



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: Regina Celia Xavier dos Santos  
ÁREA: Marketing Promocional

## **O Calendário Promocional E a predisposição a compra em datas comemorativas**

Renato Gama Rebello  
20416055

Brasília, novembro de 2007

Renato Gama Rebello

## **O Calendário Promocional E a predisposição a compra em datas comemorativas**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora: MsC Regina Celia Xavier dos Santos

Brasília, novembro de 2007

Renato Gama Rebello

## **O Calendário Promocional E a predisposição a compra em datas comemorativas**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

### **Banca Examinadora**

Brasília, 14 de novembro de 2007

---

Prof. MsC. Regina Celia Xavier Santos  
Orientadora

---

Prof. MsC. Amalia Raquel Pérez-Nebra  
Examinadora

---

Prof. BA. Tatyanna Castro de Silva Braga  
Examinadora

## Dedicatória

Primeiramente ao meu Pai, Luiz Rebello, por desde o momento em que nasci ter me incentivado e possibilitado meus estudos, sempre demonstrando o valor da educação na construção de um grande profissional e de um grande homem. Ao meu amor, Priscila, pelo companheirismo de todos estes anos e por acreditar em várias coisas em muitos momentos em que nem eu mesmo acreditava.

À Deus e a todas as forças do Universo por terem me dado a saúde e sorte necessárias para participar de muitos processos e acontecimentos, me fazendo sentir um privilegiado. E ao meu computador por nunca me ter faltado em todos os momentos na minha vida profissional e em toda minha jornada acadêmica.

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer à professora Regina Santos, por toda sabedoria e paciência aplicada a este processo, e a fundamental colaboração para tornar este projeto um pouco mais que somente um simples estudo. À professora Amalia Pérez-Nebra por todos os inúmeros ensinamentos durante vários semestres, apesar de eu ter sido seu aluno somente durante um, e também agradeço os momentos de descontração acadêmica. Ao caro Bruno Nalon, pela oportunidade que tive de ter aprendido tanto na excelente disciplina de PGI ministrada, e pelas proveitosas conversas durante toda esta jornada acadêmica. Ao meu irmão Junior por me emprestar o equipamento fundamental para o desenvolvimento deste estudo. À Letícia pelo intercâmbio acadêmico. Ao grande Thiago Alexandre pela amizade de tantos anos. E agradeço a todos aqueles que sempre acreditaram no meu trabalho e em todo o meu potencial.

“Não deixe para improvisar amanhã  
o que você deve planejar hoje...”

*FERRACIÙ*

## RESUMO

O Marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes, identificando-as, desenvolvendo produtos, definindo preço e realizando estratégias de distribuição e promoção eficientes, indo além do conceito de apenas fazer vender. O calendário promocional, ferramenta do marketing promocional, visa aumentar as vendas atraindo os consumidores nas datas comemorativas surgindo deste, grandes campanhas promocionais com objetivo de incentivar e aumentar o consumo nestas datas. As pessoas se presenteiam com objetivo de tornarem tangíveis seus sentimentos. As datas comemorativas ao longo do processo de socialização, se tornaram momentos onde os indivíduos naturalmente consomem e presenteiam mais, tendo como resultado natural o aumento nas vendas. Os avanços tecnológicos e a necessidade das pessoas estarem inseridas no mundo global adquirindo sempre produtos modernos e mais atualizados aumentaram substancialmente o consumo de equipamentos eletrônicos, especialmente os aparelhos celulares que se tornaram um dos “presentes” mais escolhidos para as datas comemorativas, pois se apresentam em diversas marcas e modelos, com inúmeros diferenciais tecnológicos e constantes lançamentos no mercado, além de representarem status e modernidade. Dentro desse contexto, o presente estudo questiona, por meio de pesquisa, tendo como referencial o consumo de celulares, a necessidade da realização de grandes campanhas nessas épocas do ano tendo em vista que o processo de socialização naturalmente doutrina os indivíduos a consumirem nessas datas e as promoções realizadas visam fomentar uma constante necessidade que já está intrínseca às relações pessoais.

Palavras chave:

Marketing; Calendário; Promocional; Presentes; Telefonia.

## **ABSTRACT**

Marketing definition goes beyond the limited idea of prepare to sell, its main objective is to fulfill client needs, it identifies needs, develops products, defines price and efficient strategies of distribution and promotion. The promotional calendar, a promotional marketing tool, seeks to increase sales by attracting consumers in commemorative dates aiming at encourage and increase consume in these dates. People give each other presents with the objective of making their feelings tangible, commemorative dates through the socialization process became moments when people naturally consume more and give more presents, and the sales increase is a natural result. The technological advancements and peoples need of being inside the global world always buying most modern and updated products promoted the consume of electronic equipments increase, especially mobile phones that became one of the most chosen “presents” in commemorative dates due to many available marks and models with uncountable technological resources, as well as they represent social status. This study questions, through a research that has as referential the consume of mobile phones, the need of make huge promotional actions in these times of the year considering that the socialization process naturally influence individuals to consume more during these dates and the promotions seek to encourage a constant need that is already intrinsic in personal relations.

Key Words:

Marketing; Calendar; Promotional; Presents; Telephony.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1: Proporção da Amostra .....	25
GRÁFICO 2: Sexo dos entrevistados.....	26
GRÁFICO 3: Faixa etária dos entrevistados .....	27
GRÁFICO 4: Escolaridade do chefe da família .....	27
GRÁFICO 5: Compras em datas comemorativas.....	28
GRÁFICO 6: Objetos comprados em datas comemorativas .....	28
GRÁFICO 7: Principal fator para decisão do local da compra.....	29
GRÁFICO 8: Ocorrência de promoção em função da data comemorativa.....	29
GRÁFICO 9: Importância da promoção para a decisão de compra .....	30
GRÁFICO 10: Intenção de compra caso não houvesse promoção.....	30
GRÁFICO 11: Relação entre as vendas em promoções, nas datas comemorativas, atuais comparada as anteriores .....	34
GRÁFICO 12: Faixa etária que mais procura e compra celulares.....	34

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.3.1 HIPÓTESES.....	12
1.4 OBJETIVOS.....	13
1.4.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.5 METODOLOGIA .....	13
1.6 ESTRUTURA DO DOCUMENTO .....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
2.1 MARKETING.....	15
2.2 MARKETING PROMOCIONAL.....	17
2.3 CALENDÁRIO PROMOCIONAL.....	18
2.4 O VAREJO E O ATO DE PRESENTEAR.....	19
3. TELEFONIA MÓVEL.....	22
4. MÉTODO.....	25
4.1 PESQUISA DESCRITIVA .....	25
4.1.1 POPULAÇÃO .....	25
4.1.2 AMOSTRA.....	25
4.1.3 INSTRUMENTO .....	26
4.1.4 PROCEDIMENTO .....	26
4.1.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA.....	26
4.1.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA DESCRITIVA .....	31
4.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO JUNTO A EMPRESAS DE VAREJO DO SEGMENTO DE TELEFONIA MÓVEL.....	32
4.2.1 POPULAÇÃO .....	32
4.2.2 AMOSTRA.....	32
4.2.3 INSTRUMENTO .....	32

4.2.4 PROCEDIMENTO .....	32
4.2.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	33
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	36
REFERÊNCIAS:.....	37
ANEXO A .....	40
APÊNDICE A.....	41
APÊNDICE B.....	42

# **1 INTRODUÇÃO**

## **1.1 TEMA**

Este estudo visa a melhor compreensão acerca da utilização do marketing promocional no varejo, como estratégia de impulsionar as vendas em datas comemorativas. Será estudada a aplicação do calendário promocional ao segmento de telefonia móvel no varejo do Distrito Federal.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

O calendário promocional é uma ferramenta de marketing promocional que tem como objetivo atrair consumidores e com isso, alavancar vendas em datas comemorativas. Para isso, grandes e onerosas campanhas promocionais são realizadas. Curioso é que, por natureza do processo de socialização, a sociedade já é convencionaada e doutrinada a consumir nestas datas. Não será redundante um enorme esforço de comunicação para garantir um consumo cuja predisposição já existe? Esta pergunta a ser respondida é o principal motivo dos processos de pesquisa desenvolvidos neste estudo.

