

AS INFLUÊNCIAS DO MARKETING PROMOCIONAL NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRAS DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE QUANTITATIVA

Raphaela Pereira Rangel (UFRRJ) rangelufrrj@hotmail.com
Gustavo Lopes Olivares (UFRRJ) olivares.rural@gmail.com.br

Resumo

O mundo globalizado dos negócios tem como característica a pressão por mudanças. A cada instante surgem novos modelos e novas práticas de gestão que levam a organização a desenvolver habilidades, não só de reagir, mas sim de prever mudanças. Dentro dos processos organizacionais, o marketing desempenha um papel fundamental, permitindo o monitoramento do ambiente externo e disponibilizando um conjunto de ferramentas para que essas empresas formulem suas estratégias e alcancem seus objetivos. Uma dessas ferramentas é o monitoramento dos movimentos dos consumidores em termos de necessidades e desejos. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é avaliar as influências das promoções sob a decisão de escolha do consumidor e se esse, configura-se como um recurso eficiente para a empresa acompanhar o dinamismo característico da contemporaneidade. Para esse fim, utilizou-se um questionário virtual disparado através do Google Forms, alcançando uma amostra de 37 participantes. Os dados foram tabulados pelo software de estatística SPSS e os resultados mostraram que, mais de 80% da amostra consome produtos influenciados por algum tipo de promoção. Dessa forma, a pesquisa contribuiu tanto para ratificar teorias de marketing, quanto para a melhoria das práticas de gestão.

Palavras-Chave: Gestão, marketing promocional, comportamento do consumidor.

1. Introdução

As organizações contemporâneas experimental os efeitos das mudanças ambientais e a intensidade imposta por elas. Consumidores cada vez mais exigentes, o ciclo de vida de produtos e serviços, serviços mais curtos e avanços constantes da tecnologia da informação e da comunicação. Essa intensidade impacta diretamente nos hábitos, comportamentos, necessidades e desejos dos consumidores em potencial de quase todos os nichos de mercado.

Dentro desse cenário, produzir, comunicar, vender e entregar eficientemente seus produtos e serviços, não é mais uma opção e sim um requisito que mantém a competitividade do negócio. Desta forma, o Marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades e os desejos de seus

clientes, considerando que esses podem não ter a consciência de suas motivações e assim, responder a determinadas influências que o façam mudar de ideia a qualquer momento (KOTLER, 2012).

A partir dessa definição de marketing surge um outro conceito que forma a premissa fundamental para esta pesquisa, o Comportamento do Consumidor. De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o processo pelo qual o indivíduo ou grupos, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Entender o porquê e a forma pela qual os clientes efetuam suas compras é fundamental para que uma empresa consiga atingir seus objetivos mercadológicos e mantenha um atendimento satisfatório, visto que, existem diversos grupos de consumidores e cada qual com seus motivos de compra (LAS CASAS, 2005).

A decisão de compra do consumidor inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade ou desejo, que pode surgir de uma sensação interna ou de estímulos externos, como atividades promocionais. A motivação vem do impulso interior ao consumidor perceber que tem uma necessidade (CHURCHILL;PETTER, 2003). Enquanto, que a necessidade é uma espécie de satisfação básica do ser humano, os desejos são carências por satisfações específicas moldados por forças e instituições sociais (KOTLER, 2006).

Neste conteúdo, o objetivo principal desse estudo recai na identificação das influências do marketing promocional no processo de tomada de decisão de compras dos consumidores.

2. Fundamentação teórica

2.1 Comunicação integrada de marketing (CIM)

Dias (2003) define a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como o resultado de reconhecer que a comunicação de marketing só poderá ser eficaz e alcançar seus objetivos, se todos os “elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados”, ao ponto de criar uma mensagem única, diferente e consistente para o consumidor final daquele produto ou serviço.

Para Crescitelli e Figueiredo (2011), devido ao atual excesso de informação, não é fácil estabelecer um comunicado aos seus clientes. Por conseguinte, as organizações procuram empregar diferentes estratégias ao mesmo tempo. Na presença de diferentes formas, surgiu o desafio de agrupar tantas informações em uma só mensagem exclusiva, através da CIM. Esse

pensamento, de acordo com Lucas e Souza (2011), passou a abranger também transações de negócios e não somente os meios de comunicação, resultando em “tentativas de olhar o cliente” como um ponto de partida para concepção de uma “rede” de comunicação para a empresa (ZUCO;REIS, 2010).

Sendo Assim, Santos, Ferreira e Paixão (2017), esclarecem que a CIM, tem como objetivo remeter ao público uma única e efetiva mensagem através de uma integração das ferramentas de comunicação, sendo responsável por criar um “elo perene” entre a organização e seus clientes, reforçar sua imagem no mercado, ter como iniciativa desenvolver uma estratégia exata de comunicação (OGDEN;CRESCITELLI, 2007), e possuir uma função construtiva diante de empresas que carecem destacar a sua marca no mercado globalizado (OLIVEIRA;SERRALVO; JOÃO; FURLANI, 2015).

2.2 Marketing promocional

Segundo a Associação de Marketing Promocional (2017), o Marketing Promocional pode ser definido como a comunicação com objetivo de “incrementar a percepção de valor” através das suas técnicas promocionais e contatos com os clientes que “ativem” a compra, como a fidelização ou a experiência com produtos e serviços (AMPRO, 2017). Ainda, conforme a AMPRO (2017), o marketing promocional pode ser dividido em distribuição e apresentação do produto/serviço, sendo as principais estratégias promocionais: ofertas monetárias e não monetárias, distribuição de prêmios e brindes, eventos promocionais e incentivos.

Ter uma boa estratégia de Marketing Promocional aumenta consideravelmente as chances de conquistar novos clientes e convertê-los em consumidores fiéis. Segundo Kotler e Armstrong (2001), os incentivos de curto prazo servem como encorajamento de uma compra ou venda, cabendo ressaltar que grande parte das ofertas promocionais tem como objetivo influenciar a compra imediata.

3. Procedimentos metodológicos

Nesta seção apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa.

