

A influência dos fatores que compõem o anúncio na decisão de compra do consumidor

Cristina Siqueira Braz da Penha ^a, Luiza Mariana Brito Soares ^b

^a cris.tiinasiqueira@hotmail.com, Universidade de Brasília - Departamento de Administração

^b luiza.mariana@yahoo.com.br, Universidade de Brasília- UnB

ABSTRACT: Entender o consumidor e os fatores que o influenciam na sua decisão de compra é indispensável para as empresas que querem alcançar bons resultados. Ter em mente o que o consumidor considera importante para realizar uma escolha é um passo importante tanto para novas empresas como para empresas que já estão consolidadas no mercado. O objetivo deste estudo é identificar e analisar quais variáveis que compõem o anúncio são mais influentes na decisão de compra do consumidor, e de forma mais específica, verificar se o aspecto visual do anúncio exerce influência nessa decisão. Para o alcance dos objetivos propostos foi realizada uma pesquisa caracterizada como descritiva e explicativa, a amostra contabilizou 195 pessoas. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário online durante 9 dias do mês de março, no qual foram apresentadas 24 opções de anúncios de pacotes de viagens divididos em 6 questões contendo 4 opções de anúncios cada. Os anúncios continham pequenas variações visuais, sendo que, em cada uma das 6 questões, 2 opções eram mais atrativas e 2 menos atrativas. Os fatores também variavam, assim, cada uma das 6 questões avaliava um fator. Os fatores escolhidos para serem avaliados quanto a sua influência na decisão de compra do consumidor eram: aparência do anúncio, facilidade na obtenção de informações sobre o pacote de viagem, facilidade na contratação do pacote, preço, forma de pagamento e avaliação/quantidade de estrelas no anúncio.

A partir da análise das respostas obtidas com a aplicação do questionário foram encontrados os seguintes resultados: o preço, a facilidade de obter informações sobre o pacote de viagem e a quantidade de estrelas/avaliação presente no anúncio são fatores que a amostra considera como influenciadores no momento de decisão de compra. E, foi possível ainda, concluir que o aspecto visual do anúncio exerce influência nessa decisão, ainda que de forma inconsciente.

KEY WORD: Decisão de compra, Anúncio, Fatores de influência.

Date of Submission: 29-06-2021

Date of Acceptance: 13-07-2021

I. INTRODUCTION AND LITERATURE REVIEW

O setor de turismo e viagens em 2019 teve um impacto econômico direto e indireto, sendo responsável por US \$8,9 trilhões do PIB mundial, por 10,3% do PIB global e também pela geração de 330 milhões de empregos. Já em 2020, o cenário foi diferente, devido à redução da ocorrência de viagens aéreas e consequentemente de serviços de hospedagem e alimentação, a contribuição do setor para o PIB diminuiu em 49,1%, no PIB global o impacto foi uma queda de US \$4,7 trilhões em conjunto com quase 62 milhões de empregos que foram perdidos, deixando 272 milhões de pessoas empregadas em toda a indústria globalmente. Apesar desse cenário, é esperado que a contribuição do setor para o PIB global tenha um aumento de 48,5% em 2021 (WTTC, 2021).

O objetivo do marketing é despertar o interesse dos consumidores por produtos e serviços que atendam às suas necessidades. Na visão de Kotler (1996, p. 31) “marketing é a atividade dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca”.

Para entender como e por qual motivo as pessoas compram é necessário estudar o comportamento do consumidor, pois, eles podem dizer uma coisa e fazer outra totalmente diferente. O ponto principal é que no momento da compra existem influências que podem fazer com que o consumidor mude de ideia no último instante e acabe comprando ou não, o produto ou o serviço ofertado (Cobra, 2009). Dessa forma, quanto mais bem estruturada estiver a campanha de oferta de produtos ou serviços, menor a probabilidade de perder o consumidor. Uma forma de melhorar a campanha é conhecendo seu público alvo, ou seja, seu consumidor, e ainda, uma forma de melhorar a campanha é a embalagem.

A embalagem é o primeiro contato que o comprador tem com o que está sendo ofertado, podendo então ser entendida como o anúncio, pois, muitas vezes ele é o primeiro contato que o consumidor tem com o produto/serviço anunciado, no caso deste trabalho adotaremos anúncios de pacotes de viagem. Segundo Kotler

e Keller (2012) se a embalagem for planejada de forma eficiente ela influencia o comprador e faz com que ele escolha adquirir um produto em vez de outro. Assim como a embalagem, podemos entender que se o anúncio for pensado de forma eficiente, ele também influenciará o consumidor na sua decisão de compra.

Dentre os atributos presentes na embalagem, ou no anúncio, os mais importantes são os aspectos visuais, como a forma, imagens, texto, cores e tamanhos. Essas características impactam o consumidor fazendo com que a sua atenção seja retida, mesmo que ele esteja distante do produto (Coutinho & Lucian, 2015). Dessa forma, mesmo que o comprador tenha acesso ao anúncio de forma online, ele será impactado pelos atributos citados.

Com a crescente expansão dos serviços oferecidos por meio da internet, no setor de turismo, o consumidor tem uma maior facilidade para a contratação de pacotes de viagens, o que traz a necessidade de entender o porquê da escolha de determinado anúncio e ainda quais são os fatores que o influenciam no momento da compra.

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.29).

Com o objetivo de entender o que leva o consumidor a decidir por escolher determinada opção de anúncio, essa pesquisa se propõe a identificar e analisar quais variáveis que o compõem que são mais influentes e determinantes na escolha do consumidor, e ainda, de maneira específica se o aspecto visual do anúncio exerce influência na decisão de adquirir um pacote de viagem, bem como, delimitar melhores estratégias de divulgação que influenciem de forma positiva a venda de pacotes de viagem.