## **1.3 PROBLEMA DE PESQUISA**

Já havendo predisposição ao consumo nas datas comemorativas, se justifica grandes investimentos em esforços de comunicação?

### **1.3.1 HIPÓTESES**

H1 - O calendário promocional é uma ferramenta promocional necessária para garantir o sucesso nas vendas em datas comemorativas.

H0 - A predisposição ao consumo é suficiente para o sucesso nas vendas em datas comemorativas.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GERAL**

▶ Verificar se o calendário promocional é efetivo na tomada de decisão de compra pelos consumidores.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ▶ Observar como o benefício é enxergado pelo consumidor;
- ▶ Observar como o calendário promocional interfere no processo de decisão de compra.

## **1.5 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento do estudo, será utilizado o método de pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos (GIL, 1999); método de pesquisa documental que, segundo Gil (1999), se diferencia da bibliográfica somente pela natureza das fontes, pois são materiais desprovidos de tratamento analítico; pesquisa descritiva que segundo Gil (1999):

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecido de relações entre variáveis. Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. (GIL, 1999, p. 44)

E por fim será realizada uma pesquisa exploratória que possui como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, com o objetivo de proporcionar uma visão geral, acerca de determinado fato (Gil, 1999).

## **1.6 ESTRUTURA DO DOCUMENTO**

Visando observar a utilização do calendário promocional no varejo do Distrito Federal, a estrutura do presente estudo foi composta da seguinte forma:

O Capítulo 1 introduz o tema, justificando a escolha do problema de pesquisa, os objetivos, hipóteses e descreve a metodologia adotada para o estudo. No capítulo seguinte, o referencial teórico desenvolve toda a fundamentação do tema estudado, a partir de conceitos e obras de diversos autores. O terceiro capítulo apresenta o segmento de telefonia móvel e suas particularidades junto à juventude brasileira. No quarto capítulo são citados o métodos, a população, a amostra, o instrumento de pesquisa, os procedimentos e os resultados da pesquisa descritiva e do estudo exploratório. E no quinto e último capítulo as conclusões.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

O marketing pode ser considerado um novo campo de estudo se comparado a outros campos do saber. Após a transformação ocasionada pela revolução industrial foi imprescindível estudar o mercado e teorizar a relação com os consumidores e como os satisfazer. Apesar de fazer parte do nosso cotidiano existe uma enorme confusão entre marketing e propaganda, havendo um profundo desconhecimento sobre o termo. Alguns acreditam que o marketing seja somente divulgação e análise de dados da empresa e do cliente. Mas então o que é marketing?

Marketing está relacionado a necessidades, desejos e relacionamentos interpessoais gerados por meio de procura e oferta de bens e serviços. “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.378).

Segundo McCarthy e Perreault (1997), o marketing parte de necessidades dos consumidores potenciais e deve antecipar às necessidades e determinar quais bens e serviços devem ser desenvolvidos para atendê-las.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2004, p. 26).

O marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000, p. 30).

Vários autores expressam a mesma visão, onde marketing é um conjunto de atividades realizadas com objetivo de satisfazer pessoas e conseqüentemente atender

necessidades e desejos. Com isso a empresa se destaca possuindo um diferencial competitivo em relação à concorrência, conquistando e fidelizando clientes.

O marketing não deve ser compreendido somente no sentido de fazer vender, mas satisfazer as necessidades dos clientes. O profissional de marketing deve identificar essas necessidades, desenvolver produtos de valor, definir bem seu preço, realizar uma boa distribuição e promoção. Com isso os produtos serão vendidos com muita facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Jerome McCarthy (1997), ao estudar as inúmeras variáveis do mercado, observou que entre elas, existem variáveis possíveis de serem isoladas e controladas, facilitando a compreensão e entendimento. Desta forma as sistematizou, desenvolvendo uma forma que simplificou o controle das variáveis mercadológicas: produto; preço; ponto de venda e promoção. Os 4P's constituem o composto de marketing.

O consumidor está cercado por variáveis controláveis que podemos denominar de "composto de marketing". Um composto de marketing típico inclui algum produto, oferecido a determinado preço, alguma promoção para comunicar aos consumidores potenciais e um meio de se chegar ao local de compra. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p.43)

O composto de marketing, conhecido também como mix de marketing, é um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (KOTLER, 2000).

Depois de formulada a estratégia de posicionamento empresarial, se torna necessário, planejar os detalhes do mix de marketing que será utilizado para produzir as respostas desejadas no mercado-alvo e promover ações que influenciarão na demanda do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Decisões sobre mix de marketing devem ser tomadas para influenciar os canais comerciais e os consumidores finais (KOTLER, 2005).

Nestes 4P's, um que se torna bastante relevante é a promoção, que consiste na estratégia de comunicação com o mercado. Planejar a variável promoção é

fundamental para o sucesso nas vendas. Observar a cronologia do ano e os hábitos de consumo da sociedade é uma das formas de fundamentar os conceitos promocionais, gerando vantagens na corrida pelas vendas entre os concorrentes.

## 2.2 MARKETING PROMOCIONAL

No composto de marketing a promoção, segundo McCarthy (1997), consiste em comunicar o produto ao mercado-alvo. A promoção inclui venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas. Ferraciù (2007) define promoção de vendas como uma técnica de promover, pois fomenta, impulsiona, desenvolve e provoca vendas. No entanto não executa vendas e sim abre caminho para que a execução das vendas aconteça.

A promoção de vendas é, em essência, o fato latente, enquanto a venda é o fato consumado. É a semeadura, enquanto a venda é a colheita. Vendas tem a incumbência de “fechar” negócios. Promoção, a de “abrir” oportunidades para ela fechar (FERRACIÙ, 2007, p.09).

O marketing promocional precisa utilizar promoções de venda e outras ferramentas das comunicações, multidisciplinares de marketing ou vendas, enquanto a promoção de vendas é apenas uma disciplina e técnica isolada (FERRACIÙ, 2007).

Ferraciù (2007) defende que marketing promocional é uma somatória de disciplinas sob uma idéia promocional central.

Marketing promocional é uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing (FERRACIÙ, 2007, p.12).

A Associação de Marketing Promocional, (AMPRO), criada no Brasil em 1993 com o objetivo de reunir e representar todos os segmentos de marketing promocional do país, define marketing promocional como: “Atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo,

alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização” (AMPRO, 2007, p.01).

A função principal do marketing promocional é promover a integração de cada técnica, meio e recursos promocionais utilizados, ao todo do marketing de maneira sinérgica (FERRACIÙ, 2007).

No contexto do marketing promocional o calendário promocional se mostra como uma ferramenta extremamente utilizada no varejo.

## **2.3 CALENDÁRIO PROMOCIONAL**

O calendário promocional é uma das ferramentas que compõem o marketing promocional e consiste na utilização de datas comemorativas, convencionadas à prática do consumo, em oportunidades promocionais como lançamentos de produtos, escoamento de estoque e ações estratégicas e táticas para alavancar vendas.

O ideal para toda e qualquer empresa é pensar estrategicamente, elaborando todo ano seu calendário promocional de esforços, antecipando ações a serem implementadas mês a mês (FERRACIÙ, 2007 p.98).