Conforme Vergara (2007), a pesquisa quanto à sua finalidade, pode ser classificada como descritiva porque possui características de pesquisa de opinião e essa, quanto aos fins, se insere na classificação de pesquisa descritiva. Vergara (2007), classifica a pesquisa quanto aos

meios de investigação, nesse sentido, o presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa de campo, bibliográfica e documental.

3.1 Coleta de dados

Para coletar os dados necessários para a pesquisa, utilizou-se como instrumento um questionário virtual disponibilizado via Google Forms distribuídos para 50 (cinquenta) pessoas, em que 37 (trinta e sete) retornaram com 100% das respostas, configurando-se como a amostra da pesquisa.

O questionário dividiu-se em duas partes: a primeira com variáveis referentes aos fatores socioeconômicos e a segunda parte relaciona diretamente com o objetivo do estudo, a influência da promoção no consumo.

3.2 Tratamento dos dados

Como ferramenta quantitativa para o tratamento dos dados, recorreu-se ao SPSS (Statistical Package for Social Sciences) que é um dos softwares mais utilizados para análises estatísticas. O SPSS auxiliou na tabulação dos dados e na geração das tabelas e gráficos. Pelas características da pesquisa as variáveis utilizadas pelo questionário são em sua maioria qualitativas nominais e ordinais.

Após a inserção dos dados, foram analisados questão por questão, buscando interpretar as variáveis nominais pela frequência e pelo percentual e as variáveis ordinais através da moda e da média.

4. Análise dos dados

Nesta seção apresenta-se a tabulação dos dados obtidos pela aplicação dos questionários dividido em dividido em duas partes: variáveis socioeconômicas e variáveis de marketing.

4.1 Variáveis socioeconômicas

Nesta seção apresenta-se a tabulação dos dados obtidos pela aplicação dos questionários dividido em dividido em duas partes: variáveis socioeconômicas e variáveis de marketing.

A primeira questão trata-se da idade dos entrevistados, conforme apresentando na Tabela 1 e no Gráfico 1, 54,1% da amostra são pessoas com idade entre 26 e 35 anos e 24,3% são pessoas entre 18 e 25 anos. Assim, destaca-se que 78,4% dos indivíduos são jovens adultos

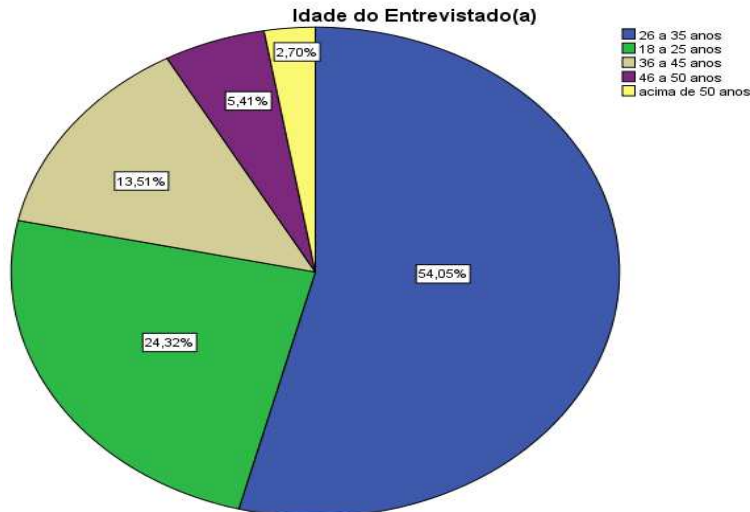
entre 18 e 35 anos de idade, um perfil de consumidor importante para maioria dos produtos e serviços disponibilizados no mercado.

Tabela 1 - Idade dos entrevistados

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
26 a 35 anos	20	54,1	54,1	54,1
18 a 25 anos	9	24,3	24,3	78,4
36 a 45 anos	5	13,5	13,5	91,9
46 a 50 anos	2	5,4	5,4	97,3
Acima de 50 anos	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 1 - Distribuição percentual das idades dos entrevistados



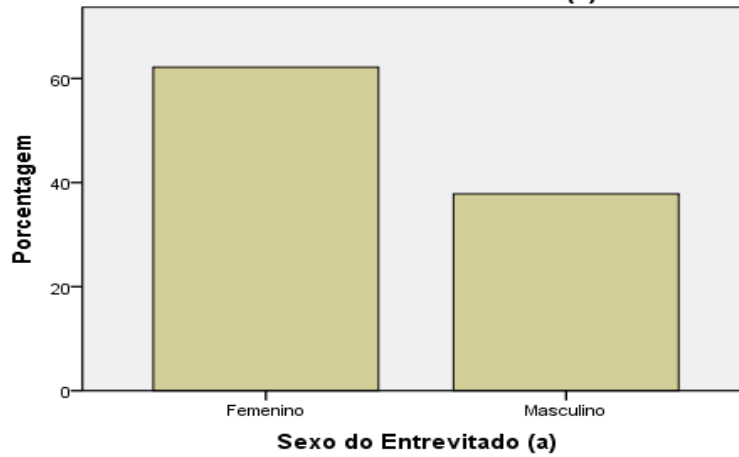
A Questão 2 buscou identificar o gênero da amostra coletada. A maioria dos entrevistados (as), são do sexo feminino com 62,2% e, 37,8% do sexo masculino. A Tabela 2 e o Gráfico 2 mostram esses dados que também permitem caracterizar um perfil de consumidor com especificidades para determinados produtos e serviços.

Tabela 2 - Sexo dos entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	23	62,2	62,2	62,2
	Masculino	14	37,8	37,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 2 - Sexo do Entrevistado (a)



As questões 3 e 4, respectivamente, investigaram o estado civil e a existência de filhos, pois no contexto do marketing promocional o estágio de vida do consumidor retrata suas preferências na compra de um produto/serviço.