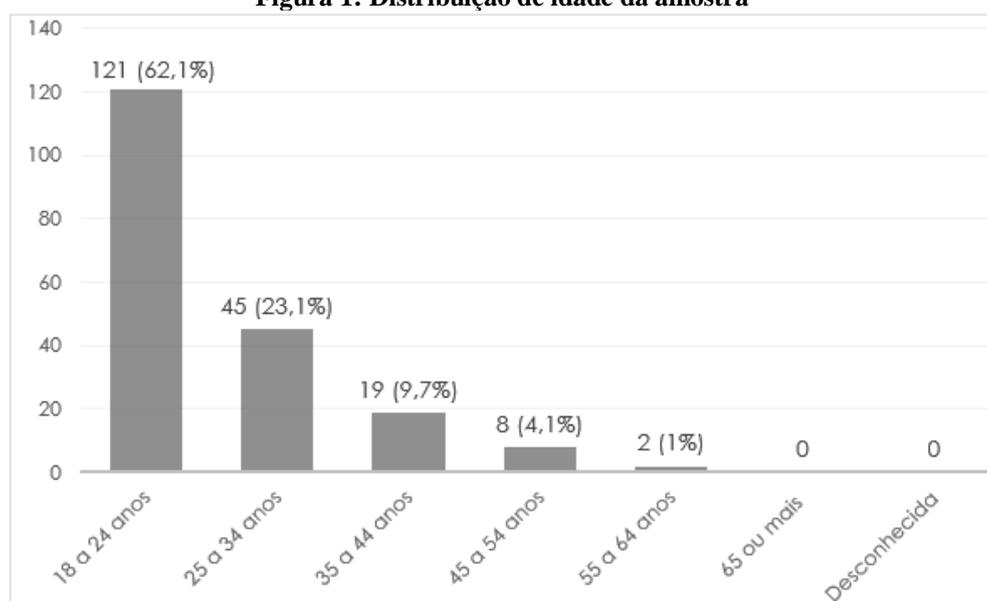
1.2 Research Objectives

O objetivo dessa pesquisa é identificar se o aspecto visual do anúncio influencia na decisão de compra do consumidor.

1.3 Research Methodology and Data Analysis

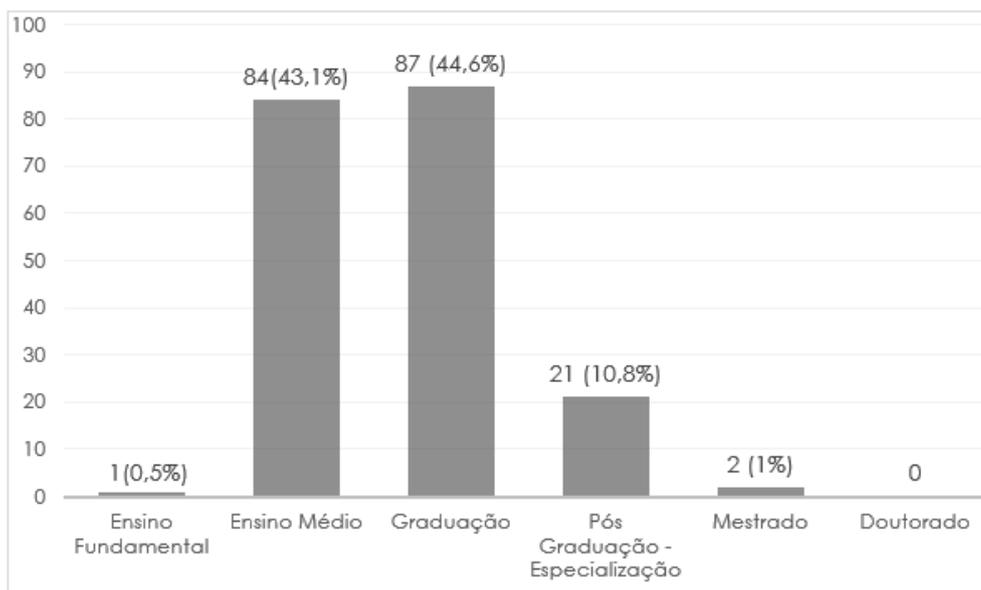
Participantes: A amostra é não-probabilística por conveniência, onde a escolha da população para compor a amostra depende da seleção do pesquisador (Mattar, 2014). É composta por um total de 195 respondentes, desses 60,1% (116) são do sexo feminino e 39,9% (77) são do sexo masculino. A maior parte, 62,1% (121), possui idade entre 18 a 24 anos: Figura 1.

Figura 1: Distribuição de idade da amostra



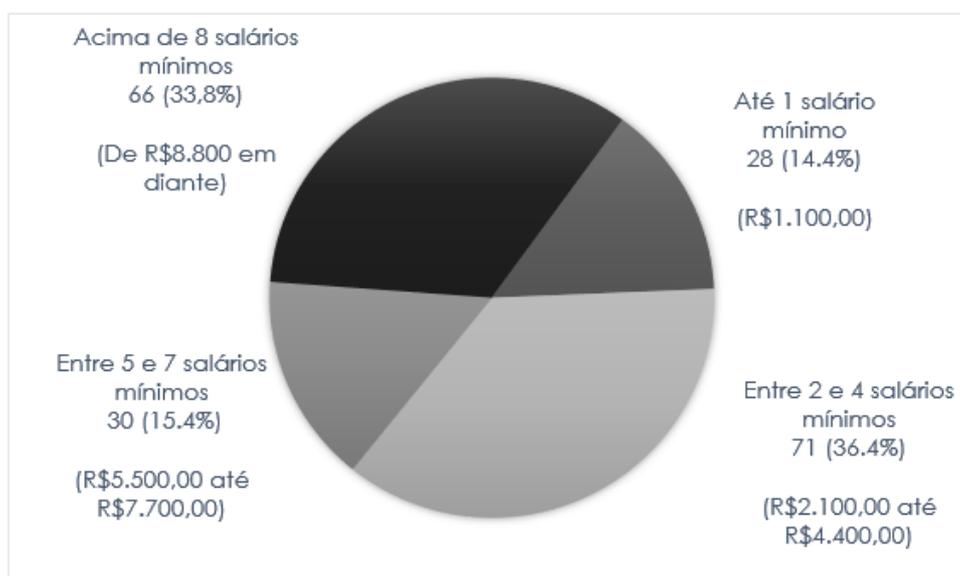
Se tratando de nível de escolaridade dos respondentes 44,6% (87) possuem graduação completa e 43,1% (84) possuem ensino médio completo, Figura 2.