Para planejar as ações ao longo do ano é necessário pesquisar datas comemorativas móveis e fixas, equacionando as variáveis das empresas, produtos ou serviços a serem promovidos, com as datas comemorativas que melhor se encaixem aos atributos do conceito promocional.

Os elementos estão à mesa para serem manuseados num verdadeiro jogo de xadrez promocional. Quem melhor pensar estrategicamente, antecipando soluções, ganhará o jogo do marketing e das vendas (FERRACIÙ, 2007 p.98).

Qualquer segmento de mercado pode encontrar oportunidades no calendário para desenvolver ações promocionais (FERRACIÙ, 2007).

Basta usar a imaginação e planejar hoje o que fazer promocionalmente amanhã. Não deixe para improvisar amanhã o que você deve planejar hoje (FERRACIÙ, 2007, p.99).

Ações promocionais estão fortemente relacionadas ao varejo e dependem de vários fatores para que sejam eficazes e alcancem os resultados esperados pelo cliente. Dentre estes fatores, planejar a execução e logística pode garantir o sucesso da ação.

## **2.4 O VAREJO E O ATO DE PRESENTEAR**

O varejo é de grande importância para a movimentação econômica do país, comercializando produtos e serviços diretamente ao consumidor. Las Casas (2000) cita que o varejo é um importante elemento de marketing, permitindo criar utilidade de posse, tempo e lugar.

Considerado atividade comercial, o varejo tem como incumbência providenciar mercadorias e serviços almejados pelos consumidores (SPOHN apud LAS CASAS, 2000).

Henry Richter (apud Las Casas, 2000), define varejo como processo de compra de produtos em grandes quantidades dos atacadistas e posteriores vendas em menores quantidades ao consumidor.

Existem inúmeras definições para varejo, porém o importante é o entendimento de se tratar de comercialização a consumidores finais (LAS CASAS, 2000).

No varejo o processo de escolha e compra de produtos entre as diversas marcas, é significativamente afetado pelo valor simbólico da marca ou do produto. A seleção ocorre em função dos significados sociais e pessoais (PÉPECE; MARCHETI; PRADO, 2001).

Levy (1959) afirma que as pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam (PÉPECE; MARCHETI; PRADO, 2001, p.20).

O consumo ocorre para suprir uma necessidade de representação social que atualmente é resolvido pelo consumo simbólico (BAUDRILLARD apud PÉPECE; MARCHETI; PRADO, 2001).

Um dos primeiros autores a enfatizar o consumo simbólico foi Levy (1959), e conceitua que, o consumidor não é orientado funcionalmente e seu comportamento é extremamente afetado pelos símbolos identificados nas mercadorias encontradas no mercado.

O simbólico também é um tema caro a Maffesoli (apud MARTINS; MACHADO SILVA, 2004), e para ele os sujeitos reinvestem o simbólico no seu cotidiano através da diversidade das imagens publicitárias, pois estas se articulam em partes que ora se opõem, ora se complementam, investidas de emoções e de sentimentos.

Os valores representativos de uma sociedade podem influenciar atividades de consumo simbólico nos indivíduos, servindo como forma de expressar interação e coesão social, afirmando o autoconceito dos indivíduos (SCHOTEN; McALEXANDER apud PÉPECE, MARCHETI; PRADO, 2001). Este fenômeno se evidencia no ato de presentear, pois o objetivo a ser atingido é agradar alguém. “Uma marca com forte valor simbólico diz algo de quem a utiliza.” (PÉPECE; MARCHETI; PRADO, 2001 p.20)

Todo objeto comercial possui caráter simbólico e o ato de compra envolve avaliar e decidir se, o simbolismo do objeto, é ou não adequado ao seu comprador ou destinatário.

A razão das pessoas darem presentes é oriunda da vontade de demonstrar e expressar seus sentimentos. Os presentes refletem as expressões tangíveis dos relacionamentos pessoais (PÉPECE; MARCHETI; PRADO, 2001).

Como presentes, os objetos representam posses pessoais, que são doadas e recebidas e que estão ligadas ao presenteador, ao receptor e ao relacionamento existente entre eles (PÉPECE; MARCHETI; PRADO, 2001 p.21).

O presente é um exemplo de troca simbólica, ao presentear um pacto é selado entre duas pessoas, pois cada presente ao ser entregue ao receptor gera um momento único.

Segundo Beatty, Kahle e Horne (1991), as pessoas costumam dar presentes por três principais razões: para dar prazer, demonstrando amizade, por

exemplo; para obter prazer; ou por sentirem obrigação (PÉPECE; MARCHETI; PRADO, 2001, p.21).

Atualmente é comum presentear e ser presenteado com novas formas de tecnologia. A telefonia móvel, por exemplo, é percebida, principalmente pelos jovens, como representação a modernidade e possibilidade de se comunicar e interagir com os demais. (IPSOS - PESQUISA “JOVENS NA ERA GO GLOBAL”, 2007)

### 3 TELEFONIA MÓVEL

A telefonia móvel alterou a vida contemporânea, modificando a rotina e a velocidade da informação entre os usuários. Hoje a variedade de celulares e diferenciais tecnológicos como acesso a Internet, mp3 e câmera digital embutida, despertam interesse nos consumidores que trocam de aparelho constantemente ao verem seu modelo e tecnologia sendo ultrapassados pelos inúmeros lançamentos (IPSOS - PESQUISA “JOVENS NA ERA GO GLOBAL”, 2007).

Além de item de moda e representação de status, operar este “ser” denominado celular representa estar inserido e capacitado a consumir informações e possibilidades de consumo futuristas. A intensidade do consumo no segmento de telefonia móvel é evidenciado nas datas comemorativas, pois as ações promocionais são planejadas para pegar carona nesta cronologia do consumo (TELECO, 2007).

A pesquisa “Jovens na Era Go Global - Interatividade e Interconectividade” realizada pela Gestão de Conhecimento na Ipsos, divulgado em julho de 2007, realizou, seis discussões em grupo em SP, cinco entrevistas em profundidade com profissionais da área e Desk research. Ouviram 10.094 mil jovens em nove centros urbanos, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília, de 13 a 24 anos entre julho e agosto de 2006. Segundo dados da pesquisa os telefones celulares estão em 68% dos lares e conta com a marca de mais de 100 milhões de aparelhos em operação no País.

A pesquisa demonstra que na faixa etária de 10 a 15 anos, nas classes A e B 65,7% possuem celular, na classe C 42,5% possui celular, nas classes D e E 17,9% possuem celular. Na faixa etária de 16 a 24 anos, nas classes A e B 84% possuem celular, na classe C 63,8% possui celular e nas classes D e E 38,7% possuem celular. Dentre todos os que possuem celular, 18% já possuem acesso à Internet através do aparelho.

Raquel Siqueira, diretora da área especializada de Gestão de Conhecimento na Ipsos e responsável pela pesquisa, menciona em entrevista divulgada no site

www.consumidormoderno.com.br, que de acordo com a pesquisa, os jovens querem participar, ser protagonistas e não apenas coadjuvantes, daí o sucesso das comunicações digitais junto a este grupo, pois possibilitam manifestações interativas que serão fundamentais para a constituição de sua identidade.

Dados preliminares da Anatel indicam aceleração do crescimento do celular no 2º semestre de 2007. O Brasil terminou o mês de agosto com 110,9 milhões de celulares e uma densidade de 58,57 cel/100 hab, o crescimento acumulado no ano já supera os 11 milhões de celulares. O site Teleco, informação em telecomunicações, projeta agora que o Brasil terminará 2007 com 115 milhões de celulares e uma densidade superior a 60 cel/100 hab (TELECO, 2007).