Tabela 3 - Estado civil dos entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Solteiro	28	75,7	75,7	75,7
	Casado	5	13,5	13,5	89,2
	Outro	3	8,1	8,1	97,3
	Separado	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora

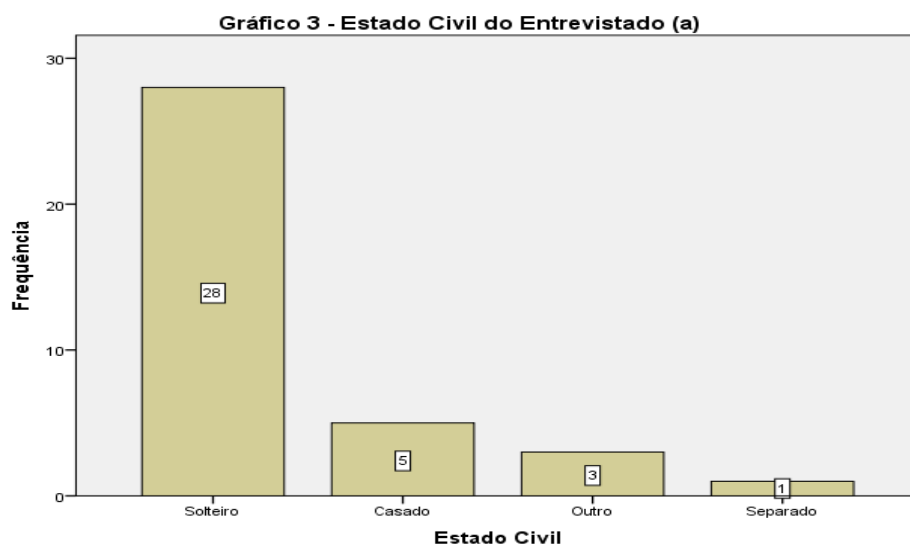


Tabela 4 - Existência de filhos dos entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	30	81,1	81,1	81,1
	Sim	7	18,9	18,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora



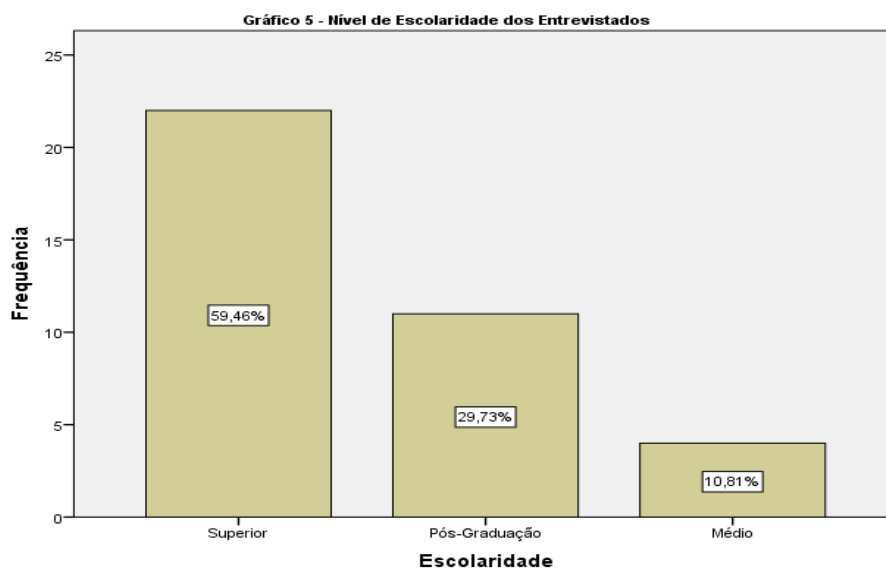
Pode-se inferir, então que, mais de 75% dos entrevistados são solteiros e mais de 81% não possuem filhos, configurando-se um extrato de consumidores que, provavelmente, utilizam suas rendas para consumo próprio em vez de destiná-los aos seus filhos.

O próximo questionamento (Questão 5) diz respeito ao grau de instrução dos entrevistados. Como pode ser visto na Tabela 5, 22 dos 37 participantes da amostra, perfazendo um total de 59,5% possuem nível superior, enquanto 29,7% tem pós-graduação e apenas 10,8% com ensino médio completo.

Tabela 5 - Nível de escolaridade dos entrevistados

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Superior	22	59,5	59,5	59,5
Pós-Graduação	11	29,7	29,7	89,2
Médio	4	10,8	10,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora



A Questão 6 do questionário buscou identificar se o entrevistado tem emprego (Tabela 6 e Gráfico 6) e em caso afirmativo, a Questão 7, complementarmente, verificou em qual setor da economia a atuação dos participantes (Tabela 7 e Gráfico 7).

Tabela 6 - O entrevistado trabalha atualmente

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	29	78,4	78,4	78,4
	Não	8	21,6	21,6	100,0
Total		37	100,0	100,0	

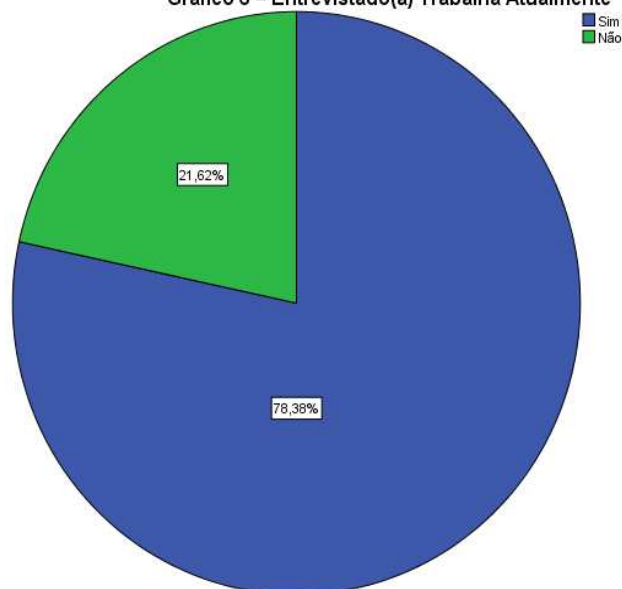
Fonte: Fonte: Elaborado pela autora.

