



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/ CESREI  
FACULDADE REINALDO RAMOS/ FARR  
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**TÂMARA HENRIQUE DOS SANTOS SOUZA**

**ENTENDENDO COMO AS CONSUMIDORAS COMPULSIVAS  
REAGEM AO MARKETING PROMOCIONAL**

**Campina Grande – PB  
Dezembro/2010**

**TÂMARA HENRIQUE DOS SANTOS SOUZA**

**ENTENDENDO COMO AS CONSUMIDORAS COMPULSIVAS  
REAGEM AO MARKETING PROMOCIONAL**

Projeto Experimental apresentado à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FAAR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

**ORIENTADOR: Prof. Ms. Carlos Alberto**

**Campina Grande – PB  
Dezembro/2010**

Faculdade Cesrei  
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"  
Reg. Bibliog.: \_\_\_\_\_  
Compra:  Preço: \_\_\_\_\_ CB 1400102  
Doação:  Doador: \_\_\_\_\_  
Ex.: 01 Obs: \_\_\_\_\_  
Data: 16 / 04 / 2012

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

S729e

Souza, Tâmara Henrique dos Santos.

Entendendo como as consumidoras compulsivas reagem ao marketing promocional / Tâmara Henrique dos Santos Souza. – Campina Grande, 2011.

122 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha.

1. Marketing. 2. Marketing Promocional. 3. Consumo. I. Título

CDU 658.8(043)

TÂMARA HENRIQUE DOS SANTOS SOUZA

**ENTENDENDO COMO AS CONSUMIDORAS COMPULSIVAS  
REAGEM AO MARKETING PROMOCIONAL**

Aprovado em 14 / 12 / 2010.

Campina Grande, PB



**BANCA EXAMINADORA**

Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha

**Prof. Msc. Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha - CESREI  
Presidente - Orientador**

Urbano Villar de Carvalho Júnior

**Prof. Esp. Urbano Villar de Carvalho Júnior  
1º. Membro**

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

**Prof. Msc. Maria Zita Almeida Batista dos Santos  
2º. Membro**

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus  
que me permite o dom da vida.

A minha linda mãe que desde que eu nasci  
dedicou todos os dias da sua vida a mim e a  
quem eu não tenho palavras para expressar  
quão grande é o meu amor e gratidão.

A memória do meu pai que juntamente a ela  
me ensinaram quem eu sou, e que mesmo não  
estando comigo faz parte de mim.

Ao meu orientador Carlos Alberto que me  
mostrou que eu sou capaz.

Dedico esse trabalho a todos que fazem parte  
da minha vida tornando-a mais feliz.

## AGRADECIMENTOS

A Deus que me dá todos os dias a felicidade de estar viva e sem o qual eu não seria nada.

A minha mãe, que é maravilhosa, guerreira, amiga querida, meu amor maior e que me ensinou que desistir é muito fácil. Ao meu pai que foi meu orgulho, minha segurança, meu grande amigo e que é a minha maior saudade.

Aos meus irmãos; Ronaldinho por sua felicidade plena e sua tranquilidade absoluta e contagiante, ao Henrique por sua compreensão, paciência e preocupação, foi ponto crucial para a realização desse trabalho.

Ao meu noivo Wabstton que é meu grande amor, e tantas vezes abdicou de momentos ao meu lado, tantas vezes escutou minuciosos detalhes acerca da construção desse trabalho, a ele pelo carinho, amor, dedicação e compreensão.

A minha sogra Magali e minha cunhada Nathalia que são a minha segunda família e contribuíram de forma direta para a realização desse trabalho.

A minha cunhada Milla que me deu dicas essenciais para o aprimoramento desse trabalho, sempre tão querida e atenciosa foi peça fundamental para essa realização, obrigada pela dedicação.

A todas as minhas amigas que estiveram comigo, sempre tão preocupadas e me ajudando a ficar mais calma. Especialmente a Flávia que ajudou com as entrevistas e a Thayná que participou de todo o processo ao meu lado, sempre ao meu lado, me apoiando em tudo que fosse necessário, e que foi um dos maiores presentes que a faculdade me deu.

Aos colegas de turma que fizeram parte de 4 anos da minha vida, a Jéssica que mais uma vez esteve presente em uma importante etapa, sempre tão querida. Aos bons professores que nos permitiram verdadeiros ensinamentos.

A coordenadora do curso Verônica Almeida que me deu um suporte muito grande para a realização desse trabalho.

Ao orientador Carlos Alberto Ximenes, sem o qual definitivamente, eu não teria conseguido, que com sua calma e tranquilidade aparentes me mostraram que eu seria capaz, e que teve toda a compreensão e paciência necessárias a um mestre nesse momento.

A minha família EJC pelas orações e preocupação sempre demonstrando que eu iria conseguir.

A Dabliu A que foi uma verdadeira escola de ensinamentos e onde com o que eu aprendi na prática eu pude acrescentar muito ao meu trabalho, a força que todos me deram.

As 10 entrevistadas compulsivas que se dispuseram a cessar um pouco a correria de suas vidas para realizarem as entrevistas, sem as quais esse trabalho não existiria.

A Larissa que auxiliou na finalização do trabalho, para que eu pudesse apresentar da forma digna a minha pesquisa, e tivesse a calma tão procurada na reta final.

Enfim... a todos que contribuíram de forma direta ou indiretamente para esse trabalho o meu sincero obrigado!

## RESUMO

Com base em informações acerca do marketing promocional e do comportamento do consumidor mais especificamente da compra compulsiva realizada por mulheres, este trabalho tem como objetivo geral entender como as consumidoras compulsivas são influenciadas por ações promocionais. Foi realizada uma entrevista com 10 consumidoras compulsivas, contendo 18 questões abertas, 12 relacionadas a compra compulsiva e 6 a ações do marketing promocional. A pesquisa foi caracterizada com qualitativa, descritiva, e estudo de caso. A pesquisa realizada nos meses de outubro e novembro de 2010 teve como amostra consumidoras compulsivas da cidade de Campina Grande, que foram selecionadas a partir do ciclo de amigas e de conhecidos da pesquisadora; os dados coletados através do método utilizado foram agrupados e distribuídos por questão para que pudessem ser identificados no contexto pesquisado. As questões foram formuladas de forma a darem uma seqüência para as entrevistadas e suas respostas. Concluiu-se através de análises que as 10 consumidoras apresentavam de fato as características de consumidoras compulsivas, e que são influenciadas pelas ações promocionais, em suas variadas formas e particularidades, todas as pesquisadas compram mais devido a presença dessas ações. Os objetivos específicos do presente estudo foram atingidos, levantar informações sobre o marketing promocional, levantar informações sobre a compra compulsiva, levantar um breve perfil das consumidoras entrevistadas, identificar se as consumidoras pesquisadas são compulsivas e verificar como as consumidoras compulsivas são influenciadas por ações promocionais.

**Palavras-Chave:** Marketing Promocional. Compra Compulsiva Feminina

## ABSTRACT

Based on the informations about the promotional marketing and consumer behavior specifically of the compulsive shopping by women. This study aims to understand how the shopaholic consumers are influenced by the promotions of the publicity. It were realized interviews with 10 compulsive consumers, containing 18 opened questions, and 12 questions related to the compulsive buying and 6 actions of the promotional marketing. The research was characterized as qualitative, descriptive, and case study. The presented research was realized during October and November of 2010 and it had like sample the compulsive consumers of Campina Grande, which were selected from the circle of friends and people known by the researcher and the data collected by the selected method was grouped and distributed by question so they could be identified in the studied context. The questions were formulated to give a sequence to the interviewed persons and their answers. It was concluded through the developed analysis the 10 consumers, actually, they presented the characteristics of compulsive consumers, and they are influenced by promotional activities of the publicity in its various forms and circumstances, all the interviewed persons they buy more because of the publicity promotions. The specific goals of this study were achieved, providing information about promotional marketing, looking for information about the compulsive shopping, get a brief profile of the interviewed consumers, and identify if the interviewed consumers are compulsive and verify how the shopaholic consumers are influenced by promotional publicities.

**Keywords:** Marketing Promotional. Women Compulsive Shopping.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
1.2.1	OBJETIVO GERAL .....	14
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>1.3</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>MARKETING .....</b>	<b>16</b>
2.1.1	MARKETING PROMOCIONAL .....	17
2.1.2	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING .....	19
2.1.2.1	Objetivos do merchandising .....	20
2.1.2.2	Principais técnicas de merchandising .....	20
2.1.2.3	Ponto-de-venda .....	21
2.1.2.4	Materiais de Ponto-de-Venda .....	23
2.1.2.5	Displays .....	23
2.1.2.6	Adesivos .....	24
2.1.2.7	Banner .....	24
2.1.2.8	Exibitécnica .....	24
2.1.2.9	Vitrine .....	25
2.1.2.10	Influxos sugestivos persuadem e seduzem clientes .....	26
2.1.2.11	Fatores essenciais para o sucesso do merchandising .....	27
2.1.2.12	Promoção de vendas e seus objetivos .....	28
2.1.3	PRINCIPAIS TIPOS DE AÇÕES PROMOCIONAIS .....	30
2.1.3.1	Promoções com premiações .....	30
2.1.3.2	Concursos e sorteios .....	31
2.1.3.3	Demonstração, degustação e amostragem .....	31
2.1.3.4	Ofertas, descontos, redução de preços .....	32
2.1.3.5	Feiras e exposições .....	33
2.1.3.6	Eventos .....	33
2.1.4	FATORES ESSENCIAIS PARA O SUCESSO DA PROMOÇÃO DE VENDAS E DO MARKETING PROMOCIONAL .....	34

2.1.5	DIFERENÇAS ENTRE MERCHANDISING E PROMOÇÃO DE VENDAS.....	38
2.1.6	RELAÇÕES PÚBLICAS .....	39
<b>2.2</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>40</b>
2.2.1	COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	43
2.2.2	TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	43
2.2.3	BUSCA DE INFORMAÇÃO E ENVOLVIMENTO .....	45
2.2.4	DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	47
2.2.5	ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	47
2.2.5.1	Reconhecimento da necessidade .....	47
2.2.5.2	Busca de informação .....	50
2.2.5.3	Avaliação das alternativas de produto .....	51
2.2.5.4	Avaliação das alternativas de compra .....	53
2.2.5.5	Decisão de compra .....	54
2.2.5.6	Comportamento pós compra .....	55
2.2.6	POR QUE CONSUMIMOS? .....	58
2.2.6.1	Motivação .....	59
2.2.6.2	Teoria de hierarquia de Maslow .....	59
2.2.6.3	Aprendizado .....	61
2.2.6.4	Atitudes .....	62
2.2.6.5	Percepção .....	64
2.2.6.6	O efeito das cores na percepção .....	66
2.2.6.7	Personalidade, estilo de vida e autoconceito .....	67
2.2.6.8	Teoria freudiana .....	68
2.2.6.9	Estilo de vida .....	69
2.2.6.10	Autoconceito .....	70
2.2.6.11	Influências experiencial – Hedônicas .....	72
2.2.6.12	Fatores situacionais .....	73
2.2.6.13	Ambiente físico .....	73
2.2.6.14	Ambiente social .....	75
2.2.6.15	Tempo .....	76

2.2.6.16	Razão de compra .....	77
2.2.6.17	Estado de espírito e predisposição .....	78
2.2.7	COMPRA COMPULSIVA .....	80
2.2.7.1	Compulsão de compras em mulheres .....	84
2.2.7.2	Características das consumidoras compulsivas .....	85
2.2.7.3	Consumo compulsivo e marketing .....	86
4	<b>ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS .....</b>	<b>88</b>
3	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>113</b>
3.1	<b>TIPOS DE PESQUISA .....</b>	<b>113</b>
3.2	<b>INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>114</b>
3.3	<b>UNIVERSO DA PESQUISA .....</b>	<b>114</b>
3.4	<b>AMOSTRA DA PESQUISA .....</b>	<b>114</b>
3.5	<b>TÉCNICAS DA PESQUISA E COLETA DE DADOS .....</b>	<b>115</b>
	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>116</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>118</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing promocional obteve considerável crescimento nos últimos anos, representando mais de 20 bilhões de reais, ou seja, mais de 50% do total dos investimentos em comunicação e marketing, segundo a AMPRO (Associação de Marketing Promocional). Esse crescimento foi visivelmente notado e acompanhado pelas empresas e agências de publicidade que verificam nas promoções uma possibilidade de negócio lucrativo, que satisfaz ambas as partes, a organização que consegue movimentar as vendas e o cliente que sente que através daquela aquisição obteve uma vantagem. “Para serem bem-sucedidas, as organizações necessitam de planejamento eficaz e de uma estratégia de marketing que atinja suas

A promoção de vendas e o merchandising são duas importantes ferramentas do composto do marketing promocional, apresentando várias táticas para que a empresa consiga estimular a compra do produto de forma rápida e por impulso; envolvem importantes ações, como descontos e liquidações e são responsáveis pelo contato inicial do cliente com o produto, pois são responsáveis também pela exposição do produto no ponto-de-venda que é o ambiente onde ele será vendido. Essas ações aliadas a outros fatores, como um ambiente agradável, cores, sons, climatização, dentre outros, associado a um bom atendimento, oferecido por vendedores experientes, capacitados e estimulados, farão com que o consumidor opte por determinada marca e produto.

Segundo Costa e Talarico (1996, p. 58) a promoção de vendas “caracteriza-se por ações de estímulo a compra; utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado”. Para que o profissional de marketing consiga planejar campanhas e ações promocionais inteiramente voltadas para o público-alvo é essencial que ele tenha conhecimento acerca do consumidor. Tal entendimento auxiliará na elaboração de estratégias mais adequadas, visto que compreender o consumidor é uma função necessária do marketing para que ele possa realizar plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e que são capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, dessa forma, efetivamente para o sucesso do negócio (SAMARA e MORSH, 2005).

Diante desses conhecimentos, o profissional de marketing irá fazer um melhor uso das ações do marketing promocional, pelas quais os consumidores são em muito influenciados, principalmente se tratando de consumidoras compulsivas.

A compulsão por compras está mais presente em consumidoras mulheres. Segundo Silva (2008) “a compulsão de compras é mais comum nas mulheres por questões sociais e biológicas (hormonais) é o que dizem os estudos até hoje, mas o motivo certo e preciso é desconhecido.” O fato é que as mulheres por si só gostam muito de comprar sapatos, roupas, bolsas, cosméticos, jóias, dentre vários outros itens que são tidos como verdadeiros objetos de consumo. Em se tratando especificamente da consumidora compulsiva, ela possui esse desejo de forma mais intensa, de modo que ela tem que realizar de qualquer maneira a compra.

As consumidoras compulsivas gastam mais do que o esperado, não se planejam para realizar a compra, compram mesmo que não tenham condições e/ou necessitem de determinado item, adquirem vários produtos iguais, não fazem uso dos produtos que compram, já se desentenderam com seus parentes e amigos mais próximos devido aos seus hábitos de consumo, compras essas originadas muitas vezes de depressão, ansiedade, tristeza e vários outros sentimentos negativos, que dão lugar no momento da compra a um mix de sentimentos bons como felicidade, alegria e, principalmente, satisfação. Depois novamente são retomados os sentimentos citados inicialmente, que agora se juntam ao remorso arrependimento e a culpa de mais uma vez terem realizado aquela compra.

Essas consumidoras são influenciadas de forma considerável por ações do marketing promocional, como descontos, liquidações, dentre outros e se vislumbram com adesivos e banners presentes no ponto-de-venda que aguçam ainda mais a sua vontade de adquirir aquele item por impulso.

Diante do exposto até o momento, a pergunta de pesquisa desse trabalho monográfico é: como as ações de marketing promocional influenciam as consumidoras compulsivas? Tal problema de pesquisa se desdobra nos seguintes objetivos do estudo: o geral que busca entender como as consumidoras compulsivas são influenciadas por ações promocionais e os específicos que pretendem levantar informações sobre o marketing promocional, levantar informações sobre a compra compulsiva, levantar um breve perfil das consumidoras entrevistadas, identificar se as consumidoras pesquisadas são compulsivas e verificar como as consumidoras compulsivas são influenciadas por ações promocionais.

No presente estudo serão apresentadas as diversas formas de ações promocionais, bem como os processos que envolvem o consumidor, como as etapas do processo de compra e o que os leva a consumir, o que será verificado através de uma análise feita com 10 consumidoras compulsivas, com questões que confirmam, de fato, a compulsão das

pesquisadas por compras e que mostram de que forma elas são influenciadas pelas distintas ações promocionais.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

- Entender como as consumidoras compulsivas são influenciadas por ações promocionais

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar informações sobre o marketing promocional
- Levantar informações sobre a compra compulsiva
- Levantar um breve perfil das consumidoras entrevistadas
- Identificar se as consumidoras pesquisadas são compulsivas
- Verificar como as consumidoras compulsivas são influenciadas por ações promocionais



## 1.3 JUSTIFICATIVA

Do ponto de vista acadêmico a presente pesquisa demonstra sua relevância uma vez que o consumo feminino compulsivo apesar de ser uma problemática com bastante ocorrência, seu estudo e, em especial, as obras publicadas sobre o assunto, ainda são ínfimos em face de sua abrangência. Assim, o presente trabalho monográfico vem a contribuir para o conhecimento a respeito do tema. Não obstante, ao marketing promocional esta também colabora ao denotar a importância de investir em ações publicitárias dirigidas a esse público alvo.

Já no âmbito social o presente trabalho também é importante, haja vista que o consumo reflete diretamente na sociedade e a compra compulsiva afeta a vida da consumidora, sendo seu estudo de interesse de todo o corpo social.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

O marketing passou a ser visto como uma ferramenta essencial para o crescimento e manutenção de uma empresa, já que obteve considerável avanço e atualmente se faz cada vez mais necessário. Em suma, as empresas não dispensam o conhecimento de um gerente de marketing. “Para serem bem-sucedidas, as organizações necessitam de planejamento eficaz e de uma estratégia de marketing que atinja suas metas e objetivos e satisfaça os consumidores” (FERREL et al., 2000, p. 19). Esse é o principal intuito do marketing: estreitar a relação da empresa com o consumidor de modo a fortalecê-la.

“O marketing moderno compreende um conjunto de atividades empresariais que visa a satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca” (KOTLER, 1996, p. 15).

Segundo Costa e Talarico (1996, p. 19):

Que é vista como processo de compra e venda de um produto/serviço, em que ocorre a oferta pelo produtor, ou distribuidor, e a demanda pelo público-alvo interessado, seja ele intermediário ou final. Os componentes principais da troca são (1) o público: que tem a necessidade ou desejo a satisfazer, a capacidade (poder aquisitivo) de compra e a disposição para efetuar-la; (2) o produto: adequado às expectativas desse público; (3) a moeda: que representa o valor da transação.

A troca é a realização da compra de fato, é onde a empresa vai oferecer seu produto e tê-lo comprado pelo consumidor, que é seu público-alvo. Pode ser considerada uma troca, pois a empresa (produtor) oferece um produto, que é tido como necessário pelo consumidor, que o compra e sente-se satisfeito, enquanto que o segundo compra o que foi ofertado pelo anúncio, e satisfaz a empresa que tem seu principal objetivo atingido: a venda.

“A existência do marketing surge com a necessidade, seja humana, animal ou de organizações e empresas” (COSTA; TALARICO, 1996, p. 18). Diante dessas necessidades que podem ser básicas, secundárias e psicológicas, o produto ou serviço de determinada empresa será desenvolvido para atrair determinado público-alvo (COSTA; TALARICO, 1996).

Já o desejo é um fator psicológico que tem como característica a vontade de possuir ou adquirir algo, que nem sempre tem por motivação a necessidade atual a satisfazer (COSTA; TALARICO, 1996).

O que comprova que a necessidade supre algo que o indivíduo realmente precisa enquanto que o desejo é a vontade de possuir algo que nem sempre é necessário, o que em suma facilitará o trabalho do marketing que, conseqüentemente, vai apresentar algo ao consumidor que ele não necessita, mas sinta a partir daquele determinado momento a vontade de possuir.

Corroborando com Kamins (2003, p. 8-9):

O processo e a estratégia de marketing são integrados e bastante complexos. Essencialmente envolvem dois componentes distintos. O primeiro é o “mix de marketing”, termo cunhado por James Culliton e popularizado por meio de um artigo escrito por Neal Borden em 1964. Segundo Culliton, cabe ao gerente de marketing misturar os ingredientes (produto, preço, promoção e ponto ou distribuição), ou seja, esse profissional e a empresa podem adaptar estrategicamente esses elementos na construção de um produto final.

O marketing planeja a melhor forma pela qual a empresa poderá atingir o cliente, atrair sua atenção para a eventual compra; ele não apenas cria uma necessidade que até então não existia, como também apresenta de forma mais específica a empresa e o produto para o seu consumidor, tendo como objetivo satisfazê-lo para assim satisfazer a organização.

Existem vários tipos de marketing os quais em cada um se destacam diferentes e importantes estratégias. No presente estudo vamos aferir sobre o marketing promocional, enfatizando suas características principais, visto que este tipo de marketing atualmente possui um destaque considerável no mercado publicitário.

### 2.1.1 MARKETING PROMOCIONAL

O marketing promocional passou a ser mais notado pelas empresas e pessoas responsáveis pela área de comunicação, por englobar técnicas sempre utilizadas e consideradas extremamente atrativas pelo consumidor.

Conforme Ferracciu (2007, p. 119):

Quem acompanha as mudanças que vêm ocorrendo nas agências e empresas de comunicações publicitárias e de marketing no país naturalmente infere que o

marketing promocional ganha espaço exponencial e finalmente assume o papel que lhe é de direito nesse concerto do mundo dos negócios.

Este tipo de marketing trabalha mais com o desejo do que com a necessidade em si, ele vai apresentar algo que *a priori* o consumidor não necessita, o que atrai consideravelmente a sua atenção, principalmente daquele consumidor que efetua a compra por impulso e compulsivamente como será mostrado nesse presente estudo mais a frente.

Nesta perspectiva Costa e Talarico (1996) afirmam que o desejo pode ser estimulado por vários fatores, no caso do marketing promocional, mais especificamente na promoção de vendas por algum benefício adicional ofertado ou prometido por uma ação promocional.

O marketing promocional pode ser definido como sendo a “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 - Associação de Marketing Promocional, 2010).

Segundo levantamentos realizados pela AMPRO o marketing promocional é um mercado que representa mais de 20 bilhões de reais, ou seja, mais de 50% do total dos investimentos em comunicação e marketing (AMPRO - Associação de Marketing Promocional, 2010).

Nesse sentido, Ferraciu (2007, p. 12) define: “é uma operação de planejamento estratégico ou tático combinado, sinérgico, e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing”.