Na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2005), promovida pelo IBGE, jovens de 15 a 19 anos do Centro Oeste possuem 635.335 celulares para uso pessoal, representando 12,45% do total de celulares do Centro Oeste, (tabelas no Anexo A).

Segundo o PNAD 2005 o Distrito Federal, possui 1.921.648 celulares para uso pessoal, aproximadamente 1,26% do total de celulares para uso pessoal no Brasil. Dos 558.698 estudantes entrevistados, 65% possuem celulares, totalizando 364.117 mil estudantes “plugados” à telefonia móvel.

A PNAD 2005 também demonstra que o DF detém o maior percentual do Brasil de pessoas de 10 anos ou mais que possuem telefone celular para uso pessoal. Isso é atribuído, pela pesquisa, ao fato do DF possuir o maior rendimento médio per capita, indicador considerado decisivo para a aquisição do telefone móvel.

Outro dado significativo a respeito do DF é que para cada cem habitantes existem 109 celulares, apresentando uma densidade de celular por habitante quase o dobro da densidade Brasil que é de 58 celulares por habitantes (TELECO, 2007).

Um dos itens mais procurados em datas comemorativas é o celular representando significativa participação nos indicadores de aumento nas vendas no varejo do DF. Segundo Kleber Sampaio, assessor de imprensa do Sindicato do Comércio Varejista do Distrito Federal, SINDVAREJISTA, as vendas em todos os

segmentos de varejo do DF em 2007 aumentaram 5,5% no dia das mães, 5,9% no dia dos namorados e 5,1% no dia dos pais. Segundo projeções do SINDVAREJISTA a estimativa de aumento nas vendas, de todo o varejo do DF, no natal de 2007 é de 12%, cerca de 2,2% a mais que os 9,8% obtidos no natal de 2006.

Os jovens possuem alta incidência no consumo de celulares, pelo fato de quererem participar e serem protagonistas, como demonstrou os dados secundários. Justificando a escolha do pesquisador em observar esta faixa etária e este segmento no contexto do calendário promocional.

## 4 MÉTODO

### 4.1 PESQUISA DESCRITIVA

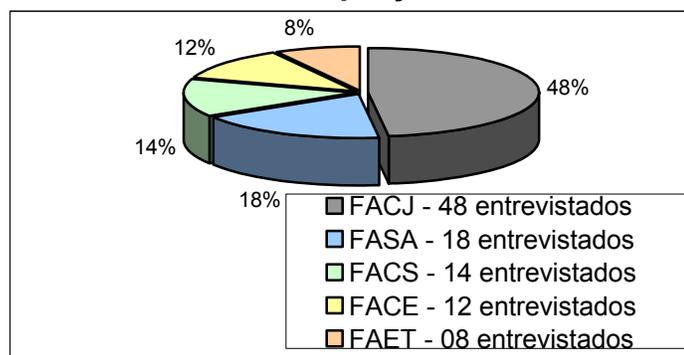
#### 4.1.1 POPULAÇÃO

O público escolhido para a aplicação da pesquisa foi composto por homens e mulheres, estudantes do período noturno do primeiro semestre, ciclo básico, da Faculdade de Ciências Jurídicas e de Ciências Sociais (FACJ), Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FASA), Faculdade de Ciência da Saúde (FACS), Faculdade de Ciência da Educação (FACE) e Faculdade de Ciências Exatas e de Tecnologia (FAET), do Centro Universitário de Brasília, UNICEUB. Esta população foi estruturada em 632 alunos, tendo por base os dados do sistema geral de informação, SGI, do UniCEUB. A utilização do ciclo básico como população foi motivada pelo fato da idade média dos estudantes ser mais sucessível aos esforços de comunicação.

#### 4.1.2 AMOSTRA

Utilizando uma técnica de amostragem proporcional, com um nível de confiança de 95,5% e uma estimativa de variância máxima ( $p = q = 0,5$ ), calculou-se uma amostra de 100 casos admitindo-se um erro amostral da ordem de 10%. A distribuição da amostra em cada faculdade foi proporcional à quantidade total de alunos, possibilitando uma melhor representação da população.

**GRÁFICO 1 – Proporção da Amostra**



Fonte: Pesquisa descritiva.

### 4.1.3 INSTRUMENTO

A elaboração do questionário piloto ocorreu a partir de três rascunhos, observando a complexidade do processo de utilização do instrumento. Após esse encaminhamento ele foi submetido a uma revisão final e então colocado em pré-teste. Posteriormente ao pré-teste a redação final do instrumento foi consolidada, e então aplicado aos 100 entrevistados. (Instrumento no Apêndice)

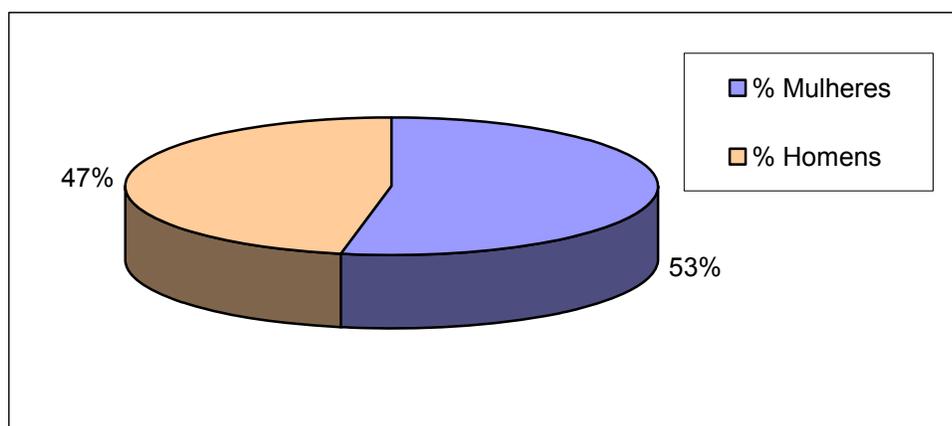
### 4.1.4 PROCEDIMENTO

Os questionários foram aplicados à amostra de alunos em sala de aula, na primeira quinzena de outubro de 2007, sem nenhuma interferência ou colaboração do pesquisador, mantendo a idoneidade do processo.

### 4.1.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA

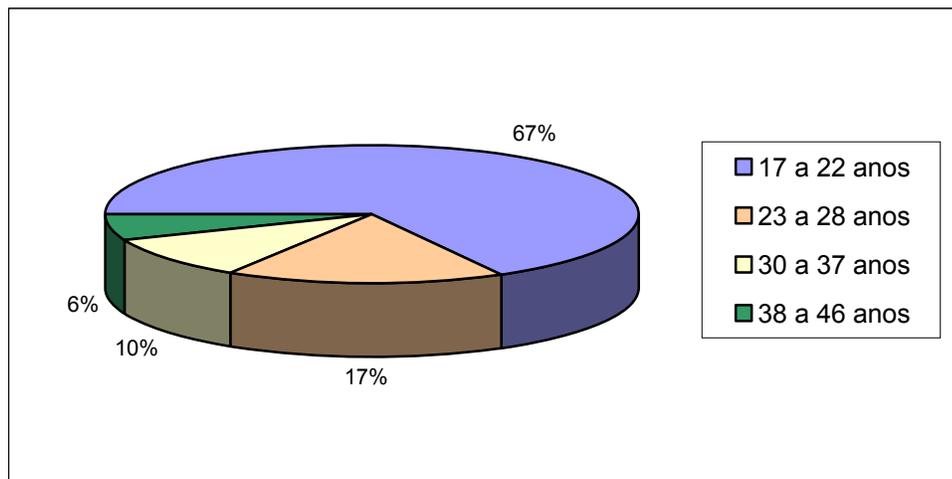
Na busca da identificação do perfil do entrevistado observa-se que:

**GRÁFICO 2 – Sexo dos entrevistados**



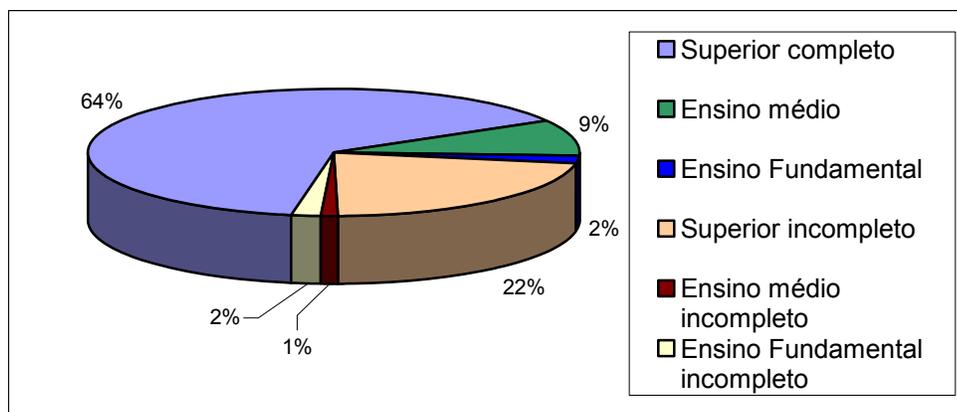
Fonte: Pesquisa descritiva.

Pouco mais da metade da amostra foi composta por mulheres assim como a distribuição da população no DF.

**GRÁFICO 3 – Faixa etária dos entrevistados**

Fonte: Pesquisa descritiva.

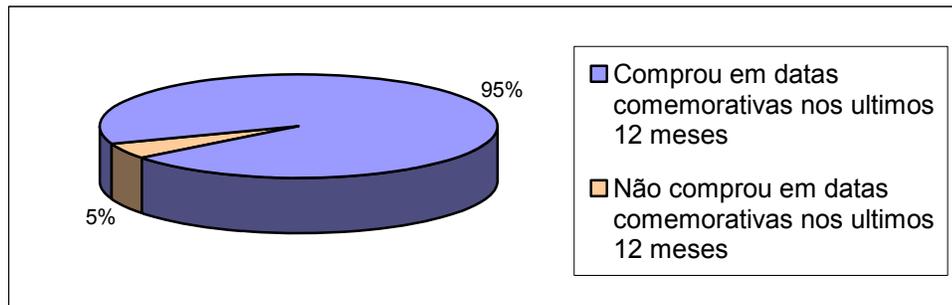
A média de idade dos entrevistados foi de 23 anos, indicando o perfil dos estudantes.

**GRÁFICO 4 – Escolaridade do chefe da família**

Fonte: Pesquisa descritiva.

A maioria dos entrevistados respondeu que a escolaridade do chefe da família é nível superior completo. Indicando o pertencimento a classes sociais mais altas. Os perfis demonstram que a amostra é consistente da população em análise.

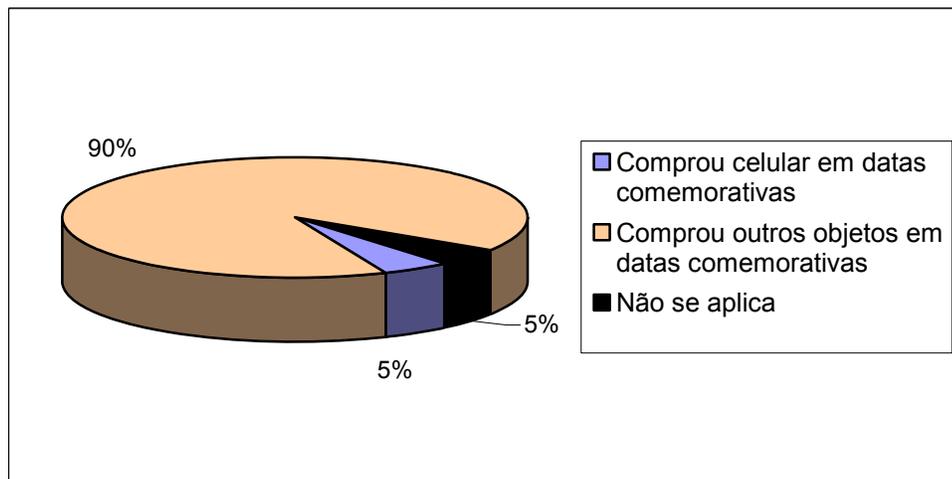
Inicialmente a pesquisa questionava se nos últimos 12 meses, o entrevistado fez alguma compra em datas comemorativas, para ele ou para presentear alguém.

**GRÁFICO 5 – Compras em datas comemorativas**

Fonte: Pesquisa descritiva.

A resposta obtida foi que 95% da amostra realizaram compras em datas comemorativas nos últimos 12 meses. Caracterizando o hábito e a predisposição a compra em datas comemorativas. Os 5% que afirmaram não ter efetuado nenhuma compra em datas comemorativas nos últimos doze meses, encerraram sua participação na pesquisa, pois não se aplicam aos demais questionamentos.

A seguir buscou-se identificar que tipo de produto o entrevistado comprou nessas datas comemorativas.

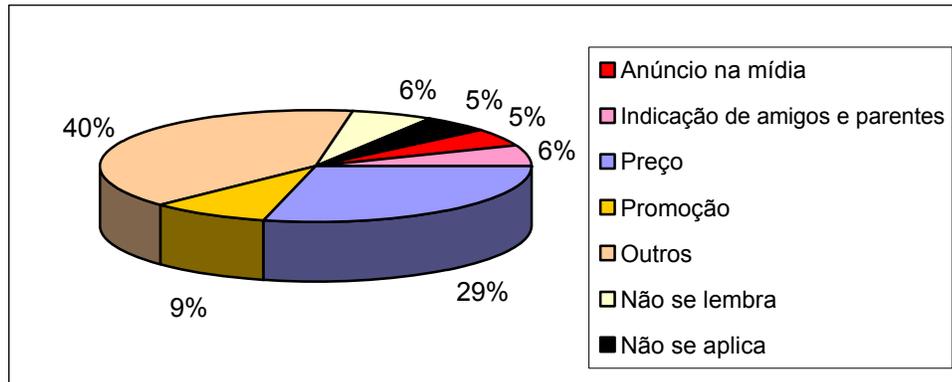
**GRÁFICO 6 – Objetos comprados em datas comemorativas**

Fonte: Pesquisa descritiva.

Os resultados obtidos com este questionamento preocuparam o pesquisador, pois apenas 5% dos respondentes desta questão compraram celular nesta ocasião, dificultando analisar o segmento escolhido para o estudo.

O terceiro questionamento era sobre o principal fator para a decisão do local da compra na data comemorativa em questão.

**GRÁFICO 7 – Principal fator para decisão do local da compra**

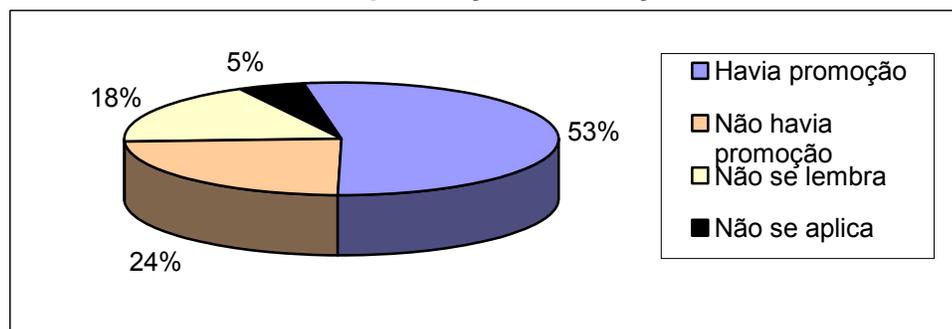


Fonte: Pesquisa descritiva.