Figura 2: Nível de escolaridade da amostra



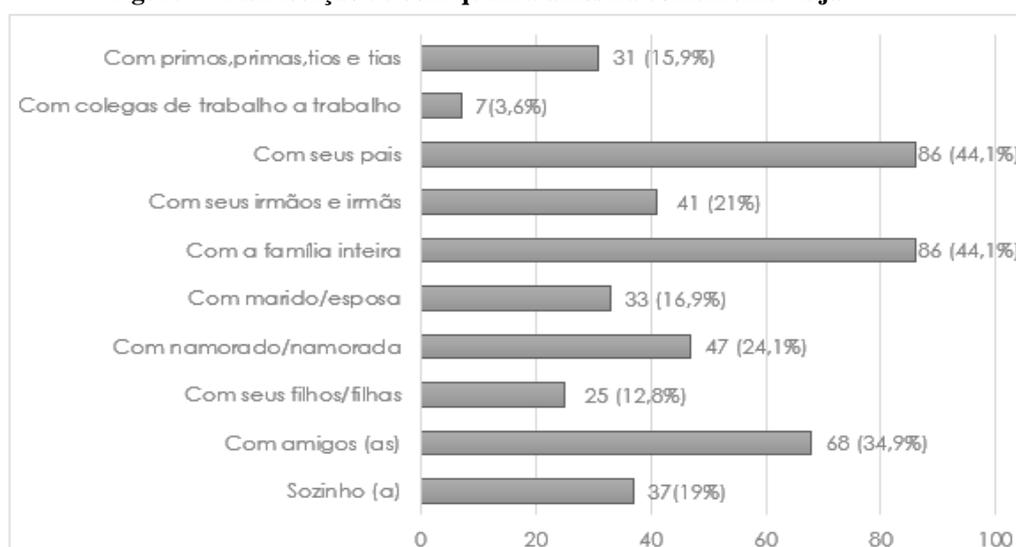
Grande parte da amostra, 92,8% (181), mora na região Centro-Oeste e 71,9% (138) residem na mesma cidade que a sua família de origem. A renda familiar total de 36,4% (71) está entre 2 e 4 salários mínimos, já de 33,8% (66) é acima de 8 salários mínimos, é possível ver esses dados completos na Figura 3.

Figura 3: Distribuição de renda da amostra



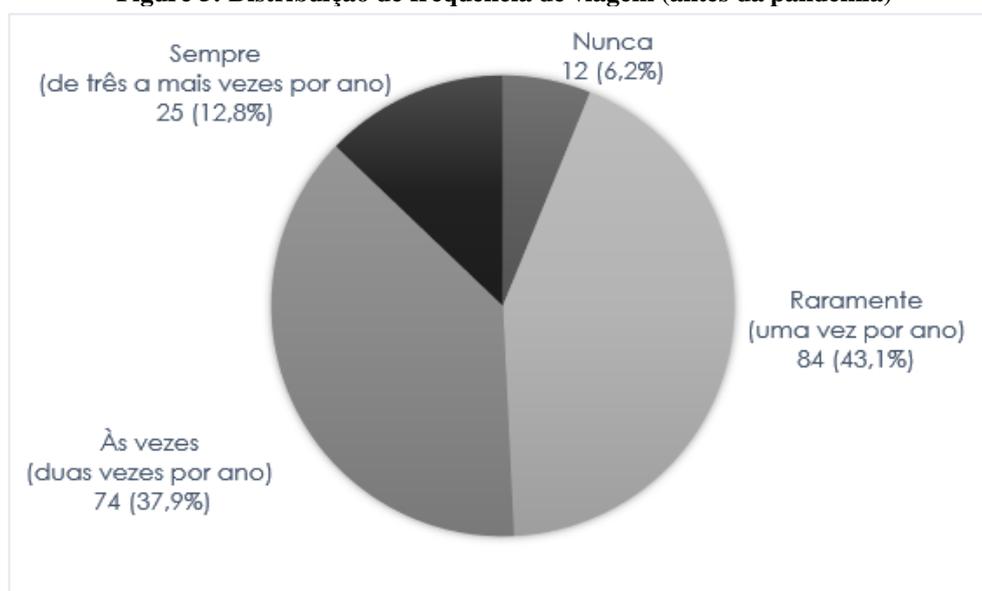
Ainda sobre o perfil dos participantes, estes informam que comumente viajam com a família inteira, 44,1% (86), seguido dos que declaram viajar com amigos, 34,9% (68), em terceiro lugar há os que viajam com o seu namorado ou namorada, 24,1% (47). A distribuição desses dados é demonstrada na Figura 4.

Figure 4: Distribuição de com quem a amostra comumente viaja



E por fim, da amostra, 43,1% (84) viajam uma vez por ano, seguido por 37,9% (74) que declara viajar duas vezes por ano, 12,8% (25) dizem viajar de três a mais vezes por ano e 6,2% (12) dizem que não costumam viajar (menos de uma vez por ano). O comando da questão instruiu para que os respondentes respondessem a frequência com a qual costumava viajar antes da pandemia. Figura 5.

Figure 5: Distribuição de frequência de viagem (antes da pandemia)



Procedimento: A abordagem utilizada foi a quantitativa, que visa enumerar e medir eventos de forma precisa com variáveis e hipóteses que são previamente estabelecidas pelo estudioso (Proetti, 2017). Dessa forma, buscou-se mensurar quais fatores presentes no anúncio influenciavam na escolha de qual pacote de viagem escolher. Foram estabelecidos os seguintes fatores para serem avaliados: aparência do anúncio, facilidade na obtenção de informações sobre o pacote de viagem, facilidade na contratação do pacote, preço, forma de pagamento e avaliação/quantidade de estrelas no anúncio.