Segundo Ferraciu (2007, p. 13):

Estes esforços envolvem sempre uma operação esquemática, pressupondo haver, como ponto de partida e princípio, uma ação promocional constituída por uma oferta, um desconto, redução momentânea de preços, condições especiais de financiamento ou um concurso, sorteio ou outra operação com distribuição gratuita de prêmios, ou, ainda por uma liquidação ou pela realização de múltiplos eventos promocionais, sejam eles comerciais, esportivos, sociais, culturais, enfim, o necessário uso de uma ferramenta ou técnica promocional para ativação da campanha. Na realidade, é o pacote de uso dessas técnicas que transforma, transfigura, enriquece e converte a promoção de vendas em marketing promocional.

São várias e diferenciadas as técnicas aplicadas ao marketing promocional dependendo para que público estão sendo direcionadas; podem ser específicas, voltadas para um público mais segmentado ou atingir uma quantidade maior de pessoas. “Marketing

promocional não é uma disciplina isolada, mas uma somatória delas sob uma idéia promocional central” (FERRACIU, 2007, p. 13).

O marketing promocional é uma ferramenta muito eficaz para que a empresa obtenha alavancagem de vendas; alguns autores afirmam que “só se chega ao marketing promocional por meio de promoção de vendas” (FERRACIU, 2007, p. 8). “A promoção de vendas e o marketing promocional se integram à comunicação multidisciplinar em regime de coordenação, inter-relacionando-se conjunturalmente” (FERRACIU, 2002, p. 16). A promoção de vendas é uma importante estratégia do marketing promocional, que se fundamenta a partir dele e pode agir em conjunto juntamente com as demais e não menos importantes técnicas promocionais, como o merchandising.

### 2.1.2 PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Duas importantes ferramentas do composto do marketing promocional são a Promoção de vendas e o Merchandising, que “podem modificar o comportamento do consumidor em relação ao produto, à medida que auxiliam, determinadamente, na adoção de novas formas de uso e consumo e estimulam o impulso final da compra” (COSTA; TALARICO, 1996, p. 32). Sendo um dos principais objetivos almejados por essas ferramentas, estimular a compra rápida e por impulso.

“O Merchandising é o conjunto de técnicas mercadológicas realizadas em geral em ponto-de-venda, com o objetivo de estimular a compra” (ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 2). Também podem ser merchandising as atividades que são realizadas nas novelas e cinemas, quando há um produto ou serviço que é apresentado em uma cena e assim passa a fazer parte do roteiro (ZENONE; BUAIRIDE, 2006). “Pode ser também, qualquer exposição da marca ou produto não veiculada pelas mídias e não paga pelo anunciante” (PANCRÁZIO, 2000, p. 27).

Ainda segundo Ferraciu (2003, p. 348) “merchandising é a operação de planejamento necessária para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempos certos, em quantidade certa e a preço certo”, que são fatores essenciais para a obtenção do sucesso através do merchandising.

### 2.1.2.1 Objetivos do merchandising

No passado o merchandising tinha como função dar destaque à mercadoria e ao local em que seria vendida, no caso, a loja. Atualmente o trabalho dessa ferramenta é bem mais abrangente. O trabalho do merchandising tornou-se mais completo, acompanhando todo o ciclo de vida do produto desde a apresentação do produto no ponto-de-venda até a aceitação dele diante dos consumidores (BLESSA, 2010).

Pode-se citar como os principais objetivos do merchandising: vender mais e melhor, incrementar o número de consumidores e reduzir custos (ZENONE; BUAIRIDE, 2006). Tudo isso com o objetivo de atrair a atenção do consumidor para alavancar as vendas da empresa.

O merchandising trabalha com a visão, que no processo de compra, é o primeiro sentido humano a ser responsável pela escolha, ele então vai trabalhar com essa primeira impressão, o que é de grande importância, pois é nesse momento que o consumidor decide se leva o produto ou procura por outro da concorrência (BLESSA, 2010). O merchandising se utiliza de várias técnicas para ser efetuado.

### 2.1.2.2 Principais técnicas de merchandising

O merchandising evoluiu de tal forma que atualmente passou a englobar tudo o que diz respeito à apresentação do produto ao consumidor. É através dele que são elaboradas todas as técnicas para melhor posicioná-lo, tendo como principal o ponto-de-venda que é local em que o produto é mostrado ao cliente.

### 2.1.2.3 Ponto-de-venda

O ponto-de-venda (PDV) é o local onde são apresentados os produtos, é onde as ações planejadas serão de fato concretizadas, pois estarão em contato direto com o consumidor. “É qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores” (BLESSA, 2010, p. 5).

Há uma característica incontestável do merchandising no ponto-de-venda: “ele é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos-chave” para concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro” (BLESSA, 2010, p. 8). Por estar com os três elementos cruciais para se efetuar uma compra, o merchandising se utiliza de todas as vantagens disponibilizadas e analisa todos os recursos para concretizar o que almeja: vender.

“O desejo de estar mais perto do consumidor na hora crucial da compra tem atraído cada vez mais empresas para os PDVS” (BLESSA, 2010, p. 78). As empresas visualizam no ponto-de-venda uma oportunidade de estarem mais próximas de seu público-alvo, de se apresentarem para quem não as conhecem e relembrar a sua existência para os que já as tinham esquecido, diante de uma gama enorme de produtos oferecidos no mercado, o anunciante encontra no ponto-de-venda o ensejo de fazer a diferença, de valorizar o seu produto com um mero detalhe, que será primordial na escolha do consumidor.

O material do ponto-de-venda é analisado pelo PDI, que significa: P = Permanência (maior vida útil dentro do ponto-de-venda da peça, não da mensagem, devem-se fazer peças com mensagem não fixas). D = Dominância (cobertura total do ponto de venda, normalmente é mais que uma peça para poder ocupar o máximo de espaço com o seu produto. Também conhecida como cobertura visual). I = Impacto (cada um faz o seu layout, que vai destacar um produto do outro, necessitando, portanto, buscar uma maior diferenciação - CONTURSI, 2003).

“Na compra por impulso tudo será decidido no ponto-de-venda. Nesse caso, o consumidor está muito mais vulnerável às ações do merchandising, pois a decisão de compra acontece no momento. Cerca de 85% das decisões de compra são tomadas por impulso” (ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 132).

“A promoção de vendas e o merchandising oferecem o incentivo/estímulo à compra” (ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 7). Eles vão atrair a atenção do consumidor com alguma possível novidade, para que assim ele se sinta estimulado a fazer a compra. Diferente

da publicidade e propaganda que oferecem ao consumidor um motivo para ele comprar, e são utilizadas com um efeito mais demorado quando comparadas ao primeiro. Mas é importante salientar que essas técnicas se complementam de forma que a publicidade e propaganda reforçam e fortalecem a imagem da marca para o consumidor diante de ações de promoção de vendas e merchandising apresentadas pela empresa, elas trabalham de forma a fidelizar o cliente à marca, e todas essas ferramentas trabalhadas em conjunto levam a um resultado ainda mais satisfatório.

Segundo Contursi (2003), quase sempre a promoção de vendas é apoiada pelos meios publicitários e também precisa do auxílio de um bom trabalho de merchandising. Conclui-se, então, que merchandising, promoção de vendas e propaganda estão interligados, com uma influência muito grande sobre o trabalho das marcas.

Cada ferramenta tem a sua individualidade e seus objetivos, mais juntas elas apresentam grande força, pois se complementam.

O que leva as empresas a utilizarem ações diferenciadas no PDV são as vantagens oferecidas pelo merchandising Contursi (2003):

- Aumento de vendas através de ações, giro mais rápido
- Resultado mensurável
- Retorno do investimento de forma imediata
- Fidelização do consumidor à marca e à loja
- Custos poderem ser rateados entre as partes

Esses são os objetivos que as empresas *a priori* pretendem atingir através de ações melhor elaboradas no PDV, pois querem girar o estoque, ter um retorno mais rápido e até mesmo fidelizar o cliente diante de um trabalho que será fortalecido através desse contato inicial. Então, é de extrema importância que as ações sejam planejadas, pois serão um importante elo entre o cliente e a empresa, visto que no momento da compra nada pode dar errado, para que não seja substituído por algum produto da concorrência que tenha sido apresentado de forma mais atrativa.

“Os PDV’S nos permitem vivenciar experiências sensoriais completas. Visão, olfato, audição, paladar e tato para impressionar consumidores” (BLESSA, 2010 p. 78). Deve-se utilizar da melhor forma possível de todos esses fatores para que se consiga efetuar a compra com a maior grau de satisfação do consumidor e a certeza de se estar adquirindo o produto certo.



#### 21.2.4 Materiais de Ponto-de-Venda

“Todos os tipos de sinalização, displays ou materiais impressos têm como finalidade informar, relembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender” (BLESSA, 2010, p. 97). “Os materiais promocionais influenciam os consumidores, que não somente lembram dos materiais vistos, como também decidem comprar alguns dos produtos promovidos, dispensando outros semelhantes que não estavam sendo alvo de qualquer promoção” (BLESSA, 2010, p. 97- 98).

#### 21.2.5 Displays

Segundo Blessa (2010, p. 105):

A função do display é colocar em evidência o produto. No display é preciso considerar que a embalagem passa a ser parte de um todo maior ao qual deve estar relacionada harmonicamente. O display deve apresentar, como qualidade primordial, a aparência de uma unidade onde vários produtos expostos se integrem, mas ao mesmo tempo se discrimine no ambiente, atraindo a atenção do público.

O display é utilizado para atrair a atenção do consumidor no ponto-de-venda, ele é quem vai mostrar que o produto está em determinado local, ele deve estar organizado de forma a valorizar os atributos do produto e não se tornar poluído.

Conforme Blessa (2010), há vários tipos de displays que podem ser separados em três categorias: os permanentes, que são feitos para durarem ao menos um ano na loja, os semipermanentes que tem como características serem temporários, mas podem ficar mais do que algumas semanas sendo utilizados e os temporários que ficam apenas algumas semanas e são utilizados para dar suporte a alguma campanha ou propaganda.

O tipo e o período em que o display ficará exposto dependerá do que a empresa estará realizando e quais objetivos almeja conquistar diante de determinada campanha.

### 21.2.6 Adesivos

“Materiais plásticos autocolantes, que contém mensagens promocionais [...] podem ser colados em qualquer lugar, e alguns, com cola especial, podem ser colados no chão da loja” (BLESSA, 2010, p. 113).

Os adesivos variam de acordo com a necessidade da empresa, em relação ao tamanho, a arte, se tratando do segmento de moda podem ser bem atrativos e sugestivos para as clientes, principalmente quando compulsivas, que vêem nas imagens uma idealização de satisfação e a sensação de se sentirem daquela forma ao utilizarem determinado produto. O local onde serão colados também pode influenciar de forma considerável.

### 21.2.7 Banner

“São sinalizadores de qualquer tamanho (pequenos ou gigantes) feitos em papel, plástico ou tecido que parecem faixas na vertical. Geralmente, vêm esticados entre dois postes de madeira, fixos no estandarte ou presos diretamente no local” (BLESSA, 2010, p. 113).

Assim como os adesivos, por serem bem sugestivos visualmente, os banners apresentam um grande efeito nas consumidoras, em suma mostram o produto de forma imponente valorizando seus principais atributos, e por se tratar de uma mídia barata, são bastante utilizados em ações de curto prazo como eventos e promoções.

### 21.2.8 Exhibitécnica

Há várias formas de se executar essa ferramenta, a que é considerada a mais importante função do merchandising é a exhibitécnica.

Segundo Ferracciu (2007): A “exhibitécnica”, neologismo criado pelo autor, para significar a técnica de expor, dispor e exhibir produtos, é a mais simples função do

merchandising e, talvez, a sua mais importante função. Afinal, todos os esforços normalmente desenvolvidos pelas empresas convergem para um único ponto: o ponto-de-venda.

No ponto-de-venda tudo é organizado de forma a melhor apresentar o produto ao consumidor, ele trata da melhor forma de exibir algo que o consumidor não conheça ou que já tenha visto, mas não tenha induzido sua atenção até então.

Decoração, exibição, vitrinismo, técnicas de lojismo no geral, tudo isso trata-se da boa exibitécnica (FERRACIU, 2007). “Existe um conceito de marketing que diz: ‘visibilidade cria vendas’ ” (BLESSA, 2010, p. 43). Então um produto bem posicionado, no devido caso, bem exposto fará com que ocorra a venda e a sua reposição para assim continuar sucessivamente.

#### 2.1.2.9 Vitrine

A vitrine é consequência de uma exibitécnica bem elaborada; uma vitrine bem formulada fará com que todos os consumidores pelo menos atentem para ela, e depois de ter impulsionado a atenção se torna mais fácil o acesso deles à loja. É um importante fator de venda, pois mostra ao vivo os produtos, que podem ou não ser acompanhados de ações promocionais; é uma das primeiras coisas que chegam à visão do consumidor, ela é o ponto inicial da venda, pois o cliente saberá se quer ou não entrar na loja (FERRACIU, 2007).

Ela identifica a loja para o consumidor, apresentando seu segmento de público a quem tem pretensão de atingir. Refletindo a imagem, o estilo e o que é comercializado naquele determinado local (BLESSA, 2000).

É importante que a vitrine esteja bem decorada, que não tente atrair a atenção de vários públicos ao mesmo tempo, para não ficar poluída, que seja clara para que o consumidor entenda do que se trata e, principalmente, que utilize de toda a criatividade, pois um detalhe pode fazer com que a loja seja escolhida, ao invés da concorrente.

### 2.1.2.10 Influxos sugestivos persuadem e seduzem clientes

Muitos fatores como o clima da loja, a decoração, a música, o tamanho, o conforto oferecido ao cliente, são considerados cruciais para a escolha do consumidor.

Segundo Ferracciu (2000) a exhibitécnica se utiliza da combinação de todos os elementos que compõem nossos sentidos. Assim o uso adequado de luz, cor, aroma, cheiros, sons, sabores, odores, temperatura etc., atingem positiva ou negativamente nossa audição, nosso paladar, olfato, tato, dando-nos as mais diferentes vibrações e sensações. O conjunto desses elementos constitui-se em influxos sugestivos que auxiliam na persuasão e motivação de compras. A cor se constitui numa linguagem rica em códigos, estabelecendo uma ponte entre o racional e o emocional do ser humano, podendo transmitir sensações.

O que comprova que o menor detalhe, como a cor apresentada em determinada ação como a vitrine, fará diferença para o consumidor, que é influenciado por tudo que o envolve no ambiente de compra.

Conforme Blessa (2010 p. 17)

Na realização de uma peça publicitária ou embalagem, entra toda uma técnica de psicologia publicitária, que se fundamenta principalmente no processo da atenção. Despertar a atenção de um indivíduo que lê, escuta ou vê constitui a proposição de venda que se encaminha para uma possível realização do ato de compra. O pensamento do criador publicitário deve permitir que esse despertar da atenção se realize rápida e involuntariamente. O que mais interessa é, portanto uma comunicação direta com o consumidor, chamando inesperadamente sua atenção por um detalhe motivacional, como a cor ou a mensagem, que se fixa e se faz memorizar o mais rápido possível.

O publicitário e no caso específico também o gerente de marketing, irão se utilizar da ferramenta mais apropriada para atrair a atenção do consumidor. Isso tem que ocorrer de forma rápida, e será através de algum detalhe, como a embalagem criada, que eles conseguirão persuadir inicialmente com os olhos o futuro cliente.

Há a necessidade de relacionar a campanha publicitária ao merchandising feito no ponto-de-venda, para que a última etapa seja realizada, o processo de compra (BLESSA, 2010).

Confirma-se, então, que as outras vertentes do marketing podem estar ligadas ao marketing promocional, não as restringindo a serem utilizadas juntas, mas quando isso ocorre de forma adequada, essas ferramentas só tendem a fortalecer a marca diante do consumidor.

### 2.1.2.11 Fatores essenciais para o sucesso do merchandising

São fatores essenciais para o sucesso do merchandising:

O lugar certo, para vender maiores quantidades de um produto será sempre aquele em que o produto seja visto pelo maior número de pessoas que depois possam comprá-lo, é preciso aproveitar os locais da melhor forma possível, para não desperdiçar as localizações privilegiadas (CONTURSI, 2003).

Corroborando com CONTURSI (2003): As quantidades certas fazem parte de uma das decisões mais importantes a se tomar. O mais indicado é que se saiba de todo o espaço disponível nas prateleiras da loja, para assim poder distribuir o produto de acordo com o volume de vendas de cada produto, levando em conta fatores importantes como o tamanho das embalagens, quais produtos têm menor validade, dentre outros. O espaço quando escolhido de forma correta ocasiona o aumento de vendas, diminui o trabalho de reposição do produto e gera mais lucros.

O tempo “certo”, conforme CONTURSI (2003): no geral o tempo certo de venda para a maioria dos produtos é o ano todo, tendo exceções, como; produtos em promoção e produtos que são consumidos principalmente em determinada época do ano. O que faz com que o marketing atente para uma maior exposição desses produtos nessa época.

O preço “certo”, segundo CONTURSI (2003): os gerentes são responsáveis por observar os preços do mercado para assim atualizar sua mercadoria, é indicado com o passar do tempo baixar os preços para que não corram o risco de envelhecimento. Deve-se atentar também para o preço da concorrência, para se estar sempre presente no mercado.

O que nos faz comprovar que todos os fatores são analisados de forma minuciosa, o melhor local para posicionar o produto, a quantidade certa de apresentá-lo, o período em que ele deve receber maior destaque e um preço justo e que esteja de acordo com o que é oferecido no mercado, para que o merchandising consiga através dessas importantes estratégias de marketing atingir seus objetivos.

O fator principal do sucesso do merchandising é a compra por impulso, isto é, a decisão da compra e da marca no ponto-de-venda. O que vem aumentando devido à falta de tempo em que os consumidores têm de escolher os produtos (COSTA; TALARICO, 1996).

Nos dias atuais, decorrente da falta de tempo que as pessoas dispõem para escolher e pesquisar acerca dos produtos que pretendem adquirir, muitas escolhas são feitas

na hora da compra e muitos produtos são levados por impulso, já que não se tem a certeza inicial do que vai ser comprado; é em cima dessas características que o merchandising trabalha.

Várias são as formas utilizadas para atrair a atenção do consumidor no ponto-de-venda, tais como: localização dos produtos nas gôndolas, bandeiras, demonstração, som, luz e cores dentre outros” (ZENONE; BUAIRIDE, 2006). Tudo feito de forma a melhor atrair a atenção do consumidor e fazer com que o produto se diferencie da concorrência; essa é outra importante característica do merchandising: destacar o produto no ponto-de-venda dos demais.

#### 2.1.2.12 Promoção de vendas e seus objetivos

A promoção de vendas “consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade” (KOTLER, 2000, p. 616).

Costa e Talarico (1996, p. 58) afirmam que a promoção de vendas “caracteriza-se por ações de estímulo à compra; utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado”.

A promoção de vendas atrai o consumidor principalmente pelo que oferece. Ela pode ser realizada de várias formas, tais como: brindes, sorteios, concursos, vale-brinde (achou ganhou), leve 3 pague 2, embalagens reaproveitáveis, descontos, bonificações por volume comprado, cupons de descontos, e outros (COSTA; TALARICO, 1996).

Outras ferramentas utilizadas são: liquidações, festejos, acontecimentos e ocorrências sazonais, prêmios, *plus*<sup>1</sup>, selos, ofertas, amostras do produto, degustações ou demonstrações e embalagens e folhetos inseridos em embalagens (ZENONE; BUAIRIDE, 2006).

A promoção de vendas é muito utilizada em datas comemorativas que são consideradas o ponto alto das ações de promoção e também em épocas sazonais ou de redução de consumo que são causadas por fatores como crises econômicas (ZENONE; BUAIRIDE, 2006).

---

<sup>1</sup>Plus: mais

São nessas datas que as empresas se utilizam de todos os artifícios como ofertas e descontos para apresentar vantagens ao consumidor, e dessa forma estimulam-no a comparecer até o ponto-de-venda.

Os principais objetivos da promoção de vendas são:

- Estimular a compra
  - Estimular a visita em ponto-de-venda
  - Atrair novos clientes bloquear penetração ou ação da concorrência
  - Aumentar eficiência/eficácia da força de vendas
- (ZENONE; BUAIRIDE, 2006).

Para atingir esses objetivos segundo Kamins (2002, p. 67-68):

Primeiro é preciso que os consumidores conheçam determinado produto ou serviço (etapa cognitiva). Depois, que desenvolvam uma associação ou uma preferência pela alternativa (etapa afetiva), e finalmente ocorre a ação ou compra do produto (etapa proativa). As abordagens promocionais consideradas mais eficientes separam cada uma dessas fases.

A promoção de vendas se utilizará de todos os dados a que tem acesso como público-alvo, mercado, objetivo da empresa, para fazer algo específico, utilizar a melhor ferramenta da forma mais adequada para chegar diretamente a esse consumidor. Vale salientar que a promoção de vendas como as demais estratégias de marketing deve ser feita de acordo com um planejamento, onde serão verificados todos esses itens citados acima, e é importante que ela tenha um prazo estipulado e que demore algum tempo para se repetir, pois caso contrário essa ação pode funcionar de forma negativa, fazendo com que o consumidor se questione quanto à qualidade de produto, e se acomode aquela situação promocional, dando mais importância ao preço do que a marca, o que pode fazer com que ao encerrar a promoção o consumidor venha a procurar outra marca.

“Criar dependência na oferta, quando isso acontece, a empresa tem dificuldades em retirar o incentivo posteriormente, pois o mercado acostuma-se com o *plus* oferecido, passando a nutrir um sentimento de insatisfação em relação ao produto ou empresa” (ZENONE e BUAIRIDE, 2006, p.68). Então, deve-se ter cuidado com a utilização dessas técnicas, para que elas não fiquem cansativas diante dos olhos dos clientes. Também porque para o consumidor, o preço está intrinsecamente relacionado ao valor. Existe uma percepção

do consumidor que relaciona produtos gratuitos a “sem valor” e, correspondentemente, produtos mais caros são mais valiosos” (CONTURSI, 2003, p. 49).

Então, se tratando de promoção de vendas, em que várias ações são apresentadas ao consumidor como vantagens em relação ao preço, deve-se atentar para que o consumidor não pense que a qualidade daquele produto se resume à oferta daquele momento. Deve-se ter total atenção à utilização dessas técnicas e verificar para que público estas estão se destinando.

Nenhuma promoção pode ser mais forte que a marca, pois o que é vendido é o produto não a promoção, quando o produto faz uso direto de apelos ao preço ele mostra para o consumidor que não vale o preço original ou não apresenta um preço justo (FERRACIU, 2007).

### 2.1.3 PRINCIPAIS TIPOS DE AÇÕES PROMOCIONAIS

#### 2.1.3.1 Promoções com premiações

Há várias formas de se realizar promoções, uma delas é a que se dá através de premiações. É tida como uma das mais importantes atividades do marketing promocional, pois todos gostam de ser premiados. E é nesse campo que irá se destacar também uma das mais importantes técnicas do marketing promocional, o marketing de incentivo (FERRACIU, 2007).