Dos entrevistados, 9% responderam que a promoção fora o principal fator, 29% decidiram em função do preço, que também pode estar fortemente relacionado a promoções, 6% escolheram onde comprar por indicação de amigos e parentes, 5% por força de anúncios na mídia, 6% não se lembram, e 40% responderam que outros diversos motivos que os levaram a decidir o local da compra. Tais resultados demonstram que, dos respondentes, 40% decidiram onde comprar baseados na promoção e preço como principais fatores para a tomada de decisão.

Em seguida a pesquisa solicitava ao entrevistado mencionar se no local onde ele efetuou a compra havia promoção para esse produto em função da data comemorativa.

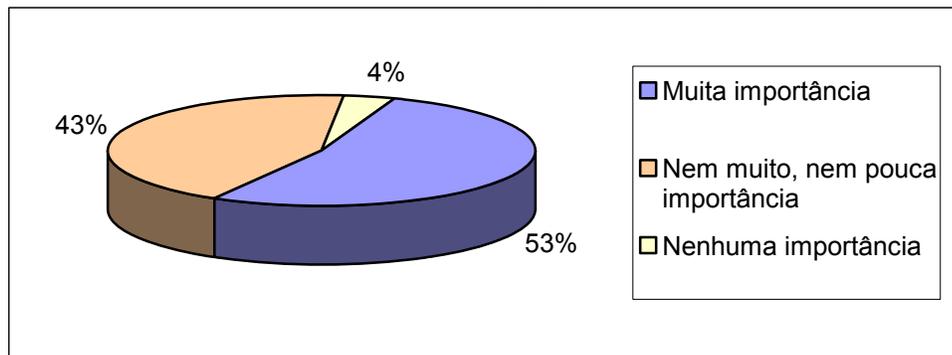
**GRÁFICO 8 – Ocorrência de promoção em função da data comemorativa**



Fonte: Pesquisa descritiva.

53% afirmaram que no local de compra havia promoção em função da data comemorativa. Os entrevistados que responderam esta afirmativa responderam às demais perguntas do instrumento, os que não se lembravam ou responderam que não havia promoção encerraram sua colaboração na pesquisa nesta pergunta. A partir deste ponto buscou-se descrever o efeito da promoção nos consumidores.

**GRÁFICO 9 – Importância da promoção para a decisão de compra**

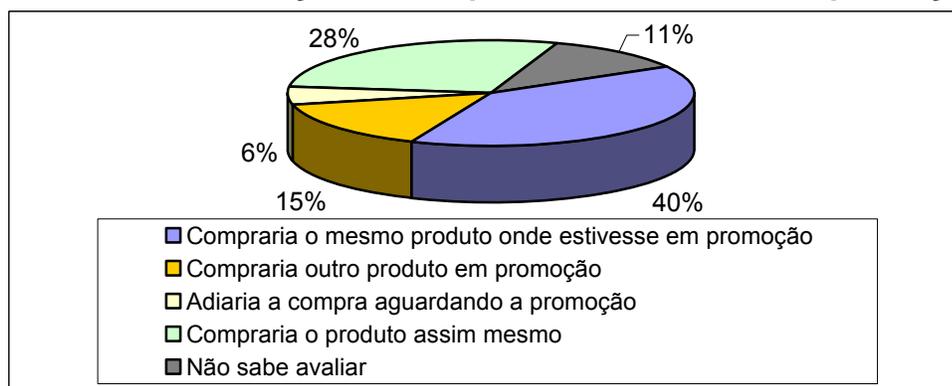


Fonte: Pesquisa descritiva.

Ao perguntar a importância de o produto estar em promoção na data comemorativa em questão. Apenas 4% dos entrevistados afirmaram nenhuma importância, enquanto outros 53% declararam muita importância, evidenciando a valorização do consumidor em relação à promoção.

O último questionamento, desta pesquisa descritiva, buscava mensurar a intenção de compra do entrevistado caso não houvesse promoção, identificando o grau de importância da promoção para o consumidor.

**GRÁFICO 10 – Intenção de compra caso não houvesse promoção**



Fonte: Pesquisa descritiva.

Dos 53 respondentes que compraram em lojas onde havia promoção, 40% indicaram que comprariam o mesmo produto onde ele estivesse em promoção, 15% comprariam outro produto em promoção e 6% aguardariam outra promoção para efetuar a compra, totalizando 61%. Contemplando assim o indicativo da importância deste recurso na decisão de compra, caracterizando que o benefício da promoção em datas comemorativas é percebido pelos consumidores.

#### **4.1.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA DESCRITIVA**

Apesar dos dados analisados revelarem indicadores significativos do impacto das promoções em datas comemorativas, o segmento de varejo escolhido para o presente estudo não foi contemplado, pois apenas 5% dos respondentes relataram o fato de ter adquirido celulares em datas comemorativas nos últimos doze meses. Isso gerou um questionamento: será que os produtos do segmento de telefonia móvel não seriam objeto de aquisição em datas comemorativas?

Dada a inexistência de dados secundários confiáveis para responder a este questionamento, foi realizado um estudo exploratório junto a gerentes, supervisores e vendedores do segmento de telefonia móvel no varejo do DF. Este estudo buscou questionar os profissionais em relação à procura de telefones celulares em datas comemorativas, em relação à efetividade das promoções como alavancagem de venda destes produtos nestas datas e o perfil do consumidor nestas ocasiões. Os resultados deste estudo exploratório são apresentados a seguir.

## **4.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO JUNTO A EMPRESAS DE VAREJO DO SEGMENTO DE TELEFONIA MÓVEL**

### **4.2.1 POPULAÇÃO**

O estudo foi realizado com profissionais, do sexo masculino e feminino, do segmento de telefonia móvel do Distrito Federal. Foram entrevistados gerentes, supervisores e vendedores nas lojas das operadoras TIM, BRASIL TELECOM, VIVO, CLARO e as revendas da CLARO, TIM e MICROSERVICE.

### **4.2.2 AMOSTRA**

A amostra foi composta por vinte profissionais entrevistados, entre eles cinco gerentes, cinco supervisores e dez vendedores, em dez lojas no varejo do DF.

### **4.2.3 INSTRUMENTO**

A produção do roteiro foi baseada com a intenção de obter dados e identificar o cenário atual do segmento de telefonia móvel no DF. Basicamente foi perguntado à amostra questões como: o tempo de experiência dos profissionais neste segmento; a percepção deles sobre o aumento das vendas quando há ocorrência de promoções em datas comemorativas; a procura pelos consumidores nas promoções atuais em relação às promoções ocorridas no passado e qual faixa etária mais procura e consome aparelhos celular, segmentada entre crianças, jovens, adultos e idosos. (Roteiro no apêndice B)

### **4.2.4 PROCEDIMENTO**

A pesquisa foi realizada a partir de um pequeno roteiro, utilizando técnica de “cliente oculto”. As entrevistas foram gravadas sem o conhecimento dos profissionais,

evitando indução e constrangimento. Os nomes dos profissionais não serão divulgados, apenas seus cargos, mantendo a relação de discrição e confiança depositada no pesquisador, enquanto consumidor oculto. Tanto o item 7 dos direitos dos entrevistados quanto à regra 7 do Código de Ética ICC/ESOMAR para Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social, disponibilizado pela associação brasileira de empresas de pesquisa, ABEP, foram devidamente obedecidos na condução do estudo.