Quanto ao método de análise, a pesquisa é descritiva e explicativa. Descritiva, pois, busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos e explicativa, pois, procura a identificação de fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de um fenômeno (Gil, 2008). Nesta pesquisa o fenômeno é a escolha de um anúncio para a compra de um pacote de viagem.

Para o alcance do objetivo da pesquisa, optou-se pela realização de um questionário online, que além de reduzir gastos, confere uma maior confiabilidade e agilidade no processo de coleta de dados (Carvalho, Valença, Santos, Correia & Lima, 2017).

Instrumento: O questionário foi enviado de forma online, por meio de link e Qr Code que foram disponibilizados por e-mail, whatsapp, facebook e divulgado na rede social Instagram. O questionário ficou disponível na plataforma Google Formulários durante nove dias, de 18 de março até 27 de março. A escolha de realizar um questionário online, se deve ao fato de que o uso da internet, como auxiliar na troca e disseminação de informações, possibilita uma maior agilidade no processo de pesquisa, além de ser possível um contato mais ágil com os indivíduos participantes do estudo (Faleiros et al., 2016).

O questionário continha um termo de consentimento para a participação na pesquisa que estava exposto na primeira página, após o aceite, o participante tinha acesso às 19 questões que compunham o instrumento. Para uma melhor representação dos fatores que seriam abordados como influenciadores na aquisição de pacotes de viagem, foram criadas imagens simulando anúncios para que o respondente escolhesse qual opção ele preferia.

Nas imagens, continham os fatores escolhidos e a aparência do anúncio era alterada. Sendo 4 opções de anúncios para cada questão, nas 4 opções eram avaliadas o mesmo fator de influência, porém, com alterações no aspecto visual de forma que sempre haveriam 2 anúncios visualmente mais atraentes e 2 menos atraentes.

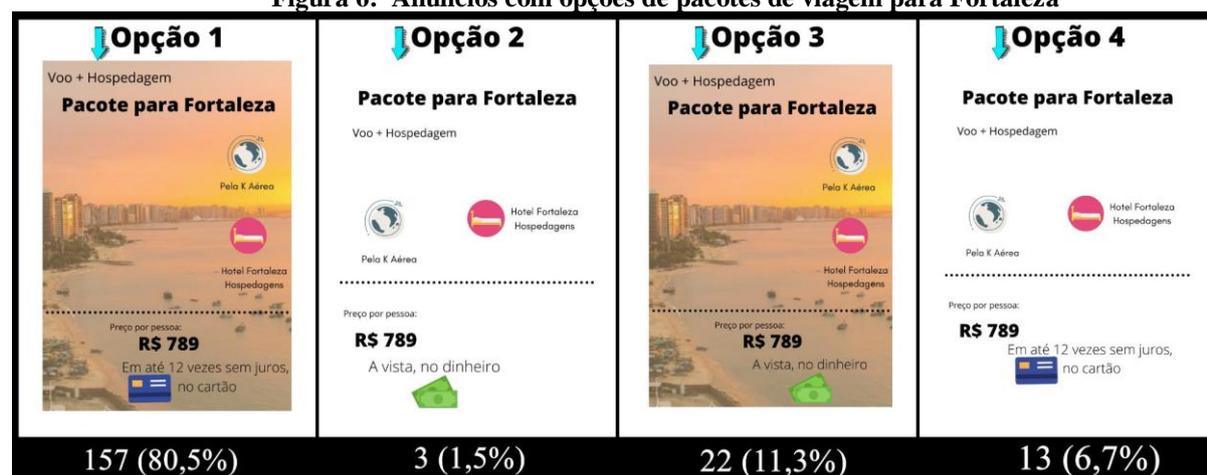
A alteração do aspecto visual entre as imagens se fez necessária para medir de fato se elas influenciam ou não na escolha do consumidor uma vez que a literatura reforça que a percepção se refere a maneira como o objeto é visto, o conceito que se faz sobre alguma pessoa ou produto e a lembrança que existe de algum momento (Gonçalves, Vargas & Fróes, 2016), assim, o consumidor pode fazer suas escolhas com base em como ele percebe o anúncio, o conceito que ele tem sobre como é a aparência de um anúncio confiável e também com base na lembrança de algum momento relacionado ao anúncio.

1.4 Findings and Interpretation

De acordo com a amostra, 84,6% confirma que o fator que mais tem influência na tomada de decisão da compra de um pacote de viagem online é o preço. O segundo fator mais atrativo, descrito por 64,1% da amostra, é a facilidade de obter informações sobre o pacote de viagem. Ficando bem próximo do terceiro fator influenciador, a quantidade de estrelas do anúncio que foi descrito por 62,1% da amostra como sendo um forte influenciador da tomada de decisão.

Um dos fatores utilizados nos anúncios foi a quantidade de estrelas presente em cada anúncio, simulando a avaliação que cada anúncio recebeu e a partir dessa avaliação, podendo ela ser baixa ou alta, seria verificado se esse fator exerce alguma influência no momento da escolha do consumidor, ou seja, se ele deixaria de escolher uma opção porque ela apresenta uma nota menor que a outra. Quanto maior a avaliação, maior é a quantidade de estrelas, o que pode indicar uma avaliação positiva ou negativa do produto/serviço ofertado. A seguir são apresentadas as imagens dos anúncios que os participantes teriam que assinalar qual opção eles escolheriam se estivessem contratando um pacote de viagem de forma online:

Figura 6: Anúncios com opções de pacotes de viagem para Fortaleza

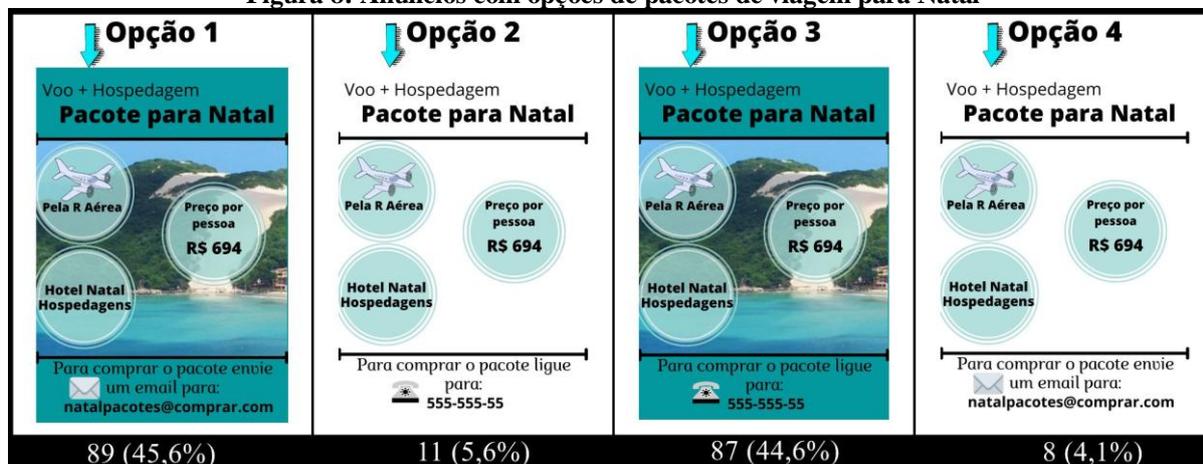


Como demonstrado na Figura 6, o fator avaliado foi a forma de pagamento com o objetivo de observar se a aparência do anúncio influenciava ou não em qual opção seria escolhida. Dessa forma, as diferenças apresentadas nas quatro opções foram somente a variação da forma de pagamento (cartão ou dinheiro) e a aparência do anúncio, de modo que, às duas opções apareceriam tanto na opção de anúncio visualmente mais chamativa e na opção mais simples, com fundo branco.

Figura 7: Anúncios com opções de pacotes de viagem para Gramado



Figura 8: Anúncios com opções de pacotes de viagem para Natal



Nas Figuras 7 e 8 que tem como exemplo, pacotes para Gramado e para Natal, o fator avaliado foi a facilidade para a contratação do pacote com o objetivo principal de observar como a aparência do anúncio influencia na escolha de qual anúncio seria escolhido. Assim, as diferenças presentes nas quatro opções que foram apresentadas dizem respeito às formas de contratação, no anúncio para Gramado, por telefone e por meio de um clique no anúncio, já no anúncio para Natal, por telefone e por e-mail. A aparência dos anúncios tanto para Gramado quanto para Natal também foi alterada, sendo duas opções mais simples com o fundo branco, cada uma contendo uma forma de contratação e outras duas mais chamativas, contendo também as opções de contratação apresentadas.

Na Figura 9, a seguir, são apresentadas opções de pacotes para Maceió, no qual utilizamos o preço como fator influenciador na escolha do anúncio e também a aparência das opções para observar se ela influencia ou não na decisão. As diferenças das quatro opções eram o preço e a aparência do anúncio, no qual duas apresentavam um aspecto visual mais chamativo e uma variação de preço, sendo um mais alto e outro mais baixo, o mesmo foi feito no anúncio de fundo branco sendo apresentados os mesmos preços somente com a variação de um ser maior e o outro ser menor.

Figura 9: Anúncios com opções de pacotes de viagem para Maceió



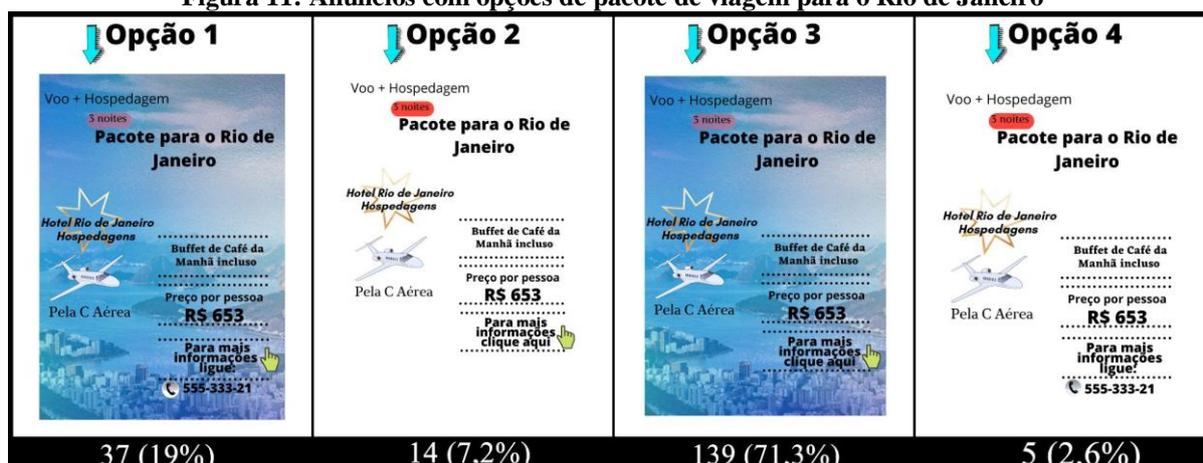
Nos anúncios para Porto Seguro, Figura 10, o fator utilizado foi a quantidade de estrelas, que se refere a simulação de avaliação presente no anúncio, e também, a aparência dos anúncios, com o objetivo de observar a importância que ela tem na escolha do anúncio. As diferenças presentes nos anúncios são a quantidade de estrelas em conjunto com a nota de avaliação de cada opção (fictícias) e a variação na aparência do anúncio de modo que a avaliação mais alta apareça tanto no anúncio mais chamativo quanto no mais simples de fundo branco, o mesmo foi feito para a nota mais baixa.