Segundo Ferraciu (2007) há premiações que são realizadas como competições, nas quais quem apresentar melhores habilidades é recompensado, em que os vencedores ganham prêmios constituídos por bens materiais e mercadorias que motivem a superação, a competir e a ganhar. Há também premiações que podem ou não envolver habilidades, e a participação se dá principalmente pela chance de ganhar ou não prêmios, baseando-se na sorte, onde o competidor concorre de forma aleatória e pode ter sorte ou não. As premiações que exigem que haja um pouco de habilidade ou alguma outra qualificação são conhecidas por “concursos”, enquanto que as que ocorrem pela sorte são os “sorteios”.

As premiações se apresentam bem atrativas para os consumidores, pois eles vêm na realização de determinada compra a possibilidade de estar ganhando um prêmio, ou seja, de serem diretamente beneficiados por isso.

### 2.1.3.2 Concursos e sorteios

Concursos são ações de promoções onde o consumidor depositando um cupom em uma urna e o enviando através da caixa postal concorre a premiações ou vale-brindes, para tal ele tem que responder uma pergunta (BLESSA, 2010).

Nos sorteios recebe-se um número para participar de forma aleatória, concorrendo a um ou mais prêmios, que são feitos por simples sorteios ou pela loteria federal. É importante que para a realização dessa ação haja um planejamento visto que tem que ser aprovada pelo Ministério da Fazenda (BLESSA 2010).

Os concursos e sorteios são ações bem interessantes, pois geralmente o consumidor se envolve, especula e gera uma expectativa em relação à sua realização.

### 2.1.3.3 Demonstração, degustação e amostragem

“São técnicas utilizadas como ações promocionais, mas que também estão presentes no campo da exhibitécnica por realizarem a exposição do produto” (FERRACCIU, 2007).

Ainda segundo Ferraciu (2007) quanto mais o consumidor conhece as características do produto torna-se mais fácil a sua aceitação, principalmente quando trata-se de produtos que devem ter um grande grau de conhecimento pela parte de consumidor como é o caso de um carro, daí a importância da demonstração. Da mesma forma antes de comprar um produto é necessário sentir o cheiro, se for o caso de um novo perfume, o sabor, se for o caso de novos produtos do ramo alimentício.

A degustação é a ação que oferece ao consumidor a possibilidade de experimentar algum tipo de alimento ou bebida, normalmente são utilizados balcões onde uma demonstradora oferece o produto aos interessados, essa promoção tem como índice de

percepção 49% e quando bem feita pode resultar à empresa um acréscimo nas vendas considerável (BLESSA, 2000).

A demonstração é feita, como citado anteriormente, para que o consumidor conheça melhor o produto; é realizada normalmente por uma moça, a demonstradora, que vai explicar e apresentar as características do produto” (BLESSA, 2000).

“Amostragens podem converter experimentadores em consumidores” (FERRACCIU, 2007, p. 57). Tendo como definição: é a ação que tem como função a distribuição de amostras grátis, que são pequenas embalagens, mas fiéis a original que podem ser distribuídas de forma geral ou mais específica (BLESSA, 2000).

A amostragem levará no mínimo ao conhecimento do produto pelo consumidor pela curiosidade, depois de experimentar e saber suas características é mais fácil que ele realize a compra. Da mesma forma com a degustação e demonstração do produto.

#### 2.13.4 Ofertas, descontos, redução de preços

São técnicas utilizadas pelo marketing promocional, para girar o estoque, com produtos de coleções passadas, se tratando de lojas, produtos que estão próximos do vencimento, se tratando de supermercados, dentre outras situações, podem ser utilizados para fazer com que um produto que não obteve uma boa aceitação diante dos clientes saia da loja ou simplesmente para movimentar as vendas, atrair o consumidor para se atingir as metas da empresa.

Segundo Ferracciu (2007, p. 26):

Essas ações apresentam-se sob as mais diversas formas, pretextos e razões que por meio de incentivo direto de compra, via redução de custos, quer por meio de bonificações, agrupamentos de produtos com reduções concedidas na compra do conjunto, ofertas do tipo leve 3 pague 2, dúzia de 15, quantidade adicional de produto em embalagem maior sem aumento do preço, mera remarcação, com real desconto incidente sobre seu preço corrente, esquemas de cuponagens com rebates de caixa, redensões, resgates ou restituições de dinheiro posteriormente, descontos na próxima compra, inclusão de premium (brinde/prêmio) anexado a embalagem [...] esquemas de amostras grátis, liquidações, saldos de estoque, junte-e-troque, junte-e-ganhe, coleções de rótulos, [...] embalagens que se transformam em brinde, prazos esticados de pagamento, com juros reduzidos ou sem juros, preço de custo (venda sem prejuízo) cheques pré-datados, festivais de loja etc.

Há uma gama muito ampla de situações para serem utilizadas essas técnicas, descontos, ofertas e a redução de preços são apresentadas para o mercado de diversas formas e em muito atraentes. Elas mostram ao consumidor que aquela é uma oportunidade única e irrecusável de realizar a compra, e se destacam também nas principais datas do ano.

“Essas técnicas são apresentadas sob os mais diversos apelos, ora a título de oferta periódica, ora enfocando datas promocionais como Dias das mães [...] início ou término das estações e datas sazonais [...] a título de inauguração ou encerramento da atividade” (FERRACCIU, 2007 p. 26).

### 2.1.3.5 Feiras e exposições

“São locais de concentração de expositores em estandes, geralmente reunidos por assunto ou tipo de negócio, onde se realizam vendas, demonstrações, novos relacionamentos comerciais, lançamentos e divulgação em geral” (BLESSA, 2010, p. 88).

É uma oportunidade interessante de se fazer negócio, pois a ação poderá ser voltada para o público-alvo da marca, visto que geralmente os locais são divididos como citado acima por tema, então os promotores e vendedoras irão falar para um público que tem curiosidade em ouvir, que se encontra naquele local por um interesse em comum. Também pelo fato de estarem em um momento descontraído fora da empresa, que pode ser até de lazer, os consumidores estão aptos a aprovar novas propostas. “É uma excelente oportunidade de estar próximo a uma massa de público específico, reunida já com algum interesse e impulso para a compra, em esforço concentrado de alguns dias” (BLESSA, 2010, p. 88).

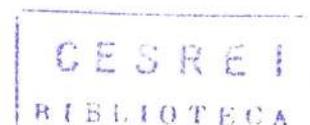
### 2.1.3.6 Eventos

“Costuma-se participar de eventos como feiras de cidades, shows em parques, mídias, congresso etc., para aproveitar o público com alguma ação de divulgação, distribuição de folhetos, amostras, demonstração ou degustação” (BLESSA, 2010, p. 90).

Há vários tipos de eventos que a empresa poderá se inserir, tudo dependendo de que segmento se trata a marca, seu público específico, e quais os locais em que ela melhor se

enquadra, podendo ser uma feira, um rodeio, uma festa como aniversário da cidade, um lançamento de coleção, coquetel. São inúmeras as formas e lugares em que a empresa pode estar anunciando, é importante selecionar o evento certo e as ações mais indicadas a serem utilizadas, quando feito, adicionada a uma equipe que esteja convincente e envolvida com a situação o sucesso é absoluto. “Esses tipos de ações também são chamadas de Merchandising Externo, por serem realizadas fora do ponto-de-venda” (BLESSA, 2010, p. 90).

#### 2.1.4 FATORES ESSENCIAIS PARA O SUCESSO DA PROMOÇÃO DE VENDAS E DO MARKETING PROMOCIONAL



Para que as ações resultantes do marketing promocional dêem o retorno esperado à empresa, é necessário planejar, e tomar outros cuidados considerados indispensáveis.

Segundo Ferracciu (2007) não tentar executar aquilo que os outros componentes do marketing podem fazer melhor. A promoção não deve ser considerada sozinha, ela não serve para substituir outros campos como a comunicação e a propaganda, pois do mesmo modo que para algumas situações ela é a solução, para outras é indicado se utilizar de outras ferramentas que fazem parte do marketing.

A promoção de vendas é constantemente considerada e utilizada pelos gerentes de marketing, mas isso não significa que ela deva ser a única, então é importante selecionar que melhor ferramenta se encaixa a cada situação. Podendo ou não ser promocional. Deve-se lembrar o quão amplo é o campo do marketing.

Ser a melhor alternativa para atingir os objetivos (FERRACCIU, 2007). Esse item complementa o citado acima, depois que a promoção for escolhida como a melhor ferramenta, devem-se escolher as melhores técnicas para atingir aquele objetivo da empresa.

Para que ela seja a melhor alternativa é necessário que se escolha a ação certa a ser utilizada, pois caso contrário, os objetivos da empresa poderão não ser atingidos, então ela tem que fazer jus e mostrar qual a melhor forma de se atingir aquele objetivo.

Segundo Ferracciu (2007, p. 123):

Obter o máximo efeito pelo menor custo. Promoção de vendas é uma prática mercadológica que oferece temporariamente maior valor para o dinheiro na esperança de que os benefícios específicos da promoção apelarão ao público ao qual ela é destinada, e de que, dessa prática advirão efeitos benéficos à marca. Por isso

devemos esperar de toda e qualquer promoção o melhor retorno pelo investimento. Em toda promoção há uma relação custo x benefício.

As promoções, como já citado no presente trabalho, têm como características estar realizando ações com poucos recursos financeiros. É esperado pela empresa que elas causem um efeito considerável nas vendas, independente do pouco dinheiro investido.

Segundo Ferracciu (2007), estar de acordo com os padrões de comportamento daqueles para os quais é destinada e de acordo com a imagem da marca. O Brasil apresenta uma variedade étnica e cultural muito grande, dessa forma a promoção deve ser planejada diante desses costumes e diferenças, pois uma promoção pode ser interessante para determinada região e não ser para outra. E cada empresa e produto têm suas características próprias, a ação promocional deve estar em sintonia com essa personalidade, contribuindo para o posicionamento que a empresa almeja dar para a sua marca e produtos.

A promoção a ser utilizada irá depender muito de que para que público se está visando, por isso é de extrema importância que se tenha conhecimento sobre esse público para assim optar pela ação certa e representar a empresa da melhor forma possível.

Segundo Ferracciu (2007) atrair atenção e provocar aceitação. As promoções devem ser apelativas para vender, há diversas promoções que oferecem grandes prêmios e ofertas aos consumidores mais que não deram certo porque utilizaram uma comunicação ou uma linguagem visual que não foram as mais adequadas. O planejamento e a comunicação devem estar em sintonia para ocasionar de forma imediata uma aceitação no consumidor e assim vender. Então, a promoção deve ser completa atraindo e provocando uma reação de aceitação no consumidor para que isso influa na decisão final.

A promoção deve ser elaborada de forma correta, por mais que as vantagens se apresentem como sendo as melhores, no caso de descontos irrecusáveis, se a mensagem não for passada de forma estratégica não irá atrair a atenção do consumidor o que vai fazer com que todos os esforços não sejam válidos, e depois de atraída é importante que a empresa consiga a aceitação do consumidor, pois dessa forma ele estará propício de fato, a compra.

Segundo Ferracciu (2007, p. 124):

Ser simples, clara, fácil de entender. Não é fácil ser simples. É comum pecar pela falta de simplicidade na busca excessiva da criatividade. É importante ser pertinente, desenvolvendo campanhas com clareza e facilidade de entendimento. Quase sempre, por envolver muitos detalhes, é difícil comunicar a mecânica e o conteúdo de uma promoção. É importante, por isso, que sejam mencionados apenas os dados principais, aqueles que, pelas suas características, são suficientes para atrair a atenção e motivar os clientes a participar. Convencionalmente, em promoção,

devemos comunicar mais a vantagem, a oferta, o benefício que ela representa que os atributos do produto em si.

A promoção deve ser simples e clara de entender para que o cliente não tenha dúvidas em relação ao que está sendo ofertado, isto é do interesse do anunciante. Se ele não produzir uma promoção clara o bastante, ele pode perder o mercado para o concorrente que se utiliza da sua criatividade de forma mais simples, onde o consumidor não tem dúvidas, se tratando de promoção de vendas muitos são os produtos escolhidos de imediato, então, para que a mensagem da promoção atinja esse objetivo, ela tem de ser de fácil entendimento.

Segundo Ferracciu (2007) utilizar tanto apelos emocionais quanto racionais. Não são todas as campanhas que precisam ter apelos apenas racionais ou unicamente emocionais, em contrapartida a união dos dois pode ser útil ou não. A motivação tem por função a persuasão, podendo se utilizar de recursos como a emoção ou a razão, o que é interessante, pois os seres humanos são sensíveis a sentimentos e emoções, o que se comprova em datas comemorativas onde o volume de compras apela mais para as emoções do que para as razões. Enquanto que para alguns produtos é mais necessária a exploração dos atributos racionais. É importante frisar que o consumidor se tratando do referido assunto compra mais através do desejo do que por fatores racionais, em que predomina o impulso. Mas ambos os apelos têm sua importância.

Como a promoção ocasiona uma compra efetuada de forma rápida, onde o consumidor obtém um tempo mínimo para a escolha, os apelos emocionais vão influenciar mais, pois vão aguçar a questão do desejo, como já citado nesse presente estudo, a vontade de possuir algo que não é necessário. Mas não obstante o valor do apelo racional que pode ser muito válido e ainda mais importante para determinados tipos de produtos.

Segundo Ferracciu (2007) ser única, singular, exclusiva. As empresas visam desenvolver campanhas inusitadas para assim atrair a curiosidade do consumidor, o que não é fácil visto que as técnicas já vêm sendo utilizadas de forma exaustiva, e também porque a legislação brasileira é bastante rigorosa, o que de certa forma inibe a criatividade, a esses fatores se adicionam a mesmice e a repetição constante. Mas isso não impede que se busque a criatividade e o diferencial para determinada campanha.

Ainda, segundo Ferracciu (2007 p. 125):

Cuidando com absoluto profissionalismo de todos os detalhes de sua promoção, por menores que sejam, você poderá estar sendo único. Ao implementar a campanha eficientemente e de forma alegre e simpática, você poderá estar sendo singular e

fugindo do convencional; tanto no planejamento quanto na execução, você poderá ser exclusivo.

O mercado publicitário em alguns âmbitos está saturado, onde se realiza a mesma coisa, cabe aos profissionais da área mostrarem o grande diferencial e o que lhes dá destaque diante de sua função: a criatividade. Ela combinada a outros fatores conseguirá fazer com que em meio há bilhões de promoções, como citado no referido estudo, a campanha da empresa se sobressaia entre as demais.

Segundo Ferracciu (2007): ser honesta, evidentemente honesta. A honestidade é algo que não se restringe a esse tema, pois ela é obrigação de todos. Nas campanhas promocionais deve-se tornar evidente a honestidade, em que se transmite toda a credibilidade da empresa, como os consumidores já são temerosos quanto a acreditar completamente nas promoções é importante que não se deixem dúvidas que possam ocasionar entendimentos errados para o consumidor. "Em promoção não basta ser honesto, é imprescindível evidenciar a honestidade" (FERRACCIU, 2007, p. 126).

Assim como nas demais esferas é imprescindível que se faça uso da honestidade, com o marketing promocional não é diferente. Como grande parte dos consumidores já são receosos quanto à credibilidade da promoção, temendo serem induzidos por uma informação errônea, é importante que ela divulgue a verdade, cumprindo não mais do que a sua obrigação como empresa em estar anunciando realmente o que está sendo oferecido e evitando assim um possível mal-estar entre cliente-empresa.

Segundo Ferracciu (2007): ser suficientemente desejada por todos de quem se sucesso dependa, recebendo por parte da empresa total apoio, que a equipe de funcionários, principalmente a de vendas, perceba e imite. A execução das campanhas de promoção de vendas depende diretamente das pessoas, essencialmente da equipe de vendas e de todos que compõe. É importante que estejam bem informados e entusiasmados de forma a contagiar todos, é necessário que ao ser escolhida uma técnica a equipe acredite fielmente que aquela é a melhor solução encontrada para a empresa. "Aqui reside a maior dificuldade de atividades promocionais por exigirem que todo o contingente humano de pessoas envolvidas esteja a seu favor" (FERRACCIU, 2007, p. 126).

Por se tratar de um trabalho que depende diretamente das pessoas, é importante que se dê uma atenção substancial a elas. Todo o quadro de funcionários da empresa tem que trabalhar de forma harmônica para o sucesso da promoção, acreditando e deixando transparecer todo o positivismo em relação aquela campanha, por ser um trabalho feito

gente para gente, é importante que os consumidores vejam que todos estão envolvidos e confiantes com aquela proposta.

Segundo Ferraciu (2007, p. 126-127):

É quase impossível preenchermos impecavelmente todos esses requisitos. Raras são as promoções que combinem e atendam a essa bíblia promocional. Há sempre um pequeno furo aqui, outro ali, que não afetam o todo da promoção, se irrelevantes no contexto geral. Quem conseguir preencher conjuntamente todas essas dez leis vai certamente obter nota 10 em suas promoções, qualquer que seja a ação.

Os aspectos citados acima trabalham de forma indubitável como devem ser realizadas as ações promocionais, abrangendo todo o composto da promoção da importância que se deve dar às outras técnicas utilizadas pelo marketing, até o cuidado que se deve ter com as pessoas envolvidas na campanha. O que mostra que para que a ação promocional atinja os objetivos almejados pela empresa é necessário que todos esses pontos sejam trabalhados ou ao menos citados para demonstrar assim a preocupação da empresa.

### 2.1.5 DIFERENÇAS ENTRE MERCHANDISING E PROMOÇÃO DE VENDAS

Fazer merchandising é estudar, planejar e executar as medidas necessárias para que o produto (ou serviço) seja preparado, apresentado e vendido de modo certo, no lugar certo, no tempo certo, na quantidade certa e ao preço certo. Enquanto que a “promoção de vendas é a ação que visa a melhorar, acelerar ou dinamizar as vendas de um produto (ou serviço) por meio de atrativos especialmente dirigidos aos consumidores ou usuários, tais como baixa de preços, ofertas combinadas, brindes, concursos ou outras vantagens” já citadas no presente estudo (CONTURSI, 2003, p. 57).

Pode-se concluir, então, que o merchandising é utilizado para posicionar e levar da melhor forma possível o produto ao consumidor enquanto que a promoção de vendas é utilizada para fazer com que a compra seja feita de forma mais rápida através de técnicas que serão apresentadas como vantagens para o consumidor, e que um é extremamente importante para a realização do trabalho do outro, essas técnicas se completam. Pode-se dizer que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante. Ou seja, a promoção apresenta um tempo específico que pode ser em um período, como a época do

natal, ou devido a certas condições quando até durarem os estoques, por exemplo, enquanto que o merchandising é feito sempre lidando com a exposição do produto no ponto-de-venda.

Para que essas técnicas obtenham total sucesso, é necessário que outro importante aspecto seja relevado: a relação que a empresa possui com todos os que estão relacionados a ela, fornecedores, a mídia e, principalmente, o próprio cliente, o que é função do Relações Públicas.

## 2.1.6 RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo Kamins (2002): as relações públicas têm como principal intuito criar boas relações com os diversos públicos através da publicidade favorável que é utilizada para fortalecer a imagem ou atrair a atenção para um produto ou serviço da empresa, podem ser uma ferramenta promocional bastante eficiente porque são vistas pelos consumidores como um processo mais verdadeiro do que o da propaganda.

Ainda segundo Contursi (2003, p. 70) “provavelmente, a definição mais aceita para relações públicas é exatamente o que dizem as palavras: relações com o público. Isto é, relações com o público em geral ou qualquer público específico”.

“Relações públicas, sistematicamente, avaliam as atitudes do público em relação à companhia e seus produtos e, sendo assim, dependem de um eficiente e atualizado sistema de informações de marketing” (CONTURSI, 2003, p. 70).

As relações públicas são responsáveis pela relação da empresa de um modo geral, com todos os meios com os quais ela está interligada, com a mídia, com a comunidade, com as autoridades, com funcionários da própria empresa e principalmente com o consumidor:

“Muitas vezes, a imagem favorável de uma organização é o fator determinante da escolha de um produto, em detrimento do concorrente de uma empresa menos conhecida ou conceituada” (CONTURSI 2003, p. 82).

O que mostra que para que as ações de promoção de vendas e merchandising sejam realmente atingidas, é necessário que haja uma preocupação com o atendimento ao público, pois uma ação poderá fazer com que o consumidor compre uma vez, mas serão diferenciais como o bom atendimento que farão com que ele repita a compra. E essa é uma das funções do relações públicas, conquistar a simpatia do cliente.

“Os esforços realizados para a conquista de novos clientes e para a fixação dos já existentes, envolvendo o trabalho de propaganda ou de promoção de vendas e “Merchandising”, poderão se perder por completo em consequência do mau atendimento” (CONTURSI 2003, p. 82-83).

Portanto, afirma-se a importância destinada a essa função que irá cuidar do modo como a empresa é vista por todos, ou seja, confirmando se de fato ela está atendendo ao desejo do seu consumidor, para que os profissionais de marketing continuem a realizar seus esforços.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como citado anteriormente, o marketing é utilizado para criar desejos e satisfazer necessidades do consumidor, que até então não existiam, mais para que isso ocorra é necessário que ele conheça a fundo para quem está se referindo.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 02):

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica.

É importante que obtenha conhecimento sobre quem é o público-alvo, seus costumes, o que o impulsiona a realizar a compra, para que assim possam ser desenvolvidas estratégias diante do que ele possivelmente virá a desejar.

Ainda Segundo Samara e Morsch (2005, p. 02):

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Para que o marketing possa atingir seus objetivos é importante que ele compreenda o consumidor para que ele possa aferir desde a produção até a colocação do produto no ponto de venda, por exemplo. É a partir dos conhecimentos sobre esse consumidor que serão selecionadas as melhores estratégias de marketing, e no caso, as melhores ações

promocionais. “É em torno do consumidor que giram todas as atividades do marketing da empresa” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 02).

Pode-se dizer então que o estudo responsável por conhecer os desejos, as necessidades, as motivações e o comportamento das pessoas visando compreender como e porque se dá o processo de compra, é um campo que se faz necessário no conhecimento do marketing e que se denomina por Comportamento do Consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Podendo ser definido também como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias” (MOWEN; MINOR 2003, p. 03).

E ainda como sendo “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (KANUK, 2000, *apud* SAMARA E MORSCH).

O comportamento do consumidor vai auxiliar o gerente de marketing no entendimento dos pontos principais do marketing, necessidades e desejo, vai mostrar o que motiva o público-alvo de determinada empresa e porque isso ocorre; é a partir dele que vão partir todas as decisões.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 04):

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra.

O que só comprova que estudando de alguma forma o consumidor a quem irá se direcionar uma ação, seja através de pesquisa de campo, dentre outras, há maiores possibilidades de se utilizar a estratégia correta, pois será baseada em algo concreto.

“Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 02). Contudo, realizar esse estudo não é tarefa fácil, visto que os consumidores são diversificados e possuem particularidades em relação aos seus desejos, o que requer total conhecimento, experiência e dedicação dos profissionais da área.

“Seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou desejo a satisfazer” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 02). O indivíduo é quem vai realizar o principal objetivo do marketing, a compra, que pode advir de vários fatores, seja uma realização pessoal ou uma necessidade de fato, como matar a sede ou a fome (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 02):

Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido.

A relação de consumo não se restringe ao ato da compra em si, o consumidor pode vir a ter um vínculo emocional, com determinado perfume, que recorda a um momento especial, por exemplo, ou uma marca de grife, que quando comprada se transforma na verdadeira realização de um sonho. Então, é mais do que a compra em si, se tratando da fidelização, o consumidor adquire um produto que o fará bem e irá lhe proporcionar bons sentimentos.

Tudo o que as empresas realizam gira em torno da satisfação do consumidor, ele é o ponto principal de todo negócio o que faz com que as empresas disputem de forma expressiva sua atenção. (SAMARA; MORSCH, 2005). Então, tudo deve ser feito de modo a satisfazer esse consumidor, pois a empresa não existe sem clientes, ele que será responsável pelo processo final de compra e o mais importante: gerar lucros. O propósito de todo negócio é servir ao cliente. Sem ele, não há razão para uma empresa existir. Assim, conhecer os mecanismos internos que levam o consumidor à decisão de compra é, pois, atividade estratégica para as empresas no desenvolvimento e fornecimento de bens e serviços oportunos, garantindo a conquista e a manutenção de clientes (PETER DRUCKER, 1998 apud SAMARA E MORSCH).

É fundamental conhecer o consumidor, pois mais importante do que ele consumir o produto é se tornar um consumidor fiel, ou seja, um cliente de determinada marca, então quanto mais conhecimentos a empresa absorver acerca do novo consumidor será mais complacente ele se tornar um cliente.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 03):

A orientação de marketing compreende “o ponto de vista de que uma indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de mercadorias. Uma indústria surge com o cliente e suas necessidades, e não com uma patente, matéria-prima ou

habilidade de venda". O reconhecimento de que uma empresa só pode existir na medida em que satisfizer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total de seus parceiros de troca (isto é, seus clientes) torna o estudo do consumidor essencial.

O ideal é que a empresa não se preocupe apenas com o processo de compra, visto que ela vai mais além, quando visa satisfazer uma necessidade ou desejo, vai realizar algo, mesmo que não seja querido até então pelo cliente, então tem que se atentar para o grau de importância que tem esse consumidor.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 03):

O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Cabe ao gerente de marketing fazer com que os estímulos citados acima, consigam se equiparar e destacar em relação aos outros aspectos que envolvem o ser humano, é importante que o consumidor note-os de forma considerável, caso contrário não será influenciado. E que a empresa esteja a par de todas as etapas que envolvem a compra.

## 2.2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA

## 2.2.2 TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 22):

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório. Embora a decisão de compra pareça desorganizada e casuística, precisamos percebê-la como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão em que a demanda exerce um papel preponderante no comportamento do consumidor.

O processo de decisão de compra, mesmo parecendo feito de forma eventual, é algo que passa por diversas fases, e que exige determinado esforço no que diz respeito à organização do consumidor, que passa por várias etapas até concluir a compra, é o que

“Os profissionais de marketing precisam entender a natureza diversificada do comportamento do comprador e a extensão pela qual a imagem e a realidade influenciam o processo de escolha dele” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 22). É importante que o gerente de marketing de determinada empresa, absorva informações sobre o consumidor que ele pretende atingir, visto que é um campo onde há uma diversidade enorme, ele tem que saber acerca dos fatores principais que influenciam esse tipo de consumidor, como a embalagem do produto.

É importante que se conheça como acontece a decisão de compra nos mercados em que atua, para que o profissional de marketing juntamente a empresa possam criar um composto mercadológico que seja adequado para satisfazer o que o consumidor espera (SAMARA; MORSCH, 2005).

Tendo conhecimento em relação a essa decisão, facilitará com que o departamento de marketing formule as próximas ações, visto que ele terá uma base para tal.

O processo de decisão de compra é algo bastante minucioso, segundo Samara e Morsch (2005, p. 23):

Se é difícil para cada um de nós descrever o que compramos, imagine como é difícil para os profissionais de mercado entender (e tentar prever) o nosso comportamento. Os profissionais mais astutos chegaram a conclusão de que a melhor maneira de tentar entender o comportamento de compra do consumidor doméstico é considerá-lo como um aspecto do comportamento humano básico dentro de um contexto específico: o consumo.

“As atividades de consumo, desde a decisão do que comprar até o uso e a posse dos produtos, desempenham um papel importante na vida das pessoas” (SAMARA E MORSCH 2005, p. 23). Para que os profissionais do marketing consigam obter sucesso referente ao estudo do comportamento do consumidor é preciso que eles vejam o consumo como um ato comum realizado por todos, e importante, pois se faz necessário, tudo gira em torno do consumo, o dia começa e termina com algo consumido, então eles têm que atentar para a significância que esse fator exerce na vida dos consumidores.

Quando entendem o que o consumidor faz e o que os influencia, as empresas podem criar e passar seus produtos através do mercado, com mais certeza, com o intuito de ocasionar a satisfação daqueles que compram e usam seus produtos (SAMARA; MORSCH, 2005).

“Desvendar o processo decisório do consumidor em todas as suas etapas, entendendo escolhas que incluem se devem comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar, são uma forma de abordagem útil para o sucesso da

organização” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 23). Então, tendo o maior conhecimento possível a respeito do consumidor, facilitará com que a empresa o satisfaça, se o profissional de marketing souber alguns dos pontos citados acima, como o que, porque e aonde comprar, ele poderá desenvolver ações mais específicas ocasionando, assim, o sucesso da promoção, a realização da empresa e o principal, a satisfação do cliente. As etapas de compra são variadas e cada uma apresenta suas particularidades, para realizar o processo de compra, inicialmente o consumidor irá buscar informações acerca do produto.

### 2.2.3 BUSCA DE INFORMAÇÃO E ENVOLVIMENTO

Para que o consumidor saiba acerca do produto que ele pretende obter, ele irá buscar informações ao seu respeito. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 23):

Cada compra possui aspectos diferenciados em relação ao comportamento do consumidor [...] As decisões poderão ser mais ou menos complexas, envolvendo a necessidade de maior ou menor quantidade de informações e de maior ou menor envolvimento por parte do consumidor nas questões relativas ao processo de decisão de compra. [...] Compras complexas exigem maior envolvimento do que compras habituais, pois aquelas abrangem maior necessidade de informação por serem compras pontuais, que envolvem maior risco, e são expressivas, além de haver diferenças significativas entre as marcas dos produtos.

A realização da compra vai variar de acordo com o que é esperado por cada consumidor, as decisões poderão ser tomadas de forma rápida, ou pode-se passar muito tempo pensando a respeito. Isso vai depender da quantidade de informações que o consumidor necessita para efetuar a sua escolha, há compras que são mais complicadas e exigem um envolvimento maior por parte do consumidor, como é a aquisição de um carro ou imóvel, por exemplo, o que vai depender também da marca e do produto que estão sendo oferecidos, tudo isso será decisório no processo de compra.

Para que se conheçam os tipos básicos de decisão de compra do consumidor é necessário compreender dois fatores fundamentais: a busca de informações e o envolvimento, fatores esses que vão influenciar na maneira como os consumidores escolhem suas compras e porque fazem dessa forma, o que se torna essencial para o estudo do comportamento do consumidor. (SAMARA; MORSCH, 2005). Esses fatores auxiliarão de forma considerável no entendimento do consumidor, pois sabendo as informações que ele procura, e o grau de

envolvimento que ele possui com determinada marca, irá facilitar com que os profissionais do mercado direcionem esse consumidor para outra marca.

Segundo Semenik e Bamossy (1996) *apud* Samara e Morsch p. 23:

A busca de informação refere-se à quantidade de tempo e de energia em que um indivíduo dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão [...]. A intensidade da busca de informação varia de um indivíduo para outro e depende do tipo de produto considerado para compra e da orientação do comprador para o consumo.

A busca de informação é tudo que o consumidor realizar para colher informações acerca do produto pretendido, o que vai variar do tipo do consumidor, que pode fazer uma busca incessante ou uma pesquisa rápida, o tipo de produto também irá influenciar muito para a composição dessa busca.

Segundo Semenik e Bamossy (1996) *apud* Samara e Morsch p. 24:

O envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra. Refere-se ao nível em que uma determinada compra está voltada ao ego ou valor. Quanto mais uma compra está ligada à auto-imagem da pessoa, mais envolvida ela estará no processo de decisão. As compras de alto envolvimento referem-se tipicamente a produtos e serviços que refletem o status social do indivíduo, seu estilo de vida, o autoconceito ou a participação no grupo de referência. Produtos de baixo envolvimento são aqueles de natureza menos simbólica e que tendem a servir funções utilitárias bastante comuns.

O envolvimento é a preocupação que o consumidor terá com determinada compra, é algo mais pessoal, em que quanto mais o produto se aproxima das características da pessoa, como gosto musical dentre outros, ela terá mais envolvimento, o que ocasiona as compras de alto envolvimento que estão intrinsecamente relacionadas com o que é o consumidor o que ele faz quanto ele ganha, dentre outras características. Enquanto que as compras de baixo envolvimento têm uma menor importância para o consumidor, pois são produtos utilizados no dia-a-dia a exemplo de um sabonete, que por mais que se opte por marca x, ele apresenta uma função necessária o que fará com que a y também possa ser utilizada. “O grau de envolvimento depende da orientação do indivíduo para o consumo e da natureza do produto considerado” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 24).

A busca de informação e de envolvimento irão orientar o consumidor no processo de compra, os dois combinados produzem diferentes circunstâncias de compras (SAMARA; MORSCH, 2005). Ambos influenciam de forma crucial na escolha do consumidor, portanto devem receber uma atenção especial da empresas, que por sua vez devem disponibilizar todas

as informações necessárias para cessar as dúvidas do consumidor, para que ele veja se tem afinidades com o produto, dando início assim ao grau de envolvimento que como citado anteriormente pode ser baixo ou alto. Esses são fatores que contribuem de forma direta para o processo de decisão do consumidor, o qual vamos entender melhor a partir desse estudo.

## 2.2.4 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A decisão de compra é um processo que envolve seis etapas, a partir delas que o consumidor vai realizar a sua compra: reconhecimento de necessidade, busca de Informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Embora estruturado de forma padrão, o grau de elaboração e a duração de cada estágio poderão variar em função do grau de envolvimento e de busca de informação (SAMARA; MORSCH, 2005). Essas etapas são consideradas essenciais para o processo de compra, e a duração de cada uma irá depender de que forma o consumidor está envolvido com o produto, qual o nível de interesse que ele apresenta, quanto maior o envolvimento mais tempo ele irá demorar em cada etapa, pois saberá que se trata de uma decisão importante.

Cada etapa do processo de decisão de compra do consumidor tem implicações específicas no projeto de um marketing mix adequado (SAMARA; MORSCH, 2005). Um marketing bem planejado com estratégias escolhidas de forma adequada associadas a outros aspectos como a propaganda, auxiliarão para a consolidação dessas etapas.

## 2.2.5 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

### 2.2.5.1 Reconhecimento da necessidade

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 27):

O processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade (ou problema), isto é, o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado. O reconhecimento do problema, ou seja, a detecção de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, desencadeia o processo em busca de sua satisfação, a compra ou uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado.

A etapa inicial se dá através do reconhecimento da necessidade, em que o consumidor vai verificar que precisa ou passou a desejar, diante de algum fator, determinado produto. Essa percepção fará com que ele comece o processo para atender aquela necessidade.

O reconhecimento desse problema pode acontecer através de dois estímulos: internos ou externos. Os reconhecimentos provindos de estímulos internos se dão quando se percebe um desconforto, seja ele físico ou psicológico a exemplo da fome ou de alguma irritação. Enquanto que os estímulos externos são dados através do mercado que leva o consumidor a confirmar que está com aquele problema (Sheth, 2000, *apud* Samara e Morsch).

O estímulo interno parte de algo vindo da própria pessoa, que começa a se incomodar e vê a necessidade de amenizar aquela situação, satisfazendo tal desejo, enquanto que o estímulo externo provém de influências externas como o próprio nome já diz, o mercado mostra de alguma forma que o consumidor apresenta tal necessidade, para que a partir daquela influência, seja por meio de propaganda, ações promocionais, ele passe a reconhecer uma necessidade até então inexistente.

Existem três tipos de reconhecimento de necessidade: reposição, funcional e emocional (Semenik e Bamossy *apud* Samara e Morsch, 1996), que são levadas por diferentes aspectos.

A necessidade de reposição “é a situação comum em que um item de baixo custo, comprado com frequência, é regularmente reabastecido” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.27). Ela se aplica a produtos utilizados diariamente, que devem ser repostos com certa frequência como o caso de sabonete e pasta dental, por ser um produto de uso comum, requer menos tempo na hora da escolha.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 28):

A necessidade funcional “surge quando o consumidor está em busca de uma solução para uma exigência específica e geralmente mais importante. [...] Podem surgir como o resultado de quebra ou obsolescência dos itens possuídos, ou de uma mudança significativa na vida do consumidor (a compra de uma casa, por exemplo). Elas são geralmente atendidas por produto de custo mais alto e vida mais longa.



A necessidade funcional requer uma atenção maior do que a de reposição, ela vai surgir quando o consumidor buscar por um item mais importante, a aquisição de um carro, por exemplo, por se tratar de uma escolha que representa uma importância maior para o consumidor é feita de forma mais demorada e minuciosa.

Por fim, segundo Samara e Morsch (2005, p. 28):

A necessidade emocional constitui um desafio para os tomadores de decisões de marketing. A dificuldade decorre do fato de que tais necessidades podem se manifestar no desejo por uma ampla gama de produtos. Os consumidores costumam buscar a satisfação de necessidades emocionais como status, prestígio, conquista ou um senso de "fazer parte" em produtos de escolha de compra e especialidades caras.

Essa necessidade se torna mais delicada, pois envolve o ego do consumidor, ele efetua determinada compra para se sentir melhor consigo mesmo, para demonstrar aos outros que tem capacidade de possuir aquele bem, e por outros motivos, por isso essa necessidade deve receber uma atenção especial dos profissionais de marketing.

Ainda segundo Samara e Morsch (2005, p. 28):

O profissional de marketing deve entender que diferentes estados de precisão podem dar início ao processo decisório. Dependendo do estado de necessidade, os consumidores darão diferentes graus de importância à decisão. Além disso, os desejos de informação variam de um estado de necessidade para outro. Sabendo quais são esses estados, os profissionais de mercado podem adequar o design, o preço ou a estratégia promocional de seu produto de modo a atender aos desejos de seus clientes potenciais.

É importante que os gerentes de marketing atentem a essas necessidades, pois dependendo da necessidade e em que grau ela se encontra o consumidor pode dar maior ou menor importância ao produto, saber em que necessidade o público-alvo se encaixa fará com que a empresa possa trabalhar com as estratégias do marketing promocional de uma forma mais direcionada.

Vale salientar que além dos estímulos internos, as necessidades podem surgir diversas vezes dos estímulos externos, que são dados através do ambiente. Onde os profissionais de marketing podem se destacar, visto que atividades promocionais bem realizadas, como anúncios podem criar desejos na mente do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005). Esses estímulos externos são tão ou mais eficientes que os internos, pois são eles que vão criar um desejo até então inexistente para que o consumidor passe a vê-lo como necessidade.

## 2.2.5.2 Busca de informação

Segundo Samara e Morsch, (2005, p. 30):

Uma vez surgida uma necessidade, o consumidor começa a reunir as informações ligadas à consecução do estado desejado. Em situações de baixo envolvimento, essa busca pode ser rápida ou simplesmente nem existir. Em contextos de alto envolvimento, a busca de informação pode ser muito intensa. Um dos elementos que caracteriza esse estágio do processo de decisão são as fontes de informação.

A partir do momento que o consumidor verifica que tem uma necessidade ele vai buscar informações de como e, principalmente, através de que produto poderá saciá-la. Para tal ele pode utilizar dois tipos de fontes de informação; internas e externas.

“As fontes de informações internas consistem nas experiências passadas e nas informações relevantes armazenadas pelo consumidor. Isso inclui experiências ou observações atuais, além de lembranças de comunicações pessoais ou exposição e esforços de marketing persuasivos” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 30).

Se as informações internas não forem suficientes há também “as fontes de informações externas: mídia, amigos ou parentes e avaliação objetivas do produto [...] A propaganda veiculada em revistas, jornais e televisão lhe fornecerá informações mais precisas sobre as alternativas disponíveis do produto” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 31).

As fontes de informações internas são experiências, lembranças, observações que passam vir a chamar a atenção do consumidor acerca do produto, enquanto que as informações externas surgirão de influências externas como a mídia e a opinião de pessoas conhecidas que já fizeram uso daquele produto.

Há outros dois importantes elementos que se destacam na busca da informação, a estratégia de busca e a quantidade de busca. Segundo (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 31):

A estratégia de busca é o padrão de aquisição de informações que os consumidores utilizam para resolver seus problemas de decisão. [...] As estratégias podem ser de solução rotineira de problema (não são consideradas novas informações), solução limitada de problemas (o consumidor investe tempo e energia na busca e na avaliação de soluções alternativas) e solução ampliada de problemas (a busca é ampliada e a deliberação é prolongada).

Essa estratégia vai ser o meio pelo qual o consumidor irá realizar a busca de informação, é através dela que ele vai dar início a sua tomada de decisão que pode variar de acordo com a importância que ele dará a determinado produto que designará o tempo que o

consumidor irá utilizar para buscar essas informações, podendo não obter novas informações, investir certo tempo e energia, ou investir de forma considerável a fazer uma busca longa.

Já a quantidade de informações é influenciada por fatores como envolvimento (que varia de acordo com a importância destinada ao produto), risco percebido (que é o status ou referência diante dos amigos), experiência anterior (que trata das informações anteriores sobre a compra em relação ao produto), pressão (que é onde está a falta de tempo para análises mais demoradas) e sobrecarga de informações (quando há exposição de muitas informações e dificuldade de processá-las) (SAMARA; MORSCH, 2005).

A quantidade de informações se dá de forma mais minuciosa, pois apresentará aspectos como experiência anterior, em que o consumidor pode se basear na experiência de pessoas próximas para efetuar a sua compra, pressão e sobrecarga que estão muito presentes nos dias atuais visto que atualmente as pessoas têm pouquíssimo tempo para realizar suas escolhas, então a quantidade de informações requer um tempo maior, para que esses pontos sejam analisados de forma a serem considerados no momento da compra.

### 2.2.5.3 Avaliação das alternativas de produto

“O terceiro passo no processo de decisão do consumidor é avaliar as alternativas existentes de produto (bens ou serviços) que satisfaçam a necessidade detectada” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 32). Nessa terceira etapa o consumidor passará a ter o contato direto com o produto, até então ele o conhecia através de pesquisas (busca de informação), será nesse momento que o mercado em sua vastidão de opções, irá se apresentar a ele, que enquanto consumidor irá analisar o melhor caminho para satisfazer a sua necessidade.

Segundo Semenik e Bamossy *apud* Samara e Morsch (1996):

Em muitos casos, contudo, vários produtos poderão parecer adequados e é nesse momento que ocorre a avaliação das alternativas disponíveis. De acordo com os tipos de satisfação procurados pelos consumidores, estes podem avaliar as alternativas de produtos usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso.

É nessa vertente que vai se destacar o trabalho do profissional de marketing, o consumidor poderá e vai perceber vários produtos como sendo adequados para satisfazer suas

necessidades, então cabe a esses profissionais, criarem de fato, vantagens e diferenciais que façam com o que o seu produto seja escolhido diante de tantos também considerados bons, e para tal escolha veremos como pode ser dar essa análise:

“Em relação às características funcionais do produto, o consumidor pode avaliar fatores como preço, características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas com o produto” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 32). Um campo onde o marketing promocional poderá se destacar, visto que nesse aspecto o preço está presente, então os consumidores procuraram por uma oferta melhor, que pode ser mostrada através de descontos, por exemplo, e várias outras ações do marketing promocional. Características exclusivas e outras garantias também podem ser enfatizadas através da publicidade juntamente com o marketing promocional que podem oferecer diversas vantagens ao consumidor.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 32):

A satisfação emocional de cada alternativa é uma percepção, que pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto e o interliga com uma imagem. Os produtos podem ser avaliados de acordo com seu potencial de oferta de prestígio ou sucesso junto ao sexo oposto por exemplo.

A satisfação emocional desperta características pessoais do consumidor, diante de um produto ele visualiza mais do que uma compra, uma aquisição de algo que o fará se sentir bem, um produto que traga mais do que satisfação mais sim realização, e é dessa forma que os profissionais de marketing conquistam muitos clientes, eles vendem sonhos, não mais produtos.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 32):

A avaliação de produtos com base em benefícios de uso e posse consiste na área intermediária entre os critérios de avaliação funcional e emocional [...] Inúmeros produtos são projetados para que suas características funcionais produzam benefícios de uso, como a vantagem de tempo para lazer [...] Os consumidores costumam se concentrar nos benefícios quando não são capazes de avaliar as características funcionais ou simplesmente não estão interessados em gastar tempo na condução de uma rigorosa avaliação dessas características.

Pode-se dizer que esse critério de avaliação é um intermediário dos citados anteriormente, pois ele mostrará benefícios do uso daquele produto, então mesmo que o produto não supra quanto à funcionalidade e não traga a satisfação emocional despertando sentimentos como prestígio, ele trará benefícios para o consumidor, que quando destacados, podem naquele determinado momento e dependendo do produto, ultrapassar a importância

das características pessoais e da satisfação emocional que no caso será o benefício conseguido, e é onde podemos dar um destaque para as promoções de vendas, que sempre oferecem algum tipo de benefício ao ofertar o produto.

É essencial que os profissionais de marketing façam a identificação de quais são os critérios de avaliação que estão sendo utilizados pelos consumidores, e por seu público-alvo é importante que cada critério desses quando utilizado esteja direcionado ao público certo para que não ocorram prejuízos. Há casos em que os consumidores não farão nenhuma avaliação, a exemplo de uma compra por impulso (SAMARA; MORSCH, 2005).

“Descobrir como os compradores fazem sua avaliação, isto é, processam as informações e concluem qual marca comprar, é o grande desafio do profissional de marketing para tomar as medidas adequadas para influenciar a decisão do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 33).