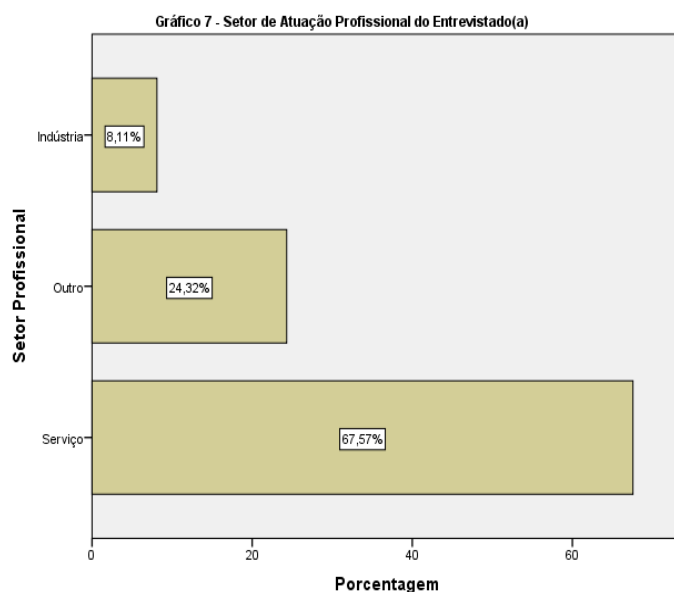
Tabela 7 - Setor de atuação profissional dos entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Serviço	25	67,6	67,6	67,6
	Outro	9	24,3	24,3	91,9
	Indústria	3	8,1	8,1	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 6 - Entrevistado(a) Trabalha Atualmente





Conforme visto nas Tabelas 6 e 7, 78,4% executam atividades remuneradas. Não se preocupou em investigar se a atividade era fixa ou temporária, pois para pesquisa o relevante é identificar se os entrevistados possuem renda por meios próprios, podendo ter mais autonomia na decisão de compra. Daqueles que trabalham, 67,6% atuam no setor de serviços, 8,1% na indústria e 0% no setor de comércio o que retrata uma situação inusitada. Os Gráficos 6 e 7 sintetizam dados sobre emprego e setor de atuação profissional.

Por fim, encerrando a parte socioeconômica, a 8ª questão identificou a faixa de renda familiar, mostrados na Tabela 8 e Gráfico 8.

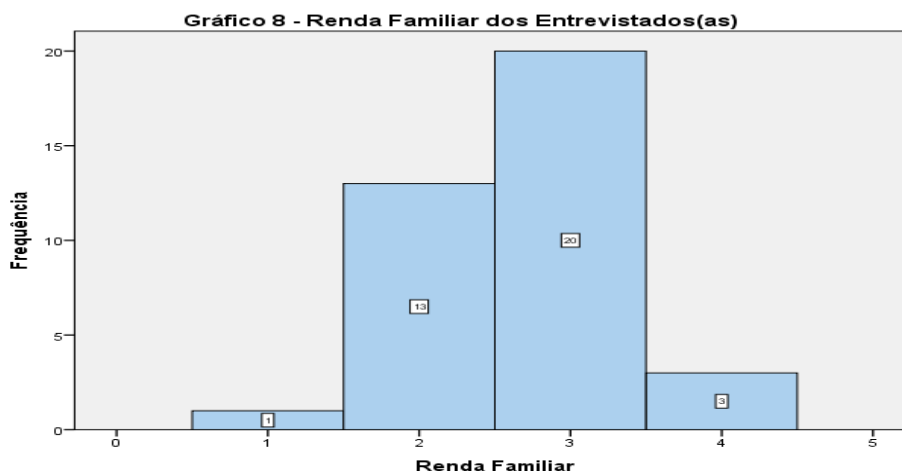
Tabela 8 - Renda familiar dos entrevistados

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Até um salário mínimo	1	2,7	2,7	2,7
1 a 3 salários mínimos	13	35,1	35,1	37,8
4 a 10 salários mínimos	20	54,1	54,1	91,9
Acima de 10 salários mínimos	3	8,1	8,1	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora

A amostra é caracterizada por participantes que tem renda entre 4 e 10 salários mínimos com 54,1% do total, seguindo por participantes que apresentem renda entre 1 e 3 salários mínimos

com 35,1% do total. Esses dados são relevantes à medida que definem que tipo de produto ou serviço podem consumir.



A seguir, analisam-se os dados referentes às variáveis de marketing, configurando-se a segunda parte da análise do questionário.

4.2 Variáveis de marketing

A Questão 9 buscou conhecer qual o meio prioritário de acesso a informação por parte dos entrevistados, estratégico para de marketing, pois as propagandas guardam uma relação muito próxima e são definidas a partir da mídia mais utilizada. A Tabela 9 e o Gráfico 9 mostram os dados referentes a questão.

Tabela 9 - Meios de acesso à informação dos entrevistados

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido TV	17	45,9	45,9	45,9
Internet	20	54,1	54,1	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora

Note que, a amostra se dividiu apenas entre TV (45,9%) e Internet (54,1%), o que pode ser explicado por terem participantes em sua maioria jovens adultos. Mídias como Rádio, Jornais e Revistas não foram consideradas como forma de acesso a informação.