#### **4.2.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO EXPLORATÓRIO**

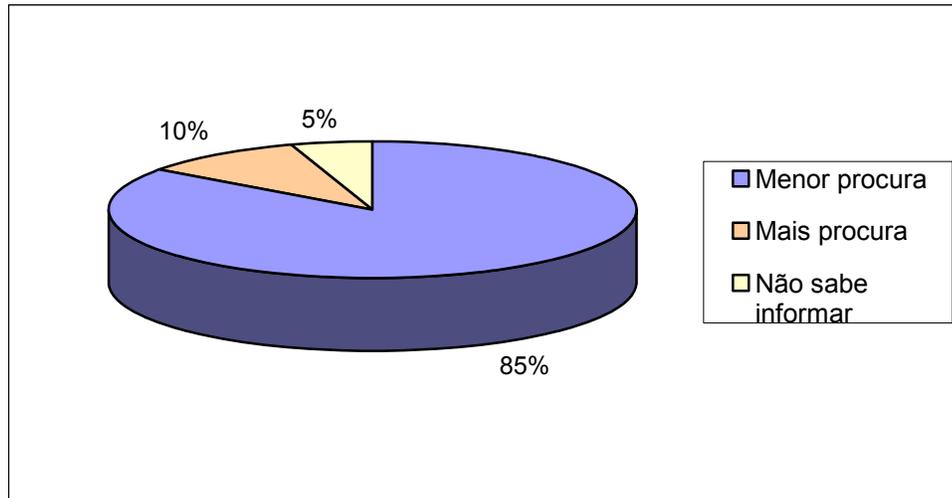
Foram entrevistados 6 homens e 14 mulheres, representando 30% e 70% da amostra, respectivamente. A primeira pergunta do roteiro foi referente ao tempo de experiência dos profissionais no segmento de tecnologia móvel. Permitindo avaliar a evolução do comportamento do setor em relação ao objeto do estudo.

Dos vinte entrevistados, 70% possuíam 3 anos ou mais de experiência no segmento, caracterizando-se como público apto a responder os questionamentos pretendidos.

Ao indagar se é percebido aumento nas vendas em promoções nas datas comemorativas atuais, todos os entrevistados responderam que há aumento nas vendas. Destes, 60% responderam que aumenta muito, 20% que aumenta e 20% que aumenta a procura e, conseqüentemente, as vendas.

O próximo passo do roteiro foi questionar a relação entre vendas e a procura dos consumidores em promoções nas datas comemorativas atuais, comparadas às promoções em datas comemorativas anteriores. 85% dos profissionais revelaram que, atualmente, as vendas e a procura são menores em relação às promoções nas datas comemorativas anteriores. Ao questionar os motivos de tal fato ocorrer, foram identificadas duas razões principais junto aos entrevistados: o aumento da concorrência no segmento do DF; e a maioria da população já possuir celular e hoje ocorrer somente à substituição do aparelho.

**GRÁFICO 11 – Relação entre as vendas em promoções, nas datas comemorativas, atuais comparada as anteriores**

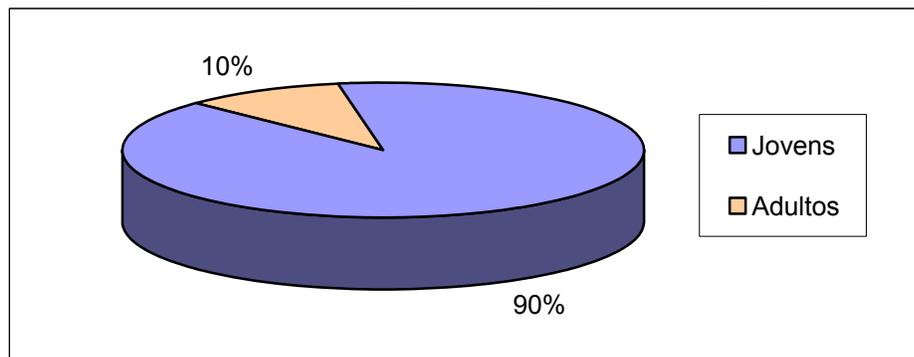


Fonte: Estudo Exploratório

Estes primeiros resultados confirmaram os dados secundários, analisados anteriormente, sobre a alta densidade de aparelhos por habitantes no DF, podendo ser este um dos motivos para este consumo não ter sido evidenciado na pesquisa descritiva, pois a mesma tinha como base compras efetuadas em datas comemorativas nos últimos doze meses.

A ultima pergunta aos entrevistados foi sobre qual a faixa etária que mais procura e compra telefones celulares. Em 90% das respostas os jovens foram citados como os consumidores mais freqüentes, seguidos por apenas 10% dos respondentes mencionando os adultos como principais consumidores.

**GRÁFICO 12 – Faixa etária que mais procura e compra celulares**



Fonte: Estudo Exploratório

Segundo os entrevistados os jovens são os que mais consomem esta tecnologia, pois os aparelhos são símbolo de *status*, moda e poder aquisitivo e que apesar de se interessarem mais por tecnologia, muitos jovens compram aparelhos com inúmeros recursos e não os utilizam, demonstrando o valor simbólico agregado a este objeto. Comprovando, em campo, dados sobre o consumo simbólico, oriundos da pesquisa bibliográfica, citados anteriormente.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O projeto alcançou seus objetivos ao constatar que a promoção é uma importante ferramenta no contexto das datas comemorativas e que de fato, o benefício é valorizado pelos consumidores, interferindo na decisão de onde comprar, confirmando a hipótese que o calendário promocional é necessário para garantir o sucesso nas vendas. Pois, apesar da predisposição a compra existir e pertencer à cronologia de consumo da sociedade brasileira, durante as datas comemorativas, se evidencia a necessidade do calendário promocional para direcionar e motivar esta predisposição, encaminhando o consumidor ao local de compra.

Sobre as dificuldades na realização do estudo, a principal limitação foi o fato de não haver vasta bibliografia, em português, sobre calendário promocional apesar de o marketing promocional estar em ebulição no mercado brasileiro, superando as expectativas com projeções de 23 bilhões de reais em investimentos em 2007. Outra limitação a ser citada é que após entrar em contato com o SINDVAREJISTA, a Federação do Comércio do Distrito Federal, FECOMÉRCIO, e com a Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal, CDL, foi comprovada a inexistência de dados e indicadores de vendas no DF sobre o segmento de telefonia móvel.

A comprovação da hipótese e os objetivos foram contemplados no estudo, porém a verdadeira questão que instiga o pesquisador é a relação de custo benefício ao realizar as onerosas campanhas das operadoras de celular. Para tornar possível a mensuração desta relação de gasto versus retorno do investimento em vendas, observando logicamente a exposição da marca na mídia e seu respectivo valor de mercado, seria necessário a realização de uma pesquisa causal que isolasse estas e outras variáveis a fim de obter este resultado. Sugestão que fica para futuros trabalhos.

## REFERÊNCIAS:

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini, Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas. 6ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Metodologia do Ensino Superior. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª edição. São Paulo: Atlas 1999.

GOMES, C. Marketing Promocional. Em agosto de 2007. Disponível em: <[http://www.ampro.com.br/ampro/mkt\\_promocional/](http://www.ampro.com.br/ampro/mkt_promocional/)>. Acesso em 29 Ago. 2007.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – A edição do Novo Milênio. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. Marketing de varejo. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2001

LEVY, S. J. Symbols for Sale. Harvard Business Review, v. 37, p.117-124, jul./ago. 1959.