Esses critérios são bem interessantes, e considerados de fato, pelos consumidores, somente em alguns casos como no citado acima, eles não os utilizarão. É importante que os profissionais de marketing estejam atentos em relação a que critério de avaliação é utilizado por seu público-alvo, caso contrário, seus esforços poderão ser em vão, visto que um cliente preocupado com a funcionalidade de um produto poderá não se deixar influenciar pelos benefícios de uso e posse, cabe ao gerente de marketing saber em que critério seu consumidor se encaixa para que ele inicie de forma correta o processo de avaliação das alternativas de compra.

#### 2.2.5.4 Avaliação das alternativas de compra

“Após a avaliação do produto, o consumidor começará a avaliar as alternativas de compra, isto é as opções de onde comprar. Aqui o consumidor considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto” (SAMARA; MORSCH 2005, p. 34). Nessa etapa o consumidor vai avaliar quais são as melhores opções que possui para satisfazer a sua necessidade, quais as lojas que oferecem melhores vantagens a ele, como melhor ambiente, atendimento, dentre outros.

“A grande maioria dos gastos de consumo ocorre nos pontos-de-venda de varejo e os consumidores geralmente recorrem a uma visita à loja como a oportunidade final para obter informações e avaliar o produto” (SAMARA; MORSCH 2005, p. 34). Como citado no

presente estudo, o ponto-de-venda, é responsável por uma grande parte das vendas, no momento em que o consumidor entra na loja ele estará em contato direto com o produto, o que fará com que, caso ele goste, leve o produto por já estar no devido no local, e ele tenha uma última oportunidade de saber informações a respeito de tal produto para assim afirmar a sua compra.

“A compra de muitos produtos requer julgamento e avaliação no ponto-de-compra, forçando os consumidores a ir até a loja. Assim, vendedores de lojas podem ser importantes fontes de informação e aconselhamento” (SAMARA; MORSCH 2005, p. 34). Muitos produtos principalmente com os quais o consumidor apresenta grau de envolvimento, levam o consumidor até a loja, para que ele possa julgar e avaliar se é realmente aquela compra que almeja efetuar. É nesse quesito em que os profissionais de marketing devem despejar total atenção, uma vez no ambiente, o cliente se torna mais propício a aceitar determinada compra, para tal, além de ambiente agradável, e de outros fatores influenciáveis já citados no presente estudo, se encontra um dos principais: o atendimento, que na loja é feito através dos vendedores. Eles devem estar bem preparados, para tirar todas as dúvidas e entusiasmarem o consumidor quanto àquela compra, podendo ser tornar até responsáveis pela realização da mesma.

“Esse estágio é muito relevante nas compras de uma nova área de produtos, quando o consumidor não possui informações claras sobre as diversas opções disponíveis” (SAMARA; MORSCH 2005, p. 35). Esse tipo de avaliação poderá ser bastante utilizada, quando se trata de um produto novo que o consumidor está disposto a experimentar, por exemplo, será a partir desse estágio que ele poderá ter contato com o referente produto, conhecendo-o melhor.

Se utilizando do mix de marketing o profissional da área poderá destacar da melhor forma possível os atributos dos pontos-de-venda nas lojas em que seus produtos se encontram para assim, de fato, depois de tê-las escolhido fazer com o consumidor tome a decisão referente à compra.

#### 2.2.5.5 Decisão de compra

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 35):

Nessa etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento. Finalmente, efetiva-se o ato da compra.

Essa decisão será a resposta a todas as etapas utilizadas anteriormente, a marca que conseguiu se fazer presente nos demais estágios, provavelmente terá sucesso absoluto no processo de compra, depois do consumidor verificar que possui uma necessidade, buscar informações, avaliar as características do produto e da compra, através do local de venda, ele finalmente vai realizar a compra, que vai satisfazer suas necessidades com aquelas que ele considerou as melhores escolhas.

O ato de compra possui três subetapas, são elas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Depois de decidir pelo produto que irá comprar, o consumidor vai até a loja e efetua a compra, apresenta satisfação quanto a sua escolha, já que ele supriu a necessidade inicial, não obstante esse processo terminou.

Muitos acreditam que realizada a compra o processo de compra terminou, porém resta uma fase de extrema importância para o consumidor e para o profissional de marketing: o comportamento pós-compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

#### 2.2.5.6 Comportamento pós compra

Segundo Samara e Morsch, (2005, p. 36):

Muitas empresas não consideram ou ignoram o fato de que o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos depois que a compra é feita. Esses comportamentos têm implicações importantes na tomada de decisões estratégicas de marketing. Após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra representa especial interesse para o profissional de marketing, pois, a partir desse conhecimento, poderá criar as condições em seu composto mercadológico que garantem a satisfação do cliente e a realização de compras adicionais no futuro.

Depois de efetuada a compra o processo não termina, pelo contrário, se inicia a fase para uma boa aceitação do produto e da marca, vender simplesmente pode até não ser tão difícil, agora fazer com que a venda seja efetuada novamente é um desafio. Após a compra do produto o consumidor passará por vários sentimentos, de felicidade, satisfação, mas também

estará sujeito aos sentimentos ruins, tristeza, arrependimento, ansiedade, é onde o profissional de marketing deve estar totalmente presente, analisando de forma minuciosa como o cliente recebeu determinado produto em sua casa, os pontos positivos para poder manter e os negativos para melhorar, é nesse momento que ele vai confirmar se seus esforços de marketing realmente foram válidos, e é aí onde a empresa deve dar total suporte para o seu cliente, para que ele sinta que sua compra realmente foi notória.

Entender o que determinou a satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra é essencial. Deve-se avaliar a relação existente entre as expectativas do consumidor e o desempenho que ele percebeu acerca do produto. Se o produto não correspondeu às expectativas o cliente ficará insatisfeito, se atendeu, ele ficará satisfeito e se ultrapassou as expectativas o cliente ficará maravilhado. O que definirá se o cliente efetuará a compra novamente e se ele irá falar coisas boas acerca do produto (KOTLER, 2000).

Não é importante saber apenas se houve a insatisfação, é interessante realizar uma análise a fundo para buscar quais foram os fatores que levaram a essa insatisfação, preço, forma de pagamento, ou até mesmo o próprio produto, será esse embasamento que mostrará se o cliente quando satisfeito está fazendo uma boa propaganda acerca do produto adquirido, valendo salientar que nos dias atuais a mídia espontânea (gerada pelo boca a boca) é grande formadora de opinião e influência muitas compras. Então é essencial que a empresa saiba o que está passando na mente do consumidor após a compra.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 36):

Na era do marketing de relacionamento, é crucial para o tomador de decisão monitorar o comportamento pós-compra do consumidor e procurar adotar proativamente medidas que garantam seu encantamento, pois eventuais frustrações do cliente podem vir a impactar sobremaneira a sobrevivência das organizações.

Como atualmente as empresas estão preocupadas em estabelecer uma relação com o consumidor, é importante que haja esse monitoramento, visto que o cliente ao perceber que a empresa está realizando um pós-vendas, se sentirá importante, terá seu ego elevado e verificará que aquela sua compra realmente foi importante para a organização, é nesse ponto que se encontra o grande sucesso do pós-compra mostrar que o cliente fez diferença e que é lembrado pela empresa, o que fará com que ele também dê uma atenção especial aquela marca, que teve o cuidado de saber a respeito de sua satisfação.

Há dois tipos de comportamento pós-compra: busca de informações e aquisição de produtos relacionados (Semenik e Bamossy *apud* Samara e Morsch, 1996).

“A motivação para busca de informações adicionais após a compra resulta da tentativa do consumidor de aliviar uma dissonância cognitiva [...] que é a ansiedade que resulta da tomada de decisão e do processo de compra” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 36).

Essa busca vai ocorrer devido a um fator muito constante, atualmente, após o processo de compra, que é a ansiedade, as pessoas vão procurar informações adicionais que as levem a crer que realizaram uma boa compra e que aquele produto apresenta várias vantagens, e qualidades das quais elas até então não tinham conhecimento, é uma forma de amenizar o sentimento de culpa provindo da ansiedade.

Quase todas as compras em que ocorre um alto grau de envolvimento tem como resultado a dissonância cognitiva. O desconforto que se coloca no estado mental que é dado através dessa ansiedade faz com que os consumidores busquem mais informações para terem a certeza de que realizaram a compra adequada (SAMARA; MORSCH, 2005). O consumidor vai buscar essas informações para confirmar que realmente ele realizou uma boa compra.

“É importante que o profissional de marketing busque identificar antecipadamente as situações em que a dissonância cognitiva pode afetar o comprador e desenvolver estratégias que ajudem a avaliar a ansiedade” (SAMARA; MORSCH, 2005 p. 37).

Se o profissional de marketing conseguir visualizar antes uma possível situação de dissonância cognitiva, ele pode de certa forma afanar esse efeito no consumidor, pode mostrar uma vantagem que o satisfaça de uma maneira que essa ansiedade seja apaziguada.

Já a “aquisição de produtos relacionados – a aquisição de um produto pelo consumidor resulta muitas vezes na demanda de outros produtos ou serviços que complementem o item original” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 37).

Essa aquisição pode ocorrer quando o consumidor está tão envolvido com o processo de compra que se anima de tal forma a comprar outros produtos só pelo entusiasmo oferecido pela compra do 1º item. “Seja por necessidade ou pelo entusiasmo decorrente da nova compra, os consumidores costumam adquirir diversos outros itens relacionados à compra inicial” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 37).

É uma estratégia utilizada pelas empresas, e que funciona realmente, muitos consumidores, principalmente aqueles que compram de forma compulsiva, o que será mostrado no presente estudo, adquirem vários produtos pela empolgação inicial de comprarem o primeiro, o que pode ser reforçado também através das ações promocionais como leve 3, pague 2.

Essas etapas mostram que os consumidores podem fazer compras de forma planejada, ao passar por todos os estágios. Entretanto essa descrição do processo de decisão

de compra do consumidor não deve induzir à conclusão de que os consumidores são sistemáticos, calculistas e puramente racionais. Este raramente é o caso (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os consumidores realizam compras de forma rápida, impensadas, impulsionadas, compram o que não estavam planejando e acabam repetindo essa ação de forma constante o que os torna compulsivos.

Vários são os motivos que levam os consumidores, compulsivos ou não ao consumo, como poderemos enveredar no presente estudo.

## 2.2.6 POR QUE CONSUMIMOS?

Segundo (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 102):

Quando os consumidores pensam numa compra, diversas influências psicológicas modelam o tipo de decisão. Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, e o estudo das necessidades e da motivação humana, da percepção, das atitudes, do aprendizado e da personalidade tem auxiliado sobremaneira os profissionais de marketing no entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento de consumo.

Diversos fatores influenciam o consumidor a realizar a compra, dentre eles, pode-se destacar os psicológicos, que irão afetar diretamente em suas escolhas, o que tem auxiliado os profissionais de marketing a entender como os consumidores são influenciados por esses aspectos e de que forma isso ocorre.

Segundo Karsaklian *apud* Samara e Morsch (2000, p. 102):

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual por sua vez despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender a motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõem-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no autoconceito. A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências.

O trecho acima cita de forma resumida os principais fatores psicológicos que influenciam nas escolhas de compra do consumidor. E que se desencadeiam a partir da necessidade inicial em que os vários fatores vão se destacar como a motivação.

### 2.2.6.1 Motivação

Segundo SAMARA E MORSCH (2005,p. 102 e 103):

Para satisfazer suas necessidades ou atingir suas metas, todo indivíduo é orientado por uma força energética interna: a motivação humana. Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação.

A motivação surge com o propósito de se realizar algo, ela é quem dará forças para que o consumidor busque satisfazer suas necessidades, é o que vai impulsionar para que ele procure o produto, agirá como um estímulo.

“As necessidades surgem de estados de tensão, e quando atingem determinado nível de intensidade, se transformam em uma predisposição (motivo) que direciona o comportamento para certas metas. Esse motivo (estímulo ou impulso) expressa a motivação” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 103).

Então, a motivação surge de um nível de necessidade muito alto, em que o indivíduo passa a querer satisfazer, ela o impulsiona para isso, é o que fará com que ele continue essa busca para a satisfação.

Muitas teorias tentam explicar porque ocorre essa motivação, através de quais necessidades, uma muito citada é a Teoria da Hierarquia de Maslow.

### 2.2.6.2 Teoria de hierarquia de Maslow

“A mais conhecida abordagem sobre como as necessidades motivam o comportamento humano foi desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow. Pioneiro no estudo da motivação humana” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 103).

Maslow realizou um experimento com voluntários onde verificou como o comportamento humano se movimenta através de cinco categorias de necessidades (SAMARA; MORSCH, 2005):

**Fisiológicas:** são as necessidades primárias, as necessidades mais essenciais para manter a vida, como fome e sede.

**De segurança:** necessidades de segurança e de proteção para o corpo e de ter uma existência confortável, como ordem, certeza e controle sobre a vida (saúde).

**Sociais (de amor e participação):** necessidades de afeição e de integração, para se pertencer a determinado grupo, onde as pessoas se esforçam para dar e receber amor, onde se encaixam a aceitação, afiliação, afeto e relacionamento.

**De estima:** necessidades de reconhecimento, status e prestígio, onde além de buscar o respeito dos outros, há a necessidade e o desejo do auto-respeito, independência e auto-afirmação. Estão relacionadas ao ego por isso são conhecidas também como necessidades egoístas as quais muitas vezes não são plenamente satisfeitas.

**De auto-realização:** também conhecidas como necessidades de realização pessoal, envolvem o desejo de um indivíduo de satisfazer todo o seu potencial e por sua vez, alcançar tudo o que ele pode se tornar, no quesito do ser ou ter. É o mais alto de todos os estados de necessidade, é atingido apenas por uma pequena quantidade de pessoas, segundo Maslow. O indivíduo buscar utilizar ao máximo suas próprias capacidades.

Essas são as necessidades mais presentes nos indivíduos que variam das mais simples a serem satisfeitas como as fisiológicas até as mais melindrosas onde o indivíduo almeja se satisfazer em tudo que ele possa ser e ter nas necessidades de auto-realização, e elas mostram como o ser humano pode desejar diversas coisas em muitos aspectos, essa teoria é de extrema importância para o entendimento do que o consumidor realmente necessita.

Visto que por mais que esse estudo de Maslow tenha como base as necessidades e motivações humanas e não do consumidor, a sociedade atual apresenta um intenso consumo de massa, em que para satisfazer as suas necessidades humanas básicas o ser humano adquire bens e serviços (SAMARA; MORSCH, 2005). Ou seja, para satisfazer as suas necessidades básicas como pessoa, ele irá se utilizar de seus artifícios como consumidor comprando bens ou serviços, então, pode-se dizer que as necessidades básicas e de consumo estão intrinsecamente relacionadas, pois levam ao mesmo objetivo final, consumir.



### 2.2.6.3 Aprendizado

Segundo Rocha e Chirstensen *apud* Samara e Morsch (1999, p. 107):

O consumidor, ao recorrer a experiências passadas e a várias fontes de informação para tomar sua decisão de compra, estaria, a longo prazo, desenvolvendo um aprendizado. A aprendizagem é um processo mais ou menos permanente de aquisição de tendências para se comportar de determinada forma, em resposta a determinados estímulos ou situações.

O aprendizado se dá com um aprimoramento das informações que se tem do produto, através de experiências passadas, e de outras fontes para se coletar mais informações, através destas o consumidor terá um auxílio para a sua decisão de compra.

O aprendizado se torna um fator importante para promover e sustentar as decisões tomadas pelo consumidor sobre compras futuras. Eles estão relacionados com o comportamento, comportamentos que têm conseqüências satisfatórias têm uma tendência a se repetir, enquanto que os que não são tão satisfatórios tendem a ser evitados. Então, pode-se dizer que o aprendizado envolve ligações entre estímulo e resposta (SAMARA; MORSCH, 2005). Vai depender do que irá se gerar através do comportamento para que o ato se repita ou não, por isso pode-se dizer que há uma ligação estímulo e resposta, pois diante do acontecido é que irá haver uma reação.

Os profissionais do marketing podem auxiliar o consumidor a aprender sobre seus produtos, como exemplo de amostras grátis e demonstrações do produto no ponto-de-venda que fazem com que o consumidor tenha um conhecimento antecedente à compra (SAMARA; MORSCH, 2005). Essas ações serão bem interessantes, pois farão com que o consumidor absorva informações acerca do produto, para assim facilitar o seu consumo, se ele tem algum conhecimento acerca do que pretende adquirir, principalmente quando é apresentado para ele no momento da compra, com certeza as chances de que ele leve o produto serão consideravelmente maiores.

Há várias teorias que verificam os aspectos comportamentais e cognitivos da aprendizagem humana, o que auxilia o profissional de marketing a entender como o conhecimento e a experiência que o consumidor adquire influenciam no seu comportamento. As principais teorias são: teorias behaviorista (que tem como foco as conexões simples que ocorrem entre estímulo e resposta) e as teorias cognitivas (que mostram como o indivíduo

resolve problemas complexos e aprende conceitos abstratos através da observação. (SAMARA; MORSCH, 2005).

Essas teorias auxiliam no entendimento do consumidor mais a fundo, frisando como se dá essa relação entre ação e reação (estímulo e respostas) e como ele resolve problemas complexos e aprende conceitos através da observação, elas vão fazer com que os profissionais de marketing obtenham um conhecimento maior, de forma a entender como se dá esse efeito de aprendizado no consumidor.

#### 2.2.6.4 Atitudes

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 118):

Uma atitude é uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto. Essa 'predisposição para responder' representa uma força que governa o comportamento do consumidor em relação aos objetos (produtos) que encontra no mercado. Sob condições de uma atitude favorável (positiva), a predisposição assumirá a forma de um comportamento de aproximação (isto é, compra e uso). Quando se tiver estabelecido uma atitude desfavorável (negativa) o consumidor estará predisposto a evitar um determinado produto e a procurar alternativas.

A atitude é um aspecto que vai se desencadear em relação à visão que o consumidor apresenta sobre o produto. Se o consumidor for apresentado a condições favoráveis ao produto, ou seja, se forem mostrado a ele pontos positivos acerca daquilo que ele pretende adquirir ele dará como resposta a compra, pois ficou satisfeito com que lhe foi apresentado aparentemente. Já se ocorrer de o produto ser apresentado em condições que para ele sejam desfavoráveis ele terá como atitude ignorar aquele produto e procurar por outro da concorrência. As atitudes afirmam de forma clara o que o consumidor sente referente aquele produto, e a partir desse fator ele vai reagir de forma positiva ou negativa.

Para os profissionais de marketing é importante compreender os gostos e aversões dos consumidores, que são considerados suas atitudes, serão esses gostos e aversões que vão mostrar se o consumidor possui uma relação positiva ou negativa referente à determinada marca. Onde pode-se verificar que diante de uma vasta opção o consumidor vai escolher aquela que ele considera mais favorável (SAMARA; MORSCH, 2005).

É importante que o profissional de marketing obtenha conhecimento acerca da atitude do consumidor, pois através dela ele vai verificar a imagem que ele fez de determinado produto, preterindo o seu produto por uma marca que ele considerou mais favorável, que ofereceu melhores atributos e diferenciais, será quando esse profissional irá confirmar se seus esforços de marketing foram aplicados de forma correta.

“Uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. É geral porque se aplica a mais de um evento momentâneo (objeto de atitude)” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.118). A atitude pode variar de uma compra mais simples até as que requerem mais tempo para o processo.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 118):

Em geral, as atitudes possuem três componentes inter-relacionados: o cognitivo (sabedoria ou crenças), o afetivo (sentimentos e emoções) e o conativo (intenção de agir). Conhecidos como o Modelo ABC de Atitudes (Affect, Behavior, Cognition), esses três componentes refletem as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer.

Esses componentes são utilizados de acordo com a individualidade de cada consumidor, pois cada um em sua particularidade deseja satisfazer um desejo de determinada forma, e eles podem ser utilizados separados ou de forma conjunta.

Várias fontes influenciam a formação de atitude. Tais como, a exposição à informações (em que o conteúdo cognitivo das atitudes se baseia de forma considerável nas outras pessoas e na mídia), a filiação do grupo (em que as atitudes e opiniões de pessoas com as quais alguém interage vão influenciar determinada pessoa), o ambiente (quando inclui fatores econômicos) e os níveis considerados atuais de satisfação de necessidade. As atitudes auxiliam os consumidores orientando seu comportamento em algumas situações (SAMARA E MORSCH, 2005).

Diversas fontes podem influenciar o consumidor para formar sua atitude, desde as que envolvem o ambiente quando trata-se de fatores econômicos até a influência de pessoas mais próximas como família, e também da mídia, o que ocorre com as consumidoras compulsivas, referente ao marketing promocional, onde o conteúdo cognitivo de sua atitude se baseia na mídia para realizar determinada compra.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 120):

Os sentimentos vivenciados pelo consumidor afetam suas atitudes a partir de uma variedade de contextos, já que não podemos negar que sentimentos ocorrem a todo instante inclusive nas relações de troca [...] Assim, desde a decoração da loja, com suas cores, até o modo como o vendedor se comunica, vários elementos podem

influenciar o componente afetivo do consumidor e devem, conseqüentemente, ser cuidadosamente administrados pelos profissionais de marketing.

Como já foi citado no presente estudo, os consumidores são influenciados por tudo que os envolve no ambiente de compra (ponto-de-venda), então vários fatores como a própria loja em si e quem oferece o produto e de que forma isso ocorre irão influenciar no comportamento do consumidor, por isso todos esse detalhes devem ser bem administrados pelos profissionais de marketing.

Por sua vez, as atitudes podem variar de acordo com suas propriedades e dimensões, sendo as propriedades das atitudes: a valência (diz respeito ao fato da atitude ser positiva, negativa ou neutra), a extremidade (refere-se à intensidade de gostar ou não gostar), a resistência (grau de imunidade à mudança), a persistência (ocorre o desgaste gradual ao longo do tempo) e a confiança (que diz respeito à crença de uma pessoa em relação a sua atitude estar de fato correta) (Engel *apud* Samara e Morsch, 2000).

A opção do consumidor por determinado produto pode ser fruto de uma das propriedades citadas acima, através da persistência, por exemplo, ele pode estar optando por outro produto, já que de certa forma se cansou do que estava utilizando até então. Onde poderá ocorrer uma mudança de atitude que varia quando as propriedades são mudadas. (SAMARA; MORSCH, 2005).

#### 2.2.6.5 Percepção

“No processo de percepção, o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre as tantas exposições a que se submete, e se utiliza para interpretar o mundo ao seu redor” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 123).

Os consumidores se deparam com mensagens publicitárias todos os dias, bem dizer a todo momento, diante desse leque de opções algumas poucas chamarão sua atenção, as quais farão com que ele passe por sensações devido aquela escolha, o modo como ele percebe determinada mensagem é conhecido por percepção.