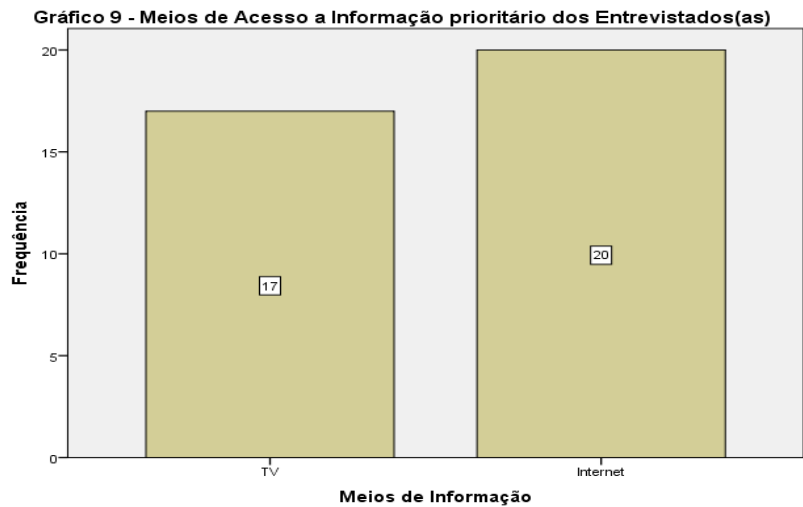
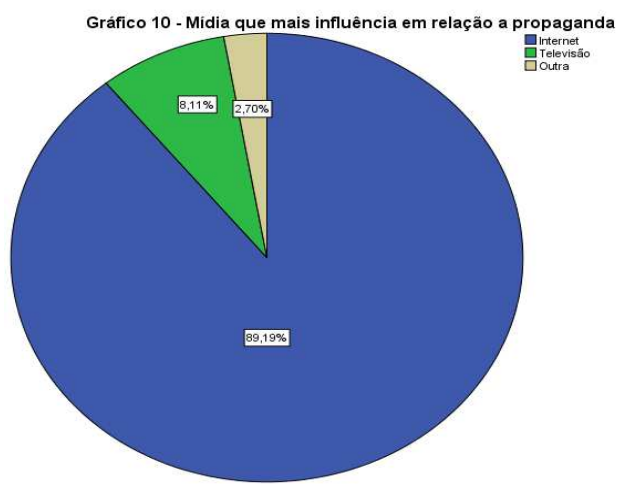


Tabela 10 - Mídia que mais influência em relação a propaganda

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Internet	33	89,2	89,2	89,2
	Televisão	3	8,1	8,1	97,3
	Outra	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora

A seguinte Questão 10, buscou identificar qual a mídia mais influenciadora na compra de produtos e serviços. E corroborando com a questão anterior, 89,2% da amostra afirmam que são influenciados por propaganda disparadas via internet, provavelmente, porque dispõem uma quantidade maior de horas acessando a rede que assistindo TV. Novamente, mídias impressas e rádio não constam nas respostas dos participantes (Tabela 10 e Gráfico 10).

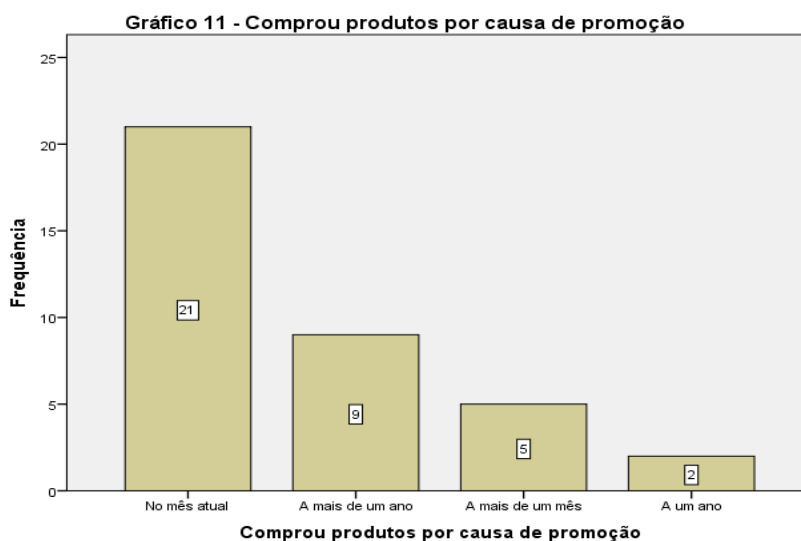


A Questão 11 investigou se existia alguma relação entre a promoção de um produto ou serviço com sua efetiva compra, considerando a dimensão temporal da aquisição. A Tabela 11 e o Gráfico 11 exibem esses dados.

Tabela 11 - Comprou produtos por causa de promoção

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido No mês atual	21	56,8	56,8	56,8
A mais de um ano	9	24,3	24,3	81,1
A mais de um mês	5	13,5	13,5	94,6
A um ano	2	5,4	5,4	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora



Nota-se que, a maioria dos entrevistados foram influenciados recentemente (mês atual, 56,8%). Quase 25% da amostra já não compra produto ou serviços, influenciados por promoções a mais de um ano. Assim, se estabelecido um corte temporal de até um ano, tem-se 26 participantes que dizem comprar impelidos por promoção dentro de um ano e 11 participantes (29,7%) que não adquirem produtos estimulados por promoções a um ano ou mais.

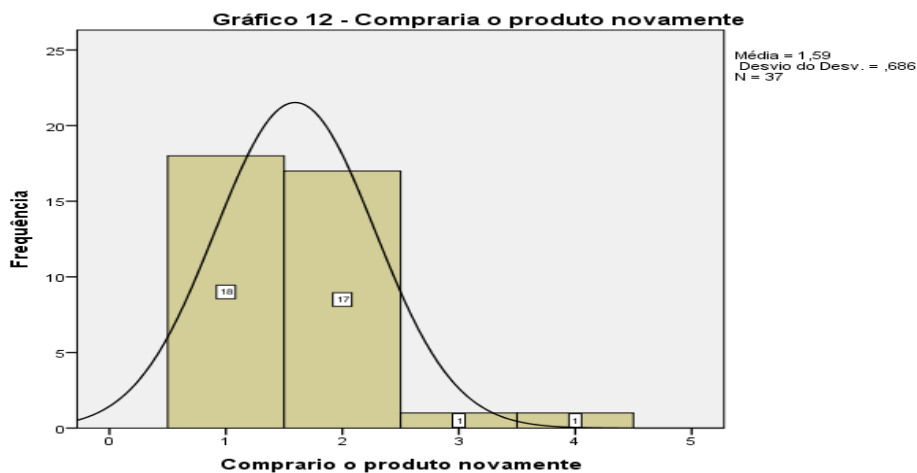
De forma complementar, a Questão 12 procurou conhecer a probabilidade de o participante adquirir o produto novamente, dado que comprou estimulado pro promoções (Tabela 12 e Gráfico 12).