Figura 10: Anúncios com opções de pacotes de viagem para Porto Seguro



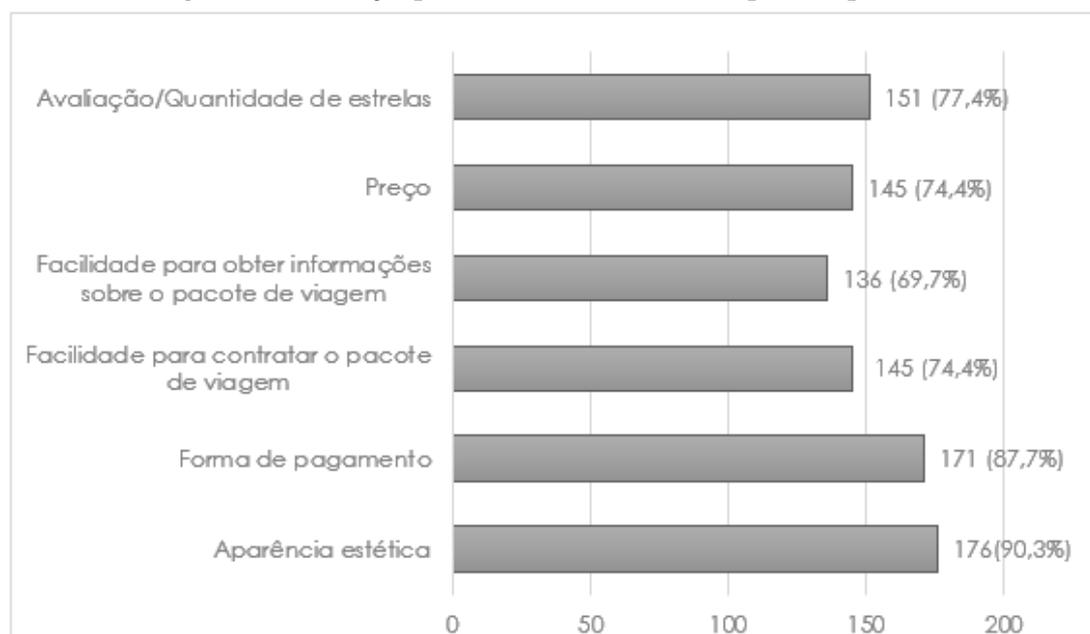
Por fim, nos anúncios para o Rio de Janeiro, Figura 11, o fator avaliado foi a facilidade para adquirir mais informações sobre o pacote de viagem em conjunto com a aparência do anúncio para observar qual influência ela exerce no momento da decisão de qual anúncio será escolhido. Assim, as diferenças presentes nas quatro opções apresentadas são o modo de conseguir mais informações (por telefone ou através de um clique no anúncio) acompanhadas na variação da aparência dos anúncios, de modo que nas duas opções mais chamativas apareceriam as opções de ligar para conseguir informações e a de clicar no anúncio para mais informações, da mesma forma foi feito nas outras duas opções menos chamativas de fundo branco.

Figura 11: Anúncios com opções de pacote de viagem para o Rio de Janeiro



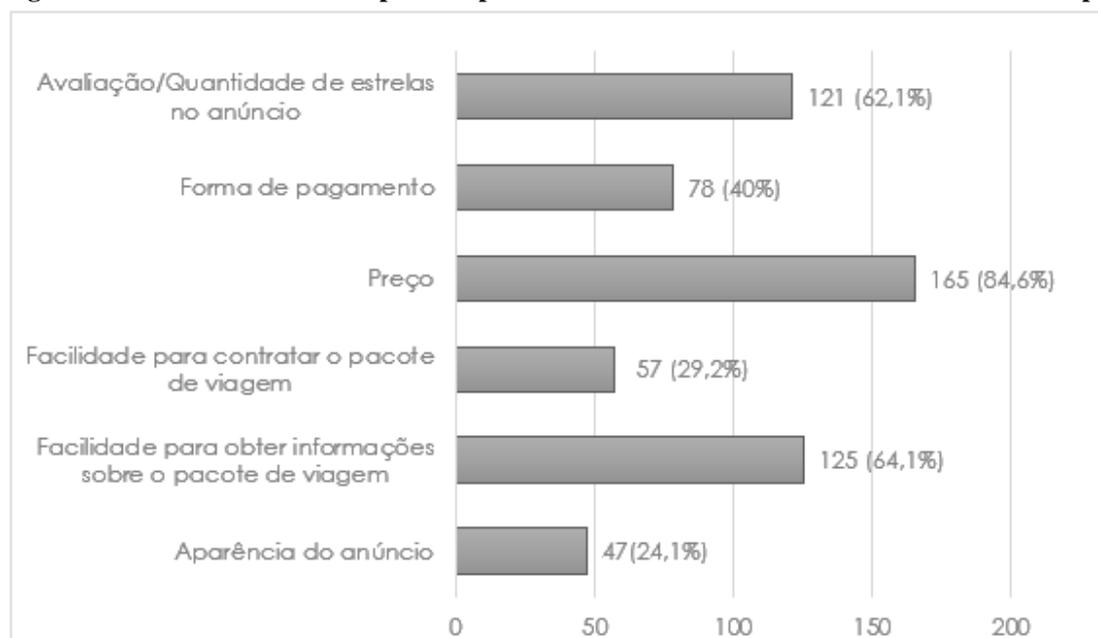
É importante destacar que a amostra teve uma definição clara sobre o que diferenciava um anúncio do outro, uma vez que houve uma pergunta direta, onde era preciso apontar quais eram essas distinções (era possível marcar mais de uma opção), e como apresenta a Figura 12, nota-se que a amostra soube destacar corretamente os itens que variavam.

Figura 12: Diferenças percebidas entre os anúncios pelos respondentes



Por fim, quando perguntados, diretamente sobre quais itens constantes no anúncio os influenciam na escolha do produto (era possível marcar mais de uma opção), a amostra classificou como sendo em primeiro lugar o preço (84,6%), em segundo a facilidade para obter informações sobre o pacote (64,1%) e em terceiro a avaliação/ quantidade de estrelas do anúncio (62,1%). O resultado está exposto na Figura 13.