Essa sensação está ligada de forma direta com os receptores sensoriais: olhos, ouvidos, boca, nariz, mãos, que por sua vez, respondem a estímulos básicos a que são apresentados; como cor, luz, som, odores e texturas. (SOLOMON, 2002, *apud* SAMARA E

MORSCH) O processo através do qual essas sensações são selecionadas organizadas e também interpretadas formam a percepção. E é de grande interesse do profissional de marketing, entender como são dados os significados a essa percepção, visto que esse é o objeto de estudo da mesma, através do qual o responsável pelo marketing pode se basear para criar suas estratégias.

A sensação ocorrerá de um estímulo do consumidor quando apresentado a fatores, até então, novos no seu cotidiano, o ambiente de uma loja como odores, a parte visual em si gerará essas sensações, onde depois de organizadas, formam a percepção. Esse processo é bem notório para os profissionais de marketing, pois fará com que ele comprove a reação de determinado consumidor, ou no devido caso seu público-alvo, a partir dos estímulos criados por ele, já que é o responsável pela atmosfera no ponto-de-venda, e poderá assim criar os demais estímulos de forma mais estratégica pois terá tido um retorno quanto a aceitação ou não do seu consumidor.

Segundo SAMARA; MORSCH (2005, p. 123):

Os estímulos sensoriais são estímulos externos (inputs sensoriais) que iniciam o processo perceptivo. Eles podem ser detectados por meio de uma série de canais. Assim, informações provenientes do ambiente externo, recebidas por rádio, TV, outdoors e outros meios, estimularão nossos sentidos (receptores sensoriais) e, a partir de sua exposição, chamarão a nossa atenção.

O processo de percepção vai dar início mediante a reação dos estímulos sensoriais, que podem ser detectados através de vários canais, essas informações vindas através de meios do ambiente externo como é o caso da TV é que irão estimular os sentidos, a partir dessa fase inicial que foi a exposição, ele terá a atenção requerida para que o consumidor dê um destaque maior aquele produto, no caso do marketing promocional isso ocorre quando o consumidor se depara com ofertas e descontos diferenciados que normalmente não são oferecidos pelo produto, o que fará com que seus estímulos sensoriais voltem a atenção para determinada marca.

“A percepção é um processo dinâmico que reage às relações do indivíduo com o mundo que o cerca, exercendo importante impacto em seu comportamento” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.124). A percepção através de sua reação irá começar a formular na mente do consumidor uma imagem referente a determinado produto, portanto, ela impacta de forma considerável no seu comportamento.

A percepção tem como características ser; subjetiva, pois diz respeito ao modo como nos apropriamos de um produto ou situação diante da qual construímos uma realidade,

seletiva ao selecionar as informações recebidas, processando apenas aquelas que são de maior interesse, simplificadora, pois somos incapazes de processar todos os dados os quais recebemos, limitada no tempo pois tirando o fato de quando se memoriza uma situação, normalmente ela permanece em um tempo bem reduzido, e cumulativa, quando possibilita a compreensão pela combinação que se dá através do acúmulo dos dados (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 125):

A partir da compreensão das características componentes da percepção, os profissionais de marketing podem desenvolver de forma mais eficaz os elementos mercadológicos, como por exemplo peças publicitárias capazes de atrair a atenção e melhor estimular o processo perceptivo do consumidor, gerando a sensação, a organização e a interpretação desejada.

As características da percepção citadas acima são de extrema importância para o profissional de marketing, que poderá se basear nelas para criar peças, no caso do marketing promocional desenvolver ações promocionais que atraiam a atenção do consumidor para que diante de alguma sensação que é despertada ele consiga interpretar determinada peça da melhor forma possível, ou seja, associar o produto a pontos positivos, tendo conhecimento acerca desses componentes o responsável pelo marketing conseguirá desenvolver a campanha com maiores possibilidades de dar certo, o que é o principal intuito da empresa anunciante.

#### 2.2.6.6 O efeito das cores na percepção

“A utilização de cores como elementos visuais para estimular a percepção e traduzir significado tem sido freqüente em anúncios publicitários por sua capacidade de influenciar diretamente as emoções e as atitudes do consumidor” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.125)

Como já citado no presente estudo, as cores são elementos que têm recebido grande atenção dos profissionais de marketing, pois se tornaram bastante relevantes para o consumidor no momento da compra de modo a influenciá-los de forma considerável, em relação à percepção as cores também são utilizadas para estimular as sensações que levam o consumidor até o produto.

### 2.2.6.7 Personalidade, estilo de vida e autoconceito

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 131 e 132):

A personalidade exerce uma influência psicológica no processo decisório, similar a da percepção. Todos nós possuímos uma personalidade distinta que influencia nosso comportamento. Enquanto a percepção é um processo ativo e espontâneo, a personalidade tende a se desenvolver com o tempo, resultando em traços individuais que criam uma orientação geral para as situações. Podemos definir personalidade como o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade são todas referências comumente utilizadas para descrever traços de personalidade.

A personalidade de certa forma pode se comparar a percepção, a diferença é que ela irá se desenvolver com o tempo a partir de traços do consumidor que surgem decorrente das situações, todo indivíduo possui uma personalidade que o influencia, o que também ocorre no processo de decisão da compra. Um detalhe importante que compõe a personalidade é que ela é tida como algo que ocorre diversas vezes, de forma contínua, e que se dá através de fatores do ambiente.

“É o padrão repetido consistente de comportamento que constitui a personalidade. Os indivíduos desenvolvem a personalidade porque é eficiente construir um repertório-padrão de respostas ao ambiente, em vez de imaginar uma nova resposta toda vez que uma situação surge” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 132).

Para alguns consumidores, de certa forma, é mais cômodo quem eles já tenham uma seqüência a seguir quanto à compra do que sempre que surgir uma situação nova, como o lançamento de um produto, eles tenham que dar outras respostas a esse fator, por isso certos consumidores costumam comprar no que diz respeito a determinado produto sempre a mesma marca.

Os estudiosos de marketing ainda não entraram em um consenso quanto ao fato da personalidade influenciar no comportamento do consumidor, eles consideram razoável afirmar que os traços de personalidade que descrevem o indivíduo como sendo tímido, direto, ou ousado, por exemplo, estarão manifestados através de uma série de situações que incluam a avaliação e a escolha de produtos (SAMARA; MORSCH, 2005). No entanto, “um estudo descobriu que pessoas que consomem café em demasia tendem a ser altamente sociáveis.” (KOTLER *apud* SAMARA E MORSCH, 2003, p.132).

A opinião dos estudiosos de marketing, que podem ser profissionais voltados apenas para área acadêmica, pode diferir das dos profissionais do marketing, que são atuantes no mercado, pois eles consideram que a personalidade atua de forma razoável, enquanto que os responsáveis pelo marketing que atuam frente à empresa se utilizam da melhor forma possível do estudo do comportamento do consumidor, para criar estratégias que se adéquem ao seu público-alvo, ou seja consumidores que se destaquem, por dentre outros fatores como grupos, pela sua personalidade. Então, esse profissional irá fazer algo almejando aquele consumidor individual, diante dos fatores que lhe chamem atenção e que são criados a partir de sua personalidade. Mas há de se respeitar as opiniões, pois como mostrado no presente estudo os consumidor possui desejos muito particulares, o que vai depender então do consumidor em questão. “O uso da personalidade como pista para a previsão do comportamento do consumidor já registrou diferentes graus de sucesso” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.132). O que confirma que muitos profissionais podem acreditar fielmente na influência da personalidade do processo de compra, enquanto que outros podem defender uma opinião contrária, o que vai depender de todos os fatores que envolverão aquela compra, como ambiente, empresa anunciante, clientes, dentre outros.

A personalidade do consumidor por sua vez se constrói a partir de dois fatores: a constituição genética, quando uma pessoa comenta: “ele tem o temperamento do pai”, está se referindo à determinação genética da personalidade, e o condicionamento ambiental, ou quando alguém diz: “ele nasceu em berço de ouro”, ou então “ela tem gostos caros”, está se referindo aos determinantes ambientais da personalidade (SAMARA; MORSCH, 2005).

Esses fatores se diferem, pois o primeiro está ligado à questão da genética em si, em que na composição da personalidade do indivíduo se deu a influência de um parente, como no devido exemplo citou-se o pai e já no que se refere ao ambiente se diz respeito ao espaço que envolve o consumidor, se o indivíduo é bem nascido, como no presente exemplo, ele tende a gostar de marcas de grife, mesmo que seu pai não dê a importância a esses valores, é o ambiente que envolve o consumidor e que, conseqüentemente, irá influenciá-lo.

#### 2.2.6.8 Teoria freudiana

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 133):

A teoria freudiana, ou teoria psicanalítica, vê a personalidade como o resultado final das forças que atuam dentro do indivíduo. Sigmund Freud, o fundador da psicanálise, introduziu o conceito de inconsciente e defendeu que a personalidade é guiada por motivos conscientes e inconscientes (desejos). Por essa perspectiva, a base da motivação e da personalidade humanas seriam as necessidades e os impulsos do inconsciente. [...] Como a personalidade é um fenômeno altamente individualista, resultante da história de vida de cada um, Freud acreditava que os conflitos emocionais aparecem nos indivíduos por causa da interação entre o impulso instintivo do indivíduo o superego e o ego. [...] Esse construto, ou divisão da psique humana em três entidades, id, ego e superego, explicaria os motivos que estão por trás das ações humanas.

Segundo Samara e Morsch (2005, p.134):

A teoria freudiana foi utilizada por estudiosos do consumidor na tentativa de estabelecer quais motivações, em nível mais profundo, seriam responsáveis pela aceitação ou pela rejeição de produtos ou bens de consumo, bem como na tentativa de correlacionar as instâncias psíquicas, componentes da personalidade, com comportamentos e gostos no que tange as relações de troca.

Através da teoria de Freud os estudiosos do comportamento do consumidor visam compreender mais a fundo o que leva o consumidor a escolher determinado produto e preferir outro, ela estuda em um nível mais avançado o comportamento desses consumidores, para afirmar o porquê de tais escolhas, o que se torna bastante importante para o profissional de marketing que poderá conhecer o seu consumidor de forma mais intrínseca.

#### 2.2.6.9 Estilo de vida

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 139):

Análise de Estilo de Vida ou Análise Psicográfica é o estudo do padrão de vida de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões. [...] Também chamada de psicografia (descrição da continuação psicológica e comportamental), essa abordagem é uma tentativa de descrever os consumidores com base em suas respostas e declarações sobre seus valores, interesses e modalidade de vida. Uma das formas mais comuns de segmentação do mercado, o estilo de vida vai além da classe social e da própria personalidade, descrevendo todo um padrão de ação e de interação com o mundo.

O estilo de vida irá demonstrar características fundamentais acerca do consumidor, suas atividades, que é o que ele realiza no cotidiano, mostrando assim o que ele necessita ou deseja para realizar tais atividades, interesses, quando o consumidor volta a sua atenção para determinada coisa, então através desse ponto o profissional de marketing poderá

verificar o que atrai a atenção daquele consumidor, o que fará com que ele produza campanhas que já estejam direcionadas e quanto a opiniões ele irá verificar o que o consumidor pensa sobre determinada assunto se ele aprova ou não, o que fará com que o profissional de marketing tenha mais chances de ter seu produto aceito por esse consumidor. O estudo do estilo de vida é fundamental para que a empresa conheça o seu consumidor, pois não basta saber aspectos funcionais, fatores como o lazer, por exemplo, farão com que o consumidor procure uma grande variedade de produtos.

Compreender como o estilo de vida afeta os hábitos de compras das pessoas é uma função importante para o estrategista de marketing. Nos últimos anos, por exemplo, diversas grifes de luxos, chamadas supergrifes abriram suas lojas no Brasil (SAMARA; MORSCH, 2005). Essas lojas abriram porque visualizaram no país uma possibilidade de negócio, onde mesmo com um público restrito, há consumidores para suas marcas, o que confirma quão grande é a importância de se conhecer o estilo de vida do consumidor.

#### 2.2.6.10 Autoconceito

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 142-143):

Os profissionais de marketing costumam utilizar um aspecto relacionado à personalidade: o autoconceito ou a auto-imagem. Toda pessoa tem uma imagem de si mesma, que é o autoconceito. Ele inclui uma idéia daquilo que a pessoa normalmente é (eu real) e o que gostaria de ser (eu ideal) em relação a traços de personalidade, hábitos, posses, relacionamentos e comportamentos. Para alguns, o autoconceito refere-se a realizações intelectuais ou profissionais; para outros, relaciona-se ao tipo de vida material que se deseja ter. Como o autoconceito envolve também o vínculo entre a imagem que o indivíduo tem de si próprio e os produtos que consome, essa abordagem tem sido freqüentemente utilizada pelos analistas de consumo.

O auto-conceito mostra a imagem que o consumidor tem de si mesmo, o que ele é ou gostaria de ser, e que está ligado a vários outros fatores como posição social, status, realização pessoal, carreira brilhante, dentre outros.

Podemos identificar cinco dimensões (ou múltiplos eus) do autoconceito que fazem parte do comportamento do consumidor: o Eu real, a maneira como os consumidores realmente vêem a si mesmos; o Eu ideal, que é o modo como os consumidores almejam ser; o Eu social, que é como os consumidores sentem que os outros os vêem; o Eu ideal para os

outros, a maneira como os consumidores gostariam que os outros o vissem e o Eu esperado, como os consumidores esperam ver a si mesmos em algum momento futuro específico (SAMARA E MORSCH, 2005). É importante que o analista de consumo tenha conhecimento acerca dos cinco eus, pois o consumidor pode fazer parte de um e em determinado momento ir para outro visto que o consumidor está em constante mudança.

Há basicamente duas auto-imagens, que são, o retrato de nós mesmos como somos de fato, e a segunda é a visão de como gostaríamos de ser, ou seja, a auto-imagem ideal. (SAMARA; MORSCH, 2005) “Aos nos compararmos com os outros, podemos desejar uma melhor aparência, ser mais inteligentes, ricos ou felizes, por exemplo. E essa auto-imagem ideal também afeta o comportamento de compra” (SAMARA; MORSCH 2005, p. 142).

O autoconceito é formado basicamente pelo que somos de fato e a forma como nos vemos e o que desejamos ser, o que está bastante presente no mundo atual, as consumidoras querem cada vez mais ser ou parecer com outra pessoa, podendo ser uma amiga a qual admiram ou até mesmo uma personalidade famosa, as pessoas estão cada vez mais insatisfeitas com o que são de fato, buscando sempre ser ou parecer ser algo melhor em todos os aspectos.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 143):

O conceito de auto-imagem tem implicações importantes e de longo alcance em marketing. Parte do “pacote de utilidade” de um produto é sua satisfação psicológica, a imagem que ele ajuda a criar. Os profissionais de marketing precisam tentar igualar a imagem de um produto com as auto-imagens dos consumidores no mercado. A seleção de um produto ou marca entre outros quase sempre se baseia no quanto cada escolha se combina com as auto-imagens real e ideal do consumidor.

É importante que o profissional de marketing conheça a personalidade, o estilo de vida e o autoconceito para que eles possam fazer uma aproximação maior do consumidor com o produto, se o consumidor visualizar no produto características que o agradam, que se relacionam de alguma forma com a sua personalidade, o estilo de vida que leva e que se encaixa a sua imagem pessoal ou ao que ele almeja ser a empresa com certeza obterá sucesso com seus esforços de marketing, pois mostrará para o cliente que ela teve uma preocupação de conhecê-lo melhor, atualmente é de extrema importância que em meio há uma gama de produtos o consumidor sinta que aquele escolhido de alguma forma atingiu suas necessidades e desejos e se assemelha mesmo que através de um pequeno detalhe a ele.

### 2.2.6.11 Influências experiencial – Hedônicas

Segundo Samara e Morsch (2005, p.137 e 138):

Um conceito relativamente novo sugere que um importante (e até agora subestimado) conjunto de influências que atuam sobre o comportamento de consumo está ligado aos aspectos experienciais e de prazer (hedônicos) do ato de consumir produtos. Ao contrário das influências que sugerem que a mente humana trabalha o tempo todo na separação, na avaliação e na direção das decisões de consumo, as motivações experienciais- hedônicas enfatizam o prazer e a gratificação pessoal que resultam de uma atividade de consumo, isto é, os consumidores compram e consomem coisas simplesmente porque extraem prazer disso.

Essas influências mostram que o consumidor compra simplesmente pelo ato da compra, para se satisfazer com aquilo, a compra lhe dá prazer, ele pode até ter sido influenciado por diversos fatores como os citados no presente estudo, mas no referente caso a compra vai ocorrer de qualquer forma, se tratando do marketing promocional, as ações vão induzir para que a consumidora efetue de forma mais rápida a compra, mais o que lhe proporcionará felicidade será o ato da compra em si, o marketing apenas a levou até ele.

Investigações feitas acerca do inter-relacionamento da posse e do consumo com as motivações experienciais – hedônicas sugerem reflexões importante sobre o consumismo. Pessoas que são materialistas, aficionadas por consumo, e consumidoras compulsivas, esse último é um exemplo de compra que vamos analisar no presente estudo, são exemplos de comportamento de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os fatores psicológicos influenciam bastante, até mesmo de forma direta na compra do consumidor, pois muitas vezes através de um estudo mais aprofundado acerca do seu público-alvo o profissional de marketing consegue elaborar uma campanha mais direcionada e o consumidor, por sua vez, escolhe o produto em questão, por pensar que se assemelha a ele, ou que de fato, irá suprir as suas necessidades. Mas esses efeitos psicológicos podem ser aferidos em um contexto que envolve o consumidor no momento da compra, que é o ambiente como veremos no presente estudo os fatores situacionais influenciam de forma considerável o processo de compra do consumidor.

#### 22.6.12 Fatores situacionais

“A situação do consumidor é um miniprocesso que se compõe por fatores que a) envolvem o tempo e o lugar nos quais ocorre sua atividade, b) explicam o motivo pelo qual a compra ocorre e c) influenciam seu comportamento” (SAMARA; MORSCH, p.154).

Os fatores situacionais serão grandes influenciadores do processo de compra do consumidor, pois eles estão presentes no momento em que a compra ocorre, onde poderão através de artifícios utilizados pelo marketing fazer com que o consumidor leve mais do que o esperado.

Esses fatores presentes no momento de compra dividem-se em:

#### 22.6.13 Ambiente físico

“O ambiente físico ou local se refere a localização, atmosfera da loja, aromas, sons, luzes, condições meteorológicas e outros fatores no ambiente físico no qual acontece a decisão”(SAMARA; MORSCH, 2005, p. 155).

O ambiente físico trata-se de todos os fatores concretos que envolvem o consumidor no processo de compra os aromas, as cores, as luzes, se a loja é ou não climatizada, são detalhes que vão ser decisórios para o consumidor ao optar ou não por entrar em determinada loja.

Fatores que se relacionam ao ambiente da loja (ponto-de-venda) como é o caso da localização, decoração e os próprios materiais do ponto de venda, como também outros elementos mercadológicos, a exemplo de promoções, ofertas e merchandising, são influências físicas também muito consideráveis (SAMARA; MORSCH, 2005). “No ponto-de-venda, por exemplo, um consumidor pode variar seu comportamento conforme a situação, comprando produtos por impulso (em função de alguma oferta ou merchandising)” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 156).

O ponto-de-venda como já tratado no presente estudo, exerce grande influência no consumidor, pois ele é responsável por fatores essenciais do momento da compra, o que vai fazer com que o consumidor leve produtos única e exclusivamente por sua influência, como é

o caso do merchandising que pode fazer com que o consumidor compre produtos pelo impulso daquele momento, através de uma promoção, ou vantagem que lhe é oferecida.

O profissional de marketing vai se utilizar de todos os elementos que dispõe na loja, para atrair a atenção do consumidor. “A combinação de uma música adequada com cores e objetos de decoração congruentes com a atmosfera pretendida é um recurso físico poderoso sob o controle do profissional de marketing” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.156). Detalhes como o tipo de música poderão fazer com que o consumidor entre na loja, depois dessa etapa, onde ele estará em contato direto com os produtos, será mais fácil que ele se envolva com o processo de compra.

“O Merchandising é uma ferramenta promocional eficaz para estimular o consumidor. Quem já não foi atraído ao interior de uma boutique para experimentar uma roupa da vitrine ou à prateleira de uma livraria para folhear um lançamento exposto em destaque?” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 156). Vitrines, lançamentos de produtos, essas são algumas das várias ações do merchandising que farão com o consumidor fique mais apto a conhecer o produto, depois desse contato há uma facilidade maior para que ele goste e efetue a compra.

O ambiente da loja influencia de tal forma o estado emocional do cliente que fará com que ele aumente ou diminua a compra. O estado emocional, por sua vez, possui dois sentimentos dominantes que são o prazer e a excitação, que quando combinados farão com que o consumidor passe muito ou pouco tempo na loja (SAMARA; MORSCH, 2005).

O ambiente é de tamanha importância, pois ele poderá definir a persistência do cliente na loja, se o consumidor estiver se agradando com os fatores que o envolvem a tendência é que ele passe mais tempo e em consequência tenha o interesse de levar outros produtos, caso não, ele vai se retirar da loja antes mesmo de conhecer o produto, só se houver algo que o agrade realmente, mais o que fará com que ele se restrinja apenas aquele item, deixando de conhecer e poder, assim consumir os demais. Quando ele sente prazer e a excitação se dá por sentimentos positivos possivelmente ela passará mais tempo do que o imaginado naquele local.

Outro fator importante é as pessoas que envolvem esse ambiente, e que tem contato com o consumidor.

#### 2.2.6.14 Ambiente social

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 159):

O local social diz respeito ao ambiente dos grupos interpessoais que nos cercam e com os quais interagimos na situação de compra. As interações com outras pessoas – amigos, parentes, colegas de trabalho, vendedores e outros clientes – podem variar conforme a circunstância que envolve o processo de decisão de compra.

O ambiente social também é de extrema importância para a realização da compra do consumidor, mesmo que ele esteja em um ambiente físico agradável e atrativo, as pessoas que fazem parte dele também devem estar no mesmo nível, serem educadas, simpáticas, prestativas estarem bem informadas acerca do produto para tirarem possíveis dúvidas, devem ser vendedores realmente aptos a atender da melhor forma o cliente, pois sem a satisfação do mesmo, a empresa não funciona. As pessoas que acompanham o consumidor até o momento de compra também devem ser consideradas, pois irão influenciar no processo de compra.

“A companhia com a qual estamos fazendo compras em um shopping center, por exemplo, poderá interferir em nosso pensamento e influenciar na decisão de comprar ou não comprar, na quantidade, no local e no tipo de produto a ser adquirido” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 159). O que afirma que as pessoas que estão juntamente ao consumidor também são importantes, elas além de auxiliar influenciando através da opinião o processo de compra, se gostarem do atendimento também poderão vir a ser futuros consumidores e irão passar uma boa imagem da devida loja.