Tabela 12 - Compraria o produto novamente

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	N	Válido	37
Válido 1-Muito Provável	18	48,6	48,6	48,6	Ausente	0	
2-Provável	17	45,9	45,9	94,6			
3-Pouco Provável	1	2,7	2,7	97,3			
4-Improvável	1	2,7	2,7	100,0			
Total	37	100,0	100,0				
					Média	1,59	
					Modo	1	
					Percentis	25	1,00
						50	2,00
						75	2,00

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 12 traz informações relevantes que permitem explorar as análises dos dados. A moda da amostra é 1, dos 37 participantes, 18 deles muito provavelmente voltariam a comprar produtos impelidos por promoções, resposta que se repetiu (frequentemente). A média da amostra é igual a 1.59, significando que a média das respostas está entre (1 = Muito Provável e 2 = Provável), com uma pequena tendência para o valor 2, pois verifica-se a ocorrência de duas respostas (3 = Pouco Provável) e (4 = Improvável) que pressiona a média para o valor 4. Assim, 94,6% da amostra compraria o produto via promoções. O Gráfico 12 ilustra esses dados.



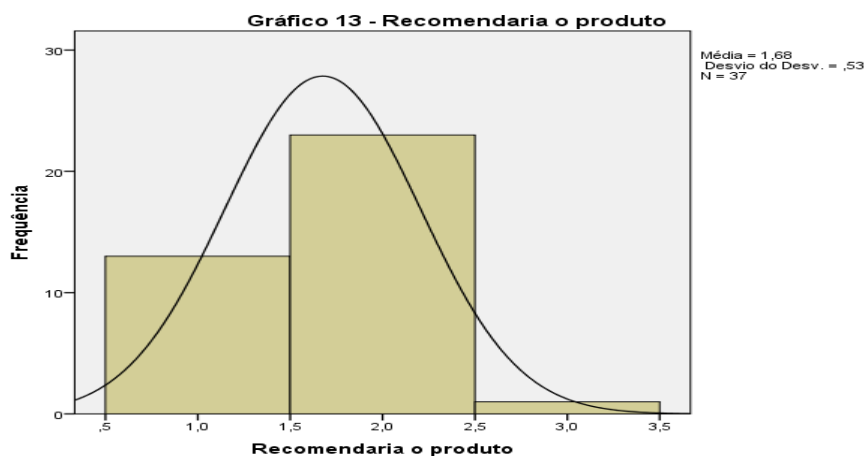
A próxima pergunta questionou se os entrevistados recomendariam o produto adquirido para outras pessoas, ratificando sua decisão acertada de comprá-lo. Os dados referentes a essa questão foram exibidos na Tabela 13 e no Gráfico 13.

Tabela 13 - Recomendaria o produto

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1-Muito Provável	13	35,1	35,1	35,1
	2-Provável	23	62,2	62,2	97,3
	3-Pouco Provável	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora

Ratificando a questão anterior, 97,3% da amostra recomendaria o produto para outras pessoas. Cabe destacar a incidência maior de repostas de 2 = Provável, mudando o valor da moda para 2, e por consequência deslocando a média para a direita, conforme o Gráfico 13.



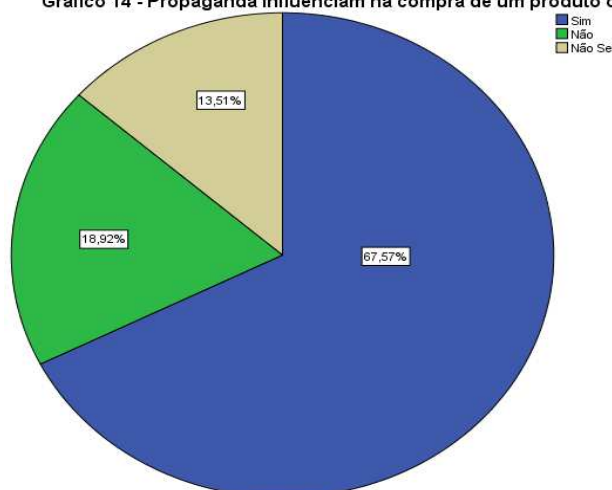
A Questão 14 aborda premissa fundamental de marketing, investigando se a influência direta na compra via propaganda. A Tabela 14 e Gráfico 14 permitem analisar os dados.

Tabela 14 - Propaganda influenciam na compra de um produto ou serviço

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	25	67,6	67,6	67,6
	Não	7	18,9	18,9	86,5
	Não sei	5	13,5	13,5	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 14 - Propaganda influenciam na compra de um produto ou serviço



Talvez esse tenha sido o resultado mais óbvio da pesquisa, mas num processo de investigação o objeto seja ratificar ou retificar paradigmas. Neste caso, a maioria dos participantes afirmam serem influenciados pela propaganda.

A Questão 15 tratou de identificar que tipo de produto as propagandas mais influenciam os consumidores a comprar. De acordo com a Tabela 15, 27% roupas, 27% eletrônicos, 16,2% produtos de beleza, 16,2% alimentos, 10,8% outros e 2,7% móveis e eletrodomésticos.