Figura 13: Fatores considerados pelos respondentes como influenciadores no momento da compra



Através dos resultados fica evidente que, o fator de maior influência na escolha da compra dentro da amostra estudada é o preço, como apresentado no resultado da Figura 9 que foi demonstrado anteriormente, na qual a opção mais escolhida foi a opção 3 que era a que oferecia um menor valor para a compra do pacote. Esse fator é reforçado como influente no estudo realizado por Oshiiwa et al. (2017), no qual ele afirma que o fator mais decisivo para a maioria dos consumidores foi o preço, seguido da cor da carne. Gonçalves, Vargas e Ronaldo (2016) também destacam o preço como um fator importante na decisão de compra. Esse achado também é reforçado por Kotler e Keller (2016) que dizem que o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores.

Seguido da facilidade em adquirir informações sobre o pacote / serviço oferecido, como demonstrado na figura 11 apresentada anteriormente onde a opção mais escolhida é a opção 3 na qual para adquirir informações sobre o pacote de viagem era necessário somente um clique no local indicado no anúncio remetendo a facilidade de se obter informações sobre o serviço oferecido. O que é coerente com a literatura que afirma que a embalagem/anúncio representa um dos principais meios de comunicação entre a empresa e o consumidor, pois, por meio dela são transmitidos significados e mensagens visuais ao consumidor, que tem por objetivo influenciar o comportamento de compra (Garrán & Serralvo, 2012). O que é reforçado ainda pelo estudo realizado por Milagres, Minin, Simiqueli, Rocha e Minin L., (2014), que diz que os consumidores preferem uma embalagem/anúncio que contenha informações descritas e que remetam ao produto/serviço ofertado.

Foi encontrado ainda que um outro fator influenciador na escolha é a avaliação/quantidade de estrelas dos pacotes ofertados, como demonstra os achados na Figura 10 que teve como mais escolhida a opção 3 que apresenta a maior quantidade de estrelas, a melhor avaliação entre as opções apresentadas. Burg e Mondo (2020) apontam que o que mais chama a atenção dos consumidores no momento da compra são os comentários referentes ao serviço que está sendo oferecido e que a opinião dos consumidores têm influência na decisão de compra do consumidor. O que está em concordância com o achado na Figura 10, onde a avaliação/quantidade de estrelas do anúncio são formadas a partir de comentários e notas atribuídas pelos usuários de um produto ou serviço.

Como consta nos resultados, alguns anúncios variam apenas em sua aparência, contendo ambos as mesmas informações, mas ainda assim, os anúncios com uma estética mais atraente foram preferidos pela maioria dos respondentes, como, por exemplo, a Figura 6 já apresentada anteriormente no texto. Como apontam Cunha, Scherer, Silva e Hørbe (2015) e Ferreira, Freire, Barbosa e Siqueira (2016) que defendem que uma vez constando informações sobre o produto à venda, o grande diferencial é a estética da embalagem/anúncio. Borges, Soares, Coelho e Persilva (2017) também reforçam a importância dos elementos visuais, pois, os consumidores fazem a sua escolha, influenciados pelos aspectos visuais presentes na embalagem/anúncio.

Achado reforçado ainda por outros vários autores que afirmam que o aspecto visual da embalagem bem como os fatores que a compõem, como citado em estudos (Castro & Prudente, 2015; Coutinho & Lucian, 2015; Garrán & Serralvo, 2012; Mestre, 1996 & Milagres et al., 2013), representam um papel importante para

influenciar o consumidor a adquirir um produto. Dessa forma, é necessário entender qual a influência desses fatores para a decisão de compra do consumidor.

Tudo isso também é reforçado nos achados como demonstra a Figura 13, onde mostra a classificação formada com os fatores que os consumidores priorizam como critérios de escolha de um produto, demonstrado na seção de resultados. O qual é corroborado pela literatura já exposta demonstrando que os achados neste estudo estão dentro do padrão apontado nas referências teóricas.

Por fim, é importante destacar que em todas as figuras que continham os fatores avaliados, as opções de anúncios que foram escolhidas pela maioria dos respondentes eram as que apresentavam um aspecto visual mais atraente, enquanto as outras opções que tinham um fundo branco e o anúncio era visualmente menos atrativo foram as que tiveram uma menor porcentagem de escolha pelos respondentes mesmo sendo iguais as outras com a aparência mais chamativa, alterando-se apenas o fator avaliado.

Considerando que o anúncio pode ser entendido como a embalagem de produtos e serviços vendidos de forma online e com base nos resultados obtidos a embalagem/anúncio tem influência na decisão de compra do consumidor. O que está de acordo com a literatura, como apontado por Cobra (2009) que diz que a embalagem assim como a marca podem influenciar o consumidor no momento da compra. Kotler e Armstrong (2014) apontam que a embalagem pode representar a última e a melhor forma de influenciar os compradores, o que para muitas empresas fez com que ela se tornasse uma importante mídia promocional que quando usada da maneira correta pode trazer ótimos resultados.

1.5 Final considerations

Esse estudo tem como ponto fraco o possível enviesamento da amostra, uma vez que esta é caracterizada por aspectos uniformes, como idade, grau de instrução, e região geográfica. Formando então um perfil regular, por isso, possivelmente os dados estejam caracterizados pelo alinhamento da amostra. Em contrapartida, o número de respondentes é alto (195 respondentes), dessa forma, de fato, não é possível falar sobre generalização dos dados, mas é possível falar sobre caracterização de um público específico.

Todavia, é recomendada, a replicação deste estudo em amostras de perfis diferentes, para que com isso possa melhor contribuir tanto academicamente, quanto com as atividades do mercado de turismo, uma vez que os achados podem ser utilizados como referência de escolha para possíveis empresas que estejam buscando entender melhor a importância dos aspectos presentes no anúncio e que busquem aplicá-los de forma a se diferenciarem dos concorrentes e influenciar os seus consumidores a realizarem uma compra.

Outro ponto forte é a variedade de opções de anúncios testados, desta maneira foi possível testar a influência de três diferentes variáveis (preço, avaliação do produto e facilidade de acesso às informações sobre o produto). O que é importante para o mercado não apenas de turismo, como para outros mercados, pois, essas variáveis testadas podem ser aplicadas em outros contextos. De forma a serem úteis para as empresas que necessitam entender melhor quais aspectos podem ser utilizados como referência na criação de seus anúncios os adequando ao objetivo da empresa.