É comum que uma discussão que ocorra entre o consumidor e algum vendedor faça com que o cliente desista de realizar a compra, do mesmo modo que um vendedor que tenha habilidades notórias poderá explorar bem os estímulos e as motivações de determinado indivíduo para a compra (SAMARA; MORSCH, 2005). A empresa deve evitar qualquer aborrecimento do cliente na loja, pois será a marca em questão que terá a imagem denegrida, um consumidor insatisfeito poderá fazer com que várias pessoas tenham aquela mesma imagem da loja, por isso os vendedores devem se esforçar o máximo para evitar quaisquer discussões com o cliente, quando realiza um bom trabalho com certeza o consumidor terá uma imagem positiva referente aquela loja. Além do vendedor as outras pessoas também influenciam muito o consumidor.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 159):

A influência informacional (classificada em grupos de referência), presente quando o consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém porque essa pessoa possui conhecimentos profundos sobre determinado produto, também pode influenciar na escolha situacional.

Nesse tipo de influência o consumidor vai se valer dos conhecimentos que determinada pessoa possui acerca do produto, onde através dessa experiência o consumidor poderá se deixar influenciar, visto que a pessoa poderá já ter utilizado o produto e conhecer suas vantagens e desvantagens, ou pode por algum interesse, ter feito uma pesquisa sobre ele. O consumidor é influenciado de forma considerável por outras pessoas. “A atividade de fazer compras com outras pessoas pode ser considerada uma experiência social importante para os consumidores” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 159).

O ambiente social deve estar tão agradável quanto o físico, com pessoas realmente preparadas para atender e receber da melhor forma o cliente e as pessoas que o acompanham, pois muitas vezes elas poderão até mesmo tomar a decisão da compra.

Outro fator situacional importante é o tempo.

#### 2.2.6.15 Tempo

O tempo também influencia consideravelmente a compra. “Em função da maior ou menor disponibilidade de tempo, o consumidor poderá buscar mais ou menos informações necessárias para embasar sua avaliação entre as alternativas para a satisfação de suas necessidades de consumo” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 160).

O tempo vai influenciar de tal forma, pois dependendo do quanto o consumidor designar para efetuar aquela compra poderá levar mais ou menos produtos, da mesma forma ao momento que antecede a compra onde ele poderá pesquisar menos informações do produto, devido ao pouco tempo, que não saciem todas as suas dúvidas, então esse fator será decisório, pois a partir do momento que o consumidor realiza uma compra de forma mais tranqüila, demorada, haverá a possibilidade maior de que ele adquira mais produtos.

O tempo por sua vez, está ligado aos valores individuais, estilo de vida e personalidade, sendo considerado um recurso importante na vida desses indivíduos, e tendo esses valores como grande influência para a forma de como eles o utilizam. (SAMARA; MORSCH, 2005). Características do consumidor já citadas no presente estudo como estilo de vida e personalidade, são fundamentais para reforçar quanto tempo o consumidor irá gastar na

compra, se for um empresário de uma multinacional, por exemplo, a tendência é que ele realize suas compras da forma mais rápida possível, visto que possui uma vida muito atribulada então provavelmente designará pouco tempo para aquela compra.

“A natureza da compra, isto é, sua utilidade e seu propósito, incluindo a frequência de uso do produto e o período de tempo que o utilizará, pode levar o consumidor a “perder” mais ou menos tempo em suas ponderações no seu processo de avaliação” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 161). A questão do tempo está relacionada também com o produto que será consumido, se for um produto que sempre é utilizado, onde o consumidor já apresenta preferência por tal marca, a compra será feita de forma mais rápida, do mesmo modo que se for um item considerado mais caro que vai inferir de forma considerável em sua vida como a aquisição de um carro ou até mesmo de uma casa essa avaliação com certeza se dará em um processo mais demorado.

O tempo faz com que os profissionais de marketing desenvolvam diversos produtos e serviços que se ajustem ao ambiente agitado das grandes cidades, onde a vida moderna cada vez mais apressada, faz com que haja uma maior agilidade no atendimento aos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005). Os profissionais de marketing se adequaram a essa realidade de pouco tempo dos consumidores, visto que eles realizam cada vez mais atividades, esses profissionais almejam facilitar a vida do cliente para que ele não deixe de efetuar a compra devido ao pouco tempo provindo.

Outro fator importante é o motivo pelo qual a compra é feita, o que leva o consumidor a determinada loja.

#### 2.2.6.16 Razão de compra

“A razão de compra se refere ao propósito de consumo, isto é, o que exatamente a compra possibilitará e para quem. Também chamada de definição de tarefa [...] essa variável está intimamente ligada à finalidade de compra” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 161).

A razão de compra é o motivo pelo qual o consumidor realiza a compra, está ligada também para que fim será feita aquela compra, uso pessoal, presentear algum ente querido, dependendo do objetivo da compra e da situação em que ela é feita, as escolhas poderão variar.

As situações de uso podem ser definidas como razões de compra, quando se referem às situações onde o consumo ocorre, essas situações de uso irão decorrer estritamente do ambiente onde o produto é utilizado, influenciando as características que o consumidor busca no determinado produto (SAMARA; MORSCH, 2005). Essas situações de uso vão mostrar onde o produto poderá ser utilizado e suas principais funções para que o consumidor venha a fazer a sua escolha.

Todos os fatores citados acima dependem de como o consumidor se encontra para realizar a compra, o que será mostrando no seguinte fator, Estado de espírito e predisposição.

#### 2.2.6.17 Estado de espírito e predisposição

Esses são fatores que influenciam particularmente os indivíduos, pois fazem parte de como eles estão no momento da compra.

Conforme Samara e Morsch (2005, p. 162):

O estado de espírito momentâneo do comprador, como sentimentos de ansiedade, raiva ou alegria, e as condições do momento, como cansaço, doença ou falta de dinheiro, podem influenciar sua decisão de compra. Essas disposições temporárias e circunstanciais costumam naturalmente anteceder grande parte das nossas decisões, sobretudo aquelas com maior custo e complexidade.

Os sentimentos positivos ou negativos podem influenciar o consumidor em sua compra, as condições em que ele se encontra também, ele poderá se utilizar daquela compra para amenizar um sentimento ruim, por exemplo, como será mostrado no presente estudo mais a frente. Esses sentimentos envolvem os consumidores em momentos antecedentes à compra onde ele enfrentará um mix de sensações, sobre aquilo que será pretendido.

Conforme Samara e Morsch (2005, p. 162):

Não podemos dissociar as necessidades e os desejos de um indivíduo de suas emoções. Como seres humanos, somos emotivos. Assim como as necessidades e os desejos nos estimulam a buscar a solução dos problemas de consumo, as emoções também podem nos mobilizar na direção do alcance de objetivos esperados. As emoções são, portanto, forças potenciais na determinação de nossas escolhas de consumo.

As emoções estão presentes em tudo que o ser humano realiza, ele é guiado por elas, do mesmo modo ocorre com o processo de compra, visto que há uma necessidade e um

desejo a ser alcançado o consumidor poderá se utilizar das emoções para conseguir satisfazê-los, o influenciando de forma considerável a adquirir um produto, atualmente com o mundo do consumo as pessoas não compram simplesmente, adquirem bens preciosos (independente de valor) que passam a fazer parte de suas vidas. Elas desejam de forma estridente os produtos e os sentimentos só reforçam esse desejo. Por sua vez, não é fácil identificar esses sentimentos.

Segundo SAMARA E MORSCH (2005, p. 162):

Apesar de todos sentirem emoções, não é fácil defini-las, porque elas envolvem um conjunto complexo de processos que ocorrem simultaneamente. As emoções são o dar-se conta da ocorrência de alguma excitação psicológica, seguida por uma resposta comportamental, combinada com o significado avaliado de ambos.

Não é fácil identificar as emoções, pois o consumidor tem que perceber que está passando por algo diferente para poder dar uma resposta a essa percepção, por isso muitos consumidores não conseguem controlar esses sentimentos que o envolvem no processo de compra.

Já “as predisposições emocionais temporárias que afetam o estado de espírito são denominadas por alguns especialistas de humores [...] como emoções menos intensas e mais fáceis de induzir, aparecendo e desaparecendo na consciência do indivíduo com frequência e de modo rápido” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 162). Essas emoções estão sempre presentes na vida das pessoas. O indivíduo sempre está com alguma forma de humor, seja feliz ou triste, pensativo ou alienado, divertido ou aborrecido, irritado ou contente, O que vai influenciar no comportamento do consumidor de forma geral, incluindo as respostas do indivíduo aos estímulos mercadológicos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Cabe aos profissionais de marketing saber interpretar esses estímulos para fazer ações que realmente atraiam o consumidor, o consumidor como ser humano enfrenta variáveis no humor, ele pode estar triste ou feliz, o que pode influenciar na compra, principalmente quando se trata da compra compulsiva, onde a consumidora impulsionada por sentimentos negativos realiza a compra para amenizar, mesmo que de forma momentânea, o que está sentido, como comprovaremos no presente estudo.

## 2.2.7 COMPRA COMPULSIVA

A compra compulsiva é um fator que tem atraído cada vez mais atenção de estudiosos visto que a quantidade de consumidores compulsivos vem crescendo consideravelmente. “Presume-se que o fenômeno da compra compulsiva atinge de 5 a 8% da população. Ainda que segundo alguns autores (COLE E SHERREL *apud* Norum, 2008), estes valores podem ter sido subestimados, pois em vários casos citados foi utilizada a escala Diagnostic Screener for Compulsive Buying (DSC), desenvolvida por Faber e O’Guinn (1992), que detecta apenas casos extremos de consumidores compulsivos.” Ou seja, podendo essa porcentagem ser até maior.

Conforme Samara e Morsch (2005, p. 225):

No ambiente materialista que divide o mundo entre ricos e pobres, no qual a posse de bens é habitualmente associada às oportunidades, ao poder e à felicidade, o consumo alterou profundamente a dinâmica social da humanidade [...] Muitas pessoas compram sem precisar, sem nenhuma razão utilitária (funcional ou tangível), mas simplesmente por razões hedônicas (prazerosas ou intangíveis).

O consumo deixou de ser visto como algo necessário, do qual as pessoas fazem uso para satisfazer necessidades funcionais, como sede e fome, os consumidores passaram a adquirir bens pelo simples prazer que aquele ato lhes proporciona e não pelo fato de estarem precisando. E para sentirem esse prazer de forma demasiada realizam o processo de compra por diversas vezes o que faz com que se tornem compradores compulsivos.

Conforme Mowen e Minor (2003, p. 122):

A compra compulsiva pode ser descrita como a ‘compra crônica, repetitiva, que se torna a resposta básica aos acontecimentos ou sentimentos negativos.’ Como tal, ela é parte da face oculta do consumidor. Descobriu-se que os compradores compulsivos possuem auto-estima mais baixa, fantasiam com mais frequência que o normal e revelam níveis de depressão e ansiedades superiores à média.

A compra compulsiva é utilizada pelas consumidoras compulsivas como resposta a algo negativo que está acontecendo em sua vida naquele determinado momento, então elas compram para esquecer, para se sentirem melhor, normalmente são pessoas com a auto-estima baixa, ansiosas, sentimentos que muitas vezes são responsáveis pela realização da compra.

Alguns pesquisadores desenvolveram um instrumento para selecionar as pessoas que possam vir a ser consumidoras compulsivas. Algumas afirmativas relacionadas ao instrumento que identificaram com êxito os compradores compulsivos são:

“Comprei coisas embora não tivesse poder aquisitivo para tanto. Sentí que os outros ficariam horrorizados se conhecessem meus hábitos consumistas”.

“Sentia-me ansioso ou nervoso nos dias em que não fazia compras”.

“Comprava alguma coisa a fim de sentir-me melhor”.

“Responder sim a maioria dessas frases sugere que a pessoa é uma consumidora compulsiva”. (MOWEN; MINOR, 2003).

A pesquisa realizada afirmou que as compradoras compulsivas compram coisas mesmo que não possam pagar, que pessoas próximas como amigos e familiares ficam surpresos ao saber de seus hábitos de consumo, por isso, em suma, elas escondem os itens consumidos, sentem-se nervosas e ansiosas no momento da compra, pois sabem que não precisam ou não podem pagar determinado produto e consomem a fim de se sentirem melhor, ou seja, se utilizam daquele momento para diminuir seu sofrimento em relação aos outros fatores de sua vida.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 122-123):

As variáveis a seguir são associadas à compra compulsiva por meio de uma rede motivacional de traços: impulsividade, instabilidade emocional, necessidade de recursos materiais, pouca consciência e introversão. Essas descobertas sugerem que programas de aconselhamento que auxiliam as pessoas a se tornar mais conscientes, emocionalmente mais estáveis e menos impulsivas as ajudarão a superar o vício da compra compulsiva.

As consumidoras compulsivas agem por impulso, no momento da compra não pensam nas conseqüências, apenas são atraídas pelo produto e o compram sem se preocupar, naquele momento, com o que virá depois. Possuem instabilidade emocional, ficam felizes e tristes inclusive no próprio processo de compra, onde no momento em que o realizam ficam radiantes satisfeitas, mas depois sentem-se arrependidas, tristes e preocupadas em como irão realizar o pagamento daquela compra. Normalmente são introvertidas e vêem na compra uma possibilidade de melhorar essa característica.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 382-383):

Os compradores compulsivos buscam a experiência de proteger sua auto-imagem, mas, quando terminam o ato da compra, sentem ainda mais repugnância em relação a si mesmos e ficam sujeitos à desaprovação de outras pessoas, o que, por sua vez,

gera culpa. Eles tentam escapar dessa auto-rejeição realizando novamente a compra compulsiva.

As consumidoras compulsivas se utilizam da compra para se sentirem melhor, mas seguras e até mesmo mais bonitas. No entanto, após a realizarem sentem-se mal, até mesmo pior do que inicialmente, recebem a desaprovação de outras pessoas devido aos seus hábitos exagerados de consumo e os efetuam novamente, para no caso tentarem amenizar esses sentimentos negativos de reprovação, é um círculo vicioso, onde elas sempre vão repetir o processo para se sentir melhor, provavelmente depois se sentirão culpadas e arrependidas e então comprarão novamente começando tudo.

Para obter estados de espírito positivos e agradáveis, como a felicidade (que é uma combinação de prazer e excitação), e a alegria, o consumidor tem a possibilidade de desenvolver um condicionamento psicológico, onde estados emocionais, como a felicidade e a alegria poderão ser buscados e obtidos pelo estímulo resultante do ato da compra ou consumo. Essa motivação, por sua vez, poderá em determinados casos destrinchar um consumo desenfreado e repetitivo (comportamento aficionado de consumo) que dependendo do como evoluir, poderá se transformar em caso crônico de consumo compulsivo (SAMARA; MORSCH, 2005).

Ou seja, a consumidora busca através da compra sentimentos positivos, como alegria e felicidade, quando houver a repetição desse ato será tido como consumo compulsivo.

Segundo Silva (2009):

A compra no transtorno do comprar compulsivo é antecedida de um desejo incontrolável e, no ato da compra em si, a pessoa vivencia um grande sentimento de alívio tensional de prazer propriamente dito, ou ainda, uma incrível sensação de poder e felicidade. A essa 'onda boa' seguem-se em geral a culpa e o remorso por mais um fracasso frente à compulsão de comprar.

A consumidora compulsiva sente um desejo muito forte e ao realizar a compra o satisfaz passando por sentimentos de felicidade e prazer, como já citado no presente estudo, e também de poder, ela se sente muito capaz naquele determinado momento. Esses sentimentos ocorrem no momento da compra, depois as consumidoras sentem-se culpadas e arrependidas de terem realizado a compra novamente.

Segundo Silva (2009):

A pessoa compra em quantidades exageradas, gastando em geral muito mais dinheiro do que pode, contraindo dívidas, passando cheques sem fundos, em geral pré-datados, gerando dessa forma prejuízos materiais e afetivos para si e para os familiares mais próximos.

A consumidora compulsiva compra de forma exagerada, de modo a muitas vezes extrapolar seu orçamento, deixando de pagar outras contas para quitar suas dívidas, o que além do prejuízo material vai ocasionar desentendimento entre parentes e pessoas próximas que passarão a se envolver com aquela situação de compras. Muitas vezes as consumidoras compulsivas acabam por esconder as compras dessas pessoas para evitar possíveis brigas. “Habitualmente o compulsivo de compras tenta manter seu descontrole em segredo, o que dá ao transtorno um 'aspecto secreto'” (SILVA, 2009).

“Há casos, inclusive, em que o comprador tem medo de que alguém, como o cônjuge, descubra o seu ato e, assim, esconde o bem comprado e nunca o usa” (FABER, O’GUIN; KRYCH, 1987). Para esses autores, o medo que o consumidor apresenta de ser descoberto(a) e o fato de gastar mais do que o orçamento permite e dispõe, ocasiona sentimentos de culpa e ansiedade no comprador compulsivo, fatores que auxiliam a identificar as diferenças existentes entre os compradores compulsivos e aos não compulsivos. Além de esconderem normalmente suas compras de parentes e pessoas próximas, há ainda consumidoras que não utilizam o produto para não correr o risco que outros o vejam, ou seja, compram única e exclusivamente pelo ato da compra em si, dentre outros fatores que a colocam como compulsivas.

Para Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), pessoas que freqüentemente compram mais que suas possibilidades de pagamento podem apresentar indícios de comportamento de compra compulsiva. “A compra compulsiva é um transtorno que revela propensão ao vício: traço compulsivo; origem em motivação repetitiva, irresistível, persistente e avassaladora para comprar, o que pode trazer prazer e alívio, embora, também dano a si e aos outros” (FRIESE *apud* FERREIRA, 2008).

Consumidores que compram além do orçamento que dispõem, que deixam de efetuar pagamentos para realizar outras compras, tem fortes indícios à compra compulsiva, principalmente quando esse ato passa a se repetir. A compra compulsiva ocorre através de uma motivação que deve ser repetida, ocorre de forma irresistível o que além dos sentimentos bons que o consumidor vivencia naquele determinado momento a um certo ponto pode passar a prejudicá-lo, bem como a seus parentes.

“É comum os indivíduos classificados como consumidores compulsivos manifestarem em entrevistas que eles se sentem ‘fora de controle’ quando estão praticando o consumo compulsivo” (FABER, O’GUINN E KRYCH, 1987; FABER e O’GUINN, 1988). Os consumidores compulsivos podem realizar o ato da compra de forma totalmente

descontrolada, em relação ao pagamento, sem incluírem aquela compra no seu orçamento, a funcionalidade do produto, em que muitas vezes compram itens que não utilizam, dentre outros.

“O ato de compra pode funcionar como uma reação ao stress ou a sentimentos indesejados” (FABER, O’GUINN e KRYCH, 1987; FABER e O’GUINN, 1988). Como já citado no presente estudo, a compra compulsiva resulta de sentimentos negativos os quais o consumidor quer amenizar no processo de compra, esse tipo de compra pode ser sinônimo também de stress, de uma vida atribulada onde há cada vez mais coisas a se fazer em menor tempo, essa situação se enquadra principalmente em consumidoras mulheres, que no século atual, são mães, esposas, empresárias, donas de seus negócios e/ou carreiras e ainda tem que encontrar tempo de ser donas de casa, por isso muitas vêem no consumo um refúgio para tantos afazeres.

#### 2.2.7.1 Compulsão de compras em mulheres

A compulsão por compras é um fator que se desenvolve principalmente nas mulheres. “Quatro em cada cinco viciados em compras – ou shopaholics, como se convencionou chamá-los nos Estados Unidos e aqui – são mulheres” (SEKEFF, 2008).

Segundo Silva (2009):

A compulsão de compras é mais freqüente entre as mulheres e seu início tende a ocorrer na juventude, por volta de 18 anos, idade em que os pais costumam presentear a maioria dos filhos com a liberação de talões de cheques ou cartões de crédito, muitas vezes de forma inadvertida. Maquiagem, jóias, roupas, bolsas, sapatos e perfumes são os objetos mais comprados. A compulsão de compras é mais comum nas mulheres por questões sociais e biológicas (hormonais) é o que dizem os estudos até hoje, mas o motivo certo e preciso é desconhecido.

A compulsão de compras é mais comum entre as mulheres, onde normalmente dá-se início quando a jovem completa a maioridade e é presenteada pelos pais, dentre outros, pelo cartão de crédito, esse artifício considerado dessa forma simplesmente por consumidoras, passa a ser um grande atrativo para consumidoras compulsivas, que movidas pelo poder de consumo, que apresenta itens “necessários” como bolsas, sapatos [...] que mostram que para a pessoa estar na moda, estar adequada a fazer parte da sociedade de consumo, ela tem que

comprá-los, é onde se encontram as consumidoras mulheres compulsivas, elas se vêem no papel de fazer parte desse mundo de consumo.

“Entre 60% e 70% das mulheres com compulsão por compras apresentam sintomas depressivos” (SEKEFF, 2008). As mulheres consomem em resposta aos sentimentos negativos e devido ao fato de muitas serem tomadas pela depressão. Consomem, pois possuem muitas coisas a fazer e normalmente deixam o mínimo de tempo para si mesmas, então se utilizam do processo da compra para se auto realizarem se sentirem mais bonitas e desejadas e mesmo que de forma momentânea afastar os sentimentos ruins.

#### 2.2.7.2 Características das consumidoras compulsivas

Segundo (FABER; O`GUINN, 1992), os itens que diferem a consumidora compulsiva das demais são:

“Se eu tenho algum dinheiro ao final do período de pagamento, eu tenho que gastá-lo”.

“Já senti que outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de consumo”.

“Comprei coisas mesmo não podendo”.

“Assinei um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo”.

“Comprei alguma coisa para mim a fim de me sentir melhor”.

“Senti-me ansiosa e nervosa em dias que não ia às compras”.

“Fiz somente o pagamento mínimo no cartão de crédito”.

Essas juntamente às demais citadas no presente estudo, são características evidentes nas consumidoras compulsivas, que só reforçam que elas realizam esse tipo de compra.

“Outra característica típica da consumidora compulsiva é comprar sempre um determinado tipo de objeto, mesmo sem ter a idéia de colecionar” (SEKEFF, 2008). As consumidoras compulsivas compram vários artigos iguais, seja uma roupa, uma bolsa, sem a menor intenção de utilizar, novamente, só pela realização da compra em si.

### 2.2.7.3 Consumo compulsivo e marketing

Mesmo sendo visto como uma desordem do comportamento, a qual sendo assim, *a priori* deve ser estudada por médicos. Para Matos e Bonfatti (2008), o comportamento compulsivo de compra tem sido investigado em Marketing desde os estudos iniciais de Faber, O'Guinn em 1987. Para esses autores, nos estudos em comportamento do consumidor vários são os fatores apontados como influenciadores do comportamento compulsivo de compra, dentre eles: estrutura familiar, o materialismo, a socialização, os aspectos demográficos, a auto-estima, a ansiedade e a introversão.

Mesmo tido como uma desordem comportamental, o estudo do consumo compulsivo não se restringe apenas a área médica, pois muitas de suas características podem ser justificadas e melhor explanadas com o auxílio do marketing, que irá mostrar o que influencia esse tipo de consumidor a realizar a compra.

