



**INSTITUTO SUPERIOR MIGUEL TORGA – ISMT
ESCOLA SUPERIOR DE ALTOS ESTUDOS
MESTRADO EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS E COMPORTAMENTO
ORGANIZACIONAL**

**O MARKETING NO MERCADO GLOBALIZADO UTILIZANDO A
FERRAMENTA *ADVERTAINMENT APLICADO* AO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

TÂNIA GOMES PEREIRA

**Coimbra
2010**



**INSTITUTO SUPERIOR MIGUEL TORGA – ISMT
ESCOLA SUPERIOR DE ALTOS ESTUDOS
MESTRADO EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS E COMPORTAMENTO
ORGANIZACIONAL**

**O MARKETING NO MERCADO GLOBALIZADO UTILIZANDO A
FERRAMENTA *ADVERTAINMENT* APLICADO AO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

TÂNIA GOMES PEREIRA

Dissertação submetida para satisfação dos requisitos do grau de Mestre em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional, sob a orientação do Professor Doutor Washington Luiz Martins da Silva e co-orientação da Professora Doutora Severina Gomes Pereira.

**Coimbra
2010**



**INSTITUTO SUPERIOR MIGUEL TORGA – ISMT
ESCOLA SUPERIOR DE ALTOS ESTUDOS
MESTRADO EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS E COMPORTAMENTO
ORGANIZACIONAL**

**O MARKETING NO MERCADO GLOBALIZADO UTILIZANDO A
FERRAMENTA *ADVERTAINMENT APLICADO* AO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

TANIA GOMES PEREIRA

COMPOSIÇÃO DO JURI

APROVADA ----- 2010

**Professor Doutor
Presidente CARLOS ALBERTO AFONSO**

**Professor Doutor
Argüente JOSÉ HENRIQUE DIAS**

**Professora Doutora
HELENA ESPÍRITO SANTO**

**Professor Doutor
Orientador WASHINGTON LUIZ MARTINS DA SILVA – UFPE**

“A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; nós também podemos aprender através da observação de eventos que afetam outros”. BARON (1989) cit. in SOLOMON (2002, p. 73).

DEDICATÓRIA

Dedico a minha mãe Silvia Pereira, por ser meu maior exemplo de vida, força e esperança. Consegue ser ao mesmo tempo: mãe, amiga, companheira e educadora com muita ternura.

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Superior Miguel Torga – ISMT, seus dirigentes, professores e funcionários pela oportunidade no aperfeiçoamento da minha vida pessoal e profissional.

Aos meus queridos pais, Heraldo e Silvia Pereira, exemplos de pais, educadores e profissionalismo, conduziu os meus passos, com muito amor e carinho, acreditaram nos meus ideais, dando-me apoio e estímulo constante, com paciência e compreensão, incentivaram em minha jornada estudantil e profissional.

Ao meu esposo Juvenal Justo Coelho, com muito amor, companheirismo e carinho esteve presente na feitura desta dissertação, incentivando-me na realização de meus sonhos, pela compreensão nas minhas ausências, pelo grande homem que representa em todos momentos de minha vida.

À minha irmã Trycia, que nas horas que necessitava de apoio, ele fez a diferença, estando sempre presente.

Ao Professor Doutor Washington Luiz Martins da Silva e à Professora Doutora Severina Gomes Pereira, pela educação, profissionalismo, competência e o apoio em me aceitar como sua orientanda.

À todos que fizeram parte desta pesquisa, (atendendo os meus telefonemas, agendado datas para entregarem os inquéritos...), tiveram um papel de maior relevância para a conclusão da dissertação, serei eternamente agradecida!

As Instituições de Ensino Superior que ensino: FAESC, FAMA, FADE e Maurício de Nassau, pela compreensão em algumas subtrações de minha presença.

À todos os colegas de turma que apoiaram, incentivaram e estimularam nesta caminhada.

