

## **ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE MARKETING**

Daniel Martins Alarcon  
Guilherme H. Morais  
Lucas M. Rodrigues  
Saulo E. Cordeiro  
Tobias D. Feliciano

Orientador: Prof. Ms. Nilton Pereira

### **RESUMO**

Este trabalho pretende explorar os aspectos da comunicação publicitária que influenciam no processo de decisão de compra dentro da administração, principalmente se relacionando ao retorno em lucros proporcionado por estes trabalhos nas empresas e também como alternativas que permitem pessoas conhecer e ter acesso aos bens e serviços propostos em notáveis artifícios de venda.

É de extrema importância também avaliar os meios de comunicação e trabalho efetivado com as variáveis do mix de marketing e tem como objetivo geral conhecer as formas de persuasão utilizada para propagar o conceito da certeza absoluta sob o processo de compra em relação aos consumidores, sociedade como um todo e colaboradores.

Avaliaremos as praticas de pequenas inovadoras de Franca-SP e a representação destas e seus produtos na mente dos consumidores.

### **INTRODUÇÃO**

Quando tratamos de comunicação publicitária, logo pensamos em anúncios, propagandas televisas, em rádio, outdoors, panfletos entre outros meios e movimentações, mas não se trata somente disto, pois um vez conseguimos identificar o nosso produto, a razão para qual ele existe e o publico alvo que pretendemos atender, nos encontramos diante da possibilidade de iniciar um planejamento relacionado as ações de marketing de determinada empresa.

A Comunicação Publicitária é desenvolvida desde o processo de produção do produto, quando tratamos a forma como queremos promover este no mercado, os colaboradores responsáveis pelo processo de construção do produto elaboram suas técnicas e estratégias de produção visando o conceito geral, ou seja, a idéia central do produto, como por exemplo:

\_Para que serve este produto? Para quem produzimos? O que oferecemos? Quais são nossos concorrentes? Qual a diferença entre nossos produtos? Qual a filosofia de mercado em relação a este produto? Porque merecemos vender mais que qualquer concorrente?

E para responder todas estas perguntas é necessário estar preparado, não só para o mercado, envolvendo concorrentes, fornecedores, sociedade e colaboradores, mas também para os consumidores e formadores de opinião, pois mesmo em tempos tão modernos, ainda sim, a voz do povo declara os verdadeiros valores, entre o que é certo, o que precisamos e o que não faz diferença em nossas vidas.

Por fim é importante tratar dos aspectos marcantes em nosso cotidiano de grandes e pequenas jogadas que deram certo e responderam com recursos importantes para empresa em estudo e todos os aspectos psicológicos que impulsionam consumidores a comprar ou não comprar.

## **JUSTIFICATIVA**

Os aspectos da comunicação publicitária que influenciam na decisão de compra sob um estudo de marketing retrata que desde o processo de criação e formalização do produto partirá do trabalho que será realizado para difundir este produto na mente dos consumidores.

Hoje é possível identificar com facilidade formadores de opinião, formadores de moda, e seguidores de tendências expostas pela mídia, Você deve se perguntar: \_Como ocorre isso? Pois bem, iniciemos lembrando artigo postado no livro administração de marketing de Philip Kotler onde este ressalva que o jogador inglês de futebol (David Beckham) se trata de um modelo de metro sexualismo, tendência esta que será marcante e fundamental para novos mercados e produtos.

Outro aspecto importante é o fato de que no contexto atual das empresas brasileiras em relação a economia não é dos mais favoráveis e nem apresenta melhores perspectivas, pois para reativar a economia mundial, os líderes do G20 se comprometeram com medidas conjuntas que serão direcionadas à incentivos ao comércio exterior, simultaneamente estaremos lidando com um movimento em prol de políticas de quebra do protecionismo, mesmo diante à agressividade das propagandas televisas meio a baixa no balanço de vendas. No Brasil muito se fala em inovação e nada se faz para inovar, por conclusão e pouca experiência o grupo em relação ao modelo industrial e comercial brasileiro fica a sugestão de pararmos de importar “sucatas” aos montes e começar inovar em tecnologia e produção trazendo melhores resultados e maior progresso das empresas, pois como referidos consultores insistem em nos dizer que para corrigir deficiências no aspecto de comunicação de seus produtos, você que tem que garantir o que tende a propagar.

Uma característica diferenciada da crise atual em relação a comunicação publicitária que não esteve presente em recessões anteriores é a imediata queda na taxa de emprego com excesso e extensão de promoções em diversos segmentos, tudo se diz a incoerência ligada a sazonalidade do período produtivo comercial e industrial. Atualmente o mercado reflete a desaceleração mundial o que prejudica diretamente os meios de promoção e propagação de produtos e marcas, pois como saber se este trabalho esta sendo efetivado com sucesso e credibilidade para a empresa que promove. Diante deste contexto nota-se que após o surgimento da crise questões relacionadas a eficiência nas medidas de tomadas de decisões das empresas brasileiras no médio e principalmente longo prazo são levantadas.

Em parte trata o estudo, que também é preciso estimular parcerias entre empresas afim de reduzir custos de aquisição de matérias e o aumento do poder de barganha, todavia, sob culturas rasgadas e fechadas em pequenos movimentos empresariais ou pequenas concentrações de empresas, se torna inviável a possibilidade de cooperativas, onde o capitalismo predomina a mente daqueles que se deixaram levar por caprichos e nos faz pagar por isso, ganhar menos e agradecer pelo pouco que temos em continua caminhada sob um processo lento de tortura, contribuindo as respectivas visões e ideias de nosso consagrado Arnaldo Jabor.

