladas com facilidade pelos consumidores. Assim a comunicação de marketing dessas instituições desempenha bem o papel de informar, persuadir e lembrar os consumidores.

Quanto à ética foi percebido um movimento dissonante. As escolas de grande porte que são as mais lembradas, são o referencial de qualidade para muitos consumidores, atraem uma quantidade enorme de alunos todos os anos, são ao mesmo tempo, as que mais recebem críticas devido ao enfoque de suas propagandas nos resultados por elas obtidos.

Concomitante a este processo os consumidores também não especificaram uma propaganda ou empresa que por si só fosse antiética, podendo-se deduzir que esta crítica se deve muito mais a um movimento coletivo, a um conjunto de ações realizadas por várias destas empresas que o consumidor ao se deparar com elas sente certa estranheza.

No terceiro e último aspecto a ser analisado a relação entre o resultado obtido e o conteúdo das propagandas evoca-se novamente o comportamento dissonante já citado, mas também se conclui que as propagandas e a sua função de persuadir se relaciona com os fatores culturais, sociais e pessoais dos indivíduos envolvidos no processo de compra deste serviço, não sendo assim um fator determinante para o ato da compra, mas que interage com os fatores psicológicos, como motivação, percepção e memória destes indivíduos.

Como limitações da pesquisa pode-se citar o pouco tempo e disponibilidade dos respondentes para participar da entrevista, e ocasionalmente a dificuldade de entendimento de alguma pergunta ou respostas muito breves e simples.

Assim como sugestão para estudos futuros seria interessante como forma de complementar esta pesquisa a análise quantitativa da relação entre o público consumidor e a comunicação de marketing. Outra sugestão a ser feita seria a de utilizar uma amostra de consumidores mais específicos para que se possa entender melhor a percepção de uma determinada faixa etária de pais, de alunos ou de família pertencentes a determinadas classes sociais.

Outro elemento que deve ser alvo de estudos é a percepção negativa que parte do público tem das propagandas focadas em resultados e números frente aos seus efeitos mercadológicos práticos e a relação entre esta percepção e os fatores Culturais, Econômicos e Sociais dos indivíduos.

Por fim, uma análise qualitativa das empresas e das produtoras das propagandas também se mostraria interessante com o objetivo de entender como eles entendem o mercado, e como isso influencia no desenvolvimento das propagandas e quais os resultados tanto financeiros quanto de valor de marca são esperados também seriam interessantes do ponto de vista científico e de complementação deste estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CURSANDO EVENTOS. **Mercado Consumidor e Comportamento de Compra.**

Disponível em: <<http://www.cursandoeventos.com.br/2011/04/mercado-consumidor-e-comportamento-de.html>> Acesso em: 21 jun. 2016.

DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos S.A., 2000.

GIGLIO, Enesto. **O Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing** / Philip Kotler e Gary Armstrong; Tradução de Cristina Yamagami; revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Agnaldo. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão do relacionamento.** São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, Chirstopher. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia** / Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Miguel Angelo Hemzo; Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 7ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOTIVA E INOVA. Pirâmide de Maslow - entenda a hierarquia de necessidades de Maslow <<http://motivaeinova.blogspot.com.br/2012/02/piramide-de-maslow-entenda-hierarquia.html>> Acesso em: 21 jun. 2016

OLIVEIRA, T. M. V.; IKEDA, A. A. **A Comunicação Integrada de Marketing em Apoio ao Posicionamento Baseado em Causas Sociais**. São Paulo, v. 10, n 2, p. 229 - 257 - Maio/Ago. 2003

OLIVEIRA, E. R. et al. **O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Construção do Valor da Marca: O Caso Bunge Fertilizantes**. São Bernardo do Campo, v.11, n 22, p 127-159. Jan-Jun 2015.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: Modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Pearson, 2002.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: Criando e sustentando desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RODRIGUES, Auro de J. **Metodologia Científica**. São Paulo: Avecamp, 2006.

SILVA, O. T. et al. **Varejo Estratégico: o Papel da comunicação Integrada**. Belo Horizonte, v. 11, n 3, p 102-127, jul/set 2010.

SOLOMOM, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2014.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: A Empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: AMGF, 2014.

ZIMMER, Paloma; REINERT, Venilton. **Criando Vantagem Competitiva na Micro e Pequena Empresa por Meio da Comunicação Integrada de Marketing**. v. 3, n. 2, Maio / Agosto – 2005