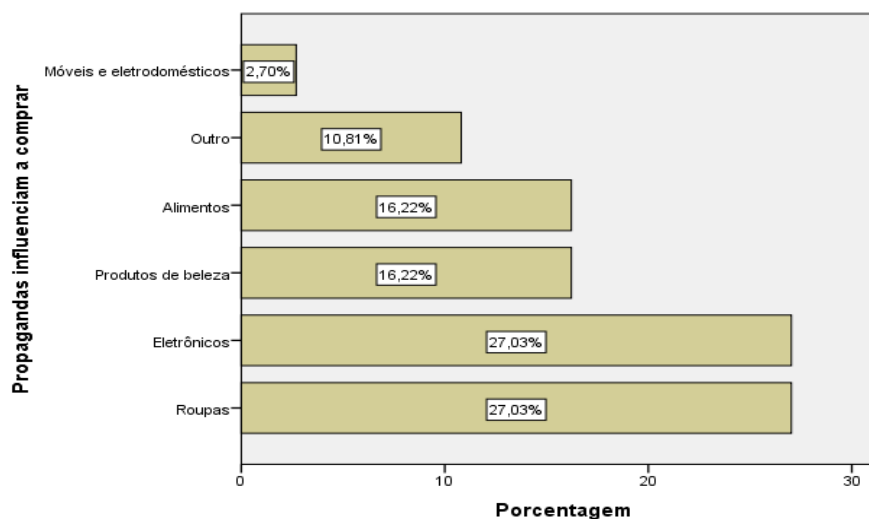
Roupas e eletrônicos perfazem 54,1%, dos produtos que tem seus consumos estimulados por propagandas, de forma especulativa que, atualmente, podem ser adquiridos em grandes lojas de departamentos a preços convidativos. Cabe ressaltar que, a amostra é constituída, em sua maioria, por indivíduos do sexo feminino, jovens e adultas.

Tabela 15 - Propagandas influenciam a comprar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Roupas	10	27,0	27,0	27,0
	Eletrônicos	10	27,0	27,0	54,1
	Produtos de beleza	6	16,2	16,2	70,3
	Alimentos	6	16,2	16,2	86,5
	Outro	4	10,8	10,8	97,3
	Móveis e eletrodomésticos	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 15 - Propagandas influenciam a comprar

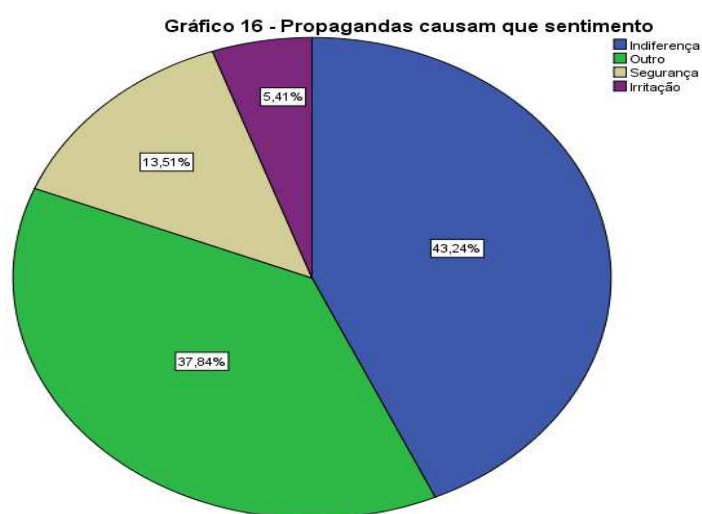


A Questão 16 detectou que tipo de sentimento que as propagandas geram nos respondentes. Verificando os resultados pode-se dizer que trata de um conta censo, em relação a questão anterior. A questão principal abordada foi a propaganda de modo geral, o ato comunicar, não se tratando de direcioná-las a produtos ou serviços específicos. A Tabela 16 mostra que, 43,2% dos participantes são indiferentes a propagandas genéricas, 37,8% não souberam definir dentre os três sentimentos, 13,5% sentem-se seguros com as informações passadas e apenas 5,4% sentem-se irritados, percentuais quem podem ser vistos no Gráfico 16.

Tabela 16 - Propagandas causam que sentimento

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Indiferença	16	43,2	43,2	43,2
	Outro	14	37,8	37,8	81,1
	Segurança	5	13,5	13,5	94,6
	Irritação	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora



A Questão 17 identificou qual a principal motivação para comprar produtos e serviços.

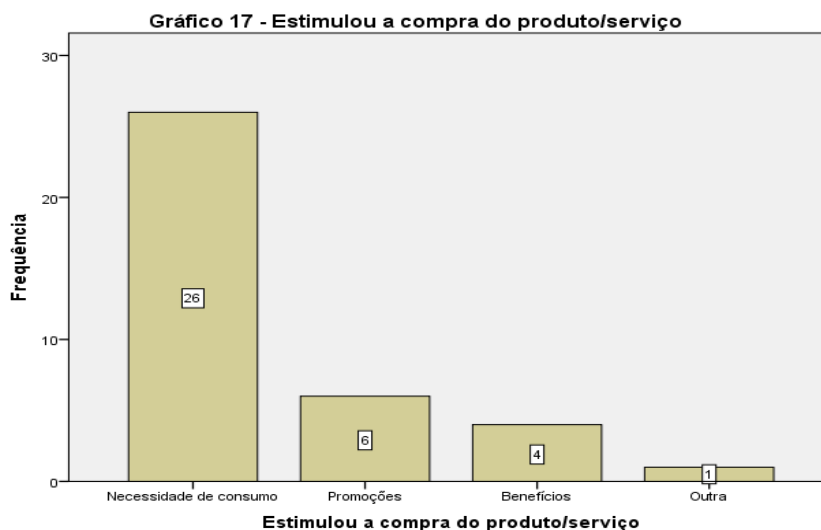
Tabela 17 - Estimulou a compra do produto/serviço

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Necessidade de consumo	26	70,3	70,3	70,3
	Promoções	6	16,2	16,2	86,5
	Benefícios	4	10,8	10,8	97,3
	Outra	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora

Assim, 70,3% da mostra afirma que a necessidade pelo produto ou serviço é motivo fundamental para adquiri-lo. Para 16,2% as promoções levam a adquirir, mesmo sem

necessidade aparente e 10,8% foram impelidos por benefícios oriundos da compra (Gráfico17).



A Questão 18 complementa a questão anterior. Para maioria dos participantes (64,9%), as propagandas são vistas como informativas, sem poder de persuasão. Apenas para 16,2% a comunicação de produtos e serviços convence-as da compra (Tabela 18 e Gráfico18).