Concluindo deixamos que é necessário utilizar de todos os métodos estratégicos para promover o produto tendo como principal objetivo o retorno em percentual de vendas e conseqüentemente percentual de lucros, pois a intenção maior do estudo é provar que meio a tantas dificuldades, barreiras, concorrentes, clientes, colaboradores, imagem, escrita, aspectos físicos e psicológicos pode alcançar o que os comerciantes chamam de “alpha” onde se vende exatamente o que se compra em um processo extremamente agradável de acumulo de capital e crescimento organizacional.

## **PROBLEMA DE ESTUDO**

Declarando à segmentação de mercado, trataremos por exemplo a empresa marca de calçados antistaffa Doctor Shoes e Donna Confort atendendo assim as linhas masculina e feminina, fundada em 1996 na cidade de Franca, interior de São Paulo com a proposta de produtos totalmente artesanais vem a cada dia conquistando o mercado devido a sua alta qualidade, processos produtivos e extremo conforto, atualmente tem por fiel consumidor de seus produtos pessoas de pés sensíveis, diabéticos, profissionais da saúde, executivos de grandes empresas entre outros de muito bom gosto.

O estudo e trabalho elaborado para o sucesso e crescimento deste produto no mercado foi primeiramente o fato do empreendedor perceber que dentre todos os tipos de calçados, não havia um mercado direcionado as pessoas com tais necessidades e exigências, dado este o primeiro passo para garantia de vendas,

logo percebeu-se que mais do que atender a necessidade de cada individuo o empreendedor poderia oferecer beleza à altura do produto que surgia.

O ponto principal de todo este relato é que correlacionar ações e fatos aos aspectos atribuídos ao produto que fizeram, faz e continuará fazendo a diferença, influenciando na decisão de compra do consumidor por um produto Doctor Shoes ao invés de qualquer um outro, por tudo é necessário que o administrador possa entender que desde uma simples idéia de proposta de bem ou serviço ao mercado, nasce junto a esta os aspectos que contribuíram para sua venda.

O trabalho efetivado dentro do processo de produção em relação a cultura e exigência por qualidade total já trata de possíveis compras por parte do próprios colaboradores da empresa, pois uma vez que este aprende que para contribuir para o seu alto crescimento dentro da empresa e para o crescimento da própria empresa e difusão da marca ele tem que primar pela qualidade total e melhoria contínua, este mesmo colaborador pensará muitas vezes antes de qualquer outro produto, especificamente calçado.

Contando que a cultura de qualidade total e melhoria contínua fora efetivada dentro da empresa não será difícil propagar a marca por esta ordem, é necessário conhecer o produto e ter a certeza de que a proposta de comunicação e difusão da marca não cairá em contradição sob hipótese alguma.

Como todo produto passa por períodos sazonais de venda, convém ressaltar que no dias dos pais, natal e aniversários o trabalho elaborado é diferenciado, as vezes promovendo excelentes preços, quantidade, prazos de pagamento, propagandas com promessas, a Doctor Shoes por exemplo garante o extremo conforto ao propagar a imagem do calçado antistaffa, o que de fato é um aspecto de comunicação publicitária considerável para contribuição na decisão de compra do consumidor, pois este só decidirá pela compra depois que experimentar o calçado, ou seja a este ponto, o consumidor estará 2 (duas) palavras da decisão de compra: \_vou levar!

## **REVISÃO DE LITERATURA**

### **OBJETIVOS**

Por tudo declaramos que o objetivo do estudo elaborado sobre os aspectos da comunicação publicitária que influenciam na decisão de compra: um estudo de marketing o fato de que todo administrador deve conhecer a fio todos os processos ligados ao produto que pretende promover, pois todos estes processos serão ligados e contribuíram para a formalização de uma comunicação eficiente e objetiva, pois uma vez que o consumidor aprendeu a analisar, comparar e decidir é necessário muito mais do que expor o seu produto em um local de grande fluxo de pessoas, o que chamaríamos de “possíveis consumidores”.

## CONCLUSÃO

Concluindo, concretizamos e afirmamos o fato de que aspectos da comunicação publicitária influenciam na decisão de compra e que o mix de marketing sob diversas óticas merece ser considerado, estudo e implantado em todas as empresas que desenvolva qualquer processo de comunicação ligado aos bens e serviços oferecidos, pois se qualquer indivíduo que seja possuir a sua empresa em relação aos seus produtos, “praça, preço, produto e promoção” e saber direcioná-los ao produto em estudo, terá acumulo de capital e crescimento continuo da empresa, pois sob um processo lógico e capitalista, as vendas que proporcionam entrada de recursos e investimentos.

### Referências:

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1997.

BATESON, John E. G. *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

6CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2001.

FRANCO, Francisco Manoel de Mello; HOUSSAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Haussaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. rev. ampl. São Paulo: E.P.U., 1998.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. rev. ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração em marketing*. São Paulo: 1998.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

REFKALEFSKY, Eduardo. *O que vende mais na Propaganda: razão ou emoção?*  
XIII

Congresso da Intercom. Manaus, setembro de 2000.

SHIMP, Terence A.. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Loyola, 1999.