“Apesar de que muitos dos trabalhos abordam o aspecto patológico do fenômeno, o estudo da compra compulsiva tem sido conduzido sob uma visão multidisciplinar e também ligado à área do comportamento do consumidor” (HEILMAN, M. C.; NAKAMOTO, K.; RAO, G. A, 2002).

O consumo compulsivo é analisado através de muitos trabalhos pelo fundamento médico, atualmente ele está sendo visto também a partir da visão do comportamento do consumidor e tudo que o envolve como no presente caso o marketing e de forma mais específica o marketing promocional que trabalha como estímulo para essa consumidora compulsiva.

Realizou-se uma pesquisa com consumidores de um Shopping Center de Londrina referente às compras não planejadas em que: “as análises mostraram que o maior atrativo para as compras não planejadas é a exposição do produto em vitrines, uma vez que a preferência demonstrada por esses entrevistados apontou para roupas e sapatos (...) O fato da maior parte dos entrevistados consumirem preferencialmente roupas e sapatos provavelmente está relacionado com o efeito reforçador do objeto adquirido. De acordo com Foxall (1998) “O comportamento do consumidor somente pode ser explicado analisando-se a situação de compra, ou seja, a interseção entre o cenário do comportamento do consumidor e a história de aprendizagem do mesmo”.

A pesquisa realizada mostrou a influência de uma das principais ações promocionais, a vitrine, em consumidores compulsivos que gostam preferencialmente de

sapatos e roupas, itens facilmente destacados e que tornam-se muito atrativos através da exposição, onde se afirma a relação do consumidor e o processo de aprendizagem (o que o desencadeou para aquele momento de compra) e o envolvimento que ele possui com o ambiente (ponto-de-venda) no devido caso, a vitrine e a sua real influência. “Muitos trabalhos demonstram que grande parte das compras são efetivadas dentro da loja em decorrência a um estímulo (KOLLAT; WILLET, HELMAN, et al., 2002). Dentre esses estudos, alguns abordam que a promoção de vendas é uma ferramenta importante para gerar esse sentimento nos compradores (HEILMAN, et al., 2002).

Ou seja, uma parte considerável das compras são feitas na loja decorrentes de algum estímulo, que pode se dar através de um ambiente agradável, bom atendimento, como já frisado no presente estudo e também de incentivos posicionados através do marketing, como liquidação, descontos e várias ações da promoção de vendas, que em muito influenciarão as consumidoras compulsivas.

Vários são os fatores que vão influenciar a consumidora compulsiva a efetuar a compra: “aromas, sons, cores, localização de produtos e displays podem aumentar a probabilidade de ocorrência por compra por impulso” (ROOK, 1987; ROOK; FISHER, 1995; HAUSMAN, 200; HELMAN, et al.2002). Dentre os fatores ambientais, o posicionamento do produto e materiais que atraiam a atenção para ele, como displays, adesivos, banners dentre outros, farão com que haja uma maior probabilidade à compra compulsiva.

Se tratando mais especificamente da promoção, vários autores defendem que o aumento na compra realizada de forma impulsiva é ocasionado pela elevação do estado de humor dos consumidores e também pelo efeito psicológico de renda ocasionado pela promoção inesperada. Ou seja, a promoção traz os sentimentos positivos tão ansiados pelas consumidoras compulsivas no momento da compra e também mostra que há vantagens em se adquirir o produto através daquela situação, o que a deixará ainda mais satisfeita e que afirma a temática do presente estudo, que as consumidoras compulsivas são de fato influenciadas por ações originadas do marketing promocional. Que será reforçada a partir da seguinte análise de dados, onde foram entrevistadas 10 consumidoras compulsivas acerca de características que as identificam como consumidoras compulsivas e como as ações do marketing promocional as influenciam em seu processo de compra.

#### 4 Análise de dados e resultados

As entrevistas foram realizadas com 10 mulheres com faixa etária de 19 a 55 anos, que residem na cidade de Campina Grande - PB com ocupação, escolaridade e faixa salarial diferenciadas, apresentando em comum a compulsão por compras.

As entrevistadas apresentam o seguinte perfil:

A entrevistada 1 tem 23 anos, é estudante, com curso superior incompleto e faixa salarial de renda familiar de R\$ 6.000,00.

A entrevistada 2 tem 32 anos, é empresária, com curso superior incompleto e faixa salarial acima de 8 salários mínimos.

A entrevistada 3 tem 33 anos, é funcionária pública, com curso superior completo e faixa salarial de R\$ 2.000,00.

A entrevistada 4 possui 23 anos é funcionária de aeroporto, apresenta curso superior incompleto e faixa salarial de R\$ 1.000,00

A entrevistada 5, tem 44 anos, é dona de casa, com curso superior incompleto e faixa salarial de R\$ 1.000,00

A entrevistada 6 tem 44 anos, é telefonista, têm ensino médio completo e faixa salarial de R\$ 1.000,00.

A entrevistada 7 tem 19 anos, é estudante, com curso superior incompleto e não tem renda fixa.

A entrevistada 8 tem 28 anos, é estudante, tem curso superior incompleto e faixa salarial de R\$ 1.000,00.

A entrevistada 9 tem 21 anos, é contato comercial, com curso superior incompleto e faixa salarial de R\$ 800,00.

A entrevistada 10 tem 55 anos, é auxiliar de escritório, apresenta ensino médio completo e faixa salarial de salário mínimo comercial que é de R\$ 515,00 no momento desta pesquisa (dezembro/2010).

COMPRA COMPULSIVA: ENTREVISTAS

Segundo dois estudiosos do comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR 2003, p. 122) a compra compulsiva pode ser definida como “a compra crônica, repetitiva, que se torna a resposta básica aos acontecimentos ou sentimentos negativos”, a compradora compulsiva não consegue fazer uma boa administração do dinheiro, gasta mais que o planejado, compra produtos em quantidade que não precisa, não vai usar ou até mesmo não conseguirá pagar. Essas compras podem resultar de ansiedade de impulso ou de outros fatores.

Todas as perguntas abaixo vão levar em conta esse tipo de compra e a definição dada acima.

O conteúdo das entrevistas e a análise dos dados são apresentados a seguir:

#### **1. Geralmente o que a motiva a efetuar esse tipo de compra?**

Entrevistada 1: Alívio pra momentos difíceis.

Entrevistada 2: O prazer de comprar.

Entrevistada 3: Acho que estou precisando.

Entrevistada 4: Geralmente quando a pessoa tá às vezes insatisfeita com alguma coisa tá triste aí geralmente você vai comprar pra se sentir melhor.

Entrevistada 5: Quando estou deprimida, a depressão me leva a fazer a compra.

Entrevistada 6: Moda.

Entrevistada 7: Geralmente, uso desse tipo de compra por algum impulso sentimental.

Entrevistada 8: Fico doidinha quando vejo as coisas, acho que o motivo seria a satisfação mesmo.

Entrevistada 9: Vontade de possuir algo novo, de estar seguindo a moda, e de me sentir bem comigo mesma.

Entrevistada 10: Beleza, bem-estar, para me sentir mais bonita e elegante.

As consumidoras compulsivas realizam a compra por diversos motivos, são influenciadas pela moda, pelo fato de acharem que estão precisando daquele produto naquele momento, mais todas tem em comum, de alguma forma, o prazer da compra em si, elas compram para se sentir melhor consigo mesmas, para usufruírem de bons sentimentos e mesmo que por um curto tempo para se esquecerem dos problemas que enfrentam, elas se utilizam do momento de compra para apaziguarem os momentos difíceis que enfrentam em suas vidas referentes a outros aspectos, para se esquecer dos sentimentos ruins que podem vir a ter, até mesmo a depressão, elas buscam o prazer e a satisfação na compra.

Para SAMARA; MORSH (2005, p. 138)

As motivações experienciais-hedônicas enfatizam o prazer e a gratificação pessoal que resultam de uma atividade de consumo, isto é, os consumidores compram e consomem coisas simplesmente porque extraem prazer disso.

## **2. Com que frequência você realiza esse tipo de compra?**

Entrevistada 1: Toda vez que há uma boa promoção e dinheiro.

Entrevistada 2: As vezes.

Entrevistada 3: Ao sair de casa.

Entrevistada 4: 3 - 4 vezes por semana.

Entrevistada 5: Sempre que vou pro centro, sempre saio com as sacolinhas de volta.

Entrevistada 6: Momentânea, depende das minhas folgas quando to livre acho que 2 vezes 3 vezes depende.

Entrevistada 7: Semanalmente.

Entrevistada 8: Quase sempre que vou na rua.

Entrevistada 9: Não tem uma frequência certa algumas vezes por semana.

Entrevistada 10: Quase todo mês.

As consumidoras compulsivas realizam a compra com mais frequência que as consumidoras comuns, a efetuam de forma momentânea, sem pensar a respeito e há alguns casos que as consumidoras compram quase toda vez que vão ao ponto de venda, ou até mesmo toda vez que saem de casa, ou seja, podendo realizar várias compras no dia, e em todos os dias. E essa frequência de compra depende também da vida que levam, das atividades que realizam, pois a partir disso é que destinarão o tempo para o processo de compra. Então, é importante conhecer a consumidora em questão.

Isso pode ser percebido quando Samara e Morsch (2005, p.139) afirmou que: “a análise de Estilo de Vida ou Análise Psicográfica é o estudo do padrão de vida de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões (...) essa abordagem é uma tentativa de descrever os consumidores com base em suas respostas e declarações sobre seus valores, interesses e modalidade de vida”

Essa frequência que remete à repetição da compra se relaciona com o que também defendeu Samara e Morsch (2005): Essa motivação, por sua vez, poderá em determinados casos destrinchar um consumo desenfreado e repetitivo (comportamento aficionado de consumo).

### **3. Normalmente você se planeja para essa compra? De que forma isso ocorre?**

Entrevistada 1: Não. Apenas acontece.

Entrevistada 2: Não.

Entrevistada 3: Não. Às vezes sinto necessidade de uma novidade.



Entrevistada 4: Não geralmente não há planejamento é você tá fazendo outra coisa e de repente resolve passar no shopping ou no centro.

Entrevistada 5: Não. Nunca.

Entrevistada 6: Não me planejo, eu compro, não penso compro.

Entrevistada 7: Normalmente não planejo, mas como costumo freqüentar as lojas, acabo me levando pelas novas coleções.

Entrevistada 8: Nunca planejo.

Entrevistada 9: Não, mesmo que eu vá com o intuito de comprar determinada coisa, acabo levando algo mais.

Entrevistada 10: Geralmente não. Só planejo quando há algum evento em vista que precise comprar alguma roupa, acessório, sapato etc.

As consumidoras compulsivas não se planejam para realizar o ato de compra, como citado é um fator que apenas acontece, para elas de forma natural, que não pensam a respeito apenas compram, o que é uma característica da compra compulsiva realizar a compra devido ao impulso do momento, sem nenhum planejamento.

Isso pode ser afirmando através de Mowen e Minor (2003, p.122-123) : Que mostram que as variáveis a seguir são associadas à compra compulsiva por meio de uma rede motivacional de traços: impulsividade, instabilidade emocional, necessidade de recursos materiais, pouca consciência e introversão.

Onde a impulsividade e a pouca consciência a respeito do processo de compra fazem com que as consumidoras comprem sem planejamento.

#### **4. Geralmente você efetua compras acima do que pode pagar? Como isso acontece?**

Entrevistada 1: Já aconteceu, mas apenas em momentos críticos. Paguei com o cartão do meu pai.

Entrevistada 2: Sim, algumas vezes.

Entrevistada 3: Sim, Vou comprando tudo, depois quando coloco no orçamento, aí vejo que passei.

Entrevistada 4: Geralmente quando vai acumulando no cartão aí vai acumulando as compras e da mais do que deveria dar.

Entrevistada 5: Às vezes. Naquela hora eu fico com coragem com decisões e depois vem a insegurança o medo de não poder pegar.

Entrevistada 6: Só o que posso pagar né não compro acima do que posso pagar. Porque eu confio que o meu marido se eu não puder pagar meu marido paga.

Entrevistada 7: Não, mais as vezes acabo saindo do limite.

Entrevistada 8: Quase sempre hehehehe. Quando gosto do produto não vejo nem o preço.

Entrevistada 9: Não, mais faço compras que equivalem a quase todo o meu orçamento.

Entrevistada 10: Sim, mesmo sem possibilidade de pagar eu compro, quando vejo algo bonito, diferente, que chame a minha atenção é difícil resistir e acabo comprando.

As consumidoras compulsivas costumam consumir em momentos críticos de sua vida para apaziguar alguma fase que estão enfrentando, por comprarem mais do que o normal, quando vão colocar no orçamento confirmam que extrapolaram e compraram itens acima do que podem pagar. Onde ocorre um descontrole, visto que muitas vezes acabam sem ter dinheiro para efetuar o pagamento e por isso se confiam em parentes e amigos, como é o caso da consumidora que se não conseguir pagar tem como reforço o marido. Essas consumidoras ficam tão envolvidas com o processo de compra, que quando gostam do produto acabam não vendo o preço, ou seja, podem comprar sem sequer saber quanto irão pagar por aquele item. Não conseguem resistir, mesmo que não tenham condição para tal.

Tal fato é reforçado por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) que afirmam que pessoas que freqüentemente compram mais que suas possibilidades de pagamento podem apresentar indícios de comportamento de compra compulsiva.

#### **5. Já deixou de pagar alguma conta necessária para realizar essa compra?**

Entrevistada 1: Já.

Entrevistada 2: Não.

Entrevistada 3: Não.

Entrevistada 4: Já. Já deixei de pagar acho que algum cartão de alguma loja Riachuelo Cea para comprar em um outro cartão o master.

Entrevistada 5: Já. Estou com dinheiro na carteira para fazer o pagamento surge uma promoção aí eu compro.

Entrevistada 6: Não isso aí eu não vou fazer nunca, primeiro a responsabilidade depois a compra.

Entrevistada 7: Não.

Entrevistada 8: Não. Fico devendo no banco mais as compras pago.

Entrevistada 9: Não.

Entrevistada 10: Já foram algumas vezes, como a conta de água e luz.

Algumas consumidoras compulsivas podem deixar de pagar contas necessárias, para realizar o pagamento de outras contas provindas de suas compras. Como o caso da consumidora que já deixou de pagar um cartão de loja de departamento, para efetuar outra compra, ou seja, fazendo mais dívidas. Assim como outra que pagou mas ficou devendo no

banco, ou seja, fugiu do limite do seu orçamento, e ainda uma terceira que deixou de pagar contas necessárias como água e luz para realizar a compra. Essas consumidoras podem se esquecer dos seus compromissos como pagamentos, para não deixar de realizar a compra. Isso pode ocorrer quando são surpreendidas por uma promoção como é o caso da consumidora que mesmo estando com o dinheiro certo de realizar o pagamento se ocorrer o surgimento de uma promoção ela o gasta.

Tal associação se relaciona com o que defendeu Silva (2009): Que afirma que a pessoa que compra em quantidades exageradas, gastando em geral muito mais dinheiro do que pode, contraindo dívidas, passando cheques sem fundos, em geral pré-datados, gerando dessa forma prejuízos materiais e afetivos para si e para os familiares mais próximos, tem traços da compra compulsiva.

#### **6. Já efetuou compras de produtos dos quais não fez uso? Como se deu essa situação?**

Entrevistada 1: Gosto muito de comprar hidratantes e mal uso. Tenho em casa hidratantes que comprei há quase 3 anos e, se usei, foi uma vez.

Entrevistada 2: Sim, várias vezes. Tipo assim, vou fazer uma dieta aí compro um monte coisas que vão auxiliar essa decisão e não uso se estraga. Outro tipo, decido que vou usar um cosmético todos os dias antes de ir dormir, só usa uma semana e mais nunca. Compra roupa ou sapato sem provar ou nas carreiras e quando chegar em casa se arrepende e nunca usar.

Entrevistada 3: Várias vezes, fiquei arrependida.

Entrevistada 4: Já. Geralmente a gente às vezes compra só por impulso e não usa. Aí as vezes fica guardado, só as vezes quando mainha junta e vai resolver dar para alguém.

Entrevistada 5: Sim. Sapato apertado que não dá no pé, roupa que vou usar quando emagrecer...

Entrevistada 6: Muito pouco, só quando tenho dúvida do que to comprando e acabo comprando, então geralmente acontece quando eu não tenho segurança na compra, quando eu não tenho segurança no que to comprando acabo não usando.

Entrevistada 7: Já, já me aconteceu de comprar roupas que com o tempo acabei não usando.

Entrevistada 8: Já sim. Gostei na hora da compra mais quando cheguei em casa não gostei mais. Inclusive tá dentro do guarda roupas e nunca usei.

Entrevistada 9: Sim, de blusas principalmente quando acho que estão com um preço bom, e são bonitinhas aí acabo comprando mais quando chego em casa me arrependo pois sei que não vou usar.

Entrevistada 10: Sim, tenho algumas blusas que nunca usei, mas sou bem ciumenta com minhas roupas e não gosto que ninguém use.

Por serem levadas pelo impulso do momento, muitas consumidoras realizam compras de produtos que não usam posteriormente, como o caso da consumidora que gosta de comprar hidratantes e mal usa. Elas compram tomadas de um impulso incontrolável e quando chegam em casa se arrependem, pois verificam que não era necessário, que compraram produtos que já possuem em grande quantidade, e que não se agradaram depois, foram levadas apenas por aquele momento. Assim, acabam por diversas vezes consumindo itens que nunca vão usar, ou seja, unicamente pelo fato de comprar.

Nesse aspecto Silva (2009) reforça: a compra no transtorno do comprar compulsivo é antecedida de um desejo incontrolável e, no ato da compra em si, a pessoa vivencia um grande sentimento de alívio tensional de prazer propriamente dito, ou ainda, uma incrível sensação de poder e felicidade. A essa 'onda boa' seguem-se em geral a culpa e o remorso por mais um fracasso frente à compulsão de comprar.

Afirmando o que ocorre com essas consumidoras, elas compram devido a um desejo incontrolável, onde naquele momento sentem prazer e outros sentimentos bons, mas ao chegar em casa sentem culpa e se arrependem de novamente ter realizado o ato, onde se encontram os produtos que não são utilizados.

**7. Teve algum desentendimento com familiares ou pessoas próximas devido a esse tipo de compra?**

Entrevistada 1: Já, pois quem está de fora não entende.

Entrevistada 2: Não, porque nem sonham.

Entrevistada 3: Sim.

Entrevistada 4: Não, não geralmente não, porque agora que eu trabalho aí não dependo mais de comprar com mainha ou painho aí geralmente não tem desentendimento não.

Entrevistada 5: Sim. Com o marido. Tomou meus cartões fiquei sem cartões por 2 anos.

Entrevistada 6: Mais ou menos com o meu marido, devido o uso do cartão que ele não acha certo.

Entrevistada 7: Não. Porque eles nem sempre sabem.

Entrevistada 8: Já sim, meus pais todo mês quando chegam as faturas briga comigo porque muitas vezes não tenho como pagar e recorro a eles.

Entrevistada 9: Sim, pois afirmaram que eu só pensava em comprar, que eu não tinha dinheiro para pagar uma conta de telefone mais tinha para comprar tal coisa por exemplo.

Entrevistada 10: Sim, diversas vezes minha compulsão por comprar foi motivo de brigas com meus familiares, principalmente com minha mãe e meus irmãos, porque me encho de dívidas e não tenho como pagar.

A compulsão por compra é algo que envolve as consumidoras, bem como seus familiares, que começam a ficarem insatisfeitos com aqueles hábitos de consumo. Com essas compras, as consumidoras compulsivas geram desentendimento em casa, brigas decorrentes muitas vezes desses atos, devido as dívidas, a falta de controle, ao tempo que as consumidoras disponibilizam para a compra, e ao grande interesse voltado para o assunto, elas afirmam que quem está de fora não entende, algumas vezes recorrem aos pais e a parentes para realizarem o pagamento das contas e geram muitos atritos pois fazem as dívidas muitas vezes sem terem como pagar depois.

Tal fato se relaciona com o que Mowen e Minor (2003, p. 382-383), afirmou: “Os compradores compulsivos buscam a experiência de proteger sua auto-imagem, mas, quando terminam o ato da compra, sentem ainda mais repugnância em relação a si mesmos e ficam sujeitos à desaprovação de outras pessoas, o que, por sua vez, gera culpa. Eles tentam escapar dessa auto-rejeição realizando novamente a compra compulsiva”. Ou seja, as consumidoras sofrem com a desaprovação dessas pessoas próximas amigos, parentes, o que as leva a realizar novamente o ato da compra.

### **8. Já fez esse tipo de compra escondido de parentes ou familiares?**

Entrevistada 1: Já mas como sou dependente financeiramente deles, foi apenas questão de tempo para descobrirem.

Entrevistada 2: Sim.

Entrevistada 3: Faço!!!

Entrevistada 4: Já.

Entrevistada 5: Já. Só sabe depois que fiz.

Entrevistada 6: Sim, do marido principalmente com a preocupação de não brigar de não entrar em atrito com o marido.

Entrevistada 7: Já..

Entrevistada 8: Muitas vezes.

Entrevistada 9: Sim, algumas vezes mais depois acabei mostrando o que comprei.

Entrevistada 10: Sim, várias vezes.

As consumidoras compulsivas passam a esconder o que compram para evitar possíveis atritos. Por terem conhecimento que as pessoas próximas vão recriminar seus hábitos de consumo, elas evitam que as mesmas vejam tudo o que compram.

O que afirma (B.Silva): “Habitualmente o compulsivo de compras tenta manter seu descontrole em segredo, o que dá ao transtorno um ‘aspecto secreto’”.

Ainda, “há casos, inclusive, em que o comprador tem medo de que alguém, como o cônjuge, descubra o seu ato e, assim esconde o bem comprado e nunca o usa” (FABER, FIGUIN E KRYCH, 1987). Ou seja, a consumidora opta por não usar nunca o produto, simplesmente para que o marido não o veja.

**9. Quando gosta de um produto tem que comprá-lo mesmo que não esteja necessitando ou não tenha condições financeiras para tal?**

Entrevistada 1: Sim. O fato de não estar necessitando não é empecilho. Só deixo de comprar se realmente não houver dinheiro.

Entrevistada 2: Sim

Entrevistada 3: Sim.

Entrevistada 4: É aí que é o impulso né? Você gosta vai e compra mesmo que não tenha dinheiro, mesmo que não tenha condição.

Entrevistada 5: Sim. Para ter de reserva.

Entrevistada 6: Depende posso realizar a compra.

Entrevistada 7: Procuro comprar o que necessito, mas às vezes compro algum acessório ou algo que não é estritamente necessário.

Entrevistada 8: Quando gosto muito sim.

Entrevistada 9: As vezes, mesmo que não esteja necessitando acontece muito.