Tabela 18 – Percepção sobre as propagandas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Informações sobre o produto	24	64,9	64,9	64,9
	Convence da necessidade	6	16,2	16,2	81,1
	Outra	4	10,8	10,8	91,9
	Convence pela aquisição	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora

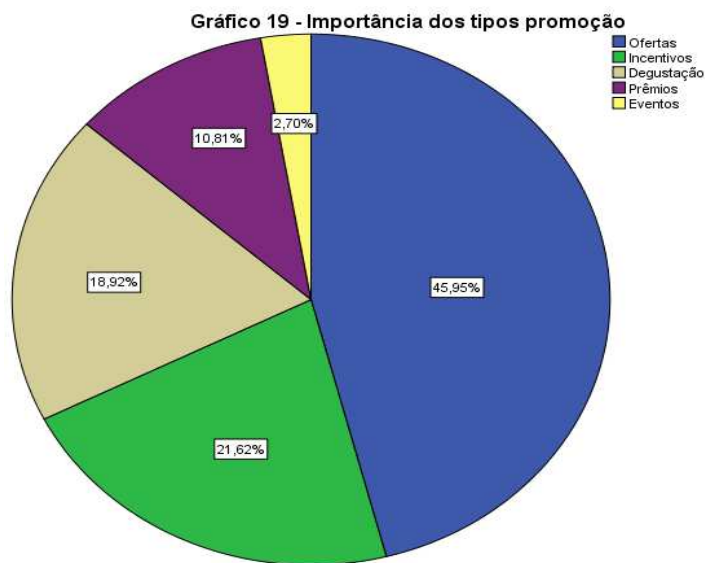
A Questão 19 procurou identificar o grau de satisfação em relação à algumas estratégias utilizadas para promover produtos e serviços. O Quadro 19 sintetiza o processamento dos dados dessa questão.

Quadro 19 - Satisfação em relação a estratégias de promoção

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Degustação (exemplo: amostra grátis)	48,6%	32,4%	13,5%	5,4%	-
Ofertas (exemplo: "leve 3, pague 2")	40,5%	37,8%	21,6%	-	-
Distribuição de prêmios e brindes	40,5%	32,4%	24,3%	2,7%	-
Incentivos e Recompensas (exemplo: pontuação por compras e milhagem)	40,5%	32,4%	21,6%	5,4%	-
Eventos (exemplo: shows e feiras)	43,2%	37,8%	16,2%	2,7%	-
Blitz e abordagem (exemplo: flyers e fiipetas)	45,9%	24,3%	13,5%	13,5%	2,7%

Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, a Questão 20 apurou a importância dada pelo participante as estratégias promocionais mostradas no Quadro 19. No sentido de qual delas ele considera a mais importante O resultado é ilustrado pelo Gráfico 19.



Nota-se que, 45,95% dão importância maior para ofertas tipo leve 3 e pague 2, 21,56% para algum tipo de incentivo ou recompensas tipo milhagens, 18,92% destacam a degustação como fator importante, 10,81% consideram prêmios e brindes relevantes e 2,70% acham que eventos como shows e feiras são prioritários.

5. Considerações finais

A amostra é caracterizada fundamentalmente por indivíduos do sexo feminino, com idade entre 26 e 35 anos, solteiras e sem filhos. Com curso superior completo, inserida no mercado de trabalho e com renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos.

O objetivo principal do estudo foi verificar a influência da propaganda no processo de tomada de decisão por parte do consumidor. Se considerarmos um corte temporal de até um ano, 81,1% dos participantes afirmam ter adquirido produtos diretamente influenciados pela promoção, sendo assim, considera-se o objetivo alcançado.

Outro resultado que merece destaque é a mídia que mais influência na compra. Com um percentual de 89,2% da amostra, a internet tem um papel fundamental no processo de contágio da propaganda na decisão de compra. Isso deve-se ao fato que as pessoas estão cada vez mais conectadas e por passarem uma quantidade maior de horas assistindo televisão, outra mídia que merece destaque nesse contexto.

Por fim, os produtos mais consumidos são igualmente roupas e eletrônicos, aderentes ao perfil da amostra identificada pela pesquisa.

Assim, como recomendação para estudos futuros, pode-se criar substratos da amostra, por exemplo, influência da promoção entre homens casados com filhos em contrastes com homens solteiros sem filhos. Seria perfis de consumidores que gerariam resultados relevantes.

REFERÊNCIAS

AMPRO. **Associação de Marketing Promocional**. Disponível em: <<http://ampro.com.br/>> Acesso em: 17 de out. 2019.

CHURCHILL, Gilbert; PETTER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CRESCITELLI, E. FIGUEIREDO, J. C. B. Ouso de mapas conceituais para ensino de comunicação integrada de marketing. **Revista Administração em Diálogo**, v.13, n.3, p. 1-24, 2011.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing Management**. 14th Edition, Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin L. **Administração de Marketing. A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Casos Práticos**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LUCAS JR., D.; SOUZA, C. A. Estabelecendo estratégias de comunicação integrada nas redes sociais: análise de uma instituição financeira brasileira. **Pensamento & Realidade**, v. 26, n.3, p.45-60, 2011.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing**: Conceitos, técnicas e práticas. 2ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, E. R.; SERRALVO, F.A.; JOÃO, B. N.; FURLAN, R. M. O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Construção do Valor da Marca: O Caso Bunge Fertilizantes. **Revista Organizações em Contexto**. V.11, n. 21, p. 127-159, 2015.

SANTOS, G.; FERREIRA, R.; PAIXÃO, M. R. Análise na Aplicabilidade de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) em um Centro Varejista (Mall). **Revista de Tecnologia Aplicada**, v.6, n.1, p.48-65, 2017.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo, Sendo. 5ª Ed. São Paulo: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. 12ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZIMMER, P.; REINERT, V. Criando vantagem competitiva na micro e pequena empresa por meio da comunicação integrada em marketing. **Revista da Administração da Unimep**. v.3, n.2, p. 133-149, 2005.

ZUCCO, F. D.; REIS, C. Comunicação integrada de marketing em eventos turísticos: um estudo da Oktoberfest de Blumenau-SC. **Revista Brasileira de Marketing**. v.9, n. 3, p. 127-143, 2010.