LUPIANI, G. Jovens na Era Go Global. Em julho de 2007. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/default.asp?resolucao=1024X768>>. Acesso em 22 de set. 2007.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim. In: MARTINS, F.; MACHADO DA SILVA, J. A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MCCARTHY, Jerome e PERREAULT, William. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

PAGLIARINI, A. Todos os ângulos do Marketing Promocional. Em 31 de agosto de 2007. Disponível em: <[http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver\\_coluna.asp?cod=2018](http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=2018)>. Acesso em 4 de set. 2007.

PÉPECE, Olga, MARCHETI, Renato e PRADO, Paulo. Varejo competitivo: volume 5. Coordenação: Cláudio Felisoni de Angelo, José Augusto Giesbrecht da Silveira. São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, L. Área promocional deve ter aumento. Em 4 de setembro de 2007. Disponível em: <[http://www.consumidormoderno.com.br/web/interna.asp?id\\_canais=4&id\\_subcanais=5&id\\_noticia=12950&nome=&descricao=&foto=&colunista=1&pg=](http://www.consumidormoderno.com.br/web/interna.asp?id_canais=4&id_subcanais=5&id_noticia=12950&nome=&descricao=&foto=&colunista=1&pg=)>. Acesso em 4 set. 2007.

TUDE, E. Como o Brasil vai terminar 2007?. Em 03 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/comentario/com225.asp>>. Acesso em 24 de set. 2007.

TUDE, E. Dados de 2000 a 2006. Em 23 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/relatorioc.asp>>. Acesso em 24 de set. 2007.

TUDE, E. Estatísticas de Celulares no Brasil. Em 16 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em 24 de set. 2007.

TUDE, E. Ranking de Densidade de Celulares. Em 23 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/nceluf.asp>>. Acesso em 24 de set. 2007.

## ANEXO A

<b>TABELA 1 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade que tinham telefone móvel celular para uso pessoal, por Grandes Regiões, segundo os grupos de idade - 2005</b>						
Grupos de idade	Pessoas de 10 anos ou mais de idade que tinham telefone móvel celular para uso pessoal					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Centro-Oeste	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul
<b>Total (1)</b>	<b>56.104.605,0</b>	<b>5.105.467,0</b>	<b>3.062.123,0</b>	<b>9.814.838,0</b>	<b>27.268.599,0</b>	<b>10.853.578,0</b>
10 a 14 anos	3.312.157,0	335.257,0	161.956,0	537.804,0	1.535.472,0	741.668,0
15 a 17 anos	3.740.195,0	367.904,0	188.971,0	668.174,0	1.759.842,0	755.304,0
18 ou 19 anos	3.011.658,0	267.431,0	165.080,0	551.206,0	1.424.033,0	603.908,0
20 a 24 anos	8.234.307,0	733.003,0	459.221,0	1.549.629,0	3.996.296,0	1.496.158,0
25 a 29 anos	7.632.050,0	703.763,0	479.701,0	1.438.741,0	3.680.760,0	1.329.085,0
30 a 39 anos	12.241.720,0	1.169.308,0	755.332,0	2.246.639,0	5.803.430,0	2.267.011,0
40 a 49 anos	9.376.837,0	825.408,0	496.164,0	1.544.865,0	4.652.842,0	1.857.558,0
50 a 59 anos	5.462.017,0	460.561,0	238.251,0	814.347,0	2.793.984,0	1.154.874,0
60 anos ou mais	3.072.698,0	240.814,0	116.067,0	462.560,0	1.605.245,0	648.012,0

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005.  
(1) Inclusive as pessoas com idade ignorada.

<b>TABELA 2 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por condição de estudante e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, segundo Unidades da Federação</b>									
Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Pessoas de 10 anos ou mais de idade								
	Total (1)(2)	Posse de telefone móvel celular para uso pessoal		Estudantes			Não-estudantes		
		Possuíam (1)	Não possuíam (1)	Total (2)	Posse de telefone móvel celular para uso pessoal		Total (2)	Posse de telefone móvel celular para uso pessoal	
					Possuíam	Não possuíam		Possuíam	Não possuíam
<b>Brasil</b>	<b>152.740.402</b>	<b>56.104.605</b>	<b>96.602.966</b>	<b>38.853.500</b>	<b>14.103.807</b>	<b>24.745.257</b>	<b>113.875.510</b>	<b>42.000.587</b>	<b>71.848.052</b>
Distrito Federal	1.921.648	1.274.558	647.090	558.698	364.117	194.581	1.362.950	910.441	452.509

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005.  
(1) Inclusive as pessoas sem declaração da condição de estudante. (2) Inclusive as pessoas sem declaração de posse de telefone móvel celular para uso pessoal.

# APÊNDICE A

## Instrumento da pesquisa descritiva:

Meu nome é Renato Rebello e estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de monografia. Você poderia colaborar respondendo esta pesquisa ?

A pesquisa é sobre compra em datas comemorativas como dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, natal.

**1) Nos últimos 12 meses, você fez alguma compra em datas comemorativas, para você ou para presentear alguém ?**

1) (  ) Sim      2) (  ) Não....Passe para a pergunta 7

**2) Que tipo de produto você comprou nessas datas comemorativas ?**

1) (  ) Celular    2) (  ) Outros objetos

**3) Qual foi o principal fator para você decidir ONDE comprar naquela data comemorativa ? (indique apenas o principal)**

- 1 (  ) Anúncio na mídia
- 2 (  ) Indicação de amigos e parentes
- 3 (  ) Preço
- 4 (  ) Promoção
- 5 (  ) Outros
- 6 (  ) Não se lembra

**4) No local onde você comprou havia promoção para esse produto, em função da data comemorativa ?**

- 1 (  ) Sim .....Passe para a pergunta 5
- 2 (  ) Não.....Passe para a pergunta 7
- 3 (  ) Não me lembro...Passe para a pergunta 7

**5) (apenas para quem respondeu sim na pergunta 4 )**

**Qual foi a importância do produto estar em promoção para a sua decisão de comprá-lo naquela data comemorativa ?**

- 1 (  ) Muita importância
- 2 (  ) Nem muito, nem pouca importância
- 3 (  ) Nenhuma importância

**6) Dentre as opções abaixo indique como você acha que teria sido sua atitude se não houvesse promoção daquele produto naquele local ...**

- 1 (  ) Você iria comprar o mesmo produto em outro lugar onde ele estivesse em promoção
- 2 (  ) Você compraria outro produto em promoção
- 3 (  ) Você adiaria a compra aguardando uma promoção
- 4 (  ) Compraria o produto assim mesmo
- 5 (  ) Não sabe avaliar

**7) Sexo :**

1 ( ) Masculino          2 ( ) Feminino

**8) Idade: \_\_\_\_\_****9) Qual o grau de escolaridade do chefe da sua família ?**

- |                           |                                      |
|---------------------------|--------------------------------------|
| 1) ( ) Superior completo  | 4) ( ) Superior incompleto           |
| 2) ( ) Ensino médio       | 5) ( ) Ensino médio incompleto       |
| 3) ( ) Ensino Fundamental | 6) ( ) Ensino Fundamental incompleto |

## APÊNDICE B

### Roteiro do estudo exploratório:

**Primeira pergunta: (filtro)**

Tempo de experiência do profissional no segmento de Tecnologia Móvel.

**Segunda pergunta:**

Percepção sobre o aumento nas vendas ao ocorrer promoções em datas comemorativas.

**Terceira pergunta:**

Relação entre procura e vendas nas promoções atuais em comparação as promoções dos anos anteriores.

- Questionar o motivo da resposta.

**Quarta pergunta:**

Qual faixa etária mais procura e consome telefonia móvel.

- Questionar o motivo da resposta.