Resumo

O objetivo central deste trabalho foi identificar e analisar o estudo relacionado ao marketing, relacionando propaganda, entretenimento e como as suas campanhas podem influenciar diretamente na opinião das pessoas, tendo como resultado uma crescente influência ao consumismo, apresentando a importância do *advertainment* para o mercado publicitário. Como referência teórica descreveu-se o comportamento e a percepção do consumidor e a forma de oferta do produto em questão tendo como fundamentação do tema autores como Kotler (2005), Las Casas (2006), Dias (2006), Cappo (2004) e Longo (2007), entre outros. A pesquisa foi operacionalizada através de uma pesquisa de caráter descritiva. Caracteriza-se por uma pesquisa sistemática da literatura com consulta em livros técnicos, revistas especializadas, periódicos, meios eletrônicos, entrevistas pessoais, junto à mostra de pessoas relacionadas ao processo comportamental de consumidor, marketing, inovação e desenvolvimento do mercado. Os procedimentos metodológicos adotados durante o percurso de fundamentação verificou-se a relação entre consumidores e mídias tradicionais, pesquisa e análise dos dados obtidos, possibilitaram definir os métodos mais adequados de pesquisa, que foram obtidos por meio de questionários contribuindo para o alcance dos objetivos propostos para o presente trabalho. Finalmente, foram apresentados os resultados e respondeu-se a pergunta de pesquisa e os fatores de atenção na recepção da mensagem, as mudanças que a propaganda vem sofrendo com o advento das novas tecnologias e o desenvolvimento do marketing.

Palavras-chave: marketing – comportamento do consumidor – *advertainment* – *propaganda*

Abstract

The main objective was to identify and analyze the study related to the marketing, linking advertisement, entertainment and how your campaigns can directly influence peoples views, resulting in an increasing influence of consumerism, showing the importance of "advertainment" for the advertising market. As a reference theory described the behavior and perceptions of consumers and how to offer the product under consideration and reasoning as the song writers such as kotler(2005), Las Casas(2006), Dias(2006), Cappo(2004) and Long (2007), among others. The research was implemented through a descriptive study of character. It's characterized by a systematic search of the literature in consultation with technical books, journals, periodicals, electronic media, personal interviews with the show of people related to the process of consumer behavior, marketing, innovation and market development. The methodological procedures adopted during the course of reasoning there was a relationship between consumers and traditional media, research and analysis of data obtained allowed us to define the most appropriate methods of research, which were obtained through questionnaires contributing to the achievement of the objectives proposed to this work. Finally, the results were presented and responded to the research question and the factors of attention at the reception of the message, the changes that advertising has been suffering with the advent of new technologies and development of marketing.

Keywords: Marketing - Consumer Behavior - Advertainment - Advertisement

ÍNDICE

	Pág.
1. INTRODUÇÃO	1
<hr/>	
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema	2
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo Geral	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificativa	5
1.4 Estrutura do Trabalho	6
2. REVISÃO DA LLITERATURA	8
<hr/>	
2.1 Conceitos de Marketing	8
2.2 Administração de Marketing	13
2.3 Mix de Marketing	15
2.4 Comunicação de Marketing	18
2.5 A administração da Propaganda	20
2.6 Definição dos objetivos da propaganda	23
2.7 A Atual Propaganda Brasileira	24
3. CONSUMIDORES	26
<hr/>	
3.1 Mercado	28
3.2 Composto Mercadológico	33
4. COMUNICAÇÃO	38
<hr/>	
5. MARCAS E BRANDING	43
<hr/>	
5.1 <i>Brand Equity</i>	50

6. MERCHANDISING	54
<hr/>	
6.1 Merchandising na Televisão	56
6.2 Mídias	57
6.2.1 Mídias de Massa X Consumidor	58
7. ADVERTAINMENT	65
<hr/>	
7.1 Ferramentas de Impacto para o Consumidor	70
7.2 Mensagem Publicitária	70
7.3 Novas Tecnologias na Propaganda	71
7.4 <i>Advertainment</i> como Entretenimento e Propaganda	73
7.5 A Prática do <i>Advertainment</i>	74
7.6 Relação do <i>Advertainment</i> e os Anunciantes	75
8. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	76
<hr/>	
8.1 Metodologia do Trabalho	76
9. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	79
<hr/>	
9.1 Tipos de Abordagem	81
9.2 Análise dos Dados	82
10. CONCLUSÃO	99
<hr/>	
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
<hr/>	
Anexo I – Carta de Apresentação	109
Anexo II – Questionário	110