Em relação ao aspecto visual dos anúncios, é possível concluir que embora o aspecto visual do anúncio não tenha sido destacado pelos participantes da pesquisa como um fator influenciador no momento da decisão de compra ele exerce grande influência na escolha de anúncios de pacote de viagem, porém, de forma inconsciente visto que enquanto os fatores, preço, facilidade de obter informações e avaliação/quantidade de estrelas do anúncio foram destacados pelos respondentes do instrumento de pesquisa como os fatores que eles consideram influenciadores no momento da compra, a aparência do anúncio não teve destaque como um atributo que influencia na decisão final do consumidor, porém, os achados desta pesquisa mostram o contrário.

Portanto, com base nos achados desta pesquisa fica evidente que a aparência do anúncio exerceu influência sobre os respondentes, o que é justificado, pois, em todas as opções escolhidas, independentemente do fator analisado, as opções mais escolhidas eram as que apresentavam um aspecto visual mais atrativo.

Dessa forma, podemos dizer que os fatores citados em conjunto com o aspecto visual da embalagem/anúncio exercem influência na decisão de compra do consumidor. Assim, se faz necessária a realização de mais estudos sobre o tema adotando outros fatores que possam influenciar os consumidores a realizarem uma compra.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. Borges, R., Soares, S., Coelho, A. & Persilva, D. (2017). A embalagem sedutora na gôndola do supermercado: garantia de atratividade e estímulo ao desejo de consumo do público infantil. *Revista Paidéia*, 18. Recuperado de <http://revista.fumec.br/index.php/paideia/article/view/5490>.
- [2]. Burg, O. & Mondo, T. (2020). A influência de diferentes opções de reserva na decisão de compra de serviços de hospedagem. *Marketing & Tourism Review*, 5. Recuperado de [https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.6005](https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/6005).
- [3]. Carvalho, C., Valença, T., Santos, J., Correia, I. & Lima, P. (2017). Aplicação de questionários online na pesquisa científica com idosos: relato de experiência. *Anais V do Congresso internacional de envelhecimento humano*. Campina Grande, PB, Brasil. Recuperado de <https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/34116>.

- [4]. Castro, A. & Prudente, J. (2015). O estilo Moça como estratégia de marketing: análise semiótica de uma embalagem de leite condensado. *Tekhnē e Logos*, 6. Recuperado de <http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/article/view/291>.
- [5]. Cobra, M. (2009). *Administração de Marketing no Brasil* (3a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- [6]. Coutinho, A. & Lucian, R. (2015). A importância dos atributos visuais da embalagem para a tomada de atitude do consumidor. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 13, 418-431. Recuperado de <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22118>. <https://doi.org/10.51359/1679-1827.2015.22118>.
- [7]. Cunha, D., Scherer, F., Silva, A. & Hörbe, T. (2015). Análise do comportamento do consumidor na decisão de compra de sucos: um estudo na região sul do Brasil. *Revista UNIFAMMA*, 13. Recuperado de <http://revista.famma.br/index.php/RevUNIFAMMA/article/view/109/0>.
- [8]. Economic impact reports. Recuperado de <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em: 13 de abril de 2021.
- [9]. Faleiros, F., Käßler, C., Pontes, F., Silva, S., Goes, F. & Cucick, C. (2016). Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. *Texto Contexto Enfermagem*, 25 (4). Recuperado de: <http://www.index-f.com/textocontexto/2016/r25404p.php>.
- [10]. Ferreira, M., Freire, L., Barbosa, T. & Siqueira, A. (2016). Desperdício de iogurte por embalagem. *Revista de Agricultura Neotropical*, 3. Recuperado de <https://periodicosonline.uems.br/index.php/agriconeo/article/view/1204>. <https://doi.org/10.32404/rea.n.v3i3.1204>.
- [11]. Gárran, V., Serralvo & F. (2012). A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. *Revista Administração*, 14. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/12810>. <https://doi.org/10.20946/rad.v14i2.12810>.
- [12]. Gil, A. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- [13]. Gonçalves, P., Vargas, A. & Fróes, R. (2016). Percepções sobre consumo, produto e embalagem de alimentos. *Revista Semioses*, 10. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/229103549.pdf>.
- [14]. Mestre, M. (1996). *Términos de marketing*. Madrid: Pirâmide.
- [15]. Milagres, M., Minim, V., Simiqueli, A., Espeschit, A. & Minim, L. (2014). Fatores da embalagem de leite com concentração aumentada de melatonina na intenção de compra do consumidor. *Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes*, 69. Recuperado de <https://www.revistadoilct.com.br/ilct/article/view/303>. <https://doi.org/10.14295/2238-6416.v69i1.303>.
- [16]. Oshiiwa, M., Repetti, L., Temoteo, M., Labate, B., Pereira, A. & Nunis, J. (2017). Perfil e atributos que influenciam na decisão de compra dos consumidores de carnes em dois supermercados de médio porte na cidade de Marília/SP. *Revista Unimar Ciências*, 26. Recuperado de <http://ojs.unimar.br/index.php/ciencias/article/view/517>.
- [17]. Proetti, S. (2017). As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. *Revista Lumen*, 2. Recuperado de <http://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60>. <http://dx.doi.org/10.32459/revistalumen.v2i4.60>.
- [18]. Kotler, P. (1996). *Marketing* (ed. compacta). São Paulo: Atlas.
- [19]. Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- [20]. Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Princípios de Marketing*, (15a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- [21]. Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- [22]. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (1a ed.). Rio de Janeiro: Sextante.
- [23]. WTTC research reveals global Travel & Tourism sector suffered a loss of almost US\$4.5 trillion in 2020 due to the impact of COVID-19. Recuperado de <https://wtcc.org/News-Article/Global-TandT-sector-suffered-a-loss-of-almost-US4-trillion-in-2020>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

Cristina Siqueira Braz da Penha, et. al. “A influência dos fatores que compõem o anúncio na decisão de compra do consumidor.” *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, vol. 10(07), 2021, pp. 01-11. Journal DOI- 10.35629/8028