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

	Pág.
Ilustração 1 - Conceitos centrais de marketing	11
Ilustração 2 - Áreas de decisão estratégica organizadas para os quatro P's	17
Ilustração 3 - Processo de Comunicação	20
Ilustração 4 - Os cinco M's da propaganda	22
Ilustração 5 - Hierarquia das Necessidades de Maslow	26
Ilustração 6 - Exemplificação de economia estável	29
Ilustração 7 - Exemplificação de desequilíbrio na economia de consumo	29
Ilustração 8 - Elementos do processo de comunicação	38
Ilustração 9 - O modelo AIDA	41
Ilustração 10 - Tarefas da construção de marca	44
Ilustração 11 - Etapas percorridas pela marca na mente do consumidor	46
Ilustração 12 - A Evolução da Publicidade o Brasil	47
Ilustração 13 - Características da propaganda eficaz	49
Ilustração 14 - Comerciais na TV e impacto sobre o consumidor	60

LISTA DE TABELAS

	Pág.
Tabela 1 – Gênero	82
Tabela 2 - Faixa Etária	83
Tabela 3 – Formação Acadêmica	83
Tabela 4 – Ocupação	84
Tabela 5 – Estado Civil	85
Tabela 6 – Renda Mensal	85
Tabela 7 - Você se influencia com campanhas publicitárias?	86
Tabela 8 - Você se acha consumista?	87
Tabela 9 - Você é atento as novidades do mercado?	88
Tabela 10 - Você é atento as promoções?	89
Tabela 11 - As campanhas publicitárias te chamam atenção?.....	89
Tabela 12 - Qual a mídia publicitária que mais chama atenção?	90
Tabela 13 - Geralmente, qual motivo para o surgimento da necessidade da aquisição de um produto e/ou serviço?	91
Tabela 14 - O que mais chama atenção em uma campanha publicitária?	92
Tabela 15 - O estilo de vida dos clientes influencia as decisões de compra deles?	93
Tabela 16 - O que chama mais atenção em um cliente na compra de um produto e/ou serviço?	94
Tabela 17 - O que o cliente compra? que necessidades devem ser satisfeitas?	95
Tabela 18 - Por que os clientes compram determinada marca?	95
Tabela 19 - Que fatores sociais podem influenciar a decisão de compra?	96
Tabela 20 - Como fatores pessoais influenciam o comportamento de compra?	97
Tabela 21 - Como fatores demográficos influenciam o comportamento de compra?	98

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 – Gênero	82
Gráfico 2 - Faixa Etária	83
Gráfico 3 – Formação Acadêmica	84
Gráfico 4 - Ocupação	84
Gráfico 5 – Estado Civil	85
Gráfico 6 - Renda Mensal	86
Gráfico 7 - Você se influencia com campanha publicitárias?.....	87
Gráfico 8 - Você se acha consumista?	88
Gráfico 9 - Você é atento as novidades do mercado?	88
Gráfico 10 - Você é atento as promoções?	89
Gráfico 11 - As campanhas publicitárias te chamam atenção?	90
Gráfico 12 - Qual a mídia publicitária que mais chama atenção?	90
Gráfico 13 - Geralmente, qual motivo para o surgimento da necessidade da aquisição de um produto e/ou serviço?	91
Gráfico 14 - O que mais chama atenção em uma campanha publicitária?	92
Gráfico 15 - O estilo de vida dos clientes influencia as decisões de compra deles?	93
Gráfico 16 - O que chama mais atenção em um cliente na compra de um produto e/ou serviço?	94
Gráfico 17 - O que o cliente compra? que necessidades devem ser satisfeitas?	95
Gráfico 18 - Por que os clientes compram determinada marca?	96
Gráfico 19 - Que fatores sociais podem influenciar a decisão de compra?	96
Gráfico 20 - Como fatores pessoais influenciam o comportamento de compra?.....	97
Gráfico 21 - Como fatores demográficos influenciam o comportamento de compra?	98